

AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ ve İDARİ  
BİLİMLER FAKÜLTESİ

DERGİSİ

Politics, Economics and Administrative Sciences Journal of Ahi Evran University

2024  
ARALIK/DECEMBER

CİLT/VOLUME  
8

SAYI / ISSUE  
2

ISSN: 2618-6217



T.C.  
KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ

# İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

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

**ISSN: 2618-6217**

YIL/YEAR	CİLT/VOLUME	SAYI/ISSUE
2024	8	2

**KIRŞEHİR - 2024**

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

**İmtiyaz Sahibi/ Owner**

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

**Editör Kurulu/Editorial Board**

**Editör/ Editor-in-Chief**

Prof. Dr. Ümit BULUT

**Editör Yrd./ Associate Editor**

Doç. Dr. Yüksel İLTAŞ

**Alan Editörleri/Subject Editors**

Doç. Dr. Hande AKSÖZ YILMAZ (Economics)  
Doç. Dr. Fatih GÜZEL (Business Administration)  
Doç. Dr. Üyesi Burak GÜNEŞ (International Relations)  
Doç. Dr. Kerem YAVAŞÇA (Political Science and Public Administration)  
Dr. Öğr. Üyesi Cem AKIN (Public Finance)

**Yayın Kurulu/ Publication Board**

Prof. Dr. Nur ÇETİN (KAEU/ International Relations)  
Prof. Dr. Musa ÖZATA (KAEU/ Business Administration)  
Prof. Dr. Oktay KIZILKAYA (KAEU / Economics)  
Doç. Dr. Hatice Pınar KAYA (KAEU/ Public Finance)  
Prof. Dr. Hakan Naim ARDOR (Ankara Hacı Bayram Veli University/ Economics)  
Prof. Dr. Barış ÖZDAL (Uludağ University/ International Relations)  
Prof. Dr. Kutay KARACA (İstanbul Aydın University/ International Relations)

**Yayın Ofisi/Publication Office**

Dr. Öğr. Üyesi Bengü ÇELENK  
Albeniz T. EZME GÜRLEK  
Emrah GÜRLEK  
Ümit YAPICI  
Dr. Hüseyin ARSLAN

**İngilizce Dil Editörü/ English Language Editor Assist.**

Dr. Fatma KİMSESİZ

**Türkçe Dil Editörü/ Turkish Language Editor**

Dr. Öğr. Üyesi Ceren KABADAYI

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayınlanan uluslararası ve hakemli bir akademik dergidir. Dergide yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Makalelerin yayım hakkı Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'ne aittir. Politics, Economics and Administrative Sciences Journal of Kırşehir Ahi Evran University is an international peer reviewed academic journal published biannually. Articles published in the journal can not be used without reference. Right to publish articles belongs to Politics, Economics and Administrative Sciences Journal of Kırşehir Ahi Evran University.

**Yönetim Yeri ve Yazışma Adresi / Contact Information**

Adres /Address

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bağbaşı Yerleşkesi

40100 Merkez/ KIRŞEHİR

Belge Geçer / Fax Number

+90 (386) 280-4079

Telefon / Phone Number

+90 (386) 280-4900

E- Posta / E-mail

[iibfdergi@ahievran.edu.tr](mailto:iibfdergi@ahievran.edu.tr)

[aeuiibfd@gmail.com](mailto:aeuiibfd@gmail.com)

**ISSN: 2618-6217**

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

iii



**CiteFactor**  
Academic Scientific Journals



**EuroPub**  
Directory of Academic and Scientific Journals

**ASOS**  
indeks



**ROAD**

DIRECTORY  
OF OPEN ACCESS  
SCHOLARLY  
RESOURCES



**Google Scholar**

## Uluslararası Bilim Kurulu/ International Science Board

- Prof. Dr. Abdulkadir BULUŞ, Necmettin Erbakan University  
Prof. Dr. Ahmet AY, Selçuk University  
Prof. Dr. Ahmet GÖKBEL, Kırşehir Ahi Evran University  
Prof. Dr. Ahmet YILMAZ, Marmara University  
Prof. Dr. Ali BALCI, Sakarya University  
Prof. Dr. Aslı AKAY, Social Sciences University of Ankara  
Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR, Uludağ University  
Prof. Dr. Barış ÖZDAL, Uludağ University  
Prof. Dr. Birol AKGÜN, Ankara Yıldırım Beyazıt University  
Prof. Dr. Bülent Sarper AĞIR, Aydın Adnan Menderes University  
Prof. Dr. Doğan UYSAL, Celal Bayar University  
Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Çag University  
Prof. Dr. Ekrem ERDEM, Erciyes University  
Prof. Dr. Elşen BAĞIRZADE, Azerbaijan State University of Economics (UNEC)  
Prof. Dr. Fahri APAYDIN, Yalova University  
Prof. Dr. Fahri YAVUZ, Atatürk University  
Prof. Dr. Faik BİLGİLİ, Erciyes University  
Prof. Dr. Fazıl YOZGAT, Kırşehir Ahi Evran University  
Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLU, Selçuk University  
Prof. Dr. Fetullah AKIN, Ankara Hacı Bayram Veli University  
Prof. Dr. Firat PURTAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli University  
Prof. Dr. Gülden ÜLGEN, Istanbul University  
Prof. Dr. Hayati AKTAŞ, Akdeniz University  
Prof. Dr. Hikmet KAVRUK, Istanbul Gelisim University  
Prof. Dr. Hüseyin EMİROĞLU, Kırıkkale University  
Prof. Dr. İbrahim BAKIRTAŞ, Aksaray University  
Prof. Dr. İbrahim TOKATLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University  
Prof. Dr. İdris DEMİR, Social Sciences University of Ankara  
Prof. Dr. Kamuran REÇBER, Uludağ University  
Prof. Dr. Kemal GÖRMEZ, Ankara Hacı Bayram Veli University  
Prof. Dr. Kemal İNAT, Sakarya University  
Prof. Dr. Kenan PEKER, Fırat University  
Prof. Dr. M. Nail ALKAN, Ankara Hacı Bayram Veli University  
Prof. Dr. M. Necat ÇOŞKUN, Ankara Hacı Bayram Veli University  
Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University  
Prof. Dr. Mehmet Emin ÇAĞIRAN, Ankara Hacı Bayram Veli University  
Prof. Dr. Mehmet GENÇTÜRK, Süleyman Demirel University  
Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN, Police Academy  
Prof. Dr. Muhittin ATAMAN, Social Sciences University of Ankara  
Prof. Dr. Muhsin KAR, Ankara Yıldırım Beyazıt University  
Prof. Dr. Murat ÇEMREK, Necmettin Erbakan University  
Prof. Dr. Murat ÇETİNKAYA, Ankara Hacı Bayram Veli University  
Prof. Dr. Murat Necip ARMAN, Aydın Adnan Menderes University  
Prof. Dr. Musa YILDIZ, Gazi University  
Prof. Dr. Mustafa KOCAOĞLU, Necmettin Erbakan University  
Prof. Dr. Nevzat ŞİMŞEK, Dokuz Eylül University  
Prof. Dr. Nilsun SARIYER, Muğla Sıtkı Koçman University  
Prof. Dr. Oktay BİNGÖL, Istanbul Arel University  
Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK, Kastamonu University  
Prof. Dr. Ömer Göksel İŞYAR, Uludağ University  
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA, Istanbul Aydın University  
Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA, Necmettin Erbakan University  
Prof. Dr. Ramazan ERDEM, Süleyman Demirel University  
Prof. Dr. Rasim Özgür DÖNMEZ, Abdullah Gül University  
Prof. Dr. Ruşen KELEŞ, Cappadocia University  
Prof. Dr. Ruziye COP, Bolu Abant İzzet Baysal University  
Prof. Dr. Salih BARIŞIK, Tokat Gazi Osmanpaşa University  
Prof. Dr. Savaş ZAFER ŞAHİN, Ankara Hacı Bayram Veli University  
Prof. Dr. Selahattin TOGAY, Ankara Hacı Bayram Veli University  
Prof. Dr. Serdar ALTINOK, Ankara Hacı Bayram Veli University  
Prof. Dr. Serkan ÇİÇEK, Muğla Sıtkı Koçman University  
Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT, Mersin University  
Prof. Dr. Sezgin KAYA, Uludağ University  
Prof. Dr. Şenol KANTARCI, Akdeniz University  
Prof. Dr. Tarık OĞUZLU, Antalya Bilim University  
Prof. Dr. Tayyar ARI, Uludağ University  
Prof. Dr. Toğrul İSMAYİLOV, Kahramanmaraş Sütçü İmam University  
Prof. Dr. Tuğba EROĞLU, Selçuk University  
Prof. Dr. Zekai ÖZDEMİR, Istanbul University  
Prof. Dr. Zeynep KARAÇOR, Selçuk University  
Assoc. Prof. Dr. Aigerim SHLIBEKOVA, University Canada West  
Assoc. Prof. Dr. Ali Burak DARICILI, Bursa Teknik University  
Assoc. Prof. Dr. Ali Fuat GÖKÇE, Gaziantep University

Assoc. Prof. Dr. Ariel Gonzales LEVAGGI, Pontificia Universidad Católica Argentina  
Assoc. Prof. Dr. Arif BAĞBAŞLIOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University  
Assoc. Prof. Dr. Emrah KOÇAK, Erciyes University  
Assoc. Prof. Dr. Erdem ÖZLÜK, Selçuk University  
Assoc. Prof. Dr. Erjada PROGONATI, Isparta Süleyman Demirel University  
Assoc. Prof. Dr. Haluk KARADAG, Başkent University  
Assoc. Prof. Dr. Mehmet ARSLAN, Al-Farabi Kazakh National University  
Assoc. Prof. Dr. Mehmet ÖZKAN, Police Academy  
Assoc. Prof. Dr. Murat KIZILDAĞ, University of Central Florida  
Assoc. Prof. Dr. Mustafa C. ÖZŞAHİN, Necmettin Erbakan University  
Assoc. Prof. Dr. Oya ERU, Bolu Abant İzzet Baysal University  
Assoc. Prof. Dr. Pelin MASTAR ÖZCAN, Manisa Celal Bayar University  
Assoc. Prof. Dr. Pınar YÜRÜR, Muğla Sıtkı Koçman University  
Assoc. Prof. Dr. Refik YASILIKAYA, Kırıkkale University  
Assoc. Prof. Dr. Serdar YILMAZ, Muğla Sıtkı Koçman University  
Assoc. Prof. Dr. Şenay SABAH ÇELİK, Ankara University  
Assoc. Prof. Dr. Tarık DOĞRU, Florida State University  
Assoc. Prof. Dr. Vural ÇAĞLAYAN, Selçuk University  
Assoc. Prof. Dr. Yiğit Anıl GÜZELİPEK, Karamanoğlu Mehmet Bey University  
Assoc. Prof. Dr. Yusuf ÇINAR, Batman University  
Asst. Prof. Dr. Arif Behiç ÖZCAN, Selçuk University  
Asst. Prof. Dr. Courtney SUESS-RAEISINAFCHI, Texas A&M University  
Asst. Prof. Dr. Fatma AKKAN GÜNGÖR, Karadeniz Teknik University  
Asst. Prof. Dr. Fatma Zeynep ÖZKURT, Nişantaşı University  
Asst. Prof. Dr. Izabela LIPINSKA, Poznan University of Life Sciences  
Assoc. Prof. Dr. Kader ÖZLEM, Uludağ University  
Asst. Prof. Dr. Kadri Kaan RENDA, Hacettepe University  
Asst. Prof. Dr. Konstantinos TRAVLOS, Özyeğin University  
Asst. Prof. Dr. Özgür ÖZDEMİR, University of Las Vegas, Nevada  
Asst. Prof. Dr. Selma ŞEKERCİOĞLU, İstanbul Arel University  
Asst. Prof. Dr. Seyfi KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University  
Asst. Prof. Dr. Wawrzyniec CZUBAK, Poznan University of Life Sciences  
Dr. Alessia CHIRATTI, Perugia University  
Dr. Dolapo FAKUADE, University of Canterbury  
Dr. Federico DONELLI, University of Genova  
Dr. Machiko SATO, Shizuoka University  
Dr. Mark C. DONFRIED, Institute of Cultural Diplomacy  
Dr. Mehmet ÜLKER, Yunus Emre Institute  
Dr. Slawomir KALINOWSKI, Poznan University of Life Sciences

# İÇİNDEKİLER / CONTENTS

## MAKALELER / ARTICLES:

**Mehmet AKARÇAY | 47 | 63**

**İŞLETME SERMAYESİ GEREKSİNİMİNİ ETKİLEYEN ETMENLER -PANEL VERİ ANALİZİ İLE SEKTÖREL İNCELEME**

FACTORS AFFECTING WORKING CAPITAL REQUIREMENT- SECTORAL REVIEW WITH PANEL DATA ANALYSIS

**Ebru YİĞİT, Kahraman ÇATI | 64 | 87**

**YENİLİKLERE AÇIKLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA KİŞİLİK ALGISININ ARACI ROLÜ**

THE MEDIATING ROLE OF BRAND PERSONALITY PERCEPTION IN THE EFFECT OF OPENNESS TO INNOVATION ON BRAND LOYALTY

**Nur ÇETİN, Sultan ASLAN ÖZCAN | 88 | 109**

**TÜRK GÖÇMEN KADINLARIN ALMANYA'DA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

PROBLEMS AND SOLUTION SUGGESTIONS OF TURKISH MIGRATION WOMEN IN GERMANY

**Setenay OKTAY | 110 | 125**

**AB ÜLKELERİNDE PLASTİK ATIK GERİ DÖNÜŞÜMÜNÜN BELİRLEYİCİLERİ: STIRPAT MODELİ**

DETERMINANTS OF PLASTIC WASTE RECYCLING IN EU COUNTRIES: STIRPAT MODEL

**Serkan TERZİ, İlker KIYMETLİ ŞEN | 126 | 148**

**ENFLASYON DÜZELTMELERİNİN FİNANSAL TABLOLARA ETKİSİ: BORSA İSTANBUL ÜZERİNDE ARAŞTIRMA**

THE EFFECT OF INFLATION ADJUSTMENTS ON FINANCIAL STATEMENTS: EVIDENCE FROM BORSA ISTANBUL

## İŞLETME SERMAYESİ GEREKSİNİMİNİ ETKİLEYEN ETMENLER -PANEL VERİ ANALİZİ İLE SEKTÖREL İNCELEME

### FACTORS AFFECTING WORKING CAPITAL REQUIREMENT- SECTORAL REVIEW WITH PANEL DATA ANALYSIS

Mehmet AKARÇAY\*

\* Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi  
Evran Üniversitesi, Mucur  
Meslek Yüksekokulu  
[mehmet.akarcay@ahievran.edu.tr](mailto:mehmet.akarcay@ahievran.edu.tr)

ORCID ID:  
0000-0003-1933-3510

#### Özet

İşletme sermayesi gereksinimi, birçok işletme için finansal anlamda önemli konulardan bir tanesidir. İşletmelerin finansal açıdan ticari faaliyetlerine devam edebilmeleri ve yükümlülüklerini yerine getirebilmeleri için sermaye gereksinimlerini iyi planlamalı ve yönetmeleri gerekmektedir. Bu nedenle çalışma sermayesi gereksinimi işletmeler açısından hayati öneme sahiptir.

Bu çalışmada, Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri, tarım orman ve balıkçılık, gıda içecek tütün toptan ticaret, bilgi ve iletişim, imalat, inşaat, ulaştırma ve depolama, madencilik ve taş ocakçılığı, tekstil ürünleri imalatı ve metal ana sanayi sektörlerinin 2009-2022 dönemi bilanço ve gelir tablosu verilerinden yararlanarak işletme sermayesi gereksinimini etkileyen etmenler ile uzun dönem ilişkisi tespit edilmesi amaçlanmıştır. Panel veri regresyon analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada ilk olarak panel veriyi oluşturan kesitler arasında yatay kesit bağımlılığının olup olmadığı araştırılmıştır. Seride yatay kesit bağımlılığı tespit edilmiş ve yatay kesit bağımlılığı altında test istatistikleri uygulanmıştır. Daha sonra değişkenler arasında eşbütünlüşme ilişkisinin olup olmadığı test edilmiş ve son olarak uzun dönem eşbütünlüşme katsayılarının analizi yapılarak regresyon modeli tahmin edilmiştir. Analiz sonucuna göre işletme sermayesi gereksinimi ile nakde dönüşüm süresi ve aktif karlılığı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna karşın kaldıraç oranı ve cari oranın uzun dönemde işletme sermayesi gereksinimi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

**Anahtar Sözcükler:** İşletme Sermayesi Gereksinimi; Yatay Kesit Bağımlılığı; Panel Veri Analizi

#### Abstract

Working capital requirement is one of the financially important issues for many businesses. Businesses need to plan and manage their capital requirements well in order to continue their commercial activities financially and fulfill their obligations. Therefore, working capital requirement is vital for businesses.

In this study, it is aimed to determine the long-term relationship between the factors affecting working capital requirements by using the balance sheet and income statement data of the accommodation and food service activities, agriculture, forestry and fishing, food and beverage tobacco wholesale trade, information and communication, manufacturing, construction, transportation and storage, mining and quarrying, textile products manufacturing and metal main industry sectors traded on Borsa İstanbul (BIST) for the period 2009-2022. In the study where the panel data regression analysis method was used, it was first investigated whether there was a cross-sectional dependency among the cross-sections forming the panel data. Cross-sectional dependency was detected in the series and test statistics were applied under cross-sectional dependency. Then, it was tested whether there was a cointegration relationship between the variables and finally, the regression model was estimated by analyzing the long-term cointegration coefficients. According to the results of the analysis, a positive and statistically significant relationship was found between the working capital requirement, the conversion to cash period and the return on assets. Dec. However, a statistically significant relationship between the leverage ratio and the working capital requirement of the current ratio in the long term could not be determined.

**Keywords:** Working capital requirement; Cross-Sectional Dependence; Panel Data Analysis

Başvuru Tarihi/ Received:

13.03.2024

Kabul Tarihi/Accepted:

10.07.2024

#### ARAŞTIRMA MAKALESİ



ISSN 2618-6217

**To cite this article / Atıf için:** Akarçay, M. (2024). İşletme Sermayesi Gereksinimini Etkileyen Etmenler -Panel Veri Analizi ile Sektörel İnceleme. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, 47-63.



## 1. GİRİŞ

İşletme faaliyetlerinin devamının sağlanması için kullanılan ve nakde çevrilme kabiliyeti yüksek olan varlıklara, işletme sermayesi adı verilmektedir. (Ban & Ercan, 2016: 275). Bir işletmenin çalışma sermayesi genellikle, nakit ve nakit benzeri varlıklardan, geçici yatırımlardan, alacak ve stoklardan oluşmaktadır. Her işletmenin söz konusu varlıklara yatırım yapması kaçınılmazdır (Aydın, Başar & Coşkun, 2017: 177). Dönen varlıklara yapılan yatırımlar, işletmelerin likiditelerini ve karlılıklarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle dönen varlıklara yapılacak olan yatırımlar ve bu yatırımların finansmanı için atılacak adımlar işletme yönetiminin elde edecekleri başarılarında büyük rol oynamaktadır (Canbaş & Vural, 2016: 103). Bununla birlikte çalışma sermayesi, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve yükümlülüklerini vaktinde yerine getirebilmeleri bakımından da büyük bir öneme sahiptir (İltaş, 2016: 124).

İşletme sermayesi yönetimi, temel olarak işletmelerin nakit veya normal koşullarda nakde kolay çevrilebilecek varlıkları ve vadesi bir yılın altında olan yükümlülükleri ile ilgili aldıkları kararlarla, varlıklarını ne kadar etkin ve verimli kullandıkları ve işletmelerin almış oldukları riske karşılık bekledikleri getiri arasında nasıl bir etki meydana getirdiği ile ilgilidir (Okka, 2006:180). İşletme sermayesi yönetimi, firmaların varlıklarını ve büyümelerini sağlarken, finansal performanslarını şekillendirmede de önemli faktörlerden biridir. Dolayısıyla işletmeler açısından cari aktiflerin etkin bir şekilde yönetilmesi, firmanın riskliliğini ve kârlılığı ile ilgili doğrudan etkili olduğundan dolayı, işletme sermayesini oluşturan unsurlara yapılacak olan yatırımın düzeyinin belirlenmesi, işletmenin varlıkları arasındaki dağılımının nasıl yapılacağı ve bu varlıkların elde edilebilmesi için hangi finansman kaynaklarının kullanılacağına çok iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir (İltaş, 2016: 124). Ayrıca işletmelerin faaliyetlerini düzenli bir şekilde yürütebilmesi, tam kapasitede çalışabilmesi, yükümlülüklerini yerine getirebilmesi, faaliyetlerini ve varlığını kesintisiz sürdürebilmesi, iş hacmini genişletebilmesi, kredibilitelerini artırabilmesi, karını maksimize ve finansal riskini minimize edebilmesi için işletme sermayesi yönetimi büyük önem taşımaktadır (Okka, 2015: 661).

Bu çalışmada, Borsa İstanbul (BIST)'da işlem gören konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri, tarım orman ve balıkçılık, gıda içecek tütün toptan ticaret, bilgi ve iletişim, imalat, inşaat, ulaştırma ve depolama, madencilik ve taş ocakçılığı, tekstil ürünleri imalatı ve metal ana sanayi sektörlerinin 2009-2022 dönemi bilanço ve gelir tablosu verilerinden yararlanarak işletme sermayesi gereksinimini etkileyen etmenler araştırılmıştır. Çalışmanın 2009-2022 yılları arası finansal verilerini kapsamı ve sektörel bazda analize daha fazla sektörün dahil edilerek uzun dönemli etkilerinin açık bir şekilde açıklamaya çalışması, bu çalışmanın diğer çalışmalara kıyasla daha güncel ve belirgin farklılığını ortaya koymaktadır. Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde işletme sermayesi gereksinimine, ikinci bölümde yurtdışında ve Türkiye'de işletme sermayesi gereksinimi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara yer verilecektir. Üçüncü bölümde araştırmanın veri seti ve metodoloji tanıtılacaktır. Son bölümde ise,

panel veri regresyon analizi yöntemi çerçevesinde ekonometrik testler yapılarak elde edilen bulgular yorumlanacak ve literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırılacaktır.

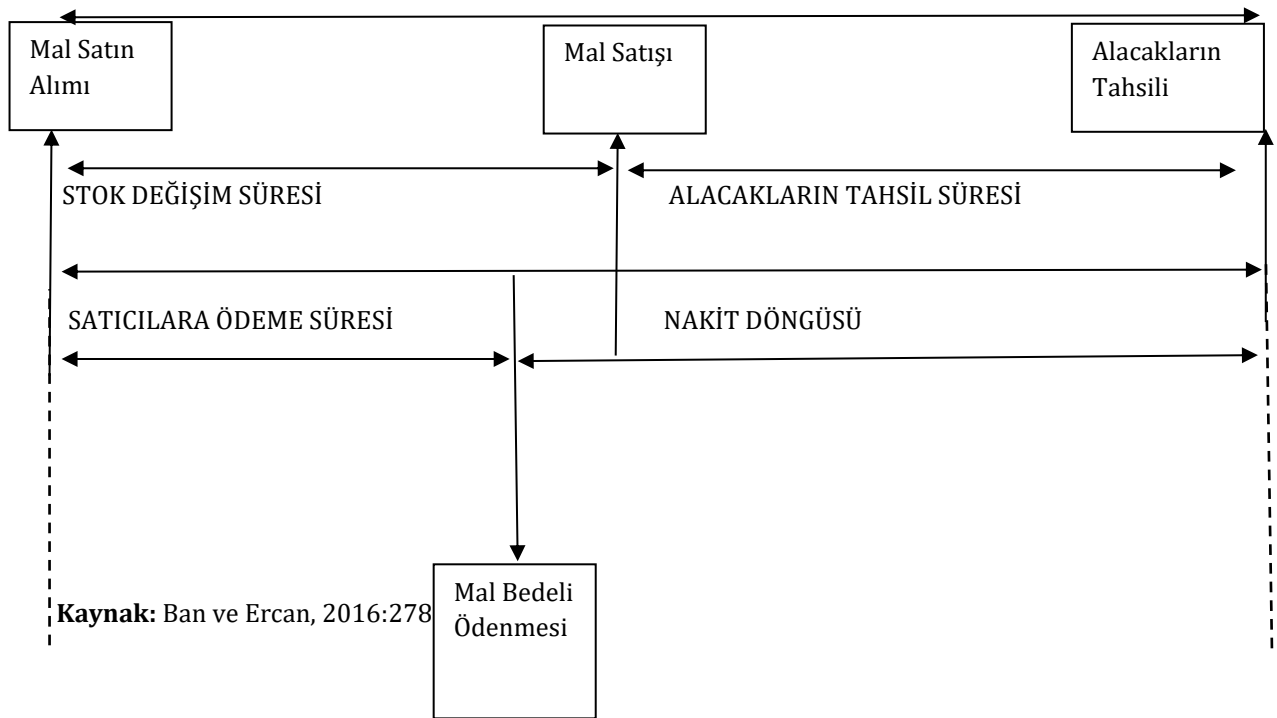
### 1.1. İşletme Sermayesi Gereksinimi

Bir işletmenin çalışma sermayesi ihtiyacı çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bu faktörler işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre, mevcut ekonomik koşullara ve üretim kapasitesine göre değişiklik göstermektedir (Kızılbudak, 2013: 31). İşletmelerin çalışma sermayesi ihtiyacını belirleyen ana unsur, işletmenin nakit giriş ve çıkışları arasındaki zamansal anlamda dengenin kurulamamış olmasıdır. Başka bir ifadeyle, işletmelerin nakit akışlarının gerçekleşme tarihleri ve tutarlarının önceden tahmin edilememesi, işletmelerin çalışma sermayesi gereksinimini etkilemektedir. (Sayılğan, 2013: 209). İşletmelerin nakit akışları arasında zaman uyumu sağlanabilmiş olsa, nakit giriş ve çıkışları önceden tahmin edilebilse, stok ve alacak yönetimi doğru yönetilebilse işletmelerin çalışma sermayesi gereksinimini duymayacaklardır (Akgüç, 1998: 216).

Bir işletmede işletme sermayesi gereksiniminin belirlenebilmesi için işletmenin yapmış olduğu satış tutarı ve bu satışlara tanınan vadeler, kâr marjı ve işletmenin yapmış oldukları aylık harcamaların bilinmesi gerekmektedir. Aylık harcamalardan kasıt, işletmede çalışan yönetici ve personellerin maaşları, işletmenin faaliyetlerine devam edebilmesi için zorunlu olan giderler, reklam ve sigorta giderleri gibi harcamalardır (Sayılğan, 2013: 218-219).

İşletmelerin ihtiyaç duyduğu çalışma sermayesini sağlıklı ve doğru bir biçimde tespit edebilmeleri için ilk olarak işletmelerin faaliyet döngüsünü dikkate almalıdırlar (Young ve O'Byrne, 2001: 48).

**Şekil 1:** Faaliyet Döngüsü



İşletmelerde faaliyet döngüsü Şekil 1’de görüldüğü gibi mal satın alımıyla başlamaktadır. Hammadde satın alımları için satıcılara yapılacak ödemeler için geçen süre işletmenin ticari borçlarının ödenme süresidir. Hammaddeler kullanılıp mamul haline dönüştürüldükten sonra artık işletmenin stoklarını oluşturmaktadır. Hammaddenin satın alınması ile satışı arasındaki süre ise stokta geçen süre olarak tanımlanmaktadır. Stokların satış tarihi ile yapılan satışların bedellerinin tahsil edilmesi arasında geçen süreye ise ticari alacakların tahsil süresi olarak adlandırılır. İşletme sermayesi gereksinimini oluşturan kalemler işletmenin faaliyet süresince sürekli olarak değişiklik göstermektedir. Stok ve alacak tahsil süreleri arasında meydana gelen uyumsuzluklar ve üretim sürecinin uzun olması işletmenin stoklar için yapmış olduğu harcamaların miktarını da artırmaktadır. Diğer taraftan işletmenin hammadde alışları için yapmış olduğu ödemelerin vadesi ne kadar uzun ve buna karşın alacak tahsil süreleri ne kadar kısa olursa işletme sermayesi gereksinimi de azalacaktır (Aydın vd. 2017: 179).

## 2. LİTERATÜR

Literatür incelendiğinde, işletme sermayesi gereksinimi etkileyen değişkenler üzerine yapılan gerek yurtdışında gerekse Türkiye’de birçok çalışma yer almaktadır.

Hawawini, Violet & Vora (1986), ABD’de faaliyet gösteren 36 sektörden 1.181 firmanın 1960-1979 yılları arası mali tablo verilerinden yararlanarak firmaların işletme sermayesi kararlarında endüstri etkisini araştırmışlardır. Bu bağlamda analizde açıklayıcı değişken olarak işletme sermayesi gereksinimi/satışlar oranını kullanmışlardır. Panel veri regresyon analizinin yapıldığı çalışmada işletmenin satışlarının çalışma sermayesi ihtiyaçlarına önemli sayılabilecek bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Öztürk & Demirgüneş (2008) çalışmasında, metal eşya, makine araç gereç yapımı sektöründeki firmaların 2002-2006 yılları arası yıllık verilerinden yararlanarak firmaların çalışma sermayesi ihtiyacını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Analizde bütünlük regresyon modeli kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre işletmelerin sermaye gereksinimleri ile kaldıraç oranı, aktif karlılığı ve büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Nazir & Afza (2009), Pakistan borsasında işlem gören 132 imalat firmasının 2004-2007 yıllarını kapsayan dönemde işletme sermayesi gereksinimini araştırmışlardır. Regresyon analizinin kullanıldığı çalışmada, işletmenin faaliyet döngüsünün ve hisse senedi piyasa değerinin işletme sermayesi gereksinimi ile pozitif ilişkili olduğunu, buna karşın kaldıraç oranı ile işletme sermayesi gereksinimi arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Büyükşalvarcı & Abdioğlu (2010) çalışmasında, imalat ve sanayi sektöründeki işletmelerin 2005-2007 kriz öncesi, 2008-2009 kriz sonrası olmak üzere mali tablo verilerinden yararlanarak kriz öncesi ve kriz sonrası dönemlerde işletme sermayesi gereksiniminin belirleyicilerini araştırmışlardır. Panel regresyon analiz modelinin kullanıldığı çalışmada işletmelerin çalışma sermayesi gereksinimleri ile kaldıraç oranı arasında beklenildiği gibi anlamlı bir ilişki olduğu buna karşın diğer değişkenler ile işletme sermayesi gereksinimleri arasında herhangi bir ilişkinin söz konusu olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Gill (2011), çalışmasında Kanada'da üretim ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren 166 işletmenin 2008-2010 yılları arası yıllık mali tablo verilerinden yararlanarak işletme sermayesi gereksinimlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Panel veri regresyon modelinin kullanıldığı çalışmadan elde edilen ampirik bulgulara göre, işletmelerin sermayesi gereksinimlerinin, kaldıraç oranı, aktif karlılığı, faaliyet döngüsü ve firma büyüklüğü değişkenlerinden etkilediklerini tespit etmiştir.

Abbadi & Abbadi (2013), Filistin'de 11 sanayi firması için işletme sermayesini belirleyen değişkenleri araştırmışlardır. İşletme sermayesi gereksinimini içsel değişken olarak ve nakit dönüşüm döngüsü, işletme nakit akışı, kaldıraç, firma büyüklüğü, varlık getirisi, kredi faiz oranı ve ekonomik büyüme oranı gibi bazı finansal ve ekonomik değişkenleri dışsal değişkenler olarak analize dahil etmişlerdir., 2004-2011 yılları arası mali tablo verileri ile panel veri regresyon analizinin uygulandığı çalışmada parametreler tahmin edilmiştir. Nakde dönüşüm süresi, varlık getirisinin ve işletme nakit akışının önemli bir belirleyici olduğunu ve işletme sermayesi gereksinimleriyle olumlu yönde ilişkili olduğunu, kaldıraç ve firma büyüklüğünün ise önemli ancak işletme sermayesi gereksinimleriyle olumsuz yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kaur & Kaur (2014) Hindistan'daki otomobil endüstrisinin binek araçları segmentinin işletme sermayesi gereksinimlerinin çeşitli belirleyicilerini incelemişlerdir. Çünkü Hindistan'da otomotiv endüstrisi ekonominin kilit sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çalışmada 2003-2012 yılları arası yıllık mali tablo verileri kullanılarak 4 otomobil işletmesini regresyon modeli ile tahmin etmişlerdir. Bu kapsamda çalışmanın bağımlı değişken olarak işletme sermayesi oranı, açıklayıcı değişkenleri ise borç oranı, nakde dönüş süresi, işletme nakit akışı, işletme büyüklüğü, cari oran ve maddi duran varlık oranı alınmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre, maddi duran varlık oranı ile cari oran, seçilen şirketlerin işletme sermayesi gereksinimlerinin önemli belirleyicileri olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Cari oranın, işletme sermayesi gereksinimi ile pozitif ilişkiliyken, maddi duran varlık oranı, işletme sermayesi gereksinimi ile negatif bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Azeem & Marsap (2015), çalışmasında Pakistan borsasında işlem gören 385 finansal ve finansal olmayan firmaların 2004-2009 yılları arasını kapsayan dönemde işletme sermayesi gereksinimini belirleyen faktörleri araştırmışlardır. Pakistan Merkez Bankası'nın veri kayıt sisteminden elde edilen ve borsada işlem gören anonim şirketlerinin mali tablo verilerinden yararlanarak panel veri regresyon analizinin yapıldığı çalışmada, faaliyet döngüsü, varlık getirisi, kaldıraç, büyüklük ve ekonomik faaliyet düzeyinin bir firmanın işletme sermayesi gereksinimleri ile negatif ilişkili olduğu, işletme nakit akışları ve satış büyümesinin ise işletme sermayesi gereksinimleri ile pozitif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

İltaş (2016) çalışmasında, işletme sermayesi gereksinimini etkileyen değişkenleri araştırmıştır. Bu kapsamda, 1996-2013 yılları arası dönemleri kapsayan mali tablo verileri kullanılarak BIST'te işlem gören 5 sektörün işletme sermayesi gereksinimlerini etkileyen değişkenleri araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına bakıldığında, işletme sermayesi gereksinimi ile uzun dönemde nakde dönüşüm süresi ve aktif karlılığı arasında negatif; kaldıraç oranı ve cari oran arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit etmiştir.

Coung & Nhung (2017), Vietnam borsasında işlem gören ve finansal olmayan firmaların işletme sermayesi gereksinimlerinin belirleyicilerini ve firmaların Vietnam borsasına uyum sağlama hızlarını araştırmışlardır. 2010-2015 döneminde faaliyet gösteren ve Vietnam Borsası'nda işlem gören 314 finansal olmayan işletmelerin oluşturduğu bir örneklemi temel alan ve genelleştirilmiş momentler yöntemi tahminini kullanan çalışmanın sonucuna göre, işletmelerin karlılığını artması ile işletme sermayesi ihtiyacının önemli ölçüde arttığını tespit etmişlerdir. Buna karşın, firmanın büyüklüğü ve sabit yatırımlar arttıkça işletme sermayesi gereksinimi önemli ölçüde azalmaktadır.

Kumar & Singh (2017), Hindistan'da faaliyet gösteren 254 adet küçük ve orta büyüklükteki işletmenin 2010-2014 yılları arasında ait mali tablo verilerini kapsayan dönemde, imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, işletme sermayesi gereksinimleri etkileyen değişkenler araştırılmıştır. Buna göre, karlılık oranı, büyüme fırsatı, finansal kaldıraç, duran varlık oranı, işletme nakit akışları, firmanın yaşı gibi açıklayıcı değişkenleri analize dahil etmişlerdir. Araştırmada firmaya özgü faktörler dahil edilmiştir. Panel veri regresyon analizinin kullanıldığı çalışmada, çalışma sermayesi ihtiyacı ile firma karlılığı ve satışların artışı arasında pozitif, diğer açıklayıcı değişkenlerle ise negatif ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca faaliyet nakit akışı, finansal kaldıraç oranı, kârlılık oranı, satış büyümesinin ve duran varlıkların firmalar için işletme sermayesi gereksiniminin temel itici güçleri olduğunu savunmaktadırlar.

Shaikh, Memon, Shaique & Hassan (2018) çalışmasında Pakistan'da faaliyet gösteren 350 finansal olmayan işletmenin 2007-2013 yılları arasında işletme sermayesi ihtiyacının dinamizmini araştırmışlardır. Firmaların hedef işletme sermayesi gereksinimini takip edip etmediğini analiz etmek, hangi firmaların hedef işletme sermayesi gereksinimine göre uyum sağladığını ve firmaya özgü ve makroekonomik belirleyicilerin neler olduğunu tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın ampirik bulgulara göre, işletme sermayesi gereksinimini ile işletmenin nakit akış düzeyi, karlılık oranı, kaldıraç oranı, finansal sıkıntı ve finansman maliyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit etmişlerdir.

Sharma, Bakshi & Chhabra (2020), Hindistan BSE endeksine kayıtlı en iyi performansla sahip 150 imalat ve hizmet işletmelerinin 2009-2017 yılları arasında kapsayan dönemde işletme sermayesi gereksinimi davranışlarını etkileyen etmenleri incelemişlerdir. Bu kapsamda birbirinden elde edilen sonuçları karşılaştırmak ve doğrulamak için dört alternatif model ve yöntem kullanmışlardır. İşletme sermayesi gereksinimini ve davranışlarını belirlemek amacıyla EKK yöntemi ile yapılan analizin ampirik sonuçlarına göre, işletme sermayesi gereksinimi ile kaldıraç oranı, Piyasa değeri/defter değeri ve duran varlık oranı arasında negatif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Gooneratne & Jayasinghe (2022) çalışmasında, 2013-2018 yılları arasında kapsayan dönemde 37 işletmenin, işletme sermayesi gereksinimlerinin belirleyici faktörlerini araştırmışlardır. Çalışmanın bağımlı değişkeni olarak işletme sermayesi gereksinimi ile temsil edilirken, bağımsız değişkenler olarak firmaya özgü ve makroekonomik faktörler dikkate alınmıştır. Firmaya özgü belirleyiciler, karlılık oranı, nakit dönüşüm döngüsü, kaldıraç oranı, Tobin's Q, firma büyüklüğü ve Altman Z-skoru kullanılmış olup, çalışmanın makroekonomik belirleyicileri olarak GSYİH büyüme oranı, faiz oranı ve enflasyon oranından oluşmaktadır. En Küçük Kareler (OLS) regresyon yönteminin

kullanıldığı çalışmada firma büyüklüğü dışındaki bütün değişkenlerin işletme sermayesi gereksinimleri ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, çalışmada analiz edilen makroekonomik faktörler arasında sadece faiz oranı işletme sermayesi ile anlamlı bir ilişki göstermiştir. Analiz kapsamında ele alınan değişkenler arasında karlılık oranı, nakit dönüşüm döngüsü, Altman z-skoru, kaldıraç oranı ve faiz oranının işletme sermayesi gereksinimini en etkili belirleyicileri olduğu ve ayrıca firmaya özgü değişkenlerin makroekonomik değişkenler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Shroff (2023), çalışmasında küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile mikro işletmelerin işletme sermayesi gereksinimlerinin belirleyicilerinin neler olduğu ile ilgili 22 kimya firmasının 2006-2018 yılları arası dönemi kapsayan mali tablo verileri yardımıyla incelemiştir. Çalışmada işletme sermayesi gereksinimini etkileyebilecek firmaya özgü faktörler olarak büyüme, firma büyüklüğü, karlılık oranı, kaldıraç oranı ve maddi duran varlık oranı kullanılmıştır. Çalışmada panel veri regresyon modeli kullanılmıştır ve işletme sermayesi gereksinimlerini temsilen net işletme sermayesinin toplam varlıklara oranı ve nakit dönüşüm döngüsünü esas almıştır. Ampirik bulgulara bakıldığında, kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için firma büyüklüğü ve kaldıraç oranının, işletme sermayesi gereksiniminin önemli belirleyicileri olduğunu tespit etmiştir.

### 3. VERİ SETİ VE METODOLOJİ

Çalışmanın veri seti TCMB tarafından yayınlanan sektörlere ait işletmelerin bilanço ve gelir tabloları kullanılarak oluşturulmuştur. 2009-2022 yıllarını kapsayan veri seti, konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri, tarım orman ve balıkçılık, gıda içecek tütün toptan ticaret, bilgi ve iletişim, imalat, inşaat, ulaştırma ve depolama, madencilik ve taş ocaklığı, tekstil ürünleri imalatı ve metal ana sanayi sektörlerinden oluşmaktadır.

Panel veri regresyon analizi hem yatay kesit hem de zaman serisi boyutlarına sahip verileri analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Panel regresyon analizi hem grup içi hem de gruplar arası etkilerin tahmin edilmesine olanak tanıdığından, zaman içerisinde değişen faktörlerin bağımlı bir değişken üzerindeki etkilerini incelemek için kullanılmaktadır. Grup içi etkiler, bağımsız değişkenlerdeki değişikliklerin zaman içerisinde bağımlı değişkeni nasıl etkilediğini ölçerken, gruplar arası etkiler ise, bağımsız değişkenlerdeki farklılıkların, bağımlı değişkeni nasıl etkilediğini ölçmektedir (Vivtor, 2023).

Panel veri regresyon analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada ilk olarak panel veriyi oluşturan kesitler arasında yatay kesit bağımlılığının olup olmadığı araştırılmıştır. Seride yatay kesit bağımlılığı tespit edilmiş ve yatay kesit bağımlılığı altında test istatistikleri uygulanmıştır. Bu kapsamda seride yer alan değişkenlerin durağan olup olmadıkları, ikinci nesil birim kök testleri ile tahmin edilmiştir. Daha sonra değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olup olmadığı test edilmiş ve son olarak uzun dönem eşbütünleşme katsayılarının analizi yapılarak regresyon modeli tahmin edilmiştir.

Çalışmada kullanılacak değişkenler belirlenirken, İltaş'ın (2016) çalışması temel alınmıştır. Analizler için Stata 14 programı kullanılmıştır. Çalışmada, işletme sermayesi gereksinimini etkileyen değişkenleri analiz etmek için eşitlik (1) 'de yer alan panel veri regresyon modeli kullanılmıştır:

$$\dot{I}SG_{i,t} = \alpha + \beta_1 NDS_{i,t} + \beta_2 KO_{i,t} + \beta_3 CO_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 BO_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Oluşturulan regresyon modelinde işletme sermayesi gereksinimini temsilen işletme sermayesi gereksinimi (İSG) bağımlı değişken olarak kullanılırken, işletmenin faaliyetleri neticesinde ne kadar sürede nakit sağladığını ölçmek amacıyla nakde dönüşüm süresi (NDS), borçlanma ölçütü olarak kaldıraç oranı (KO), kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme gücünü ölçmek amacıyla cari oran (CO) ve varlıkların ne kadar verimli kullanıldığının ölçütü olarak da aktif karlılık oranı (ROA) bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Analizlerde kullanılan değişkenler, bu değişkenlere ait kullanılacak kısaltmalar ve değişkenlerin nasıl hesaplandıklarına dair bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Değişkenler**

Kod	Değişken	Açıklama	Dönem
LnİSG	İşletme Sermayesi Gereksinimi	[Toplam Varlıklar (Aktifler)- (Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar + Duran Varlıklar)] Doğal Logaritması	2009-2022
NDS	Nakde Dönüşüm Süresi	(Alacak Tahsil Süresi + Stok Tutma Süresi)- Ticari Borç Ödeme Süresi	2009-2022
ROA	Aktif Karlılığı	Net Kâr/Aktif Toplamı	2009-2022
KO	Kaldıraç Oranı	Toplam Yabancı Kaynak/Aktif Toplamı	2009-2022
CO	Cari Oran	Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	2009-2022

### 3.1. Yatay Kesit Bağımlılık Testi

Yatay kesit bağımlılığı testi, yatay kesit birimleri arasındaki yatay kesit bağımlılığını tespit etmek amacıyla panel veri analizinde kullanılan önemli testlerden bir tanesidir. Yatay kesit bağımlılığı testi, uygulanması gereken uygun durağanlık testlerinin belirlenmesine yardımcı olması açısından da önemlidir. Bu testlerden ilki Breusch-Pagan Lagrange çarpanı (LM)’dir. LM testi, N sabit durumda iken  $T \rightarrow \infty$  olduğu durumda panel veride kullanılmaktadır. Bu test, gözlem sayısının çok olduğu (N), ancak kesit birimi başına gözlem sayısının az olduğu (T) panellerde geçerli değildir (Behera & Mishra, 2020: 248-249). Eşitlik 2’deki gibi formüle edilmektedir.

