

YALOVA SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Cilt: 13 Sayı: 1



YALOVA ÜNİVERSİTESİ
university of yalova

ISSN 2146-1333 | E-ISSN 2146-1406



YALOVA SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

YALOVA JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Altı Aylık Hakemli Bilimsel Dergi

CİLT: 13

SAYI: 1

NİSAN 2023

e-ISSN: 2146-1406

EDİTÖR ve YAYIN KURULU

Derginin Sahibi

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Editör

Doç. Dr. Feyyaz ZEREN

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Sinem ATEŞ

Arş. Gör. Kubilay ÇAKICI

Arş. Gör. Ahmet Fethi GÜN

Arş. Gör. Enes ATAY

Arş. Gör. Salih TUNA

Dil Editörü

Doç. Dr. Sinem ATEŞ

Yayın Kurulu

Doç. Dr. Aytuğ SÖZÜER, **Yalova Üniversitesi**

Doç. Dr. Erdem Can ÖZTÜRK, **Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi**

Doç. Dr. İsmail ÇELİK, **Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi**

Doç. Dr. Nigar KÜÇÜKKUBAŞ, **Yalova Üniversitesi**

Doç. Dr. Barış KOCAARSLAN, **Yalova Üniversitesi**

Doç. Dr. Uğur Bekir DİLEK, **Yalova Üniversitesi**

ALAN EDİTÖRLERİ

Prof. Dr. Ersin KAVI, Yalova Üniversitesi, **Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri**

Prof. Dr. Hamza ATEŞ, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, **Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi**

Prof. Dr. Mehmet BAHÇEKAPILI, Yalova Üniversitesi, **Din Eğitimi**

Prof. Dr. Seyfettin ERDOĞAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, **İktisat Politikası**

Prof. Dr. Yüksel BAYRAKTAR, İstanbul Üniversitesi, **Teknoloji ve Sanayi İktisadı**

Doç. Dr. Baki DEMİREL, Yalova Üniversitesi, **İktisat Teorisi**

Doç. Dr. Fatih GEÇTİ, Yalova Üniversitesi, **Pazarlama**

Doç. Dr. Harun CEYLAN, Yalova Üniversitesi, **Sosyal Hizmet**

Doç. Dr. Nurullah Emir EKİNCİ, Yalova Üniversitesi, **Spor Bilimleri**

Doç. Dr. Murat ALAKEL, Yalova Üniversitesi, **Uluslararası İlişkiler**

Doç. Dr. Şuayyip Doğuş DEMİRCİ, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, **Muhasebe**

Doç. Dr. Tayfun YILMAZ, Burdur Mehmet Akif Üniversitesi, **Finans**

Dr. Öğr. Üyesi Kemal DEMİR, Yalova Üniversitesi, **Yönetim ve Organizasyon**

Dr. Öğr. Üyesi Sibel AKOVA, Yalova Üniversitesi, **İletişim Bilimleri**

Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman TEKİN, Yalova Üniversitesi, **Hukuk**



BİLİM KURULU

- Prof. Dr. Abdullah YILMAZ, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Rıza ABAY, Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Candan DEDELİOĞLU, Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Elif YÜKSEL OKTAY, Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih ŞAHİN, Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Fethi GÜNGÖR, Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Habip TÜRKER, İbn Haldun Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail HİRA, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir CANATAN, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut YEŞİL, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ADAK, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BAHÇEKAPILI, Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ, Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Metin ÇANCI, Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Cahit ÜNGAN, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Kemal ŞAN, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GEMİCİ, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Selami ÖZCAN, Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Senay YÜRÜR KARSLIOĞLU, Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Suat CEBECİ, Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman Serdar KARACA, Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf BALCI, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Zekeriya ARI, Uludağ Üniversitesi

HAKEM LİSTESİ

- Prof. Dr. Nurcan METİN, **Trakya Üniversitesi**
Prof. Dr. Dilek ALTAŞ KARACA, **Marmara Üniversitesi**
Prof. Dr. Oğuzhan AYDEMİR, **Namık Kemal Üniversitesi**
Prof. Dr. Aykut Hamit TURAN, **Sakarya Üniversitesi**
Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLF, **Giresun Üniversitesi**
Prof. Dr. Müge DEMİR, **Haliç Üniversitesi**
Doç. Dr. Cevdet KIZIL, **İstanbul Medeniyet Üniversitesi**
Doç. Dr. Kadir KARAGÖZ, **Manisa Celâl Bayar Üniversitesi**
Doç. Dr. Duygu TOPLU YAŞLIOĞLU, **İstanbul Üniversitesi**
Doç. Dr. Şuayyip Doğuş DEMİRCİ, **İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi**
Doç. Dr. Hatice ÖZKOÇ, **Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi**
Doç. Dr. Ahmet GÜVEN, **Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi**
Doç. Dr. Selçuk KIRAN, **Marmara Üniversitesi**
Doç. Dr. Munise DURAN, **İnönü Üniversitesi**
Dr. Öğr. Üyesi Nisa BAŞARA BAYDİLEK, **Aydın Adnan Menderes Üniversitesi**
Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN, **Sakarya Üniversitesi**
Dr. Öğr. Üyesi Burçin ESER, **Karadeniz Teknik Üniversitesi**

İÇİNDEKİLER
ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Uğur DEMİRCİ – Ferhat SAYIM

Türkiye’de Tıp Fakültelerinin Kuruluş Yönetim ve Organizasyonunda Afiliasyon Anlaşmaları Modeli 1-12
Affiliation Agreements Model in the Establishment, Management and Organization of Medical Faculties in Turkey

Sena YAMAN – Aytuğ SÖZÜER

Dijital Pazarlamada Tutundurma ve Covid-19 Salgınında Kitabevlerinin Sosyal Medya Paylaşımları 13-26
Promotion in Digital Marketing and Social Media Posts by Bookstores during the COVID-19 Pandemic

Seçkin GÜN

İşten Ayrılış Mülakatı Uygulamalarının İşletmelerin Sürdürülebilirliği Üzerindeki Etkileri 27-39
The Effects of Resignation Interview Practices on the Sustainability of Businesses

Davut ELMACI

Türkiye’de Erken Çocukluk Eğitimi ve Bakımının Gelişiminde Çocuk Esirgeme Kurumunun Katkıları 40-51
Contributions of the Child Protection Agency to the Development of Early Childhood Education And Care in Türkiye

Elif ARSLAN DİNÇ – Muhammed Sinan KARABIYIK

İnternet Alışverişlerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi: Nicel Bir Araştırma 52-72
The Effect of Internet Shopping Compulsive Purchasing Behaviours: A Quantitative Study

Elif YÜKSEL OKTAY – İsmail ÖZMEN

Türkiye’de Tekstil Sektöründe Çalışan Kadınların Sorunları 73-86
The Problems of Working Women in the Textile Sector of Türkiye

Esra CİZMECİ ÜMİT – Syed Muhammed Saqip SALEEM

Serbest Zamanda Sosyal Medya Kullanımının Mutluluk Üzerindeki Etkisi Konusunda Kültürlerarası Bir Araştırma 87-100
An Exploratory Cross-Cultural Study on Social Media Use in Leisure Time and Its Impact on Happiness

DERLEME MAKALELER

Işıl TEK – Erkan ÖZTÜRK

Muhasebenin Tarihsel Gelişimi: Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının Fayda Düzeyinin Değerlendirilmesi 101-121
Historical Development of Accounting: Evaluation of The Benefit Level to Turkey Financial Reporting Standards

Türkiye’de Tıp Fakültelerinin Kuruluş Yönetim ve Organizasyonunda Afiliasyon Anlaşmaları Modeli¹

Uğur DEMİRCİ² Ferhat SAYIM³

Araştırma Makalesi

Öz

Türkiye’deki tıp fakültelerine eğitim ve araştırma faaliyetlerini sürdürmek için hastaneye ihtiyaç duymaktadır. Bazı üniversite tıp fakültelerinin kendi hastanesi bulunmakta iken, bazılarının ise kendi hastanesi bulunmamaktadır. Kendi üniversite hastanesi bulunmayan tıp fakülteleri devlet ve özel hastanelerle afiliye olmaktadır. Afiliasyon anlaşmalarıyla birlikte tıp fakülteleri eğitim ve araştırma faaliyetleri için uygun ortam ve altyapıya sahip olmaktadır. Ayrıca fakültelerin bu faaliyetlerin maliyetlerinden de tasarruf etmesini sağlamaktadır. Afiliye olan hastanede hizmet verecek personel sayısı artmakta ve üçüncü basamak sağlık hizmeti sunulmaktadır. Afiliasyon anlaşmaları kapsamı ve avantajları açısından bu çalışmada incelemeye değer görülmüştür. Çalışma kapsamında afiliasyon protokollerinin afiliye hastaneler üzerindeki etkilerine yönelik hastanelerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu protokollerin tıp fakültelerinin eğitim faaliyetlerine etkisini incelemek amacıyla öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayıları incelenmiştir. Bu inceleme İstanbul ilindeki afiliye ve afiliye olmayan tıp fakülteleri üzerine yapılmıştır. Tüm bu çalışmalar neticesinde afiliasyon anlaşmalarının hem finansal anlamda hem de yönetim kolaylığı açısından avantajları olduğu görülmektedir. Sonuç olarak üniversite, hastane ve öğrenci yönünden kazançlı bir anlaşma olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler

Sağlık Yönetimi
Üniversite Hastaneleri
Afiliasyon

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:
28.10.2022
Kabul Tarihi:
13.12.2022

Affiliation Agreements Model in the Establishment, Management and Organization of Medical Faculties in Turkey

Abstract

Medical faculties in Turkey need a hospital to continue their education and research activities. While some university medical faculties have their own hospital, some do not have their own hospital. Medical faculties that do not have their own university hospitals are affiliated with state and private hospitals. With affiliation agreements, medical faculties have the appropriate environment and infrastructure for education and research activities. It also enables faculties to save on the costs of these activities. In the affiliated hospital the number of personnel to serve is increasing and tertiary health care is provided. Affiliation agreements are worth examining in terms of scope and advantages. Within the scope of the study, interviews were held with hospitals regarding the effects of affiliation protocols on affiliated hospitals. In addition, the number of students per instructor was examined in order to examine the effects of these protocols on the educational activities of medical faculties. This study was conducted on the affiliated and non-affiliated medical faculties in İstanbul. As a result of all these studies, it is seen that affiliation agreements have advantages both financially and in terms of ease of management. As a result, it can be said that it is a profitable agreement for the university, hospital and student.

Keywords

Healthcare Management
University Hospitals
Affiliation

Article Info

Received: 28.10.2022
Accepted: 13.12.2022

Giriş

Sağlık hizmeti sunumu ve sağlık eğitimi veren tıp fakültelerinin işlevleri hem yüksek maliyetleri açısından hem de uygulamalı eğitim gereksinimi açısından birbirine ihtiyaç duymaktadır. Bu işbirliğinin kurulması ve sağlanması aynı zamanda bir yönetim sorunudur. Bu konu ayrıntılandırılmadan önce kısaca yönetim kavramından söz etmek gerekir. Yönetim insanların belirli bir konuda ortak hedefleri gerçekleştirmek üzere bir araya getirilmesi ve bu birliktelikte iş birliğinin sağlanması sürecini kapsamaktadır (Yenisu, Şahin ve Öztekkeli, 2019, s. 515). İşletmelerin örgütsel hedeflere etkin biçimde ulaşabilmesi için gerekli olan insan ve diğer kaynakların en iyi şekilde birleştirilmesi yönetimin bir sonucudur (Güçlü, 2003, s. 63).

Sağlık yönetimi, sağlık kurumlarının yönetim, organizasyon, koordinasyon ve denetim süreçlerini kapsamaktadır. Sağlık kurumlarında, bölüm ve yönetim kademelerinin fazla olması ve sunulan hizmet çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle bir karmaşıklık söz konusudur (Özkan, Bayın ve Yeşilaydın, 2015, s. 87). Sağlık kuruluşlarının karmaşık yapısı ve hiyerarşik örgütlenme modellerinin diğer hizmet işletmelerine göre farklı olması yönetim sürecini zorlaştırmaktadır. Bunlara artan hasta sayıları, sağlık harcamaları ve kaynak tüketimi de eklendiğinde süreç daha da zorlaşmaktadır. Bu yüzden sağlık yönetimi konusu ulusal ve uluslararası düzeyde bir çalışma alanı olmuştur (Çimen, 2010, s. 138).

Sağlık yönetiminin önemli alt konularından biri de sağlık hizmetlerinin kalitesi konusudur. Sağlık hizmeti sunucularının başlıca unsurlarından biri olan hekimlerin yetiştirilmesi ve yeterlilik düzeyleri sağlık hizmetlerinin de kalitesini etkilemektedir. Bu sebeple hem sağlık hizmeti sunan hem de hekim yetiştiren tıp fakültelerinin faaliyetlerini etkin biçimde sürdürmesi beklenmektedir. Tıp fakültelerinin faaliyetlerinde başarılı olması için iç ve dış faktörlerden olumsuz etkilenmemesi gerekmektedir. Bu yüzden altyapı, araç gereç, hastane binaları, laboratuvar sayıları ve akademik personel sayısı yeterli düzeyde olmalıdır. Sağlık hizmetleri sunumunda olduğu gibi sağlık eğitimi ve araştırmaları da maliyetli konulardır. Fakültelerde sağlık ve eğitime ayrılan bütçe paylarının kısıtlı oluşu tıp eğitiminin önünde engel olabilmektedir (Canbaz, Aker ve Pekşen, 2007, s. 18). Bu yüzden üniversiteler hedefleri doğrultusunda farklı organizasyon modellerine gidebilmektedir. Bunlardan en sık uygulanan birlikte kullanım ve iş birliği protokollerini kapsayan afiliasyon modelidir.

1.Afiliasyon Kavramı

Afiliasyon kavramı yabancı kökenli bir kelimedir. Afiliasyonun “evlat edinme, birleşme, yakın ilişki, üyelik” gibi anlamlara geldiği söylenebilir. Bu konuda ülkemizdeki ilk yasal düzenleme 30.01.2010 tarih ve 27478 sayılı Resmi Gazetede yer alan 5947 sayılı kanunda yer aldığı şekli ile “07.05.1987 tarihli ve 3359 sayılı Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu”na Ek Madde 9’un ilavesi ile gerçekleşmiştir. Bu maddede Sağlık Bakanlığına bağlı sağlık kurumları ile üniversitelerin ilgili birimlerinin, Bakanlık ve üniversitelerce karşılıklı olarak iş birliği çerçevesinde birlikte kullanılabilmesi belirtilmiştir (Yürümez, Yücel ve Ercan, 2018, s. 38). Afiliasyon üniversiteler ile hastanelerin daha iyi sağlık hizmeti sunmak, eğitim, araştırma ve geliştirme faaliyetlerini sürdürmek üzere belirli alan ve koşullarda birleşmesi olarak tanımlanabilir. Afiliasyon sağlık kurumlarında uygulanan iş birliği ve birleşme modellerinin en güçlüsü olarak kabul görmektedir. Özellikle son dönemde Sağlık Bakanlığı ve tıp fakülteleri arasındaki birlikte kullanımı belirten protokoller ile öne çıkmıştır (Topçu ve Özata, 2022, s. 114).

1.1. Afiliasyon Türleri

Başlıca afiliasyon türleri şu şekilde belirtilmiştir (Aktan, 2015, s. 5);

- 1) Akademik Afiliasyon: Hedef hastalar açısından yarar sağlamaktır. Eğitim, bilgi ve birikimlerin en iyi şekilde kullanılması için yapılan afiliasyondur.
- 2) İnsan Gücü Afiliasyonu: Tüm kademelerde eğitim amacıyla iş gücü değişiminin sağlandığı afiliasyon türüdür.

3) Teknolojik Afiliasyon: Bir kurumda bulunmayan teknolojinin diğer kurumca sağlanmasıdır.

Ülkemizde uygulanan afiliasyon anlaşmaları modelleri incelendiğinde tek bir afiliasyon türünden bahsetmek mümkün değildir. Afiliasyon kapsamında hem ortak teknoloji kullanımı hem de insan gücü kullanımı gerçekleşmektedir. Üniversite tıp fakültelerinin mevcut akademik becerilerinden afiliye hastanelerin de yararlandığı düşünüldüğünde, ülkemizdeki afiliasyon modelinin akademik, insan gücü ve teknolojik afiliasyon türlerinin bir karması olduğu söylenebilir.

Ülkemizdeki afiliasyon anlaşmaları başlıca iki şekilde olmaktadır. Bunlardan ilki ayrı bir üniversite olan Sağlık Bilimleri Üniversitesinin hastaneler ile afiliye olmasıyla gerçekleşir. İkincisi ise tıp fakültesi bulunan diğer üniversitelerin hastanelerle yaptığı afiliasyon anlaşmalarıdır. Birinci afiliasyon modelinde SBÜ çeşitli illerdeki birden fazla hastane ile afiliye olmaktadır. İkinci modelde ise aynı ildeki tıp fakülteleriyle hastaneler afiliye olmaktadır. Tıp fakülteleri ile hastaneler bu şekilde afiliye olarak üniversite hastaneleri kapsamında hizmet vermektedir. Afiliye olmayan tıp fakültelerinin ise kendine ait hastaneleri bulunmaktadır.

Ülkemizdeki tıp eğitimi veren üniversite tıp fakülteleri devlet veya vakıf üniversitelerine bağlı olabilmektedir. Afiliasyon modelleri incelendiğinde, devlet üniversiteleri tıp fakülteleri birlikte kullanım protokolleri yaparak Sağlık Bakanlığı bünyesindeki devlet hastaneleri, eğitim araştırma hastaneleri veya şehir hastaneleri ile afiliye olmaktadır. Vakıf üniversitelerine bağlı tıp fakülteleri ise iş birliği protokolleri yaparak özel hastaneler ile afiliye olmaktadır. Afiliye olma şekillerinden hem birlikte kullanım hem de iş birliği modeli ile ilgili protokollere ilişkin düzenlemeler, şartlar ve diğer hususlar Sağlık Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurumu tarafından ortaklaşa düzenlenmiş protokollere göre yapılmaktadır. Ülkemizdeki afiliasyon anlaşmaları bu protokollere uygun yapılmaktadır.

1.2.Afiliasyonla İlgili Türkiye'deki Yönetmelikler

Afiliasyon anlaşmaları ile ilgili gelişmelerin çıkış noktasının 7/5/1987 tarihli ve 3359 sayılı Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu olduğu söylenebilir. Bu kanunda ortak kullanım ve iş birliği tanımlarında Ek Madde 9 ile birlikte değişiklikler olmuştur. İlgili kanunda Ek Madde 9'daki değişiklikler şöyle açıklanabilir;

İlgili kanuna eklenen maddede Türkiye Kamu Hastaneleri Birliğine bağlı sağlık tesisleri ile üniversitelerin tıp ve diş hekimliği fakülteleri; faaliyetleri doğrultusunda altyapı, insan gücü, teknoloji ve diğer kaynakları karşılıklı şekilde birlikte kullanabilir. Büyükşehir olmayan illerde eğitim ve araştırma faaliyetleri bu maddeyle birlikte Sağlık Bakanlığı eğitim ve araştırma hastaneleri ya da üniversite sağlık uygulama ve araştırma merkezlerinden sadece biri tarafından verilebilmektedir. Bu illerde birlikte kullanım ve iş birliği protokolleri uygulanmakta olup Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu Başkanı ile üniversite rektörü arasında protokol akdi gerçekleştirilmektedir.

1.2.1.Devlet Üniversiteleri Tıp Fakülteleri Afiliasyon Protokolleri

18.02.2011 tarihinde yayınlanan “Sağlık Bakanlığına Bağlı Sağlık Tesisleri ve Üniversitelere Ait İlgili Birimlerin Birlikte Kullanımı ve İş birliği Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” afiliasyon tanımı konusunda aydınlatıcı niteliktedir. Bu yönetmelikte iş birliği ve birlikte kullanım kavramları da gündeme gelmiştir. Birlikte kullanım kavramı “Bakanlık sağlık kurum ve kuruluşları ve/veya üniversiteye ait ilgili birimlerin kaynaklarının, sağlık hizmet sunumu, eğitim ve araştırma hizmetleri veya sair ortak gaye ve menfaatlerin gerçekleştirilmesi için Bakanlık ve ilgili üniversite arasında imzalanacak protokol çerçevesinde birlikte kullanılması”, iş birliği ise “Bakanlık ve/veya üniversitelerin görev ve hizmetlerinin yapılması, ortak gaye ve menfaatlerinin gerçekleştirilmesi için tarafların eğitim, hizmet, teknik gibi alanlarda birlikte hareket etmesini, yardımlaşmasını ve çalışmasını” diye ifade edilmiştir.

Afiliasyon konusundaki yönetmelikler incelendiğinde devlet üniversitelerinin afiliasyon anlaşmalarına yönelik 2011 ile 2020 yılları arasında altı adet yönetmeliğin olduğu görülmüştür. Yönetmeliklerde afiliasyon kavramı yerine, “birlikte kullanım” ve “iş birliği” kavramları geçmiştir. 2020 yılında yürürlüğe giren ve konu hakkındaki son yönetmelik olan “Sağlık Bakanlığına Ait Kurum ve Kuruluşlar ile Devlet Üniversitelerinin İlgili Birimlerinin Birlikte Kullanımı ile İş birliği Usul ve

Esasları Hakkında Yönetmelik” temel olarak bu iki kavramı kapsamaktadır. Devlet üniversitelerinin genelde birlikte kullanım kapsamında afiliye oldukları görülmektedir.

Resmi Gazete’de 4 Mart 2020 tarihinde “Sağlık Bakanlığına Ait Kurum ve Kuruluşlar ile Devlet Üniversitelerinin İlgili Birimlerinin Birlikte Kullanımı ile İşbirliği Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” yayımlanmıştır. Bu yönetmelik günümüzde birlikte kullanım ve iş birliği konusunda halen geçerli olan yönetmeliktir. Bu yönetmeliğe göre afiliye olan hastaneler statü olarak Sağlık Bakanlığı bünyesindeki eğitim ve araştırma hastanesi, üniversiteler açısından ise üniversite hastanesi olarak kabul edilmektedir. Birlikte kullanım protokolleri, YÖK görüşü de alınarak üniversite Rektörü ve Kamu Hastaneleri Genel Müdürü tarafından imzalanmaktadır. Protokollerin süreleri altı yıldan daha az olamaz. Protokol imzalandıktan itibaren en fazla altı ay içerisinde fiili olarak birlikte kullanıma geçilmelidir. Aksi durumda protokol otomatik olarak sona ermektedir. Üniversiteye ait eğitim ve araştırma faaliyetlerinden sorumlu ve yetkili olan dekan’dır. Sağlık tesislerindeki sağlık hizmeti sunumundan Başhekim sorumludur. Başhekim hastanedeki eğitim, araştırma ve sağlık hizmeti planlanması konusunda Dekan ile iş birliği içinde çalışmaktadır.

1.2.2. Vakıf Üniversiteleri Tıp Fakülteleri Afiliasyon Protokolleri

Vakıf üniversiteleri için geçerli olan yönetmelik farklıdır. Ülkemizde vakıf üniversiteleri ile özel hastanelerinin iş birliği modeli ile afiliye oldukları görülmüştür. Bu iş birliği modeline yönelik yönetmelikler incelendiğinde, vakıf üniversitesi ile özel hastane iş birliği ilk olarak “Özel Hastaneler Yönetmeliği”nde düzenlenmiştir. Birlikte kullanım ve iş birliği açısından düzenlemeler, vakıf üniversitesi ve özel hastanelerin mevcut yapılarına uygun şekilde karma bir rejim oluşturularak mevzuata yansıtılmıştır. Vakıf üniversiteleri tıp fakülteleriyle özel hastaneler ortak hizmet amacıyla insan gücü, akademik, teknoloji, altyapı gibi konularda belirli koşullar dâhilinde afiliye olmaktadır. Afiliasyonla birlikte kaynak kullanımında verimliliğin sağlanması hedeflenmektedir (Özdemir ve Seçkin, 2020, s. 124).

17 Mayıs 2017 tarihinde “Vakıf Üniversiteleri ile Özel Hastanelerin İş Birliğine İlişkin Usul ve Esaslar” şeklinde yönetmelik yayımlanmıştır. Buna ek olarak 31 Mayıs 2019 tarihinde yayımlanan “Özel Hastaneler Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” adındaki yönetmelik ile Özel Hastaneler Yönetmeliğinde birtakım değişimler olmuştur. İş birliği konusundaki değişim ise Ek Madde 8 başlığı altında belirtilmiştir. Özel Hastaneler Yönetmeliğine eklenen ek maddenin ismi “Vakıf Üniversitelerine Ait Hastaneler ve Vakıf Üniversiteleri ile Özel Hastane İş Birliği” şeklindedir.

Üniversitelerin tıp veya diş hekimliği fakülteleri yeterli altyapıdaki sağlık uygulama ve araştırma merkezine sahip değilse, yeterli altyapı ve donanımına sahip olan aynı ildeki özel hastanelerle iş birliği yapabilir. Ancak iş birliğinde bütçelerin ayrı olması şartı bulunmaktadır. İş birliği kapsamında özel hastane, üniversite açısından sağlık uygulama ve araştırma merkezi olarak kabul edilmektedir. İş birliği protokolü süresi beş yıldır. Taraflar eğer sözleşmeyi sona erdirmek isterse en az bir yıl önce karşı tarafa yazılı olarak bildirmelidir. Eğer bildirim yapılmazsa protokol kendiliğinden uzamış sayılır.

Hastanelerde lisans ve uzmanlık eğitimleri, tıp fakültesi dekanının sorumluluğundadır. Dekan klinik eğitimlerin planlamasını yapmaktadır. Eğitim faaliyetlerinin etkinliği için Dekan ile hastane mesul müdürü gerekli koordinasyonu sağlamalıdır. Bu faaliyetlerin izlenmesi ve kontrolü için YÖK tarafından bir denetleme komisyonu görevlendirilmektedir. Bu komisyon iş birliği yapılan hastaneyi her eğitim ve öğretim yılı içinde yılda en az bir defa olmak üzere yönetmelikteki şartlara göre denetlemektedir.

İş birliği yapan özel hastaneler tesis, hizmet ve personel standartları açısından Özel Hastaneler Yönetmeliği kapsamında yer almaya devam eder. İş birliğinde ortak amaçlar doğrultusunda birlikte faaliyet yürütülmesi gerekmektedir. Özel hastanelerin iş birliği yapması durumunda uzmanlık dalı ilavesi ve ek kadro tahsisi yapılması, özel hastaneler açısından bir avantajdır. İş birliği protokollerinde üniversite ve özel hastane yetkili makamlarının görev ve sorumluluklarının açıkça belirtilmemiş olduğu görülmektedir. İş birliği yapan özel hastane üniversite hastanesi niteliği kazandığından sosyal güvenlik mevzuatının uygulanmasında bazı hukuki sorunlar ortaya çıkmaktadır. Çözüm olarak iş birliği yapan özel hastanenin üniversite hastanesi niteliğinden kaynaklı uygulamalara ilişkin olarak

mevzuattaki gerekli düzenlemelerin daha açık biçimde ifade edilmesi gerekmektedir (Özdemir ve Seçkin, 2020, s. 157).

1.3.Afiliasyon Anlaşmalarına Yönelik Nedenler

Afiliasyonun gerekli olduğu düşünülen bazı durumlar bulunmaktadır. Sağlık kurumlarında afiliye olmayı gerektirebilecek bu durumlar şu şekilde özetlenebilir (Songur ve Babacan, 2016, s. 92);

1) Büyüme Yönelik Faktörler: Sağlık kurumlarında yapılan stratejik yatırımlara rağmen pazarda gelişememe veya mevcut pazar payının korunamaması durumu afiliye olma nedenlerindedir.

2) Örgütsel Faktörler: Örgütsel faktörler kurumsal bazda olan bazı faktörleri ifade eder. Hekimlerin başka sağlık kurumlarını tercih etmesi, daha kurumsal sağlık kuruluşlarının hekimleri kadrosuna almaları ve personel sayısında ya da niteliğinde problemler yaşanması gibi faktörleri kapsar.

3) Finansal Faktörler: Sağlık kuruluşlarının sermayesinin yetersiz kalması ve bunun yapılacak yatırımlara yansması, uzun vadedeki finansal analiz olumlu gözükmemesi gibi durumlardır.

4) Klinik Faktörler: Hizmet kalitesinin rakiplerinin gerisinde kalması, yeterli hekimin sağlık kurumuna çekilememesi ve hastaneye olan erişimin yetersiz olması klinik faktörlerindedir.

5) Operasyonel Faktörler: Sağlık kuruluşlarının stratejik hedeflerinin sonucu olarak karlılığı artırma arzusu, ölçek ekonomisinden yararlanma isteği, çalışan personellerin aldıkları ücretleri yeterli bulmaması ve çalışan personel devir hızının beklenenden daha yüksek düzeyde olması operasyonel faktörlerindedir.

1.4.Afiliasyon Anlaşmalarının Etkileri

Nitelikli hekimler yetiştirmeyi hedefleyen tıp eğitiminin maliyetli olması, önemli altyapı sistemi gerektirmesi nedeniyle afiliasyon anlaşmaları önem arz eder (Bilir ve Kaçal, 2018, s. 35). Hastanelerdeki kaynakların ve yüksek teknolojilerin paylaşımıyla tıp fakülteleri ekonomik olarak rahatlar. Hastanelerde ise hizmet maliyetlerinde tasarruf edilmekte ve personel katkısı artmaktadır (Schneider, 2016, s. 343). Hastanelerdeki eğitim araştırma faaliyetleri yeni bilgilerin keşfedilmesini sağlamaktadır (Ülger, Baldemir ve Battaloğlu İnanç, 2015, s. 169). Hastanelerde hizmet veren öğretim elemanları hem tıp fakültesi öğrenci eğitimine hem de tıpta uzmanlık eğitimi alan asistanların eğitimlerine destek olmaktadır (Bilir ve Kaçal, 2018, s. 35). Hastaneler öğrencilerin klinik bilgiye kolay ulaşabilmeleri ve uygulamaları gerçekleştirebilmeleri için klinik gerçekliği simüle edebilen eğitim ihtiyaçlarına yönelik laboratuvarlar oluşturmalıdır. Afiliye hastanelerde bilimsel araştırmalarda süreklilik sağlanmalı ve bu araştırmalar sürekli kontrol edilmelidir (Geng, 2021, s. 132).

1.5.Afiliasyona Yönelik Yapılan Çalışmalar

Songur ve Babacan (2016) tarafından yapılan çalışmada Sağlık Bakanlığı bünyesindeki bazı devlet hastaneleri ve eğitim araştırma hastanelerinde afiliasyon öncesi ve sonrası gelir-gider tahakkukları analiz edilmiştir. Devlet hastanelerindeki gelir-gider tahakkukları eğitim araştırma hastanelerine göre yüksek oranda pozitif eğilim göstermiştir. Afiliasyon ile birlikte genel olarak eğitim araştırma hastanelerinin borç miktarlarında artma, devlet hastanelerinin ise borç miktarlarında azalma görülmektedir. Çalışmada yer alan hastanelerdeki mali değişimlerin yalnızca afiliasyonla ilgili olduğunu söylemek mümkün değildir. Zira hastane yakınına başka hastane açılması, hastanenin duran varlıklara yaptığı yatırımlar gibi pek çok unsur mali faktörleri etkileyebilir.

Afiliasyon protokollerine yönelik Gülpınar (2014) tarafından yapılan çalışmada toplam 58 öğretim üyesi katılımcıya yönelik anket çalışması yapılmıştır. Bu anket çalışmasında Sağlık Bakanlığı hastaneleri ve üniversite hastaneleri açısından afiliye olunmasına ilişkin görüşler değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Sağlık Bakanlığı Hastaneleri ve Üniversite Hastaneleri Açısından Afiliasyonla İlgili Katılımcı Görüşleri,2014

	Sağlık Bakanlığı hastanelerinin eğitim ve araştırma açısından üniversiteye afiliye olmasını			
	Destekliyorum	Desteklemiyorum	Kararsızım	Toplam
Görüş bildiren katılımcı sayısı ve yüzdesi	16 %36.4	17 %38.6	11 %25.0	44 %100.0
	Üniversite hastanelerinin idari açıdan Sağlık Bakanlığına afiliye olması			
	Destekliyorum	Desteklemiyorum	Kararsızım	Toplam
Görüş bildiren katılımcı sayısı ve yüzdesi	3 %8.1	32 %86.5	2 %5.4	37 %100.0

Kaynak: Yükseköğretimi ve Tıp Fakültelerini Yeniden Düşünme, Yarımlı Planlama, (Gülpınar, 2014, s. 160-161).

Katılımcılardan Sağlık Bakanlığı hastanelerinin üniversiteler ile afiliasyon protokolleri yapması konusunda eğitim ve araştırma faaliyetleri yönünden destekleyenlerin ve desteklemeyenlerin oranı birbirine yakın çıkmıştır. Ancak üniversite hastanelerinin idari yönetim açısından Sağlık Bakanlığı hastaneleriyle afiliye olması katılımcıların %86,5'i tarafından desteklenmemiştir. Üniversitelerin yönetim açısından özerkliğini kaybederek faaliyetlerinde tam entegrasyonu sağlayamayabileceği fikrinin bu durum üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca protokol kapsamında öğretim elemanları kadrolarının Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan planlamalara tabii olması ve bütçe payı dağılımının Bakanlık hükümlerine göre uygulanmasının da bu durum üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

2. İstanbul İlindeki Tıp Fakülteleri İçin Afiliasyon Araştırması

Bu çalışmanın yukarıdaki ilk kısımlarında konuyla ilgili kaynakların elde edilmesi için ulusal ve uluslararası literatürdeki akademik yayımlar incelenmiştir. Ayrıca internet kaynakları ile birlikte fiziki kütüphaneler ve internete açık erişimi bulunan kütüphanelerden yararlanılmıştır. Bu kısımda ise sahada afiliasyon uygulamasına ilişkin veriler ile sahadaki yönetici görüşlerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

2.1.Yöntem

Sağlık Bakanlığı, YÖK ve SGK gibi kurumlara ait konuyla ilgili istatistikî veriler incelenerek detaylı bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Bu kurumlardaki verilerle İstanbul ilindeki devlet ve vakıf üniversiteleri tıp fakültelerindeki öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayıları hesaplanmıştır. Elde edilen verilerle afiliye olan ve afiliye olmayan tıp fakülteleri arasındaki farklılıklara değinilmiştir. Ayrıca afiliasyon anlaşmalarının hastaneler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yüz yüze ve telefon ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Afiliye hastaneler üzerindeki bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmış olup daha önce hazırlanan soru formatları kullanılmış ve gerektiğinde yeni sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar görüşmeler sırasında not edilmiş sonrasında düzenlenmiştir.

2.2.Bulgular

İstanbul'daki afiliye olan ve olmayan devlet ve vakıf üniversiteleri tıp fakültelerindeki öğretim elemanı sayıları, öğrenci sayıları ve öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayıları arasındaki ilişki irdelenmiştir. Afiliye olan tıp fakülteleri ile kendi üniversite hastanesi olan tıp fakülteleri arasındaki farklılıklara değinilmiştir.

2.2.1.Öğretim Elemanı Başına Düşen Öğrenci Sayıları**Tablo 2: Devlet Üniversiteleri Tıp Fakültelerinde Öğretim Elemanı, Öğrenci Sayıları ve Öğretim Elemanı Başına Düşen Öğrenci Sayısı, 2020-2021**

Devlet Üniversiteleri	Öğrenci Sayısı	Öğretim Elemanı Sayısı	Öğretim Elemanı Başına Düşen Öğrenci Sayısı
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	1009	199	5,07
İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp	2726	940	2,9
İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp	2852	1002	2,84
Marmara Üniversitesi	1527	717	2,12
Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hamidiye Tıp Fak.	731	164	4,45
Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hamidiye Uluslararası Tıp Fak.	385	10	38,5

Kaynak: Bu tablo YÖK (Yükseköğretim İstatistikleri, 2020-2021) verileri kullanılarak hazırlanmıştır (YÖK, 2022).

İstanbul Medeniyet Üniversitesi Tıp Fakültesinde öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı 5,07'dir. Diğer devlet tıp fakültelerine göre sayının yüksek olduğu üniversitelerden biridir. Marmara Üniversitesi Tıp Fakültesinin afiliye olduğu bilinmektedir. Öğretim elemanı başına düşen öğrenci miktarı 2,12 olup iyi sayılabilecek düzeydedir. İstanbul Üniversitesi bünyesinde İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi ve Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi bulunmaktadır. Her iki tıp fakültesinin de kendine ait hastaneleri bulunmaktadır. İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesinde öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı ise 2,84'tür. Cerrahpaşa Tıp Fakültesinde öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı 2,9 olup İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesiyle neredeyse aynıdır. Sağlık Bilimleri Üniversitesi çeşitli illerde Sağlık Bakanlığı eğitim ve araştırma hastaneleri ile afiliye olmaktadır. Hamidiye Tıp fakültesinde öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı 4,45 iken Hamidiye Uluslararası Tıp Fakültesinde ise 38,5 olarak dikkat çekmektedir. Hamidiye Tıp Fakültesinde bu sayı diğer tıp fakültelerine yakın olsa da Hamidiye Uluslararası Tıp Fakültesindeki sayı (38,5) ise diğer tıp fakültelerine göre en yüksek sayı olarak dikkat çekmektedir. Bu durumun tıp fakültesinin 2018-2019 akademik yılında eğitim vermeye başlamış olması ve yeni olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Genel olarak afiliye ve afiliye olmayan devlet üniversitelerindeki öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayılarına bakıldığında aralarında büyük farklılıkların olmadığı söylenebilir. Bu yönden afiliasyon anlaşmalarının, tıp fakültelerinde öğretim elemanı ve öğrenci sayıları ilişkisi konusunda belirgin bir fark oluşturmadığı söylenebilir.

Tablo 3: Vakıf Üniversiteleri Tıp Fakültelerinde Öğretim Elemanı, Öğrenci Sayıları ve Öğretim Elemanı Başına Düşen Öğrenci Sayısı, 2020-2021

Vakıf Üniversiteleri	Öğrenci Sayısı	Öğretim Elemanı Sayısı	Öğretim Elemanı Başına Düşen Öğr.
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Ü.	555	299	1,85
Altınbaş Üniversitesi	456	60	7,6
Bahçeşehir Üniversitesi	816	117	6,97
Beykent Üniversitesi	260	71	3,66
Bezm-i Alem Üniversitesi	763	424	1,79
Biruni Üniversitesi	795	118	6,73
Demiroğlu Bilim Üniversitesi	724	99	7,31
Haliç Üniversitesi	309	55	5,61
İstanbul Arel Üniversitesi	7	20	0,35
İstanbul Atlas Üniversitesi	73	63	1,15
İstanbul Aydın Üniversitesi	522	116	4,5
İstanbul Okan Üniversitesi	921	103	8,94
İstanbul Medipol Üniversitesi	1185	389	3,04
İstanbul Medipol Üniversitesi Uluslararası Tıp Fakültesi	240	81	2,96
İstanbul Sağlık ve Teknoloji Ü.	62	41	1,51
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	633	137	4,62
İstinye Üniversitesi	805	174	4,62
Koç Üniversitesi	345	214	1,61
Maltepe Üniversitesi	895	159	5,62
Üsküdar Üniversitesi	330	67	4,92
Yeditepe Üniversitesi	685	178	3,84

Kaynak: Bu tablo YÖK (Yükseköğretim İstatistikleri, 2020-2021) verileri kullanılarak hazırlanmıştır (YÖK, 2022).

Vakıf üniversiteleri tıp fakülteleri arasında kendi hastaneleri olan üniversiteler Bezm-i Alem Üniversitesi, Koç Üniversitesi, İstanbul Acıbadem Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi ve Maltepe Üniversitesidir. İş birliği protokolü yaparak afiliye olan veya kendi üniversite hastanesi bulunan üniversiteler arasında öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayılarında büyük farklılıklar görülmemiştir. Kendi hastanesi bulunan üniversitelerin tıp fakültelerinde öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı diğer üniversitelere göre az da olsa düşüktür. Örneğin öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı Bezm-i Alem Üniversitesinde 1,79 ve Koç Üniversitesinde 1,61'dir. Kendi hastanesi bulunmasının yanında kurumsal olma, mali açıdan güçlü olma gibi avantajlar da bu veriye etki etmektedir. Bu nedenle bazı afiliye hastanelerde de bu sayı düşük çıkabilmektedir. Örneğin İstanbul Medipol Üniversitesi Tıp Fakültesinde öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı 3,04'tir. Bunun dışında fakülte yeni kurulduğunda veya öğrenci alımına yeni başladığında da öğrenci sayısı düşük çıkmaktadır.

2.2.2. Afiliye Hastaneler Üzerine Bir Çalışma

Afiliye üniversite hastane yöneticileri ve birim sorumluları ile yapılan görüşmelerde afiliasyon anlaşmalarının uygulanabilirliği, eğitim ve sağlık faaliyetlerine etkileri konusunda bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

2.2.2.1. Afiliasyon Protokollerinin Kapsamı

İlgili Soru: Hastanenizde uygulanan afiliasyon protokolünün fakülte bazında ve uzmanlık eğitimi çerçevesinde eğitim gören öğrenciler ve eğitim faaliyetleri yönünden uygulama kapsamı nasıldır?

Hastanede eğitim görenler tıp fakültesi öğrencileri ve tıpta uzmanlık eğitimi alan asistanlardır. Tıp fakültesi öğrencileri hastane imkanlarını kullanarak uygulamalı eğitimlerini alabilirler. Hem tıp öğrencileri hem de asistanların eğitim araştırma faaliyetleri dekanın yönetimindedir. Ancak hastanedeki eğitim programlarını başhekim yaptığından dekan ile ortaklaşa karar alırlar. Öğrencilerin disiplin işleri de dekanlık tarafından yürütülür. Hastane öğrenci giderlerinden sadece yemekhane hizmetlerini üstlenir. Eğitime ilişkin diğer giderler üniversiteye aittir.

Son sınıf tıp öğrencileri olan intörnlere eğitim dışında hasta takibi de yapar. Hocalar ve görev yapan diğer hekimlerle beraber çalışarak yardımcı olurlar. Asistanlar da poliklinikte hocaların yanında görev yapar. Bireysel hasta bakmazlar ancak servislerde nöbet tutarlar.

2.2.2.2. Hastanenin Asli Faaliyetlerindeki Gelişmeler

İlgili Soru: Hastaneniz afiliasyon öncesi dönemde de hizmet veriyorduyduysa afiliasyon sonrası dönemde hastanenizdeki teşhis, tedavi gibi sağlık hizmetlerinde ne gibi değişiklikler gözlenmiştir?

Hastanede görev yapan personel sayısı artmıştır. Akademisyenlerin de gelmesiyle ileri düzeyde bilgili ve tecrübeli personel kadrosu oluşmuştur. Bu sayede sağlık hizmetlerinin kalitesi de artmıştır.

Ayrıca illerde üçüncü basamak sağlık hizmeti sunan bir hastanenin olması önemlidir. Özellikle büyükşehir olmayan illerde üçüncü basamak sağlık hizmeti sunan bir hastane bulunmadığında çevre illere fazlaca sevk olur. Afiliye olup üçüncü basamak sağlık hizmeti sununca diğer illere yapılan hasta sevklerinin sayısı da azalmıştır.

2.2.2.3. Öğretim Elemanlarının Özlük ve Diğer İşlemleri

İlgili Soru: Afiliasyon sonrası hastanenizde görev yapan öğretim elemanlarının kadroları, görev faaliyetleri, özlük ve diğer işlemleri hangi kıstaslara göre belirlenmektedir?

Afiliye olunan üniversiteden hastaneye öğretim elemanları gelir. Öğretim elemanları ile bireysel sözleşmeler yapılır ve geçici görevlendirme usulüyle hastanede görev yaparlar. Bu sözleşmeler bir yıllıktır. Sözleşmeler başhekim ve üniversite personelleri arasında yapılır. Öğretim elemanları ve asistanların izin, özlük vb. işlemleri ilgili üniversite dekanlığı tarafından yönetilir.

Öğretim elemanları hastanede tıp fakültesi öğrencilerine ve tıpta uzmanlık öğrencilerine (asistan) eğitim vermektedir. Bu eğitimler teorik veya uygulamalı olabilir. Öğretim elemanları ayrıca hastanede poliklinik hizmeti sunar. İhtiyaca yönelik tıbbi danışmanlık, nöbet ve konsültasyon hizmetleri olduğunda bunları da yürütür. Aynı zamanda plan ve program dahilinde kendi üniversitelerinde ders de verebilir.

Öğretim elemanlarının maaşları üniversite tarafından ödenir. Döner sermaye geliri ve ek nöbet ücretlerini hastane öder. Asistanlarda Sağlık Bakanlığı ve YÖK kadrosu olarak iki durum olduğu için farklıdır. YÖK kadrosunda olanların maaşları üniversite tarafından ödenir. Sağlık Bakanlığı kadrosundaki asistanların maaşları kadrosunun bulunduğu hastane tarafından ödenir. Ancak özlük durumları öğretim elemanları ile aynı şekilde yönetilir.

2.2.2.4. Afiliasyon Süreciyle İlgili Diğer Hususlar

İlgili Soru: Afiliasyon anlaşmalarıyla ilgili eklemek istediğiniz diğer hususlar nelerdir?

Afiliasyon anlaşmalarıyla ilgili dezavantaj olarak akademisyenlerin iş ve işlemlerinde hastane yerine dekanlığa bağlı olması sayılabilir. Öğretim elemanlarının disiplin işleri gibi konularda Yükseköğretim Kanununa tabii olması hastanenin bu anlamdaki etkinliğini sınırlar.

Ayrıca hastane ile tıp fakültesi dekanlığı arasındaki yazışmalarda entegre bir sistemin olmayışı da dezavantaj oluşturabilmektedir. Yazışma kanalları farklı olduğundan yazışmalar mail, fiziki evrak gibi yöntemlerle sağlanır. Bu durumda yazışmalarda bazen bireysel hatalar olabilir. Personellerin özlük, disiplin işlemleri gibi işlerinde aksaklıklar oluşabilir.

Tartışma ve Sonuç

Sağlık eğitimi ve hizmetlerine ilişkin kurumların ölçek ekonomisi ihtiyacından dolayı belli bir büyüklükte olması gerekmektedir. Yüksek maliyet gerektiren bu faaliyetler için işbirliği imkânları ve düzenlemelerin ayrıntılı çalışılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Ülkemizdeki devlet ve vakıf üniversiteleri tıp fakültelerinin bazısının kendi hastanesi bulunmaktayken bazı tıp fakülteleri ise bir hastane ile afiliye olmaktadır. Devlet üniversiteleri tıp fakülteleri birlikte kullanım yolu ile afiliye olurken, vakıf üniversiteleri tıp fakülteleri ise iş birliği yoluyla afiliye olmaktadır. Devlet üniversiteleri tıp fakültelerine bakıldığında iki şekilde afiliye olduğu görülmektedir. Birincisi Sağlık Bilimleri Üniversitesi ile afiliye olan hastaneleri kapsar. SBÜ ülkemizde çoğunlukla eğitim araştırma hastanesi olmak üzere 50'den fazla hastane ile afiliyedir (SBU, 2022). Bu afiliye modelinin daha önce uygulanan modellerden farklı olduğu görülmektedir. Bu modeldeki fark bir üniversitenin çeşitli illerden pek çok hastane ile afiliye olmasıdır. İkinci afiliasyon şekli ise üniversite tıp fakültesinin bulunduğu ildeki hastane ile afiliye olmasıdır. Bu şekilde afiliye olan tıp fakültesi ve hastanenin aynı il sınırları içerisinde bulunması gerekirken, SBÜ ile afiliasyonda böyle bir şart yoktur.

Vakıf üniversiteleri tıp fakülteleri ise özel hastanelerle iş birliği yoluyla afiliye olmaktadır. Üniversite ile hastane arasındaki afiliasyon protokolleri ilgili yönetmeliklere göre yapılmaktadır. Devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerinin afiliasyon yönetmelikleri farklıdır.

Afiliasyon, anlaşma tarafları arasında maliyet tasarrufu sağlar. Hastane yönetimi öğretim elemanlarının sadece döner sermaye ve ek nöbet ücretlerini ödeyerek düşük maliyetlerle personel çalıştırmış olur. Üniversite de böylelikle ihtiyacı olan hastaneye sahip olmaktadır. Ayrıca hastanede hizmet sunan personel sayısı artmış olur. Hizmetin niteliğinin de artmasıyla birlikte bu durum sağlık hizmeti sunumunda başarı sağlayabilir. Hastanelerde örgütsel büyüme, finansal yönetim kolaylığı ve klinik hizmetlerde büyüme stratejik hedeflere ulaşmada avantaj sağlarken, üniversitelerin de eğitim ve araştırma faaliyetlerine daha iyi odaklanmalarını sağlamaktadır. Öğrencilerin klinik deneyimlerden faydalanmaları ve uygulama eğitimlerini almalarına yönelik altyapı ve çalışma alanları oluşturulmasını sağlamaktadır. Ayrıca yeni bir hastane binası yapılmasına gerek kalmadan kaynakların etkin kullanılarak finansal olarak da avantaj elde edilmesi söz konusudur.

Bu çalışmada yapılan çalışmada İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversiteleri tıp fakültelerindeki öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayıları hesaplanmıştır. Verilere göre afiliye ve afiliye olmayan üniversiteler arasında bariz farklılık görülmemiştir. Öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısının afiliye olmayan tıp fakülteleri arasında farklı değişkenlere bağlı değiştiği görülmektedir. Tıp fakültesinin yeni açılması, fakültenin bağlı olduğu üniversitenin köklü bir üniversite olup olmaması gibi durumlar öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısını etkilemektedir. Sonuç olarak afiliasyon anlaşmaları öğretim elemanı başına öğrenci sayıları üzerinde pozitif veya negatif yönde belirgin bir etki göstermemiştir.

Afiliye üniversite hastaneleriyle yapılan görüşmelerde elde edilen bulgulara göre bu anlaşmalar üçüncü basamak sağlık hizmeti sağlaması yönünden önemlidir. Özellikle küçük illerde üçüncü basamak sağlık kurumu olmaması nedeniyle çevre illere hasta sevkleri olmaktadır. Ayrıca bazı ilaç reçetelerinin her doktor tarafından yazılamaması nedeniyle hastalar başka illerdeki hastanelere gitmek zorunda kalmaktadır. Afiliasyon ile üçüncü basamak sağlık hizmeti sunulması ve yan dal

doktorlarının da gelmesiyle bu durumların önüne geçildiği söylenebilir. Hastanelere öğretim elemanlarının gelmesiyle birlikte hizmet sunucularının çeşitliliği ve hizmet niteliği artmıştır. Böylelikle hastanelere tıbbi olarak karmaşık ve zor vakalar kabul edilebilmektedir.

Afiliye olan hastanelerde görev yapan öğretim elemanları ve eğitim gören asistanların maaş, özlük ve disiplin işlemleri ile ilgili yöneticiler bazı sorunlardan bahsetmektedir. Hastanede görev yapan personellerin özlük durumlarının hangi kurumca düzenlendiği konusunda karmaşıklık yaşanmaktadır. Ayrıca yönetmelikte tıp fakültesi öğrencilerinin eğitim öğretim faaliyetlerinin üniversite tıp fakültesi dekanlığı tarafından yönetildiği belirtilmesine rağmen, hastanedeki eğitim öğretim faaliyetlerinin hastane başhekimince yönetilebildiği belirtilmektedir. Bu konuda başhekim ve dekan tarafından istişare edilerek ortak kararlar alındığı belirtilse de yönetimde tek bir merciinin olmayışı karışıklıklara neden olabilmektedir. Bir başka husus da kurumlar arasındaki yazışma ağıdır. Afiliasyon anlaşmalarının hastanelere entegre şekilde uygulanabilmesi için hastane ile tıp fakültesi dekanlığının resmi yazışmalarda ortak bir belge yönetim sistemi kullanmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aktan, A. Ö. (2015). Afiliasyondan beklentiler ve deneyimler. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/9088523-Afiliasyondan-beklentiler-ve-deneyimler.html>, Erişim tarihi: 12.11.2022.
- Bilir, F., & Kaçal, Z. (2018). Türkiye'de afiliasyonun tıp eğitimindeki yeri. *Journal of Human Rhythm*, 4(1), 35.
- Canbaz, S., Aker, S., & Pekşen, Y. (2007). Tıp fakültesi son sınıf öğrencilerinin kaygı düzeyi ve etkileyen faktörler. *Genel Tıp Dergisi*, 17(1), 18.
- Çimen, M. (2010). Sağlık yönetimi ve sağlık yönetim eğitimi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 138.
- Geng, W. (2021). Analysis of medical education management in affiliated hospital under the new situation. *Advances in Educational Technology and Psychology*, 5(6), 132.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik yönetim. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 63.
- Gülpınar, M. A. (2014). Yükseköğretimi ve tıp fakültelerini yeniden düşünme, yarını planlama. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(3), 160-161.
- Özdemir, H. E., & Seçkin, S. (2020). Vakıf üniversiteleri ile özel hastaneler arasında işbirliğinin hukuki rejimi. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7(1), 124-157.
- Özkan, O., Bayın, G., & Yeşilaydın, G. (2015). Sağlık sektöründe yalın tedarik zinciri yönetimi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 6(18), 87.
- SBÜ (2022). <https://sbu.edu.tr/tr/universitemiz/kurumsal-bilgilerimiz/tarihcemiz>, Erişim Tarihi: 15.05.2022.
- Schneider, M. (2016). Affiliation and its benefits to the hospital and community. *Nursing Administration Quarterly*, 40(4), 343.
- Songur, C., & Babacan, A. (2016). Sağlık hizmetlerinde afiliasyon ve mali yönetim üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 91-92.
- Topçu, T., & Özata, M. (2022). Sağlık çalışanlarının afiliasyon uygulamasına yönelik tutumlarının araştırılması:Kırşehir ve Bolu Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 114.
- Ülger, N., Baldemir, E., & Battaloğlu İnanç, B. (2015). Employee satisfaction in hospitals with afilasyo; Sample of Training and Research Hospital of University of Muğla Sıtkı Koçman. *Journal of Clinical and Analytical Medicine (JCAM)*, 6(150), 169.
- Yenisu, E., Şahin, F., & Öztekkeli, H. (2019). Yönetim düşüncesinin evriminde sistem kuramının etkileri: Kavramsal bir çözümleme. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 515.
- YÖK (2022). <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.05.2022.
- Yürümez, Y., Yücel, M., & Ercan, B. (2018). Türkiyede'ki afiliasyon modelleri. *Journal of Human Rhythm*, 4(1), 38.

Dijital Pazarlamada Tutundurma ve Covid-19 Salgınında Kitabevlerinin Sosyal Medya Paylaşımları ¹

Sena Yaman²

Aytuğ Sözüer³

Araştırma Makalesi

Öz

Dijital pazarlama açısından sosyal medya platformları, tüketicilerin ilgisini çekmek, onlarda istek uyandırmak ve harekete geçmeleri için onları ikna etmenin önemli aygıtları haline gelmiştir. İşletmeler, bu dijital mecralarda düzenli duyuruların yanında, özel günler için farklılaştırılmış içerikler de paylaşmaktadır. Böylece tüketicilerin dikkatini çekerek, onlarla daha fazla etkileşime girmek amaçlanmaktadır. 2020 yılının Mart ayında küresel kapsamda olduğu ilan edilen Covid-19 Salgını da, olumsuz yönde de olsa, dünya çapında yaşanan özel bir dönemdir. Elbette kriz zamanlarında ticari kaygıları artan işletmelerin, pazarlama faaliyetlerine odaklanmaları olağandır. Bu çalışmada, işletmelerin sıra dışı zamanlarda tutundurma faaliyetlerini artıracak beklentisini sınamak amaçlanmıştır. Bunun için iradi olarak seçilmiş kitabevlerinin, yaygın sosyal medya platformları olan Instagram ve Twitter'daki paylaşımları veri olarak toplanmış; salgından hemen öncesindeki ve başındaki birer aylık dönemler karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, işletmelerin salgın başladıktan sonraki paylaşım sayıları ile bunlara ilişkin takipçi beğeni ve yorum sayılarında artışlar tespit edilmiştir. Sonuçta, bu araştırmanın, tutundurma işlevi olarak sosyal medya kullanımı bakış açısıyla, işletmelerde kriz iletişimi yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Dijital pazarlama
Tutundurma
Covid-19
Sosyal Medya
Kitabevleri

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:
26.01.2023
Kabul Tarihi:
28.03.2023

Promotion in Digital Marketing and Social Media Posts by Bookstores during the COVID-19 Pandemic

Abstract

In terms of digital marketing, social media platforms have become important tools to attract consumers' attention, grab their desire, and persuade them to take action. In addition to regular announcements, businesses also share differentiated content for special days in these digital channels. Thus, it is aimed to attract the attention of followers and to interact with them more. The COVID-19 outbreak, which is declared as a global pandemic in March 2020, was a special period worldwide, albeit negatively. It is natural for businesses whose commercial concerns increase during times of crisis to focus on their marketing activities. In this study, it is aimed to assess the expectation that businesses will increase their promotional initiatives in extraordinary times. In regard, the posts of selected bookstores on Instagram and Twitter, which are common social media platforms, were collected as the relevant data. As the time frame, one-month periods just before and at the beginning of the pandemic were compared and evaluated. According to the findings, it has been determined that the publishers' number of posts and the interaction with the followers have increased after the pandemic started. Consequently, it is anticipated that this study will contribute to the literature of crisis communication in businesses from the perspective of promotional role of social media.

Keywords

Digital marketing
Promotion
COVID-19
Social media
Bookstores

Article Info

Received:
26.01.2023
Accepted:
28.03.2023

¹ Bu çalışmanın ilk hali, 20-21 Kasım 2021 tarihli I. Uluslararası Artuklu İktisadi, İdari ve Siyasi Bilimler Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

² yamannsena@gmail.com, 0000-0003-3424-4583

³ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yalova Üniversitesi, ay tug.sozuer@yalova.edu.tr, 0000-0003-2680-2071

Giriş

Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde Covid-19'u dünya çapında pandemi (salgın) olarak ilan etti (WHO, 2020). Akabinde Türkiye'de de salgının önlenmesi için pek çok düzenleme yapıldı. Eğitim öğretim askıya alındı, toplu etkinlikler yasaklandı, yurt dışı uçuşlar durduruldu, şehirlerarası seyahatler izne bağlandı, dönemlik sokağa çıkma yasakları getirildi, bazı bölgeler karantinaya alındı. Ayrıca vatandaşlara “gönüllü karantina” çağrısı yapıldı ve mümkün olduğunca evde kalmaları tavsiye edildi (AA, 2020). Doğal olarak bu süreçte ekonomik faaliyetler hızlıca geriledi. Örneğin perakende satış hacimleri 2020 yılı Mart ayında bir önceki aya göre %8, Nisan ayında ise %21 azaldı (TÜİK, 2020). Ticari hayata kamu teşvikleri sağlansa da, pek çok işletme bu şok karşısında başlangıçta bocaladı. Zamanla tedbirler oluşturuldu ve elbette işletmeler yeni koşullara göre pozisyon almaya başladılar.

Pazarlama karmasının bir bileşeni olan tutundurma, satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla, işletmenin tüketiciyle kurduğu iletişimi ifade eder. Küresel salgın döneminde işletmelerin iletişim faaliyetlerinin de değişmesi olağandır. Ayrıca, yeni iletişim teknolojileri de tutundurma işlevini yeniden şekillendirmektedir. Örneğin eş zamanlı ve çok taraflı iletişime imkân sağlayan sosyal medya, üretici ve tüketiciler arasında dinamik kanallar açmaktadır. Bireylerin internette daha çok zaman geçirmesiyle farklılaşan yaşam alışkanlıkları, işletmelerin marka görünürlüklerini artırmaya dönük uygulamalarını hızlandırmıştır (Bija ve Balaş, 2014). Pek çok işletme bu tür sosyal medya mecralarını etkin biçimde kullanmaktadır. Nitekim markalar arası bu yeni rekabet alanında uygulanabilecek stratejiler, 2010'lu yıllardan itibaren alan yazında tartışılmaktadır (ör. Evans ve McKee, 2010; Evans, 2010; Sterne, 2010; Charlesworth, 2015; Tuten ve Solomon, 2017; Heggde ve Shainesh, 2018).

