



ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONFERANSI
5-6 TEMMUZ 2021



ÇANAKKALE ONSEKİZ MART UNIVERSITY
INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONFERENCE
JULY 5-6 2021

“World Economic, Social, Political and Technological Developments and their Impacts”



KONFERANS TAM METİNLERİ ELEKTRONİK KİTABI

CONFERENCE PROCEEDINGS E-BOOK

**T.C. ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONFERANSI**

“Dünyada Ekonomik Sosyal, Siyasi ve Teknolojik Gelişmelerin Etkileri”

KONFERANS BİLDİRİ TAM METİNLERİ E-KİTABI

**5-6 TEMMUZ 2021
ÇANAKKALE-TÜRKİYE**

DÜZENLEYEN

**T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
BİGA İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**

ISBN: 978-605-4222-87-2

2021

**T.C. ÇANAKKALE ONSEKİZ MART UNIVERSITY
INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONFERENCE**

**“World Economic, Social, Political and Technological Developments and
Their Impacts”**

CONFERENCE PROCEEDINGS’ E-BOOK

JULY 5-6, 2021

ÇANAKKALE, TURKEY

ORGANIZED BY

**T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
BİGA İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**

ISBN: 978-605-4222-87-2

Önsöz

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı 5-6 Temmuz 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak iki platform üzerinden düzenlenmiştir. Konferans dünyanın farklı bölgelerinden önemli konuşmacıların iki gün boyunca açılış sunumları ile başlamış, ardından katılımcı akademisyenlerin sunumları ile devam etmiştir. Katılımcı sayısının fazlalığı ve oturumlarda görülen yoğunluk Konferansın önemine işaret etmektedir.

Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı kapsamında düzenlenen bilimsel faaliyetler ile dünyanın farklı bölgelerinden akademisyenlerin bir araya getirilmesi, bilimsel çalışmaların paylaşıldığı, tartışmaların gerçekleştirildiği ve karşılıklı fikir alışverişi çerçevesinde yeni fikirlerin üretildiği bir ortamın oluşturulması anlamlıdır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi olarak her zaman bilimsel faaliyetler içerisinde olmayı arzuluyor ve Konferansın düzenlenmesinde etkin rol aldığımız için büyük onur duyuyoruz.

Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı'nın Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF tarafından gerçekleştirilmesinde emeği geçen Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü, Prof. Dr. Sedat MURAT'a, Kongre Organizasyon Kurulu adına dönem başkanı Prof. Dr. Yusuf YİĞİT'e, kongrede görev alan tüm akademisyenlere ve idari personele tüm katılımcılar adına teşekkür ediyorum. Ayrıca katkılarından dolayı organizasyon komitesi üyelerine de şükranlarımı sunuyorum.

Prof. Dr. Ercan SARIDOĞAN

Dekan

Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Preface

Çanakkale Onsekiz Mart University International Social Sciences Conference was held online on two platforms between 5-6 July 2021. The conference started with the opening presentations of key-note speakers from different parts of the world for two days, and then continued with the presentations of the participating academicians. The high number of participants and the intensity of the sessions indicate the importance of the Conference.

It is meaningful to bring together academicians from different parts of the world with the scientific activities organized within the scope of the International Social Sciences Conference, to create an environment where scientific studies are shared, discussions are held and new ideas are produced within the framework of mutual exchange of ideas. As Çanakkale Onsekiz Mart University Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences, we always desire to be involved in scientific activities and we are honored to have an active role in the organization of the Conference.

On behalf of the Conference Executive Board, we would like to thank Prof. Dr. Sedat MURAT, Çanakkale Onsekiz Mart University Rector, who contributed to the organization of the International Social Sciences Conference, all academics and administrative staff who took part in the conference and Chairman of the Organization Committee Prof. Dr. Yusuf Yiğit. I would also like to express my gratitude to the members of the organizing committee for their contributions.