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \rho_{ij}^2 \quad (2)$$

Eşitlik (2)’de yer alan  $\rho_{ij}^2$  katsayısı, kalıntıların ikili korelasyonunun örnek tahminini ifade etmektedir. Burada  $H_0$  hipotezi kalıntılar arasında yatay kesit bağımlılığının olmadığı varsayımına göre, LM testi istatistiğinin, N sabitken ve  $T \rightarrow \infty$  iken örneklemdeki dağılımı ki-karedir (Erataş & Uysal, 2014: 12).

Pesaran (2004) CD testi, homojen/heterojen dinamik modelleri içeren panel veri modellerinden oluşan geniş bir veri alanı altında, T ve N’nin sabit değerleri için tam

olarak sıfır ortalamaya sahip olan Breusch-Pagan Lagrange çarpanı (LM) testinin bir çeşidi veya alternatifi olarak tanımlanmaktadır.  $T < N$  olduğunda, LM test istatistiği önemli boyutta bozulmalar sergilemektedir ve istenilen istatistiksel özelliklerini kaybetmektedir (Hoyos & Sarafidis, 2006: 3-4). CDLM testi, her sektörün bireysel zaman etkisinden aynı şekilde etkilenmediğini varsaymaktadır. Ayrıca CDLM testi hata korelasyonlarının sıfır değerini test etmek için Lagrange çarpanı (LM) istatistiğine göre tahmin etmektedir (Çınar, 2011: 74).

$CD_{LM}$  testi eşitlik 3'te gösterildiği gibi ifade edilmektedir.

$$CD_{LM} = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \sum_i^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T\rho_{ij}^2 - 1) \quad (3)$$

CDLM testi,  $T \rightarrow \infty$  ve  $N \rightarrow \infty$  olduğu durumda panel veri setinde yatay kesit bağımlılığının olmadığını varsaymaktadır. Breusch-Pagan (1980) testi,  $N > T$  olduğu varsayımı altında test yapılması durumunda, panel veri test istatistiğinde ciddi anlamda bozulmalar meydana gelmekte ve  $N$  arttıkça panel veri setindeki sapmaların daha da artacağını göstermektedir. Pesaran (2004), bu sapmaların önüne geçebilmek için CD testini geliştirmiştir. Eşitlik (4)'te ifade edildiği gibi CD testi  $N > T$  olması durumunda kullanılmaktadır (Koçbulut & Altıntaş, 2016: 152-153). CD testi eşitlik (4)'teki gibi ifade edilmektedir.

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \sum_i^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \rho_{ij} \quad (4)$$

Pesaran, Ullah & Yamagata (2008)'e göre, CD ikili testinde bazı sapmalar meydana gelmektedir. Bu sapmaları düzeltmek amacıyla, LM test göstergelerine ek olarak varyans ve ortalamayı eklemek koşuluyla meydana gelen sapmalar düzeltilmişler ve  $LM_{adj}$  testini geliştirmişlerdir. Eşitlik (5)'te Lagrange Çarpanı ( $LM_{adj}$ ) testi aşağıda gösterilmiştir:

$$LM_{adj} = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \frac{\sum_i^{N-1} \sum_{j=i+1}^N T\rho_{ij} \left( (T-k)\rho_{ij}^2 \mu_{Tij} \right)}{\sqrt{u_{Tij}^2}} \quad (5)$$

Eşitlik (5)'te yer alan  $\mu_{Tij}$ ,  $(T-k)\rho_{ij}$ 'nin ortalamasını  $u_{Tij}^2$  ise  $(T-k)\rho_{ij}^2$ 'nin varyansını ve "k" ise açıklayıcı değişken sayısını göstermektedir (Pesaran vd. 2008: 108).

### 3.2. Panel Birim Kök Testi

Panel birim kök testlerinde karşılaşılan en önemli problem, panel veride yatay kesit bağımlılığının olması durumudur. Panel veri analizinde birim kök testlerinden hangilerinin uygulanacağına yatay kesit bağımlılığı testi istatistiği sonuçlarına bakarak karar verilmektedir. Panel veri setinde yatay kesit bağımlılığının olması durumunda



ikinci nesil birim kök testleri uygulanmaktadır. İkinci nesil birim kök testleri, panel veriyi oluşturan yatay kesitlerin, açıklayıcı değişkenlerden farklı düzeylerde etkilenebileceği varsayımına dayanmaktadır (Göçer, 2013: 5094).

Pesaran (2007), yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil panel birim kök testi olarak adlandırılan, Yatay Kesit Bağımlılığı testi olarak da bilinen Cross-sectionally augmented Im-Pesaran-Shin (CIPS) testini geliştirmiştir. CIPS testi, zaman serisi verilerinin yatay kesit bağımlılığı altında durağanlığını test etmek için literatürde sıklıkla kullanılan birim kök testidir. CIPS test istatistiği sonucunda panel veride yer alan değişkenlerin durağan olup olmadıklarına karar verilmektedir. CIPS test istatistiği değeri tablo değerinden küçükse, serinin durağan olmadığı anlamına gelmektedir (Yıldırım vd.,2013:89). CIPS test istatistiği eşitlik 6'daki gibi tahmin edilmektedir (Pesaran, 2007):

$$CIPS(N, T) = t - bar = \sum_{i=1}^N t_i(N, T) \quad (6)$$

Şeklinde ifade edilmektedir. CIPS testi hipotezleri aşağıdaki gibidir:

$H_0$ : Panel veri setinde birim kök yoktur.

$H_1$ : Panel veri setinde birim kök vardır.

### 3.3. Westerlund (2007) ECM Panel Eşbütünleşme Testi

Panel veri regresyon analizinde birim kök ve yatay kesit bağımlılığı testlerinin yapılmasından sonra panel veri setinde eşbütünleşme ilişkisinin olup olmadığı test edilmelidir. Bu kapsamda Westerlund (2007) tarafından geliştirilen, panel veri analizinde heterojeniteyi ve yatay kesit bağımlılığını dikkate alan panel eşbütünleşme testinden yararlanılmıştır. Westerlund (2007) testi, hata düzeltme terimine dayalı bir testtir. Westerlund (2007) testinde temel mantık, hata düzeltmenin her bir panel üyesi için mi yoksa panelin tamamı için mi mevcut olduğunu test etmektir. Westerlund (2007), hata düzeltme modellerini temel alarak dört panel eşbütünleşme test istatistiği ( $G_a$ ,  $G_t$ ,  $P_a$  ve  $P_t$ ) geliştirmiştir (Tatoğlu, 2013: 239-240).

Westerlund (2007), eşbütünleşme testi grup ortalama istatistikleri eşitlik (8) ve (9)'daki gibi tahmin edilmektedir (Özyıldız, Koçdemir & Çütcü, 2018: 345).

$$G_T = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^n \frac{a_i}{se(a_i)} \sim N(0,1) \quad P_T = \frac{a_i}{se(a_i)} \sim N(0,1) \quad (8)$$

$$G_a = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^n \frac{T a_i}{a(1)} \sim N(0,1) \quad P_a = T a \sim N(0,1) \quad (9)$$

Westerlund (2007), testi grup ortalamalarına dayalı test istatistiğine ait hipotezler aşağıdaki gibi tanılanmıştır:

$H_0$  :  $a_i = 0$ ; Bütün yatay kesitler için eşbütünleşme yoktur.

$H_1$ :  $a_i = \alpha < 0$  Bazı yatay kesitler için eşbütünleşme vardır.

Panel veri setinde yer alan yatay kesitlerden bazılarında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı,  $H_0$  hipotezinin reddedilmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Özyıldız, Koçdemir & Çütcü, 2018: 346).

#### 4. AMPİRİK BULGULAR

Çalışmada ilk olarak yatay kesit bağımlılığı testi yapılmıştır. Bu kapsamda, LM (Breusch & Pagan, 1980), CD (Pesaran 2004), CD<sub>LM</sub> (Pesaran 2004) ve LMadj (Pesaran vd. 2008) testleri ile tahmin edilmiştir. Yatay kesit bağımlılığı hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H<sub>0</sub>: Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

H<sub>1</sub>: Yatay kesit bağımlılığı vardır.

Tablo 2’de yatay kesit bağımlılığı test istatistik sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 2: Yatay Kesit Bağımlılığı ve Homojenlik Test Sonuçları**

Değişkenler	Yatay Kesit Bağımlılığı			
	LM (Breusch ve Pagan, 1980)	CD (Pesaran 2004)	CD <sub>LM</sub> (Pesaran 2004)	LMadj (Pesaran vd. 2008)
LNISG	70,73(0,000)	21,56(0,000)	2,485(0,001)	3,75(0,000)
NDS	156,6(0,000)	6,76(0,000)	8,924(0,000)	21,42(0,000)
ROA	125,6(0,000)	6,69(0,000)	7,977(0,000)	15,03(0,000)
KO	63,75(0,003)	16,37(0,000)	4,514(0,000)	2,313(0,002)
CO	122,4(0,000)	3,55(0,000)	4,780(0,000)	14,37(0,000)

**Not:** CD test istatistiklerinde tablodaki parantez içindeki değerler olasılık değerlerini ifade etmektedir. Olasılık değerlerinin asimptotik olarak normal dağıldığı varsayılmaktadır.

Tablo 2’de yer alan analiz sonucuna göre panel veri setinde yer alan bağımsız değişkenlerin olasılık değerleri %5 anlamlılık değerinden düşük olduğu için seride yatay kesit bağımlılığı söz konusudur. Bu durumda H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmektedir. Analizin bundan sonraki kısmında yatay kesit bağımlılığını dikkate alan testler yapılarak devam edilecektir. Yatay kesit bağımlılığının söz konusu olması durumunda ikinci nesil panel birim kök testleri yapılması gerekmektedir. Daha sonraki aşamalarda ise yatay kesit bağımlılığını dikkate alan panel eş bütünleşme testleri yapılarak regresyon modeli tahmin edilecektir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere panel veriyi oluşturan serilerde yatay kesit bağımlılığı olduğu için ikinci nesil birim kök testi kullanılması gerekmektedir. Bu aşamada ikinci nesil birim kök testi olan CIPS testi ile değişkenlerin durağanlığı test edilecektir.

Yapılan birim kök testine göre analizi oluşturan her bir sektör için CIPS istatistik değerleri Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3: CIPS Birim Kök Testi Sonuçları**

Değişkenler	Kritik Değerler			
	CIPS	%10	%5	%1
LNISG	-2,532	-2,220	-2,370	-2,660
NDS	-2,354	-2,220	-2,370	-2,660
ROA	-0,898	-2,220	-2,370	-2,660
KO	-1,891	-2,220	-2,370	-2,660
CO	-1,717	-2,220	-2,370	-2,660
$\Delta$ LNISG	-3,871	-2,220	-2,370	-2,660
$\Delta$ NDS	-3,335	-2,220	-2,370	-2,660
$\Delta$ ROA	-2,785	-2,220	-2,370	-2,660
$\Delta$ KO	-3,445	-2,220	-2,370	-2,660
$\Delta$ CO	-2,559	-2,220	-2,370	-2,660

Birim kök testi analiz sonuçlarına göre değişkenlerin düzey değerlerinde CIPS istatistik değerlerinin seviyede durağan olmadıkları anlaşılmaktadır. Düzey değerleri itibariyle yapılan birim kök testi sonucuna bakıldığında H0 hipotezinin reddediği görülmektedir. Değişkenlerin düzey değerleri ile farkları alındığında düzeyde durağan oldukları ve değişkenlerin tamamının CIPS test istatistiği değerleri, sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinden büyük olduğu anlaşılmaktadır.

Serilerin durağanlığının test edilmesinden sonra, panel veri regresyon analizinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallığın test edilmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantı testi için en fazla kullanılan yöntem Varyans Şişirme Faktörü (VIF) testidir. Panel veri setindeki değişkenler arasında korelasyonun derecesini ölçmek için VIF testi yapılmış ve test sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4: Varyans Şişirme Faktörü (VIF) Test Sonuçları**

Değişkenler	VIF Testi	
	VIF	1/VIF
NDS	1.18	0.627945
ROA	1.05	0.657763
KO	1.52	0.850993
CO	1.59	0.947954
Mean VIF	1.34	

Tablo 4'te yer alan VIF istatistik değerlerine bakıldığında bütün değişkenlerin tamamının tablo değerinin 5'ten küçüktür. VIF değerinin 5'ten küçük olması, çoklu doğrusal bağıntı olmadığı anlamına gelmektedir.

Değişkenler arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin olup olmadığının tespiti için Westerlund (2007), tarafından geliştirilen ECM Panel Eşbütünleşme testi ile tahmin edilmesi gerekmektedir. Panel veri seti Westerlund (2007) panel eşbütünleşme testi ile tahmin edilmiş ve test sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5: Westerlund (2007) ECM Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları**

Testler	İstatistik	Bootstrap Olasılık Değeri
G <sub>t</sub>	-1,903	0,660
G <sub>a</sub>	-2,089	0,200
P <sub>t</sub>	-9,786	0,130
P <sub>a</sub>	-3,616	0,000

Westerlund (2007) panel eşbütünleşme testi yatay kesit bağımlılığı altında yapıldığından Tablo 5'te istatistik ve bootstrap değerleri yer almaktadır. Tablo 5'te ver alan Westerlund(2007) ECM panel eşbütünleşme bootstrap test istatistik değerlerine bakıldığında paneli oluşturan sektörlerden en az bir tanesi ile işletme sermayesi gereksinimi arasında uzun dönem bir ilişkinin söz konusu olduğu görülmektedir. Bu durumda H0 hipotezi reddedilmektedir.

Panel veri analizinde seride ortak faktörleri dikkate alan ve hem yatay kesit bağımlılığına hem de eğim heterojenliğine izin veren artırılmış ortalama grup tahmincisi (AMG) testi ile değişkenler arasında uzun dönem katsayıların test edilmesi gerekmektedir. Eberhardt & Bond (2009) tarafından geliştirilen AMG testi sonuçları, katsayıların işaretleri ve büyüklükleri Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6: AMG Test İstatistik Sonuçları**

Firmalar	NDS		KO		CO		ROA	
	Katsayı	p	Katsayı	p	Katsayı	p	Katsayı	p
Konaklama	0,0418***	0,051	-2,268	0,479	2,939	0,303	8,962	0,374
Tarım	0,012	0,329	4,568	0,135	-1,806	0,112	33,58***	0,097
Gıda	0,036	0,575	2,572	0,281	-4,322	0,396	0,064	0,978
Bilgi İletişim	0,016	0,329	0,453	0,911	0,412	0,701	0,406	0,946
İmalat	0,012	0,489	-4,440**	0,036	1,734	0,525	7,079	0,537
İnşaat	0,002	0,755	2,786	0,367	-8,540	0,270	0,012	0,824
Ulaştırma	0,037***	0,078	-3,271	0,341	-0,106	0,946	-3,690	0,398
Madencilik	0,0004	0,955	2,514	0,443	-0,386	0,727	4,211	0,406
Tekstil	0,007	0,554	-1,639	0,359	1,358	0,613	2,990	0,814
Metal	-0,023*	0,008	3,436*	0,002	0,934	0,235	10,864*	0,000
PANEL	0,015**	0,024	0,471	0,637	-0,783	0,465	6,448***	0,053

**Not:** \*\*\*, \*\*, \* simgeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 6'da Eşbütünleşme analizi sonucunda panel veride yer alan değişkenlerin uzun dönem katsayılarına bakıldığında, nakde dönüşüm süresi ile aktif karlılığı değişkenlerinin işletme sermayesi gereksinim üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. İşletme sermayesi gereksinimi ile nakde dönüşüm süresi arasında uzun dönem %5 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki söz konusudur. İşletme sermayesi gereksinimi ile aktif karlılığı değişkeni arasında uzun dönemli %10 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki söz konusudur. Buna karşın Kaldıraç

oranı ve Cari oran değişkenlerinin uzun dönem eşbütünleşme katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olmadıkları görülmektedir.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İşletmeler faaliyetlerine devam etmek ve yükümlülüklerini yerine getirebilmek için işletme sermayesine ihtiyaç duyarlar. Firmalar açısından bakıldığında çalışma sermayesi, tedarikçilere yapılacak ödemeler ile satışların tahsili arasındaki süreyi finanse etmek için gerekli olan nakit miktarı olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada, BIST’te işlem gören işletmelere ait konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri, tarım orman ve balıkçılık, gıda içecek tütün toptan ticaret, bilgi ve iletişim, imalat, inşaat, ulaştırma ve depolama, madencilik ve taş ocakçılığı, tekstil ürünleri imalatı ve metal ana sanayi sektörlerin, 2009-2022 yıllarını kapsayan yıllık bilanço ve gelir tablosu verilerinden yararlanarak işletme sermaye gereksinimini etkileyen değişkenler panel veri regresyon modeli yardımıyla tahmin edilmiştir. Panel veri regresyon yönteminin kullanıldığı çalışmada, nakde dönüşüm süresi (NDS), aktif karlılık oranı (ROA), kaldıraç oranı (KO) ve cari oran (CO) bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken işletme sermayesi gereksinimi (İSG) üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çalışmada, uzun dönem eşbütünleşme testi analizinden elde edilen sonuçlara göre nakde dönüşüm süresinin katsayısı 0,015 olup istatistiki olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve olasılık değeri beklenildiği gibi pozitifdir. İşletmelerin uzun dönemli nakde dönüşüm süresi arttıkça işletmelerin sermaye gereksinimi de artmaktadır. Başka bir ifadeyle işletmelerin nakde dönüşüm sürelerinin kısalması, çalışma sermayesi ihtiyaçlarının da azalmasına olanak tanıyacaktır. M. Abbadi & T. Abbadi (2013); çalışmasında işletme sermayesi gereksinimi ile nakde dönüşüm süresi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu; buna karşın İltaş (2016) işletme sermayesi gereksinimi ile nakde dönüşüm süresi arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. İşletme sermayesi gereksinimi ile aktif karlılığı arasında uzun dönemli pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. İşletmenin uzun dönemde karlılığı arttıkça işletme sermayesi ihtiyacı da artmaktadır. Bu beklenen bir durum değildir. Teorik olarak işletmenin karlılığı arttıkça çalışma sermayesi ihtiyacının azalması gerekmektedir. Bu durumu, işletmelerin gereğinden fazla borç kullanmalarıyla ya da işletme sermayelerini çok iyi yönetemedikleri gibi nedenlerle açıklamak mümkündür. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, M. Abbadi & T. Abbadi (2013) ile Coung & Nhung (2017) işletme sermayesi ile aktif karlılığı arasında pozitif ve anlamlı, buna karşın Büyükşalvarcı & Abdioğlu (2010), Öztürk & Demirgüneş (2008) ve İltaş (2016) ise istatistiksel olarak negatif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Eşbütünleşme analizi sonuçlarına bakıldığında kaldıraç oranı (KO) ve cari oranın (CO), işletme sermayesi gereksinimi ile uzun vadeli ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Bundan sonraki çalışmalarda farklı sektörlerinde analize dahil edilmesi ve makro ve mikro verilerle değişken sayılarının artırılarak daha uzun gözlem aralıkları ile işletme sermayesi gereksiniminin tespit edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Abbadi, M. S. & Abbadi T. (2013). The Determinants of Working Capital Requirements in Palestinian Industrial Corporations, *International Journal of Economics and Finance*, 5(1), 65-75.
- Akgüç, Ö. (1998). *Finansal yönetim*. Avcıol Basım Yayın.
- Aydın, N., Başar, M. ve Coşkun, M. (2017). *Finansal yönetim*. Detay Yayıncılık.
- Azeem, M.M. & Marsap, A. (2015). Determinant factors and working capital requirement. *International Journal of Economics and Finance*, 7(2), 280-292.
- Ban, Ü. & Ercan, M. K. (2005). *Finansal yönetim*. Gazi Kitabevi.
- Behera J. & Mishra A.K. (2020) Renewable and non-renewable energy consumption and economic growth in G7 countries: evidence from panel autoregressive distributed lag (P-ARDL) model. *IIEP*, 17(1):241-258.
- Breusch, T. & Pagan, A.R. (1980). The LM Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics. *Review of Economic Studies*, 47, 239-254.
- Büyükşalvarcı, A. & Abdioğlu, H. (2010). Kriz öncesi ve kriz dönemlerinde işletmelerde çalışma sermayesi gereksiniminin belirleyicileri: İMKB imalat sanayi şirketleri üzerine ampirik bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 47-71.
- Canbaş, S. & Vural, G. (2016). *Finansal yönetim*. Karahan Kitabevi.
- Cuong, N.T. & Nhung, N.T.H. (2017). Determinants of working capital requirement: evidence from non-financial firms listed on the vietnam Exchange. *Journal of Insurance and Financial Management*, 3 (1), 19-29.
- Çınar, S. (2011). Gelir ve CO2 emisyonu ilişkisi: panel birim kök ve eşbütünleşme ilişkisi. *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 71-83.
- Eberhardt, M., & Bond S. (2009). Cross-section dependence in nonstationary panel models: A novel estimator. MPRA Paper 17692, University Library of Munich.
- Erataş, F. & Uysal, D. (2014). Çevresel Kuznets Eğrisi Yaklaşımının "BRIC" Ülkeleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 64(1), 1-25.
- Gill, A. (2011). Factors that influence working capital requirements in Canada. *Economics and Finance Review*, 1(3), 30-40.
- Gooneratne, D.W.A. & Jayasinghe, Y.R., (2022). Determinants of Working Capital Requirements: Evidence from Colombo Stock Exchange. *Journal of Accountancy and Finance*, 9(1), 42-69.
- Göçer, İ. (2013). Seçilmiş OECD ülkelerinde bütçe açıklarının sürdürülebilirliği: Yatay kesit bağımlılığı altında Panel Eş-Bütünleşme Analizi. *Journal of Yasar University*, 30 (8), 5086-5104.

Hawawini, G., Viallet, C. & Vora, A. (1986). Industry influence on corporate working capital decisions. *Sloan Management Review*, 27 (4), 15-24.

Hoyos, R. E.D. & Sarafidis, V. (2006) Testing for cross-sectional dependence in panel-data models. *Stata j* :482-496.

İltaş, Y. (2016). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası sektör bilançolarını kullanarak işletme sermayesi gereksinimini etkileyen değişkenler üzerine bir analiz: 1996-2013. *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 48, 123-143.

Kaur, N. & Kaur, J. (2014) Determinants of working capital requirements of automobile industry in India: a study of passenger vehicles segment. *Indian Accounting Association Past Presidents*, 46(2), 117-126.

Kızılbudak, T. (2013). Finansal Analiz ile İşletme Sermayesi Yönetimi: Mobilya Sektörü için Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Koçbulut, Ö. & Altıntaş, H. (2016). İkiz açıklar ve Feldstein-Hornoka hipotezi: OECD ülkeleri üzerine yatay kesit bağımlılığı altında yapısal kırılmalı panel eşbütünleşme analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 48, 145-174.

Kumar, S. & Singh, H. P. (2017). Working capital requirements of manufacturing SMEs: Evidence from emerging economy. *Review of International Business and Strategy*, 27(3), 369-385.

Nazır, S. M. & Afza, T. (2008) Working capital requirements and the determining factors in Pakistan. *The Icfai Journal of Applied Finance*, 15(4), 28-38.

Okka, O. (2006). Finansal yönetime giriş. Nobel Yayın Dağıtım.

Okka, O. (2015). Analitik finansal yönetim. Nobel Akademik Yayıncılık.

Öztürk, M. B. & Demirgüneş, K. (2008). İşletme sermayesi gereksinimini etkileyen değişkenler üzerine İMKB'de bir uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 45 (516), 47-56.

Özyıldız, T., Koçdemir, S. & Cütcü, İ. (2018). Ticari Dışa Açıklığın Enflasyon ve Büyüme ile İlişkisi: Yükselen Piyasa Ekonomilerinde Panel Veri Analizi Uygulaması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(2), 335-356.

Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *University of Cambridge Working Paper*,

Pesaran, M. H. (2006). A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross Section Dependency. *Cambridge Working Papers in Economics*, 0346.

Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.

Pesaran, M. H., Ullah, A., & Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence. *The Econometrics Journal*, 11(1), 105-127.

Sarafidis, V., Yamagata, T. & Robertson, D. (2009). A Test of Cross Section Dependence for a Linear Dynamic Panel Model with Regressors. *Journal of Econometrics*, 148, 149-161.

Sayılğan, G. (2013). Soru ve yanıtlarıyla işletme finansmanı. Turhan Kitabevi.

Shaikh, R., Memon, P., Shaique, M., & Hassan, E. (2018). Do Firms Approach the Target Working Capital Requirement? A Case of Pakistan. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, 10(2), 25-38.

Sharma, R.K., Bakshi, A. & Chhabra, S. (2020), "Determinants of behaviour of working capital requirements of BSE listed companies: an empirical study using co-integration techniques and generalised method of moments", *Cogent Economics and Finance*, 8 (1), 1720893.

Shroff, S.J. (2023). Determinants of Working Capital Requirements: Evidence from the MSME Sector (February 19, 2022). *Journal of Commerce and Accounting Research*, 12(4), 44-54.

Tatoğlu, F.Y. (2013). İleri panel veri analizi-Stata uygulamalı. Beta Basım Yayın Dağıtım.

Vivtor,L.W.(2023). *Panel regression.* retrieved from <https://rpubs.com/lumumba99/1011604.05/03/2024>

Yıldırım, K., Mercan, M. & Kostakoğlu, F. S. (2013). Satın alma gücü paritesinin geçerliliğinin test edilmesi: zaman serisi ve panel veri analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 75-95.

Young, S. D. & O'byrne, S.F. (2001). *EVA and value-based management*, USA, McGraw Hill.

Westerlund, J. (2007). Testing for error correction in panel data. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69, 709-748.



## YENİLİKLERE AÇIKLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA KİŞİLİK ALGISININ ARACI ROLÜ\*\*\*

### THE MEDIATING ROLE OF BRAND PERSONALITY PERCEPTION IN THE EFFECT OF OPENNESS TO INNOVATION ON BRAND LOYALTY

Ebru YİĞİT\*, Kahraman ÇATI\*\*

\* Yüksek Lisans, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı  
[ebruyigit096@gmail.com](mailto:ebruyigit096@gmail.com)

ORCID ID:  
0000-0002-7252-7026

\*\* Prof. Dr. İnönü Üniversitesi  
[kahraman.cati@inonu.edu.tr](mailto:kahraman.cati@inonu.edu.tr)

ORCID ID:  
0000-0002-7440-5436

\*\*\*Bu çalışma Ebru Yiğit'in İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanmış olan "Tüketici Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Kişilik Algısının Aracı Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Başvuru Tarihi/ Received:  
29.04.2024  
Kabul Tarihi/Accepted:  
13.08.2024

#### ARAŞTIRMA MAKALESİ



ISSN 2618-6217

#### Özet

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin kişilik boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışma için gerekli veriler, Samsung veya Apple marka akıllı telefon kullanan ve İnönü Üniversitesi'nde lisans öğrenimi gören 727 öğrenciden toplanmıştır. Verilerin 89'u yüz yüze ve 638'i çevrim içi olarak toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS 22.0 ve SPSS Process v2.16.3 eklentisi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre yeniliklere açıklığın, marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka kişilik algısı boyutlarının aracılık ettiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilik, Yeniliklere Açıklık, Marka, Marka Kişilik Algısı, Marka Sadakati.

#### Abstract

The aim of this study is to determine whether brand personality perception has a mediating role in the effect of openness to innovation, one of the personality dimensions of consumers, on brand loyalty. Quantitative method was used in the research. Data were collected by survey technique. The necessary data for the study was collected from 727 undergraduate students at İnönü University who use Samsung or Apple smartphones. 89 of the data were collected face to face and 638 online. The collected data was analyzed with SPSS 22.0 and SPSS Process v2.16.3 plug-in. According to the results of the analysis, it has been determined that the effect of openness to innovation on brand loyalty is mediated by brand personality perception dimensions.

**Keywords:** Personality, Openness to Innovation, Brand, Perception of Brand Personality, Brand Loyalty.

## 1. GİRİŞ

İşletmeler için en önemli konulardan biri müşteri kaybetmemek, diğeri de yeni müşteriler kazanmaktır. Rekabetin artması ve müşterinin önünde birçok alternatif olması, işletmelerin mevcut müşterilerini korumalarını zorlaştırmaktadır. Çünkü tüm işletmeler yeni müşteriler kazanmak için mücadele etmekte ve müşterileri cezbetmek için birçok argüman kullanmaktadırlar. Rakip işletmelerin bu mücadelesine karşı işletmelerin müşterilerini korumalarının en etkili yollarından biri, mevcut müşterilerinin sadakatini artırmaktır. Marka sadakatinin oluşturulması ve sürdürülmesi, markaların müşterileri ile uzun vadeli, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler geliştirmesine yardımcı olur (Pan vd., 2012:150). Çünkü sadık müşteriler markalarını diğer müşteriler gibi kolay terk etmezler, çoğu kez rakip işletmelerin onları kazanmak için kullanmış oldukları argümanları boşa çıkartırlar ve daha fazla ödemeye razıdırlar (Menidjel, Benhabib, and Bilgihan, 2017: 631). Sadık müşteriler tekrar tekrar satın alıma ve başkalarına tavsiye etme davranışı gösterirler (Kim, Kim ve Holland, 2017:314). Sadık müşteriler marka tarafından gerçekleştirilen hataları diğer müşterilere göre daha fazla tolere ederler. Sadık bir müşterinin markaya kümülatif faydası oldukça fazladır (Bove, ve Mitzifiris, 2007:507). Dolayısıyla markaların sadık müşterileri elde tutmak için çaba sarf etmeleri vazgeçilmez bir stratejidir.

Müşteri sadakatini sağlamak için işletmeler birçok argüman kullandığı gibi literatürde de müşteri sadakatinin öncülü olarak bazı unsurlar üzerinde durulmuştur. Pan vd, (2012), müşteri sadakatinin öncüllerini müşteri ile ilgili ve ürünle ilgili unsurlar olmak üzere iki başlıkta incelemişlerdir. Müşteri ile ilgi unsurları; müşteri memnuniyeti, güven, psikolojik bağlılık ve sadakat programı üyeliği şeklinde ifade etmişlerdir. Ürünle ilgili unsurları ise; algılanan değer, ürün kalitesi, algılanan adalet, geçiş maliyetleri ve marka itibarı şeklinde sınıflamışlardır.

Literatür incelendiğinde müşteri sadakatinin öncülü olarak; müşteri memnuniyeti (Bowen ve Chen, 2001; Zakaria ve diğ., 2014: 24; Hallowell, 1996; Bell vd., 2005), kalite ve algılanan kalite (Wong, ve Sohal, 2003; Yuen ve Chan, 2010; Chao, 2008), marka kişiliği (Venkateswaran, 2011; Farhat ve Khan, 2011; Teimouri vd., 2016) ve markaya güven (Azizan ve Yusr, 2019; Ballester ve Alleman, 2001; Puspaningrum, 2020) ağırlıklı olarak işlenmiştir. Ancak müşteri kişilik özelliklerinin marka sadakatine etkisi sınırlı olarak çalışılmıştır (Kim vd. 2017; Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2006).

Sosyal bilimlerde analiz araçlarının gelişmesi ile bağımlı bir değişkeni doğrudan etkileyen değişkenler ya da aracı ve düzenleyici rolleri ile dolaylı olarak etkileyen değişkenler üzerine birçok araştırma yapıldı. Kişilik ve Sosyal Psikoloji 'de yayınlanan tüm ampirik makalelerin %44'ünde ve Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisinde (Journal of Personality and Social Psychology) yayınlanan makalelerin %47'sinde aracılık testi kullanıldığı görülmektedir (Lemmer ve Gollwitzer, 2017) .

Müşteri sadakati gibi birçok unsurdan etkilenen tutum ve davranışları tek değişkenle ya da yalnız doğrudan etki ile açıklamaya çalışmak elbette yetersiz olacaktır. İşletmeler için son derece önemli olan ve birçok faktörden etkilenen müşteri sadakatini tek faktörle izah

etmek ya da müşteri sadakatini tek faktörle çalışmakta yeterli değildir. Dolayısıyla literatürde farklı bağımsız değişkenlerin (kalite, müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti, sosyal sorumluluk, ağızdan ağıza iletişim vb.) müşteri sadakatine etkisinde farklı değişkenlerin (müşteri ilişkileri, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, marka itibarı vb.) aracı etkisinin çalışıldığını görmek mümkündür.

Bu araştırmada kişilik özelliklerinden yeniliğe açıklığın (bazı kaynaklarda deneyime açıklık olarak geçmektedir) marka sadakatine etkisinde marka kişiliğinin aracı rolü araştırılacaktır. Araştırma, akıllı telefon sektöründe gerçekleştirilecektir. Marka olarak Türkiye’de en çok kullanılan Apple ve Samsung marka kullanan tüketiciler (www.easycep.com, 15.02.2022) üzerinde gerçekleştirilecektir. Akıllı telefonu markaları her yıl yeni inovasyonlarla tüketicilerin karşısına çıkararak tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Markaların temel hedefi tüketicilerle bütünleşecek marka kişiliği oluşturarak tüketicileri kendilerine sadık hale getirmektir.

Kişilik boyutlarından yeniliğe açıklığın marka sadakatine etkisinin araştırılmasının literatüre zenginlik katacağı düşünülmektedir. Çünkü yeniliğe açıklığın bazı çalışmalarda marka sadakatini pozitif olarak etkilediği (Lin, 2010: 13; Ou, 2021) ve bazı çalışmalarda ise etkilemediği (Yaprak ve Dursun, 2018; Fırat ve Hacıfendioğlu, 2019) görülmektedir. Yenilik ve değişimin en hızlı yaşandığı akıllı telefon sektöründe, yeniliğe açıklığın marka sadakatine etkisini irdelemek literatür açısından önemlidir. Ayrıca yeniliği en çok takip eden ve arayan yaş grubu gençlerdir. Araştırma üniversite gençliği üzerinde yapılacaktır. Üniversite gençliğinin aramış oldukları yenilik ve değişimi Apple ve Samsung markalarda bulup bulmadıklarından yola çıkarak sadakatlerinin belirlenmesi literatür açısından önemlidir.

Çalışmanın bir başka değişkeni ise marka kişiliğidir. Literatürde marka kişiliğinin marka sadakatine etkisini çalışan araştırmalara rastlansa da tüketici kişiliğinin marka sadakatine etkisinde marka kişiliğinin aracı rolünü çalışan araştırmaların çok sınırlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sunacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Türk Dil Kurumu’nun kişilik tanımına bakıldığında; “Bir kimseye ait olan belirgin özellikler, manevi ve psikolojik özelliklerinin tamamı, şahsiyet.” olarak tanımlanmaktadır. (<https://sozluk.gov.tr/>. 27.04.2020). Kişilik kompleks bir yapıdır. Kişiliğin tanımlanması ve etkilerinin net olarak ifade edilebilmesi oldukça zordur (Özsoy ve Yıldız, 2013: 2). Kişiliğin satın almaya etkisi de bir o kadar karmaşıktır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3). Kişilik doğuştan gelir, tutarlıdır, genetik ve çevresel faktörlerden etkilenir. Kişilik belirli şartlarda değişim gösterebilir. Ölüm, evlilik, ayrılık ve savaş gibi zor şartlar bu değişime neden olabilir (Odabaşı ve Barış, 2019: 192).

McCrae Robert R. ve Costa Paul T. tarafından, 1985 yılında geliştirilen ve kişiliğin belirlenmesinde kullanılan beş faktör kişilik kuramı birçok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır (Öztürk, 2019: 9-10). Beş faktör kişilik kuramı, kişiliği tanımlayan ve kişilik özelliklerinin aynı ya da farklı taraflarının belirlenmesi temeline dayanan bir kuramdır (Dölarıslan, 2012: 8). Beş faktör kişilik kuramının boyutları; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık şeklindedir.

Mulyanegara vd. (2009) göre, dışa dönük kişilik yapısına sahip olan kişiler, diğer insanlara nazaran sosyal markalara daha fazla önem vermektedir.

Öztürk (2019), kişilik özelliklerinin spor marka tercih nedenlerini araştırdığı çalışmada kişilik özelliklerinden; dışa dönüklük, uyumluluk, yeniliklere açıklık ve sorumluluk kişilik boyutlarının spor markası tercih etmede etkili olduğu, fakat duygusal denge kişilik boyutunun spor marka tercihinde etkili olmadığını tespit etmiştir. Tüketiciler son 20 yılda bir ürün ya da hizmetten ziyade markaya odaklanmaktadır. Bunun sebebi ise işletmelerin markalara yükledikleri anlamlardır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140).

## **2.1. Akıllı Telefon**

Cep telefonu sektörü, teknolojinin ileri boyutlara taşınmasıyla birlikte her yıl daha da fazla özellik kazanarak önemli bir sektör haline gelmiştir. Tüm markalar her yıl ürettikleri cep telefonlarına yeni bir inovasyon ekleyerek tüketici karşısına çıkmaktadır (Güven vd, 2022: 2). Bu inovasyonların etkinliklerinin ölçülmesi amacıyla Samsung ve Apple markaları üzerinden bir çalışma yapılmıştır. Samsung ve Apple marka cep telefonunun seçilme sebebi 2021 yılında Türkiye’de en çok pazar payına sahip iki marka oluşudur. Samsung ve Apple, cep telefonu markaları üzerinde dünya devi markaları olarak gösterilmekte ve en çok tercih edilen markaların başında gelmektedir. Samsung %36, apple %32, Oppo %6, General Mobile %5, Redmi %4 (www.easycep.com, 15.02.2022).

İnsanlar cep telefonlarını daima yanında taşımakta ve onunla her yere gitmektedirler. Yolda yürürken otobüste yolculuk ederken cep telefonlarıyla alışveriş yapabilmekte, müzik dinleyebilmekte, not alabilmekte ve hatta bankamatik yerine kullanabilmektedir (Hossain vd., 2018: 142; Sakkthivel vd., 2020: 396). Dolayısıyla cep telefonu kullanımı son yıllarda dünyanın her yerinde büyük bir artış göstermiştir. Bu artıştaki en önemli sebep cep telefonu dünyasında ardı ardına gelen inovasyon çalışmalarıdır. Günümüzde akıllı telefon ismini alan cep telefonları tüketiciler için büyük bir ihtiyaç haline gelmiştir. Akıllı telefonlar artık birçok bilgisayarın yaptığı işlemleri yapabilmektedir. Bu da tüketiciler için büyük bir kolaylık imkânı sağlamaktadır.

## **2.2. Yeniliklere Açıklık**

Yeniliklere açık olma boyutunun temel özellikleri arasında yüksek düzeyde hayal gücü, yeni fikirlere açık olmak, meraklı olma yer almaktadır. Yeniliklere açık olma boyutunda yüksek puan alan bireyler gelenek ve göreneklere bağlı olmayan, bağımsız fikirlere sahiptir. Bu bireyler yenilikçi ve marjinal düşünceleri dolayısıyla var olan durum ve olaylardan çabuk sıkıldıkları için diğer bireyler tarafından bencil oldukları düşünülmektedir (Burger, 2006: 254). Bu boyutu baskın olan bireyler yeni duygu ve düşünceleri denemekten korkmayan, gelişime her daim açık, maceraperest ve özgür düşünceli kişilerdir. Yeniliklere açık olma boyutu düşük olan bireyler ise tutucu ve ilgisiz olarak belirtilmektedir. Bu boyutu düşük olan bireyler dikkatsiz ve güven vermeyen bireylerdir. Yeniliklere açık bireyler ise fikir ve düşüncelerini gerçekleştirmekten korkmayan bireyler olarak değerlendirilmektedir. Çoğu zaman yeniliklere açık olma durumu fazla olan bireylerin iş hayatında daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir (Sayın, 2016: 22).

Ünal (2014) araştırmasında erkeklerin ve kadınların kişisel olarak yenilikçilik düzeyleri arasında herhangi bir farklılık bulamamıştır. Bireyler yaşamları boyunca sabit bir yeniliğe bağlı kalmadıkları, sosyal ve psikolojik özelliklerine göre yaşamlarının farklı zamanlarında çeşitli yenilikler istediklerini saptamıştır.

### 2.3. Tüketici Kişiliği ile Marka Sadakati İlişkisi

İşletmeler tüketicileri daha iyi anlayıp istek ve ihtiyaçlarına cevap veren ürün ve hizmet üretimi yapmalıdırlar (Bircan, 2016: 1). Tüketicilerin davranışlarını anlamak kolay bir iş değildir. (Uysal, 2020: 41). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen bir ya da birden fazla faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; psikolojik, sosyal, kültürel, kişisel faktörlerdir. Firmalar bir ürün ya da marka için pazarlama stratejisi geliştireceği zaman tüm faktörleri değerlendirmelidir (Gürsoy, 2019: 21).

Kişilik, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür ve her bireyin kişiliği farklılık göstermektedir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken vardır. Bu etkenler; kişinin psikolojik ve fiziki özellikleri, içinde büyüdüğü coğrafya, aile, sosyokültürel çevre, aldığı eğitim vb. olarak sıralanabilir. Her coğrafyanın tüketici kişilik özelliklerine etkisi; iklim, kültür, yaşam biçimi, tüketim tarzı, sosyal yaşam gibi değer ve faaliyetlerle izah edilmektedir (Girgin, 2007: 44). Kişilik, insanların davranış ve tutumlarına tepki göstermek ve onlarla ilişki kurabilmek için kullanılan metotların tamamıdır (Robbins ve Judge, 2012: 135). İnsanları birbirinden ayıran farklılık bedensel ve zihinsel özellikleridir. Bu farklılıklar insanların davranış ve düşüncelerine etki etmektedir (Yıldızoğlu ve Burgaz, 2014: 294).

Müşterilerin işletmelerden beklentileri somuttan soyuta doğru kaymaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte müşterilerin somut beklentilerinin karşılanması kolaylaşmıştır. Dolayısıyla asıl rekabet müşterilerin soyut beklentilerinin karşılanmasında gerçekleşmektedir. Bir ürünün büyüklüğü, küçüklüğü, sahip olduğu teknoloji, ürün tasarımı, servisi, garantisi vb. unsurları somut ve gerçekleştirilmesi kolay olan unsurlar arasında saymak mümkündür. Ürünün markası, marka kişiliği, markanın müşteriye kazandırdığı değer vb. ise soyut unsurlar ve müşteriye yeni rekabet koşullarında daha çok etkileyen bileşenler olarak ifade edilebilir.

Orta çağdan bu yana insanlar ve işletmeler ürün ve hizmetlerini diğer ürün ve hizmetlerden ayırmak adına markalamayı tercih etmişlerdir. Eski dönemlerde ürünleri tanıtmak amacıyla üzerinde çeşitli semboller kullanmışlardır. Marka adının tam olarak ortaya çıkış tarihi 16. yüzyıl başlarına uzanmaktadır. Günümüzde işletmeler yoğun rekabet ortamından ve rakiplerinden farklılaşması ve de tüketicinin zihninde yer edinebilmeleri markalaşma sayesinde gerçekleşmektedir. Markalar, işletmeler ile tüketiciler arasındaki buluşma noktasıdır (Bircan, 2016: 1).

Marka sadakati tüketicilerin ürünleri ya da hizmetleri tekrar tekrar alınması, işletmenin sürekli tüketicileri olması, aynı markaya, mala ve hizmete öncelik tanınmasıdır. Kısacası tüketici ile işletme arasındaki münasebetin devamlılık göstermesidir (Flint vd., 2011: 222). Tüketiciler işletmelerden aldıkları ürün ya da hizmetin taleplerine cevap vermesi halinde o markayı tercih etmeye devam ederler. Tüketiciler markayı diğer markalarla kıyasladığında o markaya daha fazla fiyat ödemeye razı geliyorsa marka sadakati tam olarak gerçekleşmiş demektir (Giddens, 2002: 3).