Bireylerin evde kalmaya başladıkları salgın sürecinde; iş, eğitim ve diğer sosyal faaliyetler hane içine girmiştir. Dışarıda geçirilmeyen süreler insanlara boş zaman imkânı da sunmuştur. Bunun bir yansıması kitap satışlarına olmuştur. 2020 yılı Mart ve Nisan aylarında araştırma-inceleme, edebiyat ve eğitim kategorilerinde verilen bandrol sayısı önceki yılın aynı dönemine göre %33 (yaklaşık 11,2 milyon daha fazla bandrol) artmıştır (Türkyaybir, 2020).

Bu çalışmada, pazarlama iletişimi bakımından böyle bir süreci fırsat olarak görebilecek kitabevelerinin sosyal medya paylaşımlarını incelemek ve bunları yorumlamak amaçlanmıştır. İlerleyen bölümlerde öncelikle dijital pazarlamanın kavramsal çerçevesi çizilecektir. Ardından iradi olarak belirlenen 4 büyük kitabevinin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ve aldıkları etkileşimler incelenerek, dijital pazarlama kapsamında değerlendirilecektir. Böylece, araştırmanın işletmelerde dışsal kriz yönetimi alanına da katkı sağlaması beklenmektedir.

1. Literatür İncelemesi

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir bölümü, işletmenin satışlarını ve marka bilinirliğini artırmak, markayı tüketiciyle ilişkilendirmek, ürünleri satın almak için onları motive etmek ve tüketicilerin markaya sadakatlerini güçlendirmek için yapılmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Teknolojinin gelişmesi, geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesinde uygulamaların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunu kapsamak için dijital pazarlama kavramı yazındaki yerini almaya başlamıştır. Dijital pazarlamada, web siteleri, arama motorları, e-posta, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi dijital kanallar üzerinden tüketiciye ulaşmaya çalışılır. Aşağıdaki başlıklar altında konuya biraz daha açıklama getirilmektedir.

1.1. Dijital pazarlamanın avantaj ve dezavantajları

Dijital pazarlamanın işletmelere sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. Vural ve Öz (2007) bunları aşağıdaki gibi tarif etmiştir.

Hız: Geleneksel reklamcılıkla tanıtım materyallerinin üretim aşamaları uzun sürmekte, yoğun emek gerektirmektedir. Öte yandan, yeni medya reklamlarının hazırlanması, dijital araçlar sayesinde, nispeten kısa sürmektedir

Maliyet: Geleneksel reklam yöntemlerinde tüketiciye ulaşmak maliyet açısından işletmeleri zorlayabilmektedir. Gazete, dergi, radyo, televizyon veya açık hava reklamları satın alma ücretleri

yüksektir. Diğer yandan, internet üzerinde yapılan reklamların maliyetleri daha düşüktür. Küçük bütçeli işletmelerin dahi, yeni medyada etkili reklam yapma imkânları bulunmaktadır.

Zamanlama: İnternet ortamında reklamların istenilen anda aktif edilmesi mümkün olmaktadır. Belirlenen mecradaki kişilere, planlanmış tarih ve saatte reklamlar ulaştırılabilmektedir.

Etkileşim: Yeni medyada reklamcılık, kişilerle doğrudan etkileşim kurmaya odaklıdır. İşletmeler ve tüketiciler arasında çok yönlü ve anlık iletişim imkânı bulunmaktadır. Bu sayede, tüketicilerin işletmeler hakkındaki bilgileri kolayca alabilmekte, onlara öneri veya şikâyetlerini hızlıca iletebilmektedir.

Ölçülebilirlik: İşletmeler internet üzerinden reklamlarını yayınladıktan, izlenme oranları ile reklama gelen olumlu ya da olumsuz yorumları kısa sürede derleyebilmektedir. Bunlar, reklamların etkisini ölçmede önemli göstergeler haline gelmektedir.

Dijital pazarlamanın yukarıda sayılan avantajlarının dışında bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Alan vd, 2018). Örneğin;

Uzman gücü ihtiyacı: Dijital pazarlama faaliyetleri henüz yeni gelişmeye başladığından, alanda uzmanlaşmış, nitelikli eleman gereksinimi bulunmaktadır. Yakın zamanda işletmelerin bu tür uzmanlara ihtiyacının gittikçe artacağı beklenmektedir.

Rekabetin yoğunluğu: İşletmeler internet mecralarında, özellikle arama motoru sonuçlarında veya sosyal medya içeriklerinde üst sıralarda çıkabilmek için reklam yatırımı yapmaktadırlar. Bu noktada, doğru reklam planlaması önem taşımaktadır. Tüm işletmeler benzer kanallara yöneldiğinde, tüketicilerin kafası karışabilir veya reklamı gözden kaçırabilirler. Bu yüzden rakip markaların uygulamalarını da dikkate alacak planlama yapılması ve yeterli kaynak ayrılması gerekmektedir.

1.2. Dijital pazarlama yöntemleri

Dijital pazarlama, işletmelerin tüketicilerle arasındaki iletişim kanallarında internet araçlarına verilen ağırlığı yansıtmaktadır. Kurumsal internet siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar, dijital içerik sponsorlukları ve benzeri faaliyetler, işletmelerin pazarlama plan ve bütçelerinde daha fazla yer tutmaya başlamıştır (Özgen ve Doymuş, 2013). Bu yöntemlerin başlıcaları şunlardır;

Elektronik posta: İnternetle yaygınlaşmasından beri kullanılan en temel iletişim şekillerinden biri elektronik postadır. Elektronik posta, işletmelerin müşterilerle dijital ortamlarda doğrudan iletişime geçmek, yakın ilişkiler kurmak ve bunu sürdürmelerini sağlamak için önemli bir iletişim aracı olmaktadır (Gedik, 2020). Ürün ve hizmetlere ilişkin teklifler, kampanya haberleri, öneri ve şikâyetlerin toplanması, satış sonrası hizmetlerin yürütülmesi elektronik posta ile pazarlama kapsamına girmektedir.

Görüntülü reklamcılık: Bu yöntemde internet kullanıcıları herhangi bir internet sitesini ziyaret ederken sayfaların belirli bölgelerinde çeşitli markaların reklamlarıyla karşılaşabilmektedir. Bu yöntemle işletmeler internet kullanıcılarının dikkatini çekmek ve bir aşinalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Satış ortaklığı: Bu yöntemle, dijital pazarlamaya büyük bütçeler ayıramayan işletmeler, internet üzerindeki çeşitli platformlar vasıtasıyla ürünlerini tanıtmaya ve satış yapma yoluna giderken. Elbette, bu aracılık hizmeti satışlar üzerinde çeşitli oranlarda komisyonlar karşılığında yapılmaktadır.

Arama motoru optimizasyonu: İnternette bilgiye erişmenin en hızlı yollarından biri, tüm interneti anahtar kelimelerle tarama imkânı sunan arama motorlarıdır. Arama motoru optimizasyonu, işletmelerin kendi belirledikleri etiketlerle kullanıcıların arama motoru sorgusunda üst sıralarda çıkmasını sağlayan bir yöntemdir. İşletmelerin tarama sonucunda üst sıralarda çıkması, elbette kullanıcıların bu siteleri ziyaret etme olasılığını artırmaktadır. Öte yandan, arama motoru algoritmaları oldukça karmaşıktır ve işletmelerin sürekli üst sıralarda yer bulması zamanla oluşmaktadır. İşletmeler arama motorunda üst sıralarda yer almalarını devam ettirmek için arama motoru optimizasyonunu tercih etmektedir (Altındal, 2013).

Mobil pazarlama: İnternet bağlantılarında mobil cihazların kullanım oranları artmaktadır. Bu yöntemle, işletmeler tüketicilerle irtibat kurmak için mobil uygulamaları kullanmaktadır. Bunlar,

kişilerin mobil cihazlarına indirdikleri küçük ve kullanışlı olması beklenen programlardır. Bu programlar, tüketicilerin işletmeyle yapacakları alışverişlerde kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu yolla işletmeler, tüketicilerinin “elinin altında olmayı” amaçlamaktadır

Viral pazarlama: Kulaktan kulağa pazarlama tekniğinin teknoloji ve internetin gelişmesiyle dijital sosyal mecralara taşınmış şeklidir. Ürün veya hizmeti kullanan tüketiciler, satış sonrası yaşadıkları deneyimleri sosyal medyada paylaşırlar. Bu yorumlar olumlu veya olumsuz olabilir ve internette hızla yayılabilirler. Kısa sürede geniş kitleler tarafından dikkat çekme potansiyeli bakımından, viral pazarlama işletmelere reklamcılık konusunda sıra dışı imkânlar sağlayabilmektedir (Gülmez, 2011).

İçerik pazarlaması: İnternette yayınlanan bloglar, vloglar, makaleler, fotoğraflar, organizasyonlar, e-bültenler, sosyal medya içerikleri videolar içerik pazarlamasında kullanılan araçlar olarak gösterilebilir. Böylece işletmeler tüketicilerin dikkatlerini çekecek içerikler üreterek tüketicinin gözünde değer kazanmayı ve tüketicileri satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019).

1.3. İşletmelerin özel günlerde tutundurma faaliyetleri

Sosyal medyada özel günlerde hem bireyler hem de işletmeler paylaşımlarda bulunmaktadır. İşletmelerin bu iletişimi pazarlamada tutundurma işlevi açısından ele alınabilir. Paylaşımlarda genellikle yakınlık ve güven duygusunu kullanıcılarına hissettirmek amaçlanmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde işletmelerin özel günlerdeki paylaşımlarının artışı gözlemlenebilir. Bu çalışmalara örnek verecek olursak; Sarıtaş vd. (2017)'nin “Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yaptıkları paylaşımlarda özel günlerin kutlanmasını içeren paylaşımlarında bulunduğu anlaşılmaktadır. Uzgör vd. (2017)'nin “Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcılarının Sosyal Medya Paylaşımlarına Dair Bir İçerik Analizi: Southwest, Ryanair ve Pegasus Karşılaştırması” başlıklı çalışmasında iki firmanın da özel günlerde paylaşımlar yaptığı belirtilmiştir. Zeren ve Gökdağlı (2019)'nin “Sürdürülebilirlikle İlgili Pazarlama İletişim Aracı Olarak Instagram: En Değerli 25 Marka Üzerine Bir Araştırma”ında incelemeye konu olan firmaların çoğunluğun özel günlerde paylaşım yaptığı belirtilmiştir. Ilgın vd. (2019)'nin “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmasında araştırılan firmaların özel günlerde paylaşımlarda buldukları ifade edilmiştir. Kara ve Karadirek (2019)'in “Fındık İhracat Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Giresun Örneği” çalışmasında ele alınan firmalardan bir tanesi dışında diğerlerinin özel günlerde paylaşım yaptığı belirtilmiştir. Yüce ve Taşdemir (2019)'in “Kurumsal İtibarı Sağlamada Sosyal Medyanın Etkin Rolü: Kurumsal İtibar Lideri Firmaların Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi” çalışmasında ise incelenen altı firmadan beşinin özel günlerde paylaşım yaptığı görülmüştür.

Yukarıda aktarılanlar doğrultusunda bu çalışmanın da beklentisi, salgın döneminde evde geçirilen zaman dikkate alındığında, işletmelerin dijital pazarlamanın bir bileşeni olarak tutundurma faaliyetlerini artıracağı yönündedir. Buradan yola çıkarak, işletmelerin salgının hemen öncesinde ve salgının başındaki sosyal medya paylaşım miktarları incelemek ve kriz döneminin dijital pazarlama kullanımına etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır.

2. Araştırma

İşletmelerin olağan dışı zamanlarda kullandığı dijital pazarlama uygulamaları kapsamında yürüttükleri sosyal medya faaliyetleri ve aldıkları etkileşimleri değerlendirmek için bir araştırma tasarlanmış ve detayları aşağıdaki bölümlerde açıklanmıştır.

2.1. Yöntem

Salgın döneminde insanların evde geçirmeleri gereken sürenin uzadığı ve bu zamanda kitap okuma faaliyetinin de artabileceği varsayımıyla, kitabevlerinin tutundurma faaliyetleri kapsamında sosyal medya kullanımlarının dijital pazarlama açısından anlamlı bir örnek teşkil edeceği düşünülmüştür. Nitekim, güncel araştırmalarda bu kapsama rastlanmamış olmasının çalışmaya özgün bir değer de katması muhtemeldir (ör. Kayın, 2017; Zengin, 2017; Yeşil, 2018; Aktaş, 2019; Bircan,

2019; Cömertpay, 2019; Güleriyüz, 2019; Ergin, 2019; Lan, 2019; Özşen, 2019; Ülker, 2019). Bu çizgide gözlemleri yapmak için, iradi olarak belirlenen dört kitabevinin, en yaygın sosyal medya uygulamalarından olan Instagram ve Twitter hesaplarındaki paylaşımları derlenmiştir. Bu yöntem yakın dönemdeki pazarlama ve iletişim araştırmalarında sıkça kullanılmaya başlanmıştır (ör. Çelik, 2020; Kardeş Çolakoğlu ve Ulema, 2021; Gürsoy Pakkan ve Topuz Savaş, 2021; Tufan Yeniçaktı, 2016; Türten ve Özarslan, 2021). Keza salgın döneminde internette zaman geçirme ve sosyal medya kullanımında artış belirgindir (Aksu ve Karadağ, 2021).

Bu araştırmada tarih aralığı olarak, salgının küresel çapta ilan edilmeden önceki bir aylık dönem (1 Şubat-1 Mart 2020) ile salgın tedbirlerinin başlangıcındaki bir aylık dönem (20 Mart-20 Nisan 2020) seçilmiştir. Kurumsal çeşitlilik sağlayacağı beklentisiyle belirlenen dört kitabevi; Babil, BKM Kitap, D&R ve Kidega'dır. İncelenen veri, kitabevlerinin popüler sosyal medya platformları Instagram ve Twitter'daki paylaşım içerikleri ile bunlara gelen beğeni ve yorum (etkileşim) sayılarıdır. Ayrıca, bu gözlemlere destek olması adına, "ekşisözlük" isimli katılımcı sözlük türündeki internet sitesinden, kitabevleri hakkında ilgili tarihlerde yayınlanmış kullanıcı yorumları değerlendirilmiştir.

2.2. Bulgular

Kitabevleri hakkında genel bilgiler şöyledir:

- Babil, 2014 yılında Libronet firması altında kurulmuştur. E- kitap, online sahaf mağazalar ile hizmet veren firmanın film ve müzik arşivi de bulunmaktadır (Libronet, 2021).
- BKM Kitap, sektörde 30 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren, Bursa ilinde fiziki mağazaları olan ve koleksiyonlarını internet üzerinden satmaya başlamış bir işletmedir (BKM Kitap, 2020).
- D&R, ilk mağazasını 1997 yılında İstanbul'da açmış; Türkiye'nin pek çok ilinde 200'den fazla mağaza ile faaliyet gösteren; kitap, dergi, müzik, film, elektronik, hobi, hediyelik eşya, kırtasiye vb. ürünleri sunan ve 2018 yılından bu yana Turkuva Medya Grubu çatısında yer alan bir işletmedir (D&R, 2020).
- Kidega, 2017 yılında İstanbul'da kurulmuş, nispeten küçük ölçekli ekibi olan ve sadece internet üzerinden satış yapan bir işletmedir (LinkedIn, 2020a).

Araştırma dönemi itibarıyla kitabevlerinin yaklaşık takipçi sayıları şöyledir:

- Babil: Instagram'da 55 bin, Twitter'da 48 bin.
- BKM Kitap: Instagram'da 205 bin, Twitter'da 34 bin.
- D&R: Instagram'da 404 bin, Twitter'da 82 bin.
- Kidega: Instagram'da 35 bin, Twitter'da 3 bin.

20 Mart-20 Nisan 2020 tarihleri arasında yapılmış, kitabevlerinin sosyal medya paylaşımlarından derlenen veriler Tablo 1'de özetlenmiştir. Tablodaki kitabevleri yüksekte düşük takipçi sayısına göre sıralanmıştır.

Tablo 1: Kitabevlerinin Sosyal Medya Paylaşımları (1 Şubat – 1 Mart 2020)

Gösterge	D&R		BKM Kitap		Babil		Kidega	
	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter
Paylaşım Sayısı	30	31	66	72	67	56	24	16
Etiketli Paylaşım	26	24	4	8	67	15	24	14
Beğeni Sayısı	33.564	772	27.134	2.524	4.151	574	3.847	97
Yorum Sayısı	3.315	389	5.427	969	20	11	89	2
Etkileşim (Beğeni + Yorum)	36.879	1.161	32.561	3.493	4.171	585	3.936	99
Etkileşim / Paylaşım	1.229	37	493	49	62	10	164	6

Tabloda yer alan *etiketli paylaşım*, “evdekal” ve benzeri anahtar kelimelerin önüne yazılan “#” işaretiyle, o kelimeleri kullanan benzer içeriklere ve bunlara ilgi gösteren kullanıcılara ulaşma yöntemini ifade etmektedir.

D&R Instagram hesabında toplam 30 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 2 tanesi video, kalan 28 tanesi fotoğraf olarak paylaşılmıştır. Özel günler ile ilgili 6 paylaşım bulunmaktadır. Paylaşımların 28 tanesinde etiket kullanılmıştır. Takipçileri için; yarışma içerikli paylaşım, sevgililer günü için ne tür hediyeler istediklerini sordukları paylaşım, yeni çıkan kitapların listeleri, farklı konu ve kategorilere ait kitapların paylaşıldığı içerikler bulunmaktadır. Kullanıcılarını bilgilendirdikleri 6 indirim paylaşımı yapılmıştır. Instagram paylaşımları altında toplam 33.564 beğeni ve 3.315 yorum bulunmaktadır. Böylece 30 paylaşıma karşılık 36.879 etkileşim alındığı gözlemlenmiştir. Bu sayılar D&R’nin Instagram paylaşımı başına 1.229 etkileşim aldığını göstermektedir.

D&R Twitter hesabında toplam 31 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 24 tanesinde etiket kullanılmıştır. Paylaşımların 17’sinde video bulunmaktadır. Paylaşımlardan 8 tanesi özel günler için yapılmıştır. Örneğin sevgililer günü, kediler günü, masal anlatma günü ve Dostoyevski’nin ölümü ile ilgili paylaşımlar bulunmaktadır. Takipçilerine en sevdikleri Cem Karaca şarkısını sordukları bir paylaşım yapılmıştır. Bir paylaşımında D&R firmasında çekilen ve gündem olan videoyla ilgili paylaşım bulunmaktadır. D&R Twitter paylaşımlarında toplam 772 beğeni ve 389 yorum bulunmaktadır. Böylece 31 paylaşıma karşılık 1.161 etkileşim alındığı belirlenmiştir. Bu sonuçla D&R’nin Twitter paylaşımı başına 37 etkileşim aldığı gözlemlenmiştir.

BKM Instagram hesabında toplam 66 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 4 tanesinde etiket kullanılmıştır. Özel günler ile ilgili 6 paylaşım yapılmıştır. İncelenen tarihler arasında meydana gelen şehit haberi ile ilgili paylaşım bulunmaktadır. Takipçilerine etkinlik kapsamında hafta sonu nereye gitmek istersin, hangi yolculuk daha keyifli tarzında soruların sorulduğu 4 paylaşım bulunmaktadır. Mobil uygulamada oluşan bir sorun hakkında kullanıcıların bilgilendirildiği 1 paylaşım bulunmaktadır. 5 indirim paylaşımı bulunmaktadır. Twitter’da düzenlenen anketlerin sonuçlarının paylaşıldığı 4 paylaşım bulunmaktadır. 4 yılda bir olan 29 Şubat tarihi için özel indirim yapılacağını bildirdikleri 11 paylaşım bulunmaktadır. Yeni kitapların, bedava kargo haberlerinin ve fırsat ürünlerinin paylaşıldığı paylaşımlarda bulunmaktadır. Instagram paylaşımları altında toplam 27.134 beğeni ve 5.427 yorum bulunmaktadır. Böylece 66 paylaşıma karşılık 32.561 etkileşim alınmıştır. Bu sonuçla BKM Kitap’ın Instagram paylaşımı başına 493 etkileşim aldığı görülmektedir.

BKM Twitter hesabında toplam 72 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 2 tanesi videolu paylaşımır. 3 kitap indirimi 1 araç desen seçimi olmak üzere 4 indirim anketi içerikli paylaşım bulunmaktadır. Özel günler ile ilgili 5 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlar sevgililer günü ve Barış Manço’nun ölüm yıldönümüyle ilgilidir. Yapılan paylaşımların 8 tanesinde etiket kullanılmıştır. 4 yılda bir gelen 29 Şubat günü için 9 indirim içerikli paylaşım bulunmaktadır. Takipçilerine hafta sonu kitaplarını akıp gidebilecekleri yer önerilerinde buldukları paylaşım yapılmıştır. Takipçileri için hediye çekleri verdikleri paylaşımlar bulunmaktadır. BKM Kitap’ın Twitter paylaşımlarında toplam 2.524 beğeni ve 969 yorum bulunmaktadır. Bu sayılara göre 3.493 etkileşim alındığı belirlenmiştir. Bu sonuçla Twitter paylaşımları başına yaklaşık 49 etkileşim alındığı görülmektedir.

Babil Instagram hesabında yapılan paylaşım sayısı 67’dir. Bu paylaşımların hepsinde etiket kullanılmıştır. En fazla kullanılan 3 etiket sırasıyla “babilcom” “bookstagram” ve “kitaplariyikivar” etiketleridir. Yapılan paylaşımların 17 tanesinde indirim içerikli paylaşımlar bulunmaktadır. Bu paylaşımlarda kullanılan etiketler ile indirimin hangi kitaplara veya yayınevlerine ait olduğu belirtilmiştir. 12 gönderide özel günler için yapılmış paylaşımlar bulunmaktadır. “Kış Kampanyası” adı altında indirimlerden bahsedilen 15 paylaşım bulunmaktadır. Piyasaya yeni çıkmış kitapların belirtildiği 6 gönderi bulunmasıyla birlikte 1 gönderide imzalı kitap paylaşımı yapılmıştır. Babil tavsiye ediyor adı altında toplam 7 paylaşım bulunmaktadır. Bunlara göre Babil’in 67 Instagram paylaşımına karşılık 4.171 etkileşimle paylaşım başına 62 etkileşim alındığı görülmektedir.

Babil Twitter hesabında araştırmaya konu olan tarihler arasında toplam 56 paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşımların 15 tanesinde etiket kullanılmıştır. Paylaşımların 11 tanesi özel günler için yapılmıştır. “Tarihtebugün” en çok kullanılan etikettir. 14 paylaşım kış kampanyası içerikli paylaşımlardan oluşmaktadır. Haftanın fırsatı ve indirimlerin haber verildiği 17 paylaşım

bulunmaktadır. 10 paylaşımda yeni kitaplar ve bu kitapların içeriklerinden bahsedildiği paylaşım bulunmaktadır. Satışı yapılan imzalı kitap için 1 paylaşım yapılmıştır. Şehit olan askerler için baş sağlığında bulunulan 1 paylaşım bulunmaktadır. Takipçilerine hafta sonu sizlere hangi kitap eşlik ediyor diye sordukları 1 videolu paylaşım yapılmıştır. Toplam yapılan videolu paylaşım sayısı 5'dir. Bu sayılara göre 56 Twitter paylaşımına karşılık 585 etkileşim alındığı görülmektedir. Böylece Babil Twitter paylaşımları başına yaklaşık 10 etkileşim almıştır.

Kidega Instagram hesabında 24 paylaşım yapılmıştır. Yapılan paylaşımların tümünde "kidega" ve "şimdineokumakistersin" etiketleri kullanılmıştır. Yapılan indirim içerikli paylaşım sayısı 14'tür. Bu paylaşımların 10'unda indirim hangi kitaplara olduğunu belirten etiketler kullanılmıştır. Bunlar örnek olarak; yayınevi, çok satanlar, yazar ismi ve kitabın kategorisinin belirtildiği etiketlerdir. Belirlenen tarihler arasında özel günler ile ilgili toplam 3 paylaşım yapılmıştır. Paylaşımların 2 tanesinde alıntı yapılmıştır. Diğer paylaşımlarda takipçilerine kitap önerisinde buldukları 2 paylaşım, okurların 2020'de okudukları ilk kitabı sordukları 1 paylaşım ve dünyanın en kısa öyküsünü anlatan 1 paylaşım bulunmaktadır. Kidega Instagram paylaşımları altında toplam 3.847 beğeni ve 89 yorum bulunmaktadır. Böylece 24 paylaşımına karşılık 3.936 etkileşim aldığı görülmektedir. Instagram paylaşımları başına ise 164 etkileşimin alındığı görülmektedir.

Kidega Twitter hesabında belirlenen tarihler arasında toplam 16 paylaşım yapılmıştır. Paylaşımların 13 tanesinde etiket kullanılmıştır. Özel günleri içeren toplamda 2 paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşımlar öykü günü ve Sabahattin Ali'nin doğum günü için yapılmış paylaşımlardır. Takipçilerine kitap önerilerinde buldukları 3 paylaşım yapılmıştır. En çok satan kitapların listelendiği paylaşım yapılmıştır. 1 anket içerikli paylaşımda takipçilerine başkahramanın adını verdikleri kitabın ismini sordukları paylaşım bulunmaktadır. Kidega Twitter paylaşımları altında toplam 97 beğeni ve 2 yorum bulunmaktadır. Bu sayılara göre Kidega'nın 16 paylaşımına karşılık toplamda 99 etkileşim bulunduğu ve Twitter paylaşımları başına 4 etkileşim aldığı görülmektedir.

Benzer verilerin toplandığı ikinci dönem, salgına ilişkin geniş tedbirlerin alınmaya başladıktan sonraki bir ayı kapsamaktadır. Özet veri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Kitabevlerinin Sosyal Medya Paylaşımları (20 Mart – 20 Nisan 2020)

Gösterge	D&R		BKM Kitap		Babil		Kidega	
	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter
Paylaşım Sayısı	51	43	180	184	54	55	30	22
Etiketli Paylaşım	27	25	64	78	39	26	30	19
Beğeni Sayısı	37.420	3.283	108.840	21.600	6.273	520	10.261	333
Yorum Sayısı	7.634	2.572	52.337	17.236	87	97	615	52
Etkileşim (Beğeni + Yorum)	45.054	5.855	161.177	38.836	6.360	617	10.876	385
Etkileşim / Paylaşım	883	136	895	211	118	11	363	18

D&R Instagram hesabında toplam 51 paylaşım yapılmıştır. Yapılan paylaşımların 28'i fotoğraf 13'ü videodur. 27 paylaşımda (%53) "evdehayatvar" etiketi kullanılmıştır. D&R Home adı altında hazırlanan 16 söyleşi ve canlı yayın paylaşımı bulunmaktadır. Edebiyata katkıda bulunmuş yazar ve şairlerin ölüm yıldönümleri için toplam 4 paylaşım yapılmıştır. Ayrıca özel günler için hazırlanan çeşitli içerikler bulunmaktadır. Bir paylaşımda kullanıcıların okuduğu ve en çok beğendiği kitapları paylaşımlarını istenmiştir. Bu yorumların altında okunan kitap bilgisi yanında D&R hakkında eleştiriler de bulunmaktadır. Instagram paylaşımları altında toplam 37.420 beğeni ve 7.634 yorum bulunmaktadır. Böylece, 51 paylaşımına karşılık 45.054 etkileşim alındığı gözlemlenmiştir. Bu sayılar D&R'nin Instagram paylaşımı başına ortalama 883 etkileşim aldığını göstermektedir.

D&R Twitter hesabında toplam 43 paylaşım yapılmıştır. "Evdehayatvar" etiketiyle toplam 25 (%58) paylaşım vardır. Bu paylaşımlarda genellikle evde yapılabilecek aktiviteler aktarılmış ve kullanıcıların izlemeleri için hazırlanan içeriklerin tanıtımı bulunmaktadır. Özel günler için de paylaşımlar yapılmıştır. Örneğin 23 Nisan'a yönelik olarak "çocuk şenliği" adı altında bir etkinlik düzenlemiştir. Bu etkinlik ile kullanıcılardan 23 Nisan ile ilgili resim yapmaları ve bunları D&R'nin

ilgili içeriğinin altında paylaşımları istenmiştir. Kitap hediye günü için "bendensanagelsin" etiketiyle 2 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlardan 1 tanesinde bir kullanıcıya kitap hediye edilmiştir. Dünya Sağlık Günü kutlaması için 1 paylaşım yapılmıştır. "Şiir evde" yarışması düzenlenerek beğenilen 3 şiirin sahibine hediye çeki verilmiştir. Dergilerin yeni çıkan sayılarının paylaşımları yapılarak kullanıcılar haberdar edilmiştir. Yapılan indirimler ile ilgili paylaşımlarda bulunulmuştur. Diğer sosyal medya hesaplarında yapılan canlı yayınlara konuk olacak kişilere, kullanıcıların merak ettikleri soruları o içerik altında paylaşımları istenmiştir. Gelen yorumlara göre seçilen bazı sorular konuklara sorulmuştur. Kullanıcıların yapmış oldukları öneri ve şikâyetlere "DR sizi dinliyor" adlı başka bir kurumsal hesaptan cevap verilmiştir. D&R'nin Twitter paylaşımları altında toplam 3.283 beğeni ve 2.572 yorum bulunmaktadır. Böylece, 43 paylaşıma karşılık 5.855 etkileşim alındığı gözlemlenmiştir. Bu sayılar D&R'nin Twitter paylaşımı başına ortalama 136 etkileşim aldığını göstermektedir.

BKM Kitap Instagram hesabında toplam 180 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bu paylaşımların 19'u video, kalan 161'i ise fotoğraftır. Yapılan paylaşımların 64'ünde (%36) "evdekal" etiketli içerik bulunmaktadır. Bir etkinlik kapsamında "türkiyeokuyor" etiketiyle 52 paylaşım yapılmış ve bu etkinlik ile paylaşımların altına yapılan etiketler sonucunda kazanan 3 kişiye ödül verilmiştir. 46 içerikte yapılan indirimler ile ilgili kullanıcılar bilgilendirilmiştir. Kütüphane haftası için 5 kütüphane resmi farklı günlerde paylaşarak kullanıcılardan bu kütüphanelerin isimleri ve hangi ülkede olduklarını tahmin ederek yorumlara yazmaları istenmiştir. BKM Kitap firmasına bağlı BKM Çocuk Kulübü hesabında yapılacak bir canlı yayın için BKM Kitap kurumsal Instagram hesabında paylaşım yapılmış ve kullanıcılar bilgilendirilmiştir. Instagram paylaşımları altında toplam 108.840 beğeni ve 52.337 yorum bulunmaktadır. Böylece, 180 paylaşıma karşılık 161.177 etkileşim alındığı gözlemlenmiştir. Bu sayılar BKM Kitap'ın Instagram paylaşımı başına ortalama 895 etkileşim aldığını göstermektedir.

BKM Kitap Twitter hesabında toplam 184 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 78 tanesinde (%42) "evdekal", "hayatevesiğar" ve "evdekalkitaplakal" etiketleri kullanılmıştır. Ayrıca özel günlerde paylaşımlar da yapılmıştır. Örneğin; Polis Teşkilatının kuruluş yıldönümü, otizm farkındalık günü, dünya sağlık günü gibi günler anılmıştır. "Hoşgeldinramazan" etiketiyle Türk Diyanet Vakfı Yayınları için gönderi paylaşılmıştır. Yapılan indirim kampanyaları hakkında toplam 50 paylaşım bulunmaktadır. Bu dönemde yurtlarda karantina altında olanlar için 1000 kitap hediyesi verildiğini belirten içerik paylaşılmıştır. Ünlü yazarlar, akademisyenler, profesörler vb. tarafından hazırlanan kitap önerilerinin bulunduğu toplam 21 paylaşım bulunmaktadır. En çok satan kitaplar listesi paylaşımları yapılmıştır. Kitapları grup haline getirerek "Hangi grupta olmak istersiniz?" şeklinde bir içerik hazırlanmış ve kullanıcılar için bir etkinlik oluşturulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığına ait toplam 5 video BKM Kitap Twitter hesabında "retweet" olarak paylaşılmıştır. Canlı yayınlara hikâye anlatımının başlayacağı bir paylaşım ile kullanıcılara aktarılmıştır. Twitter paylaşımları altında toplam 21.600 beğeni ve 17.236 yorum bulunmaktadır. Böylece, 184 paylaşıma karşılık 38.836 etkileşim alındığı gözlemlenmiştir. Bu sayılar BKM Kitap'ın Twitter paylaşımı başına ortalama 211 etkileşim aldığını göstermektedir.

Babil Instagram hesabında belirlenene tarih aralığında toplam 54 paylaşım yapıldığı ve paylaşımların 39'unda "evdekal" (%72) etiketi kullanıldığı görülmektedir. Paylaşımların 5 tanesi video, kalan 49'u ise fotoğraf olarak paylaşılmıştır. Özel günler için yapılmış 5 paylaşım bulunmaktadır. "babiltavsiyeeiyor" etiketi ile kullanıcılara kitap tavsiye ettikleri 6 paylaşım bulunmaktadır. Karantinada kitap okuyarak daha iyi vakit geçirmeleri için indirimler yapılmış ve bu indirimlerden haberdar olmaları için gönderiler paylaşılmıştır. Toplamda 27 gönderide indirim içerikli paylaşımlar yer almaktadır. Ayrıca "evdeyimokuyorum" etiketiyle 30 "evdekalkitapoku" etiketiyle ise 9 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Haftanın fırsatı ve haftanın yayınevi etiketleri kullanılarak toplam 7 paylaşım yapılmış ve bu paylaşımlarda indirimde olan kitaplar ve yayınevleri okuyuculara belirtilmiştir. Babil Instagram paylaşımları altında toplam 6.273 beğeni ve 87 yorum bulunmakta; 54 paylaşıma karşılık 6.360 etkileşim aldığı görülmektedir. Böylece Babil Instagram paylaşımı başına 118 etkileşim almıştır.

Babil Twitter hesabında toplam 55 paylaşım yapılmıştır. Paylaşımlardan 3'ü video diğer 52'si fotoğaftır. Paylaşımların 26'sında (%47) "evdekal" etiketi kullanılmıştır. Ayrıca "evdeyimokuyorum" etiketi ile 16 paylaşım bulunmaktadır. Özel günlerin kutlanması veya anılması için toplamda 7 paylaşım bulunmaktadır. Paylaşımların 4 tanesinde kitap alıntıları bulunmaktadır. 1 paylaşımında okuyucularına en son altını çizdikleri satırı sordukları paylaşım yer almaktadır. Haftanın fırsatı kapsamında indirimde giren

kitap veya yayınevlerinin bulunduğu 5 paylaşım yapılmıştır. Ayrıca ayın yazarının seçildiği ve yazarın yazdığı kitapların indirimde olduğunun haber verildiği 2 paylaşım bulunmaktadır. Babil Twitter paylaşımları altında 520 beğeni ve 97 yorum bulunmaktadır. Böylece 55 paylaşım karşılık toplam 617 etkileşim alınmıştır. Babil'in Twitter paylaşımları başına 11 etkileşim aldığı görülmektedir.

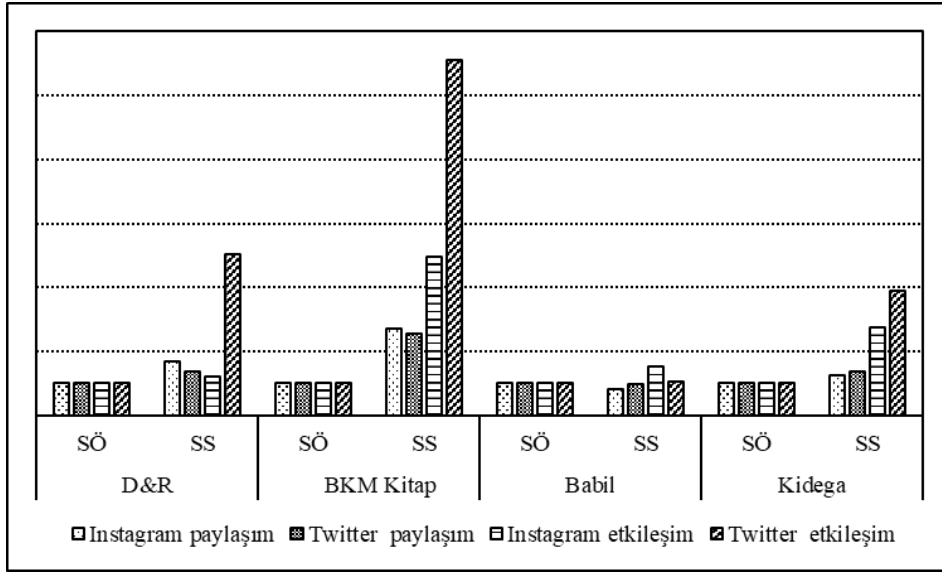
Kidega Instagram hesabında toplam 30 paylaşım yapılmıştır. Paylaşımların tümünde "evdekal" ve "kidega" etiketlerinin kullanıldığı görülmektedir (%100). Paylaşımların 4 tanesi video, 26 tanesi ise fotoğraftır. Paylaşımların içeriklerine bakılacak olursa, 6 paylaşım kitap alıntıları ile ilgilidir. Kullanıcıların bilgilendirilmesi için 3, yapılan indirimler için 6 paylaşım yapılmıştır. Önemli günlerle ilgili 3, etkinlik bildirimleri için 2 ve film videosu içeriğinden oluşan 4 paylaşım bulunmaktadır. Müşterilere siparişleriyle beraber yolladıkları bir hediye için 1 paylaşım yapılmıştır. Eskiden kullanılan bir kelime ve kelimenin anlamını içeren 1 paylaşım ve farklı sosyal medya hesabının kullanıcılarla paylaşıldığı 1 içerik bulunmaktadır. Sağlık çalışanları için 1 paylaşım bulunmaktadır. Son olarak firmanın düzenlediği bir yarışma için kullanıcıların haberdar olabilmelerini sağlayan 2 paylaşım yapılmıştır. Instagram paylaşımları altında toplam 10.261 beğeni ve 615 yorum bulunmaktadır. Böylece, 30 paylaşım karşılık 10.876 etkileşim alındığı gözlemlenmiştir. Bu sayılar Kidega'nın Instagram paylaşımı başına ortalama 363 etkileşim aldığını göstermektedir.

Kidega Twitter hesabında toplamda 22 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 19 tanesinde (%86) "evdekal" etiketi kullanılmıştır. Dünya sanat ve sağlık günü ile kütüphane haftası için birer paylaşım bulunmaktadır. Kargolar hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi için 2 paylaşım yapılmıştır. Kitaptan alıntı yapılmış 2 paylaşım ve eskiden kullanılan kelimeler ile ilgili 1 paylaşım bulunmaktadır. Haftanın yazarı belirlenerek o yazarın eserlerinde indirim yapılmış ve kullanıcılar bilgilendirilmiştir. Bir yayınevi için geçerli olan indirim kullanıcılarla paylaşılmıştır. Kullanıcıların yorum yapmaları istenerek; oluşturulan kitap gruplarından beğendiklerini yazmaları beklenen bir paylaşım bulunmaktadır. Askıda ne var kampanyasıyla hediye edilecek bir kitabın fotoğrafının olduğu bir içerik paylaşımı yapılmıştır. Farklı firmalarla yapılan iş birliklerine dair paylaşımlar bulunmaktadır. Twitter paylaşımları altında toplam 333 beğeni ve 52 yorum bulunmaktadır. Böylece, 22 paylaşım karşılık 385 etkileşim alındığı gözlemlenmiştir. Bu sayılar Kidega'nın Twitter paylaşımı başına ortalama 18 etkileşim aldığını göstermektedir.

Yukarıdaki verilere dayanarak, kitabevelerinin salgından önceki 1 Şubat-1 Mart 2020 tarihleri (SÖ) ile ve salgın sırasındaki 20 Mart-20 Nisan 2020 (SS) tarihlerinde yaptıkları sosyal medya paylaşımları ve aldıkları etkileşimler Tablo 3'te yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medyada Paylaşım ve Etkileşimin Dönemsel Karşılaştırması

Gösterge	Platform	D&R		BKM Kitap		Babil		Kidega	
		SÖ	SS	SÖ	SS	SÖ	SS	SÖ	SS
Paylaşım Sayısı	Instagram	30	51	66	180	67	54	24	30
	Twitter	31	43	72	184	56	55	16	22
Etkileşim Sayısı	Instagram	36.879	45.054	32.561	161.177	4.171	6.360	3.936	10.876
	Twitter	1.161	5.855	3.493	38.836	585	617	99	385

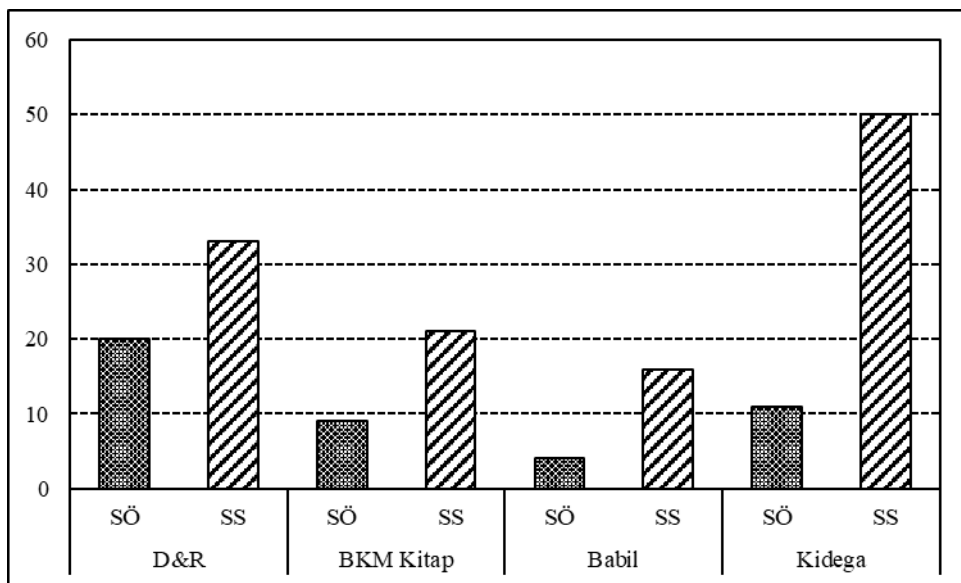


Şekil 1: Sosyal Medyada Paylaşım ve Etkileşimin Dönemsel Karşılaştırması

Şekil 1 ise Tablo 3'teki verilere dayanarak, kitabevelerinin salgından önceki paylaşım ve etkileşim sayıları başlangıç endeksi olarak hesaplandığında, salgın sırasındaki değişimi görselleştirmektedir. Buna göre, kitabevelerinin salgın sırasında yaptıkları paylaşımların ve aldıkları etkileşimin artışı öne çıkmaktadır.

Dönemler karşılaştırıldığında, paylaşım ve etkileşim miktarlarındaki değişimler arasında istatistiksel bir ilişki olup olmadığını test etmek adına Spearman'ın sıralı korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Bunun sonucuna göre, salgın sırasındaki ile öncesindeki Instagram ve Twitter paylaşımları ve etkileşimlerinin farkları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmuştur ($r_s = 0.874$, $n = 8$, $p < 0,01$). Normal şartlarda, sosyal medyada paylaşım arttıkça etkileşim artar beklentisi zayıf iken, salgın koşullarında bu bağlantının gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Bu noktada Instagram ve Twitter etkileşimlerinin haricinde farklı bir mecradan da veri toplanması uygun görülmüştür. Bunun için popüler kültürde bir referans kaynağı olarak kabul edilen "ekşisözlük" sitesinden, aynı iki aylık dönemlerde kitabeveleri hakkında yapılmış yorumlara bakılmıştır. Bu katılımcı sözlükteki giriş sayıları Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2: Ekşisözlük'teki Yorumların Dönemsel Karşılaştırması

Bu tabloya göre de kitabeveleri hakkındaki yorum sayıları salgın sırasında, önceki döneme kıyasla artış göstermiştir (SÖ $M = 11$, $SD = 6,68$; SS $M = 30$, $SD = 15,12$; $p = 0,065$).

Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada dört kitabevelinin tutundurma işlevi açısından sosyal medya hesaplarında 1 Şubat 2020-1 Mart 2020 tarihleri ile 20 Mart 2020-20 Nisan 2020 tarihleri arasında hangi sayıda ve ne tür içerikle paylaşım yaptıkları incelenmiştir.

Instagram ele alındığında, araştırma kapsamında fazla takipçiye sahip iki firmanın D&R ve BKM Kitap olduğu görülmektedir. Ancak D&R'ın yaptığı paylaşım sayısı nispeten daha az takipçisi olan BKM Kitap'tan daha düşüktür. Instagram'da en çok paylaşımı yapan firmanın BKM Kitap olduğu görülmektedir. Takipçilerinden en fazla etkileşim alan firma yine BKM Kitap'tır. Öte yandan, içinde bulunulan sosyal konu ile ilgili en fazla paylaşım Babil tarafından yapılmıştır. Kidega'nın Instagram hesabını diğerlerine kıyasla en az miktarda kullandığı görülmektedir.

Kitabevelerinin Twitter paylaşımları incelendiğinde en çok takipçiye sahip olan firmalar sırasıyla D&R, BKM Kitap, Babil ve Kidega'dır. Yapılan paylaşım sayısı bakımından BKM Kitap ve Babil önde gelmektedir. D&R'ın takipçi sayısı dikkate alındığında yaptığı paylaşımlar az sayıdadır. Takipçilerin paylaşımlara verdiği dönüşler incelendiğinde en fazla etkileşimi BKM Kitap yaratmıştır. BKM Kitabın paylaşımlarının içeriklerine bakıldığında, yorumların çoğunluğunu düzenlenen etkinliklerle ilgili olduğu saptanmıştır. İçinde bulunulan sosyal olgulara dair paylaşımlara bakıldığında, en fazla paylaşımı BKM Kitap'ın yaptığı anlaşılmıştır. Kidega'nın yine diğerlerine oranla Twitter hesabını daha az kullandığı görülmüştür.

Genel itibarıyla kitabevelerinin dijital pazarlamada tutundurma işlevi bakımından sosyal medya paylaşımlarında salgının başlamasıyla bir artış oluşmuştur. Kitabevelerinin toplumsal farkındalık yaratmak amacıyla sıkça "evdekal" ve türevi etiketlerle paylaşım yaptığı da görülmektedir. Bununla beraber, yapılan paylaşımlarda diğer güncel konulara da değinilmiştir. Bu bulgu Covid-19 salgını döneminde hem işletmelerin (ör. Boran, 2021; Effendi, Sugandini ve Istanto, 2020; Joseph, Tulung ve Wangke, 2020; Patma vd., 2020; Syaifullah vd., 2021) hem müşterilerin (ör. Adhitya, Janirawantynst ve Yuniarty, 2021; Ali Taha vd., 2021; Aljumah, Nuseir, Alshurideh, 2021; Mason, Narcum ve Mason, 2021) sosyal medya tutumlarını inceleyen güncel araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada da kitabevelerinin Instagram ve Twitter hesaplarında paylaşım sayısı ve takipçilerle etkileşimin salgından hemen öncesine göre arttığı tespit edilmiştir. Hatta paylaşım sayılarındaki değişim ile etkileşim miktarlarındaki değişim arasında pozitif yönlü istatistiki bir ilişki görülmüştür. Bu durumun, kitabevelerinin salgın sırasında sosyal mecra paylaşımlarının takipçilerle etkileşimi artıracığı beklentisini karşıladığı varsayılabilir. Ayrıca kitabevelerine dair ekşisözlük yorumları da çoğalmıştır.

Paylaşım sayısı ve alınan etkileşim açısından en yüksek artışın BKM Kitapta olduğu saptanmıştır. Öte yandan, Kidega'nın sosyal medyada daha fazla aktif olabileceği; D&R'ın ise takipçi sayısına göre potansiyel etkileşime ulaşmadığı yorumu yapılabilir. Böylece, BKM Kitap'ın güncel takipçi sayılarına da bakıldığında, salgın sırasında dijital pazarlamada tutundurma işlevini en yoğun ve etkili kullanan firma olduğu çıkarımı yapılabilir. Gelecek çalışmalarda, kitabevelerinin satış verilerine ulaşılabilirdiği takdirde, kriz iletişiminde sosyal medyanın araçsallığının anlamlı bir araştırma sorusu olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- AA, Anadolu Ajansı, (2020, Haziran). Cumhurbaşkanı Erdoğan: Kovid 19 ile mücadelemizi milletimizle birlikte kararlılıkla sürdürüyoruz. Erişim adresi <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/cumhurbaşkanı-erdogan-kovid-19-ile-mucadelemizi-milletimizle-birlikte-kararlılıkla-surduruyoruz/1782452>
- Adhitya, S., Janirawantynst, R., ve Yuniarty, Y. (2021). Analysis The Role of Social Media to Enhance The Effect of Service Operations and Social Media Review Towards Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention on Local Products of SMEs in Bekasi. 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) içinde (490-495 ss.), Çevrimiçi 19-20 Ağustos, 2021.
- Aksu, S. ve Karadağ, S. (2021). Covid 19 Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyada Vakit Geçirme Sürecindeki Artışın, Sosyal Medya Bağımlılığı, Gösterişçi Tüketim ve Narsistik Kişilik Üzerine Etkisi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), 76-97.
- Aktaş, N.B., (2019). Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısının Değerlendirilmesi için Bir Model Önerisi ve Kurumsal Yazılım İşletmesi Örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.
- Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R. ve Košíková, M. (2021) The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. Sustainability, 13, 1710.
- Aljumah A., Nuseir M.T. ve Alshurideh M.T. (2021) The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer Response During the COVID-19: Does the Brand Equity of a University Matter?. M. Alshurideh, A.E. Hassanien ve R. Masa'deh R. (Ed) The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence. Studies in Systems, Decision and Control 334 içinde (367-384 ss.), İsviçre: Springer.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı Bildiri Kitabı içinde (1147-1151 ss.), Antalya, 23-25 Ocak 2013.
- Bija, M.S. ve Balaş, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness, Journal of Economics and Business Research, 20(2), 155-164.
- Bircan, B., (2019). Dijital Pazarlamada İnternet Reklamcılığının Marka Bilinirliğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BKM Kitap (2020). Hakkımızda. Erişim adresi <https://www.bkmkitap.com/hakkimizda>.
- Boran, T. (2021). Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup Youtube Kanalı Örneği. Intermedia International E-journal, 8 (14), 138-154.
- Charlesworth, A. (2015). An Introduction to Social Media Marketing, ABD: Routledge.
- Cömertpay, E., (2019). Dijital Pazarlama ve Programatik Satın Alma Modelinin Dijital Pazarlama Üzerindeki Etkileri. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, T. (2020). Müzelerin Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Troya Müzesi Örneği. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi. 15, 97-115.
- D&R (2020). Hakkımızda. Erişim adresi <https://www.dr.com.tr/hakkimizda>.
- Effendi, M. I., Sugandini, D. ve Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(11), 915-925.
- Ergin, S., (2019). Milenyumları Hedefleyen Dijital Pazarlama Stratejileri (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evans, D. ve McKee, J. (2010). Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement, ABD: Wiley.

- Evans, L.L. (2010). *Social Media Marketing Strategies for Engaging in Facebook, Twitter&Other Social Media*, ABD: Que Publishing.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Güleryüz, S.S. (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, *Journal of Internet Applications and Management*, 2(1), 29-36.
- Gürsoy Pakkan, B. ve Topuz Savaş, A. (2021). Covid-19 Pandemisi Döneminde Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Özel Okulların Instagram Hesaplarına Yönelik İçerik Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 877-910.
- Heggde, G. ve Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing, Emerging Concepts and Applications*, Singapore: Palgrave Macmillan.
- Joseph, O.P., Tulung, J.E. ve Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSMEs in Manado During Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 596-605.
- Kardeş Çolakoğlu, N. ve Ulema, Ş. (2021). En İyiler Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor: Instagram Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 877-891.
- Kayın, B. (2017). *Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson Education.
- Lan, L.T.N. (2019). *Bilgi Toplumunda Pazarlama Stratejileri ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Uygulama (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Libronet (2021). *Markalarımız*. Erişim adresi http://www.libronet.com/icerik/markalarimiz_24.html
- Linkedin, (2020). *Kidega*. Erişim adresi <https://www.linkedin.com/company/kidega/about>
- Mason, A.N., Narcum, J. ve Mason, K. (2021) *Social Media Marketing Gains Importance After Covid-19*, *Cogent Business & Management*, 8, 1870797.
- Özşen, M. (2019). *Lojistik Sektöründe Dijital Pazarlamanın Yeri ve Önemi: Sektöre Yönelik Vaka Analizi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). *Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım*. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(10), 91-103.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A. ve Narmaditya, B. S. (2020). *The Shifting of Business Activities during the COVID-19 Pandemic: Does Social Media Marketing Matter?* *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 283-292.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U. ve Junaedi, J. (2021). *Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531.
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, USA: Wiley.
- Tufan Yeniçıktı, N. (2016). *Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115.
- Tuten, T.L. ve Solomon, M.R. (2017). *Social Media Marketing*, UK: Sage.
- Türten, B. ve Özarslan, C. (2021). *Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli 10 Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi*. *International Journal of Communication and Media Research*, 1(2), 120-146.

- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu (2020). Perakende Satış Endeksleri, Erişim adresi http://tuik.gov.tr/PreTabloArama.do?metod=search&araType=hb_x
- Türkyaybir, Türkiye Yayıncılar Birliği (2020). Türkiye Kitap Pazarı Raporları, Erişim adresi <http://turkyaybir.org.tr/yayinlar/turkiye-kitap-pazari-raporlari/#.Xw7P8xJS-Uk>
- Vural, İ. ve Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(2), 221-240.
- WHO, Dünya Sağlık Örgütü (2020). WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19, Erişim adresi <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Yeşil, G. (2018). Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliğinin Karşılaştırılmalı Analizi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 3(3), 236-243.
- Zengin, S. (2017). Türkiye'deki Özel Hastanelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri ve İnternet Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Kullanım Analizi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İşten Ayrılış Mülakatı Uygulamalarının İşletmelerin Sürdürülebilirliği Üzerindeki Etkileri

Seçkin Gün¹

Araştırma Makalesi

Öz

İnsan kaynağı, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamaları ve misyonlarını gerçekleştirmeleri açısından önemli bir amaç edinmektedir. Organizasyonel yapı içerisinde görev tanımlarına en uygun personel kadrolarının oluşturulması, nitelikli iş hayatının sağlanmasında görev olarak amaçlanmaktadır. Rekabetçi iş dünyası içerisinde farkındalığı oluşturmak isteyen işletmelerin yönetim kadrosu, doğru stratejileri uygulamak için çalışmalarını devam ettirmektedir. Stratejik kararlar sadece pazar araştırması, mali yönetim kararları ve teknolojik faktörlerden oluşmamaktadır. Bu faktörlerin başarılı bir şekilde varlığının devamlılığının sağlanması, işletmenin vizyonu ile örtüşen insan kaynağının elde edilmesi ile sağlanmaktadır. İş hayatında farklı nedenlerden dolayı işten ayrılışlar gerçekleşebilmektedir. Bu aşamada, bu süreci yönetecek olan insan kaynakları uzmanları, işten ayrılış mülakatı işlemlerini profesyonel yönetmesi, elde edilecek geri bildirim havuzunda bilgilerin yorumlanması sayesinde, bir sonraki aşamada personeli istifaya sürükleyen nedenlerin tespiti ve iyileştirici çalışmaların yönetilmesinde önemli bir kılavuzluk görevi üstlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, işten ayrılış mülakatının standart bir uygulamanın ötesinde olduğunun gösterilmesi, işten ayrılış mülakatının uzman kişilerce yapılmasının işletmeye kazandıracak etkilerin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu sayede, nitelikli insan kaynağının işletmedeki devamlılığının önemi belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler

İşten Ayrılış Mülakatı
Sürdürülebilirlik
İnsan Kaynakları

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:
25.01.2023

Kabul Tarihi:
07.03.2023

The Effects of Resignation Interview Practices on the Sustainability of Businesses

Abstract

Human resources have an important purpose in terms of ensuring the sustainability of businesses and realizing their missions. It is aimed as a task to create the personnel staff that are most suitable for the job descriptions within the organizational structure, to ensure a qualified business life. The management staff of the enterprises that want to raise awareness in the competitive business world continue to work to implement the right strategies. Strategic decisions do not only consist of market research, financial management decisions and technologic¹al factors. Ensuring the continuity of the successful existence of these factors is ensured by obtaining the human resources that match the vision of the enterprise. In business life, layoffs can occur for different reasons. At this stage, the human resources specialists, who will manage this process, undertake an important guide role in determining the reasons that lead the personnel to resign in the next stage and managing the remedial works, thanks to the professional management of the resignation interview processes and the interpretation of the information in the feedback pool to be obtained. The aim of this study is to show that the job exit interview is beyond a standard practice, and to reveal the effects of conducting the job interview by experts. In this way, the importance of the continuity of qualified human resources in the enterprise has been emphasized.

Keywords

Resignation Interview
Sustainability
Human Resources

Article Info

Received:
23.01.2023

Accepted:
07.03.2023

¹ Asyaport Liman A.Ş., İnsan Kaynakları Departmanı, Türkiye, gun.seckin.doktora@gmail.com, 0000-0003-3637-5333

Giriş

İşletmelerdeki insan kaynakları departmanı, bir işletmenin temel yapısı olan çalışanlarının yönetilmesi ve işe giriş aşamasından işten ayrılış süreçlerine kadar olan tüm işlemlerinde temel işlevleri yürüten idari birim olarak faaliyet göstermektedir. Personeller, işletmelerin sürdürülebilirliklerinin devamlılığı aşamasında görev tanımlarını kendi uzmanlıklarında yerine getirmektedir (Sand, 2021; Herzberg, 1987: 109; Homans, 1961; Blau, 1964). Personeller ile yönetim kadrosu arasındaki etkileşimin sağlanması, insan kaynağının ve işletmenin karşılıklı güven ve sorumluluklarını yerine getirmelerinde dengenin sağlanmasında insan kaynakları önemli bir görevi yerine getirmektedir (McGraw, 2016; Curry, 2012; Sullivan, 2013).

İnsan kaynakları, personellerin özlük haklarının takip edilmesinden, refahının sağlanması, gerekli eğitim ve belgelendirme ihtiyaçlarının planlanması, hukuksal anlamda gerekli düzenlemelerinin yapılması, maaş ve yan hak politikalarının zamanında uygulanması ve çalışma dönemindeki diğer uygulamaları gözeten bir birim olarak görev almaktadır (Circo ve Tigan, 2018: 39-45; McDonnell, Gunnigle, Lavelle, ve Lamare, 2016).

Günümüzde iş hayatı personelin günlük yasal süre içerisinde görev tanımını yerine getiren ve işverenin de çalışanın emeği karşılığında ücret ödemesiyle tamamlanan bir karşılıklı anlaşma ile sınırlı olmamaktadır. İnsan kaynağına değer anlayışının her geçen gün gelişmesi, personelin geliştirilmeye yönelik ihtiyaç ve eğitimlerin sağlanması, performans politikalarına karşılık ödüllendirme uygulamalarının karşılık bulması artık şirketler arasında işe alım ve işten ayrılış mülakatlarında da değerlendirilmeye alınmaktadır (Byars ve Rue, 2004).

İş hayatındaki hızlı gelişimler ve rekabet faktörünün yıkıcı etkisinden kaynaklı işletmeler, hedeflerinde ve projelerinde aksamaların minimum seviyede olmasını beklemektedir. Yıllık üretim veya hizmet taleplerinin karşılanması için insan kaynağı performansının optimum seviyede olması istenmektedir. Bu yüzden, işe alım planlamasında görev tanımına en uygun personel seçiminin önemi her zamankinden daha önemli hale gelmektedir. Bu aşamada ise işe alım planlamalarında geleneksel yöntemlerin aksine insan psikolojisini ve yetkinliklerini profesyonel analiz edebilecek uygulamaların işletmeler tarafından yapılıyor olması daha güvenilir sonuçlara ulaşmada insan kaynaklarına rehberlik etmektedir (Friedlander ve Walton, 1964: 194-207; Hulin, 1968: 122-126; Knowles, 1964: 25-37; Patchen, 1960: 349-360; Ronan, 1967: 193-202; Saleh, Lee ve Prien, 1965: 25-28).