Prof. Dr. Ercan SARIDOĞAN

Dean

Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences

ONUR KURULU/HONORARY BOARD

Prof.Dr. Sedat MURAT	Rector	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof.Dr. Bünyamin BACAĞ	Vice-Chancellor	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof.Dr. Suat UĞUR	Vice-Chancellor	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof.Dr. Süha ÖZDEN	Vice-Chancellor	Canakkale Onsekiz Mart University

KONGRE DÖNEM BAŞKANI/CHAIR OF THE CONFERENCE

Prof.Dr. Ercan SARIDOĞAN	Dean of Biga Faculty of Economic and Administrative Sciences	Canakkale Onsekiz Mart University
--------------------------	--	-----------------------------------

ORGANİZASYON KURULU/ORGANIZATION COMMITTEE

Organizing Committee

Prof. Dr. Bünyamin BACAĞ	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Hikmet YAVAŞ	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Meliha ENER	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof.Dr. Nazan YELKİKALAN	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Selçuk İPEK	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Soner KARAGÜL	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof.Dr. Yusuf YİĞİT	Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr. Cüneyt KILIÇ	Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr. Serdar KURT	Canakkale Onsekiz Mart University

Executive Board

Prof.Dr. Yusuf YİĞİT	Chairman	Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr. Cüneyt KILIÇ		Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr. Burcu KILINÇ SAVRUL		Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr.Erdal AYDIN		Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr. Filiz ÇOBAN ORAN		Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr. Özgür TOPKAYA	Vice Chairman	Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr.Mesut SAVRUL		Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr. Mustafa KARA		Canakkale Onsekiz Mart University
Dr.Öğr.Üyesi Hasan AZAZİ		Canakkale Onsekiz Mart University
Dr.Öğr.Üyesi Serkan ÖDEMİR		Canakkale Onsekiz Mart University
Dr.Öğr.Üyesi Serkan IŞIK		Canakkale Onsekiz Mart University
Arş.Gör. Murat Çağrı TUNA		Canakkale Onsekiz Mart University
Arş.Gör. Rıdvan ENGİN		Canakkale Onsekiz Mart University
Arş.Gör. Nazife Zeynep ÇAKIR		Canakkale Onsekiz Mart University
Arş.Gör. Mehdi Can ÖZKIR	Vice Chairman	Canakkale Onsekiz Mart University
Arş.Gör. Borahan GÜNVER		Canakkale Onsekiz Mart University
Arş.Gör. Bedirhan KALE		Canakkale Onsekiz Mart University

TAM METİNLER / FULL TEXTS

İÇİNDEKİLER

	YAZAR ADI/AUTHORS	ÇALIŞMANIN BAŞLIĞI/TITLE	S.N. P.N.
1	Ahmet Şahbaz	KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE KARŞILAŞILAN İNOVASYON ENGELLERİ: ÇANAKKALE İLİNDE KOBİ'LER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	4
2	Ali Can Yılmaz	PAZARLAMA ALANINDA OYUNLAŞTIRMA KAVRAMINA YÖNELİK MAKALELERE DAİR BİR LİTERATÜR TARAMASI	17
3	Arzu KÜÇÜKOSMAN	TÜRK TELEVİZYON REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET	24
4	Arzu YILDIRIM	TÜRKİYE'DE COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL HİZMET UYGULAMALARI	44
5	Atilla YILDIRIMALP	COVID 19 KRİZİ BAĞLAMINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ GELECEĞİ	51
6	Çağrı KORKMAZGÖZ, Serkan ŞAHİN, İlhan EGE	BITCOIN İLE KIYMETLİ MADENLER ARASINDAKİ İLİŞKİ: ARDL VE TODA-YAMAMOTO ANALİZLERİ	61
7	Derya AYDIN, Erkan BİL	MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA: KAVRAMSAL BİR İNCELEME	70
8	Derya ÇAKMAK KARAPINAR	ÇOCUKLARLA İLETİŞİMDE OYUN VE OYUNCAK REKLAMLARI	83
9	Engin MERİÇ	KOBİ'LERDE YATIRIM SÜRESİ UZUNLUĞUNUN MALİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ	95
10	Erdal GÜLER, Ahmet MUTLU	GELENEKSEL BİLGİ VE FİKRİ MÜLKİYET ÇIKMAZINDA BİYOKORSANLIK SORUNU	103
11	Esra KILCI	KIRILGAN BEŞLİ İÇİN KREDİ-GSYİH AÇIĞI GÖSTERGESİNE İLİŞKİN BİR ANALİZ	112
12	Evren İPEK	KADIN İSTİHDAMININ BELİRLEYİCİLERİNE İLİŞKİN BİR ANALİZ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ	119
13	Fatma YEŞİLKAYA	YÜKSEK TEKNOLOJİ İTHALATININ İSTİHDAMA ETKİSİ: BİR PANEL VERİ ANALİZİ	130
14	Furkan Fahri ALTINTAŞ	KÜRESEL BİLGİ ENDEKSİ BİLEŞENLERİNİN İLİŞKİSEL ANALİZİ: YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE BİR UYGULAMA	140