Literatürde kişiliğin marka sadakatini etkilediğini ifade eden sınırlı da olsa çalışmalar vardır (Lin, 2010: 13; Ou, 2021; Yaprak; 2016). Kişilik özellikleri ağırlıklı olarak “beş faktör kişilik özelliği” olarak ele alınmıştır (Jani ve Han, 2015). Bazı çalışmalar kişiliğin tüm özellikleri ile marka sadakati arasında etkileşimi ortaya koyarken (Aysal ve Uslu, 2023), bazı çalışmaların da kişiliğin belirli özelliklerini marka sadakati ile ilişkilendirdiği görülmektedir (Özhan, Altuğ ve Deniz, 2018). Literatürdeki yapılan söz konusu çalışmalar dikkate alınarak bu çalışma ile ilgili aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H1:** Kişilik özelliklerinden yeniliğe açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

#### **2.4. Tüketici Kişiliği, Marka Kişilik Algısı İlişkisi ve Marka Sadakati İlişkisi**

Marka izlerine ilk olarak Güney Fransa’daki Lascaux Mağaralarında M.Ö. 15 binlerde arkeolojik kazı çalışmalarında el izleri bulunmuştur. Doğu ve Batı medeniyetlerinin kendi topluluklarını temsil eden eşyalara kendi damgalarını vurmaları, marka için atılan ilk adımlar olarak tanınmaktadır. Köylülerin mallarına damga vurup, o malların karışmasını önlemek markanın yeryüzündeki ilk çıkışıdır. (Toksarı ve İnal, 2011: 69-97). Amerika Pazarlama Derneği’ne göre marka; “Ürün ve hizmetleri talep eden müşterilerin ürün ya da hizmetlerini tanıtmak, tanımlamak ve piyasada benzerlerinden farklı olmasını sağlamak için kullandıkları isim, sembol ve tasarımlardır.” (Odabaşı ve Oyman, 2003:360).

Marka, tüketicilerin dikkatini çeken ve satın almaya iten önemli etkidir. Milyonlarca markanın hüküm sürdüğü bu dönemde marka sadakati ve marka kişiliği işletmeler için önemli konular haline gelmiştir. Tüketiciler bir markaya bağlanmaları, o markanın ihtiyaçlarını karşılamadan çok, kendilerinden bir parça bulmalarındandır. Marka kişilik algısı, “Eğer bu marka insan olsaydı ne gibi insana ait özelliklere sahip olurdu?” sorusunun cevabıdır (Tıgılı, 2003: 68). İlk kez Gardner ve Levy adında iki araştırmacının 1955 yılında öne sürdüğü marka kişiliği 1997 yılında da Jeniffer Aaker tarafından sınıflandırılarak literatürde yer alan ‘Marka Kişiliği’ kavramı, kişilik özelliklerinin markaya aktarılması ile oluşturulmuştur. Marka kişiliği kavramı insanlar gibi kişilik özellikleri ve duyguları olduğu inancıdır (Aaker, 1997: 347). Marka kişiliği insana ait kişilik özellikleri ve karakter çizgilerinin markaya aktarılmasıdır. Marka kişiliği hedef kitlenin markaya aktardığı kişilik özellikleridir. Tüketiciler marka kişiliği sayesinde markalar ile bağ kurup, onları yakın arkadaşları gibi hissetmektedir (Aktuğlu, 2006: 8-9).

Tüketicilerde marka sadakatinin oluşabilmesi için ilk adım markaya yönelik bir veya daha fazla sayıda satın almanın gerçekleşmesi gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2004: 70). Markaya yönelik elde edilen deneyimlere göre gerçekleştirilen satın almalarda oluşan tecrübeler önemli ipuçları vermektedir. Tüketicinin yaptığı marka seçiminden sonra kazandığı deneyimler arttıkça marka hakkında bilgi edinmesi ve edindiği bilgileri değerlendirmesi gereksinimi azalırken markayı kullanma ve tekrar satın alma davranışı artmaktadır (Selvi, 2007: 29).

Tüketiciler kendi kişiliklerini yansıtmak için ürünler ve markalar seçerler. Literatürde bir markanın kişiliği ile tüketici kişiliği örtüştüğü ölçüde tercih edileceğini söyleyen (Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson, 2009; Lee, 2009; Govers ve Schoormans, 2005; Bişgin, 2015) çok sayıda araştırma vardır. Marka kişiliği, tüketicilerin benliklerine

benzerliği ölçüde ürün kabul ya da reddine sebep olabilir (IJ Dolich, 1969). Hatta insanların kişilikleriyle eşleşen veya kim olduklarına inandıklarını yansıtan markalara duygusal bağılılıklarının olduğu görülmektedir (Qing vd., 2015). Yani kişilik ile marka kişiliği arasında pozitif ilişki olduğu gibi marka kişiliği ile de marka sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olduğu söylenebilir (Keni ve Esmeralda, 2021).

Literatür tarafından desteklenen tüketici kişiliği-marka kişiliği, marka kişiliği-marka sadakatinden hareketle aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür.

**H2:** Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı üzerinde etkisi vardır.

**H3:** Marka kişilik algısının marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

**H4:** Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.

### 3. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Veriler Google Forms aracılığıyla ve yüz yüze olarak iki şekilde toplanmıştır. Ön çalışma olarak Samsung ve Apple marka cep telefonu kullanan 49 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu sayede katılımcıların anketle ilgili görüşleri alınmıştır. Bu çalışma sonucunda katılımcıların anket sorularını anlamada herhangi bir sıkıntı yaşamadıkları görülmüştür. Daha sonra anket, online olarak Google Forms aracılığı ile öğrencilere ulaştırılmıştır. Zümrelere göre örnekleme tekniği dikkate alınarak 678 öğrencinin doldurduğu anket dikkate alınmıştır. Araştırma verileri 03.02.2022 ile 03.03.2022 tarihleri arasında toplandı. Toplanan veriler SPSS 22.0 ve SPSS Process v2.16.3 eklentisi ile analiz edilmiştir.

### 4. ARAşTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Akıllı telefonlar, tüketiciler açısından önemli bir ihtiyaç haline gelmiş ve nüfusun büyük bir çoğunluğu tarafından kullanılmaktadır. Akıllı telefon sektörü teknolojinin ileri boyutlara taşınması ile birlikte her yıl daha da fazla özellik kazanarak önemli bir sektör hâlini almıştır. Tüm markalar her yıl ürettikleri cep telefonlarına yeni bir inovasyon ekleyerek tüketici karşısına çıkmaktadır. Bu inovasyonların etkinliklerinin ölçülmesi amacıyla Samsung ve Apple markaları üzerinden bir çalışma yapılmıştır. Samsung ve Apple marka cep telefonunun sečilme sebebi 2021 yılında Türkiye’de en çok pazar payına sahip iki marka oluşudur (<https://easycep.com/easycep-blog/en-cok-satan-telefon-markalari-hangileri/>). Bu çalışmanın amacı tüketicilerin kişilik özellikleri alt boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir.

Yapılan literatür taramasında tüketici kişilik özellikleri ve marka sadakati (Alniaçık, 2010; Yaprak ve Dursun, 2018; Fırat ve Haciefendioğlu, 2019; Divanoğlu ve Uslu, 2019; Alizadehfanaeloo, 2022), marka kişiliği ve marka sadakati (Chow vd., 2004; Lin, 2010; Onur, 2011; Özer, 2015; Yao, 2015; Sarı 2019; Yitgin, 2022) daha önce çalışılmıştır. Bu çalışmanın özgünlüğünü oluşturan kişiliğin “yeniliklere açıklık” boyutunun marka sadakatine etkisinde marka kişiliğinin aracılık edip etmediğini ortaya koymaktır. Literatürde sınırlı çalışmaya rastlanan, kişiliğin “yeniliklere açıklık” boyutunun marka

sadakatine etkisinde marka kişiliğinin nasıl bir rol oynadığının belirlenmesi ile ilgili boşluğu doldurmak açısından bu çalışma önemli olacaktır.

#### 4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Malatya İnönü Üniversitesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bütün lisans öğrencilerine ulaşmak mümkün olmadığı için, maliyet ve zaman kısıtlarının olmasından kaynaklı, zümrelere göre örneklem yöntemi ile örneklem sayısı bulunmuştur. Ana kütle büyüklüğü bilindiği için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2006: 236).

n: Örnek hacmi

Z: Standart hata şeklinde verilen güven düzeyi

E: Kabul edilebilen örnekleme hatası ya da hata yapma düzeyi

N: Ana kütle hacmi

p: ana kütlede belli bir özelliğe sahip olanların oranı

q: ana kütlede belli bir özelliğe sahip olmayanların oranı

Formül

$$n = \frac{N(pq)Z^2}{(N - 1)E^2 + (pq)Z^2}$$

Güven aralığı %95, hata payı 0,05 olarak belirlenmiş olup, %95 güven aralığı için Z değeri 1.96 olarak alınmıştır. Ana kütle varyansının bilinmemesi nedeniyle (pq), değerlerin en yüksek olduğu değer (0,50x0,50) olarak alınmıştır (Kurtuluş, 2006:191).

71

$$n = \frac{25366 * (0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(25366 - 1) * (0.05)^2 + (0.5 * 0.5) * (1.96)^2} = 378$$

Her fakülteden örnekleme giren öğrenci sayısını belirlemek için evrendeki fakültenin oranı dikkate alınmıştır. Evrende hangi fakülte ne oranda ise örnekleme de aynı oranda girmiştir.

$$\text{Örnekleme Oranı} = \frac{\text{örnek hacmi}}{\text{anakütle hacmi}} = \frac{n}{N}$$

$$\frac{378}{25366} = 0.01490184$$

Diş Hekimliği Fakültesi: 536\*0.01490184=7.98~ 8

Eczacılık Fakültesi: 496\*0.01490184=7.39~7

Eğitim Fakültesi: 3319\*0.01490184=49.45~49

Fen Edebiyat Fakültesi: 3210\*0.01490184=47.83~48

Güzel Sanatlar Fakültesi: 637\*0.01490184=9.49~10



Hemşirelik Fakültesi:  $1141 * 0.01490184 = 17.00 \sim 17$

Hukuk Fakültesi:  $943 * 0.01490184 = 14.05 \sim 14$

İİBF:  $3134 * 0.01490184 = 46.70 \sim 47$

İlahiyat Fakültesi:  $3356 * 0.01490184 = 50.01 \sim 50$

İletişim Fakültesi:  $1561 * 0.01490184 = 23.26 \sim 23$

Mühendislik Fakültesi:  $3032 * 0.01490184 = 45.18 \sim 45$

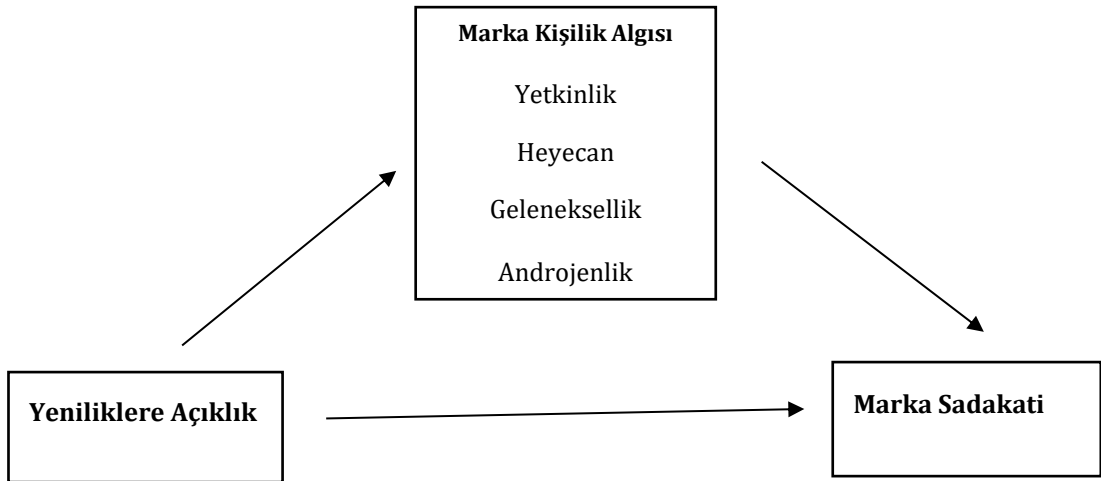
Sağlık Bilimleri Fakültesi:  $1540 * 0.01490184 = 22.94 \sim 23$

Tıp Fakültesi:  $1708 * 0.01490184 = 25.45 \sim 25$

Spor Bilimleri Fakültesi:  $753 * 0.01490184 = 11.22 \sim 11$

Gereken hesaplamalar yapıldıktan sonra çıkan ondalık değerler yuvarlanarak tam sayı elde edilmiştir. Araştırma verileri 03.02.2022 ile 03.03.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Her fakülte için belirlenen örneklem sayısı kadar öğrenciye anket uygulanacakken, öğrencilerin araştırmaya gönüllü olarak katılma isteklerinin artması ve örneklem hata payının düşürülmesi dikkate alınarak daha fazla öğrenciye uygulanmıştır. Öğrencilerin istekleri doğrultusunda örneklem büyüklüğü 727 Samsung ve Apple marka cep telefonu kullanan lisans öğrencileri şeklinde gerçekleşmiştir.

#### 4.2. Araştırma modeli ve Hipotezleri



*Şekil 1. Araştırma Modeli*

Aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen ve yarım ya da tam aracılık ile niteleyen modeldir. Aracılık modeli bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki doğrudan ilişkiyi değil de, bağımsız değişkenin aracı değişkenle aracı değişkenin de bağımlı değişkenle ilişkisini değerlendirir. Aracı değişkenin amacı, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide ilk etapta belli olmayan etkileri incelemektir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 518). Modelde bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişkide aracı değişkenin (M) aracılık rolü incelenmektedir (Hayes, 2018: 78). Bu araştırmada yeniliklere açıklık (X); marka sadakati Y; marka kişilik algısı M; değişkenlerini ifade etmektedir.

Aracılık analizi, iki şekilde yapılabilmektedir. Birincisi, Baron ve Kenny (1986)

tarafından ortaya konulan ve Sobel testinden faydalanılarak gerçekleştirilen klasik yöntemdir. İkincisi ise Hayes (2009), tarafından geliştirilen ve Bootstrap güven aralığı testinin kullanıldığı çağdaş yöntemdir. Bu araştırmada çağdaş yöntemden yani Bootstrap güven aralığı testinden faydalanılacaktır.

**H1:Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.**

**H2a:** Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.

**H2b:** Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.

**H2c:** Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.

**H2d:** Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.

**H3a:** Marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

**H3b:** Marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

**H3c:** Marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

**H3d:** Marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

**H4a: Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.**

**H4a1:** Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.

**H4a2:** Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.

**H4a3:** Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.

**H4a4:** Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.

Güvenilirlik analizi araştırmada kullanılan ölçeklerin birbiri ile olan uyumunu ve doğruluğunu belirlemek için kullanılır. Güvenilirlik analizinin bakıldığı değer Cronbach's Alfa katsayısıdır (Gümüş, 2020: 67). Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı değeri  $0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise güvenilir değil,  $0.40 \leq \alpha < 0.60$  olduğunda düşük derecede güvenilir,  $0.60 \leq \alpha < 0.90$  değeri oldukça güvenilir ve  $0.90 \leq \alpha < 1.00$  aralığında ise yüksek derecede güvenilir sonucuna ulaşılır (Can, 2019: 391).

**Tablo 1. Güvenilirlik Analizi**

	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Yeniliklere Açıklık	0.877	7
Marka Kişilik Boyutu Yetkinlik	0.970	14
Marka Kişilik Boyutu Heyecan	0.962	14
Marka Kişilik Boyutu Geleneksellik	0.877	7
Marka Kişilik Boyutu Androjenlik	0.706	4

Marka Sadakati	0.923	8
----------------	-------	---

Tablo 1’de ölçekler ve ölçek boyutları ile ilgili Cronbach’s Alfa katsayıları yer almaktadır. Yeniliklere açıklık ölçeğinin Cronbach’s Alfa katsayısı 0.877’dir. Marka kişilik alt boyutu yetkinlik Cronbach’s Alfa katsayısı 0.970, heyecan alt boyutu Cronbach’s Alfa katsayısı 0.962 geleneksellik alt boyutu Cronbach’s Alfa katsayısı 0.877 androjenlik alt boyutu Cronbach’s Alfa katsayısı 0.706 ve marka sadakatının Cronbach’s Alfa katsayısı 0.923 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirlikleri 0,60 üzerinde olduğu için oldukça güvenilir olarak ifade edilebilir.

### 4.3. Faktör Analizi

Birbirleri ile ilişki içinde olan verilerin birbirinden bağımsız ya da daha düşük sayıda yeni verilere dönüştürmek için değişkenleri gruplandırarak ortak faktörleri bulmak için kullanılan yöntemdir. Bir başka ifade ile çok sayıda değişken arasındaki ilintiye dayanarak verilerin daha anlamlı ve kısa bir şekilde ortaya çıkmasına yarayan çok değişkenli bir analiz çeşididir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 84). Bartlett küresellik testi için anlamlılık değerinin 0.05’den küçük olması beklenirken, KMO değerinin de 0 ile 1 arasında bir değerde olması beklenmektedir. KMO değerinin 0,60 değerinden yüksek ve 1’e yakın olması genel olarak tercih edilen durumdur (Gümüş, 2020: 68).

**Tablo 2: Yetkinliğe İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri**

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		<b>0.886</b>
Bartlett’in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	<b>2213.425</b>
	Serbestlik Düzeyi (df)	<b>21</b>
	Anlamlılık Düzeyi Sig.	<b>0.000</b>

Tabloda görüldüğü üzere marka kişilik özellikleri verilerinin faktör analizi sonuçlarına göre KMO örneklem yeterlilik değeri 0.886 bulunmuştur ve analiz için yeterli derecede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett testinin küresellik değeri 2213.425 ve anlamlılık değeri 0.000 bulunmuştur. Bu analiz sonucuna göre faktörler toplam varyansın %57.583’ini açıklamaktadır.

**Tablo 3: Yeniliklere Açıklık Boyutunun Faktör Analizi**

Yeniliklere açıklık boyutunun ifadeleri	
Mükemmel fikirlerim var.	<b>0.777</b>
Kültürlü bir insanım.	<b>0.731</b>
Zengin bir hayal gücüm var.	<b>0.729</b>
Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım.	<b>0.713</b>
Zengin bir kelime dağarcığım var.	<b>0.695</b>
Olayları anlayıp kavramada hızlıyım.	<b>0.688</b>
Kusurları ve eksikleri görebilirim.	<b>0.589</b>
Yeniliklere açıklık ortalama	<b>3.6646</b>
<b>Cronbach Apha</b>	<b>0.877</b>

Yeniliklere açıklık faktör analizi sonucunda ifadeler tek bir boyut altında toplanmıştır.

**Tablo 4: Marka Kişiliğine İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri**

<b>KMO ve Bartlett Testi</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		<b>0.973</b>
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	<b>25522.745</b>
	Serbestlik Düzeyi (df)	<b>741</b>
	Anlamlılık Düzeyi Sig.	<b>0.000</b>

Tabloda görüldüğü üzere marka kişilik özellikleri verilerinin faktör analizi sonuçlarına göre KMO örneklem yeterlilik değeri 0.973 bulunmuştur ve analiz için yeterli derecede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett testinin küresellik değeri 25522.745 ve anlamlılık değeri 0.000 bulunmuştur. Bu analiz sonucuna göre faktörler toplam varyansın %68.016'ini açıklamaktadır.

**Tablo 5: Marka Kişiliği Boyutunun Faktör Analizi**

<b>Yetkinlik boyutunun ifadeleri</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Kendine güvenen bir markadır.	<b>0.830</b>			
Global bir markadır.	<b>0.814</b>			
Başarılı bir markadır.	<b>0.810</b>			
Prestijli bir markadır.	<b>0.798</b>			
İyi bir markadır.	<b>0.790</b>			
Orijinal bir markadır.	<b>0.782</b>			
İstikrarlı bir markadır.	<b>0.779</b>			
Profesyonel bir markadır.	<b>0.777</b>			
Bilindik bir markadır.	<b>0.774</b>			
İşini iyi yapan bir markadır.	<b>0.747</b>			
Güvenilir bir markadır.	<b>0.740</b>			
Sağlam bir markadır.	<b>0.736</b>			
İddialı bir markadır.	<b>0.731</b>			
Kaliteli bir markadır.	<b>0.717</b>			
Yetkinlik ortalama	<b>4.0330</b>			
<b>Cronbach Apha</b>	<b>0.970</b>			
<b>Heyecan boyutunun ifadeleri</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Eğlendirici bir markadır.		<b>0.775</b>		
Hareketli bir markadır.		<b>0.768</b>		
Neşeli bir markadır.		<b>0.754</b>		
Sempatik bir markadır.		<b>0.749</b>		
Genç ruhlu bir markadır.		<b>0.741</b>		
Özgürlükçü bir markadır.		<b>0.733</b>		
Tutkulu bir markadır.		<b>0.708</b>		
Hayatı seven bir markadır.		<b>0.683</b>		
Sportif bir markadır.		<b>0.661</b>		
Çevik bir markadır.		<b>0.638</b>		
Baştan çıkarıcı bir markadır.		<b>0.635</b>		
Eğlenceli bir markadır.		<b>0.619</b>		
Genç bir markadır.		<b>0.551</b>		
Heyecan ortalama	<b>3.4932</b>			
<b>Cronbach Apha</b>	<b>0.960</b>			
<b>Geleneksellik boyutunun ifadeleri</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Tutumlu bir markadır.			<b>0.828</b>	

Mütevazı bir markadır.			<b>0.789</b>	
Aile odaklı bir markadır.			<b>0.781</b>	
Hesaplı bir markadır.			<b>0.763</b>	
Geleneksel bir markadır.			<b>0.720</b>	
Muhafazakâr bir markadır.			<b>0.649</b>	
Klasik bir markadır.			<b>0.490</b>	
Geleneksellik ortalama			<b>3.0814</b>	
<b>Cronbach Apha</b>			<b>0.877</b>	
<b>Androjenlik boyutunun ifadeleri</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Erkeksi bir markadır.				<b>0.792</b>
Kadınsı bir markadır.				<b>0.727</b>
Asi bir markadır.				<b>0.603</b>
<b>Androjenlik ortalama</b>			<b>2.6116</b>	
<b>Cronbach Apha</b>			<b>0.687</b>	

Marka kişilik ölçeğinde 39 adet ifade bulunmaktadır. 2 adet ifadenin faktör yükleri düşük çıktığından analizden çıkarılmıştır. Bunlar: heyecan boyutunda yer alan *'Dinç bir markadır'* ifadesi ve androjenlik boyutundaki *'Şatafatlı bir markadır'* ifadesidir.

**Tablo 6: Marka Sadakatine İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri**

<b>KMO ve Bartlett Testi</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		<b>0.909</b>
Bartlett 'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	<b>4274.093</b>
	Serbestlik Düzeyi (df)	<b>28</b>
	Anlamlılık Düzeyi Sig.	<b>0.000</b>

Tablo 6'da görüldüğü gibi marka sadakati verilerinin faktör analizi sonuçlarına göre KMO örneklem yeterlilik değeri 0.909 bulunmuştur ve analiz için yeterli derecede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett testinin küresellik değeri 4274.093 ve anlamlılık değeri 0.000 bulunmuştur. Bu analiz sonucuna göre faktörler toplam varyansın %65.750'ini açıklamaktadır.

**Tablo 7: Marka Sadakati Boyutunun Faktör Analizi**

<b>Marka sadakatinin boyutunun ifadeleri</b>	
Çok sayıda farklı marka seçeneği olsa bile bu markayı satın almaya devam edeceğim.	<b>0.877</b>
Gelecekte tekrar bu markayı satın alacağım.	<b>0.871</b>
Hangi marka cep telefonu alacağına karar veremeyen kişiye bu markayı tavsiye ederim.	<b>0.867</b>
Diğer marka telefonlar daha ucuz olsa da bu markayı tercih ederim.	<b>0.846</b>
Bu markanın çok iyi olduğunu çevreme sık sık anlatırım.	<b>0.807</b>
Eğer başka biri bu cep telefonu markası ile ilgili olumsuz bir yorum yaparsa, ben bu markayı savunurum.	<b>0.796</b>
Cep telefonuna almak için gittiğim mağazada bu marka yoksa onu başka mağazadan satın alırım.	<b>0.766</b>
Cep telefonunu alırken, bu markayı bulamazsam onu başka zaman satın alırım.	<b>0.623</b>
<b>Marka sadakati ortalama</b>	<b>3.2077</b>
<b>Cronbach Apha</b>	<b>0.923</b>

Marka sadakati faktör analizi sonucunda ifadeler tek bir boyut altında toplanmıştır.

#### 4.4. Hipotezlerin Analizi

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yapılmış testler ve ortaya çıkan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tüketici kişilik özelliklerinin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolünün belirlenmesinde 4 aşamalı regresyon analizinin yapılması literatürde ifade edilmektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 519). Bu aşamalardan ilki bağımsız değişkenin (yeniliklere açıklık) bağımlı değişken (marka sadakati) üzerinde etkisinin bulunması gerekmektedir. Daha sonraki aşama olarak bağımsız değişkenin (yeniliklere açıklık) aracı değişkenin (marka kişilik algısı) üzerinde etkisi bulunmalı. Üçüncü aşama olarak aracı değişken (marka kişilik algısı) ile bağımlı değişken (marka sadakati) üzerinde etki var olmalıdır. Dördüncü aşamada ise aracı değişken (marka kişilik algısı) ve bağımsız değişkene (yeniliklere açıklık) birlikte bakıldığı zaman, bağımsız değişkenin (yeniliklere açıklık) bağımlı değişkene (marka sadakati) etkisi anlamsız olarak çıkmalı ya da azalmalıdır. Bağımsız değişken tüketici kişilik özellikleri, bağımlı değişken marka sadakati üzerinde etkisi anlamsız olursa tam aracı etki, etkisi azalırsa kısmi aracı etki olarak değerlendirilmektedir (Sever ve Çatı, 2021: 562-563). Ancak, Hayes tarafından geliştirilen SPSS Process v2.16 programı kullanılarak yapılan analizlerde aracılık etkisinin dört aşaması da gösterildiği için regresyon analizlerine ek olarak yer verilmemiştir.

Tablo 8'deki anlamlılık sonuçlarına bakıldığı zaman yukarıda ifade edilen şartlardan ilk ilk üç adımın koşulları sağladığı görülmektedir. 4. şartın sağlanıp sağlanmadığını test etmek için SPSS process v2.16 eklentisi kullanılmıştır. Bu doğrultuda marka kişilik algısının aracı değişken olarak yer aldığı H1, H2a1, H3a ve H4a1 hipotezlerin testi SPSS process v2.16 eklentisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. H1, H2a1, H3a ve H4a1 sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Her bir tabloda bağımsız ve aracı değişken boyutlarına ayrı ayrı yer verilmiştir.

**H1:** Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

**H2a:** Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.

**H3a:** Marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

**H4a1:** Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.

**Tablo 8:** Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Yetkinliğin Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Yetkinlik					
	Katsayı	Standart Hata	T	p	
Sabit	2.0234	0.1331	15.2024	0.0000	H2a: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.5484	0.0355	15.4264	0.0000	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	Katsayı	Standart Hata	T	p	
Sabit	-0.0717	0.1483	-0.4838	0.6286	

Yetkinlik	0.8684	0.0360	24.1058	0.0000	H3a: Kabul
Yeniliklere Açıklık	<b>-0.0608</b>	0.0397	-1.5295	<b>0.1266</b>	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	<b>Katsayı</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>T</b>	<b>p</b>	
Sabit	1.6854	0.1732	9.7300	0.0000	H1: Kabul
Yeniliklere Açıklık	<b>0.4154</b>	0.0463	8.9798	<b>0.0000</b>	
Yeniliklere Açıklığın Sadakat Üzerindeki Dolaylı Etkisi					
	<b>Etki</b>	<b>Boot SH</b>	<b>Boot Alt GA</b>	<b>Boot Üst GA</b>	H4a1: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.3627	0.0344	0.2954	0.4296	
Sobel Testi	<b>Etki</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Z</b>	<b>P</b>	
	0.4762	0.0367	12.9856	0.0000	

Bu tabloya göre yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan yetkinliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 8'ye bakıldığında, yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinin katsayı değerinin 0.4154 olduğu belirlenmiştir. Aracı değişken "yetkinlik" analize eklendiğinde katsayı -0.0608'e düşmüştür. Aracı değişken, analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etkileşimin, anlamsız ( $p:0.1266 > 0.05$ ) hâle geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Ayrıca, alt güven aralığı (Boot Alt GA) ve üst güven aralığı (Boot Üst GA) değerlerinin nedensellik ilişkilerinde birinin pozitif diğerinin de negatif değer taşıması yani iki değer arasında "0" değerinin olmaması da aracı etkisinin varlığını göstermektedir (Dilek, 2022: 96).

Bu doğrultuda; H1, H2a, H3a ve H4a1 hipotezleri kabul edilmiştir.

**H1:** Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

**H2b:** Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.

**H3b:** Marka kişilik algısı boyutlarından heyecan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

**H4a2:** Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecan aracılık rolü vardır.

**Tablo 9:** Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Heyecan Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Heyecan					
	<b>Katsayı</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>T</b>	<b>p</b>	
Sabit	1.5793	0.1481	10.6613	0.0000	H2b: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.5223	0.0396	13.2006	0.0000	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	<b>Katsayı</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>T</b>	<b>p</b>	
Sabit	0.5346	0.1458	3.6666	0.0003	H3b: Kabul
Heyecan	0.7286	0.0340	21.4385	0.0000	
Yeniliklere Açıklık	<b>0.0349</b>	0.0403	0.8649	<b>0.3874</b>	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	<b>Katsayı</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>T</b>	<b>p</b>	
Sabit	1.6854	0.1732	9.7300	0.0000	H1: Kabul
Yeniliklere Açıklık	<b>0.4154</b>	0.0463	8.9798	<b>0.0000</b>	
Yeniliklere Açıklığın Sadakat Üzerindeki Dolaylı Etkisi					
	<b>Etki</b>	<b>Boot SH</b>	<b>Boot Alt GA</b>	<b>Boot Üst GA</b>	H4a2: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.2898	0.0302	0.2305	0.3488	
Sobel Testi	<b>Etki</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Z</b>	<b>P</b>	

	0.3805	0.0339	11.2317	0.0000	
--	--------	--------	---------	--------	--

Bu tabloya göre olan yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan heyecanın aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 9'e bakıldığında, yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinin katsayı değeri 0.4154'dir. Aracı değişken "heyecan" analize eklendiğinde katsayı 0.0349'a düşmüştür. Aracı değişken, analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etkileşimin, anlamsız ( $p:0.3874 > 0.05$ ) hale geldiği görülmektedir. Ayrıca, Alt Güven Aralığı ve Üst Güven Aralığı arasında sıfırın bulunmaması, aracı etkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçlara bakıldığında da; H1, H2b, H3b ve H4a2 hipotezlerinin kabul edilmektedir.

**H1:** Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

**H2c:** Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.

**H3c:** Marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

**H4a3:** Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.

**Tablo 10:** Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Geleneksellik Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Geleneksellik					
	Katsayı	Standart Hata	T	p	
Sabit	2.0311	0.1643	12.3645	0.0000	H2c: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.2866	0.0439	6.5323	0.0000	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	Katsayı	Standart Hata	T	p	
Sabit	1.2443	0.1866	6.6665	0.0000	H3c: Kabul
Geleneksellik	0.2172	0.0383	5.6629	0.0000	
Yeniliklere Açıklık	<b>0.3532</b>	0.0466	7.5765	<b>0.0000</b>	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	Katsayı	Standart Hata	T	P	
Sabit	1.6854	0.1732	9.7300	0.0000	H1: Kabul
Yeniliklere Açıklık	<b>0.4154</b>	0.0463	8.9798	<b>0.0000</b>	
Yeniliklere Açıklığın Sadakat Üzerindeki Dolaylı Etkisi					
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4a3: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.0474	0.0126	0.0253	0.0749	
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P	
	0.0622	0.0146	4.2506	0.0000	

Bu tabloya göre yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan gelenekselliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 10'a bakıldığında, yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinin katsayı değeri 0.4154'tür. Aracı değişken "geleneksellik" analize eklendiğinde bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisi yine anlamlı ( $p:0.0000 < 0.05$ ) fakat katsayıda bir azalma meydana gelmiştir. Katsayının 0.4154'den 0.3532'ye düştüğü görülmektedir. Yani aracı değişkenin analize dahil edilmesi ile yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi azalmıştır. Ayrıca, Alt Güven Aralığı ve Üst Güven Aralığı arasında sıfırın bulunmaması, aracı etkinin varlığını



göstermektedir. Bu sonuçlara göre; H1,H2c, H3c ve H4a3 hipotezleri kabul edilmiştir.

**H1:** Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

**H2d:** Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.

**H3d:** Marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

**H4a4:** Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik aracılık rolü vardır.

**Tablo 11:** Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Androjenlik Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Androjenlik					
	Katsayı	Standart Hata	T	p	
Sabit	1.8920	0.1579	11.9799	0.0000	H2d: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.1964	0.0422	4.6559	0.0000	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	Katsayı	Standart Hata	T	p	
Sabit	1.1210	0.1826	6.1405	0.0000	H3d: Kabul
Androjenlik	0.2983	0.0392	7.6039	0.0000	
Yeniliklere Açıklık	<b>0.3568</b>	0.0452	7.8930	<b>0.0000</b>	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	Katsayı	Standart Hata	T	p	
Sabit	1.6854	0.1732	9.7300	0.0000	H1: Kabul
Yeniliklere Açıklık	<b>0.4154</b>	0.0463	8.9798	<b>0.0000</b>	
Yeniliklere Açıklığın Sadakat Üzerindeki Dolaylı Etkisi					
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4a4: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.0446	0.0126	0.0218	0.0718	
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P	
	0.0586	0.0148	3.9460	0.0001	

Bu tabloya göre yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan androjenliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 11'e bakıldığında, yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinin katsayı değeri 0.4154'tür. Aracı değişken "androjenlik" analize eklendiğinde bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisi yine anlamlı ( $p:0.0000 < 0.05$ ) fakat katsayıda bir azalma meydana gelmiştir. Katsayı 0.4154'den 0.3568'e düşmüştür. Yani aracı değişken androjenliğin analize dahil edilmesi ile yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi azalmıştır. Dolayısıyla kısmi aracılıktan bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara göre; H1, H2d, H3d ve H4a4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Yetkinlik ve heyecan marka kişiliği boyutları analize dahil edilince, yeniliğe açıklık bağımsız değişkeni ile marka sadakati bağımlı değişken arasındaki etki ortadan kalkmıştır. Ancak, geleneksellik ve androjenlik marka kişilik boyutları analize dahil edilince bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmıştır. Dolayısıyla yeniliklere açıklık kişilik özelliğinin marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutlarından yetkinlik ve heyecanın tam aracılığından, geleneksellik ve androjenliğin

de kısmi aracılığında bahsedilebilir.

## 5. SONUÇ

Bu makalenin temel amacı, Samsung ve Apple marka akıllı telefon kullanan tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik düzeylerinin marka sadakatlerine etkisinde, marka kişilik algılarının aracılık rolü olup olmadığını ortaya koymaktır. Alt amaç olarak ise, yeniliklere açıklık düzeyinin marka sadakatine, marka kişilik algısına ve marka kişilik algısının marka sadakatine etkisi de ayrı ayrı incelenmiştir. Bu çalışma, Samsung ve Apple marka akıllı telefon kullanan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. İnönü Üniversitesinde lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin araştırmaya katılımı zümrelere göre örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Aracılık anlayışı, Hayes (2009) tarafından ortaya konan yaklaşım dikkate alınarak yapılmıştır.

Kişiliğin tanımlanması ve etkilerinin belirlenmesi zor (Özsoy ve Yıldız, 2013: 2) olduğu gibi kişiliğin tüketici davranışına etkisini belirlemek de oldukça zordur (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3). Ancak, tüketicilerin kişilik özellikleri onların markalara yönelik tutumlarını ve davranışlarını ve sadakatlerini etkilemektedir (Alizadehfanaeloo, 2022: 1266). Bu çalışmada tüketici kişiliği için McCrae Robert R. ve Costa Paul T. tarafından 1985 yılında “beş faktör kişilik kuramı” olarak geliştirilen faktörlerden “yeniliğe açıklık” boyutu kullanılmıştır. Tüketicilerin sahip olduğu kişilik özellikleri, marka sadakatini etkilediği gibi marka kişilik algılarını da etkilemektedir (Kutlu, 2016). Ayrıca, tüketicilerin marka kişilik algıları da marka sadakatini etkilemektedir (Erciş, Yavuz ve Türk, 2017). Bu bağlamda tüketicilerin kişilik özelliklerinden “yeniliklere açıklığın” marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolünün belirlenmesi ile elde edilen bulgular daha önceki çalışmalarla uyumludur.

Bu çalışmada, tüketicilerin “yeniliklere açıklık” kişilik özelliğinin marka sadakatini etkilediği ortaya konulmuştur. Bu sonuç, literatürde birçok çalışma ile örtüşmektedir (Alizadehfanaeloo, 2022). Ancak bazı çalışmalarda kişiliğin “yeniliklere açıklık” boyutu ile marka sadakati arasında etkileşimin olmadığı saptanmıştır (Yaprak ve Dursun, 2018; Fırat ve Hacıfendioğlu, 2019). Markalar yeniliğe açık bireyleri etkilemek için ürünlerinde yenilikler yapmalı ve bunu tüketicilerine hissettirmesi gerekmektedir. Hatta yeniliği markalarının bir kişiliği olarak ortaya koyması önem arz etmektedir. Aksi takdirde “yeniliklere açıklık” kişilik özelliği taşıyan bireyler, inovasyonu takip eden ve marka kişiliğinde bunu yansıtan diğer markaları tercih edecektir.

Bireylerin “yeniliklere açıklık” kişilik özelliğinin, marka kişilik özelliklerini algılamalarını da etkilediği görülmektedir. Marka kişiliği, tüketici kişiliğini ne kadar yansıtırsa tüketiciler marka ile o kadar bağ kuracak ve markaya karşı sadakat hissedecektir (Chow vd., 2004; Lin, 2010; Yao, 2015; Sarı 2019; Yitgin, 2022). Bu araştırmada “yeniliklere açıklık” tüketici kişiliğinin marka kişilik boyutlarının tümünü etkilemesi, Apple ve Samsung markaları akıllı telefonlarda tüketici kişiliği ile bütünleşecek marka stratejileri geliştirdiklerini göstermektedir.

Marka kişilik algısının marka sadakatini etkilediği birçok araştırmada doğrulandığı (Orth, Limon, Rose, 2010; Malär vd. 2011; Kutlu, 2016; Sarı, 2019; Kahraman, 2020) gibi bu çalışma tarafından da desteklenmiştir. Bu çalışmadan hareketle Apple ve Samsung markalarının marka kişilik özelliklerini iyi kurguladıklarını ve kendilerine sadık müşteriler edindiklerini söylemek mümkündür.

Bu araştırmanın en önemli bulgusu, tüketicilerin “yeniliklere açıklık” kişilik özelliklerinin marka sadakatini etkilerken, marka kişilik özelliklerinin aracılık yaptığı saptanmasıdır. Bu bulgudan hareketle, sadık müşteri oluşturmak için yalnızca inovasyon yapmak ve tüketicilerin “yeniliklere açıklık” özelliğini etkilemek yeterli değildir. İnovasyon yapmakla beraber, bu inovasyonun markanın bir kişiliği olarak ortaya konması da önemlidir. Hatta tüketicilerin diğer kişilik özelliklerini de dikkate alarak tüketicilerle bütünleşecek marka kişiliği oluşturmak, marka sadakati açısından vazgeçilmez stratejiler haline gelmiştir. Markaların önemli çalışmalarından birisi marka kişiliği oluşturmaktır. Marka kişiliği oluşturmak uzun soluklu bir iştir. Dolayısıyla birçok marka bu zahmete katlanmak istememektedir. Ama bu süreci doğru takip eden ve hedef kitlesi ile bütünleşecek marka kişiliği geliştiren markalar da sadık müşteriler edinmiş olacaktır.

Sonuç olarak, tüketicinin önünde birçok seçeneğin olduğu, seçim yaparken birçok faktörü dikkate aldığı ve rekabetin küresel boyutta sürdüğü günümüzde, işletmelerin müşteri sadakatini tek faktörü dikkate alarak oluşturmaya çalışmaları her zaman kaybettirecektir. İşletmeler mevcut müşterilerini korumak ve sadık müşteri haline getirmek istiyorlarsa birçok faktörü dikkate almaları gerekmektedir. Bu çalışmanın bulgularından hareketle, yalnız tüketici kişiliğini dikkate alarak ve marka kişiliğini göz ardı ederek sadık müşteri oluşturulamaz. Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin tüketici kişilikleri kadar marka kişiliğine de önem vermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada en önemli kısıt örneğinin Malatya’da öğrenim gören üniversite öğrencileri ile sınırlı olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ve daha büyük örneklem üzerinde çalışılabilir. Ayrıca, bu çalışma iki marka kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda diğer markalar da katılarak markaların kişilikleri ve marka sadakat düzeyleri de karşılaştırılabilir. Ayrıca, tüketici kişiliğinin marka sadakatine etkisinde farklı aracı ve düzenleyici değişkenler de dikkate alınarak çalışılabilir. Örneğin, tüketici kişiliğinin marka sadakatine etkisinde demografik değişkenlerin düzenleyici rollerinin çalışılması önemli olacaktır.

## **Kaynakça**

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Aktuğlu, K., I. (2006). Tüketicilerin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, 2(2), 1-20.

Alizadehfanaeloo, P. (2022). Marka İlgileniminin, Tutumun ve Sadakatın Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tüketicilerin Yeniliklere Açıklık Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü, *Journal of Abant Social Sciences*, 22(3), 1262-1281.

Alnaçık, B., (2010). Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Aysal, O., Uslu, A., (2023). Yabancı Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Memnuniyet Ve Sadakat Düzeylerine Etkisi: Alanya Örneği, *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 28-50

Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93-108.

Ballester, E. D. and Aleman, J. L. M. (2001), Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238- 1258.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research, Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal Of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182

Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda mallarda marka bağlılığını etkileyen faktörler: hazır kahve üzerine bir çalışma, *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 69-84.

Bell, Simon J., Seigyoung Auh And Karen Smalley, (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality And Customer Loyalty In The Context Of Varying Levels Of Customer Expertise And Switching Costs, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 33(2),169-183.

Bircan, B. (2016). Marka Kimliği Kişiliği Ve İmajı: Apple Ve Samsung Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Bişgin, M. (2015). Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı Ve Tüketici Kişilik Özellikleri İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Bove, L. ve Mitzifiris, B. (2007). Kişilik özellikleri ve işlem eğilimli bir bağlamda mağaza sadakati süreci, *Journal of Services Marketing* , 21(7), 507.

Burger, J. M. (2006). Kişilik. (Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Can, A. (2019). Spss İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi.

Chao, P. (2008). Exploring the Nature of The Relationships Between Service Quality and Customer Loyalty: An Attribute-Level Analysis, *The Service Industries Journal*, 28(1),95–116.

Chow, S. Y., Chen, C. W. Chang, W. S.(2004). A Study Of Relationship Between Human Personality And Brand Personality: Sports Shoes As An Example, *Chung Hua Journal of Management*, 5(3), 1-16.

Dilek, H. (2022). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkidinde marka imajının aracılık rolü (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.

Divanoğlu, S. U.& T. Uslu. (2019). Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışlarına Yansıması, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 215-234.

Dolich, I.J., (1969). Congruence Relationship Between Self-Images And Product Brands, *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.

Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi, *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 67(2), 1-28.

Easycep, <https://easycep.com/easycep-blog/en-cok-satan-telefon-markalari-hangileri/> (15.02.2022).