Sektörde bazı işletmeler, işe alım değerlendirmeleri öncesi kişisel profillerinin daha istatistiki olarak değerlendirilmesi açısından envanter çalışmaları yapmaktadır. Bu uygulamalarda adayın pozisyona uygunluğu, potansiyel yetkinliği, kişisel algı faktörleri, yabancı dil testi ve genel yetenek soru çözümleri yönelttiler cevaplar karşısındaki çıkan değerlendirmeleri yorumlayarak, adayın ilgili iş pozisyonuna uygunluğu ortaya konmaktadır. Bu sayede, bireysel mülakat programlarının yanında daha nitelikli veri çeşitliliği sağlanmış olmaktadır. Bu envanter çalışmaları, her iş pozisyonu için yapılamasa da insan kaynakları departmanının öncelik verdiği görev tanımlarına personel alımı yapılacağı zaman uygulanabilmektedir.

İşe alım süreçlerinin öneminde olduğu gibi personelin işten ayrılış işlemlerinde de aynı önemin gösterilmesi, insan kaynaklarına mevcut iş pozisyonunun gerekli standartların gösterilmesinde ve ayrılan personelin departmanındaki diğer sorunların değerlendirilmesinde kılavuzluk edebilmektedir.

Bir personelin çalışma süresince harcanan koçluk, eğitim ve yönetimsel çalışmalar önemli birer harcama maliyetini ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar, eğitim bütçesi giderleri ve maddi harcamalar kadar subjektif kaynakları da içermektedir. Bu nedenle, istifa etme aşamasına geline bir personel ile işten ayrılış mülakatı yapılarak doğru bir iletişim ile personeli bu sürece iten asıl sebepler öğrenilmeye çalışılmaktadır. İşten ayrılış mülakatları personeli işe alırken yapılan ön görüşmeler kadar önemli birer değerlendirme programlarıdır (Javhav, 2017).

İşten ayrılış mülakatları önemli bir konu olmakla beraber bu süreci yönetecek uzman kişinin de objektif olup, doğru soruları yöneltmek özgün bir mülakat sürecini tamamlanmaktadır. Bu aşamada, soru içeriklerinin beklentilere göre oluşturulması, uzun ve anlamsız maddelerden uzak soru kalıplarının yöneltilmesi, şirketin kendi çalışma ortamı ve beklentilerini ortaya koyacak maddelerin oluşturulması gibi dikkat edilmesi gereken içerikler sürecin niteliği açısından önem kazanmaktadır (Gordon, 2011).

İnsan kaynakları, işten ayrılış kararını veren personele bu süreçte sadece prosedür uygulayıcısı olmayıp, personelin işletmede devamlılığı konusunda tutundurucu bir yaklaşım sergileyerek, işten ayrılışın iptali için iyi bir arabulucu görevini de üstlenmesi profesyonelce bir yaklaşım olacaktır (Sengupta, Sengupta ve Bandopadhyay, 2018).

İşten ayrılış mülakatları, bu kararı veren personelin tekrardan müzakere ile iş yerinde kalmasına olanak tanır iken ayrıca, mülakat notlarının kök neden analizleri sonrası var olan sorunlar derinlemesine analiz edilebilmesine olanak sağlamaktadır. Daha sonraki aşamada mevcut çalışanların aynı sorunlar ile iş hayatına devam etmemeleri konusunda düzenleyici uygulamalara imkan tanımaktadır (Aqil ve Memon, 2020). Bu mülakat uygulamaları, yetenekli personellerin işletmede devamlılığının sağlanması için destekleyici birer unsur olarak görülmesinde etkileri bulunmaktadır (Hossain, Himi ve Ameen 2017). Günümüz işletme politikaları içerisinde işten ayrılışların nedenleri daha fazla önem taşımaktadır. İşletmenin liderleri insanların ayrılma sebeplerini anlamının ve yorumlamanın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Personeller ile iletişim ve onları anlama aşamalarında işten ayrılış mülakatlarının da önemli bir yeri olduğu bilinmektedir (Everett ve Groysberg, 2016).

İşten ayrılış mülakatlarının değerli olması ve gerekli nitelikleri sağlaması için bilgilerin faydalı sonuçlara yönelik hazırlanmasının yanında, bu süreçte ayrılan zamanın ortaya konması gerekmektedir. İşletmenin bu uygulamalara verdiği değer işlemlerin başarısının göstergesi olarak personel devir hızına yansıtacaktır (Garretson ve Teel, 1982).

İşten ayrılan bir kişi bunun nedenini özgür ve samimi bir ortamda karar vermelidir. İşletme adına yapılan eleştiriler memnuniyetle kabul edilip, bunları işletmenin sürdürülebilirlik çalışmalarında itici birer güç faktörüne dönüştürmesinde kullanılmalıdır. Mevcut durumunu kabul eden işletmeler, zayıf olan yönlerini daha rahat bir şekilde görebilecektir. Bir işletme eksik yönlerini zayıflık olarak değerlendirmemelidir. İşten ayrılış mülakatları ayrıca, işletmelerin genel durumlarının analiz edilmesinde kullanılan alternatif anket yöntemleri olarak kabul edilmektedir.

İşten ayrılış mülakatı, işveren ve iş gören arasındaki anlaşmanın sona ermesinden önce yapılan diyalog sürecidir. Personel işten ayrılışına karar veren nedenleri mülakat formuna yazılı beyan ederken, aynı zamanda mülakatı yöneten insan kaynakları uzmanı ile sözlü iletişim kurmaktadır (Heathfield, 2019; Allen, Bryant ve Vardaman, 2010: 48-64; Chhabra ve Mishra, 2008: 50-61; Huang, Lin ve Chuang, 2006: 491-508). İşten ayrılış mülakatları, bir işletmenin kültürel değerlerinin oluşturulması, günlük iş akışlarının değerlendirilmesi, yönetsel beklentilerin ortaya konması, personellerin sinerji durumlarının tespit edilmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır (Muller, 2020). Bu tür bire bir iletişim kaynağının olduğu ortamda işletmenin amaçlarının değerlendirmesi ortaya çıkmaktadır. İşletmenin politika ve proseslerinin oluşturulmasında, fırsat ve tehditlerin belirlenmesinde ve doğru bir işten ayrılış mülakatı programı sayesinde katılımın artmasına olanak tanımaktadır (Muller, 2020).

Standartları devam ettirerek yapılan işten ayrılış mülakatları, personellerden alınan veriler sayesinde işletmeye ayna görevi üstlenmektedir. Personeller tarafından ciddiyeti oluşturulan bu mülakat uygulamaları, daha olumlu ve detaylı geri bildirimler alınarak işletmenin faydasına yönelik yapıcı çalışmalar planlanabilmektedir. İşten ayrılış mülakatlarının önemli bir nedeni ise personelleri bu karara iten alanların belirlenmesine katkısı olacaktır (Boogaard, 2020). İşten ayrılış mülakatlarından elde edilen veriler, yönetimin ve yöneticilerin daha iyileştirilebilir seviyelere gelmesinde faydalı olmaktadır. Bu mülakatların soru kalıplarının hazırlanması ve görüşmelerin yapılması kıdemli insan kaynakları personelleri tarafından yapılması geri bildirimlerin daha detaylı ve doğru kaynağa göre alınmasında faydalı olacaktır. Organizasyon yapısındaki görev tanımlarını iyi tanıyan ve kurum içi yapılanmaya hakim kişiler, sorunun kaynağına daha sağlıklı bir şekilde ulaşabilmektedir.

Çıkış mülakatı aşamasında sadece ücret ve yan haklar gibi klasik soru kalıplarına bağlı kalmayıp, ayrılış kararına neden olan temel nedenlerin başka olumsuz durumlardan da kaynaklanabileceği iyi değerlendirilmelidir. Bu aşamada her iş pozisyonunun ve çalışma ortamının genel değerlendirmesi, farklı sorunların ortaya çıkmasında etkili olabilmektedir (Aldamoe, Yazam ve Ahmid, 2012: 75-88).

İşletmeler, rekabetçi iş hayatında misyonlarını yerine getirebilmeleri için doğru politikaları uygulamak zorundadır. İnsan kaynakları uygulamalarının işletmenin kültürü ile uyumlu olarak devamlılığının sağlanması başarılı bir iş hayatının yakalanmasında önemli bir etken olmaktadır. Önemli

bir düzeyde personel devir oranı kaybını göze alan işletmeler, mali kayıplar yaşayarak projelerinde aksamalar ile karşılaşabilmektedir. İşin yeterliliğine uygun doğru personel ile çalışmak, yüksek hizmet seviyesi, sadakat bağı gelişmiş personel kadrosu, kararlı ve sinerjisi yüksek bir organizasyon kültürünü oluşturacaktır (Tan ve Kaye, 2013).

İşten ayrılma kararı veren personellerin bu kararı vermelerine yönelten birçok konu olabilmektedir. Bu nedenler, başka bir işletmede kariyer imkanı bulması, mevcut görevine uyum sağlayamaması, çalışma koşulları adayın bedenlen veya zihnen zorlanmasına sebebiyet vermesi (Sorumluluk, saha çalışması, vardiyalı çalışma, yüksekte çalışma, kimyasal çalışma ortamı, yüksek ses vb.), yöneticisi ile anlaşamaması, ücret ve yan hakları daha fazla olan başka iş imkanını değerlendirmek istemesi ve özel durumlar gibi birçok etken, personeli işten ayrılmaya iten sebeplerden gösterilebilmektedir.

İşletmelerde performansı yüksek olan ve gelecek vaat eden bir personelin istifası önemli bir kayıp olarak nitelendirilmektedir. Büyük ölçekli işletmelerde yapılan iş hacmi ve alınan sorumluluklar göz önüne alındığında organizasyondaki iletişimin sağlanması, ekip içerisindeki görev dağılımının adil yönetilmesi, işletmenin politika ve kültürünün benimsenmesi dikkate alındığında yetenekli bir personelin kaybı mali bir boyut olduğu kadar, organizasyon yapısı içerisinde önemli eksikliklerin oluşumuna sebebiyet verebilmektedir (Brown, 2006). Bu durumdan dolayı her bir çıkış mülakatının profesyonel yönetilmesi sayesinde bundan sonraki işten ayrılışların önünü engel olabilecek bir yapıyı sağlayabilmektedir.

Çıkış mülakatları ile personel devir hızı oranları ortaya konabilmektedir. Bu oranlar, bir işletmenin insan kaynağını elde tutmadaki başarısını ortaya koyabilmektedir. Detaylı araştırmalar ile departman ve iş pozisyonu kırımları yapılarak personel ayrılış grafikleri elde edilebilmektedir. Bu grafikler, her departmanın ilgili yöneticileri ile birebir değerlendirmeler yapılarak işten ayrılışların sebepleri ve önerileri ortaya konabilmektedir (Tzafrir, Baruch ve Dolan, 2004: 628-647).

Personel devir hızının hesaplanmasında işletmeler farklı uygulamalar yapabilmektedir. Gönüllü istifa edenleri değerlendirmeye alan veya istifa eden ve işveren tarafından iş akdi feshedilen personelleri beraber hesaplamaya dahil eden uygulamalar bulunmaktadır (www.isveyonetim.com):

$$\text{Ortalama Çalışan Sayısı} = \frac{\text{Aylık olarak tüm personellerin toplamı}}{\text{Hesaplama yapılmak istenen ay sayısı}}$$

$$\text{İşten Ayrılış Oranı} = \frac{\text{Toplam işten ayrılan personel sayısı}}{\text{Ortalama personel sayısı}} \times 100$$

1. İşten Ayrılış Mülakatının Aşamaları

İşten ayrılış kararı veren personel, bölüm yöneticisine veya insan kaynakları birimine istifa etme talebinde bulunmaktadır. İnsan kaynakları, personelin yöneticisi ile iletişime geçerek konu hakkında bilgilerinin olup olmadığını teyit etmektedir. Personel, insan kaynaklarına yönlendirilerek gerekli resmi işlemler için hazırlıklar yapılmaktadır. Personelin işe giriş süresine göre çalışma döneminde deneme süresinde veya iş güvencesi kapsamında olup olmamasına göre iş kanunundaki uygulanması gereken yasal yükümlülükler tebliğ edilmektedir.

İnsan kaynakları, personele işten ayrılış dilekçesi yazdırarak yasal süreç başlatılmaktadır. Bu aşamada; bordro, işten çıkış bildirgesi, yıllık izin defteri, işten ayrılış mülakatı formu ve ibraname personele imzalatılmaktadır. Ayrıca, çalışma belgesinin birer nüshası taraflarda kalması için imzalı bir şekilde verilmektedir.

İşten ayrılış mülakatı aşamaları gizli ve özel bir uygulama olduğundan, mülakatın yapılacağı ofisin bilgi güvenliği açısından uygun yapıda olması önemli bir beklentidir. Her işletmenin farklı birer mülakat formu olmakla beraber bazı sorular genel amaçlı kullanılabilmektedir.

İşletmeler belirli bir süre sonra mülakat verilerinden elde ettikleri geri bildirimlere yönelik iyileştirici çalışmaları başlatmaktadır. Mülakat değerlendirmeleri için ele alınması gereken temel başlıkları ise çalışma koşulları ve yapılan iş ile ilgili faktörler, yönetici değerlendirmesi, kariyer olanakları, ücret ve yan haklar ve genel değerlendirme olarak ele alınmaktadır.

Kritik görevdeki personellerin ayrılış işlemleri yapılmadan önce yönetime bilgi verilerek ön görüşme yapılması istenebilmektedir. Beklentiler iyi analiz edildiğinde istifa süreçlerinden vazgeçen personeller ile karşılaşmaktadır. Özellikle bazı bölgelerde faaliyetlerine devam eden büyük işletmelerin kritik kadrolarında çalışan personellerin işe alınması kolay olmamaktadır. Bu personellerin gelir durumları yüksek seviyede olduğundan, kırsal alanda bulunan işletmelere öncelik verilmemesi ile karşılaşılabilir. Bu kişiler, kendisi veya ailesinin kırsal alanda yaşamayı tercih etmesi, sosyoekonomik faktörlere uyum sağlayamaması, bulunulan iklim koşullarında hayatını idame ettirmek istememesi gibi etkenler, bu adayların işletmenin kadrolarında uzun vadeli çalışma isteklerinden vazgeçmelerine neden olabilmektedir.

1.1. İşten ayrılış mülakatının doğru yönetilmesi

İş hayatındaki süreçler günün beklentilerine göre değişim yaşamaktadır. Personellerin çalışma haklarının olumlu yönde değişime uğraması, çalışma saatlerinin meslek kollarına göre farklılık gösterebilmesi, izin haklarının sektörlere göre uyarlanması gibi birçok konu iş yaşamında yıllar itibarıyla değişime uğrayabilmektedir. Önceki yıllara göre günümüzde alaylı çalışan sayısının yerini üniversite mezunu ve eğitim hayatında aldığı farklı uzmanlık bilgileriyle iş dünyasına giren genç çalışan kesim, geçmiş dönemlerde uzun yıllar işletmeye ve sektöre tecrübelerini aktarmış çalışan personellerden farklı beklentilere sahip olabilmektedir (Cropanzano ve Mitchell, 2005: 874).

İşletmelerin kadrolarında bulunan bu personellerin, demografik yapıları hakkında istatistiki dağılımlar ortaya konarak iki farklı grup arasında çalışan kişilerin işe karşı yaklaşımları iyi analiz edilerek mevcut durumları ortaya konmalıdır. Aynı şekilde, işten ayrılış mülakatlarında alaylı ve uzun yıllar emek vermiş çalışan kesim ile üniversite mezunu olup, genç çalışanların çıkış mülakatlarında yaptıkları değerlendirmeler farklılık gösterebilmektedir. Bu durumda, mülakat formlarının demografik yapıya göre ayrılarak, farklı bir gözlem altında değerlendirilmesi, tek bir nedenselliğe odaklanarak iş körlüğünün önüne geçmesinde etkili olabilmektedir.

İşletmeler, çalışanlarının istifa aşamalarına gelmeden önce yılın belirli dönemlerinde yaptıkları çalışan memnuniyet anketleri ile mevcut durum analizlerini ortaya koyabilmektedir. İnsan kaynaklarını farklı kılacak olan aşama ise istifa süreçlerinin standart uygulama gibi yönetilmemesi ve mülakat cevaplarının ve sözlü iletişimin yorumlanmasından geçmektedir.

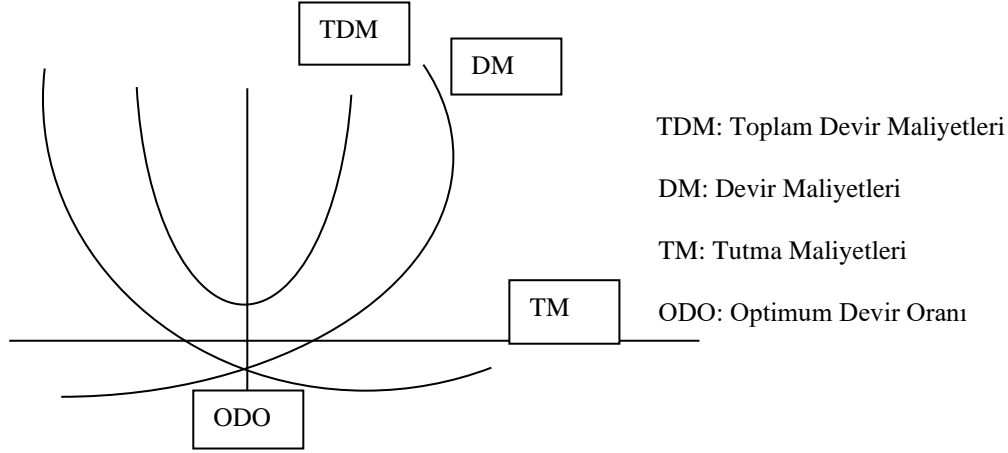
Bazı durumlarda ise yönetici ve üst kadrolarda istifalar yaşanabilmektedir. Bu durumda, ikale anlaşmaları ile istifa süreçleri yönetilmektedir. Taraflar, karşılıklı olarak beklentilerini ifade ederek, ikale sözleşmesinin içerisine ayrılan kişinin kıdem ve ihbar tazminatları haricinde maddi olarak ek ödemeler eklenebilmektedir. Sonuçta, yönetici ve üst kadrolar işletmelerin stratejik süreçlerinde verdikleri emeklerinin karşılığı ve aldıkları risk ve sorumlulukların daha fazla olmasından dolayı, bu istifa aşamalarında beklentiler karşılıklı olarak dinlenerek memnuniyet düzeyinin bulunması daha profesyonel bir yaklaşımdır.

Personelin uzun vadeli çalışan grubunda yer almasının sağlanması, yani işletmede sadakat grubunda olması, işten ayrılış devir oranı maliyetinin azaltılmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Personelin bu grup içerisinde olması için kullanılabilir bazı araçlar bulunmaktadır. Bir çalışanın ayrılması kıdem yükünün azaltılması, yeni giren kişinin daha az maliyet oluşturacağı düşüncesi yanlış bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu kayıplar sadece maddi olarak değerlendirilmeyip, yeni işe başlayan personelin işletmeyi tanıyana kadar ki aşamalardan başlanarak, eğitim maliyetleri, iş sürecindeki belirli bir periyoda kadar olan performans kaybı ve olağan dışı durumlarda yaşanan iş kazalarına kadar olan süreçte işletmeye olumsuz geri bildirimleri olabilmektedir (Hinrichs, 1971: 30-35).

İşletmeler için kabul edilebilir bir durum olarak düşük performans gösteren bir çalışanın işten ayrılması ve yerine daha yüksek ve beklentilere hizmet verebilecek yeni bir personelin alınması istenebilmektedir (Porter ve Steers, 1973: 151-176). Organizasyonda ana beklenti tüm çalışanların elde

tutulması olmamaktadır. Beklentilere karşılık istenen performansı ve katma değeri ortaya koyabilecek bir çalışanın elde tutulması olarak görülmektedir (Hinrichs, 1971: 30-35).

İnsan gücü faktörü işletmelerde mali kazançlar veya kayıpları etkileyebileceğinden bu dengeyi iyi sağlanması, işletmenin sürdürülebilirliğinde önemli bir olgu olarak kabul edilmektedir. Çalışan sayısı fazla olan işletmeler ise mali gider kalemlerinden personel ödemeleri daha fazla yer almaktadır.



Şekil 1: Optimum Devir Oranı

Kaynak: Abelson ve Baysinger's, 1984. Çeviri: Gün, S. (2022)

Yukarıdaki şekilde optimum personel devir oranını göstermektedir. İşletmede işlevsiz devir oranını minimize etmek ve devir maliyetlerini artıran çalışanlar üzerinde gerekli adımların atılması yukarıdaki grafiğin fayda noktasına ulaşmada önemli bir aşamadır. Bu dengeyi sağlanması için insan kaynakları ihtiyaçları tespit ederek gerekli çalışmaları önceden hazırlamalıdır (Dalton, Krackhardt ve Porter, 1981: 716-721).

İşten ayrılış mülakatlarında doğru bir ifadeyi kayıt altına almak önemli bir göstergedir. Bazı durumlarda ayrılan kişi olumsuz durumları saklamak isteyebilmektedir. İstifa eden bir personel arkasında açık kapı bırakmak ister ise mülakat aşamasını işletmede yaşanan sorunlara değinmeden cevaplamak isteyebilmektedir. Ayrıca emeklilik gibi nedenlerden dolayı ayrılan personeller ise daha sonra tekrar görevlerine dönmek istediklerinde var olan sorunları eksik veya olumsuzluklarından bahsetmek istemeyebilirler. Bu tür durumlar, kişilerin iş kaybının önüne geçmek için uyguladıkları işlemler olarak ifade edilmektedir. İnsan kaynakları, gerçekçi ve profesyonel bir mülakat sürecini yaşatmak istediğinde farklı politikalar ile mülakat sürecini yönetmek zorundadır.

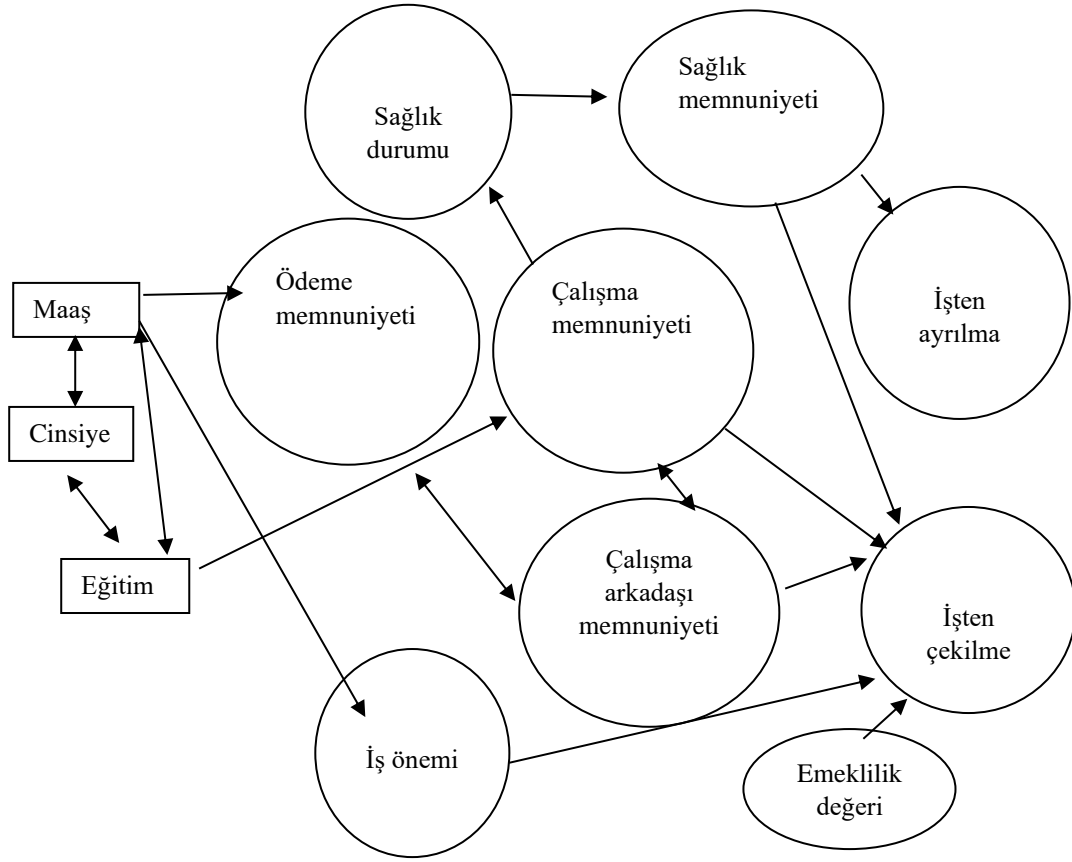
2. İş Tatmininin Çalışanlar Üzerindeki Etkisi

Hayatın farklı dönemlerinde insanların ihtiyaç ve beklentileri değişime uğradığından dolayı iş hayatında da bu beklentiler görülmektedir. Çalışanların iş hayatında harcadığı süre azımsanmayacak kadar fazla olduğundan iş tatmini kavramı insan psikolojisinde önemli bir yer edinmektedir. Bu kavram içerisinde birçok etken olmakla beraber, bazı beklentiler daha yoğunlukta olarak karşımıza çıkmaktadır.

İş tatmininin bileşenleri ortaya konarak çalışanların demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılım yapılması her bir çalışanın ayrı ayrı değerlendirmelerine imkan tanımaktadır. Çalışma ortamı, iş arkadaşları, ücret, işletmenin bulunduğu sektör, sosyal imkanlar ve diğer faktörler yaş dağılımında, mesleki tecrübeye, eğitim durumunda ve personellerin subjektif değerlendirmelerinde işletmeye bakış açılarını ortaya koyabilmektedir (DeYoung, 2000: 28-33; Evans, Gonzalez, Popiel ve Walker, 2000: 28-37; Storey, 1992).

İşletmeler, işten ayrılışların önüne geçmek ve çalışanların işletmeye karşı bakış açılarını değerlendirmek istediklerinde farklı uygulamalar yapabilmektedir. Bunlardan en etkili yöntemlerden birisi olan, özellikle beyaz yaka çalışan kadroları için uygulamalarının daha etkili olduğu ifade edilen, çalışanların deneme süresi veya iş güvencesi kapsamına girdikleri süreden itibaren bire bir görüşme toplantıları ile departman içi görüşleri, görev tanımına bakış açıları, ekip içerisindeki değerlendirmeleri,

yöneticisi ile iletişimi ve işletmenin politikalarına yönelik değerlendirmeleri ile geri bildirimler alınabilmektedir. Bu uygulamalar sayesinde iş tatmini üzerindeki etkiler tespit edilmiş olup, memnuniyetsizlikler önceden tespit edilebilmektedir.



Şekil 2: Geri Çekme Süreci Modeli

Kaynakça: Hanisch ve Hulin, 1991. Çeviri: Gün, S. (2022)

Yukarıdaki şekilde Hanisch ve Hulin'in (1991) modeli, iş memnuniyetinin farklı bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu çalışma ile işten ayrılmayı ön görmeye önemli etkileri olduğu ifade edilmektedir. Her bir çalışanın duygusal ve uzmanlık değerleri farklılık gösterdiğinden, bütünsel bir açıdan farklı olarak yukarıda bahsedilen değerlerin kişisel bazda değerlendirilmesi daha etkili bir yöntem olarak görülmektedir (Porter ve Steers, 1973: 151-176).

İşletmelerde performans değerlendirme çalışmaları ele alınarak ücret, terfi, görev değişikliği ve diğer iş yaşamındaki etkiler personeller üzerinde etkili olabilmektedir. Ancak, ücret artışları ve terfi atamaları sadece kıdeme göre değerlendirilmemektedir. Personelin belirli bir periyod içerisinde gösterdiği katma değer, daha kıdemli bir personelin sabit çalışma hayatındaki düzeninden daha fazla etkiye sahip olabilmektedir. Bu yüzden, uzun yıllar işletmede çalışan bir çalışanın sadece kıdem yılına göre değerlendirme yapılması yanlış bir uygulama olarak değerlendirilmektedir.

Performans değerlendirme ile çalışanların yetkinlik kartları ortaya çıkartılabilmektedir. İşletmenin hedeflerine uygun bileşenler ile eşleşen çalışanlar, farklı görev tanımları ve sorumlulukları işlevsellikleri artırılabilir. Yeni verilen projeler ve çalışma alanları sayesinde farklı hedeflere odaklandırılabilirler. Bu sayede işletme, çalışanın vizyonundan katma değer sağlayacak adımları ortaya çıkarabilmektedir. Çalışan ise farklı görev tanımları sayesinde iş doyumuna ulaşabilecektir.

İş doyumunda olduğu gibi çalışanlara memnuniyetsizliklerinin olduğuna yönelik ne kadar çok fırsat tanınır ise istifa aşamasına gelmeden önce önleyici birer faktör olarak uygulamalar faydalı olabilecektir (Spencer, 1986: 488-502). İnsan kaynaklarının çalışanlara yönelik iletişimi bu durumda

öne çıkmaktadır. Saha çalışmaları ve temas arayışları çalışanları motive edici, kendilerini değerli hissettirici uygulamalar olarak görülmektedir.

3. İşten Ayrılış Mülakatının Raporlanması ve Yorumlanması

Başarılı bir iş sürecinin yönetilmesi, muhakeme ve mukayeseye dayalı bakış açısına sahip olmaktan geçmektedir. Verilerin yorumlanması ve doğru tespitlerin ortaya konmasında sorunların çözümü için önemli bir göstergedir. İşten ayrılış mülakatları, tek bir formun üzerinde yazılı olan uzun süreli kullanılan soru kalıplarından oluşmayıp, ihtiyaçlara göre belirli dönemlerde değişime uğrayarak ihtiyaçlara cevap verebilecek düzeyde olması gerekmektedir.

Doğru soruların yöneltmesi ve elde edilen verilen raporlanması iyileştirici geri bildirim çalışmaları için önemli bir göstergedir. Yönetim, işten ayrılışların nedenlerini bilmek isteyecektir. Bu durumda, nitelikli bir sürecin yönetilmesi önemli olmaktadır. İnsan gücü kaybının önlenmesi için doğru raporlama teknikleri ve oranlama analizleri ile doğru sonular ortaya konabilmektedir.

İşten ayrılış mülakatlarında değerlendirmeye alınabilecek soru başlıkları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu soru dağılımları açık uçlu soruların dışında yöneltilecek doğrudan tespit yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Tablo 1: İşten Ayrılış Mülakatında Etkili Olan Soru Kalıpları

Ücret	Performans Değerlendirme Sistemi
Çalışma Koşulları	Satış Pirim Sistemi
Şirketin Lokasyonu	İş Yüğü
Kariyer Olanakları	Yönetici ile İletişim
Yan Haklar	Şirket Politikaları
Daha Cazip Bir İş Teklifi	İş Hayatını Sonlandırma
Ulaşım	Sağlık Sorunları
Evlilik	Askerlik
Takdir Görmeme	Dengeli İş Dağılımının Olmaması
Departmanlar Arası İş Birliğinin Olmaması	Departman İçin İş Birliğinin Olmaması
İnsan Kaynakları Politikaları	Yönetimin Adil Olmaması
Ergonomik Olmayan Çalışma Alanları	Hedeflerin Doğru Belirlenmemesi

Çıkış mülakatları, insan kaynaklarına işletmede yaşanan sorunlar veya eksikliklerin tespit edilmesinin yanında, farklı konularında ortaya çıkartılmasında etkili olmaktadır. Aylık veya yıllık veri değerlendirmelerinde, ayrılan personellerin işletmenin hangi lokasyonunda çalıştığı, bağlı olduğu departman, birimi, statüsü, unvanı, yöneticisi, işe giriş ve işten ayrılış tarihleri, işten ayrıldığı ay, istifaya sebep olan ana konular, çıkış görüşmesini yapan uzman kişinin ismi ve yerine tamamlama yapılacak olan personelin kimin yerine tamamlama yapıldığı kontrol listesinin takibinde insan kaynaklarına kılavuzluk görevi üstlenmektedir. Bu veri kırılımları sayesinde her bir konu başlığının ayrı ayrı değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

İşten ayrılış verileri yorumlanırken, istifa, anlaşmalı, iş akdi feshi, emeklilik, evlilik, askerlik, grup şirketler arası transfer, ölüm ve belirli süreli iş sözleşmesinin sonlanması gibi başlıklar çıkış mülakatlarının değerlendirilmesinde daha profesyonel veri kaydının tutulmasına olanak sağlamaktadır.

Çıkış mülakatlarının raporlanması ve sunumu, işletmelerin yönetim kadrosu için mevcut durumların analiz edilmesinde veri havuzu imkanı sunmaktadır. Aylar bazında veya yıllık olarak ortaya konan personel ayrılış verileri, bu konuda önlem alınması gerektiren durumların ortaya konması için yöntemler geliştirilmesinde faydalı olabilmektedir. Farklı sektörlerin dönemsel olarak personel ayrılışları yaşadıkları bilinmektedir. Bu tür durumlarda hangi dönemlerde istifaların yoğun olduğu tespit edilerek, kritik döneme gelmeden önce memnuniyetsizlikler üzerinde iyileştirmeler yapılarak

personellerin istifalarını önlemeye yönelik çalışmalar yapılabilmektedir. Aşağıdaki tablo bu duruma örnek olarak verilebilecek bir çalışmayı göstermektedir.

Tablo 2: İşten Ayrılışların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar Bazında Aylara Göre Ayrılış Verileri						
Ocak	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Şubat	17	6	12	20	9	15
Mart	4	5	8	14	10	22
Nisan	7	7	10	32	13	18
Mayıs	8	4	11	21	15	25
Haziran	14	9	9	12	13	39
Temmuz	20	7	11	13	22	13
Ağustos	30	10	13	16	6	28
Eylül	16	15	19	10	2	22
Ekim	10	8	10	15	3	20
Kasım	18	11	5	11	6	8
Aralık	9	11	9	4	-	10

Yukarıdaki tabloda yıllara göre aylar içerisindeki işten ayrılış verileri gösterilmektedir. Tabloya göre en çok çıkışların olduğu yıllar ve aylar ortaya konmaktadır. Veriler değerlendirilmeye alındığında, Nisan, Mayıs, Haziran, Ağustos ve Eylül ayları en çok çıkışların yaşandığı dönemler olarak değerlendirilmektedir. Her yıl yaklaşık olarak aynı dönemlerde ayrılış göstergeleri artmaktadır. İnsan kaynakları bu verilere göre alınabilecek önlemler konusunda politikalar geliştirerek yönetime sunması, işletmenin insan kaynağı konusunda sorunlarının çözülmesi için önemli bir aşama olarak gösterilebilmektedir. Tablodaki veriler, departmanlar içerisindeki kırılımlara dağıtılarak pozisyon ve departman bazlı değerlendirmeler de elde edilebilmektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Her işletmenin üretim veya hizmet alanında hedefleri bulunmaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için yatırım planlamasını ve organizasyonel yapısını doğru çerçeveler içerisinde kurması gerekmektedir. Teknolojik yapı iş hayatında önemli bir alan olsa da insan kaynağı yapılanması her zaman ihtiyaç olarak görülmeye devam etmektedir. Bu yüzden, farklı görev tanımlarındaki personellerin üstlendikleri görevlerde istenen iş kapasitesinin sağlanması için doğru kararlar verilerek insan kaynağının elde tutulması işletmelerin sürdürülebilirliğinde amaç olarak kabul edilmektedir.

Butik işletmelerden sanayi işletmelerine kadar olan tüm sektörlerin hedeflerini minimum düzeyde sapmalar ile gerçekleştirmeleri rekabet avantajında ve prestijlerinde önemli bir yer edinmektedir. Üretim işletmeleri belirli dönemlerde siparişler alıp, anlaşmalar yaparak sözleşmelerinde belirledikleri tarihlere kadar teslimatlarını yapmak istemektedir. Aynı şekilde hizmet sektöründe yoğun olacağı dönemlere göre insan kaynağını hazırlamaktadır. Organizasyon içerisinde tam kapasiteli veya dönemsel olarak çalışan personeller olabilmektedir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti ve kar marjlarının üst seviyede olması ancak çalışanlar aracılığı ile sağlanabilmektedir.

Kurumsallığı kültür haline getirmiş işletmeler, insan kaynağını değer faktörü anlayışıyla çalıştırmak için çeşitli uygulamalar yapmaktadır. Uzun soluklu iş hayatını bir iş yerinde hedeflemek hem çalışan hem de işletme için taraflara güven ortamı sağlamaktadır. Ancak, işten ayrılışların yoğun olduğu bir organizasyon yapısında işletmenin misyonuna ve müşterilere karşı verdiği taahhütlerin istenilen sürede teslimatı konusunda şüpheler oluşturabilmektedir.

Sürekli insan kaynağı sirkülasyonunun olması, iş süreçlerinde aksamalar veya hatalara sebebiyet vermektedir. Özellikle makine veya farklı özelliklerdeki araçlar ile iş süreçlerini sağlayan çalışanlar, bu görevlerdeki sık yaşanan personel ayrılışlarında ekipmanların da yıpranma ömrünü kısaltabilmektedir.

Bir çalışana işbaşı verilmesi aşamasında, insan kaynakları işe giriş uygulamalarından olan; depo işlemleri, eğitim hazırlıkları, koruyucu malzemelerin tedariki, ulaşım olanakları, evraksal hazırlıklar ve bunun gibi birçok iş süreci ve ekip üyelerinin ön hazırlıkları ile yeni başlayan personele hizmet verilmesi ile gerçekleşmektedir. Bir personelin işten çıkışı aşamasında da aynı şekilde ekip üyelerinin, ayrılışı olacak personele iş süreçlerinde hizmet vermesi beklenmektedir. Bundan dolayı, sürekli bir işten ayrılışın olduğu işletmede mevcut çalışanlar da günlük iş tanımlarının yanında ayrıca personel giriş ve çıkış hareketliliği ile karşılaşmaktadır.

Hiçbir işletme personel devir hızının yüksek olmasını istemeyecektir. Kıdemli bir çalışanın iş ortamı, kullandığı ekipmanı, organizasyonel yapı içerisindeki iletişimi, yönetici ve diğer amirler ile olan güven duygusu ve işe hakim olarak yapılan görev tanımının getireceği yüksek verimlilik sayesinde iş akışları daha etkin sürdürülebilmektedir. Sürekli yeni gelen bir kişiye işlerin her defasında baştan başlatılarak anlatılması sorumlu kişinin de asıl işine odaklanmasında engel faktörü olarak değerlendirilmektedir.

İşten ayrılış raporlarında doğru yorumlama yapılabilmesi için kurum içi veya dışı uzman kişilerden eğitim veya analiz çalışmaları için değerlendirmelerin alınması çıkış mülakatının amacına yönelik bir çalışma oluşturulabilmektedir. Verilerin alt boyutlarının doğru oluşturulması ve ayrımlarının detaylı yapılması kök neden analizinde her bir sorunu oluşturan konuya daha detaylı bakış açısı sağlanarak odaklanmaya imkan vermektedir.

Belirli dönemlerde oluşturulan çıkış mülakatının soru verilerinin dağılımları, farklı gruplandırmalar yapılarak ayrı ayrı analiz edilebilmektedir. Çıkışların birçok sebebi olabilmektedir. Bu sebepler işletmenin vermiş olduğu imkanlar veya personelin özel sebeplerinden kaynaklanabilmektedir. Raporlamalarda bu kırılımlar detaylı ortaya konmaktadır. Ayrıca, personellerin kıdemine göre çalışma süreleri de değerlendirilerek mevcut sorunlar analiz edilebilmektedir. Bu uygulamada, deneme süresine (2 aylık) göre, iş güvencesi kapsamına göre (6 aylık), 1 yıllık, 3 yıllık, 5 yıllık ve 10 yıl ve üzeri çalışan personellerin dağılımları ayrı ayrı gösterilerek işten ayrılış mülakatında soru dağılımlarına vermiş oldukları cevaplar incelenebilmektedir.

Çıkışların, deneme süresi, iş güvencesi kapsamı ve ilk yılında istifa edenlerin sorulara verdikleri cevaplar ile kıdemli personellerin çıkış mülakatında vermiş oldukları cevapların farklı nedenleri olabilmektedir. Kısa sürede istifa edenlerin nedenleri arasında, insan kaynaklarının adaya görev tanımı, işletmenin personellere verdiği ücret ve yan haklar ile ilgili bilgiler ve diğer konular hakkında eksik bildirimlerinin olup olmadığı bazı durumlarda gerçekleşebilmektedir. Diğer bir faktör olan, yönetici görüşmesinde çalışma ortamı ve diğer faktörlerin eksik veya yeterli anlatılmaması sonrası adaya işbaşı öncesi anlatılan ile işbaşı sonrası karşılaştığı atmosferin birbirinden farklılık göstermesi olumsuz bir düşüncenin ortaya çıkmasında önemli bir faktör olarak rol oynayabilmektedir.

Ücret, işbaşı öncesi insan kaynakları ve aday ile arasında kararlaştırması gereken önemli bir aşamadır. Bazı durumlar personel için tolere edilebilir iken ücret, personelin tolere edebileceği bir gelir kaynağı olmamaktadır. Bu durumda, işe başlaması ön görülen bir adayın bu süreci titizlikle yönetilmesi ve adaya ücretinin net karşılığı olan hakların yazılı ve sözlü olarak tebliğ edilmelidir. Bu aşamada, işletmeler işbaşı öncesi belirli süreli veya belirsiz süreli iş sözleşmelerinde brüt veya net ücretleri adaya tebliğ ederek yazılı onayları alınmaktadır. Taraflar bu sayede ücret konusundaki anlaşmayı yasal olarak dayanak altına almaktadır. Kurumsal işletmeler ise sözleşmeyle beraber ücret mektubu oluşturarak, bu form içerisinde yan haklar, araba, telefon, laptop ve diğer verilecek olan hakları imza karşılığında tebliğ edebilmektedir.

Değişime uğrayan iş hayatında uygulamalar da çeşitlilik göstererek iş hayatında işveren ve iş gören arasındaki yasal statüyü güvence altına almak için hukukun içerdiği uygulamaları yürürlüğe almaktadır. Bu sayede devletin taraflar arasındaki anlaşmalarının yasal dayanağı daha istikrarlı hale gelmektedir.

İş hayatına yeni başlayacak veya daha önce hiç tecrübe edinmeyen farklı bir sektörde işe girecek kişilere olabildiğince detaylı bilgi verilmesi, iki taraf içinde daha sonra yaşanacak olumsuzlukların ortadan kaldırılması adına profesyonel bir uygulama olacaktır. Bazı sektörler, adayın işbaşı öncesi çalışma ortamının gösterilmesinde uygun imkanı sağlayamamaktadır. Bu çalışma ortamları tehlikeli bir yapıyı içerdikleri için iş güvenliği ve diğer eğitim şartları olmadan sahaya inilmesine olanak

vermemektedir. Bu durumda, insan kaynakları çalışma atmosferini en kapsamlı olarak görsel ve sözel olarak adaya aktarılması için farklı mülakat uygulamaları yapılabilmektedir. Bu sayede, adayın nasıl bir iş ortamının olduğunu anlamasına yardımcı olması ve adayın da bu görev tanımı ve atmosferin kendi kişilik yapısı ve beklediği bir iş ortamına uygun olup olmadığını değerlendirmesi adına doğru bir yaklaşım olacaktır.

İşletmelerin aday seçiminde de uyguladıkları politikaları personel devir oranının artması veya azaltımında rol oynamaktadır. Askerliği tecilli olan veya emeklilik hakkı için yasal şartları tamamlamış adayların çoğunlukta tercih edilmesi daha sonrasında bahsedilen bu sebeplerden dolayı istifa eden personellerin ayrılışlarının artması normal bir durum olarak işletmenin personel devir oranında yer edinecektir. Doğru tanımlar oluşturulmadan ve proses kartlarının tanımlaması yapılmadan aday arayışına gidilmesi mülakat süreçlerinde hatalı kararların verilmesine neden olabilmektedir. Bu tür durumların geri bildirimleri ise personel devir hızının artmasına sebebiyet verebilmektedir.

Yukarıda bahsedildiği gibi işten ayrılışların işletmenin faktörlerinin olabileceği gibi öncesinde aday ile ilgili süreçlerinde doğru yönetilmesi, işletmeyi tanımlayan uzman kişilerce ifade edilmesi ve politikaların ortaya konmasının önemi daha sonrasında iş yaşamında getireceği durumları ortaya koymaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın yaygın olması, işletmeler için potansiyel aday olan kişilerin bu platformlar üzerinden anlık referans yapması işletmelerin nasıl bir iş ortamı olduğu konusunda adaylara yön verebilmektedir. Her çalışan, emeğinin karşılığını eksiksiz ve zamanında almak isteyecektir. Bu yüzden, ücretlerin zamanında yatırılması, sigorta haklarının alınan maaş üzerinden ödenmesi, yan haklar politikalarının olması ve sosyal olanaklar sunan işletmeler ile öncelikli olarak başvuru yapılmaktadır. Bu tür imkanların yetersiz olması veya farklı olumsuz etkilerinden dolayı işten ayrılışların yaşandığı işletmelerde, adaylar bu işletmelere başvuru yapmaktan çekinebilmektedir. Ayrıca, kalifiyeli adayların farklı kanallar aracılığıyla olumsuz referans alması, işletmelerin nitelikli iş gücüne ulaşmada engel olarak karşısına çıkabilmektedir.

Sonuç olarak personel devir hızının azaltılması işletmelerin kıdemli personeller ile çalışmalarına imkan vermektedir. Devir hızının minimum seviyede olması, yönetimin yaptığı anlaşmalarda hedeflerine daha güven duygusu yaşayarak varabileceğini göstermektedir. İnsan kaynağına güven veren ve gelişim göstermeleri için yatırımlarını planlayan organizasyonlar hedeflerine daha istikrarlı ulaşabilmektedir. Sürekli personel değişimini kabul eden organizasyonlar ise her zaman üretim ve hizmet faaliyetlerinde risk potansiyeli bulundurarak devam etmektedir. Günümüzde rekabetin şiddetli olduğu bir ortamda, insan kaynağını kaybetmek doğru bir politika olarak görülmemektedir. Dengeli bir işveren ve iş gören politikası, işletmelerin yeni yatırım çalışmaları ve projelerine yönelmesinde olumlu etkileri olmaktadır.

Kaynakça

- Abelson, M. A., ve Baysinger, B. D. (1984). Optimal and dysfunctional turnover: Toward an organizational level model. *Academy Of Management Review*, 9 (2), 231-341.
- Aqil, R., ve Memon, S. B. (2020). The exit interview in Pakistan's IT and banking industries: Mere formality or catalyst for change? *Global Business and Organizational Excellence*, 39(2). <https://doi.org/10.1002/joe.21986>.
- Aldamoe, F. M. A., Yazam, M. ve Ahmid, K. B. (2012). The mediating effect of HRM outcomes (employee retention) on the relationship between HRM practices and organizational performance. *International Journal of Human Resources Studies*, 2(1), 75-88.
- Allen, D. G., Bryant, P. C. ve Vardaman, J. M. (2010). Retaining talent replacing misconceptions with evidence-based strategies. *Academy of Management Perspectives*, 24(2), 48-64.
- Blau, P. (1964). *Power and exchange in social life*. New York, NY: Wiley.
- Boogaard, K. (2020). Exit Interview uestions to Ask Employees the Muse.
- Byars L. L. ve Rue L. W. (2004). *Human Resource Management*. Boston: Mcgraw Hill.
- Chhabra, N. L. ve Mishra, A. (2008). Talent management and employer branding: Retention battle strategies. *ICFAI Journal of Management Research*, 7(11), 50-61.
- Circo, M. I. ve Tigan, E. (2018). Analysis Of Management Of Human Resources In Lotus Tourist Pension. *Lucrari Stiintifice*. 20 (3): 39-45.
- Cropanzano, R. ve Mitchell, M. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874.
- Curry, L. (2012). November 18). Curry: A stay interview could prevent loss of valuable worker. Retrieved from <https://www.adn.com/business/article/curry-stay-interview-could-prevent-loss-valuable-worker/2012/11/19/>.
- Dalton, D. R, Krackhardt, D. M. ve Porter, L. W. (1981). Functional turnover: An empirical assessment. *Journal of Applied Psychology*, 66 (6), 716-721.
- DeYoung, P. (2000). High technical talent perks are ripe for the picking. *Workspan*, 43(10), 28-33.
- Evans, R. S., Gonzalez, J., Popiel, S., & Walker, T. (2000). Whose capital is it? Trends in human resources. *Ivey Business Journal*, 64(3), 28-37.
- Everett, S. ve Groysberg, B. (2016). Making Exit interview counts. *Harvard Business Review*, 94(4).
- Friedlander, F. ve Walton, E. (1964). Positive and negative motivations toward work. *Administrative Science Quarterly*, 9,194-207.
- Garretson, P. ve Teel, K. S. (1982). The exit interview: Effective tool or meaningless gesture? *Personnel*, 59(4).
- Gordon, M. (2011). The dialectics of the exit interview: A fresh look at conversations about organizational disengagement. *Management Communication Quarterly*.
- Hanisch, K. A. ve Hulin, C. L. (1991). General attitudes and organizational withdrawal: An evaluation of a causal model. *Journal of Vocational Behavior*, 39, 110-128.
- Heathfield, S. M. (2019). Here is a Look at the Effect of Downsizing on Surviving Employer.
- Herzberg, F. (1987). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 65(5), 109-12.
- Hinrichs, J. R. (1971). Employees going and coming: The exit interview. *Personnel*, Jan/Feb, 30-35.
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. New York, NY: Harcourt, Brace, and World.
- Hossain, M., Himi, S. ve Ameen, J. (2017). Strategic Use of Exit Interviews: The Art of Retention. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 2(4). <https://doi.org/10.9734/ajeba/2017/33095>.
- Huang, I. C., Lin, H. C. ve Chuang, C. H. (2006). Constructing factors related to worker retention. *International Journal of Manpower*, 27(5), 491-508.

- Hulin, C. L. (1968). Effects of changes in job-satisfaction levels on employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 52,122-126.
- Javhav, R. (2017). Exit Interviews- A Unique Chance to Analyze the Opinions of Departing Employees. *Splint International Journal of Professionals*.
- Knowles, M. E. (1964). Personal and job factors affecting labour turnover. *Personnel Practice Bulletin*, 20, 25-37.
- McDonnell, A., Gunnigle, P., Lavelle, J. ve Lamare, R. (2016). Beyond managerial talent: ‘Key group’ identification and differential compensation practices in multinational companies, *The International Journal of Human Resource Management*, 27(12), 1299-1318. doi:10.1080/09585192.2015.1075571.
- McGraw, M. (2016). A talk before they walk. *Human Resource Executive Online*. Retrieved from <http://www.hreonline.com/HRE/view/story.jhtml?id=534360714>.
- Patchen, M. (1960). Absence and employee feelings about fair treatment. *Personnel Psychology*, 13, 349-360.
- Porter, L. W. ve Steers, R. M. (1973). Organizational, work, and personal factors in employee turnover and absenteeism. *Psychological Bulletin*, 30 (2),151-176.
- Ronan, W. W. (1967). A study of some concepts concerning labour turnover. *Occupational Psychology*, 41, 193-202.
- Saleh, S. D., Lee, R. J. ve Prien, E. P. (1965). Why nurses leave their jobs-An analysis of female turnover. *Personnel Administration*, 28, 25-28.
- Sand, L. (2021). “Why are human resources important?” *Breathe*. Accessed through <https://www.breathehr.com/en-gb/blog/topic/business-process/why-is-human-resources-important> March 25, 2022.
- Sengupta, M., Sengupta, N. ve Bandopadhyay, K. (2018). Unravelling employee off-boarding: The magic of exit interview. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences (IJRESS)*, 8(1).
- Spencer, D. G. (1986). Employee voice and employee retention. *Academy of Management Journal*, 29,488-502.
- Storey, J. (1992). *Developments in the management of human resources*. Oxford, UK: Blackwell.
- Sullivan, J. (2013). Stay interviews: an essential tool for winning ‘the war to keep your employees.’ Retrieved from <https://www.ere-media.com/ere/stay-interviews-an-essential-tool-for-winning-the-war-to-keep-your-employees/>.
- Tan, W. ve Kaye, B. (2013). What’s different about engagement and retention in Asia? Retrieved from <https://www.td.org/Publications/Magazines/TD/TD-Archive/2013/06/Whats-Different-About-Engagement-and-Retention-in-Asia>.
- Tzafirir, S. S., Baruch, Y. ve Dolan, S. L. (2004). The consequences of emerging HRM practices for employees' trust in their managers. *Personnel Review*, 33(6), 628- 647.
- www.isveyonetim.com

Türkiye’de Erken Çocukluk Eğitimi ve Bakımının Gelişiminde Çocuk Esirgeme Kurumunun Katkıları¹

Davut Elmacı²

Araştırma Makalesi

Öz

Erken çocukluk dönemi genel olarak çocuğun ilköğretime başlama zamanına kadar olan dönemi içermektedir. Erken çocukluk eğitimi ve bakımının katma değerinin yüksek olduğuna inanılmaktadır. Erken çocukluk eğitimi ve bakımı ile çocuk koruma hizmetlerinin yakın ilişkisi vardır. Türkiye’de çocuk hizmetlerinde önemli bir sivil toplum örgütü, Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumudur. 1921-1983 yılları arasında varlığını sürdüren kurum erken çocukluk alanında da öncü hizmetler gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada Çocuk Esirgeme Kurumunun erken çocukluk eğitimi ve bakımı alanındaki hizmetlerinin neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma, tarihsel nitelikteki dokümanların incelenmesine dayanmaktadır. Araştırma bulgularına bakıldığında Çocuk Esirgeme Kurumunun öncelikle çocuk savunucusu bir kurum olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışında Çocuk Esirgeme Kurumu çocuk yuvaları, kreşler, anaokulları açmış, çocuk bakıcıları yetiştirmiş, aile eğitimleri gerçekleştirmiş, süreli-süresiz çocuk yayınları çıkarmış, çocuk kütüphaneleri açmıştır. Anne çocuk sağlığı alanında da öncü uygulamalar gerçekleştiren Kurum muayenehaneler, doğumhaneler, süt dağıtım merkezleri açmış, ziyaretçi hemşire uygulamasıyla çocukların takibini evlerde de sürdürmüştür. Dezavantajlı gruplara yönelik sosyal yardımlar da kurumun önemli hizmetlerindedir.

Anahtar Kelimeler

Erken Çocukluk Eğitimi ve Bakımı, Çocuk Koruma, Eğitim Tarihi, Sosyal Hizmetler.

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:
18.07.2022

Kabul Tarihi:
13.01.2023

Contributions of the Child Protection Agency to the Development of Early Childhood Education And Care in Türkiye

Abstract

The early childhood period generally includes the period until the child starts primary education. It is believed that the added value of early childhood care and education is high. There is a close relationship between early childhood education and care and child protection services. An important non-governmental organization in children's services in Türkiye is the Child Protection Agency of Türkiye. The institution, which continued its existence between 1921-1983, also carried out pioneering services in the field of early childhood. This study, it was aimed to reveal the services of the Child Protection Agency in the field of early childhood care and education. The study is based on the examination of historical documents. Looking at the research findings, it is understood that the Child Protection Agency is primarily a child advocacy institution. Apart from this, the Child Protection Agency opened residential children's homes, nurseries, kindergartens, trained caregivers, provided family trainings, published periodical and non-periodical children's publications, opened children's libraries, practices for parent education and children's literature. Carrying out pioneering practices in the field of maternal and child health, the Institution opened clinics, delivery rooms, milk distribution centers, continued the follow-up of children at home with the visitor nurses. Social aids for disadvantaged groups is also one of the important services of the Institution.

Keywords

Early Childhood Education and Care, Child Protection, History of Education, Social Services.

Article Info

Received:
18.07.2022

Accepted:
13.01.2023

¹ Bu makale, 1-3 Aralık 2021 tarihlerinde düzenlenen 3. Uluslararası Eğitim Araştırmaları ve Öğretmen Eğitimi Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

²Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi, davut.elmaci@amasya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9712-0727>

Giriş

Erken Çocukluk Eğitimi ve Bakımı (EÇEB) erken çocukluk yıllarında bakım ve eğitim kavramlarının birbirinden ayrılmayacağı düşüncesinden ortaya çıkmış bir kavramdır. Zaman zaman erken çocukluk bakımı ve eğitimi şeklinde de kullanıldığı görülmektedir. Kullanımdaki bu farklılığın bakıma ya da eğitime öncelik verme durumundan kaynaklandığı söylenebilir (Göl-Güven, 2021). EÇEB, çocukların doğumdan itibaren her yönüyle gelişimlerini destekleyici bakım ve eğitim süreçlerini kapsamaktadır (Aysan ve Özdoğru, 2015). Erken çocukluk dönemi genel olarak çocuğun ilköğretime başlama zamanına kadar olan dönemi içermektedir. UNICEF, OECD gibi kuruluşlar erken çocukluğu doğumdan sekiz yaşa kadar olan dönem olarak kabul etmektedir. EÇEB hizmetleri ise genel olarak doğumdan ilköğretime kadar olan bakım ve eğitim hizmetlerini kapsamaktadır (European Commission, 2019).

EÇEB, uzun vadede yüksek düzeyde fayda sağlama potansiyeline sahiptir (Toran ve Şahin, 2020; Yolcu, 2019). Çünkü çocuğun ileriki yaşamını etkileyen birçok özelliğin temellerinin bu döneme dayandığı kabul edilir. Bu nedenle erken çocukluk dönemi özellikle dezavantajlı ortamlardaki çocuklar açısından mutlaka müdahale edilmesi gereken bir dönemdir (Şirin, 2021). Erken çocukluk döneminin aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma, beşeri sermaye, ekonomik refah gibi yönlerden de üzerinde önemle durulması gerekir (Günsoy, 2009).

Erken çocukluk dönemi sürecine sadece okul ortamı değil aynı zamanda çocuğun ve ailenin okul dışı koşulları da dahil olmakta ve bu dönemde çocuğa bütüncül bakış açısı daha fazla önem kazanmaktadır (Göl-Güven, 2021). Bu nedenle erken çocukluk alanı disiplinler arası ve sistemler arası bir alan olup sosyal politika ve sosyal hizmetlerle de yakından ilişkilidir (Gündüz-Maşalacı, 2021). Dolayısıyla EÇEB'nin gelişimini sosyal hizmetlerden ayrı düşünmek olanaksızdır. Nitekim birçok ülkede EÇEB hizmetlerinin korunma ihtiyacı olan çocuklara hizmet veren çocuk yuvası, yetiştirme yurdu gibi kuruluşlarla başladığı kabul edilmektedir (Melhuish ve Petrogiannis, 2006). Esasında EÇEB hizmetlerinin iki farklı boyutta geliştiği söylenebilir. Birincisi, kadınların daha fazla iş yaşamına atılmasıyla ailenin dışında çocuk bakımı ihtiyacını karşılayacak kuruluşlara olan ihtiyacın artmasıdır. Bu durum kreş, gündüz bakımevi, okul öncesi eğitim kurumu gibi kuruluşların artmasına yol açmıştır. İkincisi, aileleri dışında bakılmak durumunda kalan korunma ihtiyacı olan çocukların bakım ihtiyacının karşılanması gerekliliğidir. Bu durum ise çocuk evleri, çocuk yuvası, yetiştirme yurdu gibi kuruluşların artmasına yol açmıştır.

Türkiye’de hem korunma ihtiyacı olan çocuklara yönelik hizmetler yönünden hem de genel olarak aile ve çocuklara yönelik hizmetler yönünden erken çocukluk döneminde önemli çalışmalar yapan bir kurum, Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu (ÇEK)’dur. İlk kurulduğunda adı Himaye-i Etfal Cemiyeti olan bu sivil toplum örgütü daha sonra ÇEK adını almıştır. Himaye-i Etfal Cemiyetlerinin farklı yıllarda ve illerde kurulmuş olduğu görülmekle beraber bu çalışmada 1921 yılında Atatürk’ün himayelerinde Ankara’da kurulan Himaye-i Etfal Cemiyetinden söz edilmektedir. Ancak ÇEK’in temellerini önceki Himaye-i Etfal Cemiyetlerinden bağımsız düşünmemek gerekir. “Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumunun İlk Yirmibeş Yılı” adlı yayında da derneğin temellerinin 1908 yılında Kırklareli’nde kurulan Himaye-i Etfal Cemiyetine dayandığı belirtilmektedir (ÇEK, 1946).