[Ercis](#), A., [Yavuz](#), E. & [Türk](#), B. (2017). Marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici (moderatör) rolü, 22. UPK Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU (özel sayı), 45 - 58.

Farhat Reshma& Khan Bilal Mustafa (2011). Importance of Brand Personality to Customer Loyalty: A Conceptual Study, New Media and Mass Communi- cation, 2224-3267(1), 4-10.

Fırat, D., Hacıfendioğlu, Ş., (2019). Tüketici Kişilik Özellikleri İle Marka Güveni Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, International Marmara Social Sciences Congress, s. 380-388

Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination, *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230.

Giddens, N. (2002). Brand loyalty ag decision maker, *Iowa State University Extensions*, 5(54), 1-2.

Girgin, B. (2007). Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobing) Etkileri, (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Govers, P.C.M. & Schoormans, J.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference, *Journal Of Consumer Marketing*, 22(4), 189-97.

Gümüş, B. (2020), Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde Atmosferin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.

Gürsoy, E. (2019). Kişiliğin Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Güven, M. E., Çatı, K. & Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı telefon kullanımında marka imajı, marka sadakati ve ülke menşeinin demografik faktörler bağlamında irdelenmesi, 3. International Marmara Scientific Research And Innovation Congress 19-20 November.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 7(4),42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>

Hayes, A. F. (2009) Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium, *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.

Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York: The Guilford Publications.

Hossain, M. A., Rahman, M. M., & Jahan, N. (2018). Motivations behind the purchasing decision of a smart phone, *ASA University Review*, 12(1), 141-150.

Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of Environmental Stimuli on Hotel Customer Emotional Loyalty Response: Testing The Moderating Effect of The Big Five Personality Factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44(January), 48-57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006>

John T. Bowen and Shiang-Lih Chen (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Kahraman, K. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Marka Kişiliği Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Hava Yolu Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi, Giresun.

Karagöz, Y., İ. Kösterelioğlu. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.

Keni, K., & Esmeralda, V. S. (2021). Brand Personality as a Predictor of Consumer Brand Relationship. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 206-221.

Kim, S-H., Kim, M., & Holland, S. (2017). How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty in the Coffee Shop Industry: The Moderating Role of Business Types, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(3), 311-335.

Kutlu, E. (2016). Tüketici Kişiliği Ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Lemmer, G., Gollwitzer, M. (2017). The “true” indirect effect won't (always) stand up: When and why reverse mediation testing fails, *Journal of Experimental Psychology*, 69, 144-149.

Lin, L.Y., (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: an Empirical Study of Toys and Video Games Buyers, *Journal of Product & Brand Management* 19(1) 4-17.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality, The Relative Importance of The Actual and The Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.

Menidjel, C., Benhabib, A. and Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631-649. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>

Mulyanegara, C. R., Tsarenko, Y. & Anderson, A. (2009). The big five and brand personality: investigating the impact of consumer personality on preferences, *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.

Nakip, M., (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, (2. Basım), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). Tüketici Davranışı. 20. Baskı, MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 3. Baskı, MediaCat Yayınları.

Onur, M. B. (2011). Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208.

Ou, J. (2021). Relationship Between the Big Five Personalities Traits and Customer Loyalty in the Retail Industry, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2), 75-102.

Örücü, E., & Tavşancı, S. (2011). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, 1-13.

Özer U, S.. (2015). Şehir pazarlaması kapsamında marka kişiliği ve marka sadakati ilişkisi - Edirne ili örneği, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 6-31.

Özgüven, N. & Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(11), 139-163.

Özhan, S. , Altuğ, N. ve Deniz, E. (2018). Deneyime açıklık ve nostalji eğiliminin marka bağlılığına etkisi, Journal of Advances in Management Research , 15(4), 500-513.

Özsoy, E. ve Gültekin, Y. (2013). Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: bir literatür taraması, İşletme Bilimi Dergisi, 1(2), 1-12.

Öztürk, E. (2019). Kişilik Özelliklerinin Spor Markası Tercih Nedenleri Üzerine Etkisinin Araştırılması (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Pan, Y., Sheng, S. and Xie, F.T. (2012). Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination, Journal of Retailing and Consumer Services, 19(1), 150-158.

Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(12), 951-958.

Qing, Y., Chen., R., Xu, X., (2015). Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment, Social Behavior and Personality: an International Journal, 43(9), 1419-1427.

Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2012). Örgütsel Davranış, (Çev. İnci Erdemöz). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Sakkthivel, A. M., Moovendhan, V., & Heggde, G. S. (2020). Investigating the relationship between age and smart phone usage patterns: evidences from Indian smart phone users, International Journal of Business Excellence, 21(3), 394-409.

Sarı, B. (2019). Akıllı Telefon Kullanıcılarının Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Sayın, Z., S. (2016). Y Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Liderlik Algıları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi, Mersin.

Selvi, M. S. (2007). Müşteri Sadakati. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık

Sever, S. & Çatı, K. (2021). The mediating role of attitude towards distance education in the effect of digital literacy level on satisfaction with distance education, Journal of Higher Education and Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 11(3), 559-574.

Teimouri H., Fanae N., Jenab K., Khoury S., Moslehpour S. (2016). Studying the Relationship between Brand Personality and Customer Loyalty: A Case Study of Samsung Mobile Phone?, International Journal of Business and Management, 11,(2)1-10.

Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği, Öneri Dergisi, 5(20), 67-72.

Toksarı, M., İnal, M. E. (2011). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri'de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama, *Cag University Journal of SocialSciences*, 8(2), 69-97.

Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=kişilik>, (27.04.2020).

Uysal, H., M. (2020). Mobil Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Bandırma Onyed Eylül Üniversitesi, Bandırma.

Ünal, H. (2014). Üniversite öğrencilerinin bireysel yenilikçilik kategorilerinin belirlenmesi, *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 4(11), 68-74.

Vazquez-Carrasco, R., Foxall, G. R. (2006). Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 205–219.

Venkateswaran, P. S., Binith, M. K., Geetha, U., & Ananthi, N. (2011). A study on brand personality dimensions and brand loyalty towards Raymond Brand. *Journal of Marketing & Communication*, 7(2), 21-30.

Yao, Q. (2015). Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment, *Social Behavior And Personality*, 43(9), 1419–1428.

Yaprak, İ. (2016). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yaprak, İ., Dursun, Y., (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632.

Yıldızoğlu, H., & Burgaz, B. (2014). Okul yöneticilerinin beş faktör kişilik özellikleriyle çatışma yönetimi stili tercihleri arasında ilişki, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 295-310.

Yılmaz, V., & Dalbudak, Z. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.

Yitgin, D. (2022). Vegan Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ile Vegan Ürün Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Yuen, E. F. T. ve Chan, S. S. L. (2010), The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), 222 – 240.

Zakaria, I., Rahman, B. Ab. R. Othman, A. K., O., Yunus, N.A.M., Dzulklipli M.R., Faiz Osman M.A., (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.



**TÜRK GÖÇMEN KADINLARIN ALMANYA'DA KARŞILAŞTIKLARI  
SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ\*\*\*****PROBLEMS AND SOLUTION SUGGESTIONS OF TURKISH MIGRATION WOMEN IN  
GERMANY****Nur ÇETİN\*, Sultan ASLAN ÖZCAN\*\***

\*Prof. Dr. Kırşehir Ahi Evran  
Üniversitesi, İİBF, Uluslararası  
İlişkiler Bölümü  
[nur.cetin@ahievran.edu.tr](mailto:nur.cetin@ahievran.edu.tr)

ORCID ID:  
0000-0002-5377-7310

\*\*Yüksek Lisans Öğrencisi,  
Kırşehir Ahi Evran Üniv., Sosyal  
Bilimler Enst., Uluslararası  
İlişkiler Anabilim Dalı  
[sultan.aslanozcan@gmail.com](mailto:sultan.aslanozcan@gmail.com)

ORCID ID:  
0000-0002-1280-0393

\*\*\*Bu çalışma için, Kırşehir Ahi  
Evran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî  
Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın  
Etigi Kurulu'nun **onayı** alınmıştır.

Başvuru Tarihi/ Received:  
29.04.2024

Kabul Tarihi/Accepted:  
13.08.2024

**ARAŞTIRMA MAKALESİ**

ISSN 2618-6217

**Özet**

Göç olgusu tüm toplumsal gruplar için çeşitli sorunlar içeren bir süreçtir. Göçün neden olduğu sorunlar tüm göçmen gruplar için zorlayıcı olmakla birlikte kadınlar göçün olumsuzluklarından daha fazla etkilenmektedirler. Kadınlar göç sırasında ve göç sonrası dönemde cinsiyet temelli çeşitli sorunlarla yüz yüze kalmaktadırlar. Göç edilen bölgede toplumsal ve ekonomik hayatta erkek göçmenlere oranla daha fazla ayrımcılık, dışlanma, entegrasyon zorlukları, kötü çalışma koşulları, düşük ücret gibi sorunlarla karşılaşmaktadırlar.

Bu çalışma, Almanya'daki Türk kadınlarının sahip oldukları etnik ve dini kökenlerinden dolayı karşılaştıkları sorunları ve entegrasyon sürecinde yaşadıkları zorlukları belirleme amacı taşımaktadır. Bu sorunları ortaya koyabilmek için Almanya'da yaşayan 10 Türk kadınıyla yarı yapılandırılmış sorular üzerinden derinlemesine yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Sorunların çözüme ulaştırılabilmesi için kadınların yaşadıkları sorunlara ilişkin beklenti, talep ve önerileri doğru bir biçimde belirlemek gerekmektedir. Bu amaçla çalışmada Almanya'da yaşayan Türk göçmen kadınların kendi ifadeleri üzerinden bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tematik olarak analiz edilmiştir ve Türk göçmen kadınların yaşadıkları sorunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın; Göç; Göçmen Sorunları; Türk kadını; Ayrımcılık; Almanya

**Abstract**

The phenomenon of migration is a process that includes various problems for all social groups. Although the problems caused by migration are challenging for all migrant groups, women are more affected by the negativities of migration. Women face various gender-based problems during and after migration. In areas settled after migration, they face more discrimination, exclusion, integration, poor working conditions, and low wages than male immigrants in social and economic life. This study aims to determine the problems that Turkish women in Germany face due to their ethnic and religious backgrounds and the difficulties they experience in the integration process. In order to reveal these problems, in-depth face-to-face interviews were conducted with 10 Turkish women living in Germany through semi-structured questions. In order to solve the problems, it is necessary to determine the expectations, demands and suggestions of women. For this purpose, the expectations and suggestions of Turkish women living in Germany regarding the solution of their problems were tried to be revealed through their own narratives.

**Keywords** Women; Migration; Migrant Issues; Turkish women; Discrimination; Germany

## 1. GİRİŞ

İnsan hareketliliği çağlar boyu devam eden bir durumdur. Tarih boyunca insanlar kuraklıklar, seller, savaşlar ya da salgın hastalıklar gibi farklı nedenlerle buldukları yeri terk etmek ve başka bölgelere göç etmek zorunda kalmıştır. Modern çağda toplumsal ve ekonomik koşullardaki değişimler nedeniyle göç nedenleri çeşitlenerek üzerine işsizlik, yoksulluk, etnik çatışmalar ve siyasal baskılar gibi göçe sürükleyen çeşitli nedenler eklenmiştir, böylece göç eden insan sayısı artmıştır. Bu göçler gönüllülük esasına dayandığı gibi kimi zamanda çeşitli zorlamalar nedeniyle gerçekleşmektedir. Böylelikle isteğe bağlı göçler dahi pozitif sonuçlar vermemiştir. Özellikle 18. Yüzyılda Sanayi Devrimi göç hareketlerinin büyük bir ivme kazanmasında bir kırılma noktası olmuştur. Sanayileşme ile birlikte daha refah içerisinde yaşamak umuduyla kentlerde veya yurtdışında çalışmak için göç edenlerin sayısı hızla artmaya başlamıştır. Ardından I. ve II. Dünya Savaşları kitlesel göç hareketlerinin artmasına neden olur iken, son yıllarda ise savaşlar ve siyasal çatışmalar göçün en önemli nedenleri arasında görülmektedir.

Dünya genelinde kadın göçü çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Ekonomik nedenlerden dolayı göç eden kadın daha iyi çalışma koşulları ve gelir elde etmek veya yoksulluktan kaçma amaçlıdır. Kadının eğitim veya kariyer fırsatı bulunuyor ise bu nedenle de göç etmektedir. Zorunlu göç nedeniyle göç eden kadın savaş, çatışma, doğal afetler gibi nedenlerle göç etmektedir. Ayrıca aile birleşimi nedeniyle de göç gerçekleşmektedir. Bu göç aynı il de de olabilir, yurtdışı göçü de olabilir. 2020 yılında kadın göçmen sayısı 135 milyonu yani yüzde 48,1'i oluşturmaktadır. 2000 yılında bu oran ise yüzde 49,4'tür (UN DESA, 2020). 2019 yılında ise kadın göçmen işçi sayısı yüzde 41,5 oranında idi, yani 70 milyon, ancak istihdam oranı ise yüzde 47,9'dur (ILO, 2021).

Bu çalışmanın konusu olan ekonomik temelli göçler, II. Dünya Savaşı'nın ardından yeniden bir yapılanma içerisine giren gelişmiş Avrupa ülkelerinin çevre ülkelerden işgücü istihdam etmeye başlamasıyla farklı bir boyuta taşınmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında sanayileşme hamlesi başlatan Almanya, Fransa, gibi gelişmiş Avrupa ülkeleri, komşu ülkeler ile işgücü anlaşmaları yapmıştır. Bu anlaşmalar kapsamında Almanya da Türkiye'den sanayinin alt kollarında çalıştırılmak üzere işçi talebinde bulunmuştur (BPB, 2020). 1961 yılında Almanya ile Türkiye arasında imzalanan anlaşmanın (Bundesarbeitsblatt, 1962) ardından, Türkiye'den çok sayıda işçi Almanya'ya göç etmiştir. Fakat anlaşma belli bir süreliğine yapıldığı için Türkiye'den giden göçmenler, belli bir süre çalışıp para kazandıktan sonra dönmeyi amaçlayan erkek göçmenlerden oluşmaktadır. İlerleyen süreçlerde uygulanan politika değişiklikleri nedeniyle Türk erkek göçmenlerin Almanya'da kalıcı olmasının anlaşılmasından sonra, aile birleşimi yoluyla göçmenlerin Türkiye'deki eşleri de Almanya'ya göç etmiştir. Fakat Petrol krizi, Türkiye'deki askeri darbe ve ardından Sovyetlerin dağılmasıyla, Almanya'ya göç eden Türkler, istenmez duruma düşmüştür (BPB, 2021). Ortaklık Antlaşmaları durdurulmuş ve ilişkiler bozulmaya başlamıştır (Anwerbestopp, 1973). İlerleyen yıllarda Almanya Türkiye'den gelecek işgücü göçüne karşı çeşitli kararlar almıştır. Öncelikle işçi alımı durduruldu, işsizlik oranı arttı ve göçmenler entegrasyon sorunu ile karşılaştı. Sorunların artmasıyla birlikte aile birleşimi zorlaştırılmıştır. Ancak Petrol krizi sürecinde ve sonrasında Türkiye'den erkek işgücü yerine, kadın işgücü talebinde bulunmuştur (Mattes, 2019).

1970'lerden itibaren başka bir kültür ve başka bir medeniyet alanı olan Almanya'ya Türkiye'den göç eden Türk kadınları birçok sorunla yüz yüze kalmıştır. Bu sorunların arasında dışlanma ve ayrımcılığa maruz kalmak, Alman dilini öğrenememe, uyum (entegrasyon) sürecinde zorluk yaşamak, iş hayatında zorlu çalışma koşulları bulunmaktadır. Böylelikle çeşitli ekonomik ve kültürel sorunlarla Türk kadınlar baş etmek durumundadır. Türklerin etnik ve dinsel farklılıkları Almanlar tarafından uyumsuz aktörler olarak tanımlanmaktadır. Yıllardır Türkler ve Almanlar bir arada yaşamalarına rağmen Türklerin kültürlerini ortak kültür değerlerinin içinde yer almamaktadır. Ancak farklı ülkelerden Almanya'ya göç etmiş ve uzun yıllardır yaşamayan insanların kültürlerini ve dinleri Almanya ortak kültür olarak sahiplenmektedir. Türklerin, Müslüman ve misafir işçi olmaları ise Almanların kendi kültürlerinin ve dinlerinin dışında olarak tutulmaktadır. Almanların bu farklılıkları ön planda tutmaları, Türklerin entegrasyon sürecinde zorlanmalarına ve dışlanmalarına neden olmuştur (Perşembe, 2009). Bu çalışmada Türkiye'den Almanya'ya göç etmiş veya Almanya doğumlu Türk kadınların entegrasyon sürecine yaklaşımları analiz edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu çalışmada fenomenolojik araştırma yöntemi kullanılarak, Almanya'da iş hayatına atılmış olan kadınlarla yapılan görüşmelerden yola çıkarak, Türk kadınların Almanya'da yaşadıkları sorunları ele alınmış ve bu sorunların çözüm yolları, beklenti ve önerileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel amacı olan, iş hayatına atılmayı başarmış 10 Türk kadının perspektifinden Almanya'daki Türk kadınının sorunları ve çözüm önerilerini belirleme doğrultusunda geliştirilen mülakat formu ile sosyal medya (Whatsapp, E-mail, Instagram ve Facebook) üzerinden çevrimiçi görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme başlamadan önce her katılımcıyı etik kurulu tarafından düzenlenen onam formu hakkında bilgilendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tematik olarak analiz edilmiştir ve Türk göçmen kadınların yaşadıkları sorunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

Almanya'ya göç eden Türk işçiler hakkında araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmaların çoğunluğu erkeklerin Almanya'ya göç etme süreci ve iş hayatını içermektedir. Kadınlar üzerinden yapılan araştırmalarda kadın göçmenlerin iş hayatı ve eğitimi ele alınmıştır. Bu çalışmanın farkı ise Türk göçmen kadınlar ile birebir görüşmeler gerçekleşmiştir ve bu görüşmeler üzerinden Almanya'da karşılaştıkları sorunlar ele alınmıştır. Ayrıca belirtilen sorunlara çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Karşılaştıkları sorunlarla baş etmeye çalışan kadınlar aslında bir yandan da kendilerini geliştirmektedir. Bu gelişim eğitim, dil veya iş hayatını etkilemektedir. Böylelikle göçün zorlukları olduğu gibi faydaları da bulunmaktadır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Göç'ün Tanımı**

Türk Dil Kurumu'na göre, göç " Ekonomik toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşik yerine gitme işi, taşınma, hicret muhaceret" olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2022). Göçmen için genel bir tanım bulunmamaktadır, ancak kişi zorlama veya baskı olmadan, kendi özgür isteğiyle, ekonomik refahı için başka ülkeye gitmesi olarak tanımlanabilir (McConnell, 2016). Türk Dil Kurumu, şu şekilde tanımlamıştır: "Kendi ülkesinden ayrılarak yerleşmek için başka ülkeye giden (kimse, aile veya topluluk),

muhacir”, (TDK, 2022). Uluslararası Göç Örgütü’nün (IOM) tanımına göre: *“Uluslararası düzeyde “göçmen”in evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Göçmen terimi genellikle, göç etme kararının ilgili kişi tarafından “kişisel rahatlık” nedeniyle ve dışsal zorlayıcı bir faktörün müdahalesi olmadan alındığı tüm durumları kapsayacak şekilde anlaşılmıştır. Maddi veya sosyal koşullarını iyileştirmek ve kendilerinin veya ailelerinin beklentilerini iyileştirmek için başka bir ülkeye veya bölgeye taşınan kişiler ve aile üyeleri için de geçerlidir. Birleşmiş Milletlerine göre göç nedenleri, gönüllü veya gönülsüz olmasına ve göç etmek için kullanılan düzenli veya düzensiz araçlara bakılmaksızın yabancı bir ülkede bir yıldan fazla ikamet eden kişi olarak tanımlanmaktadır. Böyle bir tanıma göre turist ve iş adamı olarak daha kısa süreli seyahat edenler göçmen sayılmayacaktır. Bununla birlikte, yaygın kullanım, tarım ürünlerini dikmek veya hasat etmek için kısa süreliğine seyahat eden mevsimlik tarım işçileri gibi belirli türde kısa süreli göçmenleri içerir.”* (Perruchoud ve Redpath, 2011: 61). Avrupa Birliği (AB) ise Vatandaşı olduğu devletin dışında bir yıldan uzun yaşaması olarak tanımlanmaktadır (European Union [EU]).

Bir Göçmen kendi özgür iradesi ile refah içinde yaşamak için göç etmesi işgücü göçü olarak tanımlanmaktadır. Buradaki önemli faktör ekonomidir. Bu gibi çeşitli faktörler insanların göç etmesine sebep olmaktadır. Göçe sebep olan ana faktörler dört gruba ayrılmaktadır:

- Bulunduğu bölge ile ilgili faktörler
- Hedef bölge ile ilgili faktörler
- Engeller içeren faktörler
- Kişisel faktörler

Bu gruplara göre, göçmen işçi bulunduğu ülkenin ekonomik refahını, çalışma şartlarını önemsemektedir ve endüstri ülkeleri daha cazip gelmektedir. Endüstri ülkelerin yüksek gelir ve daha iyi çalışma şartları ilgilerini çekmekte ve göçe sebep olmaktadır (Lee, 1966: 49f). İşgücü göçü ise gönüllü göç olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2014: 1692-1697). Bu göç türünün amacı kendi istekleri üzerine gelişmiş ülkelere iş bulabilmek veya daha iyi koşullarda çalışmaktır (Kalaycı ve Civelek, 2021). Gönüllü göçmen tek başına veya ailesi ile birlikte, ekonomisi güçlü olan ülkelere, çalışma, eğitim gibi hayat şartlarının daha yüksek olan ülkelere göç etmesidir. Göç veren ülke, işsizliğin azalması açısından olumlu bakmaktadır, ancak insan sermayesini kaybetmektedir. İşgücü göçü olarak Almanya’ya göç eden Türk işçileri örnek gösterilmektedir (Yılmaz, 2014: 1692-1697).

## 2.2. Birlikte Yaşamamanın Kavramları ve Tanımları

Uyum kavramının tanımı genel olarak bir “bütünün parçaları arasında uygunluk. Toplumsal çevreye veya bir duruma uyma, uyum sağlama; intibak, entegrasyon. Kişilerin birbirine karşı uyumları” (TDK, 2023) olarak tanımlanmaktadır. TDK entegrasyonu “bütünleşme” ve “uyum” olarak tanımlanmaktadır. Aslında entegrasyon “karşılıklı dengeli iletişimi” ifade ettiği gibi “göçmen işçilerin göç ettikleri ülkenin toplumsal yaşayışına, kurallarına uyum sağlaması” anlamında kullanılmaktadır. Temel amacı ise “bir grup veya toplumun kendi özelliklerini koruyarak çok kültürlü bir toplumda diğer kültürlerle birlikte o yapının işleyişine katılmasıdır” (Perşembe, 2009). Toplum ise “aynı toprak parçası üzerinde bir arada yaşayan ve temel çıkarlarını sağlamak için iş birliği yapan

insanların tümü” (TDK, 2023). Genel olarak toplum, ortak bir kültür, dil, tarih, coğrafya, değer, norm ve kurum paylaşan insanların oluşturduğu bir birliktir (Sinanoğlu, 2015). İnsanları toplum olarak bir arada tutan ise kültürüdür. Kültür, “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” dür (TDK, 2023). Almanya farklı devletlerden işgücü göçü nedeniyle çok kültürlü bir devlet haline gelmiştir, yani farklı kültür, etnik ve dini gruplar birlikte yaşamaktadır. Böylelikle Amerika, Avustralya gibi Almanya’da göç alan devlet konumuna gelmiştir. Çokkültürlülük, azami şekilde kültürel, etnik ve dini gruplardan faydalanmaktır. Böylelikle hedef toplum arasında uyumu ve hoşgörüyü sağlamaktır. Ancak toplumun bir kısmı bu çeşitlilikten memnun kalırken diğer kısmı ise hoşnutsuzdur. Çok kültürlülüğü kabul etmeyenler tek kültürçüdür ve farklı kültürleri ülkelerinde kabul etmedikleri gibi asimile etmeye çalışmaktadır (Perşembe, 2009). Asimilasyon “farklı kökenden gelen azınlıkları veya etnik grupları, bunların kültür birikimlerini, kimliklerini baskın doku ve yapı içinde eriterek yok etme” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Avrupalılar göçmenleri şu şekilde algılamaktadır “Avrupalılar, kendi medeniyet projelerine uymadığını düşündükleri göçmen istilasını, ekonomik ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak önemli bir tehdit olarak algılamaktadır”(Perşembe, 2009). Asimilasyon süreci 1930’lu ve 40’lı yıllarda Amerika’da “erime potası (melting pot)” modeliyle uygulanmaya çalışıldı. Farklı etnik grupların bir araya gelip yeni kimliklerin oluşması amaçlanmaktaydı ancak toplulukların yaşantısı birebir uyuşmadığından erime potası modeli uygulanamamıştır. Türklerin Almanya’ya göç etme döneminde yani 1960-1970’li yıllarda yeni bir model ortaya çıktı, ‘salata tabağı’. Bu model ile farklı toplumların bir arada yaşamalarını amaçlamaktadır ve bu model destek bulmuştur. Ancak entegrasyonun anlamı ile amacı farklıdır ve böylelikle “tek bir entegrasyon modeli yok, farklı toplulukların tek bir entegrasyon süreci yok. Çok boyutlu ve çok katmanlı bir süreçten bahsediyoruz”. İbrahim Kalın entegrasyon ve asimilasyon tartışmalarının son bulmasına yönelik yeni bir paradigma önerisinde bulunmuştur ve “bu entegrasyon-asimilasyon düalizminden bir “bir arada yaşama ahlakı ve kültürü” paradigmasına geçmemiz” gerektiğini ifade etmektedir (Kalın, 2011:37-38).

### 3. YÖNTEM

Çalışma ile ilgili literatür Türkçe, Almanca ve İngilizce dilinde taranmıştır. Tarama esnasında problem belirlenmiş ve problemin ortaya çıkarılabilmesi için mülakat soruları hazırlanmıştır. Mülakatlara toplam 10 Türk kökenli kadın katılmıştır. Türk kadınların Almanya’daki sorunlarına çözüm üretilebilmesi için mülakatlar derinlemesine gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma nitel araştırma metotları çerçevesinde fenomenolojik yöntem kullanılarak yapılmıştır. Mülakat soruları açık uçlu ve yarı-yapılandırılmış şekilde hazırlanmıştır. Araştırmanın temel amacı Almanya’da yaşayan Türk kadınlarının perspektifinden Almanya’daki Türk kadınının sorunları ve çözüm önerilerinin belirlenmesidir. Türk kadınları ile sosyal medya (Whatsapp, Email, Instagram ve Facebook) üzerinden çevrimiçi görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılanların meslekleri yazar, mühendis, psikolojik danışman, taksi şoförü, devletin sosyal kurumunda görevli, siyasette aktif, işletme sahibi, öğretmen. Yaş aralığı ise 20-65 yaş arasındadır; eş durumları ise farklılık göstermektedir, aralarında evli, bekâr ve ayrılmış/boşanmış kadınlar bulunmaktadır. Bu çalışmada entegrasyon, çok kültürlülük ve uyum kavramları ana kavramlardır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tematik

olarak analiz edilmiştir ve Türk göçmen kadınların yaşadıkları sorunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırma probleminin verimli sonuçlar elde edebilmesi için, verilere açık uçlu sorular, mülakatlar ve gözlemler ile ulaşılmıştır.

Almanya'da yaşamış biri olarak çalışmam için gerekli olan örnekleme kolaylıkla ulaşılmıştır. Ayrıca Almanya'da yaşayan ancak yüksek lisansını Türkiye'de yapan arkadaşımın katkısı olmuştur. Örneklem olarak kartopu örnekleme kullanılmıştır. Bu örneklem ile ilk olarak belirli bir konuda sahip olan kişi ile görüşme başlatılır ve bu kişi diğer katılımcıları önermesiyle ilerlemektedir. Böylelikle kartopu gibi büyümektedir. Kartopu örnekleminin kullanılmasının sebebi ise Almanya'ya göç etmiş Türk kadınlar üzerinde yapılan araştırmada kadınlara ulaşılması kolaylaştırmaktadır. Bu örneklem ile kaynak kişi ile görüşme gerçekleştirildikten sonra bir başka kişiye ulaşmak ve bilgi toplamak için öneride bulunmaktadır. Böylece bilgi toplama etkilidir ve örneklem hedefe ulaşana kadar devam etmektedir (Baltacı, 2018). Görüşülen Türk kadınlar belirlenen kriterlere göre seçilmiştir. Bu kriterler şunları içermektedir: Türk kökenli ve Almanya'da en az on yıldır yaşıyor olmalı. Daha verimli sonuçları elde edebilmek için iş hayatına atılmış olmaları önem taşımaktadır. Ayrıca kadınlar farklı kuşaklardan seçilmiştir, böylelikle araştırma probleminde sınır belirlenmiştir ve tüm kesimi içermemektedir. Mülakat Yapılan Kimselerin Özellikleri tablo 1'de sıralanmıştır.

**Tablo 1: Mülakat Yapılan Kimselerin Özellikleri**

Görüşmeci	Meslek	Göç Nedeni
GÖRÜŞMECİ 1	Sosyoloji Mezunu – Kurumda Çalışmaktadır	Evlilik Yolu ile Göç
GÖRÜŞMECİ 2	Sosyal Kurumda Çalışmaktadır	Evlilik Yolu ile Göç
GÖRÜŞMECİ 3	Siyasi Alanda Görevli	Annesi Evlilik Yolu ile Göç Etmıştır,
GÖRÜŞMECİ 4	Mühendis	Evlilik Yolu ile Göç
GÖRÜŞMECİ 5	Taksi İşletmeci – Taksi Şoförü	Baba 1960 Yılında İlk Göç Edenlerden, Kendisi Türkiye'de Doğdu ve Küçük Yaşta Göç Etti
GÖRÜŞMECİ 6	Psikolojik danışman	1971 Yılında Anne-Baba Göç Etmıştır
GÖRÜŞMECİ 7	İşletme Sahibi	Evlilik Yolu ile Göç
GÖRÜŞMECİ 8	Öğretmen	Evlilik Yolu ile Göç
GÖRÜŞMECİ 9	Sosyal Kurumda Çalışmaktadır	Evlilik Yolu ile Göç
GÖRÜŞMECİ 10	Yazar	Evlilik Yolu ile Göç

Temel araştırma soruları:

- Almanya'ya göç eden kadınlar uyum içerisinde yaşamayı nasıl betimlemektedirler?
- Göç eden kadınlar iş hayatına başlama deneyimlerini nasıl betimlemektedirler?
- Almanya'daki yaşam kadınların hayatını nasıl değiştirmektedir?

#### **4. TÜRKİYE'DEN ALMANYA'YA İŞÇİ GÖÇÜ SÜRECİ VE TÜRK KADINLARIN GÖÇÜ**

I. Dünya Savaşından sonra Avrupa sanayisi hızla gelişmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında ise ülkelerin kalkınmasını sağlamak amacıyla, 1950 ve 1960'lı yıllarda Batı Avrupa, Amerika ve petrol üreten Ortadoğu ülkeleri yabancı iş gücü ithal etmeye başlamışlardır

(Abadan-Unat, 2002: 34). II. Dünya Savaşı'nı kaybeden Almanya, Sanayileşme sürecinde yoğun işlerde çalıştırılmak üzere yabancı işçi istihdamına yönelik ülkelere birtir olmuştur (Ünver, 2011: 188).

Almanya söz konusu bu ihtiyaç doğrultusunda Türkiye'den de geçici süreliğinde işçi talebinde bulunmuştur ve 1961 yılında Almanya ile Türkiye arasında 'Türk İşgücü Anlaşması' imzalanmıştır (Danış, 2021: 10). İmzalanan anlaşma gereğince 1961 yılında Türkiye'den Almanya'ya 5 bin 193 kişi göç etmiştir (Sirkeci ve Erdoğan, 2012: 298). Almanya'ya aynı yıllarda işgücü alırken işçileri farklı tanımlamıştır. "Zorunlu işçi" (Zwangsarbeiter), "yabancı işçi" (Fremdarbeiter) ve "konuk işçi" (Gastarbeiter) olarak tanımlamaktadır.

Türkiye'den Almanya'ya iş için göç edenleri "konuk işçi" olarak tanımlanmıştır ve bunun sebebi ise işçilere belirli süre kalacaklarını hatırlatmak içindir (Ünver, s.187-188). Türklerin Almanya'ya göçünü ve dönüşünü dört dönem olarak sınıflandırmak mümkündür. "İlk olarak, 1961-1973 arasında Almanya göç eden işçiler; İkinci sosyal kategori, 1973 yılında durdurulan işçi alımı sonrasında oluşan aile birleşmeleri; üçüncü kategori ise 1983 yılında yürürlüğe giren "Geri Dönüş Yasası" ile Türkiye'ye geri dönenler; dördüncü kategori de, 1990'lı yıllardan sonra farklı bir bakış açısı ve içerik kazanan göç olgusu ve etnik azınlıkların oluşması sürecidir" (Aksoy, 2010:8-9).

1961 yılından itibaren göç eden Türkleri, Alman kamuoyu "Misafir İşçi" yani "Gastarbeiter" olarak tanımlamıştır ancak ilerleyen yıllarda bu misafirlik kalıcı bir hale dönüşmüştür. İlk etapta geçici bir süreliğine gittiklerini düşünen Türk işçiler, belli bir sermaye biriktirip ülkelere döneceklerini hedeflemiştir. Fakat dönmek bir yana dursun Türkiye'den giden işçi sayısı sürekli artarak 1973 yılında 910 bine ulaşmıştır (Sirkeci ve Erdoğan, 2012: 298). Bu sayı ilerleyen yıllarda gittikçe artarak milyonlarla ifade edilen sayılara ulaşmıştır. Böylelikle Türk işçiler yıllar içerisinde Almanya'daki en fazla göçmen grubunu oluşturmuştur. 2022 yılında Türk göçmen sayısı 2,8 Milyon, yani yüzde 11,9'u oluşturmaktadır. Bu oranda Almanya'da en büyük göçmen grubudur. Harita 1'de göçmen sayısını göstermektedir. Haritaya göre ilk sırada Türkler ikinci sırada Polonyalılar vardır (Minas, 2023).

Almanya'nın uygulamaya koyduğu işçi göçü alımı düşük nitelik gerektiren ve kol emeğine dayalı sektörlerin emek gücü talebini gidermek için tasarlanan bir sistemdir. Belirlenen Alman istihdam politikası az gelişmiş ülkelere gelen göçmen işçileri düşük nitelikli işlerde çalıştırabilecek, gerektiğinde ise işverenler tarafından kolayca işten çıkarılabilecek geçici emek havuzu olarak planlanmıştır. Türkiye'den Almanya'ya daha çok kırsal kesimden niteliksiz işgücü göç etmiştir. Belli bir süre çalışma umuduyla giden Türk işçiler burada ağırlıklı olarak Almanların çalışmak istemedikleri ve ağır çalışma koşullarına sahip madencilik, imalat sanayi, inşaat ve temizlik gibi iş kollarında istihdam edilmiştir (Toksöz, 2001: 103). Türk işçilerin Almanya'ya gidişi sadece Almanya için çözüm olmamıştır, aynı zamanda Türkiye'nin ekonomisine de katkı sağlamıştır (Terzi ve Oltulular, 2004:22). Bu şekilde hem Türkiye'nin işsizlik sorunu çözülecektir ve dövizle birlikte ekonomi kalkınacaktır, aynı zamanda tecrübeli işçi olarak geri döneceklerdir. Ancak 1961 yılında başlayan Almanya'ya göç süreci bugün hala devam etmektedir. Türkler bugün Almanya'daki sayıca en fazla diaspora grubunu teşkil ve günümüze kadar 3 nesil Türkler Almanya'da yaşamına devam etmektedir.

**Harita 1: 2022 Yılında Göçmen Oranları**



**Kaynak:** Minas (2023). Atlas über Migration, Integration und Asyl. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. 13. Ausgabe

İşçi olarak Türk kadınları ilerleyen yıllarda göç etmeye başlamıştır. Bu durumun en önemli nedeni, iki ülke arasında yapılan anlaşmaya göre işçilerin geçici bir süreliğine ve ağır işler için çağrılmasıdır. Böylelikle ilk etapta göç eden Türk göçmen nüfusu ağırlıklı olarak eşlerini Türkiye’de bırakan erkeklerden oluşmaktadır.

Kadın nüfusu ise geliştirilen yabancı işçi politikaları doğrultusunda artış göstermiştir. Dönüm noktası ise olan 1974 yılında başlamıştır. Yoğun olarak aile birleşiminin etkisiyle erkek göçmenler eşlerini yanlarına aldirmaya başlamışlardır (Faist; 2003:190). Aile birleşimi yoluyla Almanya’ya giden Türk göçmen kadın sayısı artmaya başlamıştır. Böylelikle 1980’li yıllar Almanya’da aile birleşimi göçlerinin ön plana çıktığı yıllar olarak anılmıştır (Sirkeci ve Yüceşahin 2014: 4). “Almanya yeniden kadın işçi istiyor” (Akşam, S:4) başlığı ile gazetede yer alan haberde Alman Siemens firmasının personel müdürünün Türkiye temasları konu edinmiştir. Habere göre Alman yetkilinin, Türk kadınlarının çalışmaya az rağbet gösterdiğinden, sadece 1600 Türk kadınının Almanya’da çalıştığını ve kendilerinin 18-20 yaşları arasında yeni kadın işçilere ihtiyaç duyduklarını dile getirmiştir. Ancak kadınların göç etmeme sebeplerinden biri, kadının yurtdışı deneyimi olmaması diğer sebebi ise kültürümüze göre bunun uygun görülmemesidir, ayrıca evli olan kadınların eşini ve çocuklarını bırakamaması da sorun



olmuştur. Böylelikle kadınların göç etmesine izin verilmemiştir.

Almanya'ya daha önce göç etmiş kadınların Türkiye'yi ziyarete geldiklerinde Almanya'nın güvenli ülke olduğuna dair bilgilerin paylaşılmasıyla birlikte, ikinci göç dalgası olarak görülen 1967-1973 yılları arasında 138 bin kişi göç etmiştir. Almanya'da çalışan erkeklere eşlerini Almanya'ya götürebilmelerine imkân verilmesiyle birlikte kadınların göç etmesi desteklenmiştir. Ekonomik kriz döneminde dahi kadınların resmi alım prosedürleri daha hızlı işlenmiştir, erkeklerin alımları ise yavaşlatılmıştır. İnce işçilik gerektiren üretimlerde, yani üretim sürecinde yüksek hassasiyet ve detay gerektiren işlerde kadın işçilere ihtiyaç duyulmaktadır (Genel, 2013: 28). Birçok Türk kadını bu talebi fırsata çevirmiştir. İşçi eşi olarak göç edenlerin yanı sıra ailelerini geride bırakıp Almanya'ya göç etmiştir. Ancak Almanya'daki yaşam Anadolu'daki yaşamdan farklı olması sebebiyle Alman toplumuna adaptasyon sürecinde birçok sorunla (düzen, çevre, dil, mantalite, yaşam tarzı, sosyal haklar, din farkı, yemek kültürü vs.) karşılaşıldı. Ancak süreç içerisinde Türk kadınları çalışkanlığı, disiplinliği ve sabırlılığı ile kendilerinden söz ettirmiştir.

Aile birleşimi yoluyla eş statüsünde Almanya'ya giden Türk kadınları ilk defa karşılaştıkları yabancı bir ortama girmenin zorluklarını yaşamıştır. İlk dönem giden Türk göçmen kadınların en büyük problemi dil olmuştur. Aile birleşimi yoluyla göçün parçası haline gelmiş Türk kadınları Almanya'da oldukça kapalı ve geleneksel değerlere göre şekillenmiş bir toplum içinde yaşamlarını sürdürmektedir (Silkin, 2010: 45). Dil sorunu kadınların toplumsal hayattan ve iş yaşamından uzak kalmaları sonucunu da beraberinde getirmiştir. Aile birleşmesi, tarihsel açıdan kadın göçünün temel nedeni olarak görülmekte ise de yapılan göçler her ne kadar yasaların sağladığı imkânlarla bir şekilde daha kolay olabilse dahi, bu şekilde göç eden eşlerin ya da diğer aile bireylerinin çalışma izni alabilmesi ayrı bir süreç gerektirmektedir. Ancak Aile Birleşimi Politikası istenilen sonucu elde edemeyince, 23 Kasım 1983 yılında "Geri Dönüş Teşvik Yasası" çıkartılmıştır. Belirlenen tarihler arasında (31 Ekim 1983 – 30 Haziran 1984) Türkiye'ye dönen işçilere 10.500 Alman Markı ve çocuk başı 1.500 Alman Markı, ayrıca 1984'te imzalanan kültür anlaşması ile çocukların Türkiye'ye uyum sağlaması için de ayrı destek verilecektir. Bu tarihler arasında Türkiye'ye 21.100 kişi dönmüştür ancak yasadışı 14.000 kişi yararlanmıştır (Die Gaste, 2008: 5). Geri Dönüş Teşvik Yasasının kabul edilmesinin en büyük sebebi, Almanya'da artan yabancı düşmanlığıdır. Uyum için verilecek destekler Türkiye'de uygulanmamış ve birçok insan uyum sağlamakta zorluk çekmiştir. Ancak 1987 yılında Almanya'da yeni bir karar kabul edilmiştir ve 23 yaşın altındaki gençlere tekrar Almanya'ya dönme, oturma ve çalışma hakkı verilmiştir (Özdal, 2018: 174-181).

'İşçi göçü' olarak 1970'li yıllardan itibaren Almanya'nın kadın işçi talep etmesiyle göç eden kadınları tanımlamaktadır. Kadınların ücretli istihdamı, erkeklerin istihdamını düşürmüştür. Zor şartlarda çalışmayı erkeklerden daha çok kadınlar kabul etmiştir. Ev içi ve bakım hizmetlerinde yoğunlukta çalışmaları öne çıkmaktadır. Ayrıca kadınlar esnek ve düzensiz koşullarda çalışmaktadırlar (Dedeoğlu ve Gökmen, 2020). Alman hükümeti Türk kadınlarının çalışma disiplininden memnun iken, sosyal hayatta Türk kadınlar umduklarını bulamamaktadır.