30 Haziran 1921 tarihinde kurulan ÇEK çalışmalarına 1 Ekim 1921’de başlamış ve ilk iş olarak cepheye gidenlerin çocuklarına kucak açmıştır (ÇEK, 1946). 1937 yılında kamu yararına çalışan dernek statüsü kazanan ÇEK, 1983 yılında devletleştirilmiştir. Başlangıçta daha çok kimsesiz şehit çocuklarının bakım ve korunmalarını amaçlayan ÇEK daha sonraları tüm ülke çocuklarını kapsamına alan politikalar geliştirmeye başlamıştır. Sarıkaya’nın (2011) vurguladığı gibi ÇEK, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin çocuk davasındaki öncü kurumu olmuştur. Dolayısıyla ÇEK, EÇEB alanında birçok öncü hizmeti de hayata geçirmiştir. Örneğin, 1922 yılında kurumun hizmetlerinin muayene ve tedavi, para yardımı ve koruma olarak üç noktada toplandığı belirtilmektedir (ÇEK, 1946). 1923 yılında yiyecek yardımı yapılmaya, 1924 yılında paralı ve parasız süt dağıtımına başlanmıştır. Zamanla doğum yardımı, okul araç gereci temini, banyo hizmeti, çocuk bakımı gibi konularda hizmetler verilmeye başlanmıştır (ÇEK, 1946). Ancak gerek erken çocukluk eğitimi tarihi açısından gerekse eğitim politikaları açısından ÇEK’in yaptığı hizmetlere yeterli önemin verilmediği söylenebilir. Bu gerekçelerden hareketle çalışmada ÇEK’in EÇEB alanındaki hizmetlerinin neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Böylelikle Türkiye’de çocukluğun ve çocuk hizmetlerinin toplumsal ve kültürel olarak hangi

dönüşümlerden geçtiğini görmek kolaylaşacaktır. Diğer yandan, araştırmada ortaya konulan bulguların günümüz EÇEB hizmetlerine ilişkin yeni bakış açıları sunması da muhtemeldir.

1. Yöntem

Bu çalışma tarihsel nitelikteki bazı dokümanların incelenmesine dayanmaktadır. Nitel araştırmalarda dokümanlar önemli bir veri kaynağı olup araştırma konusuyla ilgili önceden oluşturulmuş materyallerin incelenip analiz edilmesi doküman inceleme yönteminin temelini oluşturur (Turgut, 2014). Bu çalışma kapsamında araştırmacının kendi arşivi yanında üniversite kütüphaneleri ve Milli Kütüphane üzerinden ulaşılan ve ÇEK tarafından yayınlanan ve incelemeye dahil edilen temel dokümanlar şunlardır:

1. Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumunun 28-29-30. Genel Kongre Tutanakları (1976-1978-1980),
2. Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Merkez Kurulu Çalışma Raporu: 1966-1967 Yılı Çalışmaları (1967),
3. Genel Kongre: 27 ve 28'nci Yıllar 1948-1949 İş ve Hesap Raporu (1950),
4. Genel Kongre: 25 ve 26'nci yıllar 1949-1947 İş ve Hesap Raporu (1948),
5. Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumunun İlk Yirmibeş Yılı (1946),
6. Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumunun Küçük Bir Tarihçesi: 1921-1939 (1940),
7. On Yedinci ve On Sekizinci Yıllar 1938-1939 İş Raporu (1940),
8. Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu İstanbul Merkezi 1934-1935 Yılı Kongresinde Okunan Umumi Rapor (1936),
9. Yürürlükte Olan Tüzük ve Genel Merkez Kurulunca Teklif Edilen Tüzük Değişiklikleri (Tarihsiz).

Temel dokümanlar araştırmacı tarafından tekrar tekrar okunmuş, ilgili diğer yardımcı dokümanların da yardımıyla EÇEB alanıyla ÇEK hizmetleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu süreçte Türkiye'de erken çocukluk alanında Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının, Milli Eğitim Bakanlığının sunduğu hizmetler ve erken çocukluk yükseköğretim programları göz önünde bulundurularak incelenen dokümanlardan çıkarılacak ana temalar belirlenmeye çalışılmıştır. Nihayetinde ÇEK hizmetlerinin; (1) Çocuk savunuculuğu, (2) EÇEB kuruluşları açma, (3) Çocuk bakıcısı / hemşire yetiştirme, (4) Anaokulu öğretmeni yetiştirme, (5) Aile eğitimi, (6) Anne çocuk sağlığı, (7) Sosyal yardım, (8) Çocuk edebiyatı başlıkları altında toplanmasına karar verilmiştir. Ancak bu hizmetler birbirleriyle ilişkili olup aralarına kesin sınırlar koymak pek mümkün olamamaktadır.

2. Bulgular

Elde edilen bulgular; çocuk savunuculuğu, EÇEB kuruluşları açma, çocuk bakıcısı / hemşire yetiştirme, anaokulu öğretmeni yetiştirme, aile eğitimi, anne çocuk sağlığı, sosyal yardım ve çocuk edebiyatı başlıkları altında verilmektedir. ÇEK'in hizmetlerinin daha özet bir hali ise çalışmanın sonunda yer alan Ek-1'de yer almaktadır.

2.1. Çocuk savunuculuğu

ÇEK, öncelikle çocuğu merkezine koyarak çocuk savunucusu bir kurum olarak hizmet vermeye çalışmıştır. Tüzüklerde Kurumun, çocukların memlekete faydalı olacak şekilde yetişmelerini sağlamak, sağlık ve haklarını korumak amacıyla kurulduğu belirtilmektedir (ÇEK, Tarihsiz). Kurumun uygulamalarına bakıldığında çocukların temelde 0-12 yaş ve 12-18 yaş şeklinde ayrıldığı görülmektedir. Bu haliyle Kurum 18 yaşına kadar bireyleri çocuk olarak kabul etmektedir. Çocuğun korunması 12 yaşına kadar maddi ve manevi, 12 yaşından sonra yalnızca manevi koruma olarak kabul edilmiştir. 1949 yılında kabul edilen Korunmaya Muhtaç Çocuklar Kanunu ile öğrenim çağındaki çocukların sorumluluğu Milli Eğitim Bakanlığına verilince ÇEK daha çok 0-6 yaş arası çocuk grubuna yoğunlaşmıştır.

ÇEK, çocuk konusunu millet ve memleket davası olarak görmüş ve çocuk savunuculuğunu da daha çok bu yönde düşünmüştür:

“İşte bu çocuk davası: bir yandan bu bakımsızları korumak, bir yandan bütün çocukların bu millet için, bu memleket için en iyi şartlar içinde, ilmin ve tekniğin bütün imkanlarını zorlayarak en mükemmel şekilde yetişmelerini sağlamaktır. ... çocuğu, sadece anasız babasız, kimsesiz ve bakımsız olduğu için korumak, bir kısır merhamet işidir. Modern çocuk korunması işi, bu manadan çok daha yükselmiş, çok daha geniş bir değer kazanmıştır. Bu bakımdan çocuk davası bugün, bir milletin, bir vatanın geleceği davasıdır.” (ÇEK, 1946).

ÇEK, çocuk savunuculuğunu gerçekleştirmek için yayın faaliyetlerine özel bir önem vermiş, tüzüklerinde yayın yollarından yararlanmaya ilişkin düzenlemeler yer almıştır. Bununla ilgili tüzükte yer alan bir düzenleme şu şekildedir: *“Kurum, çocuk yetiştirilmesi, sağlığı, eğitimi gibi konularda halkı aydınlatmak üzere gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, sinema ve benzeri araçlarla yayınlar yapar ve bu amaçla konferanslar ve toplantılar düzenler.”* (ÇEK, Tarihsiz: m.5).

ÇEK’in Genel Kongrelerinde bazı delegeler Kurumun çocuk politikasının tüm çocukları kapsayacak şekilde bütüncül olması gerektiğini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Arkadaşlarım, benim davam Himayei Etfal ibaresinin manasını Yetimler Yuvası, Düşkünler Yuvası olarak ele alınmasından üzüliyorum. Himayei Etfal çocukları himaye edecek, yeni adı Çocuk Esirgeme ve o esirgemenin kollarından bakım vardır. Benim çocuğumu da maddi bakımdan değil, manevi bakımdan koruyacaktır. İşte, Çocuk Esirgeme Kurumunun manasının sırf yardım, sokağa atılmış çocuğa bakmak veya perişan hale gelmiş çocuğa bakmak olarak almayacağız, Türkiye’deki bütün çocukların maddi ve manevi durumunu ele alacağız ve bunu öğreteceğiz” (ÇEK, 1976: 38).

“Değişen dünyanın değişen Türkiye’sinde Çocuk Esirgeme Kurumunun amaçları da değişmiştir. Bunu Tüzüğümüzde 1,5 sayfayı tutan amaç maddesi... Çocuk Esirgeme Kurumu’nun sadece yetim yavruların boğazına bakmak veya muhtaç çocuklara bakmak olayı değil, bütün Türkiye çocuklarına, hatta dünya çocuklarına bir takım önlemler getirmesi görevi verilmiştir.” (ÇEK, 1978: 101).

Bu düşüncelerden hareketle ÇEK sadece kimsesiz, yetim çocukları korumakla yetinmemiş; çocuk mahkemelerinin kurulması, annelerin doğum izinlerinin artırılması, gündüz bakımevlerinin ve anaokullarının yaygınlaştırılması, işyerlerinde kreşler açılması, çocukların tehlikeli yayınlardan korunması, çocuk kitaplarının çoğaltılması, çocuk bahçelerinin yaygınlaştırılması, yaz okullarının açılması ve çocuk sinemalarının artırılması gibi konularda da çabalar göstermiştir. Bu çabalarını gösterirken politikacılara ve devlet yetkililerine ulaşma, TRT yayınlarında yer alma, okullarda Çocuk Esirgeme Kulüplerinin kurulması, aile ve çocuğa yönelik yayınlar yapılması gibi yöntemlerden yararlanmıştı. Bunun dışında Kurum uluslararası çocuk koruma kuruluşlarıyla da işbirliği yapmaya çalışmıştır.

2.2. EÇEB kuruluşları açma

ÇEK, EÇEB alanına yönelik birçok kurumun açılmasına öncülük etmiştir. Bu kurumlardan bazıları korunma ihtiyacı olan çocuklara, bazıları da tüm çocuklara yöneliktir. ÇEK’in açtığı EÇEB kuruluşları anakucağı, şefkat yurdu, yetimler evi, çocuk yuvası, kreş/gündüz bakımevi, anaokulu gibi isimler almıştır. Anakucağı, yetimlerevi ve şefkat yuvası ismi aynı tür kuruluşlar için kullanılmış olup daha sonraları bunlara *çocuk yuvası* denilmeye başlanmıştır (Çavuşoğlu, 2005: 59). Bu tür kuruluşlar korunmaya ihtiyacı olup kendi aileleri dışında bakılmak durumunda kalan çocuklara yatılı hizmet veren kuruluşlardır. 1949 yılında 5387 Korunmaya Muhtaç Çocuklar Hakkında Kanun kabul edilip yedi yaşından küçük korunmaya muhtaç çocukların sorumluluğu Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığına (SSYB) verilince başlangıçta SSYB yeni çocuk yuvaları açmamış, bakım masraflarını ödeyerek ÇEK’in çocuk yuvalarını kullanmıştır. Kreş/gündüz bakımevleri, çalışan annelerin çocuklarına yönelik EÇEB kuruluşlarıdır. 1947 yılı itibarıyla Kuruma bağlı 45 çocuk yuvası, 25 kreş/gündüz bakımevi bulunmaktadır (ÇEK, 1948: 11). ÇEK, anaokulu da açmıştır. 1937 yılında iki olan Kuruma bağlı anaokulu sayısı 1976 yılında beşe çıkmıştır (ÇEK, 1940b: 11; ÇEK, 1976: 7). Kurum aynı zamanda

çocuk yuvaları için okul dışı zamanları ve yaz dönemini de kapsayacak şekilde programlar geliştirmiş ve uygulamıştır.

ÇEK, EÇEB kuruluşlarına bağlı olarak çocuk bahçesi (park), kapalı-açık yüzme havuzu gibi uygulamalar da gerçekleştirmiştir. Çocuk bahçesinin aynı zamanda bir eğitim alanı olduğu şu şekilde ifade edilmektedir: “*Mevcut muhtelif salıncaklar, kayma, merdiven, dönme dolaplar, tahteravalli, paralel, atlı karınca, demir halkalar, basketbol, voleybol gibi oyun aletleri ile ve açık havuzla bezenmiş olan bahçe, yalnız eğlence yeri değil aynı zamanda açık hava mektebi vaziyetindedir*” (ÇEK, 1940a: 14). Çocuk bahçesini ve havuzu çocuklar öğretmen nezareti altında kullanabilmişlerdir. Kurumun aynı zamanda kışın sıcak suyla dolacak şekilde kapalı yüzme havuzu da olmuştur (ÇEK, 1940a: 16).

2.3. Çocuk bakıcısı / hemşire yetiştirme

ÇEK’in EÇEB alanındaki önemli hizmetlerinden birisi de 1929 yılında açılan *Çocuk Bakıcı Okulu*’dur. Esasında Kurumun bu konudaki çalışmaları ilk kurulduğu yıllara, İsmail Safa Özler’in Milli Eğitim Bakanlığı yaptığı döneme (1922-1924) kadar uzanmaktadır. Kurum hizmetlerini yaygınlaştırmaya başladıkça çocuk bakıcılığının bilimsel esaslara dayalı olmasını gerekli görmeye başlamış, Milli Eğitim Bakanlığına gerekçeli bir rapor sunarak *çocuk bakımı* dersinin kız mektepleri programına konulmasını talep etmiş, bu teklif yerinde bulunarak çocuk bakımı dersi programa ilave edilmiştir (ÇEK, 1940a: 6). İlk kurulduğunda iki yıllık olan Çocuk Bakıcı Okulu 1945 yılından itibaren üç yıla ve ortaokul düzeyine çıkarılmıştır (Çavuşoğlu, 2005). Teorik ve uygulamalı derslerin verildiği bu okuldan 1939 yılı sonuna kadar 76 öğrenci mezun olmuştur (ÇEK, 1940a: 26). Çocuk Bakıcı Okulu 1964 yılında *Hemşire Koleji* adını alarak lise düzeyinde eğitim veren bir okula dönüştürülmüştür. Hemşire Koleji öğrenciler sınavla alınmakla birlikte yetiştirme yurtlarında büyüyüp ortaokulu bitiren kız çocukları bu okula sınavsız kabul edilmiştir (ÇEK, 1980: 47). Hemşire Koleji’nin öğretmenleri Milli Eğitim Bakanlığı ile SSYB aracılığıyla atanmıştır (ÇEK, 1967: 34).

ÇEK kongre tutanaklarında Hemşire Koleji ile ilgili yoğun tartışmaların yaşandığı görülmektedir. Bu tartışmaların temelinde yetiştirilen öğrencilerin kurumda tutulamaması yatmaktadır. Hemşire Kolejinden mezun olan öğrenciler daha cazip maaş ve çalışma koşulları nedeniyle Sosyal Sigortalar Kurumu gibi diğer kurumlara geçmeyi tercih etmişlerdir. Her ne kadar ÇEK bu kurumlardan öğrenciyi yetiştirdiği için eğitim masrafı olarak belli oranda ücret almış olsa da kendi yuvalarındaki eğitilmiş bakıcı ihtiyacını gidermekte zorluk yaşamıştır. Bu durumu ÇEK’in 30. Genel Kongresinde bazı temsilciler şu şekilde ifade etmişlerdir:

“*Özel Hemşire Okulumuz Kurumumuza nam ve şeref vermekten ileri maalesef gitmemektedir. Bundan evvelki toplantıda sayın başkanımız bu işin kurumumuza bir milyon lira zarar sağladığını ifade etmişlerdir. Hem bir milyon lira zarar, hem de yuvalarımızda hemşire yoktur. Doğrusu çok hazindir. Bu okulu kurmadan evvel ortaokul derecesinde bir çocuk bakıcı hemşire okulumuz vardı. Bu hemşireler yuvalarımızı yadırgamıyorlar ve çocuk bakımı için çok faydalı oluyorlardı. Bu sebeple bu okulu yeniden açmak önde gelen vazifemiz olmalıdır. Yüksek okul mezunları biz çocuk bakmayız ve yuvalarda körlenemeyiz diyorlar, ki haklıdır.*” (ÇEK, 1980: 24).

“*... bugün Keçiören Hemşire Okulunun mezunlarından 67 vilayet istifade ederken, biz bundan yeteri derecede istifade edemiyoruz. Külfeti bana, nimeti Devlete. Öyle ise bunun külfetini de Devlete yüklemek için gerek şu andaki Genel Merkez Kurulumuza, veyahut da bundan sonra işbaşına getirilecek Genel Merkezimizden hassaten sizler adına rica ediyorum, bugünkü Hemşire Okulumuzun mali külfetinin de Sağlık Bakanlığına devri hususunda temasa geçsinler.*” (ÇEK, 1980: 26).

ÇEK, Hemşire Koleji mezunlarını elinde tutabilmek için çeşitli yöntemler aramaya çalışmıştır. Bu yöntemlerden birisi okulun dört yıl yerine beş yılda bitirilmesidir. Bunu sağlamak için okula devam eden öğrencilerin dört yıl sonunda mezun olacakları ama diplomalarını asgari ücret karşılığında yuvalarda bir yıl süreyle çalıştıktan sonra alabilecekleri ifade edilmiştir (ÇEK, 1980: 47).

2.4. Anaokulu öğretmeni yetiştirme

ÇEK, anaokulu öğretmeni yetiştirme işini de bir görev kabul ederek buna yönelik çalışmalar yapmıştır. Bu kapsamda Zeytinburnu Eğitim Merkezinde Kız Sanat Okulu Çocuk Dalı'ndan mezun olan ve sınavla alınan öğrencilere bir yıllık anaokulu öğretmenliği eğitimi verilmiştir. Kurum, anaokulu öğretmeni yetiştirme işini 1970-1978 yılları arasında gerçekleştirmiştir. Bu eğitim merkezi hakkında dönemin ÇEK Genel Başkanı "Keza Türkiye'de tek bir müessesedir Zeytinburnu'ndaki Eğitim Merkezi, anaokulu öğretmeni yetiştirir, hiçbir yerde yoktur, özel bir ihtisas yeridir, orada yetişen öğretmenlerimiz kendi ihtiyacımızın üzerinde olanları da yurt hizmetine serbest bırakmaktayız." şeklinde bilgi vermektedir (ÇEK, 1976: 7). Milli Eğitim Bakanlığının öğretmen saydığı Kız Sanat Okulu mezunları varken neden böyle bir uygulama yapıldığına yönelik eleştirilere ise ÇEK Genel Başkanı şu şekilde karşılık vermektedir: "Milli Eğitim Bakanlığının görevli kıldığı, öğretmen belgesini verdiği genç kızlarımızı bir yıl daha staj yaptırıyoruz orada. Uzman olarak yetiştiriliyorlar, ondan sonra yuvalarımıza gidiyorlar. Ama denecek ki, Efendim, Devletten daha çok mu biliyorsun? Çok bilmiyorum; ama... ihtisasın bir yeri, bir faydası vardır (ÇEK, 1978: 70). Ancak Kuruma bağlı çocuk yuvalarının yapısı anaokullarından farklı olduğundan, Zeytinburnu Eğitim Merkezinde yetiştirilen anaokulu öğretmenlerinin çocuk yuvaları için yetersiz kaldığına yönelik iddialar da olmuştur. Bu durumu bir delege şu şekilde ifade etmiştir: "Zeytinburnu Anaokulu ve Eğitim Merkezinden mezun olan öğretmenler örnek anaokulu öğretmenidir. Fakat yuvalara göre eğitim görmediklerinden, ilkokul ve daha büyük yaştaki çocukları eğitememektedirler." (ÇEK, 1976: 63). Diğer yandan ÇEK, anaokulu öğretmenleri için zaman zaman hizmetiçi eğitimler de düzenlemiştir.

2.5. Aile eğitimi

ÇEK'in faaliyetlerinin bir kısmı aile eğitimine yöneliktir. Kurumun ilk kuruluş tarihlerinden itibaren ailelerin bilgilendirilmesine özel bir önem verildiği görülmektedir. Aile eğitimine yönelik bir uygulama olarak Kurumun çıkardığı *Gürbüz Türk Çocuğu Dergisi* örnek verilebilir. Bu dergi 1926-1935 yılları arasında yayınlanmış (Sınar-Çılgın, 2004), daha sonraları *Çocuk* ve en son da *Çocuk ve Yuva* ismini almıştır (Çavuşoğlu, 2005: 118). *Gürbüz Türk Çocuğu Dergisi*, çocuk bakımı ve yetiştirilmesi konusunda ailelere rehber niteliğinde bir dergi olmuştur (Sarıkaya, 2008; Sınar-Çılgın, 2004). ÇEK Genel Merkezi tarafından 1944-1948 yılları arasında yayınlanan *Türk Kadını Dergisi* de aileleri bilgilendirici içeriklere sahiptir. Aylık aile dergisi olarak tanımlanan *Türk Kadını Dergisi*ni tanıtıcı bir ilanda "Çocuk bakımına, çocuk ruhiyatına, çocuk terbiyesine, aile sosyolojisine ait değerli yazılar- Ev kadını için çok faydalı bilgiler, Pratik notlar" şeklinde bilgiler yer almaktadır (ÇEK, 1945: 47). Süreli bir yayın olan *Ana Mecmuası*'nın da annelerin her türlü bilgilerini artırmak amacıyla çıkarıldığı belirtilmektedir (ÇEK, 1940a: 23). Kurumun belirli zamanlarda yayınladığı *Annelere Öğüt* adlı kitapta da çocuğun bakımının ve yetiştirilmesinin nasıl yapılacağı ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır (ÇEK, 1945). 1953-1983 yılları arasında yayınlanmış olan *Çocuk ve Yuva Dergisi*nin ilk sayısının ön sözünde "Dergimizde, daha çok, 0-7 yaş arası çocuklarımızın eğitimini sağlamak birinci planı işgal eder. Bununla beraber, çocuk sağlığıyla, çocuk bakımıyla, çocuk neşesiyle alakalı yazılar da koymak suretiyle dergiyi hem bir aile, hem bir çocuk, hem de bir ocak dergisi haline sokmaya çalıştık." denilerek *Çocuk ve Yuva Dergisi*nin aile eğitimine ilişkin rollerinin olduğu vurgulanmıştır (Çiçekdağ, 1953: 1). Derginin 1953 yılında yayınlanan beşinci sayısında da bu rollerin "Biz dergimizi çıkarırken, çocuklardan çok onların hayırlı evlat vasfıyla yetişmesine can atan ana babayı da düşündük." şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Akt. Karakoç, 2015: 104).

ÇEK İstanbul Merkezinin 1934-1935 yılı kongresinde okunan genel raporda şu ifadeler yer almaktadır: "Her ay başı müessese doktoru tarafından çocuk annelerine, yavrularına nasıl bakmaları lazım geldiği öğretilmekte, sıhhi öğütler verilmekte ve annelere çocuklarına nasıl mama yapacakları gösterilmektedir." (ÇEK, 1936: 11). ÇEK'in 1921-1939 yılları arasındaki faaliyetlerinin anlatıldığı bir raporda ise zaman zaman annelere çocuk bakımı hakkında dersler verildiği ifade edilmektedir (ÇEK, 1940a: 23). Acar'ın (2005) aktardıklarına göre, Kurumun açtığı çocuk bakıcı okulunda annelere yönelik kurslar da açılmıştır. Kurumun açtığı çocuk bakıcı müzesi de aile eğitimi vazifesi görmüştür. Çocuklarını muayeneye getiren kadınların bekleme sırasında bu müzeyi inceleyerek çocuk bakımı hakkındaki bilgilerini geliştirmeleri hedeflenmiştir (ÇEK, 1940a: 13). Zeytinburnu Eğitim Merkezi dışında 1978 yılı sonlarında Erzurum'da *Aile Eğitim Merkezi ve Çocuk Bakımevi* olarak açılan kurumda

da anne ve genç kızlara seminer, konferans ve film gösterimi yoluyla çocuk bakımı ve eğitimi hakkında bilgiler verilmiştir (ÇEK, 1980: 7-8).

2.6. Anne çocuk sağlığı

ÇEK, anne çocuk sağlığı ile ilgili önemli çalışmalar yapmıştır. Kurum bu kapsamda muayenehane, diş muayenehanesi, doğumevi, süt damlası gibi kuruluşlar açmıştır (ÇEK, 1940a; 1940b). Çocuk sağlığı, ÇEK'in ilk kurulduğu andan itibaren en öncelikli konularından birisi olmuştur. 1921 yılında kurulan ÇEK, ilk kurulduğunda kiraladığı binanın odalarından birini hasta çocukların muayene ve tedavisi için ayırmıştır (ÇEK, 1940a: 4). 1939 yılı verilerine bakıldığında ÇEK'e ait 24 muayenehane, 3 diş muayenehanesi, 2 doğumevi, 3 çocuk muayene dispanseri, 11 süt damlası, 8 banyo bulunmaktadır (ÇEK, 1940b: 11). Muayene edilen anne ve çocuklardan durumu evde takip edilmeyi gerektirenler için ziyaretçi hemşire teşkilatı kurulmuş, ziyaretçi hemşireler aracılığıyla anne ve çocuklar evlerinde takip ve kontrol edilmiştir (ÇEK, 1940a: 13). Süt damlaları her ne kadar çocukların süt ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş olsalar da buralarda aynı zamanda çocuklar muayene edilmiş ve gerektiğinde ilaçları temin edilmiştir (ÇEK, 1936: 11). Kurumun sunduğu banyo hizmetinden de anne ve çocuklar ihtiyaçları doğrultusunda yararlandırılmıştır. Diğer yandan, Kurum tarafından yayınlanan süreli ve süresiz yayınlarda da anne çocuk sağlığına ilişkin bilgilendirmeler yer almıştır.

2.7. Sosyal yardım

ÇEK denilince daha çok yetim, kimsesiz çocukların akla geldiği söylenebilir. Ancak Kurum ülkedeki tüm çocukları desteklemeye yönelik hizmetler sunmaya çalışmıştır. Sunulan hizmetler ailenin ekonomik koşullarına göre ücretsiz, indirimli ya da ücretli olarak sunulmuştur. Bu kapsamda ihtiyaç sahiplerine süt, ayakkabı, yemek, elbise, okul araç gereci gibi yardımlar ücretsiz sağlanmıştır. Bunun dışında ihtiyaç sahibi aile ve çocuklar banyo, yüzme havuzu, kreş gibi hizmetlerden ücretsiz yararlandırılmış, gerektiğinde bunlara para yardımı da yapılmıştır. Örneğin, Kurumun açtığı banyolarda çocukların ve haftanın belirli günlerinde fakir kadınların ücretsiz yıkandığı ifade edilmektedir (ÇEK, 1940a: 13).

ÇEK'in sosyal yardım alanındaki başlıca kuruluşları *talebe safrası, aşevi, süt damlası* gibi kuruluşlardır. Talebe sofraları ile okula devam eden ihtiyaç sahibi çocuklara ücretsiz sıcak ve etli öğle yemeği verilmesi sağlanmıştır. Benzer şekilde aşevleri uygulaması ile emzikli ya da yoksul aile ve çocuklara yemek imkânı sunulmuştur. Süt damlaları ise sağlıklı ve hijyenik süt dağıtımı dışında aynı ve nakdi yardımların dağıtımını işlevi de görmüştür. 1939 yılı itibari ile ÇEK'e bağlı 11 süt damlası, 76 talebe safrası, 34 aşevi bulunmaktadır (ÇEK, 1940b: 11). ÇEK merkez ve şubeleri aracılığıyla sosyal yardımların ulaştırıldığı kişi sayısı da az değildir. Örneğin, 1939 yılında 89.246 çocuğa süt verilmiş, 155.267 çocuk beslenme hizmetinden yararlanmış, 15.217 çocuğa elbise verilmiş, 9.061 çocuğun okul ihtiyaçları karşılanmış, 3.444 çocuğa para yardımı yapılmıştır (ÇEK, 1940b: 12). ÇEK İstanbul merkezi ve şubelerinin yaptıkları çalışmalara bakıldığında da önemli sosyal yardım çalışmalarının olduğu görülmektedir. Elbise, ayakkabı, iç çamaşırı, okul araç gereçleri, yol harçlığı, nakdi yardım, süt, şeker, ilaç, kundak takımı, yemek, ücretsiz muayene, bayramlarda çocukların giydirilmesi, çocukların sünnet ettirilmesi gibi uygulamalar ile yoksul ve ihtiyaç sahibi çocuk ve aileler desteklenmiştir (ÇEK, 1936). ÇEK'in göçmenlere yönelik yardımları da olmuştur. Göçmen çocuklarına elbise, palto, ayakkabı gibi yardımlar yapılmış, kimsesiz göçmen çocuklarına yuvalarda yer ayrılmıştır (ÇEK, 1950: 9).

2.8. Çocuk edebiyatı

ÇEK'in Türkiye'de çocuk edebiyatının gelişimine de katkılarının olduğu görülmektedir. Kurum, çocuk edebiyatına yönelik süreli ve süresiz yayımlar çıkarmış, birçok edebiyatçı ÇEK aracılığıyla eserlerini yayınlama fırsatı bulmuştur. Çavuşoğlu'nun (2005) aktardıklarına göre; *Heidi, Öz Cesaret, Tilkinin Binbir Muzipliği, Keçi Çobanı, Peri Masalları, Mektep Çocuğu, Polyanna* gibi kitapların ve *İkizler Serisi*'nin çevirileri ÇEK tarafından yayınlanmıştır. ÇEK İstanbul İl Merkezinin ise *Çocuk Tiyatrosu ve Beş Piyes, Ülkemizden Hikayeler, Çocuklar İçin Şiir Antolojisi* adlı eserleri yayınladığı anlaşılmaktadır (Acar, 2005: 36). Kurumun çıkardığı dergilerde de çocuk edebiyatının birçok türünün yer aldığı görülmektedir. Örneğin, *Çocuk ve Yuva Dergisi*, çocukların edebiyat zevki yaşamalarını da amaçlamış; hikaye, masal, fabl, çizgi roman, tiyatro, şiir, destan, bilmece gibi edebi türlere sıkça yer vermiştir (Karakoç, 2015: 106). ÇEK'in çıkardığı çocuk dergilerinde edebiyatın

tanınmış isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Örneğin, Gürbüz Türk Çocuğu Dergisinde; Ahmet Rasim, İbrahim Alaaddin Gövsâ, Halide Nusret Zorlutuna, Kazım Nami Duru, Sabiha-Zekeriya Sertel gibi çocuk edebiyatı alanından yazarların çalışmaları yer almıştır (Sınar-Çılgin, 2004).

ÇEK tarafından açılan çocuk kütüphaneleri de dikkate değer niteliktedir. Kurum tarafından çocuk kütüphaneleri “Çocuk bahçelerinin çalışmadığı havalarda ve mevsimlerde çocukların çalışabileceği en faydalı yerler çocuk kütüphaneleridir. Bunların terbiyevi ve sosyal tesirleriyle faydalarını saymaya lüzum yoktur. Varlıkları çocukların günlük ve ileri hayatları üzerinde çok derin tesirler bırakır” şeklinde açıklanmaktadır (Akt. Çavuşoğlu, 2005: 57). 1947 sonu itibarıyla Kuruma ait beş çocuk kütüphanesi olduğu görülmektedir (ÇEK, 1948: 11). Milli Eğitim Bakanlığının açtığı çocuk kütüphanelerine de olanaklar ölçüsünde yardım edilmiş, bu kütüphanelerde *Çocuk Esirgeme Köşeleri* kurulmuştur (ÇEK, 1967: 11-12). Kurum, *Dünya Çocuk Kitapları Sergisi*’ne de katılım sağlamış ve çocuklara yönelik yayınlarını bu sergilerde halka tanıtmıştır. Bunun dışında Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren çocuğa yönelik yayınlanmış eserlerin bibliyografya fişleri hazırlanmıştır (ÇEK, 1967: 11). Kurumun açtığı sinemalar ise çocuklara film izletirilmesi, çocuk tiyatrosu, kukla gösterileri gibi amaçlarla kullanılmıştır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

ÇEK, bütüncül bir çocuk politikasını benimsemiştir. Diğer bir ifadeyle çocukla ilişkili unsurları başta aile olmak üzere bir bütün olarak görüp, çocuğun iyileştirilmesini tüm bu unsurların iyileştirilmesi ile ilişkili görmüştür. ÇEK’in çocuğu korumayı 12 yaşına kadar maddi ve manevi, 12 yaşından sonra yalnızca manevi koruma olarak görmesi, erken çocukluk dönemini 0-12 yaş olarak kabul ettiğinin bir göstergesidir. ÇEK’in uygulamalarında maddi korumanın bakım ağırlıklı, manevi korumanın ise eğitim ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. 1949 yılında Korunmaya Muhtaç Çocuklar Hakkında Kanun’un kabul edilmesiyle birlikte ÇEK bakım hizmetlerinde daha çok 0-6 yaş grubu çocuklara odaklanmıştır.

Cumhuriyet kurulduğunda yeni bir insan tipi ve çağdaş bir toplum oluşturma düşünceleri ön planda olmuştur (Çelebi ve Kazancı, 2021). ÇEK de bu çağdaşlık düşüncelerini çocuk politikaları ile ilişkilendirmiş, çocukların doğumdan itibaren sağlıklı ve eğitilmiş yetiştilmelerini kalkınmanın aracı olarak görmüştür. Bu nedenle Kurum, çocuk alanındaki öncü hizmetlerin hayata geçmesinde önemli katkılar sağlamıştır. Örneğin, Kız Mektepleri programına çocuk bakıcılığı derslerinin eklenmesi, çocuk bakıcısı ve lise sonrası düzeyde anaokulu öğretmeni yetiştirilmesi gibi uygulamalar bu öncü hizmetlerden sayılabilir. Kurumun ailelere yönelik sistemli eğitimleri de bütüncül çocuk koruma anlayışını yansıtmaya bakımdan önemlidir. Ailelere yönelik düzenli yayınların yapılması, ailelere yüz yüze eğitimlerin verilmesi gibi uygulamalar Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren Kurumun kararlı bir şekilde aile eğitimi üzerinde durduğunu göstermektedir. Türkiye’de zaman zaman aile eğitimlerinin ya da anne baba okulu uygulamalarının 1960’lı yıllarda Dr. İhsan Şükrü Aksel’in Anne Babalara Haftalık Sohbet Toplantıları ile başladığı söylene de aslında ÇEK’in 1920’li yıllardan itibaren sistemli bir şekilde anne baba eğitimleri (aile eğitimleri) uyguladığı görülmektedir (Acar, 2005; Çavuşoğlu, 2005; Sarıkaya, 2011).

Kurumun açtığı sağlık ve sosyal yardım kuruluşları incelendiğinde bir sivil toplum örgütü olmasına rağmen ÇEK’in ülke düzeyinde oldukça geniş bir sosyal hizmetler ağına sahip olduğu görülmektedir. Kurumun sahip olduğu çocuk bakım merkezleri, sağlık merkezleri, sosyal yardım merkezleri gibi birimler, dezavantajlı grupların desteklenmesinde etkili olmuştur. Devletin başlangıçta yaygınlaştıramadığı ya da öncelik veremediği bazı hizmetler ÇEK aracılığıyla gelişmiştir. Örneğin, Cumhuriyetin ilk yıllarında devletin okul öncesinden ziyade ilköğretime yoğunlaşması ile burada oluşan boşluğu ÇEK, gündüz bakımevleri (kreşler) ve anaokulları/anasınıfları açarak doldurmaya çalışmıştır. Hatta bunun içindir ki Kurumun 30. Genel Kongresinde konuşma yapan dönemin Milli Eğitim Bakanı, yeni anaokulları açarak ÇEK üzerindeki yükü hafifleteceklerini ifade etmiştir (ÇEK, 1980: 10). ÇEK’in bu kadar geniş bir sosyal hizmetler ağına sahip olması, aynı zamanda bu derneğin devletleştirilmesinde de etkili olmuş olabilir. Şöyle ki, 1960’lı yıllardan itibaren gündemde olan yeni bir sosyal hizmetler kurumu kurulması fikirleri 1980’li yıllarda iyice olgunlaşmıştır. ÇEK’in bu kadar geniş bir sosyal hizmetler ağına sahip olması, aslında devletin yapması gerekenlerin çoğunu üzerine almış olması, yeni kurulacak sosyal hizmetler kurumunun işlevlerini de içine almış olmaktadır. Kuruma yönelik eleştirilerin çoğalması, 1980 yılında ülkede ihtilal olması gibi olaylar ÇEK’in çöküşünü hızlandırmıştır. Nitekim 1983 yılında 2828 sayılı Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Kanunu ile bir sivil

toplum örgütü olan ÇEK'in varlığı ortadan kalkmış, tüm varlıkları yeni kurulan Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumuna devredilmiştir.

Tüm bu gelişmeler ışığında ÇEK'in devletleştirilmesinin doğru olup olmadığı sorusu akla gelebilir. Öncelikle kabul etmek gerekir ki ÇEK'in kapatılmasıyla çocuk savunucusu bir dernek ortadan kaldırılmış olmaktadır. Günümüzde de elbette çocukların korunması ve hakları konusunda savunuculuk yapan sivil toplum örgütleri vardır. Ancak bu derneklerin ÇEK kadar bir etkiye ulaştıklarını söylemek zordur. Çocuk savunuculuğu, ülkede uygulanan çocuk politikalarını etkilemek için hükümetlerle birlikte çalışma stratejilerini gerektirir (May, 2006). ÇEK, bir sivil toplum örgütü olarak bu stratejileri iyi bir şekilde uygulamaya çalışmış, bünyesine milletvekilleri, bürokratlar gibi kamu görevlilerini alarak devlet ile sıkı ilişki içinde olmuştur. Dolayısıyla ÇEK'in kreş, gündüz bakımevi, çocuk yuvası gibi kuruluşlarının resmi kurumlara devredilmesinde bir sakınca olmayabilir ancak bu kurum en azından çocuk savunucusu bir dernek olarak yaşamaya devam edebilirdi. Çünkü günümüzde sivil toplum örgütleri, ürettikleri politikalar ve oluşturdukları kamuoyu baskısı nedeniyle dezavantajlı grupların haklara erişmesinde önemli roller üstlenmektedir (Özaydın, 2013). Ancak yapılan araştırmalar çocuk savunuculuğu alanındaki derneklerin bu konulardaki rollerinin ve çabalarının sınırlı olduğunu göstermektedir (Mamur-Işıkçı, 2019). Dolayısıyla çocukların korunmasında ve haklara erişebilmesinde kamuoyu baskısı oluşturacak ve sosyal politikalar geliştirecek güçlü bir sivil toplum örgütüne Türkiye'nin ihtiyacı olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak ÇEK, EÇEB alanında göz ardı edilemeyecek hizmetleri olan bir kurumdur. Dolayısıyla EÇEB tarihini yazan araştırmacıların bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekir. Kurumun EÇEB alanında geliştirdiği eğitim programları, talimatnameler, hizmet içi eğitimler ve diğer uygulamaları daha özel ve derinlemesine çalışılabilir. Çocuk haklarının hayata geçirilmesine ilişkin ÇEK'in uyguladığı politikalar analiz edilebilir. Böylelikle Türkiye'de EÇEB tarihi daha iyi anlaşılacak ve geleceğe yönelik daha iyi çıkarımlarda bulunulacaktır.

Kaynakça

- Acar, H. (2005). *Cumhuriyet'in çocuk refahı politikasını yapılandıran bir sivil toplum örgütü: Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu (1921-1981)*. Ankara: Fişek Enstitüsü Çalışan Çocuklar Bilim ve Eylem Merkezi Vakfı Yayını.
- Aysan, M. ve Özdoğru, A. (2015). Avrupa'da erken çocukluk bakımı ve eğitiminin mukayeseli analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(30), 167-194.
- Çavuşoğlu, T. (2005). *Sosyal hizmetlerin yakın tarihinden sayfalar: Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu yapıları 1917-1983*. Ankara: SABEV Yayınları.
- Çelebi, N. ve Kazancı, E. (2021). Cumhuriyet dönemi eğitim politikaları ve yabancı eğitim uzmanlarının eğitimdeki etkileri (1923-1960). *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 198-218.
- Çiçekdağ, O. Ş. (1953). Çıkarken. *Çocuk ve Yuva Aylık Aile ve Çocuk Dergisi*, 1(1), 1-1.
- Çocuk Esirgeme Kurumu. (1980). 30. Genel Kongre Tutanağı, Ankara.
- Çocuk Esirgeme Kurumu. (1978). 29. Genel Kongre Tutanağı, Ankara.
- Çocuk Esirgeme Kurumu. (1976). 28. Genel Kongre Tutanağı, Ankara.
- Çocuk Esirgeme Kurumu. (1967). *Genel Merkez Kurulu Çalışma Raporu: 1966-1967 Yılı Çalışmaları*, Ankara.
- Çocuk Esirgeme Kurumu. (1950). *Genel Kongre: 27 ve 28. Yıllar 1948-1949 İş ve Hesap Raporu*, Ankara.
- Çocuk Esirgeme Kurumu. (1948). *Genel Kongre: 25 ve 26. Yıllar 1949-1947 İş ve Hesap Raporu*, Ankara.
- Çocuk Esirgeme Kurumu. (1946). *Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumunun İlk Yirmibeş Yılı*, Ankara.
- Çocuk Esirgeme Kurumu. (1945). *Annelere Öğüt*, Ankara.
- Çocuk Esirgeme Kurumu. (1940a). *Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumunun Küçük Bir Tarihçesi: 1921-1939*. İstanbul: Resimli Ay Matbaası.
- Çocuk Esirgeme Kurumu. (1940b). *On Yedinci ve On Sekizinci Yıllar 1938-1939 İş Raporu*, Ankara.
- Çocuk Esirgeme Kurumu. (1936). *Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu İstanbul Merkezi 1934-1935 Yılı Kongresinde Okunan Umumi Rapor: Merkez ve Kollarının Bir Yıllık İcraatı*, İstanbul.
- Çocuk Esirgeme Kurumu. (Tarihsiz). *Yürürlükte Olan Tüzük ve Genel Merkez Kurulunca Teklif Edilen Tüzük Değişiklikleri*, Ankara.
- European Commission. (2019). *Key data on early childhood education and care in Europe – 2019 Edition Eurydice Report*, Luxembourg: European Commission.
- Gündüz-Maşalacı, B. (2021). Erken çocukluk politikaları. E.A. Acar (Ed.), *Erken çocukluk eğitime giriş* içinde. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Günsoy, G. (2009). Beşeri sermaye ve insani gelişme için erken çocukluk eğitiminin önemi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 4(2), 23-43.
- Göl-Güven, G. M. (2021). Türkiye'de ve Dünyada Erken Çocukluk Eğitimi. E.A. Acar (Ed.), *Erken çocukluk eğitime giriş* içinde. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Karakoç, M. (2015). Çocuk ve yuva dergisinin çocuk edebiyatına katkısına dair. *Yeni Türk Edebiyatı Dergisi*, 12, 101-116.
- Mamur-Işıkçı, Y. (2019). Doğu Karadeniz Bölgesi'nin çocuklara yönelik sivil toplum kuruluşları yapılıması: Dernekler üzerinden bir analiz. *Turkish Studies*, 14(1), 511-536.
- May, H. (2006). Being froebelian: An antipodean analysis of the history of advocacy and early childhood. *History of Education*, 35(2), 245-262. <https://doi.org/10.1080/00467600500528586>
- Melhuish, E. and Petrogiannis, K. (Eds.). (2006). *Early childhood care and education: International Perspectives*, USA/Canada.
- Özaydın, M. M. (2013). Refah devletinin krizi, sosyal politikanın dönüşümü ve yükselen sivil toplum. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2(2), 74-91.
- Sarıkaya, M. (2011). *Türkiye Himaye-i Etfal Cemiyeti 1921-1935*. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi.
- Sarıkaya, M. (2008). Selim Sırrı Tarcan ve Gürbüz Türk Çocuğu. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 24(70), 113-126.
- Sarıkaya, M. (2007). Cumhuriyet'in ilk yıllarında bir sosyal hizmet kurumu: Türkiye Himaye-i Etfal Cemiyeti. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 34, 321-338.
- Sınar-Çılgin, A. (2004). Genç Cumhuriyetin ütopyası: Gürbüz Türk Çocuğu. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(6), 97-119.
- Şirin, M. R. (2021). Okul öncesi dönem neden bu kadar önemli? E.A. Acar (Ed.), *Erken çocukluk eğitimine giriş içinde*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Toran, M. ve Şahin, D. (2020). Erken çocukluk eğitiminden beklentiler: Ebeveynler ne düşünüyor? *Başkent University Journal of Education*, 7(1), 29-36.
- Turgut, Y. (2014). Verilerin kaydedilmesi, analizi, yorumlanması: Nitel ve nicel. A. Tanrıögen, (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yolcu, H. (2019). Erken çocukluk döneminde ailelerin evde ücretli bakım hizmetlerine yönelik talepleri. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 228-257. <http://dx.doi.org/10.24130/eccd-jecs.1967201932155>

Ek-1

Türkiye Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Merkezi ve Şubelerinin Başlıca Kuruluşları

Kuruluş adı	1937 yılı	1939 yılı	1947 yılı
Çocuk yuvası / şefkat yurdu / yetimlerevi*	18	22	45
Gündüz bakımevi (Kreş)	10	16	25
Süt damlası	10	11	21
Muayenehane**	26	27	61
Diş muayenehanesi	3	3	5
Doğumevi	1	2	3
Bakımevi	1	3	-
Pansiyon	-	4	9
Aşhane	36	34	38
Talebe sofrası	-	76	112
Çocuk bahçesi	33	54	71
Banyo	6	8	10
Sinema	8	12	13
Okuma odası	4	7	11
Çocuk kütüphanesi	-	3	5
Çocuk bakıcılık müzesi	2	2	2
Çocuk bakıcı okulu	1	1	1
Anaokulu	2	2	2
Yüzme ve kum havuzu	1	4	4

*1937-1939 yılları verilerinde ayrı ayrı yer alan şefkat yurdu ve yetimlerevi sayıları birleştirilmiştir.

**1939 yılı verilerinde yer alan 3 adet çocuk muayene dispanseri muayenehane sayısına ilave edilmiştir.

Kaynak: ÇEK, 1940b: 11; 1948: 11

İnternet Alışverişlerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi: Nicel Bir Araştırma

Elif ARSLAN DİNÇ¹

Muhammed Sinan KARABIYIK²

Araştırma Makalesi

Öz

Satın alma davranışı bozukluğu olarak görülen kompulsif satın alma davranışı günümüzde tüketim toplumunda yaygın görülen bir davranış bozukluğu haline gelmiştir. Psikolojik açıdan olumsuz duygular yaşayan tüketici kendini daha iyi hissetmek için satın alma eylemini gerçekleştirir. Bu davranış zaman içinde sürekli satın alma dürtüsü ile alışkanlık veya bağımlılık haline dönüşmektedir. Bireylerin satın alma sonrası yaşadığı pişmanlık, kaygı ve maddi kayıplar sosyal ilişkilerinin bozulmasına sebep olmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve internette satın alma eyleminin fiziksel satın almaya göre daha kolay ve uygun olması, satın alma eğilimini arttıracaktır. Bu araştırmanın amacı internette satın alma davranışının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca İnternette geçirilen ortalama süre, internette alışveriş yapma sıklığı ve demografik faktörlerin de kompulsif satın alma davranışına etkileri incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin benimsendiği bu çalışmada, İstanbul ilindeki katılımcılardan çevrimiçi ortamda ve yüz yüze olmak üzere 316 adet anket toplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi, regresyon analizi, Anova ve T testleri uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre internette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin aylık geliri, çalışma durumu, internette geçirilen ortalama süre, internette alışveriş yapma sıklığı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Kompulsif satın alma davranışı, internette satın alma davranışı, internette satın alma sıklığı

JEL Kodları: M30, M31

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:

11.08.2022

Kabul Tarihi:

17.01.2023

The Effect of Internet Shopping Compulsive Purchasing Behaviours: A Quantitative Study

Abstract

Compulsive buying behavior, which is seen as a purchasing behavior disorder, has become a common behavior disorder in the consumer society today. The consumer who experiences negative emotions psychologically performs the purchase action to feel better. This behavior turns into a habit or addiction with the constant urge to buy over time. Regret, anxiety and financial losses experienced by individuals after purchasing cause deterioration in their social relations. It is assumed that the widespread use of the Internet and the fact that online purchasing is easier and more convenient than physical purchasing will increase the purchasing tendency. From this point of view, the aim of the research is to examine the effect of online buying behavior on compulsive buying. In addition, the average time spent on the Internet, the frequency of online shopping and the effects of demographic factors on compulsive buying behavior were examined. In this study, in which the survey technique, which is one of the quantitative research methods, was adopted, 316 questionnaires were collected from the participants in Istanbul, both online and face to face. According to the results of the analysis, a significant relationship was found between online buying behavior and compulsive buying behavior. In this study, correlation analysis, regression analysis, Anova and T tests were applied to measure the relationship between variables. In addition, a significant relationship was found between consumers' monthly income, employment status, average time spent on the Internet, frequency of shopping on the Internet and compulsive buying behavior.

Keywords

Compulsive buying behavior, internet purchasing behavior, internet purchasing frequency

JEL Codes: M30, M31

Article Info

Received:

11.08.2022

Accepted:

17.01.2023

¹Araş. Gör, Lojistik Yönetimi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İstanbul, TÜRKİYE, elifarslan@esenyurt.edu.tr, 0000-0001-5000-7479.

²Dr. Öğr. Üyesi, Sosyoloji, Fen Edebiyat Fakültesi; Giresun Üniversitesi, Giresun, TÜRKİYE, sinan.karabiyik@giresun.edu.tr, 0000-0001-8634-4012.

Giriş

Üretim ve tüketim insanoğlunun varoluşu kadar eski bir olgudur. Üretimin sınırların ötesine geçmediği zamanlarda bile üreticiler ürettikleri ürünlerde kendi markalarını oluşturma ve farklılaşma çabaları hep var olmuştur. M. Ö. 2. yy'da Antik Yunan'da zeytinyağı tüccarları, kendi ürünlerini diğer zeytinyağı üreticilerinden ayırmak için kendilerine özel semboller kullanmışlardır (Çakırer, 2013:3). Mikro üreticiden, küresel çaplı üreticinin ortak amacı ürettikleri ürünün satılmasını sağlamaktır. Dünyadaki en büyük gelişmelerin başında gelen sanayi devrimi, üretimin sistematik hale gelmesine, seri üretimlerin yapılmasına olanak sağlamıştır. Pazarda oluşan arz, talebin üzerinde olduğu için, üreticiler ürünlerini satmak için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz edip, doğru ürünler üretmek konusunda pazarlama uzmanlarına ihtiyaç duymuşlardır. 1990'lı yılların başından itibaren internetin aktif bir şekilde kullanılması, fiziksel sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Dünyadaki nüfus artışı ve küreselleşme gibi yeni faktörler tüketici davranışlarında önemli değişimlere neden olmuştur. 2000'li yıllarda Wikipedia, 2003'te Myspace, 2004'te Facebook'un kurulması ile sosyal medya araçları kullanılmaya başlanmıştır. Soysal medya araçları kullanımının artması, iletişim kanallarının gelişmesi, tüketicinin artması ve diğer unsurlar pazar dinamiklerinin değişmesine neden olmuştur.

Pazarlama sisteminde en karmaşık yapıda olup, anlaşılması en zor olan eleman tüketicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 15). Her insanın doğası gereği biricik olması, istek ve ihtiyaçlarının özel oluşu gibi sebepler tüketici davranışlarında ölçme ve değerlendirme yapmayı güç kılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin içsel ve dışsal birçok uyarana maruz kalmaları, satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Davranışsal ekonomik yaklaşım, tüketicinin faydalarını maksimize edeceği rasyonel davranışlarda bulunmasının her zaman mümkün olmadığını, satın alma kararlarında psikolojik ve duygusal faktörlerin de etkili olduğunu savunmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı, tüketiciyi rasyonel olmayan satın alma kararları vermesine neden olan, zamanla bireyi maddi ve manevi olumsuz durumlara girmesine neden olan duygu-durum bozukluğudur (Baltacı, 2019: 3). Kompulsif satın alma davranışı psikoloji literatüründe incelenen bir kavram olarak incelenmeye başlanmış, olumsuz duygular sonucunda ortaya çıkan tekrar eden satın alma davranışı, bağımlılık yapan bir süreç veya deneyim olarak tanımlanmıştır. Tüketicinin özendirildiği günümüz tüketim toplumunda, özellikle sosyal medyanın etkisi ile tüketiciler satın almaya yönlendirmektedir. Özellikle internetin günümüzde kolay ulaşılabilir bir araç haline gelmesi, cep telefonu, tablet, diz üstü bilgisayarlar gibi kolay taşınabilir cihazlar ile tüketiciler her an satın alma kabiliyetine sahip olmaktadır. İnternette çevrimiçi geçirilen sürenin artması, e-ticaret yapan firmaların oluşturdukları online uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapmak, geleneksel satın almaya göre daha kolay ve ulaşılabilir hale gelmiştir. Gelişmiş ve güvenli ödeme sistemleri de internetten satın alma davranışını kolaylaştırmaktadır.

Bu araştırmada internetten satın alma davranışının kompulsif satın almaya etkisi incelenmiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerinin kompulsif satın alma davranışı ile internetten satın alma davranışı ile ilişkisi de analiz edilmiştir. Kompulsif satın alma davranışının nedenleri birçok araştırma ile anlaşılmaya çalışılan bir konudur. Sürekli gelişen ve değişen dünyada, tüketici davranışları da değişkenlik göstermektedir. İnternette satın alma davranışının tüketici davranışlarına olumlu ve olumsuz yön verdiği düşünüldüğünde, kompulsif satın alma davranışına etkisinin incelenmesi ile literatüre katkı olarak sağlanacaktır.

1. Literatür Taraması

1.1. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Kompulsif satın alma davranışı 1900'lü yılların başlarında psikoloji alanında yapılan çalışmalarla ortaya çıkan satın alma davranış biçimidir. Satın alma manisi veya oniomani adı verilen kompulsif satın alma davranış biçimi, kişinin içinde bulunduğu negatif duygu durumu sonucunda kontrol edemediği, süreklilik gösteren davranışlara ve satın alma sonrasında pişmanlık ve olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır (Öztürk, 2015: 59, Tamam vd., 1998: 224). Psikiyatri literatüründe davranış bozukluğu olarak literatürde incelenen kompulsif satın alma davranışı, tüketicilerin satın almaya karar verme ve satın alma sonrası süreci kapsadığından dolayı tüketici davranışları araştırmalarının önemli

bir konusu olmuştur. Bu tür davranışı sergileyen tüketiciler ürün veya hizmeti öz değeri için satın alınmamakta, duygusal çelişkilerin yol açtığı satın alma dürtüsüyle satın alma eylemi gerçekleştirmektedir. Kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketiciler satın alma sonrası yoğun biçimde pişmanlık, kaygı ve endişe duymaktadır. Bu davranış sonucunda, alışkanlık haline dönüşen karşı konulamaz alışveriş yapma dürtüsü hem tüketicinin kendisine hem de çevresine zarar vermeye başlamaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989: 148).

Desarbo ve Edwards (1996)' a göre kompulsif satın alma davranışı, kontrol eksikliği satın alma ile ilgili yapılan Tüketicilerin içinde buldukları sosyal sınıf, tüketicileri belirli tüketim kalıbının içine girmeye zorlamaktadır. Her bir sosyal sınıf ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülükler açısından birbirinden farklılaşmaktadır (Lundberg G. vd., 1970, akt: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 193). Her bir sosyal sınıfın kendine özgü yaşam tarzları, sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıkları bulunmaktadır. Bireyler yaşam döngüleri içinde farklı sosyal sınıflara dahil olabilmektedir. Örneğin; öğrenciliği sona eren bireyin çalışma hayatına girmesiyle birlikte sosyal statüleri ve sosyal sınıf pozisyonları değişecektir. Tercih ettiği kıyafetlerin bile değişeceğini düşündüğümüzde, tüketim davranışları değişiklik gösterecektir. Bazen tüketiciler sosyal sınıf değişikliği yaşamasa bile çevrelerinde buldukları sosyal gruplara dahil olmak için çeşitli davranışlarda bulunabilmektedirler. Düşük gelirli bir tüketicinin, alım gücünü zorlamasına rağmen oldukça lüks cep telefonu tercih etmesi, tüketicinin sahip olduğu sosyal sınıf ile olmak isteyeceği sosyal sınıf arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır. Bu tür çevresel etkiler tüketicileri plansız ve kontrolsüz satın almaya yönlendirmektedir.

Kompulsif satın alma davranışını incelen yabancı ve yerli yazında birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar kompulsif satın alma davranışına sebep olan faktörleri incelemektedir. Yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özelliklerin incelendiği çalışmalarda sonuçlar farklılık göstermektedir. Kompulsif satın alma davranışını cinsiyet açısından araştıran bir çalışmada kadın ve erkek arasında kompulsif satın alma davranışı değişiklik gösterdiği, bir diğer çalışma sonucu olarak kadınların olumsuz duygu durumlarından çıkmak için kompulsif satın alma davranış biçimi geliştirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Mualler vd., 2011: 1311). Bir diğer çalışmada beş faktörlü kişilik modeli ele alınarak, kompulsif satın almaya etkisi incelenmiş, kişilik özelliklerinden dışa dönük olma, sorumluluk alma ve nevroitik ruh hali kompulsif satın alma eğilimini etkilediği; uyumlu olma ve deneyime açıklığı ise etkilemediği sonucunda ulaşılmıştır.

Araştırmada kompulsif satın almayı etkileyen faktörlerin başında internet kullanımı yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber, internet ulaşımının kolaylaşması, mobil cihazlarla birçok işlemin gerçekleştirilebilir hale gelmesi tüketicilere birçok fayda sağlamanın yanında birçok olumsuz sonuçlara da yol açmaktadır. Bu çalışmada internette satın alma davranışının, internette geçirilen süre ve internette alışveriş yapma sıklığının tüketicilerde kompulsif satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin kompulsif satın almaya etkisi incelenmiştir.

1.2. Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Araştırmada kompulsif satın alma davranışını etkileyen faktörlerden internette satın alma davranışı, internette geçirilen süre, internette alışveriş yapma sıklığı, sosyo-demografik faktörler ele alınmıştır.

İnternette Satın Alma Davranışı

1990'lı yılların başında kurulan ilk e-ticaret sitelerinden bu yana yaşanan teknolojik gelişmeler ve Covid 19 pandemisi ile dijitalleşmenin ve e-ticaretin önemini bir kez daha gündeme gelmiştir. Dijital değişim ve dönüşüm hem sosyal hem de ekonomik anlamda değer kazanmış, işletmelerin ve bireylerin sürece adapte olmak durumunda kalmıştır. Teknolojinin entegre edildiği gelişmiş lojistik sektörü sayesinde fiziksel sınırların önemi azalmış, ülkeler arası mal giriş-çıkışı kolaylaşmıştır. Bu gelişmeler ürün çeşitliliğinin artmasına, tüketicinin tercih edebileceği ürün çeşitliliği yelpazesinin genişlemesini sağlamıştır.

İnternet günümüzde iletişim aracı olmasının yanında, bilgi toplama aracı özelliği taşımaktadır. Sosyal medyanın etkinliğinin artması hem işletmelerin hem de tüketicilerin bakış açılarını değiştirmiştir. Son yıllarda internet kullanımının artması, özellikle mobil cihazlardan internet kullanım alanlarının genişlemesi, tüketicilerin çevrimiçi kanallar üzerinden alışveriş yapmalarını kolaylaştırmış ve artırmıştır. Online alışveriş tüketicilere zamandan tasarruf, bilgi akış hızı, en uygun ve doğru ürünü bulma, ürünleri kıyaslayabilme, ürünlerin geri iade ve değişim olanaklarının olması, ürün hakkında yorumlara ulaşma, ürün indirimleri ve kampanyalardan daha hızlı şekilde haberdar olmak yer almaktadır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018: 993). Geleneksel mağazacılık anlayışı ile satış yapan işletmeler, artan rekabet ortamında mücadele edebilmek için online satışlara da yer vermeye başlamışlardır. Orta ve küçük ölçekli işletmeler Hepsiburada, Trendyol gibi e-ticaret işletmeleri aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır.