## 5. TÜRK GÖÇMEN KADINLARIN ALMANYA'DA YAŞADIĞI SORUNLAR İLE İLGİLİ BULGULAR

Göç her ne şekilde olursa olsun, insanın yaşadığı coğrafyadan, kültürden ayrılıp başka bir kültür alanına göç etmesidir. Göç etnik fark etmeksizin göç edenlerde ciddi etkiler yaratabilmektedir. Türkiye'den Almanya'ya göç eden kadınlar da Almanya'da pek çok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Kadın göçmenleri en çok zorlayan sorunlar ise ayrımcılık ve entegrasyon sorunudur. Farklı kültürden ve dinden olan insanlarla uyum içerisinde yaşadıkları gösterilmektedir. Bu durum Alman hükümeti tarafından böyle görülmektedir, ancak Alman halkının davranışı ve düşüncesi farklıdır. Entegrasyon, farklı etnik gruplar arasında kültürel değerlerini yaşatmaktır. Böylelikle kendi kimliklerini aktif bir şekilde yaşamaktadırlar (Dedeoğlu ve Gökmen, 2020). Castles ve Miller (1998) Avrupa'da yaşayan göçmenlere göre dört farklı model geliştirmişlerdir. Almanya etnik bir modeldir, "ulusal kimlik, etnik kimlik ile bağlanmıştır". Sosyolog Friedrich Heckmann, entegrasyon ile ilgili çok sayıda makale ve kitap yazmış birisi olarak, şu şekilde özetliyor: "Genel olarak entegrasyon yeni bir toplumsal grubun mevcut sosyal yapılar ile topluma kazandırılmaları, ayrıca bu süreçte nasıl ve ne şekilde hazırdaki grubun sosyoekonomik, yasal ve kültürel ilişkilerine dâhil edileceğini ifade eder" (Haksever, 2014: 22). Fakat Görüşmeci 1 bu konuda şu şekilde cevap vermektedir:

*"İlk hamileliğimde Almanca bilmediğimden zorluklarla karşılaştım ve kendime hedefler belirledim. Ehliyetimi alacağım, Almanca öğreneceğim, kimseye muhtaç olmayacağım. Hedeflerime ulaştıktan sonra açık öğretimden mezun oldum ve sosyoloji bölümünü okudum. Ardından Almanya'da çalışma hayatına atıldım. İlk dönemlerde Almanlar her konuda destek oluyorlardı, ancak son zamanlarda ırkçılık ve ayrımcılık yapmaya başladılar. Kendimi kullanılmış gibi hissediyorum ve her konuda Türkleri küçümsüyorlar" (Görüşmeci 1).*

Aynı şekilde Görüşmeci 10 ülkenin toplumsal yaşayışına, kurallarına uyum sağlamasına rağmen şu hususları vurgulamıştır:

*"Kendimi çocuklarım için geliştirdim, onların benden daha özgüvenli yaşamaları için çabalamaktayım. Farklı alanlarda, farklı pozisyonlarda çalıştım. Son dönemde yabancılardan oluşan ekiplerde çalışmaktayım. Ancak Almanya'da Türkleri küçümsüyorlar ve kusurlu olarak görüyorlar. Ben evin tek kızıydım ve hiç temizlik yapmamıştım, ama Almanya'ya göç ettikten sonra şartlar gereği temizlikçi olarak çalışmak zorunda kaldım. Almanlar, Türk kadınlarına karşı ön yargılı davranmaktalar" (Görüşmeci 10).*

Aynı şekilde Görüşmeci 5 ilk göç eden Türklerin uyum içerisinde yaşamalarına rağmen, şunları yaşamıştır:

*"O zamanki dönemde uyum sağladığımız sürece iyi anlaşıyorduk, ancak Türklere olan nefretleri hep hissedilirdi. Başarılı olan Türklere karşıydılar. Bir kısım Türk, karşı çıkmalara dayanamayıp pes etti, bir kısım ise her şeye rağmen okudu. Düşmanlık her dönem vardı, ancak ilk dönem ırkçılığı dışarıya vurmuyorlardı" (Görüşmeci 5).*

Almanya'da yaşayan Türk kadınları özellikle son zamanlarda Türk ve İslam karşıtlığının arttığından ve İslam dinini terörizm ile bağdaştırmaya başladıklarından bahsetmektedir.

Toplumda yaygın hale gelen bu karşı görüşlülük, kadınların yaşamını ve eğitimini etkilemektedir. Görüşmeci 7 Türklere olan karşıtlığın başlangıcını vurgulamıştır:

*“Almanya’da ırkçılık 1960’lı yıllarda başladı, Almanya’ya göç edenler bunu yaşadılar, onlar bu durumla karşılaştılar”(Görüşmeci 7).*

Türkler işçi konumunda çalıştıkları sürece Almanlar yardımcı olmuştur. Ancak Türkler haklarını aramaya ve kendilerini geliştirmeye başladıklarından itibaren karşıt görüşler belirgin bir şekilde artmıştır. Bu konuda Görüşmeci 3 görüşlerini aktarmıştır:

*“O dönemlerde Almanlar Türklere çok yardımcı oluyorlardı, son dönemlerde bu düşünceleri negatif yönde değişti. Türkleri kendilerinden üstün olarak görmemek için Türk karşıtlığı başladı. Birçok alanda aktif görevde bulunmaktayım ve aynı zamanda muhasebeci olarak çalışmaktayım. Siyasi alanda görev almaya başladıktan sonra ayrımcılıkla karşı karşıya kaldım. Ne zaman Türkler ilerledi, haklarını istemeye başladı, o zaman Almanlarla sorunlar başladı. Almanların belirlediği kılıflara uymamız isteniliyor. Mesela ayak işlerini yapalım, onlar için oy toplayalım gibi” (Görüşmeci 3).*

Türk kadınlarına yönelik ırkçılık ilerleyen yıllarda başlamıştır. Bunun sebebi işçi olarak göç eden kadınların meslek sahibi olmaları ve emir alan değil emir veren konumuna gelmeleridir. Görüşmeci 9 ise bu konuda yaşadıklarından bahsetmiştir:

*“İlk göç eden Türk kadınların çoğunluğu temizlikçi olarak çalışmaya başladılar, ancak ilerleyen yıllarda kadınların üst kademelere geçmeleri Almanların tepkisini çekmiştir. Böylece Almanya’da Türk karşıtlığı ve İslamofobi artmıştır. İlk dönemlerde her Alman sokakta tanımadığı insanlara dahi selam verirdi. Son dönemlerde ise selam vermek yerine ırkçı sözler söylenmeye başlandı. Tesettürlü kızların üniversiteye gitmesi birçok Almanı rahatsız etmiştir, böylece önleri kesilmeye başlandı” (Görüşmeci 9).*

Türk Göçmenlerden uyumlu ve entegre olmaları beklenmektedir, ancak Alman halkı Türk Kadınlarının topluma dâhil olmaları için belirli çerçeveler belirlemiştir. Toplum “birlikte yaşayan ve temel çıkarları için iş birliği yapanlar” dır. Yani Kadınların bir kısmı topluma dâhil olabiliyor iken bir kısmı topluma karşı yabancılaşmaktadır. Görüşmeci 3 ve Görüşmeci 5 bu konuda yaşadıklarını aktarmaktadır:

*“Almanların beklentileri dış görünüşe göre değişmektedir. Artık başörtülü ve başörtüsüz olarak ayırım yapıyorlar ve beklentileri buna göre değişiyor. Başörtülü bayan, ister akademisyen olsun olmasın, hiçbir şeye layık görülüyor. Eğer açık ve istedikleri gibi konuşan bir bayansanız toplum çabuk benimsiyor” (Görüşmeci 3).*

*“İrkçilikle en çok kadınlar karşı karşıya kalırdı. Hedefleri başörtüsünü çıkarmak ve Alman kadınlar gibi yaşamaya zorlamaktı. Başörtüsüz olanlara “aynı bizim gibisin” gibi cümleler kullanırlardı. Yıllar sonra ben de tesettüre girdim ve kendim tanık oldum. Her zaman görüştüğüm memurlar dahi bana düşman gibi bakmaya başladılar. Öncesinde aynı işlemleri yaptırırken, sonrasında engellenmeye başladım. İstekleri başörtülü kadınların hep Almanların isteğine göre hareket etmeleri. Türkler hep emir alsın istiyorlar. Bununla birlikte Türkiye devletinin arkalarında güçlü bir devlet olarak hissetmelerini istemiyorlar” (Görüşmeci 5).*

Dış görünüşe farklı bir anlam verdiklerine Görüşmeci 2 değinmektedir:

*“Almanlar Müslümanların gelişmediğini düşünmektedirler ve dış görünüş bile ayrıştırıcı bir etki yaratmaktadır. Terörizmi İslam ile bağdaştırmaktadırlar, örneğin DAES gibi. DAES, Selefilere gibi örgütler Alman gençleri kandırmaya çalışıyorlar. Almanya’da aşırı İslamcılık ile İslam’ı ayırmıyorlar. Bu nedenle İslam kötü görünüyor ve Türkler de bu durumdan etkileniyorlar. Türk kimliği dile getirildiğinde rahatsız olan Almalar var. Son zamanlarda Orta Asya ve Orta Doğu’dan tesettürlü kadınların göç etmesiyle, daha fazla başörtülü kadın görmek Almanları rahatsız etmektedir. Ayrıca Almanca bilmediklerinden dolayı daha çok sorun çıkmaktadır, bu nedenle Almanlar Türk kadınlarından Almanca öğrenmelerini ve topluma dâhil olmalarını talep etmektedirler” (Görüşmeci 2).*

Kadınların topluma dâhil olabilmeleri için, kendi aileleri ve Alman halkının desteği ile gerçekleşebilir. 1970’li yıllarda “aile birleşimi” kanununun yürürlüğe girmesiyle kadınlar evlilik yoluyla Almanya’ya göç etmiştir. Görüşmeci 4, Görüşmeci 7 ve Görüşmeci 9 Almanya’ya göç ettiklerinden sonra eşlerinin desteği ile topluma daha kolay dâhil olduklarını vurgulamaktadır:

*“Almanya’ya evlendikten sonra göç ettim. Eşim işçi olarak çalışıyordu ve beni her konuda destekledi. Türkiye’de yarım kalan eğitimime Almanya’da devam ettim” (Görüşmeci 4).*

*“Evlilik yoluyla göç ettim ve eşimin desteğiyle kısa sürede Alman dilini öğrendim ve ehliyetimi aldım” (Görüşmeci 7).*

*“Evlilik yoluyla Almanya’ya geldim, bir süre Alman komşularıyla sorunsuz yaşadım” (Görüşmeci 9).*

Ancak Almanya’ya göç ettikten sonra destek göremeyen, hatta şiddete maruz kalan kadınlar hayatlarına kendileri tutunmaya çalışmaktadır. Bu durumu Görüşmeci 1, Görüşmeci 10 ve Görüşmeci 5 aktarmaktadır:

*“Türkiye’den Almanya’ya evlilik yoluyla göç ettim ama zor bir hayatım oldu. Sorunsuz eşim nedeniyle kendimi hiçbir alanda geliştiremedim. Alman dilini öğrenmemi dahi desteklemedi” (Görüşmeci 1).*

*“Evlilik yoluyla Almanya’ya göç ettim, ancak eşim her konuda sorun çıkarıyordu. Sorun çıkarmasına rağmen kendimi ilerlettim, çocuklarım için çabaladım” (Görüşmeci 10).*

*“Babam 1960 yılında ilk göç edenlerden biri, annem de küçük yaşta evlilik yoluyla göç etti. Ben de küçük yaşta Almanya’ya göç ettim, ikinci dünya savaşından kalan hasarları hatırlıyorum ve Türkler Almanya’yı geliştirdiler. Oturulmayacak yerlerde oturup düzene soktular. Ben ise evlendim ancak eşimden bir süre boşanamadım. Daha sonra eşimin baskısına ve şiddetine dayanamadım, çocuklarımı da alıp başka şehre taşındım ve taksi işletmecisi oldum. Bir kadın olarak Taksi işletmesi işletiyorum, aynı zamanda taksi şoförlüğü de yapıyorum” (Görüşmeci 5).*

Almanya vatandaşı olabilmek için uzun yıllar oturma, iyi derecede Alman dilini bilmek ve belli bir derecede asimile olmak yeterliydi. Ancak 1998 yılında kabul edilen yeni göç

yasaları Almanya'daki Türk göçmenleri yakinen etkiledi. En az 8 yıl Almanya'da yaşamak, 23 yaşına gelen gençleri iki vatandaşlıktan birisini seçmeye mecbur etmek, aile birleşimi şartlarının ağırlaştırılması gibi zorluklar getirildi. Böylelikle çalışma izni için uzun yıllar beklemek zorunda kalan kadınların çalışmaları engellenmiştir ve erkeğe bağımlı hale gelmişlerdir (Dedeoğlu ve Gökmen, 2020). 2000'li yıllardan itibaren Almanlar Türkleri Türk kimliği nedeniyle baskı uygulayıp asimile etmeye çalışmaktadır. Asimilasyon farklı kökenden gelen azınlıklara kimliklerine baskın doku ve yapı içinde eriterek yok etmek anlamındadır. Bu konu hakkında Görüşmeci 2, Görüşmeci 3 ve Görüşmeci 9 karşılaştıkları durumlardan bahsetmektedir.

*"Türk kimliği dile getirildiğinde rahatsız olan Almanlar var" (Görüşmeci 2).*

*"Siyaset ve üst konumda görev alınmadığı sürece Türk kimliği sorun yaratmamaktadır. Almanların emirleri altında yaşamak sorun olmuyor. Ancak Türk kimliği ile yükselmezsiniz ve engellenirsiniz. Çünkü onlar gibi yaşamamız, onlar gibi düşünmemiz isteniliyor" (Görüşmeci 3).*

*"Türklerin, Türk kimliğinin olması veya olmaması çok önemli değildir. Önemli olan kişinin Türk ismidir. İş, meslek veya üniversite başvurularında Türk isimlerini görünce başvuruları onaylanmamaktadır. Bu nedenler kendilerini Almanya'ya ait hissedemiyorlar, her alanda Türk oldukları hatırlatılıyor" (Görüşmeci 9).*

Çok kültürlü bir devlette yerli halk ile göç eden toplumlar birlikte temel çıkarları için uyumlu bir şekilde yaşamaktadır. Ancak Almanya'da Türk göçmenlerle Alman halkı aynı ortamda bulunmamaktadır ve farklı davranmaktadır. Bu konuya ilişkin Görüşmeci 8 şunları aktardı:

*"Almanya'da artan göçmen sayısı nedeniyle tepkiler tüm yabancılara karşıdır. Fikir ve düşünceleri nedeniyle hep bir kategoriye yakıştırılmakta, çalışmalar, yetenekler, eğitim durumunuz, sosyal seviyeniz önem taşımamaktadır. Türk olmak her kademedede dezavantaj görülmektedir. Hep birileri Türklere bir şeyi öğretme çabasıdır. Almanya'ya ait hissedilmenin en önemli şartlarından biri kabul görmektir, ancak Almanya'da Türklere tolere ediliyor" (Görüşmeci 8).*

Aynı şekilde Görüşmeci 6 ve Görüşmeci 8 Alman halkının farklı davranış sebebini asimilasyon ile açıklamaktadır.

*"Almanların, Türklerin ilk zamanlarda temizlik ve ayak işlerinde çalıştırdıklarından dolayı beklentileri yoktu. Ancak ilerleyen zamanlarda Türklerin ilerlemesiyle entegrasyon adı altında kadınların kıyafetlerini değişmesini, başörtülerini çıkarmasını istediler ve asimile etmeye çalışmaya başladılar" (Görüşmeci 6).*

*"Almanların tek isteği, Türk kadınlarının asimile olmasıdır. Ayrıca 'Modernleşme' adı altında Türk kadınların yaşam şartlarını değiştirmek için çeşitli destekler sağlanmakta ve Türk kadınları için belirli çerçeveler belirlenmiştir" (Görüşmeci 8).*

Görüşme sonucunda elde edilen verilere göre kadınların yaşadıkları zorluklara rağmen özgüvenli olmayı başarmıştır. Böylelikle kadınlar daha sorumluluk sahibi ve sosyal hayata katılmıştır. Sosyalleşen kadınlar yabancı dili daha kolay öğrenmiştir. Yabancı dile sahip kadınlar iş hayatına atılmakta zorluk çekmemiştir. İş hayatlarında yapılan yabancı

düşmanlıklarına rağmen kadınlar becerilerini geliştirmiştir ve kariyerlerini farklı alanlarda da ilerletmiştir. Ekonomik özgürlüklerini kazandırmıştır ve kendi gelirleri ile kendilerine yatırım yapmıştır. Kadınların iş hayatına katılması ile birlikte aile de yalnızca anne değil baba da sorumluluk almıştır. Aile içerisinde ortak yönetimler oluşmuştur. Bu süreçlerde Alman toplumu ile birlikte yaşamayı başaran, çevre edinen, kendilerini geliştiren kadınlar sorunların üzerinden gelmeye başarmıştır. Kadının gelişiminde ve gerilemesinde de en büyük etken eşi olmuştur.

## 6. KADINLARIN ENTEGRASYON SÜRECİNDE YAŞADIĞI SORUNLAR

Türklerin Almanya'da kaldıkları süre boyunca para kazanmak ve geri Türkiye'ye dönmek dışında istekleri bulunmamaktadır. Entegrasyon sürecinde en büyük sorunları Alman dilini bilmemektir. Bu sorun için Almanya ve Türkiye hiçbir girişimde bulunmamıştır. Sosyal yardım kurumlarının açmış olduğu dil kursları ise geri dönme niyetleri ve iş yoğunluğu nedeniyle verimli olmadı. Aynı zamanda Türkler Almanya'ya entegre olmaya çabalasalar da 'yabancı', Türkiye'de ise 'Almancı' olarak anıldılar. Her iki ülkeye de ait hissedemedikleri için içe kapandılar (Başkurt, 2009: 83). Türkler imzaladıkları sözleşmede yer almayan Almanların çalışmadığı ağır işersonuçde çalıştırılmışlardır. Düşük kalitede ve sağlık açısından uygunsuz ortamlarda yaşamak zorunda kalmışlardır. Bunlara rağmen kısa sürede geri dönme planları yapıldığından hepsine katlanmışlardır. Alman dilini bilmediklerinden dolayı sözleşmeyi okumadan imzalamışlardır. Bu işçiler arasında zorlu yaşama dayanamayan işçiler olmuştur ve hayatlarını kaybetmiştir (Demirağ ve Kakışım, 2018: 137). Entegrasyon mevzuatına göre ev sahibi ülkeler göçmenlerin geleneklerini olduğu gibi kabul etmektedirler. Ancak göçmen kabul politikaları, düşük eğitilmiş kadın göçmenlerinin ve Müslüman kadınlarının ülkeye girişini engellemek için tasarlanmaktadır. Böylece entegrasyonun önünde bir engel olarak görülmektedir (Dedeoğlu, 2014: 32).

Almanya çok kültürlü bir devlet olarak kendisini tanımlarken, bu konuda örnek gösterilen Amerika Birleşik Devletleri, Kanada gibi devletlerin uyum içerisinde yaşamalarını başarmışken, Almanya bu konuda geride kalmaktadır. Çok kültürlülüğün amacı azami şekilde çeşitlilikten faydalanmaktır. Yerli halkın göç eden toplumla uyumlu bir şekilde yaşamasıdır. Bu konuda Görüşmeci 6 farklı bir durumdan bahsetmektedir:

*“Almanya’da en büyük sorun Türklerin topluma dâhil olmasıyla başladı. Bu nedenle makamınız ne kadar yüksek olsa da Türkleri temizlikçi olarak görmektedirler. Siyah saçlı birini görünce Türk, başörtülü birini görünce yine Türk deniliyor. Aslında Türk eşittir Müslüman olarak kodlamışlar. Türklerin elinden tutan kimse olmaz, iş başvurularında isimler Türkçe olduğundan kabul edilmez. Son 10 yılda Türkiye karşıtlığı artmıştır. Türk gençleri kendilerini savunmak için harcadıkları enerjiyi eğitime harcamamaktalar, bu yüzden gençlerin yükselmeleri engellenmektedir” (Görüşmeci 6).*

Ayrıca çok kültürlü bir devlet olarak göç sayısının artması Alman halkını telaşlandırmıştır. Bu telaşın nedeni ise kendi düzenlerinin bozulacağı korkusudur. Bu konuda Görüşmeci 4 bilgi vermektedir.

*“Almanya’da Türk karşıtlığı yoktur, yabancılaşmaya karşı bir karşıtlık vardır. Bu durum sadece Almanya’da değil, tüm dünya genelinde yaşanmakta ve dünya ekonomisiyle alakalı bir durumdur. Almanlar önceden iki ekmek alıyorsa,*

*yabancılar geldi, onlar yüzünden bir ekmek yiyeceğim düşüncesindeler” (Görüşmeci 4).*

Almanya’da Türk kökenli kadınlar yalnızca Türk kimliğine göre değil, meslek gruplarında da cinsiyet ayrımı ile karşıya kalmaktadır. Bu konuda örnek olarak Görüşmeci 4’ün mesleğini örnek olarak gösterilmektedir. Görüşmeci 4 kadın ve mühendistir. Mesleğinin mühendis olması sebebiyle çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır, nedeni ise mühendislik mesleğinin erkek mesleği olarak görülmesidir.

*“Eğitimimi Almanya’da tamamladım. İş bulmakta zorluk çektim ancak 14 senedir mühendis olarak çalışmaktayım. Ancak kadın mühendis olarak çalışmamı kabullenemeyenler bana işimi öğretmeye çalışanlar var. Türk kimliğinden ziyade mühendislik alanında kadın olarak çalışırken ayrımcılık yaşadım. Türk kadını olarak daha fazla çalışıp kendimizi kabullendirmemiz gerekiyor. Hem yabancı hem kadın olarak zorluklarla hala karşılaşmaktayım ama kendimi özgüvenli hissediyorum, kendimi Almanya’ya ait hissediyorum” (Görüşmeci 4).*

Almanya’da yabancı düşmanlığı artmaktadır ve bu artış devlet kurumlarında da görülmektedir. Türk gençlerin mesleki hayatlarını engellemektedir. Fakat Türk kadınların durumu erkeklerden daha zordur. Kıyafet ve meslek nedeniyle sorunlar yaşanmaktadır. Ancak bütün sorunların üstesinden gelebilmek için sorun yaşayan kadın özgüvenli bir şekilde bütün sorunların üstesinden gelmektedir.

## **7. TÜRK GÖÇMEN KADINLARIN TEMEL SORUNLARINA İLİŞKİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Almanya’da sorunların en başında dil yer almaktadır. Bu durumun sebeplerinden biri Türkiye’den göç eden Türk kadınların belirli bölgelere yerleştirilmesidir. Böylelikle çalıştıkları fabrika arkadaşları, komşuları Türk’tür. Türk kadınları Almanya’ya eğitim için gitmediklerinden dolayı aralarında Alman dilini konuşan azdır. Bu durumda Türk kadınları sorunlarını dile getirmekte sorun yaşamaktadır. Birçok dil kurslarının açılmasına rağmen sorun çözülememiştir. Alman dilini öğrenme sorununa çözüm olarak Görüşmeci 1, Görüşmeci 2, Görüşmeci 7 ve Görüşmeci 8 öneride bulunmuştur.

*“Türk kadınları kendilerini ifade edebilmek için Alman dilini öğrenmek zorundalar. Irkçılık ile karşılaştıklarında cevap verebilmeleri gerekiyor. Ancak Almanya’da yaşayan Türk kadınlarının çoğu kendilerini geliştirmek istemiyorlar. Zevklerine düşkün bir şekilde yaşamaktadırlar. Arkadaşlarıyla buluşup gezmek, alışveriş yapmak ve marka giyinmeyi seviyorlar. Bu nedenle Alman toplumuna entegre olamıyorlar ve Alman kurumlarında yapılacak işlerini çocuklarına yaptırıyorlar” (Görüşmeci 1).*

*“Türk kadınların Alman toplumunda başarılı olabilmeleri için ilk önce Almanca öğrenmeleri gerekiyor. Türk kadınları buldukları ortamlardan uzak kalmalı ve farklı ortamlara girmeleri gerekiyor. Türk kadınları Alman dilini öğrenmedikleri sürece farklı ortamlara giremiyorlar, Almanlardan çekiniyorlar ve kendilerini ifade edemiyorlar. Çözüm olarak Türk kadınlarının Alman kadınlarla aynı ortamda birebir konuşmaları sağlanmalı. Böylece Türk kadınları Alman dilini daha kolay bir şekilde öğrenebilirler” (Görüşmeci 2).*

*“Almanya’daki kadınlar bu yaştan sonra Almanca öğrensem ne işime yarayacak*

*düşüncesi içindeler. Maalesef Alman toplumunun içinde kendini ifade edebilmek için Almanca bilmek zorundalar. Türk kadınları bulunduğu ortamlardan çıkmaları gerekiyor ve Almanların buldukları ortamlara girmeleri gerekiyor” (Görüşmeci 7).*

*“Türk kadınlarını kategoriye ayırmak gerek, ancak hepsindeki aynı sorun dil bilmemektir. Dili bilmeyen Türk kadını, yaşadığı sistemi de tanımadığından çocuk yetiştirmekte sorunlar yaşamaktadır. Ayrıca Türk kadınlarına dil kursları açmak çözüm gibi görünse de etkili değildir. Aslında Türk kadınları başarılıdır, ancak “başarıyı” her kadın farklı tanımlamaktadır” (Görüşmeci 8).*

Almanlar Türkleri farklı ülkelerden göç eden kadınlarla karşılaştırınca Türk kadınlarının azimli ve çalışkan olarak tanımlamaktadır. Görüşmeci 10 ise Türk kadınlarının bir başka sorununa değinmektedir.

*“Almanya’ya Türk kadınının göç etmesi kolay değildir. Türk kadınları kolay şartlarda yaşayamadılar ve her işi iki kat daha iyi yapmalıdırlar. Aynı zamanda kültür ve değerlerini hala taşımaya devam ediyorlar. Almanya’daki kadınlar kendileri için değil, başkaları için yaşamaktadırlar. Türk kadınları kendilerine özgüvenli, ancak diğer milletlerden olan kadınlar Türk kadınlarına göre daha fazla özgüvenlidirler. Türkler itaat kültüründe yaşamaktadırlar, bu nedenle kendilerini geliştirmekte zorluk çekmekte. Türk kadınları çok çalışkan, yetenekli ve dayanıklıdır, ancak diğer milletler arasında en seviyesiz olarak görülmektedirler. Türk kadınları daha çok çalışmalı, üretmeli, Almanca öğrenmeli ve yaşadıkları ülkeyi iyi tanımalıdır. Benim eşim de destek vermedi ama ben pes etmeden devam ettim ve başardım” (Görüşmeci 10).*

103

Türk kadınları azimli ve çalışkan ise o zaman Türk kadınları kendilerini geliştirmek zorundadır. Kadınların kendilerini geliştirme konusunda Görüşmeci 3, Görüşmeci 6, Görüşmeci 9 ve Görüşmeci 10 ekleme yapmıştır.

*“Türk kadınlarının çoğu cehalet içerisinde ve tüm bu yaşananları kabullenmişler. Kendilerini ziyan ediyorlar, hayatı boş yaşıyorlar. Kendilerine zoru seçmiyorlar, rahat yaşamayı seçiyorlar. Alışkanlık dışına çıkmak istemiyorlar, hayatlarında eziklik yaşamışlar, bu nedenle Almanların her dediğini kabul ediyorlar. Onlara karşı bir teslimiyet var. Almancası olan kadınlar dahi her şeyden çekiniyor, bir kısım kadınlar ise Almanca öğrenmeyi bile gerekli görmüyor. Yeni yetişenler arasında ise iki farklı toplum yetişiyor: Bir kısım cahil kesimden daha cahil bir kesim, hayal âleminde bir gençlik... Bir kısım ise hedefleri olan ve ileriye giden gençlik. Türk kadınları farklı becerilere sahip olmalarına rağmen azimleri yok ve Türk kadınları kendilerini değerli hissetmiyorlar. Topluma dâhil olmayan kadınlar, ilk önce özgüvensiz davranıyorlar, ama ne zamanki görevlerini başarılı bir şekilde bitirirlerse, o zaman özgüvenleri geliyor” (Görüşmeci 3).*

*“Almanya’da Türk kadınları dizi izleme yerine Almanın öğrenmeleri gerekiyor. Kadınlar dik durmalı ve kendilerini eğitmeli, iş hayatına atılıp topluma katılmaları gerekiyor. Yaşadıkları şehirlerin tarihini öğrenmeleri ve müze ziyaretleri gerçekleştirmeleri gerekiyor. Herkes tarafından kabul göremeyiz ancak yine de diyalog içerisinde olmalıyız” (Görüşmeci 6).*



*“Birçok kadın Almanya’da sorun yaşadıklarını dile getirmemekteler. Bu kadınlar Almanya’daki şartları kabullenmişler ve kendi çevreleri dışına çıkmamaktadırlar. Bir kısım kadınlar ise, kendilerini Almanya’ya ait hissetmekteler, çünkü kendi kimliklerini saklayıp Alman kimliklerine sahip çıkmaktalar. Başarılı olmayı isteyen kadınlar her zaman çaba göstermekteler. Pes etmeden dil öğreniyorlar, iş hayatına atılıyorlar, çok zorluk çekiyorlar ama hem Türk hem de Alman kimliğine ve kültürüne sahip çıkıp saygı duyuyorlar” (Görüşmeci 9).*

*“Ben her şeyin en iyisi olması için çabalarken, etrafımdaki diğer yabancı kadınlara baktım, hiçbir şeyleri tam değil. Onlarla benim aramdaki fark nedir diye düşündüm. Onlar kendilerini daha geliştirmişti ve bunun ne kadar önemli olduğunu fark ettim. O benim kırılma noktam oldu. Kendimi geliştirmek için farklı kurslara katıldım ve en çok isteğim bir gün yazar olabilmektir. Ancak çevremde tanıdıklarım her konuda beni engellemeye çalıştılar, ama onlara rağmen pes etmeden devam ettim. İyi ki de pes etmemişim, çünkü Almanya’da ele alınmayan konuları ele alarak kitap yazdım, yazar oldum. Eşimle ayrılma noktasına geldim, beni hiçbir zaman desteklememişti, ancak ne istediğimi fark ettiğimde evliliğimi kurtardım. Eşimle birlikte koroya gitmeye başladık, şiirler yazmaya başladım. Hedefim ‘iradeli, liyakatli, hayatla barışık, mutlu ve örnek kadın’ olmaktır. Çocuklarımla benimle gurur duymaları için Alman diline daha hâkim olabilmek için uğraştım. Yazar olduktan sonra, katıldığım kurslardan birinde kurs hocam beni yazar olarak davet etti. Almanların önünde kendi Türkçe kitabımı tanıttım. Türk kadınlarına ilham kaynağı oldum ve kendimi geliştirdikçe, daha fazla kadına ulaşip bilgi aktarmaya başladım” (Görüşmeci 10).*

Almanya’da Türklerin sorununu temelden çözmek için ilk önce kadınların ve annelerin eğitilmesi gerekmektedir. Annelerin eğitilmesiyle birlikte çocuklar da eğitilmiş olacaktır. Kadınların hayata atılabilmesi için özel desteğe ihtiyaç duyulabilmektedir. Kadınlar desteklenirse karşılaşılan sorunların kolay şekilde çözülme ihtimali vardır.

*“Türk kadınlarının sorunlarını çözebilmek için kategorilere ayrılması gerekiyor. Almanya’da farklı kesimden göç etmiş kadınlar yaşamakta ve her biri farklı sorunlarla karşılaşmışlar. Alman dilini öğrenmekten çekinen kadınların olmadığını, elinden özgürlükleri alınmış kadınların olduğunu söylemek gerekir. Temel sorunlarını çözebilmek için anneleri eğitmek gerekiyor, insan olmayı, çocuk yetiştirmeyi öğretmek gerekiyor. Eğer kadınlarımızın ilerlemesini istiyorsak kadınlara özel eğitimler verilmelidir. Eğitim sistemleri güncellenmiyor, karmaşık eski eğitim sistemleri ile eğitiliyor. Karma okullarda teknik alanda erkek çocuklarına ders iyi anlatılırken, kız çocukları anlamadıkları için önemsemiyorlar. Kızlar farklı algılıyor, onları dikkate almıyorlar, bu nedenle kadınlar için eğitim sistemi değişmeli” (Görüşmeci 4).*

*“Başarılı ve kendini ifade edebilen Türk kadınları, ırkçılık ile karşılaşmamaktadır. Irkçılık yapılacağı zaman kendini koruma altına alabiliyorlar. 1980’li yıllarda Türkiye’de başörtüsü sorunu olduğu için okuyamamıştım, ancak Almanya’da yıllar sonra Üniversite okumaya başladım. Kadın isterse her şeyi başarır” (Görüşmeci 7).*

*“Almanya’da kadın hakları diye bir şey yok. Bizatihi kendim yaşadım. Eşimden şiddet görüyordum. Polisleri çağırdım. Polis darp ve kan izleri varsa yardıma geliyorlar onun dışında yardım etmiyorlar. Eski eşimin baskısı nedeniyle*

*çocuklarımı alıp başka şehre taşınmak zorunda kaldım. Kadınlar her ne durumda olursa olsun pes etmemeleri gerekiyor. Kadınlar için eğitim çok önemlidir” (Görüşmeci 5).*

## **8. ALMANYA’DA YAŞAYAN TÜRK KADINLARININ TÜRKİYE CUMHURİYETİ’NDEN TALEPLERİ**

Görüşme sonucunda Türk kadınlar daha rahat ve korkusuz yaşamak için Türkiye Cumhuriyeti’nden istekleri vardır. Kadınlar kendilerini Almanya’da yalnız hissetmektedir. Görüşmede Büyükelçilik veya konsolosluklar bazı konularda yetersiz kaldığı onun yerine birçok şehirlere danışabilecekleri kurumların kurulmasını talep ediyorlar.

*“Türk kadınları olarak en çok Türkiye devletinin her konuda bizlere destek çıkmasını ve sorunlarla karşılaştığımızda danışabileceğimiz kurumların kurulmasını istiyoruz” (Görüşmeci 1).*

Bu kurumlarda Türk kadınların ve Türk kadınlarını destekleyen projelerin yürütülmesini talep ediyorlar. Almanya tarafından desteklenen projeler görüşmeciler tarafından uygun görülmemektedir. Bazı projeler Türklerin avantajı gibi görünmektedir ancak Türkleri desteklememektedir. Buna çözüm olarak Türkiye Cumhuriyeti ile Federal Almanya’nın ortak projelerin yürütülmesidir. Bu projeler Türklerin Almanya’da gelişmelerini, uyum sağlamalarını, yabancı düşmanlığına karşı destekleyecektir. Ayrıca görüşme yaptığımız kadınların değindiği sorunların giderilmesi için de bir çözüm olabilir.

*“Alman devleti çeşitli proje çalışmalarına destek sağlamakta, ancak bu projeler genellikle Türkleri ve Türk kadınlarını aşağılama, küçük düşürme gibi konuları içeriyor. İnsanları mahallelere göre ayırtmaktalar ve maddi desteği proje yürütücüsü alabilmesi için küçümsedikleri insanları bir araya getirmekteler. Türk devletinden bizleri destekleyecek projeleri üretmesi veya Alman devleti ile ortak projeleri yürütmesini istiyoruz” (Görüşmeci 3).*

Görüşmeye katılan kadınlar görüşme sonunda Türk kadınlarına özel sığınma evlerinin açılmasını talep etmektedir. Birçok kadın belirli sorunlar nedeniyle Türkiye dönemediklerinden ancak Almanya’da kalmaları da sorun olacağından dolayı sığınma evlerine yerleşmektedir. Almanya’da artan yabancı düşmanlığı sığınma evlerini de etkilemiştir. Bu nedenle düzenlerini Almanya’da kurmuş kadınlar kendi güvenlikleri için Türkiye Cumhuriyeti tarafından kadın sığınma evlerinin kurulmasını çok önemsemektedir.

*“Almanya Türklerin de memleketi oldu. Türk kadınlarının sorunları ailede başlıyor. Almanya’da birçok kadın sığınma evlerine sığınıyorlar, ancak oralar da çok sıkıntılı. Türk kadınlarına uygun olmadığı için ayrı bir sığınma evleri açmak çok önemli. Çok sayıda mağdur olan Türk kadını var ve Türkiye’ye dönmek istemiyorlar. Türkiye’deki akraba baskısından dolayı yaşadıkları sorunlara rağmen ailelerinin yanına dönmüyorlar. Sorun yaşayan kadınları geçici olarak emniyetli yerlere yerleştirilmeli, Türk kadınları için bunlar temel ihtiyaçlardan biridir ve maalesef Türkler için bu imkân yoktur. Lisan öğrenmekte sorunlar yaşayan çok sayıda Türk kadını mevcut” (Görüşmeci 6).*

Almanya'da farklı kültürler arasında yaşamakta olan Türk kadınların Alman toplumu ile uyum sorunu yaşamaktadır. Ayrıca aile içerisinde sorunlarla karşı karşıya kalan, evliliklerini bitiren kadınların bir kısmı destek almak için danışma kurumların kurulmasını talep etmektedir. Kendini çaresiz veya kalacakları yeri olmayanlar kadınlar için de konaklayabilecekleri evlerin yani sığınma evlerin açılmasını talep etmekte. Türk kadınlarını destekleyecek ortak projelerin yürütülmesi birçok sorunu ortadan kaldırma ihtimali vardır.

## 9. SONUÇ

Kadınlar hayatın her alanında olduğu gibi göç sürecinde de farklı sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Göçün her safhasında kadın göçmenler erkek göçmenlere göre daha fazla zorluk ve mağduriyet yaşamaktadır. Gerek göç öncesinde gerekse göç sonrasında cinsiyetlerinden dolayı göçün yükünü ve sorumluluğunu omuzlarında hissetmektedir.

Kadınların göç ettikleri ülkelerde yaşadıkları sorunları değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada, 1961 yılında başlayan Almanya göçü sürecinde kadınların sorunları incelenmiştir. Ülkeler arası işçi göçü niteliğindeki bu göç türünde ilk defa farklı bir ülkede çalışma deneyimi yaşayan Türk göçmenler oldukça zorlu süreçler yaşamıştır. Ayrımcılık, dışlanma, yeni ülkeye entegre olamama, göç edilen ülkenin ana dilini öğrenememe gibi çeşitli sorunlarla mücadele etmek zorunda kalmıştır.

İlerleyen yıllarda aile birleşimi politikası doğrultusunda Almanya'ya eşlerinin yanına giden kadınlar için de bu süreç zorlu olmuştur. Türk kadınları yeni bir toplum yapısı ve farklı bir kültürel yapının içerisine girmenin verdiği çekingenlik ile sosyal yaşama uyum sorunları yaşamıştır. Onların da eşleri gibi dil sorunu ve dışlanma sorunu olmuştur. Fakat kadın göçmenler kadın olmanın getirdiği dezavantajları daha çok yaşamak zorunda kalmıştır. Dil öğrenme becerisi nedeniyle eşlerinin gerisinde kalmış ve bu sorunla daha çok yüzleşmiştir. Ayrıca kılık-kıyafetlerinden ötürü gerek iş yaşamında gerekse toplumsal hayatta daha fazla dışlanmıştır. Dışlanma sonucunda Türk kadınları kendi çevreleri içerisinde yaşamaya başlamıştır ve bu durum çeşitli sorunlar yaratmaktadır. Sorunlar arasında en önemli olanlar alman toplumu ile bir arada bulunmaktan çekinmek, Alman dilini öğrenememek ve çocuklarına destek olamamaktır. Göç eden Türk kadınlar arasında ise kendini geliştiren kadınlar uyum sağlamıştır, Alman dilini öğrenmiştir ve iş hayatına atılmayı başarmıştır. İş hayatına atılan kadınlar ise ayrımcılık sorunları ile karşı karşıya kalmıştır. Türk ve kadın olmaları sebebiyle erkekler tarafından önemsenmemiştir. Görüşmeye katılan kadınlar farklı alanlarda çalışmalarına rağmen çoğunluğunun ortak sorunu yabancı düşmanlıktır. Ancak iş hayatına atılan kadınların hayatları değişmiştir, daha özgüvenli olmayı başarmıştır ve kendilerini geliştirmiştir. Almanya'ya evlilik yolu ile göç eden kadınların arasında evliliklerinde sorunlar yaşayan vardır. Eşlerinin uyum sağlaması için çabalayan erkekler ile eşlerinin ilerlemesine karşı çıkanlar da var. Bir süre sonra bu evlilikler son bulmuştur. Almanya'da boşanan kadınlar Türkiye'ye geri dönmekten çekinmektedir veya kurdukları düzeni bozmak istememektedir. İş hayatına atılan veya uyum sağlamayı başaran kadınlar kendi düzenlerini kurmayı başarabilmiştir. Ancak eşi nedeniyle kaçmak zorunda kalan veya uyum sağlayamayıp, iş hayatına atılamamış kadınlar sığınma evlerine yerleşmektedir. Kendilerini alman devleti tarafından korunma altına almaktadır. Ancak buradaki yaşam şartları Türk kadınları tarafından uygun bulunmamaktadır. Bu nedenle Türkiye Cumhuriyeti tarafından Türk kadınlarına özel sığınma evlerinin kurulmasını talep

etmektedir. Kadınların yaşadıkları sorunların kendilerinin çözüm bulamaması nedeniyle sorunlarını danışabilecek kurumların Türkiye Cumhuriyeti tarafından kurulması ve kadınlara destek çıkılması istenmektedir. Yalnızca Büyükelçilik veya konsolosluklar bu konularda yeterli olmamaktadır.

Bu çalışmada, Türk göçmen kadınların Almanya’da yaşadığı sorunlar birinci kaynaktan ele alınmıştır. Göçmen kadınlarla yapılan görüşmelerde onların dilinden sorun alanları belirlenmeye çalışılmıştır. Yine yaşadıkları sorunlara ilişkin beklenti, talep ve önerilerine yer verilmiştir. Kadınlar ifadelerinde yaşadıkları sorunların çözümü için toplumsal bir mutabakatın gerekliliğini, Türkiye Cumhuriyeti devletinden destek beklentileri ve her iki devlet arasındaki iş birliğinin önemini vurgulamıştır. Bu çalışmadan elde edilen verilerin Türk ve Alman yetkililerce dikkate alınacağını ümit ederek gerekli politikaların geliştirilmesi noktasında onlara ışık tutacağını ümit etmekteyiz.

### **Kaynakça**

Abadan Unat, N. (2002), Bitmeyen Göç Konuk İşçilikten Ulus -Ötesi Yurttaşlığa, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Baykal, S., (03.10.1963) Dört Çocuğunu ve Eşini Bırakıp Almanya’ya Gitti. Akşam Gazetesi, , s:1

Almanya Yeniden Kadın İşçi İstiyor (1963, Ağustos 18) Akşam Gazetesi, S:4

Anwerbestopp, 1973. Bundesarchiv. Der Bundesminister für Arbeit und Sozialordnung. <https://www.bpb.de/themen/migration-integration/anwerbeabkommen/43270/anwerbestopp-1973/>

Aksoy, Erdal (2010). Almanya’da Yaşayan Üçüncü Kuşak Türk Öğrencilerin Kimlik Algılamaları ve Buna Bağlı Olarak Karşılaştıkları Ayrımcılık Sorunları. Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi Bahar (12). 7-38

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. BEÜ SBE Derg., 7(1), 231-274.

Başkurt, İ. (2009). “Almanya’da Yaşayan Türk Göçmenlerin Kimlik Problemi”, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, 12, ss. 81–94.

BPB, 2020. Bundeszentrale für politische Bildung, Redaktion: Erstes Anwerbeabkommen vor 65 Jahren. Yayın tarihi: 17.12.2020. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/324552/erstes-anwerbeabkommen-vor-65-jahren/>

BPB, 2021. Bundeszentrale für politische Bildung, Redaktion: Vor 60 Jahren: Anwerbeabkommen zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Türkei. Yayın tarihi 27.10.2021. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/342651/vor-60-jahren-anwerbeabkommen-zwischen-der-bundesrepublik-deutschland-und-der-tuerkei/>

Bundesarbeitsblatt, 1962. Amtliche Nachrichten. Herausgeber: Der Bundesminister für Arbeit und Sozialordnung. 13. Jahrgang, Bonn. <https://www.bpb.de/themen/migration-integration/anwerbeabkommen/43264/regelung-der-vermittlung-tuerkischer-arbeitnehmer-nach-der-bundesrepublik-deutschland/>

Castles, S. Miller, M. (1998) The Age of Migration, 2nd edition, Macmillan, Londra.

Danış, D. (2021), Almanya Türkiye Arasındaki İşgücü Göçünün Altmışını Yılı Üzerine bir Değerlendirme, İstanbul, Göç Araştırmaları Derneği.

Dedeoğlu, S. (2014) Migrants, Work and Social Integration, Women's Labour in the Turkish Ethnic Economy, Migration, Diasporas and Citizenship Series, Palgrave Macmillan, Amerika Birleşik Devletleri.

Dedeoğlu, S. ve Ekiz Gökmen, Ç. (2020) Göç Teorileri, Göçmen Emegi ve Entegrasyon: Kadınların Yeri. Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Türkiye'de Göç Araştırmaları, Sugender, İstanbul.