Dünyada e-ticaret hacminin genişlemesinden dolayı, tüketici satın almalarının internetten satın almaya evrilmesine ve dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin tüketicilerin internetten satın alma davranışının anlaşılması hususunda çalışmalarını geliştirmelerine neden olmuştur. Tüketici beklenti ve isteklerinin belirlenmesi ve ihtiyaçların giderilmesi için verilen her türlü çaba tüketici davranışı araştırmalarının en önemli amacıdır. Tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiğini anlamak amacıyla klasik (Açıklayıcı) ve Modern (Tanımlayıcı) modeller geliştirilmiştir. Modern modellerden olan Assael Modelini ele alacak olursak; Tüketicilerin satın alma karar biçimleri dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar, yoğun çaba ile satın alma, sınırlı satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın almadır (Wells ve Prensky, 1996 Akt: Koç, 2019: 480). Satın alma tipleri tüketicinin ilgilenim düzeyleri ile yakından ilişkilidir. Örneğin tüketici tarafından sürekli ihtiyaç duyulan ekmekek, diğ macunu, şekerleme gibi ürünlerin satın alınmasında tüketiciler, otomatikleşmiş davranışta bulunarak anlık ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Araba, cep telefonu, laptop gibi yüksek fiyatlı ve farklı kaliteleri olan ürünler için satın alma kararı verirken daha fazla ilgilenim sağlayarak, yoğun bir çaba sonucunda satın alma kararı verir. Buradan anlaşıldığı gibi tüketiciler fiyat, kalite, satın alma sonrası destek gibi unsurlara karşı daha hassas ve duyarlı davranırlar. Tepkisel satın almada ise tüketiciler genellikle ihtiyaç duymadığı veya daha önceden satın almakla ilgili plan yapmadığı ürünleri anlık tepkisel olarak satın alma davranışında bulunurlar. Rasyonel davranmaktan uzak, daha çok duygusal temelli karar verilen bu davranışta hedonistik fayda arayışı vardır (Miao, 2011:83).

Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir. Günümüzde trendlerin sürekli değişmesi, sosyal medya etkisi, küresel etmenler tüketici davranışlarına yön vermektedir. Sosyal medya pazarlaması ile uygulanan stratejiler, tüketicileri manipüle ederek, tüketici davranışlarına yön vermektedir (Sharif ve Yeoh, 2018: 315). Özellikle ünlü kullanımı veya influencer pazarlama stratejileri kullanan markalar tüketici üzerinde ihtiyaç duyulmasa bile satın almaya yönlendiren davranışlara sebep olmaktadır. Veblen'in "Gösterişçi Tüketim" adıyla açıkladığı tüketici davranış modelinde, üst tabakaya mensup aristokrat ailelerinin satın alma motivasyonlarının gösteriş yapmak olduğu, rasyonel davranıştan uzak bir yaklaşımla satın alma gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

İnternette Geçirilen Süre

İnternet kullanımının tüm dünyada artması, internette geçirilen sürenin artmasına ve internet üzerinden yapılabilecek uygulamaların artmasına neden olmaktadır. 2021 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BİT) verilerine göre Türkiye'de 16-74 yaş grubu bireylerin internet kullanma oranı %82,6'dır. İnternet kullanan bireylerin %80,5'i neredeyse günün tamamında interneti düzenli kullanırlar. We Are Social ve Hootsuite platformlarının ortaklığında yayınlanan "Digital 2022 Global Overview Report" araştırmasına göre dünyada internette geçirilen süre 6 saat 58 dakikadır. Bir insanın ortalama 7-8 saatini uyuyarak geçirdiğini düşündüğümüzde, gününün %40'ından fazlasını çevrimiçi geçirdiğini sonucuna ulaşmıştır. İnternette uzun süreler geçiren tüketicinin birçok uyarana maruz kalmaktadır. Özellikle markaların aktif bir biçimde yer aldığı sosyal medya platformlarında, tüketiciler satın almaya teşvik edici görseller, videolar, reklamlar, ürün tanıtımları gibi birçok dijital içerikle karşı karşıya gelmektedir. Özellikle kullanılan konumlandırma stratejileri, tüketicilerin zihninde markaya bilgisi ve farkındalığı sağlamayı amaçlamaktadır. Uzun süre internette vakit geçiren tüketiciler belli bir süre sonra bu uyarılara karşı direnç göstermeyecek ve ikna olma süreleri kolaylaşacaktır.

İnternetin yoğun olmadığı dönemlerde markalar tüketicilere televizyon, radyo, reklam afişleri, bilboardlar ile ulaşmaktaydı. Ancak günümüzde özellikle internet erişiminin mobil cihazlar ile sağlanabilmesi, bir tüketicinin gün içinde maruz kalacağı mesaj sayısının artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla internette geçirilen süre arttıkça, tüketiciler daha fazla içerikle karşılaşacak, satın alma eğilimi artacaktır. Araştırmada bu değişken “*H₆: Tüketicilerin günlük ortalama internette geçirdikleri süre ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*” Hipotezi ile test edilmiştir.

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

Ticaret Bakanlığı'nın 2021 yılı için yayınladığı ETBİS(Elektronik Ticaret Bilgi Platformu) verilerine göre 2020 yılına göre e-ticaret hacminde %69 oranında artış gerçekleşmiştir(TÜİK, 2022). 2021 Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporuna göre de e-ticaret hacmi 2021 yılında büyüme göstermiştir. Perakende sektörünün %17,6'sının e-ticaret satışlarından oluştuğu belirtilen raporda, 2021 yılı içinde en çok online alışverişin yapıldığı gün 22 Kasım'da ve en yüksek satış hacmine 26 Kasım Cuma (Black Friday) günü gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. 2021 yılında 26 Kasım Black Friday (Kara Cuma) adıyla bilinen kampanya gününde yapılan kredi kartı ödeme tutarı bir önceki yıla göre %60 oranında artmıştır. Online alışverişlerde mobil araçları tercih edenlerin oranı %53 iken, web sitesi kanalını tercih edenlerin oranı ise %47'dir. 2021 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BİT) verilerine göre Türkiye'de internette ürün veya hizmet satın alma oranı 16-74 yaş grubu için %44,3 olarak bulunmuştur (TÜİK, 2022). Tüketicilerin internet üzerinden alışverişte tercih ettiği ürün grubu %70,7 ile giyim, aksesuar ve ayakkabı olmuştur.

Raporlardan da anlaşıldığı üzere internet kullanımının yaygınlaşması ve özellikle dünyada yaşanan Covid 19 pandemisi sonrası tüketici davranışlarında internette satın almaya yönelik eğilimler artış göstermiştir. Deloitte ve TÜSİAD'ın Şubat 2022'de yayınladığı E-Ticaret Raporunda, 55-64 yaş aralığındaki tüketicilerin de dijital ortam ve araçlara, e-ticaret yapmaya hızlı adapte olduğu araştırmalar sonucu elde edilmiştir. İnternette satın almadaki kolaylık, mukayese edebilirlik, en uygun olanı seçebilme, hızlı ulaşma gibi avantajlar, tüketicileri internette daha çok alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. İnternette alışveriş yapma sıklığının artması, tüketicilerin ihtiyacı olduğu için satın almadan ziyade bunun bir davranış bozukluğunun sebep olup olmadığını araştırmak amacıyla “*H₇: İnternette alışveriş yapma sıklığı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır*” hipotezi test edilmiştir.

Sosyo-Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararında etkili olan en önemli faktörlerden biri de sosyo-demografik faktörlerdir. Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, aylık geliri gibi birçok unsur tüketici davranışlarına yön vermektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döngüsü, toplum içindeki değişen rolleri satın alma kararına etki etmektedir. 2021 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BİT) verilerine göre Türkiye'de kadınların internette ürün veya hizmet satın alma oranı %40,3 iken erkeklerde bu oran 48,3 olarak bulunmuştur (TÜİK, 2022)

Davranışlar, tüketicinin kişisel ihtiyaç, güdü, öğrenme süreci, algı, tutum ve inançların yanında içinde bulunulan toplumda hâkim olan kültür yapısı, sosyal sınıflar, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel değişkenlerin birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2007: 71). Tüketicilerin hem demografik özelliklerinden hem de sosyo-kültürel özellikler davranışların oluşmasına sebep olmaktadır. Araştırmada demografik özelliklerin kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, internette satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışına etkisini incelemektir. Araştırmada bağımsız değişken internette satın alma davranışı iken, bağımlı değişken ise kompulsif satın alma davranışı olarak belirlenmiştir. Ayrıca kompulsif satın alma davranışı ile demografik özelliklerin arasında anlamlı bir ilişki olma durumu analizler ile test edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilen hipotezler şöyledir:

H₁: İnternette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Tüketicilerin yaşları ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₃: Cinsiyet ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₄: Tüketicilerin aylık geliri ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₅: Tüketicilerin çalışma durumu ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₆: Tüketicilerin günlük ortalama internette geçirdikleri süre ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₇: İnternette alışveriş yapma sıklığı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bu araştırmanın evreni İstanbul olarak belirlenmiştir. İstanbul'un nüfusu yaklaşık olarak 15 milyondur. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve bütçe kısıtlılığından dolayı mümkün olmadığında araştırmacılar uygun örnekleme teknikleri kullanarak, evreni temsil yeteneği olan örneklem seçimi yapmaktadırlar (Gürbüz ve Şahin, 2018: 124). Bu çalışmada da örneklem seçme yöntemlerinden olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinin bir türü olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi diğer yöntemlere göre daha kolay uygulanabilen, araştırmacının uygun gördüğü kişilere ulaşarak örneklem birimlerine ulaşmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2016: 240). Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile toplanan 320 adet verinin ayıklanmasıyla elde edilen 316 hatasız ve eksiksiz veri SPSS 26 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma için kullanılan anket İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 17.02.2022 tarihli 2022/02-10 sayılı toplantısında görüşülerek uygun olduğuna oy birliğiyle kabul edilmiştir.

Ankette katılımcılara demografik özelliklerine ilişkin sorulara ek olarak çalışma durumları, günlük ortalama internette geçirdikleri süre, internette ürün veya hizmet satın alıp almadıkları, internette alışveriş yapma sıklıkları, internette satın aldıkları ürün grupları ve internet alışverişlerinde en sık tercih ettikleri alışveriş siteleri sorulmuştur. Araştırmada kullanılan internette satın alma ve kompulsif satın alma ölçekleri 5'li likert ölçek ile katılımcılara yöneltilmiştir. İnternette satın alma ölçeği Cop ile Oyan (2010)'ın yapmış oldukları çalışmadan Kompulsif satın alma ölçeği ise Bozdağ ile Yalçınkaya Alkar (2018)'in Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinden çevirip, uyarladıkları Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğinden alınmıştır.

İnternette Satın Alma ölçeğinin yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapılarını ortaya çıkarmak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Keiser-Meyer-Olkin(KMO) değeri 0.924 bulunmuştur. KMO değeri örneklem büyüklüğünün ilgili kavramı ölçmedeki yeterliliğini göstermektedir. Değerin 0.50'nin üzerinde olmasının örneklem yeterliliği için uygun olduğu desteklenmektedir (Field, 2009: 659). İnternette satın alma ölçeğinin KMO değerinin 0.80-0.90 arasında olması örneklem yeterliliği için "çok iyi" olarak tespit edilmiştir. Yapılan Barlett Testi ise $\chi^2(105) = 2752.452$ $p < 0.05$ olarak tespit edilerek, ölçek maddeleri arası korelasyonlarının AFA için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

AFA sonucunda 15 maddeden oluşan 2 boyutlu(faktör) bir yapıda bulunduğu tespit edilen İnternette Satın Alma Ölçeği toplam varyansın %60.208'sini açıklamaktadır. Buna göre İnternette satın Alma Ölçeğinin geçerlilik şartlarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Birinci boyutun %49.097'si, ikinci boyutun ise %11.110'nu açıklamaktadır. Tablo 1'de ölçeğe ilişkin faktör dağılımları ve yükleri sunulmuştur. Field (2009)' a göre faktör yüklerinin en az 0.40 ve üzeri olmasının yeterli olduğu görüşüne göre Tablo 1'de görüldüğü gibi en düşük faktör yükü 0.495 olduğu tespit edilmiştir. (Field, 2009: 660). Birinci faktör internet ortamının *uygunluğu/cazipliği* ve ikinci faktör internet ortamı özelliklerinden *etkilenme* olarak adlandırılmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpa analizi yapılarak, ölçeğin güvenilirliği $\alpha = 0,927$ olarak bulunmuştur. Cronbach's

Alpha değerinin 0.70 ve üzeri olması, ölçeğin “çok güvenilir” olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011: 124).

Tablo 1: İnternette Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2
İ2	.897	
İ3	.575	
İ6	.832	
İ9	.771	
İ10	.669	
İ11	.718	
İ12	.966	
İ13	.899	
İ15	.495	
İ1		.483
İ4		.769
İ5		.579
İ7		.737
İ8		.956
İ14		.694
Öz Değer	7.365	1.667
Açıkladığı Varyans	49.097	11.110
Açıklanan Toplam Varyans		60.208
Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek İçin)		0.927

Faktör 1: İnternet Ortamının Uygunluğu/Cazipliği, Faktör 2: İnternet Ortamı Özelliklerinden Etkilenme

Çalışmada kullanılan diğer ölçek olan Kompulsif Satın Alma ölçeğinin yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapılarını ortaya çıkarmak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Keiser-Meyer-Olkin(KMO) değeri 0.956 bulunmuştur. Örneklem yeterliliğinin “çok iyi” olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Barlett Testi ise $\chi^2(378) = 9965.477$ $p < 0.05$ olarak tespit edilerek, ölçek maddeleri arası korelasyonlarının AFA için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
K1			.476
K2			.696
K3			.739
K4			.823
K5			.854
K6			.841
K7			.687
K8			.629
K9		.763	
K10		.799	
K11		.799	
K12		.846	
K13	.635		
K14	.578		
K15	.774		
K16	.687		
K17	.795		
K18	.841		
K19	.856		
K20	.888		
K21	.892		
K22	.810		
K23	.899		
K24	.810		

K25	.923		
K26	.982		
K27	.942		
K28	.919		
Öz Değer	15.758	3.408	1.488
Açıkladığı Varyans	56.278	12.173	5.315
Açıklanan Toplam Varyans		73.765	
Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek İçin)		0.978	
Faktör 1: Düşünce İle Meşgul Olma, Faktör 2: Problem ve Çatışma, Faktör 3. İse Geri Çekilme ve Tolerans			

AFA sonucunda 28 maddeden oluşan 3 boyutlu(faktör) bir yapıda bulunduğu tespit edilen Kompulsif Alma Ölçeği toplam varyansın %73.765'sini açıklamaktadır. Birinci boyut %56.278, ikinci boyut %12.173'ünü ve üçüncü boyut %5.315'ni açıklamaktadır. Buna göre Kompulsif Satın Alma Ölçeğinin geçerlilik şartlarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 2'de ölçeğe ilişkin faktör dağılımları ve yükleri sunulmuştur. Birinci faktör *düşünce ile meşgul olma*, ikinci faktör *problem ve çatışma*, üçüncü faktör ise *geri çekilme ve tolerans* olarak adlandırılmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpa analizi yapılarak, ölçeğin güvenilirliği $\alpha = 0,978$ "çok güvenilir" olarak bulunmuştur.

Araştırmada toplanan verilerin dağılımı incelendiğinde İnternette Satın Alma Davranışı ölçeğinin normallik dağılım değerleri Skewness (-0,392) ve Kurtosis (-0,827) olarak tespit edilirken; Kompulsif Satın Alma Davranışı ölçeği normallik dağılım değerleri Skewness (1,047) ve Kurtosis (0,552) olarak tespit edilmiştir. Tabachnick and Fidel (2013)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olması normallik varsayımını karşılamaktadır. Bu araştırmada veriler normal dağıldığı için parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

3. Bulgular

Bu bölümde ilk olarak katılımcılara ilişkin betimleyici istatistik bilgilerine yer verilmiştir. Ardından araştırma hipotezlerini test etmek üzere uygulanan parametrik testlere ilişkin istatistiksel testlerin tabloları ve yorumları yer almaktadır.

3.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin soruların analiz edilmesi için frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler tablolar şeklinde sunulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	216	68	18 ve altı yaş	15	4,7
Erkek	100	32	18-25yaş	235	74,8
Toplam	316	100	26-30 yaş	38	12,3
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)	31-35 yaş	14	4,4
4.250TL ve altı	200	63,5	36-40 yaş	9	2,2
4.251 TL-5.250 TL	36	11,6	40 ve üzeri yaş	5	1,6
5.251 TL-7.250 TL	29	9,1	Toplam	316	100
7.251 TL ve üzeri	51	15,8	Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Toplam	316	100	Evet	95	30

İnternette Geçirilen Süre	Frekans	Yüzde (%)	Hayır	221	70
1-5 saat	183	57,9	Toplam	316	100
6-10 saat	104	32,9	İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde(%)
11-15 saat	21	6,6	Her gün	8	2,5
16-20 saat	4	1,3	Haftada Birkaç Kez	18	5,7
21 saat ve fazla	4	1,3	Ayda Birkaç Kez	170	53,8
Toplam	316	100	Altı Ayda Bir Kez	78	24,7
			Yılda Bir Kez	42	13,3
			Toplam	316	100

Tablo 4: İnternette Satın Alınan Ürün Grubu Frekans Tablosu

İnternette Satın Alınan Ürün Grubu	Evet (%)	İnternette Satın Alınan Ürün Grubu	Evet (%)
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	81,9	Gıda ve Günlük Gereksinimler	31,4
Kitap, Dergi, Gazete	39	Elektronik Ürünler	21
Kozmetik, Sağlık ve Güzellik Ürünleri	33	Ev Eşyası	19,7
Film ve Dizi İzleme (Dijital İçerik)	14,3	Seyahat ve Araç Kiralama	12,1

Tablo 5: İnternet Alışverişlerinde En Çok Tercih Edilen Alışveriş Siteleri Frekans Siteleri

İnternet Alışverişlerinde En Çok Tercih Edilen Siteler	Evet (%)	İnternet Alışverişlerinde En Çok Tercih Edilen Siteler	Evet (%)
Trendyol	89,2	Çiçek Sepeti	24,1
Getir	37,1	Kitap Yurdu	13,7
Hepsiburada	32,7	N11	10,5
Yemek Sepeti	30,2	Gittigidiyor	10,5
Sahibinden	8,9	Diğer	1,9

3.2. Araştırma Hipotez Testleri

Hipotezleri test etmek, ilişki ve etkiyi ölçmek için korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilirken, gruplar arası karşılaştırma yapmak amacıyla parametrik testlerden olan ANOVA, T Testi ve Post Hoc Testi olan LSD testi ile analizler yapılmıştır. Sonuçlar tablolar halinde sunularak, hipotezlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

3.2.1. İnternette Satın Alma Davranışı ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu araştırmada internette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi için öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 6’da sunulduğu gibi internette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısına baktığımızda internette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında 0,44 şiddetinde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısı $-1 \leq r \leq 1$ arasında bir değer almaktadır. $0.3 < r \leq 0.7$ ($r = 0,44$) orta şiddetli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 262).

Tablo 6: İnternette Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi

		İnternette Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı	Kompulsif Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı
İnternette Satın Alma Davranışı	Korelasyon Katsayısı (r)	1	,441**
	Anlamlılık Değeri (p)		,000
	Toplam	316	316
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Korelasyon Katsayısı (r)	,441**	1
	Anlamlılık Değeri (p)	,000	
	Toplam	316	316
**Korelasyon Değeri 0.01 düzeyinde anlamlıdır.			

Ayrıca internette satın alma davranışı alt boyutları ile kompulsif satın alma davranışı alt boyutları arasındaki korelasyon da incelenmiş olup, Tablo 7’de verilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre internette satın alma alt boyutları (ortamdan etkilenme ile uygunluk ve caziplik) ile kompulsif satın alma alt boyutları (düşünceyle meşgul olma, problem ve çatışma, geri çekilme ve tolerans) arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0.05$). Alt boyutlar arasındaki en yüksek şiddetli ilişki, uygunluk/caziplik alt boyutu ile düşünceyle meşgul olma alt boyutu arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r = 0.644$).

Tablo 7: İnternette Satın Alma Davranışı Alt Boyutları İle Kompulsif Satın Alma Davranışı Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi

Pearson Korelasyon		Düşünceyle Meşgul Olma	Problem ve Çatışma	Geri Çekilme ve Tolerans
Ortamdan etkilenme	r	,446**	,136*	,211**
	p	,000	,015	,000
Uygunluk/Caziplik	r	,644**	,457**	,533**
	p	,000	,000	,000
** Korelasyon Değeri 0.01 düzeyinde anlamlıdır.				
* Korelasyon Değeri 0.05 düzeyinde anlamlıdır.				

İnternette satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, bağımsız değişkenin değerleri ile bağımlı değişkenin ortalama değerlerini tahmin etmektedir (Karagöz, 2019: 632).

İnternette satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışına olan etkisinin incelendiği araştırmada yapılan regresyon analizi sonucuna göre internette satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışına istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F: 75,984, $R^2=19,4$, $p<0,05$). Buna göre internette satın alma davranışı kompulsif satın alma davranışının %19'lük kısmını açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre internette satın alma davranışı, kompulsif satın alma davranışının ortaya çıkmasında %19'luk bir etkiye sahip olduğu açıkça ifade edilebilmektedir. Buna göre araştırmanın başında geliştirdiğimiz " H_1 : İnternette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 8: İnternette Satın Alma Davranışının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t değeri	Sig.	F değeri	R ² değeri	Düzeltilmiş R ² değeri	Model Anlamlılık Düzeyi
	β	St.Hata							
Sabit	,790	.147	-	5.358	.000	75,984	,194	.192	.000
İnt. Alışveriş Yapma	.435	.050	,441	8.717	.000				
Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma Davranışı									

Tablo 9: İnternette Satın Alma Davranışı Alt Boyutlarının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t değeri	Sig.	F değeri	R ² değeri	Düzeltilmiş R ² değeri	Model Anlamlılık Düzeyi
	β	St.Hata							
Sabit	.745	.129	-	5.774	.000	94.092	.612	.371	.000
Etkilenme	-.013	.005	-.141	-2.465	.014				
Uygunluk/ Caziplik	.112	.009	.691	12.066	.000				
Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma Davranışı									

3. 2. 2. Demografik Değişkenler ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İnternette satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Yaş, cinsiyet, aylık gelir ve çalışma durumu gibi demografik değişkenlerin kompulsif satın alma davranışıyla bir ilişkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla çeşitli istatistiksel testler yapılmıştır. Öncelikle yaş değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair geliştirilen hipotezin test edilmesi amacıyla Anova Testi yapılmış olup test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 10: Yaş ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Anova Testi

Kompulsif Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	3,324	5	,665	,912	,473
Gruplar İçi	226,603	311	,729		
Toplam	229,927	316			

Tablo 10'da yaş değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği Anova tablosuna göre yaş değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ($p > 0,05$) bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre araştırmanın başında geliştirilen " H_2 : Tüketicilerin yaşları ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi reddedilmiştir.

Cinsiyet değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair geliştirilen hipotezin test edilmesi için bağımsız örneklem T-Testi yapılmış olup test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 11: Cinsiyet ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Bağımsız Örneklem T-Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi						
		F Değeri	Anlamlılık Değeri	T Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	Ortalama Fark	Standart Hata	95% Güven Aralığındaki Fark	
									Alt Değer	Üst Değer
Kompulsif Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı	Eşit Varyanslar Varsayımı	.937	.334	.435	314	.664	.04499	.10347	-.15859	.24857
	Eşit Varyanslar Varsayılmaması			.421	178,440	.674	.04499	.10686	-.16588	.25587

Cinsiyet değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 11, T-testi tablosuna göre cinsiyet değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ($p>0,05$) bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre araştırmanın başında geliştirilen " H_3 : Cinsiyet ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi reddedilmiştir.

Aylık gelir değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair geliştirilen hipotezin test edilmesi için Anova Testi yapılmış olup test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 12: Aylık Gelir ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Anova Testi

Kompulsif Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı						
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
Gruplar Arası	7,455	3	2,485	3,496	,016	
Gruplar İçi	222,472	313	,711			
Toplam	229,927	316				

Tablo 12'de aylık gelir değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği Anova tablosuna göre aylık gelir değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın başında geliştirilen " H_4 : Tüketicilerin aylık geliri ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 13: Varyansların Homojenliği Testi

		Levene Testi	Df1	Df2	Sig
Kompulsif Satın Alma	Ortalamaya Bağlı	1.957	3	313	.120
	Medyana Bağlı	1.629	3	313	.183
	Medyan ve Düzeltilmiş Df ye bağlı	1.629	3	286.422	.183
	Ayıklanmış Ortalama	1.855	3	313	.137

Tablo 14: Aylık Gelire Yönelik Post Hoc Testi – LSD Testi (Çoklu Karşılaştırmalar)

Aylık Gelir	Aylık Gelir	Ortalama Farkı	St. Hata	Sig.
4.250 TL ve altı	4.251 TL-5.250 TL	-.31912*	.14873	.033
	5.251 TL-7.250 TL	-.30958	.17537	.078
	7.251 TL ve üzeri	.18480	.13861	.183
4.251 TL-5.250 TL	4.250 TL ve altı	.31912*	.14873	.033
	5.251 TL-7.250 TL	.00954	.21457	.965
	7.251 TL ve üzeri	.50393*	.18574	.007
5.251 TL-7.250 TL	4.250 TL ve altı	.30958	.17537	.078
	4.251 TL-5.250 TL	-.00954	.21457	.965
	7.251 TL ve üzeri	.49438*	.20768	.018
7.251 TL ve üzeri	4.250 TL ve altı	-.18480	.13861	.183
	4.251 TL-5.250 TL	-.50393*	.18.574	.007
	5.251 TL-7.250 TL	-.49438*	.20768	.018

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Varyansların homojenliğini ölçmek için kullanılan Levene testi yapılarak, $p > 0.05$ olduğundan varyansların homojenliği sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Varyansların homojen dağılım gösterdiği durumda tercih edilebilen Post-Hoc testlerinden LSD testi ile aylık gelir grupları arasındaki hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan LSD Testi sonuçlarına göre 7.251 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanlar ile 4.251 TL -5.250 TL aylık gelire sahip olanlar ve 5.251 TL-7.250 TL aylık gelire sahip olanlar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma durumu değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair geliştirilen hipotezin test edilmesi için Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmış olup test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 15: Çalışma Durumu ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Bağımsız Örneklem T-Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi				95% Güven Aralığındaki Fark		
		Anlamlılık Değeri	T Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	Alt Değer	Üst Değer	
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Eşit Varyanslar Varsayımı	3,968	,047	,633	315	,527	,066	,10468	-,13974	,27217
	Eşit Varyanslar Varsayılması			,596	156,476	,552	,066	,11110	-,15324	,28567

Tablo 15'te çalışma durumu değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği T-test tablosuna göre çalışma durumu değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın başında geliştirilen " H_3 : Tüketicilerin çalışma durumu ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezi doğrulanmıştır.

3. 2. 3. İnternet Kullanım Süresi ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İnternet kullanım süresi değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair geliştirilen hipotezin test edilmesi için Anova testi yapılmış olup test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 16: İnternet Kullanım Süresi ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Anova Testi

Kompulsif Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	7,163	3	2,388	3,351	,019
Gruplar İçi	222,276	312	,712		
Toplam	229,439	315			

**Tablo 17: İnternet Kullanım Ortalama Süreye Yönelik Post Hoc Testi – LSD Testi
(Çoklu Karşılaştırmalar)**

Ortalama Süre	Ortalama Süre	Ortalama Farkı	St. Hata	Sig.
1-5 saat	6-10 saat	-.17349	.10365	.095
	11-15 saat	.09401	.19447	.629
	16-20 saat	-.82733	.30487	.007
6-10 saat	1-5 saat	.17349	.10365	.095
	11-15 saat	.26750	.20193	.186
	16-20 saat	-.65385*	.30968	.036
11-15 saat	1-5 saat	-.09401	.19447	.629
	6-10 saat	-.26750	.20193	.186
	16-20 saat	-.92134*	.35068	.009
16-20 saat	1-5 saat	.82733*	.30487	.007
	6-10 saat	.65385*	.30968	.036
	11-15 saat	.92134*	.35068	.009

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 16’da internet kullanım süresi değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği Anova tablosuna göre internet kullanım süresi değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın başında geliştirilen “ H_0 : Tüketicilerin günlük ortalama internette geçirdikleri süre ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır. Varyansların homojenliğini ölçmek için kullanılan Levene testi yapılarak, $p > 0,05$ olduğundan varyansların homojenliği sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Varyansların homojen dağılım gösterdiği durumda tercih edilebilen Post-Hoc testlerinden LSD testi ile internet kullanım süresi grupları arasındaki hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 17’de verilen LSD Testi analiz sonucuna göre 16-20 saat internet kullanım süresine sahip olanlar ile 1-5 saat internet kullanım süresine sahip olanlar, 6-10 saat internet kullanım süresine sahip olanlar ile 11-15 saat internet kullanım süresine sahip olanlar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. 2. 4. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İnternette alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair geliştirilen hipotezin test edilmesi için Anova testi yapılmış olup test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 18: İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ile Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Dair Anova Testi

Kompulsif Satın Alma Davranışı Ortalama Puanı					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	8,835	4	2,209	3,119	,015
Gruplar İçi	220,192	311	,708		
Toplam	229,026	315			

Tablo 19: İnternet Alışveriş Yapma Sıklığına Yönelik Post Hoc Testi – LSD Testi (Çoklu Karşılaştırmalar)

Alışveriş Sıklığı	Yapma Sıklığı	Alışveriş Sıklığı	Yapma Sıklığı	Ortalama Farkı	St. Hata	Sig.
Her gün	Haftada Birkaç Kez			.55258	.35754	.123
	Ayda Birkaç Kez			.53729	.30441	.079
	Altı Ayda Bir Kez			.80609*	.31238	.010
	Yılda Bir Kez			.82951*	.32459	.011
Haftada Birkaç Kez	Her gün			-.55258	.35754	.123
	Ayda Birkaç Kez			-.01529	.20856	.942
	Altı Ayda Bir Kez			.25351	.22003	.250
	Yılda Bir Kez			.27693	.23705	.244
Ayda Birkaç Kez	Her gün			-.53729	.30441	.079
	Haftada Birkaç Kez			.01529	.2086	.942
	Altı Ayda Bir Kez			-.26880*	.11507	.020
	Yılda Bir Kez			.29222*	.14499	.045
Altı Ayda Bir Kez	Her gün			-.80609*	.31238	.010
	Haftada Birkaç Kez			-.25351	.22003	.250
	Ayda Birkaç Kez			-.26880*	.11507	.020
	Yılda Bir Kez			.02342	.16104	.884
Yılda Bir Kez	Her gün			-.82951*	.32459	.011
	Haftada Birkaç Kez			-.27693	.23705	.244
	Ayda Birkaç Kez			-.29222*	.14499	.045
	Altı Ayda Bir Kez			-.02342	.16104	.884

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 18’de internette alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelendiği Anova tablosuna göre internette alışveriş yapma sıklığı değişkeni ile

kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın başında geliştirilen “ H_7 : İnternette alışveriş yapma sıklığı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır. Ayrıca Tablo 19’da verilen LSD Testi analiz sonucuna göre “Her gün” internette satın alma sıklığına sahip olanlar ile “Altı ayda bir kez” internette satın alma sıklığına sahip olanlar ve “Yılda bir kez” internette satın alma sıklığına sahip olanlar arasında “Ayda bir kez” internette satın alma sıklığına sahip olanlar ile “Altı ayda bir kez” internette satın alma sıklığına sahip olanlar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Kompulsif satın alma davranışı ile ilişkili olduğu düşünülen internette satın alma davranışı bu çalışmada bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda, araştırmanın ana problemi olan “ H_1 : İnternette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi ile $r=0,441$ şiddetinde internette satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan regresyon analizi ile R^2 değeri %19,4 olarak hesaplanmış, internette satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışının %19,42’ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici satın alma çeşitlerinden biri olan kompulsif satın alma davranışının nedenleri araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Her bir çalışmada farklı değişkenlerle bu davranış biçimi açıklanmaya çalışılmıştır. 2019 yılında yayınlanan çalışmada internet bağımlılığı değişkeninin, çevrimiçi kompulsif satın alma ve plansız satın alma davranışları üzerinde pozitif anlamda etkisi bulunmuştur (Yakın ve Aytekin, 2019: 213). Literatüre bakıldığında yaş ve cinsiyetle ilgili farklı sonuçlar bulunmaktadır (Kompulsif satın alma davranışında, kadınların daha fazla bu davranışa eğilimli olduğu bulunmuştur (Kearney & Stevens, 2012: 238, Arslan ve Öz, 2016: 346). Yeni yapılan bir çalışmada sosyal görünüş kaygısı ve cinsiyetin kompulsif satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Tabak ve Kahraman, 2022: 26). Bir başka çalışmada kadınların dış görünüşlerine daha çok önem vermelerinden dolayı, düşük özgüven sahibi kadınların bu davranışı sergilemede daha eğilimli oldukları bir diğer çalışma sonucu olarak bulunmuştur. Araştırmamızda ise “ H_2 : Tüketicilerin yaşları ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” ve “ H_3 : Cinsiyet ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri reddedilmiş, yaş ve cinsiyet ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırmada katılımcılara yöneltilen ve kompulsif satın alma davranışı ile ilişkili olduğu düşünülen aylık gelir durumu ile anlamlı farklılık olduğu saptanmış, “ H_4 : Tüketicilerin aylık geliri ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. 7.251 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanlar ile 4.251 TL-5.250 TL aylık gelire sahip olanlar ve 5.251 TL-7.250 TL aylık gelire sahip olanlar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. “ H_5 : Tüketicilerin çalışma durumu ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin iş sahibi olarak para kazanmalarının, daha kolay satın alma davranışına yönelmesine ve kompulsif satın alma davranışına daha eğilimli olabilecekleri çıkarımı yapılmasını sağlamaktadır.

İnternette geçirilen süre, internette alışveriş yapma sıklığı ve sosyo-demografik faktörlerin de dolaylı yoldan tüketicilerde kompulsif satın alma davranışına sebep olduğu birçok çalışma ile desteklenmiştir (Baltacı, 2019: 86-95, Bilgen ve Kara, 2014: 11, Yakın ve Aytekin, 2019: 212). We Are Social’ın 2022 raporuna göre, katılımcılara internette geçirilen süre sorulduğunda, tüketiciler en fazla %57,9 ile 1-5 saat ve ardından %32,9 ile 6-10 saat cevaplarını vermişlerdir. Ayrıca Dünyada ortalama

internette çevrimiçi olma süresi 6 saat 58 dakikadır. Yapılan analiz sonucunda “ H_6 : Tüketicilerin günlük ortalama internette geçirdikleri süre ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. İnternette geçirilen sürenin kompulsif satın alma davranışına yönelik eğilimi arttıracığı sonuca ulaşılabilmektedir.

Kontrolsüz kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma eğilimi ile alışveriş sonrası pişmanlık duyma arasında kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Korur ve Kimzan, 2016: 66). Fiziksel satışlarda kullanıldığı gibi internet aracılığıyla da tercih edilen kredi kartı ile satın alma davranışı, tüketicinin fiziksel olarak para kaybı yaşamamasını daha az hissettirdiği için gereksiz harcamalar

yapılmasına neden olabilmektedir. İnternet kullanımının rahatlığı, internete kolay ulaşılabilirlik, alışveriş sitelerinin satın almayı motive etmesi gibi etkenler internetten satın almayı teşvik etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın bir diğer hipotezi olan “*H₇: İnternetten alışveriş yapma sıklığı ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*” hipotezi de doğrulanarak, alışveriş yapma sıklığının kompulsif satın alma davranışına sebep olabileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Araştırmanın internet satın alma davranışı değişkeni ile kompulsif satın alma davranışını açıklaması araştırmanın kısıtlılığı olarak görülmektedir. Birden fazla faktörün etkili olduğu kompulsif satın alma davranışında bu çalışmada, günümüzde tüm insanlar tarafından yoğun biçimde kullanılan internet kullanım oranı, internetten alışveriş yapma sıklığının etkileri üzerinde sonuçlara ulaşılmıştır. Satın alma ve tüketim gibi insan davranışlarının araştırıldığı çalışmalarda disiplinlerarası perspektife ihtiyaç duyulmaktadır. Disiplinlerarası bir yaklaşımla yürütülecek yeni çalışmalarda insan ve davranışlarını inceleyen psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi farklı bilim dallarından uzmanların teorik ve metodolojik zenginliği çalışmaları güçlü kılacaktır. Araştırma evren ve örneklem biriminin genişletilmesi, farklı demografik, sosyo-kültürel gruplarda araştırmanın yapılması, farklı bağımsız değişkenlerle kompulsif satın alma davranışını açıklamaya çalışmak gelecek çalışmalar için öneriler olarak sunulmaktadır.

Kaynakça

- ARSLAN, B., ve ÖZ, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerinin Kompulsif Satın Almaları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, 55, 341-351.
- BALTACI, A. (2019). Kompulsif Satın Almada Durumsal Faktörler ve Benlik Algısının Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Ankara). Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- BİLGİN, İ., ve KARA, A. (2014). Genç Tüketicilerde Cinsiyetin Kompulsif Satın Alma Davranışındaki Rolü, 19. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- BOZDAĞ, Y., ve ALKAR, Yalçınkaya, Ö. (2018). Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Uyarlanması, *Bağımlılık Dergisi*, 19(2), 23-34.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- COP, R., ve OYAN, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 98-115.
- ÇAKIRER, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- DESARBO, W. S., & EDWARDS, E. A. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach, *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- FIELD, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE.
- GÜRBÜZ, S., ve ŞAHİN, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İSLAMOĞLU, A. H., ve ALTUNIŞIK, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KARAGÖZ, Y. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- KEARNEY, M., & STEVENS, L. (2012). Compulsive Buying: Literature Review And Suggestion For Future Research, *The Marketing Review*, 12(3), 233-251.
- KOÇ, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KORUR, M. G., ve KİMZAN, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- MIAO, C. (2011). Guilty Pleasure or Pleasure Guilt? Affective Experience of Impulse Buying In Hedonic-Driven Consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 102-118.
- MUCUK, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUELLER, A., CLAES, L., MITCHELL, J.E., FABER, R.J., FISCHER, J., & ZWAAN, M. (2011). Does Compulsive Buying Differ Between Male and Female Students? *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309-1312.
- NAKİP, M., ve YARAŞ, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O'GUINN, T.C., & FABER, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(27), 147-157.
- ONURLUBAŞ, E., ve ÖZTÜRK, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016.

ÖZTÜRK, E., B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.

TABAK, M. Y., ve KAHRAMAN, S. (2022). Genç Yetişkinlerde Sosyal Görünüş Kaygısının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Üzerindeki Yordayıcı Etkisi, *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 22-29.

TABACHNICK, B. G., & FIDELL, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*. Boston: MA: Pearson.

TAMAM, L., DİLER, S.R., ve ÖZPOYRAZ, N. (1998). Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3): 224-230.

Türkiye İstatistik Kurumu, (Ağustos, 2021). Erişim adresi: [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)

TÜSİAD ve Deloitte, E-Ticaret Raporu, (Şubat, 2022). Erişim Adresi: <https://www.eticaretraporu.org>

We Are Social dijital 2022: Another Year of Bumper Growth Report (Ocak, 2022). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

YAKIN, V., ve AYTEKİN, P. (2019). İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.

Türkiye’de Tekstil Sektöründe Çalışan Kadınların Sorunları

Araştırma Makalesi

Elif YÜKSEL OKTAY¹
İsmail ÖZMEN²

Öz

Kadın emeğinin tarihsel gelişimi incelendiğinde yaşanan en büyük değişimin Sanayi Devrimi’yle gerçekleştiği görülecektir. Sanayi Devrimi’yle beraber çok düşük ücretin yanı sıra ağır çalışma koşullarında istihdam edilen kadınlar ekonomik anlamda görünür olmalarına rağmen ailelerine ilişkin sorumlulukların yanı sıra iş hayatının yüklerini de yaşamaya başlayınca erkeklere nazaran daha fazla sorunla karşı karşıya kalmışlardır. Günümüzde kadınlar erkeklere nazaran daha zor iş bulmakta, daha kolay işten çıkarılmakta, daha düşük ücret almakta, daha uzun çalışma sürelerine maruz kalabilmekte, kayıt dışı istihdam, mobbing, ayrımcılık, cam tavan ve dışlanma sorunlarıyla da karşı karşıya kalabilmekte, iş-yaşam dengesine ilişkin sıkıntılar yaşayabilmektedirler. Türkiye’de tekstil sektörü kadınların en fazla istihdam edildikleri önemli istihdam ve katma değer yaratan ve ülke ekonomisinin gelişmesinde büyük bir rol oynayan sektörlerin başında gelmektedir. Tekstil sektöründe istihdam edilen kadınlar da yukarıda bahsettiğimiz gibi kayıt dışılık, iş-aile yaşam dengesine ilişkin sıkıntılar, erkeklere nazaran düşük ücret alma, cam tavan, ayrımcılığa uğrama vb. konularda sıkıntılar yaşamaktadırlar. Bu çalışmada kadın emeğinin tarihsel gelişimine değinildikten sonra tekstil sektöründe çalışan kadınların sorunları incelenecektir.

Anahtar Kelimeler

Tekstil sektörü,
Kadın,
İstihdam,
Türkiye

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:
12.08.2023

Kabul Tarihi:
05.04.2023

The Problems of Working Women in the Textile Sector of Türkiye

Abstract

When one analyses the historical developments regarding women’s labour, it can be observed that the biggest change came with the Industrial Revolution. Women were worked in harsh conditions for very little wages. They were more visible in economic life but they faced more problems compared to men because they were enduring the hardships of work life in addition to their family responsibilities. Nowadays, compared to men, women have more difficulties finding a job, they are more likely to be fired from one, they are paid less, and they face more working hours, more problems like informal employment, mobbing, discrimination, glass-ceiling and exclusion and more problems regarding the work-life balance. The textile sector in Turkey is a leading field for value adding, economic development and employment opportunities for women. Women employed in the textile sector also face the above-mentioned traditional problems like informal employment, problems regarding work-life balance, lower wages compared to men and discrimination on issues like promotion. This work mentions the historical development of women’s labour before analysing the problems of women working in the textile sector.

Keywords

Textile industry,
women,
employment,
Türkiye

Article Info

Received:
12.08.2023

Accepted:
05.04.2023

¹ Prof. Dr., Yalova Üniversitesi, Kadın ve Aile Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü, elifsel@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6273-6633

² Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD, İnsan Kaynakları ve Çalışma İlişkileri Yüksek Lisans 2022 Mezunu, ismailozmen@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3725-2784

Giriş

Tarihsel süreç içinde kadınlar erkeklerle kıyaslandığında aynı eğitim ve aynı iş tecrübesine sahip olsalar bile çoğu zaman annelik ve ev kadınlığı rollerinden dolayı çalışma hayatında çok daha fazla zorlandıkları, çoğu zaman eşit yükselme şansı bulamadıkları, aynı ücreti alamadıkları, bazen dışlandıkları hatta toplumsal cinsiyet algısı nedeniyle çalışma hayatına kolaylıkla giremedikleri görülmektedir.

Göçebe hayat süren, avcılık ve toplayıcılıkla hayatlarını sürdüren topluluklarda eşler arasında iş bölümü ve iş birliği mevcuttu. Kadınların yapmakta olduğu işler, erkeklerin yaptığı işlerle mukayese edildiğinde daha fazla beceri gerektiren olarak ya da değer anlamında daha değersiz olarak algılanmamıştır (Çıtak, 2008:26). Bu dönemde insanlar doğada buldukları otlarla, bitki kökleri ve avcılıkla hayatlarını sürdürmüşlerdir. Hayatlarını doğa tüketiciliği ile beslenen insanlar kadın – erkek ayrımı olmaksızın bu işleri birlikte yapmışlardır. Toplanan besinler cinsiyet ayrımı olmadan eşit bir şekilde bölüşülmüştür (Pınarcıoğlu, 2006, s.25).

Göçebe hayattan yerleşik hayata (M.Ö 9000-5500) geçilmesiyle birlikte erkekler yerleşim yerinden uzakta avcılıkla uğraşmışlardır. Kadınlar ise yerleşim yerinde evde kalıp ev işleri, çocuk bakımı, tarımla uğraşmadan önce bitki toplayıcılığı, tarımla uğraşmaya başladıktan sonra, bahçe tarımı yapmak, hayvan beslemek, topraktan çanak -çömlek yapmak, ip yapmak ve ipten dokunmuş bezler yapmak vb. işlerle uğraşmıştır (Büyüknalbant, 2009:13). Yerleşik hayat tarzı ve ataerkil aile yapısı hâkimken bu kadın göçebe hayat tarzındaki rolünü yitirmiştir. Yerleşik hayatla beraber ekonomik, siyasal ve toplumsal yapılarda köklü gelişmeler meydana gelmiş, mal ve eşya değişimi ile ticaret başlangıcı ve mübadele ekonomisi doğmuştur. Araçlar geliştirilmiş, tarımsal faaliyetlerde giderek gelişme sağlanırken; madencilik alanında, balık avcılığı benzeri fiziksel güç gerektiren ve güç üstünlüğü isteyen yeni iş alanları doğmuştur. Bu olaylar kadın ve erkeğin toplumdaki statülerini sarsarak görevlerinde köklü değişimler meydana getirmiştir. Bu gelişmelerle erkekler; hayvan otlatma, balık avlama, askerlik yapma gibi fiziksel güç isteyen işlerle uğraşırken, kadınlar eve kapanmış, yemek, temizlik ve çocuk bakımı gibi geleneksel ev işleriyle uğraşmışlar bir başka deyişle etkin üretim faaliyetinden çekilerek evlerine kapanmışlardır (Büyüknalbant, 2009:14). Kadın ve erkeğin statü ve rollerinde meydana gelen değişim zaman içinde toplumdaki mevcut değerler sistemini de değiştirerek, siyasi, ekonomik ve sosyal yapılara biçim vermiş, meydana gelen farklılıklar da dönemden döneme geçerek süreklilik halini almıştır. Yerleşik hayat döneminden X. yüzyıla kadar geçen dönem kölelik dönemini kapsamaktadır. Topluluk mülkiyet düzeninden, kişisel mülkiyete geçiş olmuştur. Gelirin bireyselleşmesi, mülkiyet edinmenin daha zor olması, toplumsal paylaşımın eşitsizliği toplumdaki ayrışmayı ve köle emeğini ortaya çıkarmıştır. Kölelik döneminin özelliği ise aile fertleri ile kölelerin işgücünü birlikte oluşturmaları ve kölelerin herhangi bir ücret karşılığı olmadan çalışmalarıdır (Kaya, 2009:11).

“X. ve XV. Yüzyıllar” arası hüküm süren dönem Feodal dönemde kırsal kesimlerde kadınlar tarımsal işlerde yoğun bir şekilde işgücü olarak kullanılmışlardır. X. ve XVIII. yüzyıllar arasında lonca üretim düzeni söz konusuydu. Bu dönemde küçük sanat kolları meydana gelmiş, bazı sanayi işlerinde az da olsa kadın çalışanlar olmuş hatta kadın çalışanlardan oluşan iş kolları oluşmuştur. Orta çağ Avrupa’sında kadınlarla erkeklerin aynı işleri yaptıkları da görülmüştür. Örneğin; terzilik, ayakkabıcılık ve fırıncılık vb. faaliyetler (Büyüknalbant, 2009: 14). Gelişen üretim yöntem ve teknikleriyle yaşam şartları da değişmiş, daha fazla çalışana ihtiyaç duyulunca da kadınların tekrar işgücü piyasasına geri dönmeleri kaçınılmaz olmuş ve kadınlar bir daha ayrılmamak üzere emek piyasasına girmişlerdir (Dublen, 2014).

James Watt tarafından icat edilen buhar makinesinin (1768) üretimde kullanılmasıyla İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi İngiltere’den sonra tüm Avrupa’yı ekonomik ve sosyal alanda etkilemiştir. Sanayi Devrimi’yle kadınların gerçekleştirdiği eğirme ya da dokuma, evlerdeki el tezgâhlarında yapılmaktan çıkmış, fabrikalarda üretilmeye başlanmıştır. Tekstil sektörü günümüzde de kadınların en fazla istihdam edildiği sektörlerden birisidir. Tekstil sektöründeki kadınlar genellikle kayıt dışı, düşük ücretlerle bazen de geçici olarak istihdam edilmektedirler. Türkiye’de de tekstil sektörü kadınların en fazla istihdam edildikleri önemli istihdam ve katma değer yaratan ve yer aldığı bölgenin

gelişmesinde büyük bir rol oynayan sektörlerin başında gelmektedir. Bu çalışmada kadın emeğinin tarihsel gelişimine değinildikten sonra tekstil sektöründe çalışan kadınların sorunları incelenecektir.

1.Kadın Emeğinin Dünyada Tarihsel Gelişimi

Sanayi Devrimi'yle beraber evlerinde çalışanlar veya loncaların usta, çırak ve kalfaları seri üretime geçen fabrikalarla rekabet edememenin de etkisiyle kentlere göç ederek fabrikaların daimi işçisi haline gelmişlerdir. Sanayileşme hem hayat tarzını hem de çalışma hayatını şekillendirmeye başlamıştır. Sanayileşmeyle ortaya çıkan iş bölümü kadınla-erkeğin rollerini de etkilemiştir. Erkeğe ekonomik kazanç sağlama ana görev unsuru olurken, kadına ise ev işleri yapma ve çocuk bakma gibi işler kalmıştır. Bu dönemde kadınlar bazen de aile gelirine destek olmak amacıyla ev dışındaki işlerle de çalışmak zorunda kalmışlardır. Kadınlar düşük ücret karşılığında ve erkeğin çalışma durumunun olmadığı, iş gücünün zor bulunduğu savaş gibi hallerde işgücü olarak önemli faktör olmuşlardır (Pınarcıoğlu, 2006: 29).

Seri üretime başlandığı için mal arzı artmış ve fiyatları düşmüştür. Buhar makinesinin ulaşımda kullanılır hale gelmesi, şehirlerarası ulaşımı hatta ülkeler arası uygun ücretle ulaşımı kolaylaştırmıştır. Bu süreç içinde "İşçi sınıfı" kavramı doğmuş, Sanayi devrimi öncesi kullanılan "usta- çırak" kavramları yerini "patron- işçi" kavramına bırakmıştır. Geçen dönemlerde çalışma hayatında esnek çalışma hâkimiyeti varken şimdi daha sert ve katı denebilecek mesai süresine geçilmiştir (Mahiroğulları,2005: 41,43). Fabrika patronlarının fazla kar elde etme ve sermaye biriktirme arzusu içinde olmaları onları düşük maliyetli işgücüne yöneltmiştir. Yapılan sözleşme serbestisi ve hukuki eşitlik ilkeleri fabrika patronlarıyla işçiler arasındaki eşitsizliğin daha da artmasına neden olmuştur. Fabrika patronları, iş güvencesi olmayan çalışanlarına kendi lehlerine maddeler içeren sözleşmeler hazırlayabilmekteydiler. Dolayısıyla bu sözleşmelere konulan uzun çalışma saatleri, düşük ücretler ve ağır çalışma şartlarını içeren maddeler özellikle kadın ve çocuk işçileri³ daha da olumsuz etkilemiştir. Özellikle o dönemde verilen düşük ücretler tüm aile bireylerinin çalışmasını zorunlu kılıyordu (Altan, 2004: 47).

Sanayi Devrimi'nin gerçekleştiği "İngiltere'de kadın işçi oranı %22 (1880) idi (Koray,2005:52). 1834-1847 yılları arasında İngiliz pamuk fabrikalarında çalışanların dörtte birini erkekler, yarısından fazlasını kadınlar ve geri kalanını 18 yaş altı çocuk çalışanlar oluşturmuştur (Dublen, 2014). Kadın işçi oranı Almanya İmparatorluğu'nda %60 (1891), Belçika'da %13 (1880), İsveç'te %19 (1897), Fransa'da %24-35 idi. Kadın çalışanlar "erkek işçilerin ücretinin neredeyse yarısı kadar" bir ücrete çalıştıkları için tercih edilmişlerdir. "İşsiz kaldıklarında veya herhangi bir nedenle çalıştırılmadıklarında ise kendilerine ücret ödenmiyordu (Koray,2005: 52). Bir başka deyişle yedek işgücü olarak görülen kadın emeğinin bu dönemde sömürüldüğü söylenebilir.

Sanayileşmeyle başlayan "makineli üretim" aynı zamanda "kapitalizmin gelişmesinin de başlangıcıdır. Kapitalist sermaye birikimi siyasal güçlerle ekonomik güçlerin" kesin çizgilerle birbirlerinden ayrılmasını sağlamış dolayısıyla toplumsal değişime de yol açmıştır (Koray,2005: 52). "Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında erkek işgücü eksikliği nedeniyle kadın istihdamında artış gerçekleşmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası Fordist iş organizasyonlarının etkisi ile siyasal demokratikleşme süreci ivme kazanmış, bu durum da kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olma isteğini kamçulamış ve bu konuya ilişkin mücadelelerine zemin hazırlamıştır" (Bozkurt, 2011: 275). Gittikçe küreselleşen dünyada uygulanan neoliberal politikalar 1970'lerden itibaren çalışma hayatında esnekliğe yol açmış, işletmeler üretimlerini ucuz işgücünün yer aldığı ülkelere kaydırmışlardır. Dünya genelinde kadın işçi sayısı artmaya, kadınlar erkeklere göre daha düşük ücret almaya, kayıt dışı çalışmaya, dışlanma ve ayrımcılığa maruz kalmaya, kriz zamanlarında işten ilk atılan olmaya devam etmişlerdir.

³ Daha önceki dönemlerde işlerde bilgi, beceri, yetenek ve fiziki güç ihtiyacı varken üretimde makineleşmeyle beraber bu ihtiyaçlar ortadan kalkmış, kadın ve çocukların çalışma hayatına katılmaları kolaylaşmıştır. Bu dönemde özellikle gelişim gösteren doküman sanayisinde daha çok kadın ve çocuklar istihdam edilmiştir (Altan, 2007, s.49).

1980’ler ve sonrasında “kadınların ekonomik ve politik bağlamda daha nicel bir yükselişe sahip oldukları görülmektedir. 1970’li yılların her anlamda dönüşmesiyle meydana gelen yeni politik, ekonomik, sosyal ve felsefi süreçler özellikle bilişim sektörüyle bilgi temelinde kurulmuş ve hizmet yanlı olmasıyla birlikte bu yeni ekonomi sürecinde kadınlara dair iş sektörleri çeşitlenmiştir” (Afşar, Öğreççi, 2015: 81). 1980’ler ve 1990’larda Afrika dışındaki dünyanın bütün bölgelerinde kadınların işgücüne katılma oranındaki artış erkeklere göre daha fazla olmuştur. Özellikle gelişmiş sanayileşmiş ülkelerde bu durum kadınların ilk evlenme ve ilk hamile kalma yaşının yükselmesinin ve doğum oranlarındaki azalmanın nedeni olarak görülmektedir. 1990’larda kendi işini kuran kadınların oranında artış olmuştur. Özellikle tarım dışı sektörlerde kendi işinin sahibi olan kadınların oranı 1970’lerde %44 iken, 1990’larda %90’a çıkmıştır. Bu artış Kuzey Afrika, Güney Amerika, Güney Asya, Güney ve Batı Avrupa ülkelerinde gerçekleşmiştir. Bu kadınlar büyük işletmelerden çok mikro ve küçük işletmelerin sahipleriydiler ve erkeklere nazaran daha fazla kayıt dışı çalışmaktaydılar (Lim, ?; 207).

Tablo 1: Dünyada Kadınların İşgücüne Katılma Oranları (%)

	Kadın			Erkek		
	1994	2019	2021	1994	2019	2021
Dünya	51,2	47,2	46,8	79,6	74,2	73,8
Düşük Gelirli Ülkeler	65,6	63,2	63,0	82,9	78,4	78,3
Alt Orta Gelirli Ülkeler	38,5	34,1	34,0	81,6	75,8	75,6
Üst Orta Gelirli Ülkeler	71,0	54,0	53,1	81,6	74,5	73,8
Yüksek Gelirli Ülkeler	60,3	53,2	52,9	71,8	68,4	67,9

Kaynak: ILO. (2020). *World Employment and Social Outlook – Trends 2020*, s.28.

2000’li yıllarda kadın istihdam oranları daha da artmıştır. Bunun önemli bir nedeni teknolojik gelişmelerdir. Kadınların bir yandan evdeki iş yükleri hafiflerken, öte yandan eğitim seviyelerindeki artışa teknolojik gelişmeler de eşlik edince esnek çalışma imkanları doğmuş, bu da istihdam oranlarını artmıştır. “Ekonomik, teknolojik, üretim ve hizmetlerde ortaya çıkan gelişmelerle gündeme gelen esnek çalışma biçimleri kadınların iş hayatında daha fazla yer almalarını sağlamakla birlikte kadınların güvencesiz işlerde çalışmasına yol açtığı düşüncesiyle eleştirilmektedir” (Yorgun, 2010: 173).

Kadınların işgücüne katılma oranları Tablo 1’deki ILO’nun verilerinden de anlaşılacağı gibi erkeklere nazaran çok düşüktür (2020) ve Covid-19’un da etkisiyle 2021’de oranın düşeceği tahmin edilmektedir. Bu problemin yanı sıra günümüzde hala en önemli sorun erkeklerle “eşit fırsat ve eşit muamele” sahip olmamalarıdır. İşgücü piyasasına girişte ve işe girdikten sonra özellikle bazı sektörlerde veya bazı işlerde yönetici kademesine yükseltilmeme (cam tavan), işte eşit ücret alma dahil erkeklerle eşit muamele edilme gibi konularda hala engellerle karşı karşıyadırlar. İstihdamdaki cinsiyet ayrımı, ücretsiz işlerin (ev ve çocuk bakımı faaliyetleri dahil) eşit olmayan dağılımı ile birleştiğinde, cinsiyetler arası ücret farkı ve kadınların yarı zamanlı işlerde aşırı temsili gibi çalışma koşullarında da farklılıklara neden olmaktadır (ILO).

2. Türkiye’de Tekstil Sektörü

Kökeni Latince’deki “Texere” kelimesine dayanan tekstil kelimesi, “Örme ya da dokuma anlamına gelip, tekstil liflerini, ürünlerini yarı mamullerini ve bunlardan elde edilen ürünleri” kapsamaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011:3). Tekstil sektörü, Türkiye’nin üretim, tüketim,

ihracat ve istihdam yaratma kapasitesi büyük olan sektörlerdendir. “Tekstil sektörü ham madde elyaf ve iplikten kumaş üretimine kadar olan süreci” (Çakır vd., 2019: 3086) içermektedir. Tekstil sektörü birçok sektörle birlikte çalışır. “Pamuk ve yün gibi ihtiyaç duyulan doğal lifler nedeniyle tarım ve hayvancılık sektörüyle, sentetik elyaflar nedeniyle ise petrokimya sanayii ile, boya-terbiye kimyasalları açısından kimya sanayii ile, hazır giyim aksesuar sanayii ile” iç içe olan tekstil sektörü “otomotivden, inşaata, ağır sanayiden tıbbı kadar pek çok sektörle teknik açıdan ilişki içindedir. Sektör katma değeri yüksek ürünler üretir. Tüketicisiyle sektör “parakende ve mağazacılık” zincirinde karşılaşır. “Lojistik sektörü” de bu alanlara sağladığı kontrol ile etkileşimi sürdürmektedir (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021a, 1). Yalnız yaşamadığı için toplumsal hayatta ahlaki kaygılarla ve yaşadığı yerin doğal şartlarına uyma açısından örtünme ihtiyacı duyan insanonğunun bu ihtiyaçlarını karşılama amacının yanı sıra “güzel görünme ve beğenilme” istekleri de tekstil sektörünü geliştirmiştir (Esi, 2017: 644).

Şekil 1: Tekstil ve Hazır Giyim Sanayiinde Üretim Süreci



Kaynak: Çakır vd., 2019:3087

Tekstilin ilk üretim süreci Şekil 1’de de görüleceği gibi pamuk, yün vs. oluşan elyaflın eğirilerek iplik haline getirildikten sonra gerçekleştirilen dokuma veya örme işlemidir. Bu işlemlerden sonra elde edilen ham tekstil yüzeyleri⁴ terbiye adı verilen işlemde geçirilerek mamul tekstil yüzeyine dönüştürülür. Kesim dikim işlemlerinden sonra da ürünün son hali ortaya çıkmaktadır (Çakır vd., 2019:3087).

Avrupa Birliği’nin “Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflaması (NACE) sisteminde” tekstil ürünleri imalatı⁵ 13. bölümde bulunmakta olup, alt sektörleri “Tekstil elyafların hazırlanması ve bükülmesi, dokuma, tekstil ürünlerinin bitirilmesi, diğer tekstil ürünlerinin imalatı; giyim eşyalarının imalatı ise kürk hariç giyim eşyası imalatı, kürkten eşya imalatı, örme (trikotaj) ve tığ işi (kroşe) ürünlerin imalatı” şeklinde sınıflandırılmıştır (İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi, 2012).

Tekstilin tarihçesi çok eskidir. Arkeolojik kazılarda kumaş parçalarına da rastlanması buna kanıttır. “Bugünün dokuma kavramına günümüzden beş bin yıl önce eski Mısır, Mezopotamya ve Anadolu medeniyetlerinde rastlanmıştır”. Dolayısıyla milattan önce 5000’li yıllardan beri tekstile ilişkin tekniklerin kullanıldığı iddia edilmektedir. Tekstil, Sanayi Devrimi’yle beraber İngiltere’de sanayinin bir kolu haline gelmiş (Öngüt, 2007:3) ve sektör dünyada gelişmeye başlamıştır.

Gerek dünyada gerekse Türkiye’de tekstil sektörü ülke ekonomileri için önem arz etmektedir. 1980’lerin başında “tekstil ve konfeksiyon sektörü’nün Türkiye’de “neoliberal ekonomi politikaların benimsenmesiyle beraber” önemi iyice artmıştır. “1980-2000” döneminde sektörün ihracat oranı iyice artmış, 0,3 olan ihracat payı 3,3’e ulaşmış böylelikle Türkiye dünya çapında “Çin, Avrupa Birliği Ülkeleri ve Hong Kong’dan sonra dünyanın 4. en büyük ihracatçı ülkesi haline gelmiştir.” 1990-2007 döneminde “devlet desteğinin yanı sıra düşen işgücü maliyetleri ve hazır konfeksiyon eşyası imalatındaki hızlı gelişmeleri desteklemek için tekstil endüstri kapasitesinin yenilenmesi ve güçlendirilmesi” ile sektörün ihracatı iyice artmış (oran olarak dört kat artan), ihracat 2007 yılında “14 milyar ABD doları” olarak gerçekleşmiştir (Kaya, 2018: 1506).

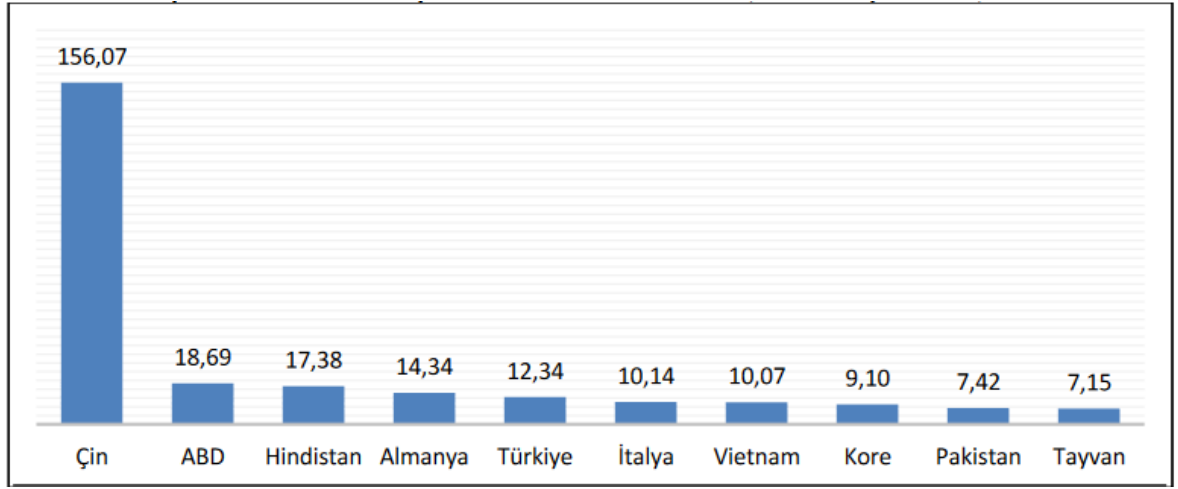
T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın verilerine göre 2020 yılında dünyada en fazla tekstil ihracatını gerçekleştiren ülke 156,07 milyar dolarla Çin’dir. Çin’i ABD, Hindistan, Almanya ve Türkiye takip etmektedir. Çin, “Dünya yapay elyaf (suni ve sentetik) üretiminin yarısından fazlasını

⁴ “Tekstil liflerinden ya da ipliklerden, dokuma, örme veya çeşitli tekniklerle elde edilen ürünlere “Tekstil Yüzeyleri” denir. (Örn. Dokuma kumaş, örgü yüzey, tela, astar, kurdele, dantel vb.) (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011:3).

⁵ Tekstil ve hazır giyim sektörleri NACE sisteminde farklı bölümlerdeler, ancak birbirleriyle yakın ilişkileri nedeniyle birlikte değerlendirilmektedirler (İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi, 2012)

gerçekleştirmekte olup, aynı zamanda ikinci büyük pamuk üreticisi ve en büyük pamuk tüketicisidir (2021b :.7).

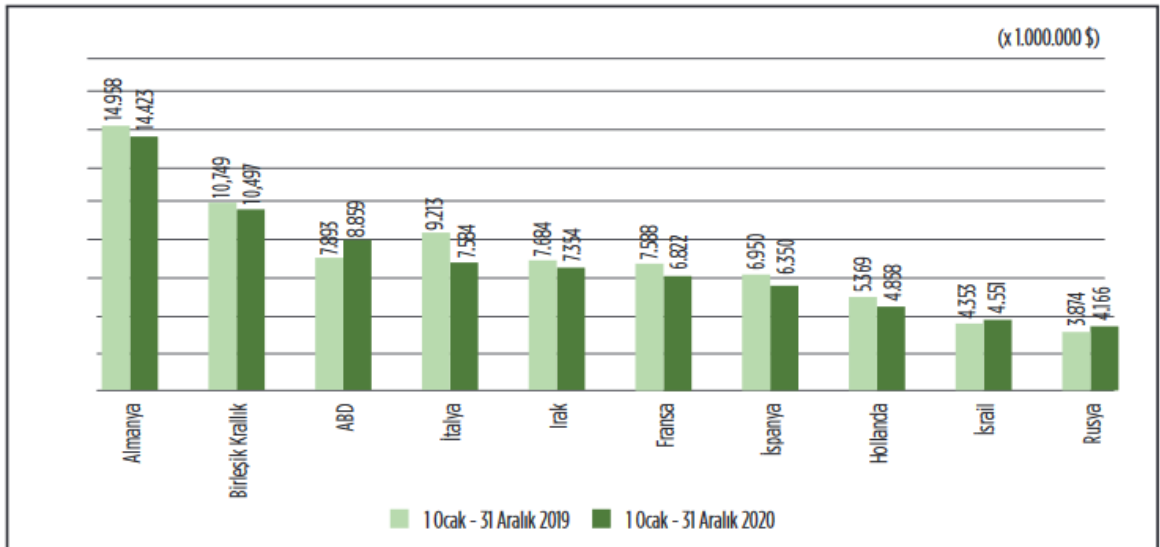
Grafik 1: 2020 Yılında Dünyada Önemli Tekstil İhracatçısı Ülkeler ve İhracat Miktarları (Milyar Dolar)



Kaynak: T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı,2021b, s.7.

“2019 yılında Türkiye’nin halı, hazır giyim ve konfeksiyon, tekstil ve hammaddeleri ihracatı 28 milyar ABD doları ile toplam ülke ihracatının %16’sını oluştururken, 2020 yılında aynı gruptaki ihracat 1 milyar ABD doları azalarak 27 milyar ABD doları ile toplam ülke ihracatının %18’ini oluşturmuştur” (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı,2021b: 8).

Grafik 2: Türkiye’nin En Fazla İhracat Yaptığı Ülkeler



Kaynak: T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı,2021b: 8.

Covid-19 pandemisi tekstil sektöründe de sıkıntılara yol açmıştır. Mart 2020’den itibaren alınan tedbirler, kapanmalar ve daha sonra sınırların kapanması nedeniyle tedarik, sevkiyat ve talepte yaşanan sıkıntılar özellikle hazır giyim sektörünü çok olumsuz etkiledi. Evden çalışmalar yaygınlaştı ama buna imkan bulamayan çalışanlar büyük gelir kayıpları yaşadılar. Covid nedeniyle evde geçirilen zamanın artması nedeniyle giyim tercihleri değişmiş bu durum da bayan dış giyim konusunda faaliyette bulunan firmalara sıkıntılar yaşattı. Bazı firmalar giyim yerine “maske, tulum gibi” ürünler üretirken sağlığa ilişkin tekstile geçmiş ve kazançlar sağlamışlardır. Ancak birçok firmanın denetim olmadan bu konuda faaliyete başlayıp ihracat yapması “yurt içinde fiyat ve kalite ikilemine düşülmesine, yurt dışında ise

ihraç edilen bu tarz ürünlerin iade edilerek Türkiye tekstil sektörünün imajının bozulmasına neden olmuştur (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı,2021b, s.39).

Tablo 2: Covid-19'un Türkiye'de Tekstil Sektörüne Etkileri

<i>Faktör</i>	<i>Etkiler</i>	<i>Tekstil Sektörüne Yansımaları</i>
<i>Sosyal Mesafe</i>	<i>AVM vb. mekanların ve perakende zincirlerin kapalı olması</i>	<i>Hastalık kapmamak için kişilerin dışarı çıkmamaları dolayısıyla tekstil ürünlerini satın almamaları firma karlarını düşürmüştür.</i>
<i>Genel Ekonomik Durum ve İstihdam</i>	<i>İşletmelerin finansal durumları bozulunca istihdamı azaltmaları, çalışanların ücretlerini düşürmeleri veya onları ücretsiz izne çıkarmaları</i>	<i>Finansal durumları bozulan tüketicilerin zorunlu temel ihtiyaçları dışındaki ürün ve hizmetleri talep etmemeleri sektörü de olumsuz etkilemiştir.</i>
<i>Uzaktan Çalışma</i>	<i>Birçok işletmede evden çalışma sistemine geçilmiştir.</i>	<i>Birçok sektörde evden çalışma başlayınca kişiler evden çıkmamış bu da tekstil ürünleri talebini azaltmıştır.</i>
<i>İhracat Yasakları</i>	<i>İhracat yoğun sektörler için önemli ekonomik yansımalar</i>	<i>Yüz maskelerinin üretimi için önemli olan hammaddeleri üzerindeki talep baskılanmış ve ihracat yasakları nedeniyle zorluk yaşanmıştır.</i>
<i>Üretim</i>	<i>Fabrika ve işletmeler kapanmış ve sosyal mesafe kuralları da uygulanınca üretim ya durmuş ya da yavaşlamıştır.</i>	<i>Üretim faaliyetler yavaşlayınca işletmeler stoklarını azaltmış ve fiyatlar artmıştır.</i>
<i>Tedarik Zinciri</i>	<i>Çin gibi büyük tekstil üreticilerinin duran üretim faaliyetleri durunca tedarik zincirleri kesintiye uğramıştır.</i>	<i>Tekstil özellikle hazır giyim üreticileri Çin'in dışında tedarikçi firma arayışlarına girmişlerdir.</i>
<i>İthal Hammadde Fiyatları</i>	<i>Artmıştır. Döviz kurları artınca da maliyetler artmıştır.</i>	<i>İthalatçıların maliyet etkinliğini ve hazır giyim sektöründeki küresel rekabet güçlerini azaltmış, fiyat artışları da talebi azaltarak sektörü daha da olumsuz etkilemiştir.</i>

Kaynak: Ergün, T. ve Üçoğlu, T. (2022). COVID-19 Pandemisi'nin Tekstil, Deri ve Giyim Eşyası Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Firmalara ve Finansal Raporlarına Etkileri: BIST'te Bir Araştırma, *Muhasebe Enstitüsü Dergisi*, 66, s.99-100.

Covid-19 Tablo 2’de de görüleceği gibi sosyal mesafe, kapanmalar, sınırlara giriş yasakları, uzaktan çalışma gibi sonuçları nedeniyle birçok sektör gibi tekstil sektörünü de çok olumsuz etkilemiştir. Sektör esasen istihdam yaratan bir sektördür. 2018 yılında⁶ Sosyal Güvenlik Kurumu’na (SGK) kayıtlı olarak çalışan “413.041 kişi tekstil imalatında (16.904 firma), 525.146 kişi de hazır giyim imalatında (33.491 firma) yer almaktadır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019: 11). 06 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen ve 50 binden fazla kişinin öldüğü Kahramanmaraş merkezli depremler bölgenin tekstil sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Hem binaların hasar görmesi, hem binlerce nitelikli çalışanın ölmesi veya yaralanması deprem sonrası üretimin dolayısıyla ihracatın azalmasına neden olmuş, birçok sektör gibi tekstil sektörü de sıkıntılı bir sürecin içine girmiştir.

3. Türkiye’de Tekstil Sektöründe Kadınlar

Tarihsel sürece bakıldığında Hitit, Asur dönemlerinde de önemli bir yer tutan tekstil dokumacılığı günümüzde de varlığını önemli bir şekilde sürdürmektedir. Özellikle 13. ve 14. yüzyıllarda ipek dokumacılığı çok yaygın olduğu hatta “14. yüzyılda Bursa’daki ipek dokuma tezgahlarının sayısının bine ulaştığı kaydedilmiştir”. Zaman içinde bu dokumaların yanı sıra “kenevir ve ketenden üretilen dokumalara” ilişkin sanayi dalları oluşmuştur. 17. ve 18. yüzyıllarda Anadolu’ya Hindistan’dan getirilen “pamuklu dokumalar” nedeniyle yerli üreticiler zayıflamaya başlamış, ancak bu dokumalara benzeyen dokumalar yapmaya başlayınca tekrar güçlenmeye başlamışlardır (Esi, 2017: 644-645).

Türkiye’de kadın emeğinin tarihçesini incelemek istediğimizde Osmanlı Dönemine uzanmamız gerekmektedir. İmparatorlukta kırsalda yaşayan kadınlar hanelerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla erkeklerle birlikte başta tarımda çalışmış, küçük üretici olarak yıllarca faaliyette bulunmuşlardır. Ücretli emeğe dönüşen kadın emeği daha sonra “halıcılık başta olmak üzere dokuma sektöründe” karşımıza çıkmaktadır. Başlangıçta her evde bulunan tek bir tezgah zamanla yüz binleri bulmuş, çok sayıda kadın ücretli veya ücretsiz olarak dokuma sektöründe çalışmıştır. Fabrika üretimine geçilmesiyle kadınlar dokuma faaliyetlerini burada gerçekleştirmeye başlamışlardır. İlk olarak gayrimüslüm kadınlar fabrikaların işçisiyken 1860’lardan itibaren başta “Bursa İpek Fabrikaları” olmak üzere Müslüman kadınlar da fabrikalarda çalışmaya başlamışlardır.” 1872 yılında Bursa’daki 75 ipek işleme fabrikasında çalışan 5415 işçinin %84’ü yetişkin kadın, %12’si kız çocuğu ve %4’ü erkek olan Ermeni ve Rumlardan oluşmuştur. Müslüman kadınlar Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra fabrikalarda istihdam edilmişlerdir (Makal, 2010: 17,18).

Birinci Dünya Savaşı başladıktan sonra kadınlar askere giden erkeklerin yerini almaya başlamışlardır. Kadınlar Karadeniz Bölgesi’nde tütün, Adana’da pamuk, İzmir’de incir ve üzüm üreten tarım işletmelerinde, Maliye Bakanlığı ve PTT gibi kamu kuruluşlarında” istihdam edilmeye başlanmışlar hatta “Kadın İşçi Taburu” gibi geri planda kalan işlerde çalışmak da dahil hemşire olarak da askeri görevler de yapmışlardır (Bektaş, 2019: 19). Cumhuriyetin ilanıyla kadınlara sosyal, ekonomik ve siyasi haklar tanınmış ve kadın istihdamı artmaya başlamıştır. Özellikle 1936 tarihli İş Kanunu kadınların çalışma hayatını düzene sokmuştur. 1933 yılında Sümerbank kurulmuş, Sümerbank’a bağlı olarak Kayseri’de, Ereğli’de, Nazilli’de, Malatya’da Bez fabrikaları, Bursa’da Merinos Tekstil Fabrikası kurulmuştur (Eldes, 2019, 29-30). Bu fabrikalarda kadın işçiler de istihdam edilmişlerdi. Örneğin 1934 yılında kurulan Sümerbank Kayseri Dokuma Fabrikası faaliyete geçtiği dönemde çalışan ortalama iki bin beş yüz erkek ve dört yüz kadın işçi bulunmaktaydı ve fabrikanın dokuma kısmında sadece kadınlar çalışıyordu. İkinci Dünya Savaşı yıllarında fabrikada göçmen ve hükümlü kadınlar da istihdam edilmiştir (Semiz ve Toplu, 2019: 45,50).

1950’li yıllardan itibaren sanayileşmenin de etkisiyle kırsal kesimden kentlere gerçekleşen göçler kadınların istihdamdaki oranlarının artmasına neden olmuştur. Göçten önce ücretsiz aile işçisi olarak çalışan kadınlar sosyal, kültürel ve siyasi hayattaki değişimlerin ve dünyada yaşanan ekonomik değişimlerin de etkisiyle istihdama dahil olmuşlar ve onlara ilişkin geliştirilen istihdam politikaları her ne kadar birçok hakkı kazanmalarını sağlamış olsa da toplumsal cinsiyet eşitsizliği nedeniyle “sosyal hak ve güvencelere sahip olmaları, çalışma şartlarının iyileştirilmesi, emek-ücret dengesinin eşit ve adil şekilde gözetilmesi noktasında” bu politikalar yeterli olmamıştır (Çakır vd., 2020: 91). “1950 yılında %81,5 olan kadınların işgücüne katılma oranı 1955 yılında %72’ye, 1965 yılında %56,2’ye, 1990 yılında

⁶ SGK’nın Aralık kayıtları esas alınmıştır.

%34,1'e, 2000 yılında %26,6'ya, 2010 yılında %27,6'ya (Karabıyık, 2012: 235), 2020 yılında %30,8'e, 2021 yılında ise %32,8'e yükselmiştir. "2020 yılında Türkiye'de 15 ve daha yukarı yaşta istihdam edilenlerin oranı %42,8 olup, bu kişilerin %26,3'ü kadındır (TÜİK, 2022).

Türkiye'de kadın istihdamının artmasına paralel olarak tekstil sektöründe çalışan kadınların sayısı da artmaktadır. "2006-2012 döneminde hazır giyim sanayiinde kadın çalışanların toplam sektör istihdamındaki payı %47,2 olup bu oran imalat sanayii ortalamasının üzerindedir" (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 10). Sektörde kayıt dışı çalışan kadınların sayısının da fazla olduğu düşünüldüğünde rakamın daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Tekstil, Hazır Giyim ve İmalat Sanayide Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı (2012)

	Tekstil	Giyim	İmalat Sanayi
Toplam Çalışan Sayısı	430.213	454.754	3.176.522
Erkek Çalışan Sayısı	305.038	240.104	2.458.051
Kadın Çalışan Sayısı	125.175	214.650	718.471
Kadın Çalışanların Yüzdesi (%)	29,1	47,2	22,6

Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı (2014). *Onuncu Kalkınma Planı 2010-2014 Tekstil-Deri-Hazır Giyim Çalışma Grubu Raporu*. Ankara, s.11.

T.C. Kalkınma Bakanlığı'nın verilerine göre 2012 yılında tekstil sektöründe çalışan kadın sayısı 125.175 (sektörde çalışanların %29,1'i), hazır giyim sanayinde çalışan kadın sayısı ise 214,650 (toplam çalışan sayısının %47,2'si)'dir (2014:11). 2019 Kasım ayında tekstil ve konfeksiyon sanayinde yer alan 51.627 işyerinde çalışan 1.002.690 kişinin 411.626'sı kadındır (%41'den biraz fazla) (Adana Sanayi Odası, 2020).

4. Tekstil Sektöründe Çalışan Kadınların Yaşadıkları Sorunlar

4.1. Yöntem

Bu çalışma ile Türkiye'de tekstil sektöründe istihdam edilen kadınların çalışma hayatında yaşadıkları sorunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu yapılırken kullanılan araştırma yöntemi sistematik derleme analizidir. "Sistematik derleme belli bir konuda yapılan orijinal araştırmaların çok detaylı ve geniş bir biçimde taranıp, dışlanma ve dahil edilme kriterleri kullanılarak, bulguların sentez edildiği bilimsel incelemedir (Aslan, 2018, s.62). Yapılan taramada şu ölçütler belirlenmiştir: "Tekstil sektöründe çalışan kadınların çalışma hayatında yaşadıkları sorunları içermesi, çalışan tekstil işçisi kadınlarla görüşme yapılması veya onlara anket uygulanması, 2005-2021 yılları arasında yayınlanmış makale olması, Araştırmanın evreninin Türkiye olması". Konuya ilişkin Google Scholar'da tarama yapılmıştır. Adında "kadınlar ve tekstil" geçen 43 makale bulunmuştur, bunların 34'ü 2005-2021 yılları arasında yayınlanmıştır. Sorunların tespitinde tema olarak "kayıt dışılık, sendikalılık, aldıkları ücretler, iş-yaşam dengesi ve erkek çalışanlarla eşitlik" sorunları seçilmiştir. Araştırmaya dahil edilen çalışmalar Sugur (2005), Çekal (2008), Kocacık ve Ayan (2011), Savaş Yavuzçehre (2014), Sorum (2015), Kaya (2018), Kartal ve Çoban (2018), Çınar ve Öz (2018), Demiröz (2019), Çakır vd.(2019), Acar vd. (2019) ve Avcil (2020)'dir.

4.2. Bulgular

Tekstil sektörü kadınların düşük ücretlerle, kayıt dışı çalıştığı, sendikalaşma oranının çok düşük olduğu "ikincil piyasa koşullarına sahip emek yoğun bir sektördür. Esasen sektördeki en önemli

sorunlardan birisi kayıt dışılıktır. İşçilik maliyetlerinin işverenler tarafından yüksek bulunması kayıt dışılığın en önemli nedenidir. Sektörde fason üretim çok yaygındır ve özellikle maliyeti düşürmek için “yabancı ve çok uluslu şirketler, işgücünün ucuz olduğu bölgelerde yatırım yapmaksızın, ellerindeki üretimin bir bölümünü bu bölgelerdeki ülkelerin üretim merkezlerine” kaydırmışlardır. Bu tip üretim birçok ülkeye göre işgücü maliyetlerinin düşük olduğu Türkiye’de de yaygınlaşmış ve özellikle tekstil sektörü gibi fason üretimin yoğun olduğu sektörlerde kayıt dışılık artmıştır (Kılıç, 2010, s.49). Sektörde “taşeron ilişkilerin” yaygınlığı sadece kadın istihdamını değil çocuk istihdamını da arttırmaktadır (Dedeoğlu, 2012, s.8).

Kayıt dışı çalışma durumunda “merdiven altı” diye tabir edilen havalandırması olmayan, insan sağlığını tehlikeye atan, yetersiz aydınlatılan ve kişilerin birbirlerini duymalarına imkan vermeyecek mekanlarda üretim gerçekleştirilmekte ve bu koşullar insan sağlığını daha da olumsuz etkilemektedir. Özellikle evlerinde veya bu tip kötü çalışma koşullarına sahip işyerlerinde çalışan kadınlar hem kayıt dışılığın olumsuz sonuçlarına katlanırlar, hem de sağlıklarıyla ilgili sorunlar yaşayabilirler. Gerçi kötü fiziksel çalışma koşulları kayıtlı işyerlerinde de görülmektedir. Keza Kocacık ve Ayan’ın (2011) 5 ilde (İstanbul, Adana, Denizli, Sivas ve Tekirdağ) bulunan tekstil işletmelerinde çalışan 564 kadınla yaptıkları anket çalışması sonucunda katılımcıların %55’e yakınının “çalışma sürelerinin uzunluğundan, yaptıkları işin yorucu olmasından, iş arkadaşlarıyla sorunlar yaşamalarından, yöneticilerle iyi ilişkiler kuramamaktan ve iş yerinin yetersiz fiziksel koşullarından şikayet ettikleri” ortaya çıkmıştır. Büyük işletmelerden küçük işletmelere doğru gidildikçe çalışma koşullarının daha da kötüleştiği ve işçilerin (özellikle fason üretimde çalışanlar) haftalık çalışma saatlerinin de arttığı da görülmüştür. Uzun çalışma saatleri Kaya (2018), Kocacık ve Ayan (2011) ve Çekal (2008)’in çalışmalarında da ortaya çıkmıştır. Çekal (2008) 107 katılımcının %59,8’inin hiç ara vermeden 8 saat boyunca çalıştıklarını belirtmiş dolayısıyla da iyi beslenemediklerini vurgulamıştır. İyi beslenememe problemi Savaş Yavuzçehre (2014)’nin çalışmasında da ortaya çıkmıştır. Acar vd. (2019)’nın Bursa ve İstanbul’da tekstilde çalışan kadınların çalışma hayatında yaşadıkları sorunları ortaya koydukları çalışmalarında da bazı kadınların sürekli oturmaktan bellerinin ve ayaklarının ağrıdığını, bazılarının da “iplerden ve kumaşlardan kaynaklı tozlardan dolayı” astım olduklarını, tıkanıklarını ifade ettikleri yer almaktadır.

Kayıt dışı çalışmayı daha fazla ücret alabilmek için bazen kadınlar pazarlık konusu yapabilmektedirler. Demiröz (2019) tarafından kadın tekstil işçileriyle yapılan mülakatlar sırasında kadınların ücretlerinden kesinti yapılması yerine bu kesilecek kısım için pazarlık ettikleri ve kayıt dışı çalışmayı tercih ettikleri, kayıt dışılığın kadınlar tarafından normal karşılandığı, hatta sigortasız diye tabir edilen kayıt dışı çalışan başka bir işçi kadının “seni şikayet ederim” tehdidinden sonra işvereni haklı buldukları ortaya çıkmıştır.

Kayıt dışılığın sonuçlarından birisi de düşük ücretlendirmedir. Tekstil sektöründe çalışan kadınlar erkeklere nazaran daha düşük ücret almaktadırlar. Esasen tekstil sektöründe çalışan kadınların çoğunlukla sosyo-ekonomik durumları iyi olmayan kadınlar olduğu gözlemlenmiştir. Verilen düşük ücretler de kadın yoksulluğunu ortadan kaldırmamaktadır. Kaya (2018)’in “Adıyaman Organize Sanayi Bölgesi’nde çalışan 350 tekstil işçisiyle” yaptığı anket çalışmasının sonucunda katılımcıların %23’ü haftada 46-50 saat, %25,9’u haftada 51-60 saat çalıştıklarını, %24’ü aylıklarını düzenli alamadıklarını belirtmişlerdir. Solum’un (2022) “15 Nisan ile 30 Ağustos tarihleri arasında İstanbul’da tekstil firmalarında çalışanlar üzerine yaptığı nitel araştırma sonucunda kadın sektörü olarak adlandırılmasına rağmen kadın işçilerin erkek işçilere nazaran daha düşük ücret aldıkları, hatta katılımcı kadınlardan birinin “Neden erkeklerden daha az ücret alıyorum, kadın olduğum için mi?” şeklinde bu durumu sorguladığı görülmektedir. Kaya (2018)’nin da çalışmasında benzer sonuç ortaya çıkmıştır. Asgari ücretin altında ücret alan katılımcıların %72,8’i kadındır. Çınar ve Öz’ün (2018) 300’ü tekstil sektörü çalışanı olmak üzere Bursa’da farklı sektörlerde çalışan 2000 kişiye uyguladığı anketlerin sonucunda da kadınlara verilen ücretlerin erkeklere göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Keza “tekstil sektöründe erkeklerin bireysel olarak sahip oldukları özelliklerin aldıkları ücret üzerinde önemli bir etkisi var iken, kadın çalışanların aldıkları ücrette eğitim düzeyi, yabancı dil bilgisi ve ehliyet sahibi olmaları daha önemli olduğu ortaya çıkmış, kısaca tekstil sektöründe kadın ve erkek çalışanların aldıkları ücret

⁷ Katılımcıların 184’ü kadındır.

düzeyinde anlamlı bir fark olduğu ve erkek çalışanların kadın çalışanlardan daha yüksek ücret geliri elde ettikleri sonucuna ulaşılmıştır”.

Ayrımcılık sadece tekstil sektöründe çalışan kadınların değil esasen her sektörde görülebilecek bir problemdir. Yöneticilik için erkekler kadınlara tercih edilebilmektedir. Kaya (2018) ve Kartal ve Çoban (2018) kadınlara yönelik ayrımcılığı sorunlar arasında saymışlardır. Kaya (2018) “23 ustabaşından sadece 6’sının kadın olduğunu” ve erkeklerin yönetici olarak daha fazla tercih edildiğini ortaya koyarken, Sugur (2005) çalışmayı gerçekleştirdiği firmada yöneticilerin %80’inin erkeklerden oluştuğunu, Kartal ve Çoban (2018) ise 480 kadın katılımcının %34,6’sının “terfi sırasında ayrımcılığa maruz kaldıklarını” ortaya koymuşlardır.

Kadınların sendika üyelik oranları Türkiye’de yüksek değildir. “Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın⁸ verilerine göre Ocak 2017’de sendika üyesi kadın işçi oranı % 7,89, sendika üyesi erkek işçi oranı %13,14, Ocak 2018’de sendika üyesi kadın işçi oranı %8,17, sendika üyesi erkek işçi oranı %13,50, Ocak 2019’da sendika üyesi kadın işçi oranı %8,8, sendika üyesi erkek işçi oranı %15,47, Ocak 2020’de sendika üyesi kadın işçi oranı %9,45, sendika üyesi erkek işçi oranı %15,58’tür” (Yüksel Oktay, Altunok, 2021, s.54). Keza Kartal ve Çoban (2018)’in çalışmasında da 480 kadın işçinin % 88,3’ü sendika üyesi olmadıklarını belirtmişlerdir. Kayıt dışı, düşük ücretlerle çalışan tekstil işçisi kadınlar zaten sendikalı değillerdir. Sosyal Güvenlik Kurumu’na kayıtlı olanlar da sendikalara ilgi göstermemektedir. Sugur’un (2005) 2001 yılında sendikanın olduğu Bursa’daki bir tekstil fabrikasında kadın işçilerle yaptığı görüşmelerde benzer sonuçlar çıkmıştır. Kadınların “%41’i sendikayla pek ilgilenmediklerini ancak sendika hakkında olumlu düşündüklerini belirtirken, %38’i olumsuz düşündüklerini, %14’ü ise hiç ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. İlgilenmemelerine neden olarak da “iş dışında sendikal faaliyetler için vakit bulamadıklarını, eve döndükten sonra ev işlerinin öncelikleri olduğunu, sendikanın büro olarak kullandığı yerin pek kadınlara uygun olmadığını, büroda hep erkek işçiler olduğu için kiraathane gibi gördüklerini” belirtmişlerdir (2005: 63).

Tekstil sektöründe çalışan kadınlar iş yaşam dengesini kurmakta zorlanmaktadır. Çakır vd. (2019) uzun ve yorucu çalışma saatlerinin kadınların aile hayatlarını olumsuz etkilediğini, yorgunluktan dolayı ev işleri ve çocuk bakımı konusunda zorluklar yaşadıklarını hatta eşleriyle iletişim sorunları yaşadıklarını belirtmişlerdir. Acar vd. (2019), Kocacık ve Ayan (2011) da benzer sorunların olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yapılan çalışmalarda kadınların genellikle çalışmaktan memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Avcil (2020) çalışmasında katılımcıların %96’sının işlerinden memnun olduklarını ve aldıkları ücretlerle sadece bireysel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, ailelerine de katkıda bulduklarını belirtmiştir. Kocacık ve Ayan (2011)’in çalışmasında da kadınların %91,3’ü çalışmaktan memnun olduklarını belirtmelerine rağmen yapılan “anketin çalışma saatleri içerisinde ve ustabaşlarının nezaretinde yapılmış olması yazarları sözkonusu oranın güvenilirliğine ilişkin şüpheye düşürmüştür. Keza Savaş Yavuzçehre (2014)’nin çalışmasında mülakat yapılan “kadınların tümü gelirleri yeterli olsaydı çalışmayacaklarını” belirtmişlerdir. Bununla beraber Sugur (2005) araştırmayı yürüttüğü firmada kadınların %93’ünün “kadınların çalışmasına olumlu gözle baktıklarını” belirtmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Tekstil sektörü, ekonomiye güç katan, katma değer yaratan ve büyük istihdam yaratma kapasitesi ile Türkiye’nin önemli sektörlerindedir. Ağırlıklı olarak emek yoğun üretimin gerçekleştiği sektörde kadınlar çok fazla istihdam edilmektedirler. Tekstil sektöründe çalışan kadınların sorunlarını ortaya çıkarmak için yazılan makaleler incelendiğinde bu sektörde çalışan kadınların en önemli sorunları arasında kayıt dışı çalışmak, erkeklere göre daha düşük ücret almak, ailede başka çalışan yoksa yoksulluk tehlikesiyle karşı karşıya kalmak, yönetici kademelerine kolaylıkla gelememek, uzun ve kötü çalışma saatlerine maruz kalmak, çocuk bakımı, ev işleri gibi eve ilişkin sorumluluklarla iş yaşamını dengeleyememek ve örgütlenme sorunları olduğu ortaya çıkmıştır.

Kanaatimizce en önemli sorun kayıt dışı çalışma sorunudur. Kayıt dışı çalışma ortadan kalktığında işverenler kadınlara hem asgari ücretin altında ücret veremeyecek, hem de yasal olmayan

⁸ Şu anda sendikalaşmaya ilişkin veriler Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından açıklanmaktadır.

uzun mesai saatlerine katlanmak zorunda kalmayacaklar, ayrıca emeklilik hakkı gibi sosyal güvenliğe ilişkin birçok hakka sahip olacaklardır. Fason üretim yapan çoğu işletme başta olmak üzere birçok işletme işgücü maliyetlerini yüksek bulduklarından dolayı kayıtlı işçi çalıştırmaktan kaçınmaktadırlar. Tekstil sektörü ekonomimizin lokomotif sektörlerindedir. Zaten Covid-19 salgını nedeniyle yeterince zarar eden Türk işletmelerinin Çin, ABD ve Hindistan gibi güçlü tekstil ihracatçısı ülkelerle rekabet edebilmeleri için devlet tarafından daha fazla desteklenmeleri ve özellikle işverenin ödemesi gereken SGK prim oranının düşürülmesi gerekir. Kadınların ilave istihdamı durumunda verilecek teşvikler ve kayıtlı çalışmanın önemi hem ilgili kamu görevlileri hem de kamu spotlarıyla işverenlere, çalışanlara ve kamuoyuna anlatılmalı, denetimler arttırılmalıdır. Bütün tekstil firmalarının organize sanayi bölgelerinde faaliyette bulunması sağlanmalı, eğer o bölgede organize sanayi bölgesi yoksa kurulmalıdır. Böylelikle denetimler daha kolay gerçekleşecektir.

“Gebe veya Emziren Kadınların Çalıştırılma Şartlarıyla Emzirme Odaları ve Çocuk Bakım Yurtlarına Dair Yönetmeliğin” oda ve yurt açma yükümlülüğünü düzenleyen 13. maddesi’nin ikinci fıkrası “Yaşları ve medeni halleri ne olursa olsun, 150’den çok kadın çalışanı olan işyerlerinde, 0-6 yaşındaki çocukların bırakılması, bakımı ve emziren çalışanların çocuklarını emzirmeleri için işveren tarafından, çalışma yerlerinden ayrı ve işyerine yakın EK-IV’te belirtilen şartları taşıyan bir yurdun kurulması zorunludur. Yurt, işyerine 250 metreden daha uzaksa işveren taşıt sağlamakla yükümlüdür.” şeklindedir. Bu madde kanaatimizce kadın istihdamını olumsuz etkilemektedir. Burada bahsi geçen yurt işveren için maliyet demektir. Dolayısıyla bu maliyetten kaçınmak isteyen işveren 150’den az kadın istihdam etmeye dikkat edecektir. Bu da kadın istihdamını azaltacaktır. Çocuk bakımı sadece annenin görevi değildir. Erkek çalışanlar da emzirme yaşında olmayan çocuklarını işyerlerinde kurulacak yurtlara bırakabilir. Dolayısıyla 13. madde “150’den çok kadın çalışanı olan işyerlerinde” yerine “100’den çok çalışanı olan işyerlerinde” şeklinde değiştirilebilir. Böylelikle belki de çalışmak isteyen kadınların üzerindeki bakım yükü azaldığından çalışma hayatına atılma imkanı bulabileceklerdir (Yüksel Oktay, Altunok, 2021: 54).

Kadınların çalışma hayatında sahip olduğu yasal haklar ve bu haklara riayet edilmemesi durumunda yapılması gerekenler ve yaptırımlar yine kamuoyuna kamu spotlarıyla televizyon ve radyolarda anlatılmalı, sosyal medya üzerinden ve 18 yaş üstü tüm kadınların telefonlarına gönderilecek mesajlarla anlatılmalıdır. Tekstil sektörü çalışmamızda da belirttiğimiz gibi ekonomimiz için önemli bir sektördür ve kadınların en fazla istihdam edildiği sektörlerdendir. Kadın istihdamına yönelik teşviklerin özellikle tekstil sektöründe arttırılması hem kadın istihdamını arttıracak, hem de kadınların kayıt dışı istihdamlarına engel olacaktır.

06 Şubat 2023’te ve sonrasında gerçekleşen ve merkez üssü Kahramanmaraş olan depremlerde zarar gören tekstil firmalarına devlet tarafından teşvikler verilmelidir. Böylelikle bu teşvikler hem sektörün canlanmasını sağlayacak hem de işgücünün başka şehirlere göçünü engelleyecektir.

Kaynakça

- Acar, B. vd. (2020). Tekstil ve Hazır Giyim Atölyelerinde Çalışan Genç Yetişkin Kadın İşçilerin Çalışma Koşulları, *Çalışma ve Toplum*, 2020/1, 90-115.
- Adana Ticaret Odası (2020). Tekstil ve Konfeksiyon Sektör Göstergeleri, Erişim adresi: <https://www.adaso.org.tr/Content/WebDosyalar/Sayfalar/Raporlar/Tekstil%20ve%20Konfeksiyon%20Sunumu%20MK%2010.03.2020.pdf>, Erişim tarihi: 05.04.2022
- Afşar, B. ve Öğrekçi, S. (2015). Tarihsel Süreçte Kadının Gelişimi ve Ekonomideki Rolü: Toplayıcı Kadından Günümüz Kadınına Dönüşüm, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17 (1), 65-86.
- Aslan, A. (2018). Sistematik Derleme ve Meta-Analizi. *Acta Medica Alanya*, 2 (2), 62-63.
- Avcil, C. (2020). Ağırlı Kadınların İstihdamı Üzerine Bir Analiz: Tekstil Kent Örneği, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 /1, 503-534.
- Bektaş, S. (2019). *Türkiye’de Kadın İstihdamının Tarihçesi Ve Kadın İstihdamını Arttırmak İçin Yürütülen Politikalar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Bozkurt, T. (2011). *Çalışma Hayatında Cinsiyet Ayrımcılığı. Çalışma İlişkilerinin Evrimi*, İstanbul: Beta, 271-318.
- Çakır, G. vd. (2019). Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Çalışan Genç Yetişkin Kadın İşçilerin Çalışma Sebepleri ve Aile İlişkileri. *Turkish Studies*, 14 (6), 3083-3103.
- Çekal, N. (2008). Vardiyalı çalışan Kadın İşçilerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Aile ve Toplum*, 4(14), 83-95.
- Çınar, M. ve Öz, R. (2018). Tekstil Sektörü İçin İnsan Sermayesi Modeli İle Ücret Tahmini: Bursa Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 67, Mayıs-Haziran, 97-112.
- Dedeoğlu, S. (2012). *Türkiye’de Tekstil Sektörü ve Kadın İşçiler*, Gaziantep, Kahramanmaraş, Malatya ve Adıyaman Araştırması, ILO Yayını.
- Demiröz, B. (2019). Türkiye’de Kadın Yoksulluğunun Tekstil Sektöründe İstihdam Edilen kadınlar Özelinde Değerlendirilmesi,
- Eldes, I. Y. (2019). *Sümerbank Dokuma Fabrikaları’nın Dönüşümü (1935-2019)*. (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ergün, T. ve Üçoğlu, T. (2022). COVID-19 Pandemisi’nin Tekstil, Deri ve Giyim Eşyası Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Firmalara ve Finansal Raporlarına Etkileri: BIST’te Bir Araştırma, *Muhasebe Enstitüsü Dergisi*, 66, 95-112.
- Esi, B. (2017). Türk Tekstil Endüstrisi ve Gelişimi, *Journal of Awareness*, 2(3), 643 – 664.
- ILO, Labour Statistics On Women, <https://ilostat.ilo.org/topics/women/>
- İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi (2012). Tekstil Ürünleri İmalatı ve Giyim Eşyalarının İmalatı, Erişim adresi: <http://www.iaosb.org.tr/Media/FileDocument/TEKSTIL%20VE%20HAZIR%20GIYIM%20SANAYI%20TEMMUZ%202012.pdf>, Erişim tarihi: 14.02.2022
- Karabıyık, I. (2012). Türkiye’de Çalışma Hayatında Kadın İstihdamı. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 32 (1), 231-260.
- Kartal, M. ve Çoban, O. (2018). Emek Piyasasında Kadın Çalışanlara Yönelik Cinsiyet Ayrımcılığı: Kahramanmaraş Tekstil Sektörü Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 67-81.
- Kaya, G. (2018). Az Gelişmiş Bölgenin Tekstil sektöründe Kadın İşçi Olmak: Adıyaman Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (68), 1502-1517.

- Kılıç, C. (2010). (Editör) Kayıtlı Çalışma Süreci ve Tekstil Sektörü İşletmelerinin Yeniden Yapılandırılması El Kitabı. Öz İplik İş Sendikası İle Malatya Ticaret ve Sanayi Odası “Sosyal Diyalog ve Eğitim Yoluyla Kayıtlı İstihdamın Desteklenmesi” Avrupa Birliği Projesi, Ankara. Erişim adresi: https://www.academia.edu/1839669/Kay%C4%B1tl%C4%B1_%C3%87al%C4%B1%C5%9Fma_S%C3%BCreci_ve_Tekstil_Sekt%C3%B6r%C3%BC_%C4%B0%C5%9Fletmelerinin_Yeniden_Yap%C4%B1land%C4%B1r%C4%B1lmas%C4%B1_El_Kitab%C4%B1
- Kocacık, F. ve Ayan, S. (2011). Türkiye’de Tekstil Alanında Çalışan Kadınlar ve Sorunları (İstanbul-Adana-Denizli-Sivas ve Tekirdağ İli Örnekleri). *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 464-483.
- Koray, M. (2005). *Sosyal Politika*, Ankara: İmge Kitabevi
- Lim, L. L. (?). Female Labour-Force Participation Erişim adresi: https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/unpd_egg_200203_backgroundpaper_female_labour-force_participation_lim.pdf, Erişim tarihi: 04.05.2022
- Makal, A. (2010). Türkiye’de Erken Cumhuriyet Döneminde Kadın Emegi, , Makal, A. (Ed.), *Çalışma ve Toplum 11. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi Emek Tartışmaları Özel Sayısı*, 25., 13-39.
- Savaş Yavuzçehre, Y. (2014). Tekstil Sektöründe Çalışan Kentli Kadın İşçilerin Yoksulluk Halleri. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 5 (1), 22-37.
- Semiz, Y. ve Toplu, G. (2019). Cumhuriyet Döneminde Devlet tarafından Kurulan İlk Sanayi Kuruluşu Kayseri Sümerbank Bez Fabrikası. *SUTAD*, Nisan, 45, 29-5
- Sugur, S. (2005). Türkiye’deki Tekstil Sektöründe Kadın Emegi ve Değişen Toplumsal Cinsiyet ilişkileri. *Amme İdaresi Dergisi*, Mart, 38 (1), 47-68.
- TÜİK (2022). İstatistiklerle Kadın 2021, Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Kadın-2021-45635>, Erişim tarihi: 05.07.2022
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2011). *Giyim Üretim Teknolojisi, Tekstil Lifleri*, Ankara, Erişim adresi: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tekstil%20Lifleri.pdf Erişim tarihi: 05.05.2022
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2014). *Onuncu Kalkınma Planı 2010-2014 Tekstil-Deri-Hazır Giyim Çalışma Grubu Raporu*. Ankara.
- T.C. Sanayi ve Kalkınma Bakanlığı (2021). Covid 19 Krizine Yanıt ve Dayanıklılık Projesi, Tekstil Sektörü Analiz Raporu, TR 31 Bölgesi (İzmir), Erişim adresi: https://www.cka.org.tr/uploads/pages_v/tekstik-sektoru-analiz-raporu-ve-kilavuzu-tr62-bolgesi.pdf, Erişim tarihi: 01.08.2022
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2021a). *Tekstil Sektörü Analiz ve Kılavuzu, TR32 Bölgesi (Denizli, Aydın, Muğla)*, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2019). *Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu*, Ankara.
- Yorgun, S. (2010). Sömürü, Koruma ve Pozitif Ayrımcılıktan Çalışma Hayatının Egemen Gücü Olmaya Doğru Kadınlar: 21. Yüzyıl ve Pembeleşen Çalışma Hayatı. *Sosyo-Ekonomi*, Ocak-Haziran, 2010-1, 167-189.
- Yüksel Oktay, Y. ve Altunok, B. (2021). Türkiye’de Kadınların Sosyal İçerilmesine İlişkin Uygulanan Politikalar. E. Yüksel Oktay ve Y. Çölgeçen (Ed.), *Sosyal İçerme ve Dezavantajlı Gruplar içinde* (44-85), İstanbul: Filiz Kitabevi.

Serbest Zamanda Sosyal Medya Kullanımının Mutluluk Üzerindeki Etkisi Konusunda Kültürlerarası Bir Araştırma¹

Esra CİZMECİ ÜMİT²

Syed Muhammad Saqib SALEEM³

Araştırma Makalesi

Öz

Serbest zamanların eğlenceli bir biçimde geçirilmesi, bireylere mutluluk getiren çok önemli faktörlerden biridir. Daha iyi bir yaşam elde edebilmek adına çalışmak durumunda olduğumuz zorunlu zamanların dışında kalan serbest zamanlarda kişiler eğlenmeye ve dinlenmeye çalışırlar. Yapılan birçok araştırmaya göre, odak noktası gençler olduğunda serbest zamanlarda keyifli vakit geçirmek için yapılan birincil aktivitenin, sosyal medyada gezinmek olduğu görülmektedir. Ancak, gençler genellikle psikolojileri ve iyilik hallerini olumsuz etkileyen, bağımlılık düzeyinde sosyal medya kullanımlarıyla anılmaktadırlar. Bu çalışma ise, konuya diğer taraftan yaklaşarak, üniversite çağındaki gençlerin sosyal medya kullanımları ile mutluluk düzeyleri arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple, mutluluk kavramını merkeze alarak, özellikle gençleri nelerin mutlu ettiğini ve mutluluk düzeylerine etki etmesi muhtemelen bir serbest zaman etkinliği olarak sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Türkiye ve Pakistan'daki 387 üniversite öğrencisi tarafından doldurulan Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Oxford Mutluluk Ölçeği'nden elde edilen sonuçlar doğrultusunda, gençlerin sosyal medya kullanımları ile mutluluk düzeyleri arasında doğrudan bir ilişki olmadığı bulunmuştur. Bu bulguların muhtemel açıklamaları, makale içerisinde tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler

Mutluluk, Sosyal Medya Kullanımı, Serbest Zaman, Türkiye, Pakistan

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:
19.05.2022

Kabul Tarihi:
25.11.2022

An Exploratory Cross-Cultural Study on Social Media Use in Leisure Time and Its Impact on Happiness

Abstract

Enjoying one's leisure time is one of the significant factors that provides happiness to people. Apart from the obligatory times that we need to work to gain a better life, we try to enjoy and relax in our leisure times. As many studies demonstrate, the primary activity that young people do to enjoy their leisure times today is to navigate in social media platforms. However, young people are mostly mentioned with addictive social media usage which damages their psychology and well-being. This study, on the other hand, aims to measure whether there is a direct relationship with the social media usage of college youth and their happiness levels. For this reason, we took the concept of happiness at the center, specifically focusing on what makes today's youth happy, and their social media use as a leisure activity which may have impact on their happiness levels. As a result of applying surveys that include Social Media Use Integration Scale and Oxford Happiness Questionnaire on 387 college-aged students in total from Turkey and Pakistan, we found that there is no direct relationship between social media use and happiness levels of youth. Possible explanations of these findings will be discussed throughout the article.

Keywords

Happiness, Social Media Use, Leisure Time, Turkey, Pakistan

Article Info

Received:
19.05.2022

Accepted:
25.11.2022

¹ Results of this research were presented at the "3rd Cross-Cultural Communication Conference" at Zayed University, Abu Dhabi, BAE.

² Assoc. Prof., +905336820686, esra.cizmecci@yalova.edu.tr

³ Asst. Prof., +923334515675, syedsaqib@fccollege.edu.pk

Introduction

Today's college-aged youth are considered to be in the group of "Generation Y", who are also called as "digital natives" (Prensky, 2001) that are born into information technologies and affected by it in how they live and work (Bennett et al., 2008). They also rely on technology to socialize with others, to entertain themselves, and to even regulate their emotions (Bolton et al., 2013). As Leung & Lee (2005) emphasize; "*Communications media are so fundamental to society that new media forms have the capacity to reshape our work, leisure, lifestyle, social relationships, national and cultural groups and identities in ways that are difficult but important to predict*" (p. 163). Recently, especially smartphones are the most irrevocable and fundamental technology for the daily lives of the youth. Many researches found that smartphones now have an essential place in the lives of college youth, so much that almost all samples of smartphone addiction studies around the world are comprised of young people (Haug et al. 2015; Lin et al., 2015; Wu et al., 2013). Smartphones mean more than just communication now (Lepp, 2014a p. 381), and the important point to consider here is that, as most of the researches reveal (Blackwell et al., 2017; Cabral, 2011; Lee & Cho, 2011), what youth seem to do with their smartphones mostly is using social media applications.

Social media use is the top priority of members of the Generation Y, who are the college youth of now, and that they feel satisfied only when they can use it more (Cabral, 2011, p. 11). Such a dependency is seen risky by many, so that negative impacts of social media use or addiction on the mental and physical health of young people have been studied by many researchers (Hawi & Samaha, 2016; Kırık et al., 2015; Kuss & Griffiths, 2011; Sriwilai & Charoensukmongkol, 2015). However, there are not much studies that look at the situation from the other side. In this study, we conducted our research on determining whether there are any correlations between social media usage habits and happiness levels of college-aged youth in two different countries: Turkey and Pakistan.

1. Theoretical Frame

Oxford Dictionaries define "*happiness*" as "*the state of being happy*", and the word "*happy*", as "*feeling or showing pleasure or contentment*". The words of "*subjective well-being, life satisfaction*" and "*happiness*" are also used in place of each other throughout the research literature (Diener, 1994; Lyubomirsky et al., 2005).

Modern society is a society of well-being for reasons like increased vacation times, increased life expectancy etc., thus today happiness means enjoying life to the maximum (Martin et al., 2010, p. 618). Studies (Lu, 2005, p. 108) claim that happiness is not something existing independently from a person's life to reach for, but it is directly related with that person's own life, interactions, experiences, and etc. Lyubomirsky, Sheldon & Schkade (2005) claim that happiness is a state of being where positive feelings are more than negative feelings. They developed a theoretical model of happiness in which they claim that one's happiness consists of three factors. The first factor is the *reference value*, meaning one's genetically determined aspects that cannot be changed by an outside attempt. The second factor is *circumstances*, which is about the overall present situation of the person in their life, referring to their income, health, work status and etc. Authors give 60% in total of one's happiness to these two factors, whereas they give a whole 40% to the third factor, which is *deliberate activities*. This factor refers to activities that an individual do with their own will, to entertain themselves, which equals to leisure activities. Authors claim that people can increase their level of happiness through this factor (p. 28). Similarly, Peterson, Park and Seligman (2005) developed a scale in which they claim that there are three orientations to achieve happiness, one of which is *pleasure seeking*. As studies reveal, enjoying one's leisure time brings them personal well-being and happiness with it (Argyle, 1987). Also, one's evaluation of their leisure activities are accepted to be a determinant of their quality of life (Leung & Lee, 2005, p. 163).

Argyle & Martin (1991) define "*leisure*" as "*what people do in their free time, because they want to, for its own sake, for fun, entertainment, or for goals of their own choosing, but not for material gain*" (p. 90). Leisure activities are accepted to be major sources of happiness, and because they are done voluntarily, they are expected to be enjoyable and entertaining for the people (Hills & Argyle, 1998, p. 523). The purpose of entertainment is to provide relaxing and enjoyable ways to escape from the stresses of the daily life (Kaya & Argan, 2015, p. 27). And for college-aged young people, most entertainment and therefore leisure activities include communicating with friends.

Social and relational factors have high impact on the life satisfaction of youth (Proctor et al., 2009, p. 604). Studies (Martin et al., 2010, p. 622) found that among university students, pleasure is the orientation to happiness, in which 'going out with friends' is the most predominant leisure activity. Being social and communicating with people significantly affect people's subjective well-being and the state of happiness (Öztürk & Mutlu, 2010, p. 1773). As such studies point at being social and communicating with people in terms of providing subjective well-being to young people, then today's popular activity of using social media arises as a significant social and communication tool for youth, because it is widely accepted today that youth mostly use social media for social communication.

Indeed, social media use is a leisure activity for today's college-aged youth (Lepp et al., 2013; Park et al., 2009, p. 731) and there are many studies that prove this claim. For example, Margaryan et al. (2011, p. 434) found that university students use digital technologies for leisure. Moreover, Cheung et al. (2011) found that college-aged youth use *Facebook* for socializing and entertainment, which are related to leisure time activities. Furthermore, Hussain (2012, p. 644) found that university students use *Facebook*, mostly for entertainment and interaction purposes. Also, Dunne et al. (2010) found that young people use social networking sites for entertainment, escapism and the alleviation of boredom, which are also leisure-related purposes.

As seen above, many studies (Junco & Cole-Avent, 2008) found that college-aged youth spend most of their time with media use in their leisure times. College students of today have many options to do in their leisure time, and most of them include media use (Panek, 2014, p. 562). From an opposite perspective, Panek (2014) correlate media use with '*guilty pleasures*' that offer immediate pleasures in leisure times, and states that when someone has many leisure media opportunities in all places at all times as mobile communication technologies provide, users low in self-control have difficulties in resisting them. College students who have low self-control levels spend more of their leisure times by using media, especially by viewing online media and using social network sites, and they feel guilty about that (pp. 563-570). Many studies (Abel et al., 2016; Chiu, 2014; Choi et al., 2012; Samaha & Hawi, 2016) claim that college-aged students use social media habitually and addictively. Accordingly, researchers (Lepp, 2014a, p. 386) find that those who use their cell phones more tend to depend on their cell phones for leisure more.

In contrast, Hills and Argyle (1998) found that although it is known to be a passive activity, watching TV is a leisure activity that fosters social relationships, most probably via parasocial interactions with the TV characters (p. 533). Similarly, Lepp (2014a) admits that leisure time with cell phones is a sedentary leisure activity like watching television. However, it is also "*an easy, accessible, passive, low skill, low concentration leisure activity ideal for relaxation*". According to Lepp, today's cell phone transforms the intimidating public space into comfortable private space, thereby young people can connect to supportive, yet distant friends (p. 382). Social networking sites in today's cell phones enable communicating with a wide range of contacts, besides letting users do many activities like e-mailing, sending messages, creating their own websites, keeping diaries and sharing photos, music files and videos (Livingstone, 2008p. 394). Cell phones, like leisure, enhance feelings of belonging, connectedness, social identity, and personal identity for young people (Lepp 2014a, p. 383). In sum, '*the social element*' is a very important source of leisure satisfaction (Hills & Argyle, 1998, p. 534).

Social companionship, which is a measure of social support, means spending time with other people in leisure times (cited in Leung & Lee, 2005, p. 164; Sherborne & Stewart, 1991). Relatedly, for some, use of the Internet provides social capital (Coleman, 1988) to college students by letting communication with their peers and loved ones, which is a strong predictor of psychological well-being (Bargh & McKenna, 2004, p. 586; Helliwell & Putnam, 2004, p. 1444). Valenzuela, Park & Kee (2009) review the literature and define social capital as "*the resources available to people through their social interactions*" (pp. 877-893). It is an issue widely discussed whether the Internet decreases or increases social capital. Some researchers (Nie, 2001, p. 431) blame the Internet with reducing face-to-face interactions, whereas some (Kavanagh & Patterson, 2001; Wellman, Haase, Witte, & Hampton, 2001, p. 3) argue that the Internet actually helps and strengthens interpersonal communication. Studies (Shah, Schmierbach, Hawkins, Espino, & Donovan, 2002; Valenzuela, Park & Kee, 2009) claim that when new media technologies are used to obtain information or build communities, they increase social capital. Accordingly, Valenzuela, Park & Kee (2009) suggest that since people with a large and diverse network of contacts have more social capital, by using social network sites such as *Facebook* or *Instagram*, young

people aim to maintain and increase their social networks, thereby increasing their well-being and happiness. In this context, researchers found that although partially, *Facebook* use provides social capital to its college-aged users. According to them, social network sites like *Facebook* provide identity construction, peer acceptance, leisure entertainment, and social interaction for youth (pp. 877-893). Similarly, Ellison et al. (2007) found that *Facebook* use provides an important amount of social capital and well-being to college students (pp. 1161-1163). However, when new media use time replaces the time that should be spent on face-to-face interactions, social capital decreases (Resnick, 2002, p. 21; Wellman, Haase, Witte, & Hampton, 2001). Therefore, “the purpose” of using these technologies matter more than the technologies themselves.

From another perspective, ‘*Social comparison theory*’ (Festinger, 1954) suggests that people validate their own worth by comparing themselves with others. In a news article, Miller (2012) claims that in using social media, young people make social comparisons and this leads them to unhappiness. According to the study of Çağır & Gürgan (2010), the problematic Internet use of college students is positively correlated with loneliness, and negatively correlated with wellness. Also, Abel, Buff and Burr (2016) explain “*the fear of missing out*” in relation to the fact that people are social animals who want to know what others in their group are doing. They suggest that his is an “*uneasy and sometimes all-consuming*” feeling, pushing one obsessively to check if others are doing something better than them (p. 33). Since social groups can easily be followed on virtual realms today, this feeling drives people to spend most of their times in social media platforms. In another study, Pempek et al. (2009) found that *Facebook* is an integrated part of the daily lives of the college students in U.S. For students, the most important affordance of *Facebook* is that it allows peer-to-peer communication with their already existing friends, with old friends, and sometimes with new friends. This study also found that, contrary to the social comparison theory related idea that social media makes young users unhappy, posting photos was a major activity for college students, which validates the point that social media platforms have a significant role in the development of youth identity. A final important finding from this study is that, college-aged users declared that they spend more time at looking at others’ photos and observing profiles than posting their own pp. 236-237). An important point here is that, the feedback youth get from peers to their posts has a significant impact on their self-esteem, which is directly related to their overall well-being (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006, p. 589; Pempek et al., 2009, p. 229).