Demirağ, H. Kakışım, C. (2018). Almanya'daki Türklerin Göç ve Entegrasyon Süreci: Birinci ve Üçüncü Kuşak Karşılaştırması . Journal of Social Policy Conferences , (75), 123-152. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusskd/issue/41800/504496>

Die Gaste (2008). Almanya'ya Göçün Tarihi, Milazım KOÇTÜRK. <http://www.diegaste.de/pdf/diegaste-sayi2.pdf>

European Union (EU). <https://home-affairs.ec.europa.eu/networks/glossary/>

Faist, Thomas (2003), Uluslararası Göç ve Uluslararası Toplumsal Alanlar, (çev. Azat Zana Gündoğan ve Can Nacar, Bağlam Yayıncılık, İstanbul

Genel, M. G. (2013) Almanya'ya Giden İlk Türk İşçi Göçünün Türk Basınındaki İzdüşümü "Sirkeci Garı'ndan Munchen Hauptbahnhof'a".

Haksever, A. (2014). Federal Almanya'da Göç ve Entegrasyon Politikaları. Ankara: Yurtdışı İşçi Hizmetleri Uzmanlık Tezi.

ILO, 2021. ILO Global Estimates on International Migrant Workers: Results and Methodology - Third edition. International Labour Office – Geneva.

Kalaycı, C., Civelek, G. (2021). Uluslararası İşgücü Göçünün Emek Piyasasına Etkileri. Araştırma Makalesi. Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi

Kalın, İbrahim (2011). Almanya ve Göç: 50. Yılında Almanya'da Türkler Sempozyumu. Almanya ve Göç – Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı. Sempozyum 1-2 Kasım 2011 Berlin.

Lee, Everett S. (1966). A Theory of Migration. Demography, Vol.3. No.1, pp.47-57.

Mattes, M. 2019. "Gastarbeiterinnen" in der Bundesrepublik Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung.

McConnell, A., 2016. Mülteci ve Göçmen? Sözcük seçimleri önemlidir. UNCHR The UN Refugee Agency.

Minas (2023). Atlas über Migration, Integration und Asyl. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. 13. Ausgabe.

Özdal, B. (2018), Uluslararası Göç ve Nüfus Hareketleri Bağlamında Türkiye, Bursa, Dora Yayınları.

Perşembe, Erkan, (2009). Almanya'da Çokkültürlü Yapının Ayrıştırılan Unsuru Olarak Müslümanlar ve Entegrasyon Deneyimleri, Milet ve Nihal, 6 (2), 233-263.

Perruchoud, R. & Redpath-Cross, J (2011). Glossary on Migration. 2nd Edition. İsviçre: International Organization for Migration, 61-62.

Silkin, Sema, (2010), Almanya'da Türk Kökenli Kadınların Çalışma Hayatına Katılımı Bremen Eyaleti Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi.

Sinanoğlu, A.Faruk, (2015). Toplumsal Yapının Oluşumu: Bilim, Din ve Toplum Arasındaki İlişkiler. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 4, Sayı 2, s.2013-220. [www.inijoss.net](http://www.inijoss.net)

Sirkeci, İ, Erdoğan, Murat, (2012), Göç ve Türkiye, Migration Letters, Volume: 9, No: 4, ss. 297-302.

Sirkeci, İ, Yüceşahin, M, (2014), Türkiye'de Göç Çalışmaları, Göç Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, ss 1-10.

Terzi, H., Oltulular, S. (2004). Türkiye'de Sanayileşme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensel İlişki. Doğu Üniversitesi Dergisi sayı:5, ss.219-226.

Toksöz, G, (2011), Almanya'daki Türk Göçmenlerin İşgücü Piyasasındaki Sorunları, Mülkiye Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 233, ss. 101-109.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2022), <http://sozluk.gov.tr>

UN DESA, 2020. International Migrant Stock.  
<https://www.un.org/development/desa/pd/content/international-migrant-stock>

Ünver, O. (2011), [Türkiye'den Almanya'ya İşgücü Göçünün Ellinci Yılında Değişen Türk Alman İlişkilerine Genel Bir Bakış](#), Türk Yurdu Dergisi.

Ünver, O. Can [], Almanya'ya Türk İşgücü Göçü- Geçmişten Geleceğe Sorunlar, İmkanlar ve Fırsatlar, s. 187-188

Yılmaz, A. (2014). Uluslararası Göç: Çeşitleri, Nedenleri ve Etkileri. Electronic Turkish Studies, Cilt No 9 (Sayı No. 2).

**AB ÜLKELERİNDE PLASTİK ATIK GERİ DÖNÜŞÜMÜNÜN BELİRLEYİCİLERİ:  
STIRPAT MODELİ*****DETERMINANTS OF PLASTIC WASTE RECYCLING IN EU COUNTRIES: STIRPAT MODEL*****Setenay OKTAY\***

\*Yüksek Lisans Öğrencisi,  
Erciyes Üniversitesi, Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, İktisat  
Anabilim Dalı  
[ebuyigit096@gmail.com](mailto:ebuyigit096@gmail.com)

ORCID ID:  
0000-0002-9703-8552

Başvuru Tarihi/ Received:  
15.07.2024  
Kabul Tarihi/Accepted:  
06.12.2024

**ARAŞTIRMA MAKALESİ**

ISSN 2618-6217

**Özet**

Hızla gelişen sanayileşme süreci, üretim sürecinin sürekli yeni girdilere ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Ancak kaynakların verimli kullanılmaması durumunda sınırlı kaynakların bir gün tükenmesi kaçınılmaz bir durumdur. Döngüsel ekonomi ve atık yönetimi üzerine yapılan çalışmalar, kaynakların verimli ve sürdürülebilir kullanımı ile hem ekonomik hem de çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli bir etkiye sahiptir. Çalışmada 25 AB ülkesinin, 2004-2021 yıllarını kapsayan yıllık verileriyle STIRPAT modelinden faydalanılarak panel veri analizi yapılmıştır. Elde edilen ampirik bulgular değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin mevcut olduğunu ortaya koymuştur. FMOLS ve DOLS test sonuçlarına göre GSYİH, okullaşma oranı ve kentleşme oranı geri dönüşüm oranını pozitif yönde etkilerken sanayinin GSYİH'ye katkısının geri dönüşüm oranını negatif etkilediği belirlenmiştir. Kişi başına GSYİH'deki artışın plastik ambalaj atığı geri dönüşümünü artırdığı gözlemlendiğinden sürdürülebilir üretim yöntemlerine yapılan yatırımların artırılması teşvik edilmelidir. Okullarda çevreyi koruma ve geri dönüşüm ile ilgili seminerler düzenlenmelidir. Sanayileşmenin geri dönüşüm oranını azaltıcı etkisini dikkate alarak, sanayi sektöründe geri dönüşüm oranlarını artıran politikalara önem verilmelidir. Modern geri dönüşüm tesisleri ve ayrıştırma merkezlerinin sayısı artırılmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Döngüsel Ekonomi; Sürdürülebilirlik; Katı Atık; Plastik Salınımı; STIRPAT Modeli

**Abstract**

The rapidly developing industrialization process causes the production process to constantly need new inputs. However, if resources are not used efficiently, it is inevitable that limited resources will one day be depleted. Studies on circular economy and waste management have a significant impact on both economic and environmental sustainability through efficient and sustainable use of resources. In this study, a panel data analysis was conducted by utilizing the STIRPAT model with the annual data of 25 EU countries covering the years 2004-2021. The empirical findings reveal that there is a long-run relationship between the variables. According to FMOLS and DOLS test results, GDP, schooling rate and urbanization rate positively affect the recycling rate, while the contribution of industry to GDP negatively affects the recycling rate. Since it is observed that an increase in GDP per capita increases plastic packaging waste recycling, increasing investments in sustainable production methods should be encouraged. Seminars on environmental protection and recycling should be organized in schools. Considering the decreasing effect of industrialization on recycling rates, policies that increase recycling rates in the industrial sector should be given importance. The number of modern recycling facilities and sorting centers should be increased.

**Keywords:** Circular Economy; Sustainability; Solid Waste; Plastic Emissions; STIRPAT Model

## 1. GİRİŞ

Neoklasik ekonomi anlayışıyla birlikte yaygın olarak benimsenen doğrusal ekonomi kavramı, temel hedef olarak ekonomik büyümeyi sürdürülebilir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu model, Sanayi Devrimi'nden bu yana uygulanmakta olup, "al-yap-kullan-at" prensibi üzerine kuruludur. Basit ve doğrusal bir süreçle işleyen bu ekonomik sistem, birincil kaynakların (hammadde) çıkarılması, işlenerek malzeme ve/veya ürün haline getirilmesi, ardından kullanılarak tüketilmesi ve sonunda çevreye atık olarak bırakılması sürecini öngörmektedir (ÖZSOY, 2018). Sanayi Devrimi'nin etkisiyle teknoloji ve kentsel nüfus artışı hızla gelişmiş, bu durum çarpık kentleşmeye ve sınıflı tüketim talebinin artmasına yol açmıştır. Dolayısıyla doğaya salınan atık miktarlarında önemli ölçüde artış görülmüştür. Nüfus artışı ve ekonomik büyümeyle ortaya çıkan yoğun talebi karşılamak için yapılan üretim, doğal kaynakların azalması ve iklim değişikliği gibi çeşitli olumsuz çevresel etkilere neden olmuştur (KAZEL BOZKURT, 2022). Ekosistemlerdeki gözlemlenebilir değişimler ve bozulmalar, dünya çapında politika yapımcıların hem yerel hem de küresel düzeyde sürdürülebilir kalkınmaya öncelik vermesini sağlamıştır. Ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin ön koşulunun sağlıklı bir çevre olması çevresel sürdürülebilirliğin önemine dikkat çekmektedir (Bilgili, Ulucak, Koçak, & İlkay, 2020).

Sürdürülebilir kalkınma terimi, ilk olarak 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Brundtland Raporu'nda kullanılmıştır. Bu Rapora göre sürdürülebilir kalkınma, "Gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini bugünkü gereksinimleri karşılamadan sürdürebilir bir şekilde sağlayan kalkınma" olarak tanımlanmıştır (Yılmaz, 2018). 1992 yılında Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen "Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı"nda, katılımcı ülkeler, insanın çevreye olan etkilerini ele alarak küresel, ulusal ve yerel düzeyde atılacak adımları ve alınacak tedbirleri belirleyen Gündem 21 (Agenda 21) belgesini kabul etmişlerdir. Bu belgenin ve Rio'da ortak kabul edilen ilkelerin uluslararası destek görmesi, 2002 yılında Johannesburg'da düzenlenen "Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi"nde teyit edilmiştir (TİKA, 2012).

1992 Rio Konferansı'nın yirminci, 2002 yılındaki Johannesburg "Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi"nin onuncu yılı vesilesiyle, 20-22 Haziran 2012 tarihlerinde yine Rio de Janeiro'da, "Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma (Rio+20) Konferansı" düzenlenmiştir. Bu konferanstaki resmi görüşmeler, şu iki ana konuya odaklanmaktadır (TİKA, 2012):

- Sürdürülebilir kalkınma bağlamında yoksulluğun azaltılması için ekolojik ekonomiye geçişin sağlanması,
- Sürdürülebilir kalkınma için uluslararası iş birliği ve kurumsal çerçevenin güçlendirilmesidir.

Rio+20 Zirvesi'nin ardından "İstedığımız Gelecek" adlı, kalkınma için yol haritası niteliğinde bir sonuç belgesi kabul edilmiştir. Binyıl Kalkınma Hedefleri'nin devamı olarak kabul edilen, 27 Eylül 2015 tarihinde New York'ta 17 ana hedef ve 169 alt hedef içeren "Gündem 2030: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH)" benimsenmiştir (MFA).



Bu durum, 1980'lerden itibaren üretim ve tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi gerekliliği üzerine sıkça vurgulanmıştır. Bu bağlamda, kullanılan ilk kavram sürdürülebilir kalkınma olarak dile getirilmişken, son yıllarda ise literatürde en dikkat çeken kavram döngüsel ekonomi olmuştur (KAZEL BOZKURT, 2022). Döngüsel ekonomik sistem, "3R" kavramıyla özetlenebilmektedir. Bu kavram, İngilizce "Recycle" (geri dönüşüm), "Reuse" (yeniden kullanım) ve "Reduce" (azaltma) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Bu ilkeler, sırasıyla kaynakların geri dönüşümü, yeniden kullanımı ve tüketimde azaltımı teşvik ederek, ekonomik süreçlerin sürdürülebilirliğini ve kaynak verimliliğini artırmayı amaçlamaktadır (ÖNDER, 2018).

Sıfır atık stratejileri, döngüsel ekonomiyi geçişe olanak sağlamaktadır (UNEP, 2024). Sıfır atık hem siyasi bir vizyon hem de pratik bir yol haritası olarak, mevcut üretim ve tüketim sistemlerimizin yeniden değerlendirilmesini gerektirir (Tat, 2023). Sıfır Atık Yönetiminin temel ilkesi, atıkların oluşmasını engellemektir ve atık oluşmasının engellenemediği durumlarda ise meydana gelen bu atıkların şartların elverdiği ölçüde fayda sağlayacak şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir (MISIR & ARIKAN, 2023). Ürünleri ve malzemeleri mümkün olduğunca uzun süre kullanarak israfı önlemeyi hedefler ve zararlı kimyasalları ortadan kaldırarak insan sağlığını ve çevreyi korumayı amaçlamaktadır (UNEP, 2024).

Avrupa Komisyonu'nun Döngüsel Ekonomi Eylem Planı kapsamında getirilecek tedbirlerin amaçları şu şekilde sıralanmıştır (The European Commission, 2020):

- Avrupa Birliği'nde sürdürülebilir ürünleri standart hale getirmek,
- Tüketicileri ve kamu alıcılarını daha güçlü hale getirmek,
- Daha az atık salınımını sağlamak,
- İnsanlar, bölgeler ve şehirler için döngüsel ekonominin faydalı olmasını sağlamak,
- Döngüsel ekonomiye ilişkin küresel çabalara öncülük etmek,
- Özellikle kaynakları yoğun olarak kullanan ve döngüsel ekonomi potansiyeli yüksek olan sektörlere odaklanmaktır. Bunlar elektronik ve bilgi işlem teknolojileri, piller ve araçlar, ambalaj, plastik, tekstil, inşaat ve binalar, gıda, su ve besin maddeleri gibi alanları içermektedir.

Bu hedefler, verimlilik, geri dönüşüm, geri kazanım, azaltma ve tasarım olmak üzere beş ana alanda sınıflandırılabilir. Yönetişim dünyasında, bu alanlar arasında belirgin farklılıklar bulunmamaktadır; çünkü yüksek düzeyde birbirleriyle ilişkilidirler ve bu ilişki farklı alanların örtüştüğü noktalar ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, atık azaltma hedefleri malzeme verimliliğiyle ilgili olabilirken, tasarımın diğer tüm alanlar üzerinde de etkileri olabilir. Bu bağlamda, sezgisel bir yaklaşımla, hedeflerin uygulanabilirlik alanlarını temsil eden döngüler arasındaki örtüşmeler vurgulanmaktadır (MORSELETTTO, 2020).

Döngüsel ekonomi atıkların azaltılmasına dayanan bir iktisadi yaklaşımdır (United Nations, 2021). Modern ekonominin hacmindeki artışla birlikte artan atık miktarı, ekosistemlere ve insan sağlığına ciddi riskler oluşturmaktadır. Dünya çapında her yıl yaklaşık 11.2 milyar ton katı atık toplanmakta olup, bu atıkların organik kısımlarının

çürümesi küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık %5'ine oluşturmaktadır. Elektrik ve elektronik ekipman atıkları ise içerdikleri yeni ve karmaşık tehlikeli maddelerle özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hızla büyüyen bir sorun haline gelmiştir (UNEP, 2022). AB'de farklı ekonomik faaliyetlerin ve hane halklarının 2020 yılında toplam atık üretimine katkı oranları şu şekildedir: inşaat sektörü %37,5 ile en büyük paya sahip olmuş, bunu madencilik ve taş ocakçılığı (%23,4), atık ve su hizmetleri (%10,8), imalat (%10,6) ve hane halkları (%9,4) izlemiştir. Geri kalan %8,2'lik kısım ise başlıca hizmetler (%4,4) ve enerji (%2,3) gibi diğer ekonomik faaliyetlerden kaynaklanan atıklardır (Eurostat, 2023).

Atık ve kaynak yönetiminde dögüsel ekonomi yaklaşımı benimsendiğinde, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) çerçevesinde İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (Amaç 8), Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı (Amaç 9), Sorumlu Üretim ve Tüketim (Amaç 12), İklim Eylemi (Amaç 13), Su Hayatı (Amaç 14) ve Karasal Yaşam (Amaç 15) hedeflerine uygun adımlar atılarak hem çevre hem de ekonomi korunmuş olacak ve bilinçli üretici ve tüketiciler artacaktır (MISIR & ARIKAN, 2023).

Sonuç olarak, dögüsel ekonomi kaynakların daha verimli kullanımı için doğru bir rehber görevi görürken, odak noktamızın bu rehberin kendisinden ziyade hedefte olması gerektiğini unutmamalıyız. Bu bağlamda hedeflerimiz: kaynak kullanımının planlı bir şekilde azaltılmasıyla birlikte, eşitsizliklerin azaltılması ve kolektif refahın artırılması olmalıdır (Tat, 2023).

## 2. LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Çalışmanın bu bölümünde belediye katı atık yönetimi etkinliği ve katı atık üretim miktarını etkileyen faktörlerin analiz edildiği ampirik çalışmalara yer verilmiştir. Ulusal ve uluslararası bu çalışmalarda kullanılan yöntemler ve çalışmalardan elde edilen sonuçlara kronolojik olarak yer verilmiştir. Daha sonra tablo halinde sunulmuştur.

Dahlén vd. (2007) İsveç'teki altı belediye üzerinden yürüttükleri bu çalışmalarında, ağırlık temelli faturalandırma sistemi uygulanan belediyelerin atık yönetimi ve tüketim alışkanlıklarının diğerlerinden farklı olduğunu göstermektedir. Bu belediyelerde atık miktarları genellikle daha düşüktür ve geri dönüşümlü malzemeler daha etkin bir şekilde ayrıştırılıp geri dönüştürülmektedir. Ağırlık temelli faturalandırmanın etkinliği için, halkın bilinçlendirilmesi ve kurallara uyum sağlaması önemlidir. Bu nedenle, bilinçlendirme kampanyaları ve yönergelerin rolü büyüktür.

Hage & Söderholm (2008) İsveç'in çeşitli belediyelerindeki atık yönetim politikalarının, coğrafi ve sosyo-ekonomik faktörlerin ve bölgesel özelliklerin plastik ambalaj atığı toplama oranları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu faktörler ekonomik, demografik, kurumsal ve politika odaklı değişkenleri içermektedir. Çalışmada OLS yöntemi kullanılarak ekonometrik model elde edilmiştir. Değinen ağırlık temelli faturalandırmanın katsayısı beklenildiği gibi pozitif yönde etkili olduğu, belediyeler tarafından toplanan atık hacmini azalttığını ve %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya konulmuştur. Ağırlık temelli ücret uygulayan belediyeler, diğer atık yönetim ücretleri kullanan belediyelere göre kişi başına ortalama 372 gram daha fazla plastik ambalaj atığı toplamaktadır. Bu sonuçlar, ekonomik teşviklerin doğru bir şekilde tasarlanması ve uygulanmasıyla plastik ambalaj atığı toplama performansının

artırılabilirliğini göstermektedir. Ancak bu azalışın geri dönüşüm oranlarındaki artışla ilişkili olmadığını ve asıl olarak haneler tarafından üretilen atık miktarının azaltılmasından kaynaklandığını göstermektedir. Bu bulgular, atık yönetiminde kullanılan ekonomik teşviklerin, doğrudan atık miktarını azaltmada etkili olduğunu ancak geri dönüşüm oranlarını artırmak konusunda tek başına yeterli olmadığını ve daha etkili politikaların uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Dahlén & Lagerkvist (2010) Bu çalışmalarında İsveç'teki 264 belediyeden elde edilen evsel atık verilerini kullanmışlardır ve bu verilere hem kentsel hem de uzak bölgelerdeki belediyeler dâhil edilmiştir. 2004-2006 döneminde ağırlık temelli faturalandırmanın uygulandığı 26 belediyede kişi başına yıllık ortalama olarak üretilen atık miktarının, ağırlık temelli faturalandırma olmayan belediyelere göre 48 kg daha az üretildiği bulunmuştur.

Grazhdani (2016) Nüfus artışının genel olarak atık üretimi üzerinde doğrudan bir artışa yol açtığını ortaya koymuştur. Geri dönüşüm oranının artmasında eğitim ve ekonomik teşviklerin etkili olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle eğitim seviyesi yüksek olan bölgelerde geri dönüşüm oranlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sayısal olarak, nüfusun eğitim seviyesindeki %1'lik bir artış, kişi başına yıllık bazda 3 kg'lık bir atık azaltımına karşılık gelmektedir. Çevre politikaları ve geri dönüşüm altyapı yatırımlarının geri dönüşüm oranlarını artırdığı görülmüştür. Daha yüksek gelir düzeyine sahip hanelerin genellikle daha fazla atık ürettiği ve daha düşük geri dönüşüm oranlarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Chamizo-Gonzalez vd. (2016) Yaptıkları bu çalışmada Madrid'de konut sayısı ve atık üretim miktarı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada 21 bölgeye ait 2009 yılı verileri kullanılmıştır. Çıkan sonuçlara göre konut sayısındaki artış üretilen toplam atık miktarını artırmakta ancak kişi başına düşen atık miktarını azalttığını belirlemişlerdir.

Pelău & Chinie (2018) AB'de 2007 - 2016 yılları arasındaki verileri kullanarak farklı eğitim seviyeleri ve gsyih'nin belediye katı atık geri dönüşüm oranı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu araştırma, 28 Avrupa ülkesinde belediye atık geri dönüşüm oranının ekonomik ve eğitim düzeyi faktörleriyle ilişkisini araştırmaktadır. Elde edilen bulgular, genel eğitim düzeyinin geri dönüşüm oranı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle, düşük eğitim düzeyine sahip nüfus gruplarının geri dönüşüm oranlarını olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Üniversite eğitiminin ise geri dönüşüm oranını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Hage vd. (2018) Bu çalışmalarında 282 İsveç belediyesinin 2005 yılı verilerini kullanarak belediyelerin atık yönetimi performansını incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre plastik ambalaj atığı toplama oranlarının belirlenmesinde politika değişkenlerinin coğrafi, demografik ve sosyo-ekonomik faktörlere göre daha etkili olduğunu ortaya konulmuştur. Ücret tabanlı atık yönetim ücretlerinin, kaldırım kenarı geri dönüşümünün ve geri dönüşüm merkezlerinin yoğunluğunun toplama oranları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Weerdta vd. (2020) Bu çalışmada atık üretimi üzerinde odaklanmışlardır. Atık üretimi ile atık işleme vergisi arasındaki potansiyel ilişkiyi anlamak için bir kavramsal çerçeve sunulmuştur. 2005 ile 2016 yılları arasında (12 yıl) değişen, 252 kayıtlı firma içeren

1.154 gözlemden oluşan dengesiz bir panel veri seti kullanılmıştır. Kısa vadede vergilerin plastik atık yakma davranışını değiştirebileceği ancak etkinliğinin zamanla azalabileceği, uzun vadede ise atık geri dönüşüm kapasitesinin artırılmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu çerçevede, geri dönüşümün tercih edilen seçenek haline gelmesi için yatırımların teşvik edilmesi gerektiği ve vergilendirme politikalarının bu dengeyi koruyacak şekilde tasarlanması gerektiği önerilmektedir.

Gardiner & Hajek (2020) Bu çalışmalarında 2000-2018 yıllarını kapsayan dönemde AB ülkelerinde, kentsel katı atık üretimi, AR-GE yoğunluğu ve ekonomik büyüme verilerinden faydalanarak değişkenler arasındaki ilişkileri panel hata düzeltme modelleri ve Granger nedensellik testi ile analiz etmiştir. Araştırma sonuçları, AB bölgesinde atık üretimi ile ekonomik büyüme arasında hem kısa hem de uzun vadeli çift yönlü nedensellik bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, atık üretimi, ısıtma enerjisi ve AR-GE yoğunluğu arasında çift yönlü bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur.

Cordier vd. (2021) Çalışmalarında dünya genelinde 122 ülke ve bölgede, yıllık olarak üretilen ve yetersiz yönetilen plastik atığın, küresel ekonomik büyüme, yolsuzluk kontrol politikaları, özel sektör lehine pazar düzenlemeleri, coğrafi konum, kentleşme, demografi ve eğitim politikalarını nasıl etkilediğini hesaplamayı için amaçlamıştır. Çalışmada kullanılan veri seti, sadece ev hanelerinde oluşan katı atıkları kapsamaktadır. Gelir ve plastik atık arasındaki ters U şeklindeki ilişki ÇKE hipotezi, istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde doğrulanmıştır.

Boubellouta & Kusch-Brandt (2021) 27 AB ülkesinde yapılan çalışmalarında, 2008-2016 dönemi verileri kullanılarak ekonomik büyüme ile yanlış yönetilen elektronik atık (e-atık) arasındaki ilişkiyi panel veri analizi yöntemiyle incelemiştir. Bu modele göre, ÇKE hipotezi çerçevesinde, ekonomik büyüme ile yanlış yönetilen e-atık arasında ters U şeklinde bir ilişkinin varlığı ortaya koyulmuştur. Bulgular, yanlış yönetilen e-atık miktarının ekonomik kalkınmayla birlikte belirli bir aşamaya kadar arttığını, ancak daha sonra ekonomi büyümeye devam ederken azaldığını ortaya koymaktadır.

Chen & Pao (2022) Bu çalışmalarında AB üyesi 25 ülkenin 2010 – 2018 yılları arasındaki verilerini kullanmışlardır. AB-25 ülkelerinde sürdürülebilir ekonomik büyümeyi döngüsel ekonomi ilkeleri üzerinden nasıl sağlayabileceğimizi anlamamız gerektiğini vurgulamaktadır ve kişi başına düşen belediye atık üretimi, belediye atık geri dönüşüm oranı, geri dönüştürülebilir hammadde ticareti, döngüsellik oranı, döngüsel ekonomi ile ilgili yatırımlar ve reel GSMH değişkenlerini baz almıştır. Panel veri kullanarak OLS tahmin yöntemiyle sonuçlar elde etmiştir. Bulgular kişi başına düşen belediye atık üretiminin GSYİH ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Kocak & Bağlıtas (2022) Çalışmalarında 27 OECD ülkesinin 2003–2018 yıllarındaki verilerini kullanarak panel veri analizi yapmışlardır. OLS, FEM ve REM yöntemlerini kullanarak değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymuşlardır. Ekonometrik bulgulara göre; ekonomik büyüme belirli bir noktaya ulaştıktan sonra belediye katı atık üretimini azaltabilirken, gelir eşitsizliği ve en yüksek gelir gruplarının payı arttıkça belediye katı atık üretimi artma eğilimindedir. Bu bulgular, atık yönetimi politikalarının ekonomik ve sosyal faktörleri dikkate alması gerektiğini vurgulamaktadır.

Köroğlu & Yavuz (2023) Çalışmalarında, 30 Avrupa ülkesinin 2010 ile 2021 yılları arasındaki belediye atıkları, geri dönüşüm oranları, biyoatık geri dönüşümü, katı atık üretimi ve kaynak verimliliği konularına ait verilerden yola çıkarak panel veri analizi yapmışlardır. Analiz sonuçlarına göre, kaynak verimliliğinin artırılmasında katı atık üretimi, biyoyakıt atıklarının geri dönüşümü ve belediye atıklarının geri dönüşümü faaliyetlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Akyol & Tekman (2023) Seçilmiş 30 OECD ülkesinde yapılan araştırmada, 1995-2018 yıllarında kentsel atık miktarının beşerî kalkınma endeksi ve karbondioksit emisyonları üzerindeki etkisini panel nedensellik analizleri kullanarak değerlendirmiştir. Araştırma sonuçları, etkin bir atık yönetimi politikasının sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve çevresel bozulma düzeyi ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, modern atık yönetimi politikalarının geliştirilmesinin uzun vadeli sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkı sağlayabileceği vurgulanmaktadır.

Wu vd. (2024) teknolojik ilerleme ile karbon emisyonu arasındaki pozitif ilişkiyi belirlemişlerdir. Tüketicilerin harcama seviyesindeki artış ve ikincil sanayi üretim değerinin GSYH içindeki payının yükselmesi, karbon emisyonlarını artırdığını ortaya koymuşlardır. Buna karşılık, kentleşme seviyesindeki gelişmelerin karbon emisyonlarını azalttığı görülmektedir.

**Tablo 1. Ampirik Literatür**

Yazar(lar)	Ülke(ler)	Dönem	Yöntem	Sonuç
(Dahlén, Vukicevic, Meijer, & Lagerkvist, 2007)	İsveç (6 Belediye)	1998 - 2004	Zaman Serisi Analizi	Ağırlık temelli faturalandırma katı atık üretimini azaltmaktadır.
(Hage & Söderholm, 2008)	İsveç (290 Belediye)	1996 - 2004	OLS	Ağırlık temelli faturalandırma katı atık üretimini azaltmaktadır.
(Dahlén & Lagerkvist, 2010)	İsveç (264 Belediye)	2004 - 2006	Panel Veri Analizi	Ağırlık temelli faturalandırma katı atık üretimini azaltmaktadır.
(Grazhdani, 2016)	3 Balkan Ülkesi	2010 - 2014	Zaman Serisi Analizi	Eğitim seviyesindeki artış kişi başına düşen katı atık miktarını azaltmaktadır.
(Chamizo-Gonzalez, Cano-Monterob, & Munoz-Colomina, 2016)	Madrid (21 Bölge)	2009	Yatay Kesit Analizi - OLS	Konut sayısındaki artış üretilen toplam atık miktarını artırmakta ancak kişi başına düşen atık miktarını azaltmaktadır.
(Pelău & Chinie, 2018)	AB 28 Ülke	2007 - 2016	Panel Veri Analizi	Üniversite eğitiminin geri dönüşüm oranını olumlu yönde etkilemektedir.
(Hage, Sandberg, Söderholm, & Berglund, 2018)	İsveç (282 Belediye)	2005	Yatay Kesit Analizi - OLS	Ücret tabanlı atık yönetim ücretlerinin, kaldırım kenarı geri dönüşümünün ve geri dönüşüm merkezlerinin yoğunluğunun toplama oranları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

<b>(Weerdt, Sasao, Compennolle, Passel, &amp; Jaeger, 2020)</b>	Belçika – Flanders (252 Firma)	2005 - 2016	Panel Veri Analizi - GMM	Kısa vadede vergilerin plastik atık yakma davranışını değiştirebileceği ancak etkinliğinin zamanla azalabileceği belirtilmiştir.
<b>(Gardiner &amp; Hajek, 2020)</b>	AB Ülkeleri	2000- 2018	Panel Veri Analizi – Granger Nedensellik Testi	AB bölgesinde atık üretimi ile ekonomik büyüme arasında hem kısa hem de uzun vadeli çift yönlü nedensellik bulunduğunu göstermektedir.
<b>(Cordier, Uehara, Baztan, Jorgensen, &amp; Yan, 2021)</b>	Dünya Geneli 122 Ülke	1996 - 2017	Panel Veri Analizi - ÇKE	Gelir ve plastik atık arasındaki ters U şeklindeki ilişki ÇKE hipotezi, istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde doğrulanmıştır.
<b>(Boubellouta &amp; Kusch-Brandt, 2021)</b>	AB 27 Ülke	2008 - 2016	Panel Veri Analizi - ÇKE	Bu modele göre, ÇKE hipotezi çerçevesinde, ekonomik büyüme ile yanlış yönetilen e-atık arasında ters U şeklinde bir ilişkinin varlığı ortaya koyulmuştur.
<b>(Chen &amp; Pao, 2022)</b>	AB 25 Ülke	2010 - 2018	Panel Veri Analizi - OLS	Bulgular kişi başına düşen belediye atık üretiminin GSYİH ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir.
<b>(Kocak &amp; Bağlıtas, 2022)</b>	27 OECD Ülkesi	2003 - 2018	Panel Veri Analizi - OLS, FEM, REM	Ekonomik büyüme belirli bir noktaya ulaştıktan sonra belediye katı atık üretimini azaltabilirken, gelir eşitsizliği ve en yüksek gelir gruplarının payı arttıkça belediye katı atık üretimi artma eğilimindedir.
<b>(Koroğlu &amp; Yavuz, 2023)</b>	30 Avrupa Ülkesi	2010 - 2021	Panel Veri Analizi	Kaynak verimliliğinin artırılmasında katı atık üretimi, biyoyakıt atıklarının geri dönüşümü ve belediye atıklarının geri dönüşümü faaliyetlerinin etkili olduğu görülmektedir.
<b>(Akyol &amp; Tekman, 2023)</b>	30 OECD Ülkesi	1995 - 2018	Panel Veri Analizi	Etkin bir atık yönetimi politikasının sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve çevresel bozulma düzeyi ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.
<b>(Wu, Ge, Huang, Wang, &amp; Liu, 2024)</b>	Çin (30 Eyalet)	2005- 2019	Panel Veri Analizi- STIRPAT Modeli	Tüketicilerin harcama seviyesindeki artış ve ikincil sanayi üretim değerinin GSYH içindeki payının yükselmesi, karbon emisyonlarını artırdığını ortaya koymuşlardır. Buna karşılık, kentleşme seviyesindeki gelişmelerin karbon emisyonlarını azalttığı görülmektedir.

**Kaynak:** Yazar Tarafından Hazırlanmıştır.

### 3. MODEL VE VERİ SETİ

Bu çalışmada AB'nin 25 ülkesinde 2004 - 2021 yılları arasında kişi başına gayrisafi yurt içi hâsıla, kentleşme oranı, okullaşma oranı ve endüstrinin gayrisafi yurt içi hâsılaya oranının plastik geri dönüşüm oranı üzerindeki etkilerini incelemek için STIRPAT (Stochastic Impacts by Regression on Population, Affluence, and Technology) modeli kullanılacaktır.

Ehrlich ve Holdren (1971) tarafından geliştirilen IPAT (I = PAT) modeli, çevresel etkilerin üç temel faktörle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır: nüfus (P), refah (A) ve teknoloji (T). Bu modelde, çevresel etki (I), söz konusu üç faktörün bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Çevresel etkilerin hesaplanmasında izlenen yöntem, her bir faktörün etkisini ayrı ayrı incelemek amacıyla diğer faktörlerin sabit tutulmasını öngörmektedir. Ancak, bu yaklaşım, değişkenlerin çevre üzerindeki etkilerini sabit oranlar üzerinden değerlendirdiği için belirli sınırlamalara sahiptir. York, Dietz ve Rosa (2003), bu kısıtı aşmak amacıyla IPAT modelini yeniden formüle etmiş ve nüfus, refah ve teknoloji değişkenlerinin çevre üzerindeki etkilerini regresyon analizi ile tahmin eden stokastik bir model geliştirmiştir. Bu yeniden formüle edilmiş modele, "Stokastik Etkiler İçeren Nüfus, Refah ve Teknoloji Modeli" (STIRPAT) adı verilmiştir (Koçak & Ulucak, 2019).

$$I_{it} = a P_{it}^b A_{it}^c T_{it}^d u_{it} \quad (3.1)$$

STIRPAT modelinin logaritmik yapısı şu şekilde düzenlenmiştir:

$$\ln(I_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \ln(P_{it}) + \beta_2 \ln(A_{it}) + \beta_3 \ln(T_{it}) + u_{it} \quad (3.2)$$

Bu modelde I, çevresel etkiyi; P, nüfusu; A, refah seviyesini; T ise teknolojiyi temsil etmektedir. Tahminde kullanılan bütün değişkenlerin doğal logaritması alınmıştır. Burada kesit boyutu "i", zaman boyutu "t" ve hata terimi "u" olarak ifade edilmektedir.  $\beta_0$  sabit terimi,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$  denklemdeki ilgili parametrelerin katsayılarını ifade etmektedir.

Bu çalışmanın STIRPAT modeli kullanılarak oluşturulan doğrusal tahmin modelleri ise denklem (3.3)'te verilmiştir.

$$\ln(RRPLASTIC_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \ln(GDP_{it}) + \beta_2 \ln(URBAN_{it}) + \beta_3 \ln(SCHOOL_{it}) + \beta_4 \ln(IND_{it}) + u_{it} \quad (3.3)$$

Tahminde kullanılan bütün değişkenlerin doğal logaritması alınmıştır. Burada kesit boyutu "i", zaman boyutu "t" ( t= 2004 - 2021) ve hata terimi "u" olarak ifade edilmektedir.  $\beta_0$  sabit terimi,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$  denklemdeki ilgili parametrelerin katsayılarını ifade etmektedir.

$\beta_1$ : Kişi başına gayrisafi yurt içi hâsılanın katsayısını ifade etmektedir.

$\beta_2$ : Kentleşme oranının katsayısını ifade etmektedir.

$\beta_3$ : Eğitimin katsayısını ifade etmektedir ifade etmektedir.

$\beta_4$ : Endüstrinin gayrisafi yurt içi hâsılaya oranının katsayısını ifade etmektedir.

**Tablo 1. Modelde Kullanılan Değişkenler**

Değişkenin Adı	Değişkenin Açıklaması	Verilerin Kaynağı	STIRPAT Modeli Değişkeni
RRPLASTIC	Plastik ambalaj atıklarının geri dönüşüm oranı (%)	Eurostat	(I) Çevresel etki
GDP	Kişi başına GSYİH (sabit 2015 ABD Doları)	Dünya Bankası- Dünya Kalkınma Göstergeleri (WDI)	(A) Refah Seviyesi
URBAN	Kentsel nüfus (toplam nüfusun %'si)	Dünya Bankası- Dünya Kalkınma Göstergeleri (WDI)	(P) Nüfus
SCHOOL	Okul kayıtları, ortaöğretim (% net)	Dünya Bankası- Dünya Kalkınma Göstergeleri (WDI)	(T) Teknoloji
IND	Sanayi sektörünün (inşaat dahil) gayrisafi yurt içi hasılaya olan katkısı (%)	Dünya Bankası- Dünya Kalkınma Göstergeleri (WDI)	(T) Teknoloji

**Tablo 3. AB Üyesi 25 Ülke**

Almanya	Avusturya	Belçika	Bulgaristan	Çek Cumhuriyeti
Danimarka	Estonya	Finlandiya	Fransa	Hollanda
İrlanda	İspanya	İsveç	İtalya	Kıbrıs Rum Kesimi
Letonya	Litvanya	Lüksemburg	Macaristan	Polonya
Portekiz	Romanya	Slovakya	Slovenya	Yunanistan

Çalışmanın ekonometrik analizinde 25 AB ülkesinin 2004 - 2021 yılları arasındaki verileri kullanılmıştır. İlgili ülkeler tablo 3'te belirtilmiştir.

#### 4. YÖNTEM

Panel veri kullanılarak yapılan bu çalışmada AB üyesi 25 ülkenin 2004 - 2021 yılları arası kişi başına gayrisafi yurt içi hasıla (GSYİH), kentleşme oranı, eğitim düzeyi, sanayinin gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı ve plastik ambalaj atığı geri dönüşümü verileri kullanılacaktır. Ekonometrik modele Levin, Lin & Chu (2002) ve Im, Peseran & Shin (2003) panel birim kök testleri uygulanmış ve değişkenlerin birim kök içerme durumu sınanmıştır. Daha sonra Pedroni panel eş bütünleşme testi uygulanarak değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı incelenmiştir. Son adımda alternatif katsayı tahminicileri Dinamik En Küçük Kareler (D-OLS) ve Modifiye Edilmiş En Küçük Kareler (FM-OLS) yöntemleri ile parametrelerin esneklik katsayılarına bakılmıştır.

#### 5. AMPİRİK BULGULAR

##### 5.1. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Panel birim kök testleri, zaman serilerinin durağanlık özelliklerini tespit ederken kullanılmaktadır. Eğer bir zaman serisi durağansa, bu birim kök içermediği anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, seride istatistiksel olarak anlamlı birim kök bulunmamaktadır. Ancak bir zaman serisi durağan değilse, bu durumda birim kök içerdiği kabul edilir, yani seride birim kök bulunmaktadır. Bir serinin birim kök içermesi,



serinin durağan olmadığı ve zaman içinde uzun vadeli trendlerin etkilerinin varlığı anlamına gelmektedir.

Modelimizde bulunan değişkenler önce Levin, Lin & Chu panel birim kök testi daha sonra Im, Peseran, Shin panel birim kök testine tabi tutularak durağanlıkları incelenmiştir. İlgili test sonuçlarına tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 4. Panel Birim Kök Test Sonuçları**

Değişkenler	LLC	IPS
LnRRPLASTIC	0,758 (0,77)	-1,380 (0,08)
LnGDP	-1,268 (0,11)	1,853 (0,96)
LnURBAN	0,875 (0,81)	-0,441 (0,32)
LnSCHOOL	7,024 (0,99)	-6,455 (0,00)
LnIND	-1,221 (0,10)	1,016 (0,82)
$\Delta$ LnRRPLASTIC	-12,497 (0,00)	-13,405 (0,00)
$\Delta$ LnGDP	-13,669 (0,00)	-11,820 (0,00)
$\Delta$ LnURBAN	-11,709 (0,00)	-1,385 (0,07)
$\Delta$ LnSCHOOL	-16,562 (0,00)	-8,935 (0,00)
$\Delta$ LnIND	-11,895 (0,00)	-9,405 (0,00)

\*p<0,01.  $\Delta$ , ilk fark işlemcisini gösterir. Parantez içindeki olasılık değeridir.

Test sürecinde sıfır ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir:

H0:  $\alpha_i = 0$  için; bütün i'ler için birim kök içermektedir. Seri durağan değildir.

H1:  $\alpha_i < 0$  için; 0 bütün i'ler için seri birim kök içermemektedir. Seri durağandır.

Panel birim kök test sonuçlarına göre, değişkenler seviye değerlerinde birim kök içermekte, yani durağan değildir. Değişkenlerin ilk farkları alındığında, değişkenlerin tamamının durağanlaştığı görülür. Bu nedenle katsayı tahminine geçmeden önce, değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin veya eşbütünleşmenin doğrulanması gerekmektedir.

## 5.2. Panel Eşbütünleşme Testi Sonucu

Panel veri analizinde eşbütünleşme testleri, modelde yer alan değişkenlerin arasındaki uzun dönem ilişkilerini belirlemek için kullanılmaktadır. Panel veri setleri, zaman serileriyle birlikte çeşitli kesitlerden (örneğin ülkeler, firmalar, bireyler) oluştuğu için bu testler, değişkenler arasındaki ilişkilerin hem zaman içindeki dinamiklerini hem de farklı birimler arasındaki etkileşimleri araştırmaktadır. Eşbütünleşme testleri, bir değişkenin diğer değişkeni etkileyip etkilemediğini anlamak, bu etkinin yönünü ve uzun dönemde sürdürülebilir olup olmadığını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Aynı zamanda doğru model spesifikasyonunu belirlemek için de kritik öneme sahiptir. Bu testlerin

sonuçları, ekonometrik analizlerde ve karar alıcıların ekonomik politika değerlendirmelerinde önemli kararlar almasında yol göstericidir.

Modelimizin değişkenlerine Pedroni eşbütünleşme testi uygulanarak değişkenler arasında ilişki bulunma durumu sınanmıştır.

**Tablo 5. Pedroni Eşbütünleşme Testi (Sabitli - Trendli) Sonuçları**

	<b>İstatistik</b>	<b>Olasılık Değeri</b>
Panel v-Statistic	-1,946230	0,9742
Panel rho-Statistic	1,050983	0,8534
Panel PP-Statistic	-13,76105	0,0000
Panel ADF-Statistic	-5,176172	0,0000
Group rho-Statistic	4,093253	1,0000
Group PP-Statistic	-15,17444	0,0000
Group ADF-Statistic	-6,434853	0,0000

Tablo incelendiğinde Panel PP-Statistic, Panel ADF-Statistic Group PP-Statistic ve Group ADF-Statistic değerleri istatistiği sabitli - trendli modelde %1 seviyesinde anlamlıdır ve eşbütünleşme ilişkisinin varlığını kabul etmektedir. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişki mevcuttur. Dolayısıyla H0 hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez kabul edilir.

### 5.3. Panel Eşbütünleşme Katsayı Tahminçileri Test Sonuçları

121

Tablo 6. Panel Fully Modified Least Squares (FMOLS)

Bağımlı Değişken: LNRRPlastic

<b>Variable</b>	<b>Coefficient</b>	<b>Std. Error</b>	<b>t-Statistic</b>	<b>Prob.</b>
LNGDP	0,441937	0,018805	23,50102	0,0000
LNSCHOOL	0,560312	0,026862	20,85902	0,0000
LNURBAN	4,464632	0,000526	8487,222	0,0000
LNIND	-1,697486	0,001049	-1618,762	0,0000

Bağımsız değişkenlerimizin tümü %1 düzeyinde anlamlıdır.

- **LNGDP:** Katsayısı 0,441937 ve p-değeri 0,0000. LNGDP'nin LNRRPLASTIC üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir.
- **LNSCHOOL:** Katsayısı 0,560312 ve p-değeri 0,0000. LNSCHOOL'ın LNRRPLASTIC üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.
- **LNURBAN:** Katsayısı 4,464632 ve p-değeri 0,0000. LNURBAN'ın LNRRPLASTIC üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi vardır.
- **LNIND:** Katsayısı -1,697486 ve p-değeri 0,0000. LNIND'in LNRRPLASTIC üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir negatif etkisi bulunmaktadır.

**Tablo 7. Panel Dynamic Least Squares (DOLS)**

Bağımlı Değişken: LNRRPlastic

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNGDP	0,526767	0,138889	3,792714	0,0002
LNSCHOOL	2,041790	0,516762	3,951125	0,0001
LNURBAN	5,268691	0,721992	7,297436	0,0000
LNIND	-1,546459	0,152615	-10,13308	0,0000

Bağımsız değişkenlerimizin tümü %1 düzeyinde anlamlıdır.

- **LNGDP:** Katsayısı 0,526767 ve p-değeri 0,0002. LNGDP'nin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir.
- **LNSCHOOL:** Katsayısı 2,041790 ve p-değeri 0,0001. LNSCHOOL'in bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır.
- **LNURBAN:** Katsayısı 5,268691 ve p-değeri 0,0000. LNURBAN'ın bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi vardır.
- **LNIND:** Katsayısı -1,546459 ve p-değeri 0,0000. LNIND'in bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkisi bulunmaktadır.

## 6. SONUÇ

Bu çalışma, 2004-2021 yılları arasında 25 AB ülkesinde kişi başına plastik ambalaj geri dönüşümü ile kişi başına gayrisafi yurt içi hasıla (GSYİH), kentleşme oranı, eğitim düzeyi ve sanayi arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada kullanılan panel veri analizi yöntemleri olan FM-OLS (Fully Modified Ordinary Least Squares) ve DOLS (Dynamic Ordinary Least Squares) modelleri ile bu ilişkiler detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Modelimizde bulunan değişkenler önce Levin, Lin & Chu panel birim kök testi daha sonra Im, Peseran, Shin panel birim kök testine tabi tutularak seviyede birim kök içerdikleri ortaya koyulmuştur. Bu nedenle değişkenlerin ilk farkı alınarak yeniden birim kök testi uygulanmıştır ve ilk farkında serilerin birim kök içermediği, durağan olduğu anlaşılmıştır.

Panel veri analizine göre, kişi başına GSYİH'deki artışın, plastik ambalaj atığı geri dönüşümü üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç Cordier vd.(2021) tarafından yapılan çalışmanın sonucu ile uyumludur.

Kentleşme oranındaki artışların plastik ambalaj atığı geri dönüşümünü olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç Chamizo-Gonzaleza vd. (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonucu ile uyumludur.

Okullaşma oranındaki artış kişi başına düşen plastik ambalaj atığı geri dönüşüm oranını artırmaktadır. Elde edilen bu sonuç Peláu & Chinie (2018) tarafından yapılan çalışmanın sonucu ile uyumludur.

Analiz sonuçlarına göre sanayileşmedeki artış kişi başına düşen plastik ambalaj atığını geri dönüşümünü azaltmaktadır. Sanayileşmenin çevresel etkisi bakımından elde edilen sonuçlar Wu vd. (2024) çalışmalarının sonuçları ile uyumludur.

Refah seviyesinde meydana gelen artış geri dönüşüm oranında da olumlu bir etki meydana getirmiştir. Kişi başına GSYİH'deki artışın plastik ambalaj atığı geri dönüşümünü artırdığı gözlemlendiğinden, yeşil ekonomi ve sürdürülebilir üretim yöntemlerine yapılan yatırımların artırılması teşvik edilmelidir. Geri dönüşüm teknolojileri ve altyapıları için ekonomik teşvikler sağlanarak, geri dönüşüm oranlarının artırılması desteklenmelidir. Modern geri dönüşüm tesisleri, ayrıştırma merkezleri ve geri dönüşüm programları geliştirilerek, kentleşmenin geri dönüşüm üzerindeki olumlu etkisi artırılmalıdır. Okullaşma oranının geri dönüşüm oranını artırdığı analiz sonuçları doğrultusunda, eğitim kurumlarında çevre bilinci ve geri dönüşüm konularında kapsamlı eğitim programları uygulanmalıdır. Çocuklar ve gençler arasında geri dönüşüm alışkanlıklarını benimseten programlar geliştirilmeli, okullarda çevreyi koruma ve geri dönüşüm ile ilgili seminerler düzenlenmelidir. Sanayileşmenin geri dönüşüm oranını azaltıcı etkisini dikkate alarak, sanayi sektöründe geri dönüşüm oranlarını artıran politikalara önem verilmelidir. Geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı teşvik edilmeli ve sanayi tesislerinde geri dönüşüm süreçlerinin iyileştirilmesi sağlanma ve gerekli hallerde denetime tabi tutulmalıdır.

### **Kaynakça**

Akyol, H., & Tekman, N. (2023). Atık Yönetiminin Ekonomik ve Çevresel Sürdürülebilirlik Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi- Examining the Impact of Waste Management on Economic and Environmental Sustainability. *International Korkut Ata Scientific Researches Conference*.

Bilgili, F., Ulucak, R., Koçak, E., & İlkay, S. Ç. (2020). Does globalization matter for environmental sustainability? Empirical investigation for Turkey by Markov regime switching models. *Environmental Science and Pollution Research*(27), 1087–1100.

Boubellouta, B., & Kusch-Brandt, S. (2021). Relationship between economic growth and mismanaged e-waste: Panel data evidence from 27 EU countries analyzed under the Kuznets curve hypothesis. *Waste Management*(120), 85 - 97.

Chamizo-Gonzalez, J., Cano-Monterob, E. I., & Munoz-Colomina, C. I. (2016). Municipal Solid Waste Management Services and Its Funding in Spain. *Resources, Conservation and Recycling*(107), 65 - 72.

Chen, C.-C., & Pao, H.-T. (2022). The causal link between circular economy and economic growth in EU - 25. *Environmental Science and Pollution Research*.

Cordier, M., Uehara, T., Baztan, J., Jorgensen, B., & Yan, H. (2021). Plastic pollution and economic growth: The influence of corruption and lack of education. *Ecological Economics*.

Dahlén, L., & Lagerkvist, A. (2010). Pay as You Throw Strengths and Weaknesses of Weight-Based Billing in Household Waste Collection Systems in Sweden. *Waste Management*(30), 23 - 31.

Dahlén, L., Vukicevic, S., Meijer, J.-E., & Lagerkvist, A. (2007). Comparison of Different Collection Systems for Sorted Household Waste in Sweden. *Waste Management*(27), 1298–1305.

Eurostat. (2023). *Eurostat*. Haziran 2024 tarihinde [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Waste\\_statistics#Total\\_waste\\_generation](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Waste_statistics#Total_waste_generation) adresinden alındı

Gardiner, R., & Hajek, P. (2020). Municipal waste generation, R&D intensity, and economic growth nexus – A case of EU regions. *Waste Management*(114), 124 - 135.

Grazhdani, D. (2016). Assessing The Variables Affecting on The Rate of Solid Waste Generation and Recycling: An Empirical Analysis in Prespa Park. *Waste Management*(48), 3 - 13.

Hage, O., & Söderholm, P. (2008). An Econometric Analysis of Regional Differences in Household Waste Collection: The Case of Plastic Packaging Waste in Sweden. *Waste Management*(28), 1720–1731.

Hage, O., Sandberg, K., Söderholm, P., & Berglund, C. (2018). The regional heterogeneity of household recycling: a spatial-econometric analysis of Swedish plastic packing waste. *Lett Spat Resour Sci*(11), 245–267.

Kazel Bozkurt, G. (2022, Haziran). Döngüsel Ekonomi Kavramı Ve Bu Alanda Dünya Ve Türkiye'deki Gelişmeler. *Anahtar*(402), 14-16.

Kocak, E., & Baglitas, H. H. (2022). The path to sustainable municipal solid waste management: Do human development, energy efficiency, and income inequality matter? *Sustainable Development*, 1 - 16.

Köroğlu, A., & Yavuz, O. (2023). Panel veri analizi ile döngüsel ekonominin kaynak verimliliğine etkisinin analizi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(2), 211-222.

MFA. (tarih yok). *Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı* . Haziran 2024 tarihinde <https://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa#:~:text=S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir%20kalk%C4%B1nma%20kavram%C4%B1%20ise%20ilk,vermeden%20kar%C5%9F%C4%B1layan%20kalk%C4%B1nma%22%20olarak%20tan%C4%B1mlanm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r> adresinden alındı

Mısır, A., & Arıkan, O. A. (2023). *Sıfır Atık Yönetimi ve Döngüsel Ekonomi*. TÜBA- ÇEBİD Çalışma Grubu. Türkiye Bilimler Akademisi.

Morseletto, P. (2020). Targets For A Circular Economy. *Resources, Conservation & Recycling*(153).

Önder, H. (2018, Temmuz). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Kavram: Döngüsel Ekonomi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(57), 196-204.

Özsoy, T. (2018). *Döngüsel Ekonomi: Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Perspektifinden*. Ankara: Nisan Kitabevi.

Pelău, C., & Chinie, A. C. (2018). Econometric Model For Measuring The Impact Of The Education Level Of The Population On The Recycling Rate In A Circular Economy. *Amfiteatru Economic Journal*(20), 340-355.

Tat, E. (2023, Mart 23). *Zero Waste Europe*. Haziran 2024 tarihinde <https://zerowasteurope.eu/2023/03/thinking-outside-the-circle-when-circularity-meets-sufficiency/> adresinden alındı

The European Commission. (2020). 2024 tarihinde The European Commission: [https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan\\_en](https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en) adresinden alındı

TİKA. (2012, Haziran 22). *Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı*. Haziran 2024 tarihinde [https://tika.gov.tr/announcement/birlesmis\\_milletler\\_surdurulebilir\\_kalkinma\\_rio20\\_konferansi\\_20\\_22\\_haziran\\_2012\\_tarihleri\\_arasinda\\_rio\\_de\\_janeriode\\_gerceklestirilecek/](https://tika.gov.tr/announcement/birlesmis_milletler_surdurulebilir_kalkinma_rio20_konferansi_20_22_haziran_2012_tarihleri_arasinda_rio_de_janeriode_gerceklestirilecek/) adresinden alındı

UNEP. (2022). *The United Nations Environment Programme*. Haziran 2024 tarihinde The United Nations Environment Programme: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/cities/solid-waste-management> adresinden alındı

UNEP. (2024). *Global Waste Management Outlook 2024: Beyond an Age of Waste - Turning Rubbish into a Resource*. United Nations Environment Programme & International Solid Waste Association. UNEP.

United Nations. (2021). *New Economics For Sustainable Development - Circular Economy*. *United Nations Economist Network*.

WDI. (tarih yok). *The World Bank*. Haziran 2024 tarihinde <http://data.worldbank.org/indicator> adresinden alındı

Weerdta, L. D., Sasaoc, T., Compennolleb, T., Passela, S. V., & Jaeger, S. D. (2020). The effect of waste incineration taxation on industrial plastic waste generation: A panel analysis. *Resources, Conservation & Recycling*(157), Elsevier.

Wu, C., Ge, M., Huang, Z., Wang, L., & Liu, T. (2024). An Extended STIRPAT Model and Forecast of Carbon Emission Based on Green Consumption Behaviors: Evidence From China. *Environment, Development and Sustainability*, 26, 8955 – 8977.

Yılmaz, V. (2018). Sürdürülebilir Kalkınma Ve Yeşil Büyüme Arasındaki İlişki. *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives*, 6(2), 79-89 .

**ENFLASYON DÜZELTMELERİNİN FİNANSAL TABLOLARA ETKİSİ: BORSA  
İSTANBUL ÜZERİNDE ARAŞTIRMA*****THE EFFECT OF INFLATION ADJUSTMENTS ON FINANCIAL STATEMENTS: EVIDENCE  
FROM BORSA ISTANBUL*****Serkan TERZİ\*, İlker KIYMETLİ ŞEN\*\***

\*Doç. Dr. Çankırı Karatekin  
Üniversitesi  
[serkanterzi@karatekin.edu.tr](mailto:serkanterzi@karatekin.edu.tr)

ORCID ID:  
0000-0003-0151-8082

\*\*Prof. Dr. İstanbul Ticaret  
Üniversitesi  
[ilksen@ticaret.edu.tr](mailto:ilksen@ticaret.edu.tr)

ORCID ID:  
0000-0001-6175-3397

Başvuru Tarihi/ Received:  
05.11.2024

Kabul Tarihi/Accepted:  
07.12.2024

**ARAŞTIRMA MAKALESİ**

ISSN 2618-6217

**Özet**

Bu çalışmanın amacı, enflasyon muhasebesi uygulamasının finansal tablolar üzerindeki etkisini incelemesidir. Bu amaçla Borsa İstanbul'da işlem gören 123 şirketin finansal verileri analize dahil edilmiştir. Enflasyon muhasebesi uygulamasının finansal tablolara etkisinin tespiti amacıyla finansal oranlar kullanılmıştır. Enflasyon muhasebesinin etkisinin tespiti için şirketlerin 31 Aralık 2022 tarihli hazırlanan finansal tabloları esas alınmıştır. Finansal veriler, Thomson Reuters Datastream programı ile Kamuyu Aydınlatma Platformundan temin edilmiştir.

Enflasyon muhasebe uygulamasının finansal tablolara etkisinin araştırılmasında Wilcoxon testi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda imalat şirketlerinin enflasyon muhasebesi uygulamasından hizmet şirketlerine göre daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca enflasyon muhasebesinin finansal oranlar üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu bulunmuştur.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk kısıt, analize finansal kuruluşlar ile yeterli şirket yer almayan sektörler dahil edilmemiştir. Bu nedenle sonuçların tüm sektörlerle genelleştirilmesi imkanı olmamıştır. Diğer bir kısıt ise bazı sektörlerde işlem gören yeterli sayıda şirket olmadığından parametrik testler uygulanamamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Enflasyon Muhasebesi Uygulaması; Finansal Tablo; Borsa İstanbul

**Abstract**

The purpose of this study is to examine the effect of inflation accounting application on financial statements. For this purpose, financial data of 123 companies traded on Borsa Istanbul were included in the analysis. Financial ratios were used to determine the effect of inflation accounting application on the financial statements. The financial statements of the companies prepared as of December 31, 2022 were used to determine the effect of inflation accounting. Financial data was obtained from the Public Disclosure Platform via the Thomson Reuters Datastream program.

Wilcoxon test was used to investigate the effect of inflation accounting application on financial statements. As a result of the analysis, it was determined that manufacturing companies were more affected by inflation accounting practice than service companies. It has also been found that inflation accounting has a negative effect on financial ratios.

The study has some limitations. The first limitation is that financial institutions and sectors with insufficient companies were not included in the analysis. Therefore, it was not possible to generalize the results to all sectors. Another limitation is that parametric tests could not be applied because there were not enough companies traded in some sectors.

**Keywords:** Inflation Accounting Application; Financial Statement; Borsa Istanbul

## 1. GİRİŞ

En genel anlamıyla enflasyon bir ekonomide genel fiyat seviyesinin sürekli ve belirgin bir şekilde artması durumudur. Başka bir tanımla enflasyon, üretilen malların ve sunulan hizmetlerin fiyat düzeylerindeki sürekli bir artışın yanında, paranın değerindeki sürekli bir azalışı ifade etmektedir (Orhan, 1995:14). Enflasyonu etkileyen temel faktör, mal veya hizmet fiyatlarının artması ve mal ve hizmet genel fiyat seviyelerinin yükselmesi nedeniyle satın alma gücünün azalmasıdır. Dikkate alınması gereken bir diğer husus, enflasyon, söz konusu fiyatlarda bir defalık artıştan ziyade sürekli bir artış olması durumudur (Özdemir, 2023:56). Enflasyon, para biriminin satın alma gücünün düşmesine yol açmakta ve genellikle tüketici fiyat endeksi (TÜFE) gibi ölçütlerle izlenmektedir. Talebin arzdan fazla olması, üretim maliyetlerinin artması ve merkez bankasının piyasaya fazla miktarda para sürmesi enflasyona yol açabilmektedir.

Enflasyonun paranın satın alma gücünde azalmaya neden olmasından dolayı enflasyonist bir ortamda faaliyette bulunan ve ulusal para birimi cinsinden finansal tablo hazırlayan işletmelerin net varlık yapısı da etkilenmektedir. Bu nedenle finansal tabloların paranın cari satın alma gücü cinsinden ifade edilmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamaya enflasyon muhasebesi ismi verilmektedir. Enflasyon muhasebesi, yüksek enflasyon dönemlerinde finansal tabloların daha doğru ve gerçekçi bir şekilde yansıtılmasını sağlayan bir muhasebe uygulamasıdır. Bu uygulama, enflasyonun finansal tablolar üzerindeki etkilerini düzeltmek ve şirketin finansal durumunu gerçekçi bir şekilde yansıtmak için kullanılmaktadır.

Enflasyon muhasebesi, finansal tabloların daha doğru ve gerçekçi bir şekilde hazırlanmasını sağladığından yatırımcılar, kredi verenler ve diğer paydaşlar için daha güvenilir bilgi sunumuna imkan vermektedir. Ayrıca enflasyon muhasebesi, şirketlerin vergilendirilebilir gelirlerini daha doğru bir şekilde hesaplamalarına yardımcı olmaktadır. Enflasyon etkilerinin göz ardı edildiği finansal tablolar, şirketlerin daha yüksek vergiler ödemesine neden olabilmektedir. Enflasyon muhasebesi, farklı dönemler arasında finansal verilerin karşılaştırılabilirliğini artırmaktadır. Enflasyon dönemlerinde nominal değerler arasındaki karşılaştırmalar yanıltıcı olabilmekte, bu nedenle reel değerlerle karşılaştırmalar yapmak daha sağlıklı sonuçlar vermektedir. Enflasyonun etkilerinin düzeltildiği finansal tablolar, yatırımcıların daha bilinçli ve doğru kararlar almasını sağlamaktadır. Şirketler, enflasyon muhasebesi uygulayarak daha doğru bütçeleme ve finansal planlama yapabilmektedir. Bu durum da işletmelerin finansal hedeflerine ulaşmalarında yardımcı olmaktadır (Wali, Darwish ve Valesco, 2024:37; Singh, 2016:323).

Enflasyon muhasebesi, şirketlerin finansal performansını ve durumunu daha doğru bir şekilde yansıtarak hem mikro, hem de makro düzeyde önemli avantajlar da sağlamaktadır. Enflasyon muhasebesi, enflasyonun yüksek olduğu ekonomilerde makroekonomik stabilitenin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Daha doğru finansal tablolar, ekonomi politikalarının daha etkili bir şekilde tasarlanmasına ve uygulanmasına yardımcı olabilmektedir. Enflasyon muhasebesi, yabancı yatırımcılar ve uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları tarafından güvenilir finansal bilgi sunulmasına katkıda bulunmaktadır. Bu da ülkeye daha fazla yatırım çekebilmektedir. Enflasyon muhasebesi, devletin daha adil ve doğru vergi gelirleri elde etmesine yardımcı olmaktadır. Enflasyonun etkilerini göz ardı eden vergi politikaları, şirketler üzerinde



haksız bir vergi yükü oluşturabilmektedir. Doğru ve enflasyon etkilerinden arındırılmış finansal veriler, hükümetlerin ve merkez bankalarının daha doğru ekonomik planlama yapmasına olanak tanımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de 31 Aralık 2023 tarihinde uygulanmaya başlanan enflasyon muhasebesinin finansal tablolar üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaçla finansal tablo kalemlerini temsil eden çeşitli finansal oranlar kullanılarak enflasyon muhasebesinin etkisi araştırılmıştır. Araştırmada 31 Aralık 2022 tarihli finansal tablo tutarları esas alınmıştır. Çünkü Borsa İstanbul’da işlem gören şirketlerin enflasyon muhasebesi kapsamında önceki dönem tutarları olan 31 Aralık 2022 tarihli finansal tablolarının da enflasyona göre düzenlenmesi gerekmektedir. Çalışma, Borsa İstanbul üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın yapılmasına neden olan birkaç motive kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Türkiye’de bazı kuruluşlar (finansal vb.) haricinde diğer tüm sektörlerde sektörel bazda enflasyonun etkisinin araştırılmasına yönelik çalışmanın bulunmamasıdır. Yapılan çalışmalarda genellikle kısıtlı şirketlerin finansal verileri üzerinden araştırmalar yapıldığı görülmektedir. İkincisi, enflasyonun etkisinin sektörel bazda araştırılmasında kullanılan değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılıklarının incelenmesidir. Böylelikle enflasyonun etkisinin sektörel bazda hangi değişkenler üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

## **2. ENFLASYON MUHASEBESİ UYGULAMALARI**

Enflasyon muhasebesi uygulamaları hem uluslararası hem de yerel mevzuat veya muhasebe standartlarına dayanmaktadır. Bu standartlar, finansal raporlamanın doğruluğunu ve karşılaştırılabilirliğini sağlamak amacıyla düzenlenmiştir.

### **2.1. Türkiye’de Enflasyon Muhasebesi**

Enflasyon muhasebesinin uygulanmasına yönelik literatür incelendiğinde, Türkiye’de enflasyon muhasebesi ile ilgili çalışmaların başlangıcının 1950’li yıllara dayandığı görülmektedir. Özellikle enflasyon muhasebesi olarak bilinen bu uygulama sisteminin daha önceki çalışmalarda yeniden değerlendirme sistemi olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Enflasyon muhasebesi ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde enflasyon oranlarının yüksek olduğu yıllarda enflasyon muhasebesine ilişkin herhangi bir düzenlemenin bulunmadığı görülmektedir (Özdemir, 2023:59). 2000’lere gelindiğinde vergi mevzuatı kapsamında enflasyon düzeltmesi yapılması gerektiğine dair düzenlemeler yer almaktadır. VUK’a göre, belirli koşullar altında şirketlerin finansal tablolarını enflasyon düzeltmesine tabi tutmaları gerekmektedir. Bu düzenlemeler, enflasyonun vergilendirilebilir gelir üzerindeki etkilerini azaltmayı amaçlamaktadır.

Türkiye’de enflasyon muhasebesi ilk kez 2003 yılında 5024 sayılı Kanun ile düzenlenmiştir. Bu kanun, Vergi Usul Kanunu (VUK), Kurumlar Vergisi Kanunu ve Gelir Vergisi Kanunu’na eklemeler yaparak yüksek enflasyon dönemlerinde finansal tabloların enflasyon düzeltmesine tabi tutulmasını zorunlu hale getirmiştir. 2004 sonrası, 5024 sayılı Kanun ile yapılan düzenlemeler VUK’a entegre edilmiştir. VUK madde 298, enflasyon muhasebesi uygulamalarını detaylandırmış, yüksek enflasyon dönemlerinde finansal tabloların nasıl düzeltilmesi gerektiğini belirten yasal dayanak olmuştur.

VUK'un 298. maddesi, enflasyon muhasebesi düzenlemelerinin temelini oluşturmaktadır. Bu maddeye göre belirli şartlar altında (örneğin, son üç yıllık kümülatif enflasyon oranının %100'ü aşması ve son yıl enflasyon oranının %10'dan fazla olması gibi) finansal tabloların enflasyon düzeltmesine tabi tutulması gerekmektedir. 5024 sayılı Kanun ile yapılan düzenlemelerde, enflasyon muhasebesi uygulamasının zorunlu hale gelmesi için belirlenen kriterler ve düzeltme yöntemleri belirtilmiştir. Enflasyon düzeltmesi, finansal tabloların genel fiyat seviyesindeki değişikliklere göre yeniden düzenlenmesini kapsamaktadır. Bu süreçte, parasal olmayan varlıklar ve borçlar, enflasyon oranlarına göre düzeltilmektedir. Enflasyon muhasebesi; sabit kıymetlerin, stokların ve diğer parasal olmayan varlıkların defter değerlerinin güncellenmesini gerektirmektedir. Uygulama, işletmelerin gerçek finansal durumlarını ve performanslarını daha doğru bir şekilde yansıtmasını sağlamaktadır. Enflasyon düzeltmesi, gelir tablosunun da yeniden düzenlenmesini gerektirmektedir. Bu, enflasyonun gelir ve giderler üzerindeki etkilerinin düzeltilmesini içermektedir.

Mayıs 2023 itibarıyla Türkiye'de resmî makamlarca açıklanan üç yıllık kümülatif enflasyon oranı %182 düzeyine yükselmiştir. Hükümetin izlediği ekonomik model neticesinde, Türk Lirası (TL)'nin değerinde hızlı bir düşüş yaşanmış ve Şubat 2022 itibarıyla Türkiye'de son üç yıllık kümülatif enflasyon uzun yıllar sonrasında %100'ü aşarak %100,63 düzeyinde gerçekleşmiştir (Akçin, 2023:57). Bu durum 2023 sonu itibarıyla enflasyon muhasebesinin yeniden uygulanması ile sonuçlanmıştır.

Vergi uygulamaları dışında Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGGK) tarafından yayınlanan TMS 29 Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama Standardı, IAS 29'un yerel uyarlamasıdır ve yüksek enflasyon dönemlerinde finansal raporlamanın nasıl yapılması gerektiğini belirlemektedir. TMS 29, finansal tabloların enflasyonun etkilerinden arındırılması ve gerçek değerlerin yansıtılması gerektiğini vurgulamaktadır. Standart, finansal tabloların yeniden düzenlenmesi, genel fiyat seviyesindeki değişikliklerin finansal tablolara nasıl yansıtılacağı gibi esasları kapsamaktadır.

VUK ve TMS 29'a ek olarak, Maliye Bakanlığı tarafından yayımlanan tebliğler de enflasyon muhasebesi uygulamalarına ilişkin detaylı düzenlemeleri içermektedir. Bu tebliğler, uygulamanın pratik yönlerini ve raporlama gerekliliklerini açıklamaktadır. Özet olarak enflasyon muhasebesi uygulaması kapsamında, finansal tablolar enflasyonun etkilerini yansıtacak şekilde düzeltilmektedir. Bu düzeltmeler parasal olmayan varlıkların, borçların ve özkaynak kalemlerinin yeniden değerlendirilmesini içermektedir.

## **2.2. IAS 29 Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama**

IAS 29 Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama Standardı, yüksek enflasyonlu ekonomilerde finansal tabloların enflasyonun etkilerinden arındırılması gerektiğini ve bu işlemlerin nasıl yapılacağını açıklamaktadır. IAS 29'a göre, yüksek enflasyonlu ekonomilerde finansal tabloların yeniden düzenlenmesi, finansal bilginin anlamlı ve karşılaştırılabilir olmasını sağlamaktadır.

Muhasebe standartları, paranın değerinin (ölçü birimi) zaman içinde sabit olduğu varsayımına göre uygulanmaktadır. Ancak enflasyon oranı artık göz ardı edilemez hale

geldiğinde, finansal tablolarını tarihi maliyet esasına göre hazırlayan kuruluşların hesaplarının gerçek ve adil niteliğini etkileyen bir dizi sorun ortaya çıkmaktadır. Örneğin;

- Tarihi maliyet rakamları düşük enflasyondakinden daha az anlamlıdır.
- Faaliyet karı olarak rapor edilen parasal olmayan varlıklar üzerindeki elde tutma kazançları, gerçek ekonomik kazançları temsil etmemektedir.
- Cari ve önceki dönem finansal bilgileri karşılaştırılabilir değildir.
- 'Gerçek' sermaye azaltılabilir çünkü rapor edilen karlar, dönemde kullanılan kaynakların daha yüksek yenileme maliyetlerini hesaba katmamaktadır.

Bu tür endişeleri gidermek için işletmelerin, yüksek enflasyonun varlığının tespit edildiği dönemin başından itibaren IAS 29 Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama Standardını uygulaması gerekmektedir. IAS 29, bir ekonominin yüksek enflasyonlu olarak değerlendirileceği mutlak bir enflasyon oranı belirlememektedir. Bunun yerine, bir ülkenin ekonomik ortamının, hiperenflasyonun varlığının güçlü göstergeleri olarak görülen, kapsamlı olmayan çeşitli özelliklerini dikkate almaktadır (IFRS Developments, 2024:1).

IAS 29'a göre cari maliyeti esas alan işletmelerde parasal kalemlerin yeniden düzenlenmesine gerek bulunmamaktadır. Parasal olmayan kalemler ise cari maliyete göre düzeltilmektedir. Bu nedenle finansal tablolarda cari maliyete dayalı olmayan parasal ve parasal olmayan kalemler arasında ayırım yapılmalıdır. Düzeltme öncesinde cari maliyet üzerinden ifade edilen gelir ve gider kalemleri ile finansal durum tablosunda yer alan parasal olmayan kalemlere ilişkin giderlerle muhasebe gelirleri arasındaki farklar rayiç değerlerine göre düzeltilmelidir (Tamimi ve Orban, 2020:10).

### 2.3. Diğer Ülkelerde Enflasyon Muhasebesi

IFRS Foundation'un raporlarına göre enflasyon muhasebesi uygulayan ve/veya konuyla ilgili düzenlemeleri olan bazı ülkeler aşağıda sıralanmıştır:

ABD'de enflasyon muhasebesine yönelik spesifik bir standart olmamakla birlikte, yüksek enflasyonlu dönemlerde bazı düzenlemeler ve öneriler getirilmiştir. GAAP, enflasyon muhasebesi uygulamalarını belirli bir standartla sınırlamamakla, ancak genel kabul görmüş ilkeler çerçevesinde finansal bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamayı amaçlamaktadır.

Brezilya, yüksek enflasyon dönemlerinde enflasyon muhasebesi uygulamalarıyla bilinmektedir. Ülkede, enflasyon düzeltilmesi yapılarak finansal tabloların gerçek değerlerini yansıtması sağlanmaktadır. 1980'ler ve 1990'lar boyunca yüksek enflasyonla mücadele eden ülkelerden biridir. Bu dönemde enflasyon muhasebesi yaygın olarak uygulanmıştır. Uluslararası standartlara uyum sağlamak için Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS) kullanılmaktadır (Price Waterhouse Coopers [PwC], 2024).

Arjantin de yüksek enflasyonun sıkça yaşandığı bir ülke olup, enflasyon muhasebesi uygulamalarıyla finansal raporlamanın doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamayı hedeflemektedir. Ülkede yüksek enflasyon dönemlerinde enflasyon muhasebesi uygulanmış olmakla birlikte, finansal tabloların yeniden düzenlenmesi ve enflasyon

etkilerinin yansıtılması önemli bir gereklilik olmuştur. Enflasyon muhasebesi IFRS ve yerel düzenlemeler çerçevesinde uygulanmıştır (Grant Thornton, 2024).

1990'ların başında Sovyetler Birliği'nin dağılması sonrası Rusya'da yüksek enflasyon yaşanmıştır. Bu dönemde enflasyon muhasebesi uygulamaları gerekli hale gelmiştir. Rusya'da enflasyon muhasebesi, yerel muhasebe standartları ve IFRS doğrultusunda düzenlenmiştir (Deloitte, 2024).

Venezuela, son yıllarda hiperenflasyonla mücadele eden bir ülkedir. Bu nedenle enflasyon muhasebesi uygulamaları kritik bir öneme sahiptir. Ülkede, finansal raporlamanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla IFRS ve yerel muhasebe standartları doğrultusunda enflasyon muhasebesi uygulanmaktadır (IFRS, 2024).

Şili, 1970'ler ve 1980'lerde yüksek enflasyon dönemlerinde enflasyon muhasebesi uygulamıştır. Şili, enflasyon muhasebesi uygulamalarını desteklemek için yerel düzenlemeler ve IFRS kullanmıştır (Jennings ve Maturana, 2005:86; IFRS, 2024).

Peru, 1980'lerde ve 1990'ların başında yüksek enflasyon dönemlerinde enflasyon muhasebesi uygulamaları yapmıştır. Peru, enflasyon muhasebesi uygulamalarını IFRS ve yerel muhasebe standartları çerçevesinde düzenlemiştir (IFRS, 2024).

Zimbabve, 2000'lerin başında hiperenflasyon yaşadığında enflasyon muhasebesi uygulamaları yapmıştır. Ülkede, finansal tabloların enflasyonun etkilerinden arındırılması için IFRS uygulanmıştır (IFRS, 2024).

### 3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Lasar ve Jonnardi (2024) çalışmalarında 2014-2019 yılları arasında Endonezya Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören imalat şirketlerinin finansal tablo verilerini çoklu regresyon doğrusal analizi ile test etmişlerdir. Araştırma sonucunda enflasyon oranının, likiditenin sermaye yapısına etkisini zayıflattığı tespit edilmiştir.

Wali, Darwish ve Valesco (2024) Sabit Satın Alma Gücü Muhasebesi (CPPA) yöntemini kullandıkları çalışmalarında gelirlerin endekslenmesinin likidite, karlılık ve ödeme gücü oranlarını iyileştirdiğini ortaya koymuşlardır. Bu iyileşmenin özellikle tarihi maliyet muhasebesine kıyasla düzeltmelerin en aza indirildiği nakit akış tablosu analizinde belirgin olduğu, CPPA yönteminin, enflasyonist ortamlarda tarihi maliyetlemenin dayattığı sınırlamalara karşı güçlü bir çözüm gibi görüldüğü ifade edilmektedir.

Yılmaz (2023) çalışmasında enflasyonun finansal tablolar üzerindeki etkilerini tespit etmek için Borsa İstanbul enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketlere ait 2008 birinci çeyrek ile 2022 dördüncü çeyrek dönemini kapsayan finansal tabloları inceleyerek karşılaştırmalı tablolar analizi yapmıştır. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde enflasyon ortamında finansal tablolardaki bilgilerin, şirketlerin gerçek durumunu göstermesi açısından enflasyon muhasebesinin uygulanması gerekliliği sonucuna ulaşmıştır.

Özdemir (2023), enflasyon muhasebesi düzenlemelerinde kullanılan uygulamaların değerlendirilmesine yönelik yapmış olduğu çalışmada enflasyon ortamında finansal tablolarda yer alan finansal ve finansal olmayan bilgilerin geçerliliğini yitirdiğini bu

nedenle söz konusu bilgilerin enflasyon oranına göre yeniden düzenlemesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Kantar, Abar ve Öndeş (2021) enflasyonun işletmelerin finansal oranlarına etkisini belirlemek için yaptıkları çalışmada Borsa İstanbul imalat sanayinin dokuma, giyim eşyası ve deri sektöründeki şirketlerin 2013-2018 yıllarındaki finansal tablolarından elde edilen veriler oranlarla hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda, enflasyonun likidite oranları üzerinde, öz kaynak oranı üzerinde ve dönem karının hasılatı oranı ile bulunan karlılık oranı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Olarewaju, Mbambo ve Ngiba (2020) tarafından yapılan çalışmada Kwa-Zulu Natal'da perakende sektöründe listelenen 20 şirketin verileri faktör analizi ve doğrusal regresyon yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonucunda enflasyon muhasebesinin perakende sektörünün yönetsel kararlarını ve finansal performansını önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur. Çalışmanın sonuçları, perakende şirketlerinin her zaman enflasyon değişikliklerini dikkate almasını ve finansal tablolarında daha doğru sonuçlar üretebilmek için enflasyon muhasebesi tekniklerini uygulayarak düzeltmeler yapmasını önermektedir.

Frank (2019) tarihi maliyet muhasebesinin bir şirketin enflasyon döneminde raporlanan karı üzerindeki etkisini mevcut istatistikler aracılığıyla ampirik olarak araştırmayı amaçladığı çalışmasında 1996-2016 yılları arasında Nijerya Menkul Kıymetler Borsası tüketim malları sanayi sektöründe işlem gören imalat şirketlerinin finansal tablolarını çoklu regresyon modeli ile test etmiştir. Yapılan analiz sonucunda hem tarihi maliyet hem de cari maliyet muhasebesinin raporlanan kar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, işletmeler tarafından beyan edilen amortisman ücreti, vergi faturaları ve temettülerdeki artışın rapor edilen karda bir düşüşe neden olacağı ortaya konmuştur.

Chamisa vd. (2018) çalışmalarında yüksek enflasyonlu bir ekonomide enflasyona göre düzeltilmiş ve tarihi maliyet tutarlarının değer ilişkisini incelemiştir. Zimbabve Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören firmaların 2000 ila 2005 yılları arasındaki yıllık raporlarından alınan veriler kullanılmıştır. Analiz sonucunda her iki miktar setinin de değerle ilgili olduğu, ancak enflasyonun nispeten düşük olduğu dönemlerde, tarihi maliyet miktarlarının değerle daha alakalı olduğu, nispeten yüksek enflasyonun olduğu dönemlerde ise iki miktar grubunun değerle daha alakalı olduğu tespit edilmiştir.

Nagaraju, Abadi ve Neshati (2017) tarafından yapılan çalışmada Hindistan'da 2006-2007 ve 2010-2011 yılları arasında çelik sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin verileri Basit Rastgele Örneklem Yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda enflasyon muhasebesi ile şirket performans ölçümü arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Karapınar, Zaif ve Bayırlı (2012) tarafından yapılan çalışmada enflasyon muhasebesinin temel finansal oranlar üzerindeki etkisini incelemek için işletmelerin finansal oranlarına eşleştirilmiş örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar, düzeltilmiş maliyet esaslı finansal oranlar ile tarihi maliyet esaslı finansal oranlar arasındaki önemli farkın cari oranlar, özsermaye oranları ve cari olmayan ciro oranları için ortaya çıktığını göstermektedir.

Corbin (1956) çalışmasında enflasyondan dolayı işletmelerin yıllık finansal tablolarında önemli ölçüde yanıltıcı rakamların ortaya çıktığını belirtmektedir. Net gelirin olduğundan fazla raporlanması, toplam varlıkların ve dolayısıyla özsermayenin olduğundan az gösterilmesi nedeniyle bu durumun özsermaye getiri oranının hesaplanması üzerinde iki kat ağırlaştırıcı etkisinin olduğu analiz sonucunda tespit edilmiştir.

#### 4. YÖNTEM

##### 4.1. Veri Toplama ve Örneklem Seçimi

Borsa İstanbul'da 2003-2023 yılları arasında kesintisiz işlem gören şirketlerden finansal kuruluşlar (bankalar, sigorta şirketleri, yatırım holding, yatırım ortaklıkları ve gayrimenkul ortaklıkları gibi) ile özel hesap dönemi olanlar haricindeki 154 şirketin verileri Eikon with Datastream programı kullanılarak temin edilmiştir. Ayrıca söz konusu şirketlerden 24'ünün eksik veri içermesi ve 7'sinin sektöründe bir şirket yer alması nedeniyle bu şirketler analizden çıkartılmış ve analize 123 şirket ile devam edilmiştir. Analize dahil edilen şirketlerin sektör tanımlamaları Kamuyu Aydınlatma Platformundan elde edilmiş olup, alt sektör bilgileri esas alınarak sınıflandırma yapılmıştır. Analize dahil edilen şirketlere ilişkin sayı ve sektör bilgileri Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1: Analize Dahil Edilen Şirketlere İlişkin Sektör Bilgileri**

Sektör	Şirket Sayısı
Ana Metal Sanayi	9
Bilişim	6
Elektrik, Gaz ve Buhar	3
Gayrimenkul Faaliyetleri	2
Gıda, İçecek ve Tütün	17
Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basım	7
Kimya İlaç Petrol Lastik ve Plastik Ürünler	17
Metal Eşya Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları	20
Orman Ürünleri ve Mobilya	2
Oteller ve Lokantalar	3
Perakende Ticaret	4
Taş ve Toprağa Dayalı	14
Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri	13
Toptan Ticaret	4
Yayımcılık	2

##### 4.2. Araştırma Yöntemi ve Değişkenler

Türkiye'de 31 Aralık 2023 tarihi itibarıyla enflasyon muhasebesi uygulamasına geçilmiş olduğundan Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin 31 Aralık 2022 yılı da dahil olmak üzere finansal tablolarını enflasyona göre düzeltmeleri gerekmiştir. Bu nedenle çalışmaya dahil edilen şirketlerin 31 Aralık 2022 tarihli enflasyon düzeltmesi öncesi finansal tabloları ile enflasyon düzeltmesi sonrası finansal tabloları esas alınarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Analize dahil edilen şirketlerin finansal tabloları üzerindeki etkisinin araştırması amacıyla değişken olarak finansal oranlar kullanılmıştır. Analizde kullanılan finansal oranlar Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2: Değişkenlere İlişkin Bilgiler**

<b>Simge</b>	<b>Açıklama</b>
DOTA	Dönen varlıkların toplam aktife oranı
DUTA	Duran varlıkların toplam aktife oranı
MDTA	Maddi duran varlıkların toplam aktife oranı (kullanım hakkı varlıkları dahil)
MOTA	Maddi olmayan duran varlıkların toplam aktife oranı
KYTA	Kısa vadeli yükümlülüklerin toplam aktife oranı
UYTA	Uzun vadeli yükümlülüklerin toplam aktife oranı
FNKO	Toplam yükümlülüğün toplam aktife oranı (finansal kaldıraç oranı)
OZTA	Özkaynağın toplam aktife oranı
NSTA	Net satış gelirinin toplam aktife oranı (aktif devir hızı)
NSTC	Net satış gelirinin ticari alacaklara oranı (ticari alacak devir hızı)
SMTB	Satışların maliyetinin ticari borçlara oranı (ticari borç devir hızı)
SMST	Satışların maliyetinin stoklara oranı (stok devir hızı)
BRKO	Brüt karlılık oranı
NTKO	Net karlılık oranı
NTTA	Net karın toplam aktife oranı (aktif karlılık oranı)
NTOZ	Net karın özkaynağa oranı (özkaynak karlılık oranı)

Araştırmanın amacı, 31 Aralık 2022 tarihli finansal tabloların enflasyon öncesi ve sonrası durumundan nasıl etkilendiği olduğundan, her bir sektördeki örneklem sayısının küçüklüğü ve analize dahil edilen şirketlerin değişmemesi nedeniyle araştırmada parametrik olmayan testlerden Wilcoxon testi kullanılmıştır. Wilcoxon testi, parametrik testlerden bağımlı örneklem t testinin alternatifidir (Karagöz, 2010:21). Veri setinin küçük olması ve/veya normal dağılım varsayımının sağlanamadığı durumlarda kullanılabilir.

## **5. BULGULAR**

Analize dahil edilen sektörler ve şirketlere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bilgiler Ek 1 ve Ek 2’de sunulmuştur. Ek 1’de enflasyon muhasebesi uygulaması sonrası değerler üzerinden hesaplanan oranları gösterilirken, Ek 2’de enflasyon muhasebesi uygulaması öncesi değerler üzerinden hesaplanan oranları gösterilmektedir.

Tablo 3’te Wilcoxon testinin sonuçları yer almaktadır. Bu testin sonuçları, enflasyon muhasebesi uygulaması öncesi tutarlar üzerinden hesaplanan oranlar ile sonrasındaki tutarlar üzerinden hesaplanan oranlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını göstermektedir.