On the other hand, Pempek et al. (2009, p. 228) interprets ‘*The Model of Self-Disclosure*’ by Buhrmester and Prager (1995) in terms of social media usage. By mentioning exemplary studies (Stern, 2004, p. 238; Valkenburg, Schouten, Peter, 2005), they claim that via disclosure on social media platforms, young people both develop their identity through feedbacks they get from their peers, and they also develop their relationships with others. It is an undeniable fact that today, cell phones have the biggest social influence on college campuses (Lepp, 2014b, p. 219). For college students, cell phone itself represent a symbolic community (Wei and Lo, 2006, p. 68). Youth use social media for social needs (Wang et al., 2012, pp. 1837-1838). College students use social networking sites to stay in touch with their friends, to make new friends, and to let others know about themselves (Lenhart & Madden, 2007). Bian and Leung (2015, p. 74) accept that using smartphones for fun seeking may reduce anxiety and the feeling of being lost for college students. More importantly, Öztürk & Mutlu (2010, p. 1774), researchers from Turkey, found that even college students with social anxiety can improve their communication skills through social media, and therefore reach a state of well being and happiness.

As seen above, there are many studies explaining the positive side and what youth gain from the use of social media, and that is why it is significant to analyze the role of social media in determining the happiness levels of college-aged youth, and to see if there are any differences between the youth of different countries.

2. Turkish Youth vs. Pakistani Youth

Turkey is a collectivist society that focuses on more interdependence than independence and autonomy, less on personal identity, more on solidarity with one’s extended family and social environment. Health, income, employment, and being married are positive determinants of happiness for the people in Turkey (Selim, 2008, p. 559). On the other hand, as Shams and Khadow (2018, p. 18) state, “*Pakistan is typically characterized by high population growth rate, poverty, income inequality, and low literacy rate particularly among females*”. As a result of their very recent research, they found that in Pakistan (2018,

pp. 22-23), being male, living in a richer area, being married, educated, employed, and being healthy are determinants of happiness, similar to Turkey. Moreover, Atay (2012, p. 16) found that in Turkey, people who are at a younger age, who are female, married, religious, who have higher income and educational levels and who live in cities are happier people. She also found that (Atay, 2012, p. 11) Turkish people generally report higher happiness levels than people in Eastern Europe. Similarly, Jabeen and Khan (2016, p. 192) found that Pakistan is mostly happier than its neighbouring countries (e.g. India, China, Bangladesh). In contrast to Shams and Khadow (2018), they found that females are happier than males, and unmarried people are happier than married people.

Doğan et al. (2013, p. 39) state that psychological well-being is about one gaining self-acceptance among others and the ability to maintain those relationships. As a result of their research on the happiness levels of Turkish college-aged students, they conclude that one's psychological well-being, which is clearly about social relationships, directly affects their happiness. Since social media platforms are mainly the place of social relations, it can be said that social media use can affect Turkish young people's happiness levels. Relatedly, according to the findings of the recent researches, half of the population (51%) are social media users ("Digital in 2018 in Western Asia", 2018), and young people spend more than two hours a day using social media ("Next Generation Turkey Research", 2017) in Turkey. Furthermore, Özata et al. (2014, p. 34) found that college-aged youth in Turkey use social media mostly for the purposes of seeking information and communication. Again, according to recent researches, the most used social media platforms in Turkey are *Youtube*, *Facebook*, *Whatsapp* and *Instagram* ("Digital in 2018 in Western Asia", 2018). More importantly, beside many researchers (Balakrishnan & Raj, 2012; Lepp, 2014a; Lepp, 2014b; White & Mills, 2012), Kaya and Argan (2015, p. 22) also acknowledge that mobile phones are mostly used for leisure/social purposes also by college students in Turkey. In their study (2015, p. 29) they found that according to the perception of college students, mobile phones provide relaxation, more enjoyable solitary times, and more meaningful leisure activities to young people. Therefore, we hypothesize that;

H1: *There will be a positive relation between Turkish participants' social media use and happiness level.*

On the other hand, Kamran (2010, p. 32) found that mobile phones are so excessively used by the Pakistani youth, so much that most of it can be called as "problematic". Jan et al. (2017) explain social media becoming an integral part of individual's lives in countries like Pakistan. Social media sites such as *Facebook* enjoy much popularity among people of Pakistan especially among the youth and teenagers. Users use the sites to engage in personal, professional and even romantic relationships. As much the site allows people to interact with other users, it also allows people to pass on judgements through comments and reactions to posts. People tend to make comparisons with other users online, all of which lead to self-judgement that in fact has proven to be related to lower self-esteem. Users engage in either an 'upward' or 'downward' comparison, where the former includes comparison with someone holding superior attributes and the latter is vice versa. Upward personality comparisons might include if not be limited to 'social status, social roles, popularity, beauty, wealth accumulation and other social functions.' Such comparisons lead to assumptions about lives of other users which leads to depression and lowering of self-esteem. Moreover, Azher et.al. (2014) identify the relationship between the Internet addiction and anxiety among university students of the city of Sargodha, Pakistan. There was found to be a direct relationship, students were found to be addicted to the Internet in their day-to day life which has led to anxiety. In sum, studies suggest that the level of addiction found in Pakistani students is problematic and could get severe. For the reason that Pakistani college youth would feel negative feelings without the social media, we hypothesize that;

H2: *There will be a positive relation between Pakistani participants' social media use and happiness level.*

3. Method

In this study, we conducted an online survey with 49 items in Lahor, Pakistan and in Istanbul, Turkey, on 387 college students in total. Our survey includes demographic questions (e.g. gender, education level), pre-questions about social media usage (e.g. "How long have you been owning a social media account?", or "Which device do you usually use to connect to social media?"), plus the *Social Media Use Integration*

Scale developed by Jenkins-Guarnieri, Wright, and Johnson (2013), and the *Oxford Happiness Questionnaire* developed by Hills and Argyle (2002).

With their “*Social Media Use Integration Scale*”, Jenkins-Guarnieri et al. (2013, p. 48) aim to assess the integration of social media into participants’ life, and the emotional connection to this integration via items such as “*I feel disconnected from friends when I have not logged into Facebook*”, or “*Facebook plays an important role in my social relations*”. Although Jenkins-Guarnieri et al. focused on the specific platform of *Facebook* while developing their scale, they proposed that this scale could be used for measuring other platforms of social media as well. In our study, we transformed the scale into a measure of general social media use.

We applied purposive sampling method to select young people who are currently having a college education (e.g. undergraduate or associate degree) and who have at least one active social media account. First, we measured the reliability of the scales we used. Then, we revealed the demographic characteristics of our participants, and their social media usage habits. After that, we measured the degree of happiness and social media usage levels of each countries. And finally, we looked the relation between the social media usage and happiness in both countries.

4. Results

To be able to determine the reliability of the scales, Cronbach's Alpha coefficients are calculated and shown in Table 1. The table reveals that the scales are high in reliability.

Countries	Scales	N of Items	Cronbach's Alpha
Pakistan	Social Media	10	0.84
	Happiness	29	0.85
Turkey	Social Media	10	0.83
	Happiness	29	0.86
General	Social Media	10	0.88
	Happiness	29	0.86

Table 1: Reliability Analysis

In analyzing the data and obtaining the results of the current research; frequencies, the distribution of percentages, average and standard deviancy are calculated. Moreover, regarding the demographic characteristics, comparison analyses are applied. As a result of the Kolmogorov-Smirnov Tests, it is seen that the data sources have a normal distribution. Thus, Independent Samples T-Test has been used in comparisons. Results obtained are evaluated in 95% reliability interval and 5% expressiveness level.

Variables	Pakistan		Turkey		General		
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	
Gender	Female	109	52.4	119	66.5	228	58.9
	Male	99	47.6	60	33.5	159	41.1
	Total	208	100.0	179	100.0	387	100.0
Education Level	Associate Degree	63	30.3	111	62.0	174	45.0
	Undergraduate	145	69.7	68	38.0	213	55.0
	Total	208	100.0	179	100.0	387	100.0
	Less Than 1 Year	5	2.4	4	2.2	9	2.3
	1-2 Years	6	2.9	8	4.5	14	3.6

Time of Having a Social Media Account	2-3 Years	19	9.1	26	14.5	45	11.6
	4 Years and More	178	85.6	141	78.8	319	82.4
	Total	208	100.0	179	100.0	387	100.0
Average Time Daily Spent on Social Media Sites	5-10 Mins	7	3.4	8	4.5	15	3.9
	11-30 Mins	21	10.1	22	12.3	43	11.1
	31-60 Mins	43	20.7	39	21.8	82	21.2
	61-120 Mins	62	29.8	58	32.4	120	31.0
	121 Mins and More	75	36.1	52	29.1	127	32.8
	Total	208	100.0	179	100.0	387	100.0
Platforms Most Used to Connect to Social Media Sites	Home	65	31.3	22	12.3	87	22.5
	Mobile Internet	44	21.2	95	53.1	139	35.9
	Anywhere with Wifi	99	47.6	62	34.6	161	41.6
	Total	208	100.0	179	100.0	387	100.0
Devices Most Used to Connect to Social Media Sites	Mobile Devices	185	88.9	174	97.2	359	92.8
	Desktop Computer	3	1.4	1	.6	4	1.0
	Laptop	20	9.6	4	2.2	24	6.2
	Total	208	100.0	179	100.0	387	100.0

Table 2: Demographic and Descriptive Information

As Table 2 demonstrates, 58.9% of general participants are female, whereas 41.1% are male. As for the education level, 45% of the participants are currently studying for an Associate Degree, whereas 55% of the participants are currently studying at the undergraduate level. 82.4% of the general participants have a social media account for 4 years or more, and specifically, participants from Pakistan has a higher number in this regard. Most of the participants in general (32.8%) declared that they spend 121 minutes or more daily on social media sites, again, with higher numbers from Pakistani participants. Most of the Pakistani participants (47.6%) use “Anywhere with Wifi” to connect to social media sites, whereas most of the Turkish participants (53.1%) use their Mobile Internet. Finally, results show that 92.8 of the participants from both countries mostly use their Mobile Devices to connect to social media sites, and this situation is the same in both countries.

Country	Variables	N	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Pakistan	Social Media	208	4.15	0.92	-0.51	-0.09
	Happiness	208	4.15	0.61	-0.02	0.18
Turkey	Social Media	179	3.03	0.84	0.30	0.36
	Happiness	179	3.82	0.66	-0.14	0.15
General	Social Media	387	3.63	1.05	-0.03	-0.67

Happiness	387	4.00	0.65	-0.13	0.21
------------------	-----	------	------	-------	------

Table 3: Descriptive Statistics

According to the results shown by the Table 3, it is seen that college students in Pakistan declare higher happiness levels and higher social media usage than Turkish college students.

Variables	Countries	N	Mean	Std. Deviation	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
Social Media	Pakistan	208	4.15	0.92	12.32	0.00
	Turkey	179	3.03	0.84		
Happiness	Pakistan	208	4.15	0.61	5.19	0.00
	Turkey	179	3.82	0.66		

Table 4: Comparisons by Country

Table 4 reveals the comparisons of countries in terms of social media usage and happiness levels. According to the results obtained from the analyses, we found that social media usage and happiness levels do not show any statistical differences ($p < 0.05$) in terms of countries. When we compared the relations between social media usage and happiness levels of college students, we found no statistically meaningful relations both in Pakistan ($p = 0.61$) and in Turkey ($p = 0.94$).

Discussion

Spending time on social media is a very common activity for today's youth in almost every part of the world. Through their smartphones, today's youth use social media platforms actively and quite frequently. No doubt that they are using these platforms happily, however it was not known that if their use provides a general state of happiness to youth, or not. In this study, we aimed to see if there is any direct relation between the state of happiness and social media use of youth in Turkey and Pakistan. We found that Pakistani youth use social media more frequently than Turkish youth, however we have not found that social media use in leisure times lead to happiness for the youth of both countries as we hypothesized. The following are some possible reasons that we can think of related to our findings.

First of all, keeping aside the fun social media use provides one, declaring to be 'happy' may be a deeper situation for people living in both Turkey and Pakistan, because both countries have Islamic and collectivist cultures. As mentioned before, interdependence and solidarity with one's family and friends overall, and other conditions such as health, having enough income, and etc. may be enough for our participants to declare being thankful for what they have and 'happy'. Accordingly, Turkish Statistical Institute's 2017 survey ("Life Satisfaction Research", 2017) found that more than half (58%) of the Turkish population declare that they are happy.

Secondly, although our participants may not be very religious (we have no specific information regarding this), they are socialized in cultures which carry marks of religion. Deriving from their research on Turkish college students, Francis et al. (2017, p. 1343) suggest that religious people are happier people. This explanation can be used for both of the countries we made our research in, since Islam is the common religion in both Turkey and Pakistan, and it inevitably has its mark in most traditions, as well as the daily lives of their people. After all, Islam is a religion which tells its believers to be happy and thankful about what they have.

Thirdly, the happiness or joy that using social media brings one can be temporary. According to a study (Schwarz & Strack, 1991, p. 35), similar to social media use for leisure, those who watch more TV in

their leisure times reported more leisure time satisfaction. However, Csikszentmihalyi & Wong (1991, pp. 205, 208) claim that passive activities like watching TV or listening to the music are not activities that can bring/determine happiness, but they can only provide temporary relaxation. As it was also mentioned in Panek's (2014, pp. 563-564) study which correlates media use with '*guilty pleasures*', media use in leisure times offers immediate pleasures.

Accordingly, in the Pakistani social culture, the use of social media is seen as a time passing activity, which does not correlate to actual measureable happiness but rather a belief that the time being spent on social media sites and activities are pleasureable. In reality, the true gauge of happiness or other emotions are measureable only in direct contact with people. Leung & Lee (2005, p. 175) also found that using the Internet for sociability and the perception of the quality of life are inversely linked, and their explanation to this finding is the same. They claim that the social relationships formed online are less substantial and less sustaining and superficial than actual social ties that are formed with physical proximity.

There is however an increased usage of social media sites in both Turkey and Pakistan which allows young people to connect without the social nuances of convention and society as a whole. The new generation of people are able to connect online and share their view and beliefs in a more secure manner via social media than was previously possible. This way when these youth finally do meet in real, they have already been able to discuss many issues that would perhaps not be possible unless it was for the social media platform. Overall the extended usage of social media has enabled the next generation of youth, especially the millenials, to express their opinions and beliefs in a more open way than was previously possible. While it may not be the actual measureable happiness, there is an underlying feeling of satisfaction that the social media generation is able to derive from the ability of being able to air their views and beliefs to not only a wider audience, but in many cases a more understanding audience.

An example is that whereas in a restaurant, we may suffer a bad meal and be quiet about it, but on coming home we are able to vent our disappointment about the experience and food on social media platforms and share it with others. This ability to be able to speak out without being confrontational would in many cases lead to satisfaction and feel socially elevated. The happiness derived from such actions would be perceived happiness or satisfaction, rather than actual happiness. Another example of perceived vs actual happiness is when we share our experiences on social media. Families whose loved ones may be in other countries are able to share the experience of memories via images and videos on social media sites. However, the actual happiness would be derived from being with their loved ones in reality. Namely, social media platforms enable us to highlight parts of our lives but the actual experience of participating in those highlights would lead to increased happiness.

To summarize our results and arguments in possible explanations, it would not be wrong to claim that findings of this study could be a critic to studies (Lepp 2014a, Bargh & McKenna, 2004; Helliwell & Putnam, 2004, Valenzuela, Park & Kee, 2009, Ellison et al., 2007, Öztürk & Mutlu, 2010) which attribute high power to social media's impact some of the young people. For sure, cultural differences may reveal different results, but maybe social media use provides the concrete feeling of happiness seemingly to only those who use it addictively.

Conclusion

The use of social media especially by young people is being researched and analyzed all over the world and there are different perspectives explaining the nature and possible results of this use. This study tried to answer the question about whether social media use in leisure times may provide happiness to college-aged young people, or not. We found that for the youth of both Turkey and Pakistan, there are no significant correlations among social media use and happiness levels.

Limitations and Further Studies

Our study has limitations in a few ways. First, we have not measured any other conditions in lives of our participants such as their income levels, health situation, religious beliefs, and etc. Secondly, we wanted to add a Western country in our study to see if there are any differences in results depending on the individualistic culture existing in the West, however we could not reach enough participants for our research.

We believe that a qualitative study including in depth interviews could reveal more detailed explanations about this specific subject.

References

- Abel, J.P., Buff, C.L., & Burr, S.A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economic Research – First Quarter 2016*, 14(1), 33-44.
- Argyle, M. (1987). *The psychology of happiness*. London: Methuen.
- Argyle, M., & Martin, M. (1991). The psychological causes of happiness. In F. Strack M. Rgyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective Well-Being: An Interdisciplinary Perspective* (pp. 77-101). Elmsford, NY, US: Pergamon Press.
- Atay, B. (2012). Happiness in East Europe in Comparison with Turkey. *BA Thesis*, Istanbul Bilgi University.
- Azher, M., Khan, R.B., Salim, M., Bilal, M., Hussain, A., & Haseeb, M. (2014). The relationship between Internet addiction and anxiety among students of University of Sargodha. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(1), 288-293.
- Bae, J. H. (2001). Generation Effect on Gratification Obtained From Mobile Phone Use and Perception as Interpersonal Communication Medium. *Korean Journalism and Communication Studies*, 45: 160-188.
- Balakrishnan, V., & Raj, R. G. (2012). Exploring the relationship between urbanized Malaysian youth and their mobile phones: A quantitative approach. *Telematics and Informatics*, 29 (3): 263–272.
- Bargh, J., & McKenna, K. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 573–590.
- Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. (2008), “The ‘digital natives’ debate: a critical review of the evidence”, *British Journal of Educational Technology*, Vol. 39 No. 5, pp. 775-786.
- Bian, M., & Leung, L. (2015). Linking Loneliness, Shyness, Smartphone Addiction Symptoms, and Patterns of Smartphone Use to Social Capital. *Social Science Computer Review*. doi: <https://doi.org/10.1177/0894439314528779>. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439314528779?journalCode=ssce>
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Managemenet*, 24(3), 245-267.
- Buhrmester, D., & Prager, K. (1995). Patterns and functions of self-disclosure during childhood and adolescence. In K. J. Rotenberg (Ed.), *Disclosure Processes in Children and Adolescents* (pp. 10–56). Cambridge: Cambridge University Press.
- Cabral, J. (2011). Is Generation Y Addicted to Social Media? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 5-14.
- Caronia, L. & Caron, A. H. (2004). Constructing a specific culture: Young people’s use of the mobile phone as a social performance. *Convergence*, 10 (2): 28 – 61.
- Cheung, C.M.K., Chiu, P., & Lee, M.K.O. (2011). Online social networks: Why do students use

- facebook? *Computers in Human Behavior*, 27, 1337-1343.
- Chiu, S.I. (2014). The relationship between life stress and smartphone addiction on Taiwanese university student: A mediation model of learning self-Efficacy and social self-Efficacy. *Computers in Human Behavior*, 34, pp. 49-57. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.024>
- Choi, H.S., Lee, H.K., & Ha, J.C. (2012). The influence of smartphone addiction on mental health, campus life and personal relations – Focusing on K university students. *Journal of the Korean Data and Information Science Society*, 23(5), pp. 1005-1015. doi: 10.7465/jkdi.2012.23.5.1005
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), 95-120.
- Csikszentmihalyi, M., & Wong, M.M. (1991). The situational and personal correlates of happiness: a cross-national comparison. In F. Strack M. Rgyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective Well-Being: An Interdisciplinary Perspective* (pp. 193-213). Elmsford, NY, US: Pergamon Press.
- Çağır, G., & Gürgan, U. (2010). The Relationship Between the Levels of High School and University Students' Problematic Use of Internet and Their Perceived Wellness and Loneliness Levels. *Balıkesir University Journal of the Institute of Social Sciences*, 13(24), 70-85.
- Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social Indicators Research*, 31, 103–157.
- Dogan, T., Totan, T., & Sapmaz, F. (2013). The Role of Self-Esteem, Psychological Well-Being, Emotional Self-Efficacy, and Affect Balance on Happiness: A Path Model. *European Scientific Journal*, 9(20), 31-42.
- Dunne, A., Lawlor, A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social network sites – a uses and gratifications perspective". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Francis, L.J., Ok, Ü., & Robbins, M. (2017). Religion and Happiness: A Study Among University Students in Turkey. *Journal of Religion and Health*, 56, 1335-1347. doi: 10.1007/s10943-016-0189-8
- Harper, R. (2001). 'The Mobile Interface: Old Technologies and New Arguments. In B. Brown, N. Green, & R. Harper (Eds.), *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age* (pp. 207-224). London: Springer.
- Haug, S., Castro, R.P., Kwon, M., Filler, A., Kowatsch, T., & Schaub, M.P. (2015). Smartphone use and smartphone addiction among young people in Switzerland. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(4), pp. 299-307. doi: 10.1556/2006.4.2015.037
- Hawi, N.S., & Samaha, M.S. (2016). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 1-11. doi: 10.1177/0894439316660340
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, 359(1449), 1435–1446.
- Hills, P., & Argyle, M. (1998). Positive Moods Derived From Leisure and Their Relationship to Happiness and Personality. *Personality and Individual Differences*, 25, 523-535.
- Hills, P., & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: A Compact Scale for the Measurement of Psychological Well-being. *Personality and Individual Differences*, 33, pp. 1073-1082.
- Hussain, I. (2012). A Study to Evaluate the Social Media Trends Among University Students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 64, 639-645. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.11.075
- Jabeen, F., & Khan, F.A. (2016). An Empirical Analysis of Individual's Happiness in Pakistan. *PUTAJ-Humanities and Social Sciences*, 23(2), 181-199.
- Jan, M., Soomro, S., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal*, 13-23.
- Jenkins-Guarnieri, M., Wright, S.L., & Johnson, B. (2013). Development and Validation of a Social Media Use Integration Scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38-50. doi: 10.1037/a0030277

- Junco, R., & Cole-Avent, G. A. (2008). An introduction to technologies commonly used by college students. *New Directions for Student Services*, 124, 3-18. doi: 10.1002/ss.292
- Kamran, S. (2010). Mobile Phone: Calling and Texting Patterns of College Students in Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 5(4), pp. 26-36.
- Kavanagh, A.L., & Patterson, S.J. (2001). The impact of community computer networks on social capital and community involvement. *American Behavioral Scientist*, 45 (3), 496–510.
- Karaaslan, I.A., & Budak, L. (2012). Research on the use of mobile phone features by university students and its impact on their communication practices in everyday life. *Journal of Yasar University*. 26(7): 4548-4571.
- Kaya, S., & Argan, M. (2015). An Exploratory Qualitative Study on Mobile Leisure (M-Leisure): A Case of Mobile Phone Users in Turkey. *Journal of Internet Applications and Management*, 6(1), 21-32. doi: 10.5505/iuyd.2015.47955
- Kırık, A.M., Arslan, A., Çetinkaya, A., & Gül, M. (2015). A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction Among Young People in Turkey. *International Journal of Science, Culture and Sport*, 3(3), 108-122. doi: 10.14486/IntJSCS444
- Kuss, D.J., & Griffiths, M.D. (2011). Online Social Networking and Addiction – A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552. doi: [10.3390/ijerph8093528](https://doi.org/10.3390/ijerph8093528)
- Lee, S., & Cho, M. (2011). Social media use in a mobile broadband environment: Examination of determinants of Twitter and Facebook use. *IJMM*, 6(2), 71-87.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2007/04/18/teens-privacy-and-online-social-networks/>
- Lepp, A. (2014a). Exploring the relationship between cell phone use and leisure: an empirical analysis and implications for management, *Managing Leisure*, 196 (6): 381-389.
- Lepp, A. (2014b). The intersection of cell phone use and leisure: A call for research. *Journal of Leisure Research*, 46 (2): 218 – 225.
- Lepp, A., Barkley, J.E., Sanders, G.J., Rebold, M., & Gates, P. (2013). The Relationship Between Cell Phone Use, Physical and Sedentary Activity, and Cardiorespiratory Fitness in a Sample of U.S. College Students. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10, 79. doi: 10.1186/1479-5868-10-79. Retrieved from <http://www.ijbnpa.org/content/10/1/79>
- Leung, L., & Lee, P.S.N. (2005). Multiple Determinants of Life Quality: The Roles of Internet Activities, Use of New Media, Social Support, and Leisure Activities. *Telematics and Informatics*, 22, 161-180.
- Lin, T.T.C., Chiang, Y.H., & Jiang, Q. (2015). Sociable People Beware? Investigating Smartphone Versus Nonsmartphone Dependency Symptoms Among Young Singaporeans. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(7), 1209-1216. doi: <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.7.1209>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411. doi: 10.1177/1461444808089415
- Lu, L. (2005). In pursuit of happiness: The cultural psychological study of SWB. *Chinese Journal of Psychology*, 47(2), 99–112.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131, 803–855.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9, 111-131.
- Margaryan, A., LittleJohn, A., & Vojt, G. Are digital natives a myth or reality? University students' use of digital Technologies. *Computers & Education*, 56, 429-440.

- Miller, S. (2012, June 24). *Fear of missing out: Are you a slave to FOMO?* Retrieved from http://abcnews.go.com/health/wellness/fear-missing-slave-fomo/story?id=16629972&singlePage=true#.T_Tg48015.wF
- Nie, N. H. (2001). Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 420–35.
- Özata, F.Z., Kılıçer, T., & Ağlargöz, F. (2014). Social Networking Site User Young Adults from Addicts to Distant: User Profiles in Terms of Gratifications Obtained and Activities. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(3), 19-38.
- Öztürk, A., & Mutlu, T. (2010). The relationship between attachment style, subjective well-being, happiness and social anxiety among university students. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 1772-1776. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.12.398
- Panek, E. (2014). Left to Their Own Devices: College Students' "Guilty Pleasure" Media Use and Time Management. *Communication Research*, 41(4), 561-577. doi: 10.1177/0093650213499657
- Park, N., Kee, K.F., & Valenzuela, S. (2009), "Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes", *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12 No. 6, 729-733.
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A., & Calvert, S.L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Peterson, C., Park, N., & Seligman, M. (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life. *Journal of Happiness Studies*, 6, 25-41.
- Prensky, M. (2001), "Digital natives, digital immigrants", *On the Horizon*, Vol. 9 No. 5.
- Proctor, C.L., Linley, P.A., & Maltby, J. (2009). Youth Life Satisfaction: A Review of the Literature. *Journal of Happiness Studies*, 10, 583-630. doi: 10.1007/s10902-008-9110-9
- Resnick, P. (2002). Beyond bowling together: Sociotechnical capital. In J. M. Carroll (Ed.), *Human-Computer Interaction in the New Millennium* (pp. 247–272). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Samaha, M. (2016). Relationship among smartphone addiction, stress, academic performance and satisfaction with life. *Computers in Human Behavior*, 57, 321-325. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.045>
- Schwarz, N., & Strack, F. (1991). Evaluating one's life: a judgment model of subjective well-being. In F. Strack M. Rgyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective Well-Being: An Interdisciplinary Perspective* (pp. 27-49). Elmsford, NY, US: Pergamon Press.
- Selim, S. (2008). Life Satisfaction and Happiness in Turkey. *Social Indication Research*, 88, 531-562. doi: 10.1007/s11205-007-9218-z
- Shah, D. V., Schmierbach, M., Hawkins, J., Espino, R., & Donovan, J. (2002). Nonrecursive models of Internet use and community engagement: Questioning whether time spent online erodes social capital. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 964–987.
- Shams, K., & Kadow, A. (2018). Happiness Across the Life Span: Evidence From Urban Pakistan. *FWU Journal of Social Sciences*, 12(1), 17-30.
- Sherbourne, C.D., & Stewart, A. (1991). The MOS social support survey. *Social Science & Medicine*, 32, 705– 714.
- Sriwilai, K., & Charoensukmongkol, P. (2015). Face it, don't Facebook it: Impacts of Social Media Addiction on Mindfulness, Coping Strategies and the Consequence on Emotional Exhaustion. *Stress & Health*, 32(4), 427-434. doi: <https://doi.org/10.1002/smi.2637>
- Stern, S. R. (2004). Expressions of identity online: Prominent features and gender differences in adolescents' World Wide Web home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2), 218–243.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K.F. (2009). IS There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875-901. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x

- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 584–590.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the Internet. *New Media & Society*, 7(3), 383–402.
- Wang, Z., Tchernev, J.M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28, 1829-1839. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.001>
- Wei, R., & Lo, V. H. (2006). Staying connected while on the move: Mobile phone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8, 53–72. doi:10.1177/1461444806059870
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436.
- White, J., & Mills, D.J. (2012). Examining attitudes towards and usage of smart phone technology among Japanese university students studying EFL. *CALL-EJ*, 15(2): 1-15.
- Wu, A.M.S., Cheung, V.I., Ku, L., & Hung, E.P.W. (2013). Psychological risk factors of addiction to social networking sites among Chinese smartphone users. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(3), 160-166. doi: 10.1556/JBA.2.2013.006

Internet Sources:

- Next Generation Türkiye: Gençlerin Sesini Dinlemek. 2017. *British Council*, Retrieved in 23.05.2018 https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/britishcouncil_nextgeneration_turkiye_temel_bulgular.pdf
- Definition of *happiness* in English, Oxford Living Dictionaries. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/happiness>
- Definition of *happy* in English, Oxford Living Dictionaries. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/happy>
- Digital in 2018 in Western Asia. (2018, 1th of February). *Dijilopedi*, Retrieved in 11.05.2018 <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Life Satisfaction Research, 2017. (2018, 23th of February). *Turkish Statistical Institute*, Retrieved in 22.06.2018 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27590>

Muhasebenin Tarihsel Gelişimi: Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının Fayda Düzeyinin Değerlendirilmesi¹

Işıl Tek²
Erkan Öztürk³

Derleme Makalesi

Öz

Muhasebenin günümüzde ulaştığı gelişmişlik seviyesini anlayabilmek için tarihsel süreçte kat edilen mesafeyi değerlendirmek gerekmektedir. Tarihsel süreçte muhasebenin günümüze kadar kaydettiği gelişmeleri ortaya koymak ve bugünün geçerli finansal raporlama dili olan IFRS raporlamasının ne gibi sorunlara çözüm olmak amacıyla kullanıldığını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, Türkiye'deki IFRS uygulaması olan TFRS setinin muhasebe ve raporlama uygulamalarına sağladığı katkılarının belirlenebilmesi üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, Türkiye'deki IFRS uygulaması olan TFRS setinin muhasebe ve raporlama uygulamalarına sağladığı katkılarının belirlenebilmesi hedeflenmektedir. Çalışmada durum analizi yapılarak, TFRS'nin getirmiş olduğu fayda temelli başlıca çıkarımlar çalışmanın sonuç bölümünde sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Tek Düzen Muhasebe Sistemi, TMS/TFRS, Finansal Raporlama

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi:
14.02.2023
Kabul Tarihi:
18.03.2023

Historical Development of Accounting: Evaluation of The Benefit Level to Turkey Financial Reporting Standards

Abstract

In order to understand the level of development that accounting has reached today, it is necessary to evaluate the distance traveled in the historical process. In the study, which aims to reveal the developments of accounting in the historical process and to determine what kind of problems the IFRS reporting, which is the valid financial reporting language of today, is used to solve the problems, it is focused on determining the contributions of the IFRS set, which is the application of IFRS in Turkey, to the accounting and reporting practices. In this direction, it is aimed to determine the contributions of the TFRS set, which is the IFRS application in Turkey, to accounting and reporting practices. As a result, the main benefit-based inferences brought by TFRS are listed in the conclusion section of the study by situation analysis.

Keywords

Uniform Accounting System, IAS/IFRS, Financial Reporting

Article Info

Received:
14.02.2023
Accepted:
18.03.2023

¹ Bu çalışma, Işıl Tek'in "Muhasebe'nin Tarihsel Gelişimi: Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının Fayda Düzeyinin Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Programı, Kırklareli, Türkiye, isilardatek@gmail.com, 0000-0002-3044-8864

³ Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Kırklareli, Türkiye, erkan.ozturk@klu.edu.tr, 0000-0002-9356-1557

Giriş

Tarihsel gelişim süreci içerisinde muhasebe, içinde bulunulan zamanın koşulları gereği hesaplaşma ihtiyacını karşılamak amacıyla geliştirilen hesaplama, ölçüm, kayıt vb. çeşitli yöntemlerle gelişim göstererek günümüze kadar evrilmiştir. Evrimin her aşamasında o günün koşullarındaki mali işlemlerin anlaşılabilmesi ve arzu edilen muhasebe fonksiyonlarının adil bir biçimde yerine getirilebilmesi için yoğun bir çaba harcanmıştır. Bu bağlamda; insanın, devletin veya işletmenin sosyal ve ekonomik olaylardaki yeri ve rolü değiştikçe muhasebeye atfedilen görevler de zaman içerisinde değişim göstermiştir.

Günümüzde, her ülkenin kendi sosyal ve ekonomik politikalarına göre düzenlenen vergi yasaları, devletin en önemli gelir kaynaklarından biri olan verginin doğru tespit edilebilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda; vergi matrahının doğru bir şekilde saptanabilmesi için, vergi kanunları bazı durumlarda muhasebe uygulamaları üzerinde bir baskı unsuru oluşturabilmektedir. Muhasebe sürecinin sonunda oluşturulan finansal raporlar ise sunulan finansal bilginin doğruluğundan ziyade vergi matrahının doğru bir şekilde raporlanabilmesine hizmet etmektedir. Dolayısıyla, finansal tablo kullanıcılarının işletmeyle ilgili olarak alacakları kararlarda gereksinim duydukları ihtiyaca uygun ve güvenilir finansal bilginin sağlanabilmesi, bugün için muhasebeye atfedilen en önemli görevlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mevcut ve potansiyel yatırımcılar, borç ve kredi veren taraflardan oluşan finansal tablo kullanıcılarının ihtiyaç duyduğu finansal bilginin vergi amacıyla hazırlanan raporlarla yeterli ölçüde sağlanamaması, bu işletmelerin vergi amaçlı finansal raporlarının dışında ayrıca farklı bir raporlama yapmalarını gerekli kılmaktadır. İşletmelerin finansal durumunu gerçeğe uygun bir şekilde ortaya koymayı amaçlayan bu uygulamalar Türkiye özelinde kapsamına göre Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS), Büyük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) veya Küçük ve Mikro İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (KÜMİ FRS) ile gerçekleştirilebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, muhasebenin tarihsel gelişim süreci içerisinde karşılaşılan problemlerin çözümünde hangi aşamalardan geçildiğinin ortaya konulabilmesidir. Bu bağlamda; Türkiye özelinde Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGT) ve Vergi Usul Kanunu (VUK) ekseninde gerçekleştirilen finansal raporlama uygulamaları ile Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) çerçevesinde gerçekleştirilen finansal raporlama uygulamalarının finansal tablo kullanıcılarına sağlayacakları fayda düzeyi açısından mukayesesinin yapılması için çalışılmıştır. Böylelikle, Türkiye'deki muhasebe uygulamalarının hangi konularda çözüm sağlayacak şekilde evrim sürecine katkı sağladığına yönelik bir profil oluşturulmak istenmiştir.

1. Muhasebenin Tarihsel Gelişimi ve Muhasebe Mesleğine Küresel Düzeyde Yön Veren Kuruluşlar

1.1. Tarihsel Gelişim

M.Ö. 5000 yıllarına kadar inen muhasebe kayıtları, mübadele işlemleri ile ortaya çıkmış ve ticari hayatın değişmesiyle beraber sürekli ilerleme göstermiştir. Eski dönemlerde Babil, Eski Yunan, Mısır, Roma, Orta Çağ ve Eski Avrupa dönemlerinde uygulanan bu muhasebe kayıtları belli kurallar bütününe uyan sistemli bir kayıt tutma yöntemi ile gerçekleştirilmemekteydi. Bu dönemlerde genellikle ücret ödemeleri, borç alacak kayıtları, envanter işlemleri ve vergilerle ilgili kayıtlar yapılmaktaydı (İbasalilgiller, 1999: 14).

14. yüzyılda ve 15. yüzyılda Venedik, Floransa, Milano ve Cenova gibi İtalyan ticaret şehirlerindeki uygulamalar sonucu günümüz kayıt tutma sistemi olan çift taraflı kayıt sistemi kullanılmaya başlanmıştır. Uygulamada yaşanan bu gelişmeleri ilk kez İtalyan matematikçi Luca Pacioli yazılı hale getirmiştir. Pacioli, 1494'te "Summa De Arithmetica, Geometrie, Proportioni et Proportionalite (Aritmetik, Geometri, Oran ve Orantı Hakkında Özet)" isimli Venedik'te yayınladığı kitabında muzaaf kayıt tutma sisteminin ilkeleri, envanter düzenlemesi, muhasebe defteri ve kayıtları gibi konuları ele almıştır (İbasalilgiller, 1999: 15).

Bugün dünya genelinde uygulanan muzaaf muhasebe sistemi, muhasebe okullarının görüşleri doğrultusunda şekil almış ve sonuç olarak bugün uygulayıcılarına ulaşmıştır. Türk muhasebe sistemi de zaman içerisinde farklı muhasebe okullarından etkilenecek şekilde şekil almış olup, bugün İngiliz-Amerikan muhasebe sistemine daha yakın yer almaktadır (Öztürk ve Fındık, 2016: 211-212).

Avrupa ülkelerinde ticari hayatın hızlı gelişimi sonucu muhasebede kayıt altına alınan birim işlem sayısının artması sonucu çift yanlı kayıt sistemi doğmuştur. Sanayi Devrimi ile birlikte 19. yüzyılda muhasebenin öneminin artmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda İtalya, Fransa ve Almanya’da muhasebe okulları kurulmuştur (Güvemli, 1998: 95; Güvemli, 2000: 244; Güvemli ve Aslan, 2009: 32). Muhasebe tarihçileri “Bryer, Güvemli, Mattessich, Parker, Yamey, Zan vb.” muhasebe okullarının önemini vurgulamaktadır. Bunlar, “İtalyan, Fransız, Alman ve İngiliz - Amerikan muhasebe okullarıdır (Uçma, 2011: 119).

1.1.1. İtalyan Muhasebe Okulu

İtalya’da ortaya çıkan ve yayılan muhasebe düşüncesi 19. yüzyılda muhasebe okullarının kurulmasını sağlamış ve muhasebe düşününe liderlik yapmıştır. İtalya Muhasebe okulları o dönemde tüccarların deniz aşırı ticaretle uğraşması sonucu farklı limanlarda borç alacak takibi yapma zorluğu gibi problemlere çözüm aramıştır. Aynı zamanda borç alacak taraflarından biri olan kendi işletmelerinin kişiliğini tartışmaya başlamışlardır.

İtalyan Muhasebe okulları köklü ve donanımlı bir muhasebe tarihine sahip olduğu için muhasebe teorilerini etkilemiştir. İtalyan muhasebe tarihi sosyal çevreye ve çevrenin ekonomik özelliklerine göre şekillenmiştir. Bunun en iyi örneği İtalyan Muhasebe Okullarının buldukları yere göre isimlendirilmesidir. İtalyan Muhasebe Okulları olarak anılan üç okulun adları Lombardiya Okulu, Toskano Okulu ve Venedik Okulu’dur (Uçma, 2011: 119- 120).

1.1.2. Fransız Muhasebe Okulu

Bu okulun yaklaşımları İtalyan Muhasebe Okulu yaklaşımlarını bir adım öteye taşımıştır. Borç alacak ilişkilerini ve işletmenin kişiliğini hukuki boyutta da ele almıştır. Mülkiyet ve sermaye kavramları gelişmiş olup hukuk alanında yapılan düzenlemelerle dönemin ihtiyaçlarına çözüm geliştirilmiştir.

Fransız muhasebe tarihçilerinden olan Lemarchand ve Nikitin’e göre, 19. yüzyılda Fransız muhasebe anlayışında özellikle maliyet hesaplamalarına yönelik düşünceler tüm Avrupa ülkelerine yayılmıştır. Bunun yanı sıra dönem içinde hesaplar üzerinde duran Mattieu De La Porte, bir hesabı bir kişi haline getirmiş ve hesapları borçlu veya alacaklı olarak nitelendirmiştir. Zamanın koşulları gereği Fransız Muhasebe Okulu iktisadi ve hukuki eğilimleri ortaya çıkarmıştır. Fransız Muhasebe Okulu bazı kuramlar etrafında gelişmiştir. Bunlar “Kişilikçilik Kuramı, Birleştirici Kuram, Değerin Dört Durumu Kuramı ve Matematiksel Kuramlar” olarak adlandırılmaktadır (Uçma, 2011: 124).

1.1.3. Alman Muhasebe Okulu

Almanya’da 19. yüzyılda sanayileşmenin başlamasıyla Alman muhasebe sistemine yön veren Schmidt, Schmollenbach, Töndry bu dönemde ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu dönem “Betriebswirtschaftslehre” İşletme İktisadi kavramı veya dönemi olarak adlandırılır ve iktisat ve muhasebenin birleştiği bir dönem başlar. Bunun yanı sıra Alman Muhasebe Okulu çoğunlukla bilanço üzerinde durmuş bu konuya farklı bakış açıları getirmiş olup birçok akademisyen tarafından bilanço okulu olarak anılmaktadır. Çünkü 20. yüzyılın başlarında gelişen ekonomik kriz ve enflasyon nedeniyle kalıcı bilanço sistemi oluşturulmak istenmiştir (Uçma, 2011: 127).

Alman Muhasebe okulunun yaklaşımları sanayi devrimine cevap vermektedir. Sanayi devrimi ile işletmelerin kapasiteleri artmaya başlamış, sabit maliyetleri ve duran varlık yatırımları artmıştır. Dolayısıyla varlıkların raporlanması önem kazanmış ve bilanço yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Alman Muhasebe okullarının, finansal raporlama kavramının somut bir hale dönüşmesinde katkıları büyüktür. Okulların ortaya koyduğu bilanço teorileri farklı finansal tablo görüşlerine sahiptir. Bunlar “Statik Bilanço Teorisi, Dinamik Bilanço Teorisi ve Organik Bilanço Teorisi” şeklinde tanımlanmaktadır (Öztürk, 2017: 47).

1.1.4. İngiliz - Amerikan (Anglosakson) Muhasebe Okulu

İngiliz - Amerikan (Anglosakson) Muhasebe Okulu, muhasebenin oluşturduğu finansal bilgilerin yönetimin kararlarında belirleyici olması gerektiğini savunmaktadır. Yönetim felsefesinin hâkim olduğu bu dönemde muhasebe yönetimin bir fonksiyonu olarak görülmektedir. Bu durum muhasebe için yeni bir işlev olarak ortaya konmuştur. Avrupa’da ortaya çıkan diğer görüşlerden farklı olarak bu okulun görüşü tarihsel maliyet ve yönetim muhasebesinin ortaya çıkmasında temel düşünce olarak yer almaktadır. Tarihsel maliyet ve amortisman konularına verilen önemin artması da bu konuda etkili olmuştur (Güvemli, 2007: 426- 429; Uçma, 2011: 130; Elitaş vd., 2011: 16).

Anglosakson Muhasebe Okulu döneminde işletmeler borsalarda işlem görmektedir. İşletmelerin alınıp satılabilmesi bilanço değerinden farklı değerlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu duruma çözüm olarak değerlendirme kavramı gelişmiştir. Günümüzde hala hâkim olan yaklaşımlar önemli ölçüde İngiliz- Amerikan muhasebe okullarından çıkmıştır. Muhasebeye küresel düzeyde yön veren kuruluşlar evrim süreçlerini bu okulun öğretilerine dayanarak devam ettirmekte ve yaygınlaştırmaktadır. Bu bağlamda; muhasebeyi hesap verilebilir bir faaliyet olarak ele alıp, kurum kültürüne hizmet eden bir araç olarak kullanmaktadır.

1.2. Muhasebeye Küresel Düzeyde Yön Veren Kuruluşlar

Karabınar (2006)’ya göre uluslararası muhasebe uygulamaları üzerinde etki yaratan 3 temel kuruluş bulunmaktadır. Bunlar; IFAC (International Federation of Accountants – Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu), IASC (International Accounting Standards Committee – Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi) Vakfı ve IOSCO (International Organization of Securities Commissions – Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonları Örgütü) olarak sıralanmaktadır. Bu kuruluşların amacı dünyada birbirinden farklı muhasebe uygulamalarının yakınsanmasını sağlamak ve ülkeleri Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına yönlendirmektir. Bu kuruluşlar ve çalışmaları ile Anglosakson muhasebe okulunun öğretileri tüm dünyaya yayılmaktadır.

IFAC, 1977’de kamuya fayda sağlaması için muhasebe mesleğini geliştirmek amacıyla Almanya/Münih’te kurulmuştur. Kurulduğu yıl 63 kurucu üye ve 51 ülke ile başlayan IFAC, 135’den fazla ülkede 175’den fazla üye ile çalışmalarına devam etmektedir (IFAC, 2020). Üyeleri seçim yoluyla gelen IFAC konseyi tarafından yönetilir. Ulusal standartlarla uluslararası standartları yaklaştırmayı amaçlayan kurum kamu için yüksek nitelikli standartlar geliştirmek için çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda düzenleyici kurumlar, hükümetler ve örgütlerle sıkı ilişki içindedir. Buna ek olarak üye ülkeler arasındaki ticari ilişkileri geliştirip finansal bir yapı inşa etmeyi amaç edinir. Türkiye’de TMUD (Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği) ve TÜRMOB (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği), IFAC’a üye olan kuruluşlardır (Karabınar, 2006: 142).

IASC Vakfı üç ana organa sahiptir. Bunlardan biri Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu’dur (IASB). Bu organ IASC Vakfı adına uluslararası muhasebe standartlarını oluşturmakla görevlidir. Oluşturulan standartların hepsi “Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS)” olarak tanımlanmaktadır. IASB’nin yayınladığı IFRS’ler tüm ülkeler tarafından ulusal düzenlemelerle harmanlanmakta ve uyum çalışmaları yapılmaktadır.

IASB’nin standart hazırlama süreci belirli bir konuya yönelik standart bulunmamasıyla başlar. Danışma grubu oluşturulup kamuoyunun yanıtlanması için bir özet yayınlatabilir. 90 gün içinde belge ile ilgili fikirler belirtilir ve kamuoyunun fikirlerine eklenen öneriler, araştırmalar ve IFRS danışma konseyinin fikirleri ile birlikte taslak metin yayınlanır. Taslak hakkında yapılacak bildirimler 90 gün içinde yapılmalı, aksi durumlarda kurul süresi değiştirebilir. Kamuoyuna açık olarak oturum yapılarak standart tartışılabilir veya gerçek bir durum üzerinde standart tartışılarak uygulanabilirliği anlaşılabilir. Kurul standardı tasdiklerken en az 9 üye oy kullanmalı ve onaylanan standart tüm karşıt fikirleri içerecek şekilde yayınlanmalıdır. Yayınlanan standart 6-18 ay kadar beklendikten sonra uygulamaya konur (Aygün, 2008: 12).

Amerika Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FASB) 1973'te, özel sektörde finansal raporlama standartlarını oluşturmak amacıyla ABD'de kurulmuştur. FASB muhasebe konularında ve finansal raporlamada yeni standartlar oluşturarak denetçiler, mali tablo kullanıcıları ve eğitimciler için ilgili konularda iyileştirmeler üzerine çalışmayı misyon edinmiştir. Kurul Finansal Muhasebe Vakfı (FAF), Devlet Muhasebesi Standartları (GASB), Finansal Muhasebe Standartları Danışma Konseyinden (FASAC) oluşmaktadır (Karabınar, 2006: 145). FAF Mütevelli Heyeti tarafından FASB üyeleri atanır. Üyeler konulara göre sınıflandırılarak 5 yıllık olarak atanmakla birlikte 10 yıla kadar görev yapabilir (FASB, 2020).

FASB ile IASB arasında 2002 yılında kurumların yayınladıkları standartlar arasındaki farklılıkların giderilmesi ve uyum oluşması için Norwalk Mutabakatı ile anlaşma yapılmıştır. Bu uyum anlaşması sonucunda yayınlanan muhasebe standartları ile hem ulusal hem de uluslararası alanda daha kaliteli finansal raporlama sistemi oluşturulmaya çalışılacaktır (Altıntaş, 2011: 173).

2. Türkiye'de Muhasebenin Gelişimi

Türk muhasebe kültürünün günümüze kadar getirdiği ilk hesaplaşma niteliği taşıyan kalıntılar Göktürlere (552-745) ait belge ve dikili taşlardır. Muhasebe, Osmanlı döneminde ise "devlet muhasebesi" olarak doğmuştur. Bunun nedeni Osmanlı'da devletçilik anlayışının hâkim olmasıdır. Merdiven yöntemi Orta doğu bölgesinde dönemin şartlarına göre oluşup gelişmiştir. Yöntem, ilk olarak 770'li yıllarda Abbasiler ile ortaya çıkmış, İlanlılar döneminde ilerlemiş ve Osmanlı döneminde en iyi halini almış olup 1879 yılına kadar kullanılmıştır. Anadolu'da oluşan muhasebe kültürünün temelini merdiven yöntemi oluşturmaktadır (Aktaran Gülçin, 2018: 669).

Merdiven yöntemi Osmanlılar tarafından devletçiliğin egemen anlayış biçimi olduğu ülkelerde neredeyse 500 yıl boyunca kullanılmıştır. Bu sisteme göre harcama tür ve esasları alt alta sıralanmaktadır. Asıl tutarı oluşturan alt unsurların merdiven şekline benzemesi nedeniyle yöntem bu ismi almıştır. Bu yöntemle beraber Osmanlı döneminde muhasebenin tahakkuk esasına dayandığı, bir düzen içerisinde raporlama yapıldığı, etik kurallara uyulduğu ve iç denetim sisteminin uygulandığı bilinmektedir. Merdiven yöntemiyle çok sayıda defter tutulmuştur (Aydemir ve Erkan, 2011: 113).

1850 yılında Fransız Muhasebe Okulu'nun etkisi altında olan Türk muhasebe sistemi Fransız Ticaret Kanunu'nu çevirerek "Kanunname-i Ticaret"i yürürlüğe koymuştur. 1880 yılında çift taraflı kayıt sisteminin kullanılmasına başlanmıştır. Napolyon'un Code de Commerce'inin 2 eseri Türk diline çevrilerek çağdaş ticaret hukukuna göre çift taraflı kayıt sistemiyle muhasebe uygulamaları başlamıştır. Çift taraflı kayıt sistemini öğretmek amacıyla açılan ilk kuruluş bugün Marmara Üniversitesi olarak bilinen Hamidiye Ticaret Mektebi'dir (Güvemli, 2015: 18).

Ülkemizde muhasebe alanında ilk kanun 1927'de Mustafa Kemal ATATÜRK zamanında çıkarılan Muhasebe-i Umumiye Kanunu'dur. Ayrıca 1927'de Teşvik-i Sanayi Kanunu yürürlüğe konmuştur. İktisadi Devlet Teşekkülleri 1950'ye kadar ekonomiye önemli katkılar sağlamış; fakat zamanla bu teşekküllerin sayıları arttıkça verimlilik arka plana atılmaya başlanmıştır. Yine de tüm bu süreç, ülkemizdeki muhasebe gelişimine yön verici niteliğe sahip olmuştur. Vergi Usul Kanunu'nun (VUK) 1950'de yürürlüğe girmesiyle 1957'de yenilenen Türk Ticaret Kanunu (TTK), muhasebenin ilerlemesini desteklemektedir. Ticaret Hukuku ekonomik faaliyetlerde düzenlemeyi ve üçüncü kişilerin haklarını korumayı amaçlarken, Vergi Hukuku devletin hakkını korumayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda muhasebe uygulamaları sonucunda oluşan durumlar Ticaret Hukuku ve Vergi Hukuku yönünden farklılık göstermektedir. Ekonomik sorumluluklar Vergi Hukuku anlayışından ayrı olduğu için muhasebe uygulamaları çift yönlü bir gelişim göstermiştir (Kurtcebe, 2008: 21-22).

İngiltere 1870, Fransa 1881, ABD 1886, Hollanda 1895, Almanya 1899, İsviçre 1941, Arjantin 1945, Brezilya ve Meksika 1946, Hindistan 1949, Yunanistan 1950, Nijerya 1955'de muhasebe mesleğini yasalarla düzenlenmiştir. Türkiye'de 1930'dan beri var olan muhasebe mesleğine hukuki statü kazandıran, mesleki ihtiyaçlara hizmet eden bir örgütlenme 1989 yılında 20194 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "3568 Sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu" yürürlüğe girmiştir (Ayboğa, 2003: 333; Arıkan, 2001: 7; Deran, Erduru ve Keleş, 2016: 85).

2.1. Türkiye'deki Kuruluşlar

Ekim 1942’de Cumhuriyetin kuruluşundan bu yıla kadar muhasebeye hizmet eden 14 kişi tarafından İstanbul, Bahçekapı’da Türkiye Eksper Muhasipler ve İşletme Organizatörleri Derneği açılmıştır. Batıdan mesleki uyumun önemini görerek kurulan ve ilk özel girişim olan “Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği” şeklinde 1967’de yeniden adlandırılmıştır. Ülkemizde muhasebenin gelişiminde kilometre taşı olan TMUD’un ilk başkanı derneğin kurucu üyelerinden olan Prof. Osman Fikret Arkun’dur. Günümüzde ise başkan olarak Prof. Dr. Fatih Yılmaz görev yapmaktadır (TMUD, 2019).

TMUD, muhasebe mesleğinin topluma tanıtılması ve anlatılması için ülkemizde büyük adımlar atmış, aynı zamanda uluslararası alanda ülkemizi temsil etmiştir. Meslek yasası çıkarılması için çalışmalar yapan dernek, devlet işletmeciliğinin gelişmesine destek olmuştur. Ülke dışında muhasebe kuralları oluşmasını desteklemek amacıyla TMUD 1974’te “Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi” çatısı altına girmiştir. Bu yıldan itibaren uluslararası muhasebe ülkemizde yer bulmaya ve uyum sürecinin alt yapısı oluşmaya başlamıştır. 1974’de “Türkiye Muhasebeciler Dernekleri Federasyonu” (TÜMFED), 1976’ da “Mali Müşavirler Muhasebeciler Birliği Derneği” (MMMBD) kurularak, muhasebe mesleğinin hukuki altyapısı oluşuncaya dek geçen sürede mesleki gelişime destek olmuştur (Kurtcebe, 2008: 22-23).

1989 yılında yayınlanan meslek kanunu sonucunda hukuki statüsüne kavuşan muhasebe mesleği, uzun süredir verdiği mücadele ile örgütlenerek odaları ve Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği’ni (TÜRMOB) kurmuştur. Birliğin kurucu başkanı Prof. Dr. Kamil Büyükmirza’dır. Şuan güncel olarak başkanlık görevini yürüten ise Emre Kartaloğlu’dur.

TÜRMOB, 1989 yılından beri ülkemizde oluşturduğu gerek komiteler gerekse yönetmeliklerle, kongreler ve forumlar düzenleyerek muhasebenin gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Odalar birliği, muhasebe mesleğinin nitelikli ve saygın bir meslek olarak gözükmesi ve meslek mensuplarının haklarının korunması için çalışmıştır. Üye olduğu uluslararası kuruluşlar ise IFAC, FEE (Federation of European Accountants - Avrupa Muhasebeciler Federasyonu), FCM (Fédération des Experts Comptables Méditerranéens – Akdeniz Muhasebeciler Federasyonu), SEEPAD (The South Eastern European Partnership on Accountancy Development – Güney Doğu Avrupa (Balkanlar) Muhasebe Gelişimi Ortaklığı), ACCA (The Association of Chartered Certified Accountant – İngiltere Tescilli Ruhsatlı Muhasebeciler Birliği), EG (Edinburg Group – Edinburg Grubu), IASB, IAAER (The International Association for Accounting Education and Research – Uluslararası Muhasebe Eğitimi ve Araştırma Birliği) olarak sayılabilir (Aktaran Bulut, 2018: 38). Şuanda TÜRMOB’a bağlı olarak 78 şehirde Serbest Muhasebeci Mali Müşavir odası ve 8 şehirde Yeminli Müşavir odası mevcuttur.

1994’de ise TÜRMOB tarafından, uluslararası muhasebe diline yaklaşmak amacıyla Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu (TMUDESK) kurulmuştur. Kurul 1996 yılına kadar on bir standart hakkında taslak geliştirmiş ve bu taslağın tamamı oybirliği ile “Türkiye Muhasebe Standardı” adıyla kabul edilmiştir (Yırgal, 2019: 77).

TMUDESK, ülkemizde dünya çapında çalışmaları olan şirketlerin hazırladığı raporların uluslararası alanda anlaşılması ve üçüncü kişilere sunulması esasına göre hareket etmektedir. Türkiye Muhasebe Standartlarını Uluslararası Muhasebe Standartlarına yaklaştırmayı hedefleyen kurum çalışmalarını bu yönde ilerletmiştir. Kurumun üye sayısı 60 olarak belirlenmiş ve faaliyetleri yürütme komitesi aracılığıyla yürütülmüştür. TMUDESK tarafından hazırlanan standartlar TÜRMOB tarafından en fazla 1 ay içinde yayınlanmaktadır. 1999 yılında ise muhasebe standartları hazırlama sorumluluğunun tek bir kurumda olması amacıyla Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (TMSK) kurulmuştur (Fişne, 2019: 87).

TMSK tarafından yayınlanan Türkiye Muhasebe Standartları, raporlama standartları ve yorumlarından oluşmaktadır. Standartlar kurum tarafından Türkçeleştirilen IASB'nin yayınladığı Uluslararası Muhasebe Finansal Raporlama Standartları'dır. Telif hakkına dayanarak çevrilen 31 standart Kurum tarafından resmi gazetede yayımlanmıştır (Akdoğan 2007: 102). 2011 yılında yayınlanan yeni Türk Ticaret Kanununa göre TMSK kaldırılmış, Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) faaliyete geçmiştir (Dinç ve Atasel, 2016: 273)

2.2. Türkiye'deki Muhasebe Uygulamalarına Genel Bakış

2.2.1. MSUGT Çerçevesinde Raporlama

1990'larda yapılan standart oluşturma çabaları sonucunda Maliye Bakanlığı'nca VUK kapsamında "Muhasebe Sistemi Genel Uygulama Tebliği (MSUGT)" 26.12.1992'de yayınlanmıştır. Tebliğ "muhasebe temel kavramları, muhasebe politikalarının açıklanması, finansal tablo ilkeleri, finansal tabloların düzenlenmesi ve sunulması ile tekdüzen hesap çerçevesi, hesap planı ve işleyişi" hususlarında değişiklikler getirmiştir. 1992 yılından 2008 yılına kadar toplamda 15 tebliğden oluşan MSUGT bilanço esasına uyarak mükellef işletmeler tekdüzen hesap planına geçmiştir. Bununla birlikte tekdüzen hesap planı köklü bir değişim yaratmış ve vergi denetimine imkân sağlanmıştır. Aynı zamanda bilanço ve gelir tablosunun içeriği düzenlenmiş ve finansal raporların daha anlaşılabilir, karşılaştırılabilir bir yapıda olması amaçlanmıştır. Böylece MSUGT ile muhasebenin standartlaşmasına bir adım daha yaklaşmıştır (Karataş Aracı ve Bekçi, 2019: 863).

MSUGT düzenli bir muhasebe sistemi getirmekle birlikte, Tek Düzen Hesap Planındaki (TDHP) bazı kalemler için değerlendirme hükümlerine yer verilmemiş olması ve isteğe bağlı bırakılan bu hükümler hakkında açıklama olmaması uygulama şekli itibarıyla problemlere neden olmaktadır. Bu durum tebliğin esas amacı olan nitelikli muhasebe uygulamalarının sağlanması hedefinden uzaklaşılmasına neden olmuştur. Öte yandan isteğe bağlı bırakılan kıdem tazminatı, amortisman ve reeskont hesapları, işletmenin gerçek durumunu göstermek yerine vergi matrahına ulaşmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu durum denetime uygun olmadığı için finansal tabloların güvenilirliğini azaltmıştır (Doğan, 2018: 118).

2.2.2. TFRS Kapsamında Finansal Raporlama

İşletmelerin ihtiyacı olan ucuz finansman ve yatırım imkânlarını uluslararası pazarda bulup rekabet edebilecek hale gelmesi için öncelikle sunduğu finansal tabloların güvenilir, açık ve anlaşılır olması gerekmektedir. Bu durum küreselleşmenin finansal raporlar üzerindeki etkisini ve standartlaşmaya yönelik çalışmalar yapılması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de 2005'ten sonra halka açık işletmeler ile kamu yararını ilgilendiren kuruluşlar (KAYİK) tarafından "Türkiye Finansal Raporlama Standartları'na (TFRS)" uygulanmaya başlanmıştır (Gökçen, Öztürk ve Güleç, 2019: 414). Kamu yararını ilgilendiren kuruluşlar; halka açık şirketler, sermaye piyasası kurumları, ihraççılar, emeklilik fonları, bankalar, faktoring şirketleri, finansman şirketleri, finansal kiralama şirketleri, varlık yönetim şirketleri, sigorta şirketleri, reasürans şirketleri emeklilik şirketleridir.

Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'nın KGK tarafından tercüme edilmesi ile oluşan Türkiye Finansal Raporlama Standartları'nın amacı uluslararası ortak finansal raporlama diline uymaktır. Ortak finansal dil için gereken ilkeler bütünü ise standartlar aracılığıyla oluşmaktadır. Standartlar zaman içerisinde IASB tarafından gerçekleştirilen güncellemeler de dikkate alınarak eş zamanlı bir biçimde KGK tarafından revize edilmektedir.

2.2.3. BOBİ FRS Kapsamında Finansal Raporlama

BOBİ FRS uygulaması, bağımsız denetim uygulamak zorunda olup KAYİK kapsamına dâhil olmayan işletmelerin uygulayabileceği bir raporlama çerçevesidir. BOBİ FRS yürürlüğe girmeden

önceki dönemlerde TFRS raporlamasına yapmakla yükümlü olmayan bağımsız denetime tabi olan şirketler uygulayabilecekleri bir finansal raporlama seçeneği bulunmadığı için MSUGT raporlamasından yararlanmaktaydılar. Buna ilaveten 2014'te "TMS'leri Uygulamayan Şirketlerin Finansal Tablolarının Hazırlanmasında Uygulanacak İlave Hususlar" yürürlüğe girmiştir. Tüm ihtiyaçları karşılamakta yetersiz olan bu tebliğden sonra 2015'te "Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi (YFRÇ)" taslak halinde kamuoyuna açılmıştır. YFRÇ taslağının ismi BOBİ FRS olarak 29/07/2017 tarihli ve 30138 sayılı Mükerrer Resmi Gazete'de yayımlanarak 01/01/2018 itibariyle uygulanmaya başlamıştır. Bağımsız denetime tabi olan fakat KAYİK kapsamında yer almayan dolayısıyla Türkiye Finansal Raporlama Standartlarını uygulaması zorunlu olmayıp ihtiyari olarak uygulamayı tercih etmeyen işletmelerin finansal tablolarını BOBİ FRS kapsamında hazırlaması zorunludur (Karataş Aracı ve Bekçi, 2019: 866).

2.2.4. KÜMİ FRS Kapsamında Finansal Raporlama

Finansal tabloların temel amaçları karşılaştırılabilir, gerçeğe ve ihtiyaca uygun bilgi sunmaktır. Bu doğrultuda MSUGT çerçevesinde raporlama değerlendirme hükümlerine yer vermemesi, vergi mevzuatına odaklanması ve ihtiyari bırakılan bazı uygulamalardan dolayı bu amaca hizmet etmemektedir (Gökçen, Öztürk ve Güleç, 2019: 417). Bu gerekçeyle 2019 yılında "Küçük ve Mikro İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı" (KÜMİ FRS) KGK tarafından taslak olarak yayınlanmış; ardından, 16.01.2023 tarihli ve 32075 mükerrer sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak 01.01.2023 tarihidен itibaren uygulanmak üzere yürürlüğe girmiştir. KÜMİ FRS, 29/11/2022 tarihli ve 6434 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile yürürlüğe konulan "Bağımsız Denetime Tabi Şirketlerin Belirlenmesine Dair Karar" uyarınca bağımsız denetime tabi olmayıp diğer mevzuat uyarınca bağımsız denetime tabi olarak hazırlanan finansal tablolarda ve belirli alanların düzenlenmesi ve denetlenmesinden sorumlu kurum, kurul veya kuruluşlarca talep edilen denetimden geçmiş veya Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yayımlanan standartlara atıf yapılarak hazırlanması istenen finansal tablolarda uygulanacaktır (KGK, KÜMİ FRS Duyuru Metni).

3. Literatür İncelemesi

Literatür incelendiğinde MSUGT, TFRS, BOBİ FRS ve KÜMİ FRS konularında ayrı ayrı inceleme ve bu uygulamalar arasında karşılaştırma yapan çalışmalara rastlanmaktadır. Akbulut ve Can (2020) tarafından KÜMİ FRS incelenmiştir. Kıymetli Şen ve Özbirecikli (2020) ise KÜMİ FRS'nin iş dünyasına sağlayacağı faydaları TFRS, BOBİ FRS ve mevcut muhasebe sistemi ile karşılaştırarak ele almıştır. Tunçez (2020), Ayar ve Fowzi (2021) ve Haberal (2021) BOBİ FRS ile KÜMİ FRS taslağı arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Gücenme Gençoğlu (2020) ve Naberal (2021) çalışmalarında KÜMİ FRS taslağı'nı BOBİ FRS ve vergi uygulamaları ile karşılaştırmaktadır.

Doğan (2017), Cavlak ve Ataman (2017), Karacan ve Uygun (2018), Tunçez (2018) ve Cengiz (2022) çalışmalarında TFRS ile BOBİ FRS uygulamalarını karşılaştırıp temel farklılıkları ortaya koymaktadır.

Stoklar konusu özelinde inceleme yapan Kaya (2018) TMS 2 Stoklar standardını BOBİ FRS ile karşılaştırmaktadır. Kaya ve Utku (2021) ise çalışmasında stoklara ilişkin hükümleri KÜMİ FRS kapsamında inceleyip Türkiye'deki mevcut uygulama ve standartları karşılaştırmaktadır.

Maddi duran varlıklar konusu özelinde çalışma yapan Utku ve Kaya (2021) KÜMİ FRS taslağı çerçevesinde maddi duran varlıkların muhasebeleştirilmesini ele almaktadır. Güleç (2018) ise maddi duran varlıklar ve maddi olmayan duran varlıkları BOBİ FRS ve TFRS açısından değerlendirmektedir. Onur, Kayalı ve Yereli (2022) çalışmasında maddi duran varlıklar konusunu BOBİ FRS ve VUK kapsamında karşılaştırmaktadır. İzmirli Ata ve Özgörmen (2022) ve Uzun (2018) maddi duran varlıkları VUK, TFRS ve BOBİ FRS açısından incelemektedir. Gücenme ve Aytaç

(2020) ise maddi duran varlıklar ve amortisman hesaplamalarını TFRS, BOBİ FRS, KÜMİ FRS taslağı ve MSUGT uygulamaları açısından karşılaştırmıştır.

Karataş Aracı ve Bekçi (2019) kavramsal çerçeve ve finansal tabloların sunulduğu standartlarını MSUGT, TFRS ve BOBİ FRS açısından değerlendirmektedir. Kablan ve Ergüden (2020) çalışmasında VUK, TFRS ve BOBİ FRS'de finansal raporlama farklılıklarının finansal tablolara etkilerini karşılaştırmaktadır. Tutkavul (2020) ise TMS, BOBİ FRS, KÜMİ FRS ve VUK açısından dönüştürme maliyetleri konusunu inceleyerek, üretim maliyetlerine ve vergilendirmeye etkisini ortaya koymaktadır. Öztürk, Gökçen ve Güleç (2019) ise genel bir bakış sunarak TFRS, BOBİ FRS ve taslak olan KÜMİ FRS setlerini temel konular açısından karşılaştırmaktadır.

4. Araştırma Yöntemi

Çalışmada gelinen noktaya kadar muhasebe biliminin yıllar içinde değişimi ve bu değişimin muhasebe uygulamaları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Muhasebenin yıllar içerisindeki değişimi incelenirken ortaya çıkan sonuç ise her uygulamanın bir önceki durumda yaşanan bazı problemleri çözmek için ortaya çıktığıdır. Bu durumda akla gelen soru ise TFRS raporlamasının Tek Düzen Muhasebe Sisteminin hangi sorunlarına çözümler getirdiğidir. Çalışmanın analizi ile bu soruya cevap aranmaktadır. Türkiye’de 1994 yılından bugüne Tek Düzen Muhasebe Sistemi (TDMS) olarak anılan sistemin neden ihtiyaca uygun bilgi sağlayıp sağlamadığı ve TFRS raporlamasının söz konusu eksiklikleri nasıl ortadan kaldırdığı araştırırken, iki durum arasında farklılaşan hususlar, durum analizi ile ortaya konmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı

Tarihsel süreçte muhasebenin günümüze kadar kaydettiği gelişmeleri ortaya koymak ve bugünün geçerli finansal raporlama dili olan IFRS raporlamasının ne gibi sorunlara çözüm olmak amacıyla kullanıldığını belirleyebilmek bu çalışmanın amacıdır. Bu doğrultuda, Türkiye’deki IFRS uygulaması olan TFRS setinin muhasebe ve raporlama uygulamalarına sağladığı katkıların belirlenebilmesi hedeflenmektedir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Muhasebenin günümüzde ulaştığı gelişmişlik seviyesini anlayabilmek için tarihsel süreçte kat edilen mesafeyi değerlendirmek gerekmektedir. Görülmüştür ki muhasebe alanında gelişmeler hep ağır ilerlemiş, iyileştirmeler zaman almıştır. TDMS ile TFRS raporlamasının arasındaki farkları görmek, içinde bulunulan duruma genel bir bakış sunmaktadır. Bu bakış ile TFRS’nin getirdiklerini anlaşılır şekilde ortaya koymak, muhasebenin gelişim sürecine katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir.

5. Bulgular

5.1. TDMS ile TFRS Setinin Bilgi Asimetrisi Açısından Karşılaştırılması

TDMS ile TFRS setinin en temel ayrımı finansal raporları kimin için düzenlemeyi amaçladığıdır. Kavramsal çerçeveye göre finansal raporlama var olan ve potansiyel yatırımcılar, borç veren ve kredi verenler için hazırlanır. Kısacası yatırımcılar ve kredi veren taraflar için raporlama yapılmaktadır. Ülkemizde hâlihazırda yapılan raporlama MSUGT çerçevesinde hazırlanmakta ve değerlendirme hükümleri genel olarak VUK esaslarına göre yapılmaktadır. Bu sebeple raporlamanın amacı devlete ödenecek verginin belirlenmesi ile kısıtlı kaldığı için yatırımcılar ve kredi veren tarafların alacakları kararlara etki edecek nitelikte bilgiler finansal raporlarda yer almamaktadır. Bu bağlamda, TFRS setinin getirdiği farklılıklar arasında sıralanabilecek önemli hususlar aşağıdaki başlıklar altında sıralanmaktadır.

5.1.1. Finansal Tablo Formatındaki Farklılıklar

TFRS raporlarında yer alan finansal raporların ayrımı TDMS'den farklıdır. Finansal tablolar TDMS'de temel ve ek finansal tablolar olarak ayrılmaktadır (1 Sıra No'lu MSUGT). TFRS Setinde ise böyle bir ayrım bulunmayıp, genel amaçlı finansal raporlar tanımlanmaktadır (TMS 1, Md. 7). Bunun dışındaki finansal tablolar ise özel amaçlı olarak hazırlanabilmektedir.

TDMS'nin sunduğu raporlamaya göre zorunlu olarak hazırlanması gereken finansal tablo sayısı TFRS raporlamasından farklıdır. TDMS raporlamasında asgari olarak bilanço ve gelir tablosunun hazırlanması yeterli iken TFRS raporlamasında finansal durum tablosu, kapsamlı gelir tablosu, nakit akış tablosu ve özkaynak değişim tablosunun hazırlanması ve bunlarla beraber açıklayıcı dipnotların sunulması gerekmektedir. TDMS ve Standart Setini finansal tablo formatları açısından kıyasladığında ise genel amaçlı finansal tablo setindeki hiçbir finansal tablonun TDMS formatına benzer şekilde düzenlenmediği görülmektedir.

5.1.2. Finansal Tabloların Niteliksel Özellikleri

En önemli amacı ekonomik kararların alınmasında yararlı olmak olan finansal bilginin temel niteliksel özellikler açısından gerçeğe uygun şekilde sunulması ve ihtiyaca uygun olması gerekmektedir (Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve, Md. 2.4). Bilginin temelinde tahmin gücü ve kontrol etme imkânı bulunmaktadır. Gerçeğe uygun şekilde sunulan bilginin alt bileşenleri ise finansal bilginin tamlığı, yansızlığı ve önemli hatalardan bağımsız olmasıdır. Bu temel niteliksel özelliklerin yanı sıra yararlı finansal bilgiyi destekleyen niteliksel özellikler de bulunmaktadır. Bunlar karşılaştırılabilirlik, doğrulanabilirlik, zamanında sunum ve anlaşılabilirliktir (Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve, Md. 2.23).

Standart setinde özel olarak ele alınan bu özelliklerden TDMS'de bir başlık altında söz edilmemektedir. Muhasebenin temel kavramları ve finansal tablo düzenleme ilkelerinde yer yer bahsedilmektedir. Bilgi asimetrisi açısından değerlendirildiğinde ise gerçeğe uygun şekilde sunum ilkesinin bilgi asimetrisini azaltıcı yönde doğrudan etkisi olduğu, ihtiyaca uygunluk ilkesinin ise dolaylı yönde etkisi olduğu düşünülmektedir (Özdemir, 2019: 589).

5.1.3. Finansal Tabloların Hazırlanmasında Yararlanılan Ölçüm Esasları

Standartlarda ölçüm, vergi mevzuatında değerlendirme olarak tabir edilen kavram ise bir diğer ayrılık konusudur. İki kavram da amaç olarak finansal tablolara kaydedilip gösterilecek değerleri belirler. Fakat değerlendirme, verginin belirlenmesi amacıyla değerleri takdir ve tespit ederken ölçüm ise hem ilk kayıt alınırken hem de izleyen dönemlerde finansal tablo kalemlerinin değerini belirler. Bu konuda vergi mevzuatının Türk Ticaret Kanunu ile de ayrıldığı bazı hususlar vardır. TTK'da verginin tavanını belirlemeye yönelik ölçütler yer alırken, VUK'ta ise vergiyi arttırmaya yönelik olarak verginin tabanını belirlemeyen ölçütler bulunur. Eski TTK'ya göre değerlendirme ölçütleri cari değer, maliyet değeri, itibari değer ve borsa rayicidir. TFRS'de yer alan Kavramsal Çerçeve'ye göre ise ölçüm esasları tarihi maliyet ve cari değerdir (Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve, Md. 6.4, 6.10).

5.1.4. Finansal Tabloların Hazırlanmasında Yararlanılan Ölçüm Esasları

TFRS setinin getirdiği önemli değişikliklerden birisi de dipnotlar ve açıklayıcı notların işlevinin artmasıdır. İşletmelerin, önceden hazırlanmış bir taslakta sadece boşlukları doldurarak dipnot düzenlemesi yerine TFRS'de açıklayıcı notlarda içerik olarak yer verilmesi gereken hususlar ayrıntılı ilkelere bağlanmıştır. Dolayısıyla önceki uygulamalardan farklı olarak nelerin açıklanması gerektiğini belirleyen ilkeler beraberinde şeffaflığı da getirmiştir (Özdemir, 2019: 595).

5.2. TFRS'lerin Muhasebe ve Raporlama Açısından TDMS'den Farklılaştığı Hususlar

5.2.1. Kavramsal Çerçeve Esasları

Kavramsal Çerçeve muhasebe standartlarının geliştirilmesine ve uygulayıcılar tarafından standartların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayan yardımcı bir araçtır. Çerçeve; varlık, yükümlülük, özkaynak, gelir, gider tanımlarını, finansal tablolarda yer verilip verilmemesi gereken bilgilerin rehberliğini sunar. Bu sayede finansal tabloların oluşumuna zemin hazırlar. Diğer bir ifadeyle, TFRS içerisinde yer alan ilkelerin belirli kurallarla uygulanabilir hale gelmesini (muhasebe politikalarının belirlenmesini) olanaklı kılar. TDMS’de ise kurallar merkezi otorite tarafından belirlendiğinden çerçeve ihtiyacı hissedilmemiştir. Bu nedenle, TDMS’de yalnızca finansal raporlamaya ilişkin evrensel ilkelerin dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

5.2.2. Finansal Tabloların Sunulma Esasları

Temel kavramlar açısından bakıldığında TDMS’nin sunduğu raporlamaya göre on iki temel kavram yer almaktadır. Bunlar; sosyal sorumluluk, kişilik, işletmenin sürekliliği, dönemsellik, parayla ölçülme, maliyet esası, tarafsızlık ve belgelendirme, tutarlılık, tam açıklama, ihtiyatlılık, önemlilik ve özün önceliği kavramlarıdır (1 Sıra No’lu MSUGT, Bölüm 1). TFRS’de ise; işletmenin sürekliliği, tahakkuk esası, ihtiyatlılık, önemlilik, netleştirme, raporlamanın sıklığı, karşılaştırmalı bilgi, sunumda tutarlılık ilkelerine yer verilmektedir (TMS 1, Md. 15-46).

Finansal tablolar açısından değerlendirildiğinde ise TDMS ve TFRS raporlamasının finansal tabloları birbirinden farklı olduğu görülmektedir. TDMS kapsamında sunulan raporlar; bilanço, gelir tablosu, satışların maliyeti tablosu, fon akım tabloları, nakit akım tablosu, kâr dağıtım tablosu ve özkaynak değişim tablosudur. TFRS’ye göre ise sunulması gereken tablolar; finansal durum tablosu, kapsamlı gelir tablosu (kâr veya zarar ve diğer kapsamlı gelir tablosu), nakit akış tablosu, özkaynak değişim tablosu ve dipnotlardır”. TFRS’de bu tabloların hepsi eşit derecede önemle sunulur (TMS 1, Md. 11). Bu tablolar arasında yer alan diğer kapsamlı gelir tablosu sunumu TDMS’nin sunduğu raporlamada yer almaz. Ayrıca, nakit akış tablosu TFRS ile zorunlu hale gelmiştir. Keza nakit akış tablosunun sunumu da TDMS’de zorunlu değildir. Bunun yanı sıra, TFRS ile nakit akışları sınıflandırılarak raporlanmaktadır. TDMS çerçevesinde olmayan bu sınıflandırma ile nakit akışları; esas faaliyetlerden nakit akışları, yatırım faaliyetlerinden nakit akışları ve finansman faaliyetlerinden nakit akışları olmak üzere üç ayrı başlık altında raporlanmaktadır. TDMS’de nakit akışları ihtiyari olarak sunulsa bile sınıflandırma biçimi ve sunum formatı TFRS’deki gibi değildir. TFRS’deki nakit akış tablosu sunumu ise TDMS’den farklı olarak dönem net kârı veya zararının düzeltilerek esas faaliyetlerden net nakit akışlarının hesaplanması şeklindeki dolaylı yaklaşım veya gayri safi nakit giriş ve çıkışlarının ana gruplar halinde sunulduğu doğrudan yaklaşım ile yapılabilmektedir (TMS 7, Md. 18).

5.2.3. Stokların Sunulma Esasları

TMS 2 Stoklar standardına göre stokların ölçümü maliyet veya net gerçekleşebilir değerden düşük olanı ile yapılmaktadır (TMS 2, Md. 9). Bu ölçüm işletmeye özgü bir ölçüm değeri vermekte olup cari değer düşüklüklerinin tespitinde vergi temelli olmayan daha gerçekçi bir yaklaşım sunabilmektedir. Stokların maliyetinin belirlenmesinde, stokların vadeli koşullarla satın alınmasında bir başka farklılık ortaya çıkmaktadır. TMS 2’de vadeli koşullarla elde edilen stokların maliyet bedeline vade farkları eklenmemektedir (TMS 2, Md. 17-18). MSUGT’da ise böyle bir tanımlama yoktur. VUK’a göre ise maliyet bedeli fatura tutarı üzerinden tespit edildiğinden peşin değer ya da vadeli değer ile (ticari işlem hangi koşullarda gerçekleştirilmişse) muhasebeleştirilme yapılabilmektedir (VUK, Md. 274).

5.2.4. Nakit Akış Tablosu Sunum Esasları

TFRS’ye göre nakit akış tablosunun sınıfları esas faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışları, yatırım faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları ve finansman faaliyetlerinden kaynaklanan nakit

akışlarıdır (TMS 7, Md. 10). MSUGT'da ise nakit akış tablosu, nakit giriş ile çıkış sınıfları şeklinde tanımlanmaktadır (1 Sıra No'lu MSUGT, Bölüm 4). Finansal tablo kullanıcılarının işletmenin belirli bir dönemdeki nakit kaynağı ve nakit kullanımlarının düzeyini anlayabilmeleri açısından TFRS'deki nakit akış tablosu sunum şeklinin MSUGT'daki nakit akış tablosu sunum şeklinden çok daha işlevsel olduğu söylenebilir.

5.2.5. Muhasebe Politikalarının Seçimi, Muhasebe Politika ve Tahminlerinin Değişmesi ve Hata Düzeltmeleri

TFRS raporlamasının muhasebe politikalarında ve muhasebe tahminlerinde meydana gelen değişiklikler ile hata düzeltmeleri konusunda getirdiği hükümleri karşılaştırılabilirliğin sağlanması amacıyla tutarlı finansal bilgiler elde edilmesi esasına dayanmaktadır. TDMS'nin bu konudaki yaklaşımı ise VUK esaslı raporlamanın baskısıyla cari dönemdeki vergi matrahının doğru bir şekilde tespiti odağında şekillendiğinden, muhasebe politikalarının değişmesi gibi bir durumda TDMS raporlamasında karşılaştırılabilir finansal raporlar elde edilebilmesi oldukça güç hale gelmektedir.

5.2.6. Raporlama Tarihinden Sonra Gerçekleşen Olayların Sunulma Esasları

Raporlama döneminden sonra finansal tablolarda düzeltilmesi gereken bir olay gerçekleştiğinde TFRS'ye göre hem finansal tablolar hem de dipnotlar ve açıklamaların düzeltilmesi gerekmektedir. Finansal tablolarda düzeltme gerektirmeyen bir olay gerçekleşmişse ve aynı zamanda önemli bir bilgi olarak görülüyorsa açıklamalarda yer verilmesi gerekmektedir. Tek düzen muhasebe sistemine göre MSUGT'da raporlama döneminden sonraki olaylar ile ilgili bir tanımlama bulunmamaktadır. Fakat, bilanço tarihinden sonra gerçekleşen ve açıklanması gereken durumlarla ilgili dipnotlarda bilgi sunulması gerekli olabilmektedir (Şen ve Özbirecikli, 2018: 466).

5.2.7. Ertelenmiş Vergi Sunumu

MSUGT'da ertelenmiş vergi raporlaması ile ilgili herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. TMS 12 ise TFRS raporları ile TDMS'ye göre yapılan raporlar arasındaki vergisel farkların (yalnızca geçici farkların) raporlanması ile ilgili yöntem sunmaktadır. Buna göre finansal durum tablosunun aktifinde ertelenmiş vergi varlıkları, pasifinde ise ertelenmiş vergi borçları sunulmaktadır. Önceki raporlama dönemi ile sunulan son dönem arasında meydana gelen değişiklikler, son dönemin kâr veya zarar tablosunda, ertelenmiş vergi gelir veya gider etkisi şeklinde raporlanması gerekmektedir (Ergin ve Ayanoğlu, 2016: 576). Bu durum TFRS kârının raporlanmasına imkân sağlamaktadır. Muhasebe kârı üzerinden hesaplanan gerçek vergi gideri tespit edilebilmektedir. Böylece finansal raporlarda hem işletmenin gerçek vergi gideri/geliri, hem de gerçek dönem karı/zararı sunulabilmektedir. Ayrıca; ertelenmiş vergi raporlamasıyla, dönemin vergi matrahına dâhil edilmemiş, ancak gelecek dönemlerde vergi matrahı üzerinde etkili olabilecek geçici vergisel farklılıkların izleyen dönemlerde işletme üzerinde oluşturması muhtemel vergi indirimi ya da mükellefiyeti konusunda finansal tablo kullanıcılarına ön bilgi de sağlanabilmektedir.

5.2.8. Maddi Duran Varlıkların Sunulma Esasları

MSUGT'da maddi duran varlıklar edinme maliyeti ile muhasebeleştirilmektedir (VUK, Madde 269; 273). Ancak TFRS'den bazı kalemler maliyet bedeline katılmayabilir veya kısmen katılabilir. Örneğin maddi duran varlığın kullanıma hazır hale getirilene kadar yapılan test üretiminin maliyeti TFRS'de maliyet bedeline dâhil edilirken MSUGT'da böyle bir uygulama bulunmamaktadır (TMS 16, Md. 17). Bunun yanı sıra vadeli koşullarda edinilen bir maddi duran varlığın edinimi sırasında oluşan vade farkı maddi duran varlığın maliyetine TFRS için dâhil edilmemektedir. MSUGT'da ise böyle bir hesaplama ve ayırım bulunmamaktadır (TMS 16, Md. 23).

TDMS'de amortisman ayrılmasına yönelik yöntemler tanımlanmıştır (VUK, Md. 321). Fakat vergi kanunları açısından yapılan düzenlemelerde vergi denetimi açısından bakıldığında amortisman ayrılmasıyla ilgili zorunluluk getirilmediği için işletmelerin bir kısmı amortisman ayırmamaktadır. Fakat TFRS'de ise amortisman işlemi zorunludur (TMS16, Md. 43). İşletmelerin zorunlu olarak amortisman işlemi uygulaması, işletmenin gerçek durumunu görme, varlıkların gerçek durumunu görme ve işletmenin olduğundan daha güçlü görünmesine engel olma konusunda fayda sağlamaktadır. Çünkü amortisman ayırmamak kârı yüksek göstererek işletme aktifinin olduğundan daha güçlü

göstermesine zemin hazırlayabilmektedir. TFRS ile bu durumun önüne geçilerek gerçeğe uygun sunum sağlanmaktadır.

5.2.9. Devlet Teşvikleri Sunum Esasları

TMS 20'de devlet teşvikleri geniş bir çerçevede ele alınmış, sermaye ve gelir yaklaşımları ile muhasebeleştirme seçenekleri sunulmuştur (TMS 20, Md. 13). Sermaye yaklaşımına göre varlıktan indirim yöntemi, gelir yaklaşımında ise ertelenmiş gelir ve doğrudan gelir kaydetme yöntemleri belirtilmiştir. MSUGT'da devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi ile ilgili hüküm bulunmamaktadır. Yalnızca ihracat teşvikleri ile ilgili hesaplar tanımlanmıştır.

5.2.10. Kur Değişimleri İle İlgili Sunulma Esasları

Değerleme konusunda ise VUK kur değerinin belirlenmesini Hazine ve Maliye Bakanlığı'na bırakmaktadır (VUK, Md. 280). Hazine ve Maliye Bakanlığı, TCMB efektif alış kurlarından yararlanılması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca VUK'da parasal ve parasal olmayan kalem ayrımı yoktur. Yabancı paraların değerlendirilmesi esas alınmaktadır. Bu çerçevede yabancı paralar ile yabancı para cinsinden alacak ile borçlar değerlendirilebilmektedir. TMS 21'de ise yabancı para dönem sonu çevrimi tüm parasal kalemler için zorunludur. Çevrim geçerli para birimine yapılmaktadır. Parasal olmayan kalemlerde ise değer tespiti yapıldığı (stoklarda net gerçekleştirilebilir değer, maddi ve maddi olmayan duran varlıklarda yeniden değerlendirme gibi) durumda değerlemenin yapıldığı tarihteki kur ile değerlendirme yapılmaktadır (TMS 21, Md. 39).

5.2.11. Borçlanma Maliyetleri Sunum Esasları

TMS 23'de özellikli varlık tanımına uyan varlıkların borçlanma maliyetleri varlık esas itibarıyla tamamlanana kadar aktifleştirilmektedir (TMS 23, Md. 8, 22). MSUGT'da ise borçlanma maliyetleri varlığın elde edildiği faaliyet döneminin sonuna kadar aktifleştirilmektedir. Elde edildiği yıldan sonra oluşan borçlanma maliyetlerinin aktifleştirilmesi ise ihtiyardır (VUK, 163-238 Sayılı Genel Tebliği).

5.2.12. İlişkili Taraf Açıklamaları Sunum Esasları

Finansal tablo düzenleyen işletmeyle bağlantılı kişi veya işletmelere, TMS 24 standardında, ilişkili taraf adı verilmektedir (TMS 24, Md. 9). MSUGT'da ise ilişkili taraf tanımı yer almamaktadır. Dolayısıyla grup şirketlerinin kendi istekleri ile konsolidasyon uygulamaları durumunda grup içi ve grup dışı alacak ve borçların finansal tablo kullanıcılarına açıklanması MSUGT ile hükme bağlanmamıştır. TMS 24 ise hangi işletmelerin ilişkili taraf olduğunu ve bunların gerek finansal durum tablosunda nasıl sunulacağını ve gerek dipnot açıklamalarının neler olması gerektiğini açıklamaktadır.

5.2.13. Bireysel Finansal Tablo Sunum Esasları

TMS 27 Bireysel Finansal Tablolar standardına göre iştiraki, iş ortaklığı veya bağlı ortaklığı bulunan işletmelerin bireysel finansal tablo sunmaları isteğe bağlıdır. Raporlayan işletme sunmak isterse iştirak, iş ortaklığı ve bağlı ortaklıklarını gerçeğe uygun değer, özkaynak yöntemi veya maliyet bedeli ile bireysel (münferit) finansal tablolarında sunabilmektedir (TMS 27, Md. 4). MSUGT'da konsolide finansal tablo sunumu ele alınmadığı için bireysel finansal tablo sunumundan da bahsedilmemektedir. MSUGT'da bağlı ortaklığı ve iştiraki olan bir işletme bilançosunda bu yatırımlarını maliyet bedeli ile sunabilmektedir.

5.2.14. İştirak ve İş Ortaklığı Yatırımlarının Sunulma Esasları

TMS 28'e göre, bir işletmenin doğrudan ya da dolaylı olarak yatırım yapılan işletmenin oy hakkının yüzde yirmi ve fazlasını elinde tutması durumunda, ilgili işletmenin önemli etkisinin olduğu varsayılmaktadır (TMS 28, Md. 5). MSUGT'da %10 ile %50 arasında oy hakkı veya yönetime katılma hakkı oluşturan hisse senetleri iştirak olarak nitelendirilmektedir (1 Sıra No'lu MSUGT, Bölüm 5). Ayrıca MSUGT'da önemli etki tanımı olmamakla birlikte iştirakler maliyet bedeli ile kaydedilmektedir. Sonraki ölçümlerde de maliyet bedeli korunmaktadır. TMS 28'de ise iştiraklerin ve iş ortaklıklarının ilk kaydı edinme maliyeti ile yapılmakla birlikte konsolide sunumda sonraki ölçümlerde özkaynak yönteminden yararlanılmaktadır (TMS 28, Md. 16). Böylelikle, yatırımların

değerleri her raporlama dönemi sonunda söz konusu yatırımlardan elde edilen getiriler ile bağlantılı olarak revize edilmektedir.

5.2.15. Varlıklardaki Değer Düşüklüğü Sunumu

TMS 36'da değer düşüklüğü göstergesi bulunan varlıklarla (veya nakit yaratan birimlerle) ilgili bir gösterge bulunması durumunda geri kazanılabilir değer hesaplanmakta (değer düşüklüğü testi yapılır) ve buna göre değer düşüklüğü kaydedilebilmektedir. MSUGT'da varlıkların değer düşüklüğü amortisman uygulaması ile ele alınmaktadır. Maliye Bakanlığı'nca belirlenen oranlarda fevkalade amortisman ayrılabilir (VUK, Madde 317). Şerefiye de TMS 36'ya göre her yıl değer düşüklüğü açısından teste tabi tutulmalıdır (TMS 36, Md. 113). Ancak MSUGT'da şerefiye 5 yılda itfa edilmelidir (1 Sıra No'lu MSUGT, Bölüm 5). Dolayısıyla TFRS raporlarında şerefiye, gelecekte fayda beklendiği ölçüde finansal durum tablosunda raporlanmaya devam edilecektir. Aktif değerinin korunabilmesi adına TFRS raporlamasının değer düşüklüğü konusunda MSUGT raporlamasına kıyasla daha hassas davrandığı görülmektedir.

5.2.16. Yükümlülük Karşılıklarının Sunum Esasları

TFRS raporlaması MSUGT raporlamasına kıyasla içeriğinde daha fazla tahmin barındırabilmektedir. TFRS'de gelecek dönemlerde ortaya çıkabilecek ve kaçınılması mümkün olmayacak bazı yükümlülüklerle ilgili olarak finansal durum tablosunda karşılıklı ayrılması istenirken, MSUGT'un bu konuda daha muhafazakar bir yaklaşıma sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, MSUGT raporlaması VUK ile birlikte düşünüldüğünde, vergi matrahının tespiti ön plana çıktığı için cari dönemde vergi matrahından indirilmesi mümkün olmayan tahminlere dayalı giderler (dava karşılıkları, garanti karşılıkları, kıdem tazminatı karşılıkları vb.) genellikle dikkate alınmamakta ve finansal raporlar gelecekle ilgili belirsizlikleri göstermekten uzak hale gelmektedir.

MSUGT'a göre karşılıklar muhasebeleştirilirken, VUK karşılık giderlerinin vergi matrahından indirilmesine izin vermemektedir. TFRS'de ise karşılık tutarının en gerçekçi tahmini yapıldıktan sonra kayıtlara yansıtılmakta ve TFRS kârı bundan etkilenmektedir. Örneğin dava karşılıkları, garanti karşılıkları gibi karşılık tutarları her raporlama döneminde bir muhasebe tahmini olarak finansal durum tablosunda yer almaktadır. Benzer şekilde TFRS'de kıdem tazminatının aktüeryal hesaplama ile belirlenip finansal raporlarda yer verilmesini önerilirken, VUK'un vergi odaklı yaklaşımı nedeniyle vergi raporlarında kıdem tazminatı ancak ödendiği zaman gider olarak kaydedilmektedir (Şen ve Özbirecikli, 2018: 477).

5.2.17. Maddi Olmayan Duran Varlıkların Sunulma Esasları

TMS 38'de işletmede geliştirilen maddi olmayan duran varlıklar şayet belirlenebilirse ve aktifleştirme koşullarını karşılıyorsa maddi olmayan duran varlık şeklinde kaydedilmektedir. Aktifleştirilen bir maddi olmayan duran varlık için sonraki ölçümde maliyet modeli ya da yeniden değerlendirme modelinden yararlanılabilmektedir. MSUGT'da ise aktifleştirme işletmenin tercihinin bırakılmıştır. Şayet aktifleştirme yapılırsa 5 yılda itfa gerçekleştirilmektedir (1 Sıra No'lu MSUGT, Bölüm 5).

TMS 38'de maddi olmayan duran varlık edinme yollarından bir diğeri işletme birleşmesidir. Birleşme durumunda edinilen işletmenin maddi olmayan duran varlıklarının muhasebeleştirilebilmesi için güçlü varsayımlar sunmaktadır (TMS 38, Md. 33). MSUGT'da ise edinilen işletmenin raporlayamadığı maddi olmayan duran varlıklar raporlayan işletme tarafından konsolide sunumda bile olsa ayrı olarak raporlanamamaktadır.

5.2.18. Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Sunulma Esasları

TFRS'de bir gayrimenkul sahibi tarafından kullanılmıyorsa ve gerekli koşulları sağlıyorsa yatırım amaçlı gayrimenkul olarak sınıflandırılır (TMS 40, Md. 7). Burada özün önceliği esastır. Varlıktan kullanım dışında kira geliri veya sermaye kazancı ile fayda sağlanması esastır (TMS 40, Md. 5). MSUGT'da yatırım amaçlı gayrimenkuller için tanımlama bulunmamaktadır. Yatırım amaçlı ayrımı olmaksızın MSUGT'da gayrimenkuller maddi duran varlıktır ve maliyet bedeli ile ölçülmektedir (VUK, Md. 269). TMS 40'da ise yatırım amaçlı gayrimenkullerin sonraki ölçümü için maliyet bedelinin yanı sıra gerçeğe uygun değer yönteminden de yararlanılabilmektedir. Böylelikle,

TFRS’de yatırım amaçlı gayrimenkul olarak tanımlanan varlıkların cari değer ile sunumu olanaklı hale gelmekte ve bu durum finansal tabloların gerçeğe uygun sunumu açısından faydalı olarak görülmektedir.

5.2.19. Tarımsal Faaliyetlerle İlgili Sunum Esasları

TMS 41’de ölçüm esası gerçeğe uygun değerdir (TMS 41, Md. 12). Yalnızca gerçeğe uygun değer ölçülemediği durumlarda maliyet yönteminden yararlanılabilmektedir. Ancak en geç hasat zamanında tarımsal ürünlerin, satış maliyetleri düşülmüş gerçeğe uygun değerleri ile ölçülmesi gerekmektedir. Tarımsal ürünler VUK’da maliyet bedeli ile ölçülmektedir. MSUGT’da tarımsal faaliyetlerle ilgili herhangi bir hüküm ve sınıflandırma bulunmamaktadır. Yalnızca VUK’da maliyet bedeli, ölçülememesi durumunda emsal bedeli esas alınmaktadır (VUK, Md. 277). Ayrıca, MSUGT bilançosunda ve TDHP’da canlı varlıkların ayrı olarak sunulabileceği bir kalem yer almamaktadır.

5.2.20. Hisse Bazlı Ödemelerin Sunulma Esasları

Standart setinde yer alan TFRS 2 Hisse Bazlı Ödemeler standardında özkaynaktan karşılanan, nakit şekilde ödemesi yapılan ve nakit alternatifli hisse bazlı ödenmesi çeşitleri yer almaktadır (TFRS 2, Md. 2). MSUGT’da ve VUK’da hisse bazlı ödeme ile ilgili herhangi bir tanımlama bulunmamaktadır.

5.2.21. İşletme Birleşmelerinin Sunum Esasları

TFRS 3’de üzerinde kontrol gücü elde edilen işletme ile ilgili satın almaları bu kapsamdadır. Burada hesaplanan şerefiye ise yalnızca konsolide finansal tablolarda sunulmakta ve itfa edilmemektedir. TMS 36’da bahsedildiği üzere şerefiye her yıl düzenli olarak değer düşüklüğü testine tabi tutulmaktadır. Ayrıca TFRS 3’e göre satın alma yöntemi aşamalı olarak uygulanmaktadır. Buna göre kontrol gücü olmayan paylar da muhasebeleştirilmelidir. VUK’a göre işletme birleşmesi bir işletmenin diğerini devralması ile (%100’ünü) gerçekleşmektedir. MSUGT’da işletme birleşmesi sırasında oluşan şerefiye, devralınan işletmenin net varlıklarının rayiç bedeli ile ödenen tutar arasındaki fark olarak ifade edilmektedir (1 Sıra No’lu MSUGT, Bölüm 5).

5.2.22. Satış Amaçlı Duran Varlıkların ve Durdurulan Faaliyetlerin Sunum Esasları

TFRS 5’e göre finansal durum tablosunda gerekli koşulları sağlayan duran varlıklar satış amaçlı duran varlık şeklinde dönen varlıklar arasında sınıflandırılabilir. Yine TFRS 5’e göre durdurulan faaliyet niteliğindeki satış amaçlı duran varlıkların dönem sonu değerlendirme ve satış işlemi sonucunda meydana gelen kâr/zarar tutarları kâr/zarar tablosunda ayrı olarak (duran faaliyetler kâr veya zararı) sunulur (TFRS 5, Md. 1). MSUGT’a göre ise satış amaçlı duran varlık şeklinde sınıflandırma ve yine TFRS 5 gereği olan sürdürülen-durdurulan faaliyet ayrımı yer almamaktadır.

5.2.23. Faaliyet Bölümlerinin Sunum Esasları

TFRS’ye göre işletmenin belirlenen limitler dâhilinde olan faaliyet bölümleri ayrı birer faaliyet bölümü olarak sınıflandırılmalıdır (TFRS 8, Md. 1). MSUGT’da faaliyet bölümleri ile ilgili tanımlama bulunmamaktadır.

5.2.24. Finansal Araçların Sunum Esasları

MSUGT’da menkul kıymetler için (ve iştiraklerle bağlı ortaklıklar için) değer düşüklüğü karşılığı değerdeki sürekli ve önemli bir azalış sonucunda ayrılmaktadır. VUK burada alış bedeli ile raporlama yönünde kısıtlama getirdiği için değer düşüklüğü ile ilgili uygulama yapılmamaktadır (VUK, Madde 279). Yapılsa bile tutar dönemin vergi matrahından indirilememektedir. Alacaklar içinse VUK’un bazı düzenlemeleri bulunmaktadır. İşletmeler dava ve icra düzeyindeki alacakları, yasal olarak gerekli şekilde talep edilmesine rağmen ödemesini alamadığı durumlarda, dava için küçük miktarlar olan söz konusu bu durumlar için değer düşüklüğü karşılığı ayrılmaktadır. TFRS 9’da ise finansal varlıklar için değer düşüklüğü beklenen kredi zararı esasıyla (gerçeğe uygun değer değişimi kâr veya zarar tablosunda sınıflandırılanlar hariç) ölçülmektedir (TFRS 9, Md. 5). Bu da geleceğe dönük bir projeksiyon sunmaktadır.

5.2.25. Konsolide Finansal Tablolar Sunum Esasları

TFRS 10'a göre kontrol doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleştirilebilmektedir. Doğrudan kontrol, sahip olunan oy haklarının %50'nin üzerinde olmasıyla; dolaylı kontrol ise oy hakkının %50'nin altında olsa bile sözleşme vb. unsurlar veya başka bir ortaklık vasıtasıyla etkinin oluşması vb. sebebiyle oluşmaktadır (TFRS 10, Md. B38). MSUGT'a göre ise bağlı ortaklık sermaye veya oy hakkının %50'sinden fazlasının elde edilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir (1 Sıra No'lu MSUGT, Bölüm 5). MSUGT'da bağlı ortaklıklar tıpkı hisse senetleri gibi ele alınmaktadır. Kontrol kavramı ve dolayısıyla konsolidasyon uygulaması yer almamaktadır. TFRS 10 ise üzerinde kontrol gücü bulunan işletmelerin konsolide edilerek sunulmasını zorunlu tutmaktadır (TFRS 10, Par. 4). Böylelikle, grubu kontrol eden işletmenin (raporlayan işletmenin) grup performansına ilişkin sunumu finansal tablo kullanıcılarının görüşüne sunulabilmektedir.

5.2.26. Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü Sunum Esasları

TFRS seti içerisinde birçok yerde gerçeğe uygun değer ölçümünden yararlanılmaktadır. Örneğin yatırım amaçlı gayrimenkuller, tarımsal faaliyetler, finansal araçlar vb. bunlara örnek olarak verilebilir. Bu nedenle gerek değerlendirme ölçüleri ve gerekse gerçeğe uygun değer hiyerarşisini standart içerisinde açıklanmaktadır. MSUGT'da ise birçok yerde maliyet bedeli esas alınmakla birlikte maliyet bedelinin tespit edilemediği durumlar için emsal bedel tespiti yapılmaktadır. VUK'a göre borsada işlem gören yabancı paralar, tahviller vb. ise maliyet bedeli ile değil rayiç bedel ile ölçülmektedir (VUK, Madde 277). Bunun dışında VUK hükümlerinde gerçeğe uygun değer ile ilgili bir belirleme bulunmamaktadır. MSUGT raporlamasının tarihi maliyet esasına yönelik bu uygulama biçimi, finansal raporlardan yararlanıldığı tarihteki bilgilerin güncelliği konusunda birçok finansal tablo kullanıcıları üzerinde endişeye neden olmaktadır.

5.2.27. Müşteri Sözleşmelerinden Hâsılatın Sunum Esasları

TFRS'de mal ve hizmetlerin satışında vadeli koşulların bulunması halinde vade farklarının etkin faiz yöntemiyle ayrıştırılması gerekliliktir (TFRS 15, Md. 60). Ancak, TFRS 15'de belirtilen kolaylaştırıcı uygulamadan yararlanılması durumunda vadeli satışlar için vade süresinin bir yıldan az olması koşulu ile vade farkları ayrıştırılmamaktadır (TFRS 15, Md. 63). MSUGT uygulamaları ve VUK düzenlemesi incelendiğinde ise söz konusu uygulamaya dair herhangi bilgiye ulaşılamamıştır.

Hizmet sunumunda ise VUK hizmetin ifası halinde hâsılatın muhasebeleştirilmesine (faturalandırılarak) izin vermektedir (VUK, Madde 229). İnşa sözleşmelerinde ise MSUGT tamamlanmış sözleşme yaklaşımı ile toplam hak edişin sözleşmenin sonunda hâsılat olarak muhasebeleştirilmesine izin vermektedir. İnşa tamamlanana kadar biriken hâsılat 350 kodlu hesapta izlenmektedir. TFRS 15'de ise hizmet sunumları ve inşa sözleşmeleri için gerçekleştirilen edimin zamana yayılı bir biçimde ne ölçüde gerçekleştirildiğini belirleyebilmek için girdi veya çıktı yöntemlerinden yararlanılmaktadır (TFRS 15, Md. 41).

5.2.28. Kiralamaların Sunulma Esasları

Finansal kiralama konusundaki kiracının ilk muhasebeleştirme ve dönem sonu ölçüm hükümleri açısından VUK ve TFRS açısından farklılık bulunmaktadır. VUK ilk muhasebeleştirmede kira ödemelerinin bugünkü değeri ile kiralanan varlığın rayiç bedelinden düşük olanını esas almakta iken TFRS 16 maliyet bedeli ile ölçümü esas almaktadır (TFRS 16, Md. 23). Sonraki ölçümde ise VUK'a göre hak olarak sınıflandırılan varlık itfaya tabi tutulmakta, TFRS'de ise ilgili varlık sınıfı içerisinde raporlanabilen kullanım hakkı varlığı söz konusu varlık sınıfının dönem sonu ölçüm hükümlerine tabi tutulabilmektedir (TFRS 16, Md. 29).

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Tarihsel süreçte muhasebenin günümüze kadar kaydettiği gelişmeleri ortaya koymak ve bugünün geçerli finansal raporlama dili olan IFRS raporlamasının ne gibi sorunlara çözüm olmak amacıyla kullanıldığını belirlemeyi amaçlayan çalışmada, Türkiye'deki IFRS uygulaması olan TFRS setinin muhasebe ve raporlama uygulamalarına sağladığı katkıların belirlenebilmesi üzerinde durulmuştur. Çalışma ile MSUGT raporlamasının günümüzde karşılaşılan birçok muhasebe uygulamasına cevap verme konusunda önemli eksiklikleri bulunduğu açıkça ortaya konulmuştur. Ayrıca, MSUGT'da yer almayan değerlendirmeyle ilgili hükümlerin genellikle VUK ile karşılanıyor

olmasına karşın, TFRS hükümlerinin VUK hükümlerinden bağımsız bir şekilde ele alınıyor olması sayesinde, TFRS raporlaması ile vergi amacından uzak, gerçeğe uygun bir sunum ortaya konulabilmesi mümkün olabilmektedir.

TDMS’de yer almayan bazı TFRS uygulamaları; hisse bazlı ödemelerin sunulma esasları, tarımsal faaliyetler, yatırım amaçlı gayrimenkuller, devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi, ertelenmiş vergi raporlaması, raporlama döneminden sonraki olaylar, faaliyet bölümlerinin sunum esasları şeklindedir. Bu konularda MSUGT ve VUK’da herhangi bir hüküm bulunmaması, uygulayıcıların benzer olaylar için birbirinden farklı raporlar hazırlayabilmesine neden olmaktadır. Tekdüzen konusundaki bu yetersizlik farklı işletmelere ait MSUGT raporlarının karşılaştırılabilirliğine de zarar vermektedir.

TDMS ile TFRS uygulamaları arasındaki farklılıkların azaltılması vergi mevzuatının muhasebe uygulamaları üzerindeki etkisinin azaltılmasına bağlı olduğu görülmektedir. Bu konu muhasebe düzenleyiciler için önceliklidir. Bu sebeple gerçeğe uygun sunumu sağlamak için vergi raporlamasının dışında TFRS raporlaması da zorunlu hale getirilmiştir. TDMS ile TFRS raporlaması arasında değerlendirme esasları açısından farklılık bulunması sebebiyle iki ayrı raporlama uygulanmaktadır. Fakat finansal bilgi kullanıcıları için işletmelerin finansal tablolarını gerçeğe uygun şekilde sunması gerekmektedir. Vergi mevzuatında yapılacak değişikliklerle tüm bu uyumsuzlukların giderilmesi veya azaltılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akbulut, E., ve Can, M. E. (2020). “Küçük ve Mikro İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (KÜMİ FRS) Taslağı Hakkında”, Muhasebe Enstitüsü Dergisi - Journal of Accounting Institute, S. 63, ss. 85-93.
- Akdoğan, N. (2007). “Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartlarının Uygulanma Süreci: Sorunlar, Çözüm Önerileri”. Mali Çözüm Dergisi, S. 8, ss. 101-118.
- Altıntaş, A.T. (2011). “Uluslararası Muhasebe ve Türkiye’de Muhasebe Hukuku”, Sosyal Bilimler Dergisi, S. 1, ss. 162-174.
- Arıkan, Y. (2001). Meslek Hukuku Uygulamaları, İstanbul: İSMMMO Yayını.
- Ayar, H. C. ve Fowzi, H. (2021). “Küçük ve Mikro İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (KÜMİ FRS) Taslağı İle Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS)’nın Karşılaştırılması”, Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi, C. 4, S. 2, ss. 115-123.
- Ayboğa, H. (2003). “Globalleşme Sürecinde Ülkemizde Muhasebe Mesleği ve Meslek Mensuplarının Eğitimi”, T.C. Marmara Üniversitesi İ.I.B.F. Dergisi, C. 18, S. 1, ss. 327-359.
- Aydemir, O. ve Erkan, M. (2011). “Merdiven Kayıt Yöntemi ve Günümüz Muhasebe Sistemi”, MUFTAV Dergisi. ss. 110-128.
- Aygün, M. (2008). İlişkili Taraflarla Yapılan İşlemler Aracılığıyla Azınlık Hissedarlarının İstismarı, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- Aytaç, A. ve Güvenme Gençoğlu, Ü. (2020). “Maddi Duran Varlıklar ve Amortismanlar Açısından TFRS, BOBİ FRS, KÜMİ FRS Taslağı ve MSUGT'daki Uygulamaların Karşılaştırılması”, Business and Economics Research Journal, C. 11, S. 3, ss. 753-767.
- Bulut, S. S. (2018). Marmara ve Ege Bölgesindeki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde Verilen Derslerin Mali Müşavirlik Sınavlarına Denkliği, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Cavlak, H.ve Ataman, B. (2017). “Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) ile Tam Set Türkiye Muhasebe ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının (TMS/TFRS) Karşılaştırılması”, Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 2, S. 3, ss. 153-168.
- Cengiz, H. (2022). “Türkiye Muhasebe Standartları / Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) ile Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardının (BOBİ FRS) Karşılaştırılması”, İşletme Akademisi Dergisi, C. 3, S.1, ss. 1–15.
- Deran, A., Erduru, İ. ve Keleş, D. (2016). “Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Sorunları ve Meslek Odalarından Beklentilerinin Demografik Özellikler ve Faaliyet Gösterilen Ekonomik Çevre Açısından Değerlendirilmesi: Ordu Örneği”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, S. 32, ss. 84-109.
- Dinç, E. ve Atasel, O. Y. (2016). “Türkiye’deki Muhasebe Anlayışının Gelişim Süreci ve Mevcut Durumun İncelenmesi”, Sosyal Bilimler Dergisi, C. 6, S. 12, ss. 267-283.
- Doğan, A. (2017). “Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı ile TMS/TFRS Karşılaştırması”, İşletme Araştırmaları Dergisi, S. 4, ss. 770-786.
- Doğan, A. (2018). “Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı ile VUK/MSUGT Karşılaştırması”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, S. 80, ss. 115-132.
- Ergin, N. E. ve Ayanoglu, Y. (2016). “Ertelenmiş Vergilerin Finansal Tablo Üzerindeki Etkilerinin Oran Analizi Yöntemi Kullanılarak İncelenmesi”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, C. 18, S. 3, ss. 575-603.
- FASB. (2020). <https://www.fasb.org/home>
- Fişne, B. D. (2019). Muhasebe Meslek Mensuplarının Türkiye Muhasebe Standartları Ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları Algısına İlişkin Çalışma: Sivas İli Örneği, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

Gelir İdaresi Başkanlığı, 1 No'lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği.

Gelir İdaresi Başkanlığı, Vergi Usul Kanunu.

Gökçen, G. Öztürk, E. ve Güleç, Ö. F. (2019). “ KÜMİ FRS Seti Taslağı, BOBİ FRS Seti ve Tam Set TMS/TFRS'nin Temel Konular Açısından Karşılaştırılması”, Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 4, S. 3, ss 413-430.

Gücenme Günçoğlu, Ü. (2020). “Küçük ve Mikro İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı Taslağı'nın BOBİ FRS ve Vergi Uygulamalarımız İle Karşılaştırılması Ve Genel Değerlendirme”, Business and Economics Research Journal, C. 11, S. 1, ss. 187-199.

Gülçin, K. (2018). “Muhasebe Mesleğinin Gelişimi ve Meslek Mensuplarının Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 11, S. 58, ss. 669-682.

Güleç, Ö.F. (2018). “Maddi ve Maddi Olmayan Duran Varlıkların BOBİ FRS ve TFRS Açısından Değerlendirilmesi”, İşletme Araştırmaları Dergisi, C. 10, S. 4, ss. 901-921.

Güvemli, O. (1998). Türk Devletleri Muhasebe Tarihi (Osmanlı İmparatorluğu Tanzimat'a Kadar), İstanbul: Avcıol Basım.

Güvemli, O. (2000). Türk Devletleri Muhasebe Tarihi (Tanzimat'tan Cumhuriyet'e), İstanbul: İstanbul YMMO Yayınları.

Güvemli, O. (2007). Mali Tabloların Evrimi, İstanbul: Avcıol Basım.

Güvemli, O. ve Aslan, Ü. (2009). “Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Kendi Branşlarının Tarihi ile Meşgul Olmalı mı?”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, S. 41, ss. 30-41.

Haberal, Z. (2021). “Büyük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS), Küçük ve Mikro İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (KÜMİ FRS) Taslak Metni İle Vergi Usul Kanunu'nun Değerleme Hükümlerinin Karşılaştırılması”, Muhasebe ve Denetime Bakış , C. 20, S. 62, ss. 329-344.

IFAC. (2020). <https://www.ifac.org/>

İbasalilgiller, A. (1999). Türkiye'de Muhasebe ve Mihasebe Mesleğinin Tarihi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İzmirli Ata, F. ve Özgörmen, S. (2022). “Maddi Duran Varlıklarda Amortisman Uygulamalarının TMS-16, BOBİ FRS ve VUK Açısından İncelenmesi ve Muhasebeleştirilmesi”, Journal of Business in The Digital Age, C. 5, S. 2, ss. 85-94.

Kablan, A. ve Ergüden, A. (2020). “VUK, TFRS ve BOBİ FRS'de Finansal Raporlama Farklılıklarının Finansal Tablolara Etkilerinin Karşılaştırılması: Farklar Üzerine Bir Uygulama”, Turkish Studies - Economics, Finance, Politics, C.15, S. 3, ss. 1427 - 1444.

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı.

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, Küçük ve Mikro İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı.

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları.

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, KÜMİ FRS Duyuru Metni.

Karabınar, S. (2006). “Muhasebe İklimini Küresel Düzeyde Yönlendiren Kuruluşlar”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, S. 31, ss. 141-148.

Karacan, S. ve Uygun, R. (2018). “Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) İle Türkiye Muhasebe / Finansal Raporlama Standartlarının (TMS/TFRS) Karşılaştırılması”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research, C. 11, S. 56, ss. 800-813.

Karataş Aracı, Ö. N. ve Bekçi, İ. (2019). “MSUGT, TMS/TFRS ve BOBİ FRS Açısından Kavramsal Çerçeve Ve Finansal Tabloların Sunuluşu Standartlarının Değerlendirilmesi”, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, C. 12, S. 3, ss. 857-884.

- Kaya, H. P. (2018). “Stoklara İlişkin TMS 2 ve BOBİ FRS Karşılaştırması” , Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, C. 20, S. 2, ss. 262-285.
- Kaya, Y. ve Utku, M. (2021). “Stoklara İlişkin Hükümlerin KÜMİ FRS Kapsamında İncelenmesi ve Türkiye’deki Mevcut Uygulama ve Standartların Karşılaştırılması”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, S. 91, ss. 1-16.
- Kıymetli Şen, İ. ve Özbirecikli M. (2018). “Bobi FRS’nin Muhasebe Uygulamalarına Getirdiği Değişiklikler: BOBİ FRS, TMS/TFRS ve Mevcut Muhasebe Sistemi Çerçevesinde Bir İnceleme”, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Özel Sayı, ss. 424-484.
- Kıymetli Şen, İ. ve Özbirecikli, M. (2020). “KÜMİ FRS’nin İş Dünyasına Sağlayabileceği Yararlar: BOBİ FRS, TMS/TFRS ve Mevcut Muhasebe Sistemi İle Mukayeseli Bir İnceleme”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi , Special Issue of MODAV's 16. International Conference on Accounting , ss. 1-19.
- Kurtcebe, E. (2008). 21.YY’da Muhasebe Mesleğinin Vizyonu, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Naberal, Z. (2021). “Büyük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS), Küçük ve Mikro İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (KÜMİ FRS) Taslak Metni İle Vergi Usul Kanunu’nun Değerleme Hükümlerinin Karşılaştırılması”, Muhasebe ve Denetime Bakış, C. 20, S. 62, ss. 329-343.
- Onur, G., Kayalı, N., ve Necef Yereli, A. (2022). “Maddi Duran Varlıkların BOBİ FRS ve VUK Kapsamında Karşılaştırılması”, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, C. 5, S. 3, ss. 298–323.
- Özdemir, F. S. (2019). “Finansal Raporlama Standartlarının Bilgi Asimetrisi Azaltıcı Rolüne Dair Teorik İnceleme”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, C. 21, S. 3, ss. 581-602.
- Öztürk, E. (2017). “Farklı Finansal Raporlardan Elde Edilen Performans Ölçütleri ile Cari Piyasa Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: BIST 50 Şirketleri Üzerine Bir Araştırma”, Mali Çözüm Dergisi, S. 142, ss. 45-63.
- Öztürk, E. , Gökçen, G. ve Güleç, Ö. F. (2019). “KÜMİ FRS Seti Taslağı, BOBİ FRS Seti ve Tam Set TMS/TFRS’nin Temel Konular Açısından Karşılaştırılması”, Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 4, S. 3, ss. 413-430.
- Öztürk, E. ve Fındık, H. (2016). “Muhasebe Okullarının Etkisinde Maliyet Muhasebesi Kavramsal Çerçevesinin Evrimi: Türkiye’ye Yönelik Bilimsel Literatür İncelemesi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, C. 12, S. 12, ss. 211-224.
- TMUD. (2020). <https://www.tmud.org.tr/>
- Tunçez, H. A. (2018). “Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) İle Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) Arasındaki Temel Farklılıklar”, Journal of International Social Research, C. 11, S. 61, ss. 1018-1024.
- Tunçez, H. A. (2020). “Differences Between BOBI FRS and KUMI FRS Draft”. Iksad Journal, C. 6, S. 24, ss. 448–460.
- Tutkavul, K. (2020). “TMS, BOBİ FRS, KÜMİ FRS ve VUK Perspektifinden Dönüştürme Maliyetleri: Üretim Maliyetlerine ve Vergilendirmeye Etkisi”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 40, ss. 347-365.
- Uçma, T. (2011). “Muhasebe Okulları ve Uluslararası Muhasebe Literatürünün Gelişimine Katkıları: Tarihsel Perspektiften”, Muhasebe ve Denetime Bakış, C. 11, S. 35, ss. 117-143.
- Utku, M. ve Kaya, Y. (2021). “Küçük ve Mikro İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standartları (KÜMİ FRS) Çerçevesinde Maddi Duran Varlıkların Muhasebeleştirilmesi”, Mali Çözüm Dergisi, C. 31, S. 163, ss. 123-139.
- Uzun, E. (2018). “VUK, TMS/TFRS ve BOBİ FRS Açısından Maddi Duran Varlıkların Karşılaştırılması”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 6, S. 81, ss. 344-354.

Yırgal, N. (2019). Muhasebe Meslek Mensuplarının Uluslararası Finansal Raporlama Sistemine Bakış Açıları: Edirne İli Örneği, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.