**Tablo 3: Analiz Bulguları**

	Ana Metal Sanayi		Bilişim		Elektrik, Gaz ve Buhar		Gayrimenkul Faaliyetleri	
	z	p	Z	p	z	p	z	p
DOTA	-1,958	(**)0,050	-1,890	0,059	-1,633	0,102	0,000	1,000
DUTA	-1,958	(**)0,050	-1,890	0,059	-1,633	0,102	0,000	1,000
MDTA	-1,958	(**)0,050	-1,604	0,109	-0,447	0,655	-1,000	0,317
MOTA	0,000	1,000	-0,447	0,655	-1,000	0,317	-1,000	0,317
KYTA	-2,431	(**)0,015	-2,032	(**)0,042	-1,342	0,180	0,000	1,000
UYTA	-1,265	0,206	0,000	1,000	-1,732	0,083	-0,447	0,655
FNKO	-2,240	(**)0,025	-2,023	(**)0,043	-1,604	0,109	0,000	1,000
OZTA	-2,240	(**)0,025	-2,023	(**)0,043	-1,604	0,109	0,000	1,000
NSTA	-0,634	0,526	-2,023	(**)0,043	-0,272	0,785	-0,447	0,655
NSTC	-1,836	0,066	-2,023	(**)0,043	-0,535	0,593	-1,342	0,180
SMTB	-2,524	(**)0,012	-2,023	(**)0,043	-0,535	0,593	-1,000	0,317
SMST	-0,280	0,779	-0,730	0,465	-1,000	0,317	-1,000	0,317
BRKO	-1,524	0,128	-0,447	0,655	-0,272	0,785	-1,000	0,317
NTKO	-0,560	0,575	-2,207	(**)0,027	-1,069	0,285	-1,342	0,180
NTTA	-0,842	0,400	-2,201	(**)0,028	-1,069	0,285	-1,342	0,180
NTOZ	-1,680	0,093	-2,201	(**)0,028	-1,069	0,285	-1,342	0,180

(\*) %1 düzeyinde anlamlı, (\*\*) %5 düzeyinde anlamlı

**Tablo 3: Analiz Bulguları (Devamı)**

	Gıda, İçecek ve Tütün		Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basım		Kimya İlaç Petrol Lastik ve Plastik Ürünler		Metal Eşya Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları	
	z	p	z	p	z	p	z	p
DOTA	-3,070	(*)0,002	-2,207	(**)0,027	-3,625	(*)0,000	-3,830	(*)0,000
DUTA	-3,070	(*)0,002	-2,207	(**)0,027	-3,625	(*)0,000	-3,830	(*)0,000
MDTA	-3,187	(*)0,001	-2,201	(**)0,028	-3,466	(*)0,001	-3,835	(*)0,000
MOTA	-2,121	(**)0,034	-1,414	0,157	-2,333	(**)0,020	-3,331	(*)0,001
KYTA	-3,418	(*)0,001	-2,388	0,017	-3,625	(*)0,000	-3,927	(*)0,000
UYTA	-2,336	(**)0,019	-0,425	0,671	-1,437	0,151	-0,719	0,472
FNKO	-3,215	(*)0,001	-2,371	(**)0,018	-3,520	(*)0,000	-3,795	(*)0,000
OZTA	-3,215	(*)0,001	-2,371	(**)0,018	-3,520	(*)0,000	-3,795	(*)0,000
NSTA	-0,214	0,831	-0,085	0,933	-1,810	0,070	-2,379	(**)0,017
NSTC	-3,622	(*)0,000	-2,366	(**)0,018	-3,006	(*)0,003	-3,921	(*)0,000
SMTB	-3,432	(*)0,001	-2,366	(**)0,018	-3,006	(*)0,003	-3,920	(*)0,000
SMST	-3,310	(*)0,001	-0,169	0,866	-3,516	(*)0,000	-1,979	(**)0,048
BRKO	-2,916	(*)0,004	-2,371	(**)0,018	-3,395	(*)0,001	-3,828	(*)0,000
NTKO	-1,539	0,124	-1,014	0,310	-2,950	(*)0,003	-3,826	(*)0,000
NTTA	-1,589	0,112	-1,363	0,173	-3,110	(*)0,002	-3,826	(*)0,000
NTOZ	-1,636	0,102	-1,185	0,236	-3,552	(*)0,000	-3,921	(*)0,000

(\*) %1 düzeyinde anlamlı, (\*\*) %5 düzeyinde anlamlı



**Tablo 3: Analiz Bulguları (Devamı)**

	Orman Ürünleri ve Mobilya		Oteller ve Lokantalar		Perakende Ticaret		Taş ve Toprağa Dayalı	
	z	P	z	p	z	p	z	p
DOTA	-1,342	0,180	-0,447	0,655	-1,604	0,109	-3,312	(*)0,001
DUTA	-1,342	0,180	-0,447	0,655	-1,604	0,109	-3,312	(*)0,001
MDTA	-1,342	0,180	-1,000	0,317	-1,604	0,109	-3,298	(*)0,001
MOTA	-1,000	0,317	0,000	1,000	0,000	1,000	-2,585	(*)0,010
KYTA	-1,342	0,180	-1,000	0,317	-1,604	0,109	-3,306	(*)0,001
UYTA	-0,447	0,655	-1,604	0,109	-1,000	0,317	-1,949	0,051
FNKO	-1,342	0,180	-1,342	0,180	-1,604	0,109	-2,418	(**)0,016
OZTA	-1,342	0,180	-1,342	0,180	-1,604	0,109	-2,418	(**)0,016
NSTA	-1,342	0,180	0,000	1,000	-1,604	0,109	-3,297	(*)0,001
NSTC	-1,342	0,180	-1,604	0,109	-1,604	0,109	-3,296	(*)0,001
SMTB	-1,342	0,180	-1,604	0,109	-1,826	0,068	-3,297	(*)0,001
SMST	-1,342	0,180	0,000	1,000	-0,535	0,593	-2,700	(*)0,007
BRKO	-0,447	0,655	-1,604	0,109	-1,826	0,068	-3,300	(*)0,001
NTKO	-1,000	0,317	-1,069	0,285	-1,069	0,285	-2,734	(*)0,006
NTTA	-1,000	0,317	-1,069	0,285	-1,069	0,285	-2,986	(*)0,003
NTOZ	-1,342	0,180	-1,342	0,180	-1,826	0,068	-2,513	(**)0,012

(\*) %1 düzeyinde anlamlı, (\*\*) %5 düzeyinde anlamlı

**Tablo 3: Analiz Bulguları (Devamı)**

	Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri		Toptan Ticaret		Yayımcılık	
	z	p	z	p	z	P
DOTA	-1,962	(**)0,050	-1,604	0,109	-1,000	0,317
DUTA	-1,962	(**)0,050	-1,604	0,109	-1,000	0,317
MDTA	-2,909	(*)0,004	-1,604	0,109	-1,414	0,157
MOTA	-1,857	0,063	-1,000	0,317	-1,000	0,317
KYTA	-2,045	(**)0,041	-1,461	0,144	0,000	1,000
UYTA	-1,456	0,145	-0,816	0,414	-1,414	0,157
FNKO	-2,943	(*)0,003	-1,461	0,144	-1,342	0,180
OZTA	-2,943	(*)0,003	-1,461	0,144	-1,342	0,180
NSTA	-0,224	0,823	-0,365	0,715	-1,342	0,180
NSTC	-2,971	(*)0,003	-1,826	0,068	-1,342	0,180
SMTB	-3,180	(*)0,001	-1,826	0,068	-1,342	0,180
SMST	-1,511	0,131	-1,826	0,068	-1,342	0,180
BRKO	-2,499	(*)0,012	-0,816	0,414	-1,342	0,180
NTKO	-2,271	(*)0,023	-1,461	0,144	-1,342	0,180
NTTA	-2,205	(*)0,027	-1,826	0,068	-1,342	0,180
NTOZ	-3,111	(*)0,002	-1,826	0,068	-1,342	0,180

(\*) %1 düzeyinde anlamlı, (\*\*) %5 düzeyinde anlamlı

Türkiye’de uygulanan enflasyon muhasebesinin genel olarak finansal oranlar üzerinden negatif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Lasar ve Jonnardi (2024) ile Kantar, Abar ve Öndeş (2021) çalışmalarıyla uyumludur.

Sektör bazında enflasyon muhasebesi uygulaması ile ilgili bulgular aşağıda sunulmuştur:

- Ana Metal Sanayi sektöründe dönen varlıkların, duran varlıkların, maddi duran varlıkların, kısa vadeli yükümlülüklerin, toplam yükümlülüklerin, özkaynağın toplam aktife oranı ile ticari borç devir hızı anlamlı düzeyde enflasyon muhasebesi uygulamasından etkilenmiştir. Ancak karlılık oranlarının anlamlı düzeyde etkilenmediği tespit edilmiştir.
- Bilişim sektöründe toplam yükümlülüğün, özkaynağın, net satış gelirlerinin toplam aktife oranı ile ticari alacak devir hızı, ticari borç devir hızı, net kar marjı, aktif karlılık oranı, özkaynak karlılık oranı anlamlı düzeyde enflasyon muhasebesi uygulamasından etkilenmiştir. Ancak dönen ve duran varlıkların anlamlı düzeyde etkilenmediği tespit edilmiştir.
- Elektrik, Gaz ve Buhar sektörünün enflasyon muhasebesi uygulamasından anlamlı düzeyde etkilenmediği tespit edilmiştir.
- Gayrimenkul Faaliyetleri sektörünün enflasyon muhasebesi uygulamasından anlamlı düzeyde etkilenmediği tespit edilmiştir.
- Gıda, İçecek ve Tütün Sanayi sektöründe dönen varlıkların, duran varlıkların, maddi ve maddi olmayan duran varlıkların, kısa ve uzun vadeli yükümlülüklerin, toplam yükümlülüklerin, özkaynağın toplam aktife oranı ile ticari alacak devir hızı, ticari borç devir hızı, stok devir hızı ve brüt karlılık oranı enflasyon muhasebesi uygulamasından anlamlı düzeyde etkilenmiştir. Buna karşın aktif ve özkaynak karlılık oranları ile aktif devir hızının anlamlı düzeyde etkilenmediği tespit edilmiştir.
- Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basım sektöründe dönen varlıkların, duran varlıkların, maddi duran varlıkların, kısa vadeli yükümlülüklerin, toplam yükümlülüklerin, özkaynağın toplam aktife oranı ile ticari alacak devir hızı, ticari borç devir hızı ve brüt karlılık oranı anlamlı düzeyde enflasyon muhasebesi uygulamasından etkilenmiştir. Buna karşın aktif ve özkaynak karlılık oranları ile aktif devir hızının anlamlı düzeyde etkilenmediği tespit edilmiştir.
- Kimya İlaç Petrol Lastik ve Plastik Ürünler sektöründe uzun vadeli yükümlülüklerin toplam aktife oranı ile aktif devir hızı değişkenleri hariç tüm değişkenler anlamlı düzeyde enflasyon muhasebesi uygulamasından etkilenmiştir.
- Metal Eşya Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları sektöründe uzun vadeli yükümlülüklerin toplam aktife oranı değişkeni hariç tüm değişkenler anlamlı düzeyde enflasyon muhasebesi uygulamasından etkilenmiştir.
- Orman Ürünleri ve Mobilya sektörünün enflasyon muhasebesi uygulamasından anlamlı düzeyde etkilenmediği tespit edilmiştir.
- Oteller ve Lokantalar sektörünün enflasyon muhasebesi uygulamasından anlamlı düzeyde etkilenmediği tespit edilmiştir.
- Perakende Ticaret sektörünün enflasyon muhasebesi uygulamasından anlamlı düzeyde etkilenmediği tespit edilmiştir.
- Taş ve Toprağa Dayalı sektöründe uzun vadeli yükümlülüklerin toplam aktife oranı değişkeni hariç tüm değişkenler anlamlı düzeyde enflasyon muhasebesi uygulamasından etkilenmiştir.
- Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri sektöründe maddi olmayan duran varlıkların, uzun vadeli yükümlülüklerin toplam aktife oranı, aktif devir hızı ile stok devir hızı

değişkenleri hariç tüm değişkenler anlamlı düzeyde enflasyon muhasebesi uygulamasından etkilenmiştir.

- Toptan Ticaret sektörünün enflasyon muhasebesi uygulamasından anlamlı düzeyde etkilenmediği tespit edilmiştir.
- Yayımcılık sektörünün enflasyon muhasebesi uygulamasından anlamlı düzeyde etkilenmediği tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre enflasyon muhasebesi uygulamasından en çok Kimya İlaç Petrol Lastik ve Plastik Ürünler, Metal Eşya Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları, Taş ve Toprağa Dayalı, Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri sektörler etkilenmiştir. Buna karşın Elektrik, Gaz ve Buhar, Gayrimenkul Faaliyetleri, Orman Ürünleri ve Mobilya, Oteller ve Lokantalar, Perakende Ticaret, Toptan Ticaret, Yayımcılık ise en az etkilenen sektörler olmuştur.

Enflasyon muhasebesi uygulamasından etkilenen şirketlerin ise ağırlıklı olarak üretim işletmeleri olduğu, yoğun makine kullanımı ve/veya stok düzeyine sahip şirketler olduğu görülmektedir. En az etkilenen sektörler incelendiğinde, sektördeki şirketlerin büyük oranda hizmet işletmesi olduğu söylenebilir.

Enflasyon muhasebesi uygulamasından en az etkilenen değişkenler ise maddi olmayan duran varlıkların toplam aktife oranı ve uzun vadeli yabancı kaynakların toplam aktife oranıdır.

## 6. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de 2003-2023 yılları arasında kesintisiz işlem gören şirketler üzerinde 31 Aralık 2023 tarihinde uygulanmaya başlayan enflasyon muhasebesinin etkisinin incelenmesidir. Uzun dönem Borsa İstanbul’da işlem görmüş şirketler analize dahil edilmiştir. Ayrıca uluslararası muhasebe standartlarının ihtiyari olarak uygulanmaya başlandığı 2003 yılı esas alınmıştır. Bu şirketlerin finansal tabloları üzerinde enflasyon muhasebesinin etkisinin incelenmesi amacıyla çeşitli finansal oranlar kullanılmıştır. Analize dahil edilen her bir sektördeki gözlem sayısının düşük olması nedeniyle parametrik olmayan testlerden Wilcoxon testi kullanılmıştır.

31 Aralık 2023 tarihli finansal tabloların enflasyona göre düzeltilmesinde önceki dönem olan 31 Aralık 2022 tarihli finansal tabloların da düzeltilmesi istenmiştir. Bu nedenle enflasyon muhasebesinin etkisinin tespiti için 31 Aralık 2022 tarihli finansal tabloları esas alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde enflasyonun finansal oranlar üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların literatürle uyumlu olduğu görülmüştür. Ayrıca enflasyon muhasebesinden en çok sanayi şirketlerinin etkilendiği tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular, şirket yöneticilerinin ve yatırımcıların yapacakları analizlerde yardımcı olacak, vergi ile ilgili planlamalarının daha gerçekçi yapılmasına imkân sağlayacak, şirketin kredi derecelendirmesinin daha gerçekçi yapılarak kaynak temini konusunda finansal kuruluşların daha sağlıklı değerlendirmeler yapmasına yardımcı olacaktır.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, analize finansal kuruluşlar ile yeterli şirket yer almayan sektörler (savunma vb.) dahil edilmemiştir. Bu nedenle sonuçların tüm sektörler genelleştirilmesi imkanı olmamıştır. Ayrıca sektörlerde işlem gören yeterli sayıda şirket olmadığından parametrik testler uygulanamamıştır. Gelecek dönemde yapılacak çalışmalarda bu hususların dikkate alınmasının sonuçların daha güvenilir bir şekilde genelleştirilmesine imkan sağlayacağı değerlendirilmektedir.

## Kaynakça

Akçin, O. (2023). UFRS uyarınca hiperenflasyonist ekonomilerde finansal raporlama. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 100, 57-86. <https://doi.org/10.25095/mufad.1328760>

Chamisa, E., Mangena, M., Pamburai, H.H. & Tauringana, V. (2018). Financial reporting in hyperinflationary economies and the value relevance of accounting amounts: hard evidence from Zimbabwe. Review of Accounting Studies, 23(4), 1241–1273. <https://doi.org/10.1007/s11142-018-9460-4>

Corbin, D.A. (1956). Analysis of financial statements during inflation. The Analysts Journal, 12(5), 73-79.

Deloitte. (2024), Financial reporting framework in Russia, <https://www.iasplus.com/en/jurisdictions/europe/russia> (Erişim Tarihi: 07.08.2024).

Frank, E.O. (2019). A comparative analysis of inflation-adjusted and historical cost accounting information: implications for the value relevance of corporate reports. Trendy Ekonomiky a Managementu Trends Economics And Management, 33(1), 35–50. <http://dx.doi.org/10.13164/trends.2019.33.35>

Grantthornton. (2024), Argentina confirmed as hyperinflationary, <https://www.grantthornton.global/globalassets/1.-member-firms/global/insights/article-pdfs/ifrs/argentina-confirmed-as-hyperinflationary.pdf> (Erişim Tarihi: 30.07.2024).

IAS 29, Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama Standardı

IFRS Foundation. (2024), [www.ifrs.org](http://www.ifrs.org) (Erişim Tarihi: 07.08.2024).

IFRS Developments, 2024. (2024), Hyperinflationary economies, [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en\\_sg/topics/assurance/ey-sg-ifrs-developments-225-05-2024.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_sg/topics/assurance/ey-sg-ifrs-developments-225-05-2024.pdf) (Erişim Tarihi: 20.08.2024).

Jennings, R. & Maturana G. (2005). The usefulness of chilean inflation accounting. Revista Abante, 8(1), 85-119.

Karapınar, A., Zaif, F. & Bayırlı, R. (2012). Impact of inflation accounting application on key financial ratios. Journal of Business Research-Türk, 4(1), 44-57.

Kantar, M. A., Hayri, A. & Öndeş, T. (2021). Enflasyonun işletmelerin finansal oranlarına etkisi: BİST imalat sektöründe bir uygulama. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (90), 1-18. <https://doi.org/10.25095/mufad.856384>

Karagöz, Y. (2010). Nonparametrik tekniklerin güç ve etkinlikleri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(33), 18-39.

Lasar, H.F.A.T. & Jonnardi (2024). Inflation as a moderator of financial ratios and capital structure in manufacturing companies. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 87-96. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.28476>

Nagaraju, B., Abadi, Z. G. L. & Neshati, B. (2017). A study of relationship between inflation accounting and company's performance measurement. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 5(2), 34-39.

Olarewaju, O., Mbambo, M. & Ngiba, B. (2020). Effects of inflation accounting on organizational decisions and financial performance in South African retail stores. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 85-95. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(4\).2020.08](https://doi.org/10.21511/ppm.18(4).2020.08)

Orhan, O.Z. (1995). Başlıca enflasyon teorileri ve istikrar politikaları. Filiz Kitabevi.

Özdemir, Ö. (2023). Evaluation of applications used in inflation accounting regulations. *Journal of Business Administration and Social Studies*, 7(1), 56-68. <https://doi.org/10.5152/JBASS.2023.23004>

Pwc. (2024), [www.pwc.com](http://www.pwc.com) (Erişim Tarihi: 08.08.2024).

Singh, R. (2016). Inflation accounting methods: their effect on depreciation. *International Journal in Management and Social Science*, 4(6), 315-324. 29.

Tamimi, O. & Orban, I. (2020). Hyperinflation and its impact on the financial results. *Intellectual Economics*, 2, 5-16. <https://doi.org/10.13165/IE-20-14-2-01>

Vergi Usul Kanunu

140

Wali, K., Darwish, B.K. & Velasco, R. (2024). Inflation adjustments of financial statements: implication to price index and performance. *International Journal of Academe and Industry Research*, 5(1), 22-42. <https://doi.org/10.53378/353040>

Yılmaz, İ. (2023). Finansal tablo kullanıcıları açısından enflasyon muhasebesinin önemi: BİST enerji sektörü üzerine örnek bir uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(45), 930-944.

## EKLER

**Ek 1:** Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri (Enflasyon Muhasebe Uygulaması Sonrası)

		DOTA	DUTA	MDTA	MOTA	KYTA	UYTA	FNKO	OZTA	
Ana Sanayi	Metal	Ort	0,57	0,43	0,39	0,01	0,41	0,12	0,52	0,48
		Std	0,19	0,19	0,18	0,01	0,18	0,07	0,20	0,20
		Min	0,30	0,22	0,17	0,00	0,13	0,03	0,16	0,20
		Mak	0,78	0,70	0,67	0,03	0,69	0,26	0,80	0,84
Bilişim		Ort	0,63	0,37	0,08	0,06	0,50	0,07	0,57	0,43
		Std	0,37	0,37	0,09	0,12	0,26	0,06	0,29	0,29
		Min	0,01	0,03	0,00	0,00	0,02	0,00	0,02	0,20
		Mak	0,97	0,99	0,22	0,29	0,77	0,13	0,80	0,98
Elektrik, Gaz ve Buhar		Ort	0,21	0,79	0,65	0,02	0,22	0,44	0,66	0,34
		Std	0,07	0,07	0,16	0,03	0,09	0,13	0,11	0,11
		Min	0,16	0,71	0,49	0,00	0,15	0,34	0,53	0,26
		Mak	0,29	0,84	0,81	0,05	0,32	0,59	0,74	0,47
Gayrimenkul Faaliyetleri		Ort	0,40	0,60	0,02	0,01	0,08	0,06	0,13	0,87
		Std	0,55	0,55	0,01	0,01	0,10	0,01	0,10	0,10
		Min	0,01	0,21	0,01	0,00	0,01	0,05	0,06	0,80
		Mak	0,79	0,99	0,02	0,02	0,15	0,06	0,20	0,94
Gıda, İçecek ve Tütün		Ort	0,49	0,51	0,40	0,03	0,37	0,13	0,49	0,51
		Std	0,20	0,20	0,18	0,09	0,15	0,13	0,19	0,19
		Min	0,18	0,17	0,17	0,00	0,08	0,02	0,16	0,18
		Mak	0,83	0,82	0,78	0,38	0,62	0,50	0,82	0,84
Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basım		Ort	0,55	0,45	0,43	0,00	0,39	0,09	0,48	0,52
		Std	0,15	0,15	0,16	0,01	0,19	0,07	0,22	0,22
		Min	0,29	0,20	0,17	0,00	0,14	0,04	0,19	0,17
		Mak	0,80	0,71	0,70	0,01	0,71	0,23	0,83	0,81
Kimya İlaç Petrol Lastik ve Plastik Ürünler		Ort	0,48	0,52	0,39	0,02	0,38	0,13	0,52	0,48
		Std	0,16	0,16	0,14	0,05	0,18	0,11	0,19	0,19
		Min	0,19	0,27	0,11	0,00	0,10	0,02	0,12	0,13
		Mak	0,73	0,81	0,71	0,17	0,84	0,51	0,87	0,88
Metal Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları	Eşya	Ort	0,60	0,40	0,27	0,05	0,47	0,13	0,59	0,41
		Std	0,14	0,14	0,16	0,04	0,20	0,07	0,18	0,18
		Min	0,36	0,11	0,07	0,00	0,09	0,01	0,23	0,19
		Mak	0,89	0,64	0,63	0,15	0,80	0,27	0,81	0,77
Orman Ürünleri ve Mobilya		Ort	0,54	0,46	0,36	0,02	0,45	0,13	0,58	0,43
		Std	0,08	0,08	0,14	0,02	0,14	0,08	0,23	0,23
		Min	0,48	0,40	0,26	0,00	0,35	0,07	0,41	0,26
		Mak	0,60	0,52	0,46	0,03	0,55	0,19	0,74	0,59

**Ek 1: Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri (Enflasyon Muhasebe Uygulaması Sonrası) (Devam)**

		NSTA	NSTC	SMTB	SMST	BRKO	NTKO	NTTA	NTOZ
Ana Metal Sanayi	Ort	1,47	10,3	32,98	4,22	0,17	0,06	0,07	0,13
	Std	0,88	7,71	49,96	3,50	0,11	0,06	0,07	0,18
	Min	0,56	5,05	3,96	0,00	0,03	-0,02	-0,04	-0,18
	Mak	3,38	30,57	156,58	11,73	0,35	0,18	0,18	0,47
Bilişim	Ort	1,89	5,51	5,28	11,14	0,34	0,12	0,06	0,00
	Std	1,36	4,61	3,76	18,46	0,43	0,29	0,22	0,30
	Min	0,59	0,00	0,00	0,00	0,05	-0,04	-0,1	-0,37
	Mak	3,55	13,76	10,6	43,78	1,00	0,70	0,48	0,48
Elektrik, Gaz ve Buhar	Ort	0,61	9,43	7,58	135,57	0,20	0,17	0,09	0,26
	Std	0,27	6,38	3,96	234,81	0,15	0,10	0,04	0,04
	Min	0,33	3,29	3,49	0,00	0,08	0,06	0,06	0,21
	Mak	0,87	16,03	11,39	406,71	0,36	0,24	0,14	0,29
Gayrimenkul Faaliyetleri	Ort	0,24	3,77	15,43	1,99	0,35	-0,79	-0,22	-0,28
	Std	0,29	1,90	21,82	2,81	0,93	0,23	0,28	0,36
	Min	0,03	2,43	0,00	0,00	-0,31	-0,95	-0,42	-0,53
	Mak	0,44	5,11	30,86	3,98	1,00	-0,62	-0,02	-0,02
Gıda, İçecek ve Tütün	Ort	0,90	8,08	5,74	4,52	0,18	0,10	0,05	0,09
	Std	0,37	4,43	2,49	2,69	0,13	0,27	0,13	0,19
	Min	0,43	3,77	2,38	0,00	-0,03	-0,08	-0,11	-0,25
	Mak	1,66	19,55	10,93	8,72	0,39	1,11	0,48	0,57
Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basım	Ort	1,33	7,19	5,72	4,14	0,20	0,08	0,12	0,2
	Std	0,43	5,52	2,97	3,70	0,13	0,08	0,11	0,16
	Min	0,77	3,71	2,91	0,00	0,05	0,02	0,01	0,08
	Mak	2,03	19,43	11,06	10,06	0,44	0,23	0,28	0,49
Kimya İlaç Petrol Lastik ve Plastik Ürünler	Ort	1,04	148,01	9,64	5,91	0,20	0,11	0,09	0,17
	Std	0,55	567,81	9,19	4,72	0,09	0,12	0,08	0,17
	Min	0,42	1,48	2,29	0,00	0,01	-0,01	-0,01	-0,10
	Mak	2,64	2.351,25	37,48	17,52	0,33	0,41	0,23	0,56
Metal Eşya Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları	Ort	1,24	6,18	5,91	6,4	0,16	0,05	0,06	0,16
	Std	0,54	4,55	5,20	5,32	0,08	0,07	0,09	0,21
	Min	0,42	2,32	1,77	0,00	0,02	-0,09	-0,12	-0,16
	Mak	2,08	23,31	21,02	20,13	0,30	0,17	0,23	0,54
Orman Ürünleri ve Mobilya	Ort	1,15	10,15	4,09	3,05	0,27	0,02	0,02	0,09
	Std	0,06	1,30	1,96	0,15	0,17	0,05	0,06	0,20
	Min	1,11	9,23	2,70	2,94	0,15	-0,02	-0,03	-0,05
	Mak	1,19	11,07	5,47	3,15	0,39	0,05	0,06	0,23

**Ek 1: Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri (Enflasyon Muhasebe Uygulaması Sonrası) (Devam)**

		DOTA	DUTA	MDTA	MOTA	KYTA	UYTA	FNKO	OZTA
Oteller ve Lokantalar	Ort	0,13	0,87	0,69	0,00	0,07	0,26	0,32	0,68
	Std	0,11	0,11	0,24	0,00	0,05	0,14	0,19	0,19
	Min	0,02	0,77	0,55	0,00	0,02	0,13	0,14	0,48
	Mak	0,23	0,98	0,97	0,00	0,12	0,400	0,52	0,86
Perakende Ticaret	Ort	0,60	0,40	0,33	0,01	0,33	0,11	0,43	0,57
	Std	0,29	0,29	0,24	0,01	0,20	0,08	0,26	0,26
	Min	0,37	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,06	0,34
	Mak	1,00	0,63	0,59	0,01	0,53	0,17	0,66	0,94
Taş ve Toprağa Dayalı	Ort	0,40	0,60	0,45	0,02	0,27	0,15	0,42	0,58
	Std	0,13	0,13	0,14	0,02	0,10	0,11	0,12	0,12
	Min	0,19	0,35	0,28	0,00	0,12	0,03	0,19	0,42
	Mak	0,65	0,81	0,74	0,07	0,45	0,36	0,58	0,81
Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri	Ort	0,47	0,53	0,34	0,01	0,40	0,13	0,53	0,47
	Std	0,22	0,22	0,17	0,02	0,26	0,07	0,26	0,26
	Min	0,21	0,02	0,01	0,00	0,08	0,02	0,16	-0,20
	Mak	0,98	0,79	0,61	0,06	1,04	0,24	1,2	0,84
Toptan Ticaret	Ort	0,68	0,32	0,20	0,01	0,50	0,04	0,54	0,46
	Std	0,20	0,20	0,12	0,01	0,19	0,03	0,17	0,17
	Min	0,45	0,15	0,12	0,00	0,29	0,01	0,37	0,27
	Mak	0,85	0,55	0,37	0,02	0,69	0,08	0,73	0,63
Yayımcılık	Ort	0,49	0,52	0,16	0,01	0,37	0,16	0,52	0,48
	Std	0,54	0,54	0,15	0,01	0,19	0,08	0,28	0,28
	Min	0,10	0,13	0,05	0,00	0,23	0,10	0,32	0,28
	Mak	0,87	0,90	0,26	0,01	0,50	0,22	0,72	0,68



**Ek 1: Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri (Enflasyon Muhasebe Uygulaması Sonrası) (Devam)**

		NSTA	NSTC	SMTB	SMST	BRKO	NTK O	NTTA	NTOZ
Oteller ve Lokantalar	Ort	0,03	28,5	6,35	31,49	0,36	-2,76	-0,03	-0,08
	Std	0,03	21,21	5,67	28,7	0,14	6,85	0,10	0,19
	Min	0,01	4,22	0,06	0,00	0,28	-10,58	-0,14	-0,29
	Mak	0,07	43,43	11,06	56,19	0,52	2,20	0,04	0,05
Perakende Ticaret	Ort	1,25	59,28	18,49	3,97	-0,09	21,88	0,24	0,40
	Std	0,95	78,72	28,63	4,81	0,76	43,52	0,18	0,11
	Min	0,01	0,01	3,29	0,00	-1,20	0,06	0,11	0,29
	Mak	2,21	174,97	61,4	9,72	0,50	87,16	0,51	0,54
Taş ve Toprağa Dayalı	Ort	0,79	10,35	6,35	5,67	0,18	0,08	0,06	0,12
	Std	0,24	13,44	3,12	2,52	0,08	0,13	0,08	0,14
	Min	0,41	3,80	3,49	1,48	0,08	-0,23	-0,1	-0,12
	Mak	1,36	56,31	14,56	9,90	0,28	0,34	0,25	0,47
Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri	Ort	0,83	6,55	9,35	3,03	0,24	0,06	0,05	-0,02
	Std	0,56	3,20	9,90	2,36	0,16	0,36	0,15	0,43
	Min	0,23	1,96	1,22	0,00	0,00	-0,89	-0,32	-0,88
	Mak	2,21	13,95	37,57	8,39	0,55	0,77	0,30	0,61
Toptan Ticaret	Ort	1,82	6,77	5,97	143,48	0,24	0,07	0,08	0,18
	Std	0,8	6,52	4,47	273,09	0,26	0,10	0,18	0,32
	Min	0,74	1,08	1,51	2,06	0,03	-0,04	-0,12	-0,21
	Mak	2,63	16,01	11,52	553,07	0,62	0,18	0,31	0,50
Yayımcılık	Ort	0,99	4,00	4,91	25,17	0,06	-0,11	-0,05	-0,15
	Std	1,12	0,29	1,95	8,20	0,54	0,09	0,03	0,13
	Min	0,19	3,79	3,53	19,37	-0,33	-0,17	-0,07	-0,24
	Mak	1,78	4,20	6,29	30,97	0,44	-0,04	-0,03	-0,05

**Ek 2: Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri (Enflasyon Muhasebe Uygulaması Öncesi)**

		DOTA	DUTA	MDTA	MOTA	KYTA	UYTA	FNKO	OZTA	
Ana Sanayi	Metal	Ort	0,63	0,37	0,32	0,01	0,49	0,11	0,60	0,40
		Std	0,21	0,21	0,22	0,01	0,22	0,08	0,25	0,25
		Min	0,27	0,12	0,10	0,00	0,16	0,01	0,17	0,04
		Mak	0,88	0,73	0,71	0,03	0,87	0,26	0,96	0,83
Bilişim		Ort	0,66	0,34	0,05	0,06	0,53	0,07	0,60	0,40
		Std	0,38	0,38	0,06	0,10	0,28	0,06	0,30	0,30
		Min	0,01	0,02	0,00	0,00	0,02	0,00	0,02	0,17
		Mak	0,98	0,99	0,15	0,25	0,80	0,15	0,83	0,98
Elektrik, Gaz ve Buhar		Ort	0,23	0,77	0,64	0,01	0,24	0,45	0,69	0,31
		Std	0,09	0,09	0,15	0,01	0,10	0,13	0,10	0,10
		Min	0,17	0,67	0,52	0,00	0,15	0,35	0,58	0,25
		Mak	0,33	0,83	0,81	0,02	0,34	0,60	0,75	0,42
Gayrimenkul Faaliyetleri		Ort	0,40	0,60	0,01	0,00	0,08	0,05	0,13	0,87
		Std	0,54	0,54	0,00	0,00	0,08	0,01	0,07	0,07
		Min	0,02	0,22	0,01	0,00	0,02	0,04	0,08	0,82
		Mak	0,78	0,98	0,01	0,00	0,14	0,06	0,18	0,92
Gıda, İçecek ve Tütün		Ort	0,54	0,46	0,34	0,02	0,42	0,11	0,54	0,46
		Std	0,23	0,23	0,20	0,07	0,18	0,13	0,21	0,21
		Min	0,22	0,12	0,10	0,00	0,08	0,02	0,16	0,15
		Mak	0,88	0,78	0,73	0,30	0,70	0,49	0,85	0,84
Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basım		Ort	0,62	0,38	0,33	0,00	0,44	0,09	0,53	0,47
		Std	0,18	0,18	0,20	0,00	0,19	0,08	0,22	0,22
		Min	0,29	0,15	0,11	0,00	0,19	0,03	0,22	0,16
		Mak	0,85	0,71	0,71	0,01	0,72	0,26	0,84	0,78
Kimya İlaç Petrol Lastik ve Plastik Ürünler		Ort	0,57	0,43	0,27	0,02	0,47	0,14	0,61	0,39
		Std	0,16	0,16	0,12	0,04	0,20	0,12	0,18	0,18
		Min	0,27	0,15	0,07	0,00	0,20	0,02	0,25	0,00
		Mak	0,85	0,73	0,58	0,14	0,99	0,51	1,00	0,75
Metal Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları	Eşya	Ort	0,66	0,34	0,22	0,03	0,52	0,13	0,65	0,35
		Std	0,14	0,14	0,16	0,03	0,22	0,08	0,20	0,20
		Min	0,38	0,08	0,02	0,00	0,13	0,01	0,21	0,13
		Mak	0,92	0,62	0,61	0,09	0,83	0,30	0,87	0,79
Orman Ürünleri ve Mobilya		Ort	0,64	0,37	0,28	0,01	0,52	0,15	0,66	0,34
		Std	0,11	0,11	0,18	0,01	0,13	0,12	0,25	0,25
		Min	0,56	0,29	0,15	0,00	0,42	0,06	0,48	0,16
		Mak	0,71	0,44	0,41	0,02	0,61	0,23	0,84	0,52

**Ek 2: Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri (Enflasyon Muhasebe Uygulaması Öncesi) (Devam)**

		NSTA	NSTC	SMTB	SMST	BRKO	NTKO	NTTA	NTOZ	
Ana Sanayi	Metal	Ort	1,50	9,07	26,97	4,50	0,19	0,09	0,12	0,28
		Std	0,82	6,59	40,79	2,39	0,09	0,09	0,13	0,18
		Min	0,53	4,32	3,02	1,52	0,06	0,01	0,01	0,04
		Mak	3,15	26,28	128,57	9,68	0,31	0,29	0,42	0,51
Bilişim		Ort	1,65	4,90	4,45	12,98	0,37	34,85	0,18	0,32
		Std	1,36	3,93	3,08	17,07	0,41	85,19	0,25	0,22
		Min	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,01	0,01	0,06
		Mak	3,14	11,68	9,13	43,43	1,00	208,75	0,67	0,69
Elektrik, Gaz ve Buhar		Ort	0,64	9,12	7,25	142,05	0,20	0,05	0,03	0,04
		Std	0,16	5,71	3,22	246,04	0,16	0,17	0,12	0,33
		Min	0,45	4,27	4,37	0,00	0,09	-0,09	-0,07	-0,27
		Mak	0,75	15,41	10,72	426,16	0,38	0,23	0,17	0,39
Gayrimenkul Faaliyetleri		Ort	0,24	3,20	7,15	1,74	0,63	0,55	0,07	0,09
		Std	0,27	1,69	10,11	2,45	0,52	0,45	0,04	0,05
		Min	0,05	2,00	0,00	0,00	0,26	0,23	0,04	0,05
		Mak	0,43	4,39	14,3	3,47	1,00	0,86	0,10	0,12
Gıda, İçecek ve Tütün		Ort	0,90	7,15	4,74	3,84	0,24	0,11	0,08	0,18
		Std	0,38	3,99	2,40	2,24	0,13	0,13	0,10	0,22
		Min	0,40	3,27	1,94	0,00	0,05	-0,09	-0,06	-0,21
		Mak	1,57	17,22	11,38	7,52	0,48	0,41	0,35	0,65
Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basım		Ort	1,34	6,17	4,70	5,09	0,25	0,11	0,19	0,27
		Std	0,47	4,66	2,53	1,82	0,10	0,14	0,20	0,48
		Min	0,67	3,13	2,35	2,04	0,16	-0,17	-0,12	-0,75
		Mak	1,90	16,43	9,08	7,98	0,45	0,26	0,49	0,66
Kimya İlaç Petrol Lastik ve Plastik Ürünler		Ort	1,16	126,9	7,600	4,97	0,26	0,16	0,17	0,48
		Std	0,65	486,3	6,46	4,00	0,12	0,13	0,13	0,30
		Min	0,43	1,28	1,84	0,00	0,06	0,00	-0,01	0,04
		Mak	2,85	2.013,84	24,68	15,11	0,52	0,50	0,48	1,32
Metal Eşya Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları		Ort	1,20	5,31	4,66	5,73	0,23	0,13	0,15	0,42
		Std	0,55	3,86	4,15	4,11	0,10	0,11	0,14	0,29
		Min	0,45	1,84	1,50	1,00	0,08	0,01	0,01	0,03
		Mak	2,32	19,71	17,06	16,71	0,54	0,40	0,58	0,87
Orman Ürünleri ve Mobilya		Ort	1,21	8,55	3,38	2,68	0,29	0,10	0,12	0,35
		Std	0,04	1,00	1,29	0,09	0,11	0,07	0,08	0,01
		Min	1,18	7,84	2,46	2,61	0,21	0,05	0,06	0,34
		Mak	1,23	9,25	4,29	2,74	0,37	0,15	0,18	0,35

**Ek 2: Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri (Enflasyon Muhasebe Uygulaması Öncesi) (Devam)**

		DOTA	DUTA	MDTA	MOTA	KYTA	UYTA	FNKO	OZTA
Oteller ve Lokantalar	Ort	0,16	0,84	0,69	0,00	0,09	0,17	0,26	0,74
	Std	0,16	0,16	0,24	0,00	0,08	0,05	0,11	0,11
	Min	0,02	0,66	0,55	0,00	0,02	0,12	0,14	0,65
	Mak	0,34	0,98	0,97	0,00	0,17	0,21	0,35	0,86
Perakende Ticaret	Ort	0,66	0,34	0,29	0,01	0,40	0,12	0,52	0,48
	Std	0,25	0,25	0,21	0,01	0,27	0,08	0,34	0,34
	Min	0,43	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,06	0,11
	Mak	1,00	0,57	0,51	0,01	0,71	0,17	0,89	0,94
Taş ve Toprağa Dayalı	Ort	0,54	0,46	0,29	0,01	0,39	0,10	0,50	0,50
	Std	0,13	0,13	0,16	0,01	0,13	0,10	0,14	0,14
	Min	0,27	0,25	0,100	0,00	0,15	0,03	0,31	0,25
	Mak	0,75	0,73	0,70	0,02	0,66	0,41	0,75	0,69
Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri	Ort	0,52	0,48	0,27	0,00	0,42	0,16	0,58	0,42
	Std	0,23	0,23	0,18	0,01	0,23	0,09	0,26	0,26
	Min	0,26	0,01	0,01	0,00	0,10	0,02	0,22	-0,28
	Mak	0,99	0,74	0,62	0,03	0,91	0,37	1,28	0,78
Toptan Ticaret	Ort	0,77	0,23	0,15	0,01	0,55	0,03	0,59	0,42
	Std	0,19	0,19	0,15	0,01	0,19	0,01	0,18	0,18
	Min	0,58	0,06	0,05	0,00	0,38	0,02	0,42	0,22
	Mak	0,94	0,42	0,37	0,01	0,74	0,04	0,78	0,58
Yayımcılık	Ort	0,49	0,51	0,15	0,00	0,37	0,17	0,54	0,47
	Std	0,55	0,55	0,15	0,00	0,19	0,08	0,28	0,28
	Min	0,10	0,12	0,04	0,00	0,23	0,11	0,34	0,27
	Mak	0,88	0,90	0,25	0,00	0,50	0,23	0,73	0,66

**Ek 2: Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri (Enflasyon Muhasebe Uygulaması Öncesi) (Devam)**

		NSTA	NSTC	SMTB	SMST	BRKO	NTKO	NTTA	NTOZ
Oteller ve Lokantalar	Ort	0,03	24,82	5,28	196,76	0,40	6,02	0,09	0,14
	Std	0,02	18,55	4,72	298,93	0,13	5,15	0,08	0,12
	Min	0,02	3,76	0,05	0,00	0,33	0,08	0,00	0,01
	Mak	0,06	38,72	9,23	540,75	0,55	9,24	0,14	0,22
Perakende Ticaret	Ort	1,36	52,15	5,92	3,62	0,38	33,01	0,29	0,57
	Std	1,04	69,36	5,52	3,83	0,22	65,79	0,27	0,18
	Min	0,01	0,01	2,09	0,00	0,18	0,03	0,07	0,32
	Mak	2,28	154,1	14,01	8,27	0,66	131,7	0,68	0,73
Taş ve Toprağa Dayalı	Ort	1,01	8,18	4,92	5,04	0,24	0,18	0,18	0,34
	Std	0,23	11,43	2,55	2,43	0,08	0,12	0,12	0,23
	Min	0,52	3,39	3,01	0,00	0,15	-0,07	-0,07	-0,27
	Mak	1,4	47,56	12,07	8,01	0,42	0,40	0,40	0,61
Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri	Ort	0,83	5,72	7,47	2,61	0,30	0,03	0,12	0,42
	Std	0,53	2,70	7,65	2,01	0,12	0,69	0,18	0,37
	Min	0,17	1,67	0,98	0,00	0,12	-2,22	-0,38	-0,14
	Mak	1,98	12,01	28,82	6,47	0,58	0,46	0,37	1,35
Toptan Ticaret	Ort	1,81	5,86	4,96	125,47	0,25	0,12	0,18	0,47
	Std	0,76	5,74	4,17	238,77	0,26	0,10	0,14	0,29
	Min	0,68	0,93	0,56	1,83	0,02	0,03	0,07	0,11
	Mak	2,26	14,04	10,11	483,59	0,62	0,23	0,38	0,73
Yayımcılık	Ort	0,88	3,55	4,20	21,38	0,09	0,15	0,07	0,19
	Std	1,00	0,19	1,84	5,78	0,54	0,13	0,04	0,18
	Min	0,17	3,41	2,90	17,29	-0,29	0,05	0,04	0,06
	Mak	1,59	3,68	5,50	25,46	0,47	0,24	0,09	0,32