15	Gökçe TEKİN TURHAN	TÜRKİYE'DE MALİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BELİRLENMESİ: ÇOKLU YAPISAL KIRILMALI EŞBÜTÜNLEŞME ANALİZİ	150
16	Gökhan Ömer KARLIDAĞ	YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ İÇ DENETİM ÇALIŞMALARINA ETKİSİ: TÜRK ENERJİ SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	160
17	Gürkan KALKAN	AKDENİZ BÖLGESİ MUTFAKLARINDA ZEYTİNYAĞ KULLANIMI	170
18	Gürol BALOĞLU	YAKIN TARİHTE GAZETELERE YANSIYAN MUHASEBE TABANLI SUİSTİMAL HABERLERİNİN VAKA ETÜDÜ	176
19	İsmail Cem AY	COVID-19'UN OECD ÜLKELERİ SANAYİ ÜRETİMİNE ETKİSİNİN ANALİZİ	185
20	Kaan Ramazan ÇAKALI	İÇ DENETİM, İÇ KONTROL, RİSK YÖNETİMİ: İÇ SİSTEMLERE İLİŞKİN SON ON YILDA YAZILAN TEZLERİN ANALİZİ (2011-2020)	201
21	Leyla AĞAÇÇI KİTİROĞLU	ŞEHİR PAZARLAMASI PERSPEKTİFİNDEN TURİZM VE PAZAR POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: TOSYA ÖRNEĞİ	210
22	Lina KARABETYAN	ÇALIŞANLARDA SOSYAL ZEKANIN SOSYAL SERMAYEYE ETKİSİNDE POLİTİK BECERİNİN ARACILIK ROLÜ	221
23	Merve GERÇEK, Dilek YILMAZ	ÖRGÜTSEL ADAPTE OLABİLİRLİK ÖZELLİĞİNİN YİNE/YENİLENME (RESILIENCE) ÖZELLİĞİNDEN AYRIŞTIRILMASINA YÖNELİK VAKA İNCELEMELERİ: KRİZLERDE ADAPTASYON HER ZAMAN İYİ MİDİR?	231
24	Merve Suna ÖZEL ÖZCAN	ULUSLARARASI ENERJİ GÜZERGAH VE GÜVENLİĞİ BAĞLAMINDA KARADENİZ'İN ÖNEMİ	240
25	Mihalıs KUYUCU	KÜRESEL REKABETTE TÜRKİYE'NİN DİJİTAL TELEVİZYON PLATFORMLARI: EXXEN ÖRNEĞİNE YÖNELİK BİR SWOT ANALİZİ	247

26	Nurcihan BAHTİYAR, Mehmet MEDER	ALGORİTMALARLA ŞEKİLLENEN TOPLUM: TEMEL SORUNSALLAR VE TOPLUMA ETKİSİ	258
27	Sami KALAYCI	COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE YAŞLI BİREYLER VE SORUNLARI: SOSYAL HİZMET AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME	268
28	Sedef ERKMEN	PANDEMİNİN BİYOPOLİTİKASINDA KADINA YÖNELİK ŞİDDET	274
29	Senem ERGAN	DİJİTAL TÜKETİCİ HAREKETİ: SLAKTİVİZM	282
30	Şule DARICAN	YETENEK YÖNETİMİNİN ÇALIŞAN PERFORMANSINA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ZEKÂNIN ARACILIK ROLÜ: EĞİTİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ	291
31	Taner ERCAN	OSMANLI İMPARATORLUĞUNDA KAMU GELİRLERİ KAPSAMINDA TANZİMAT ÖNCESİ VE SONRASI ÖRFİ VERGİLERİN İNCELENMESİ	300
32	Umutcan MEMO, İnci PARLAKTUNA	KRİPTO PARA DÜZENLEMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	308
33	Yonca GÜROL, Seyit EROĞLU	THE INFLUENCE OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ON ORGANIZATIONAL LEARNING IN TURKEY	319
34	Gamze SART	ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE DUYGUSAL ZEKANIN GİRİŞİMCİLİĞE ETKİSİNDE İNOVASYONUN ARACI ROLÜ THE MEDIATING ROLE OF INNOVATION IN THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON ENTREPRENEURSHIP IN UNIVERSITY STUDENTS	327
35	Gülay EKREN, Aykut Hamit TURAN	TÜRKİYE'DE ERP ARAŞTIRMALARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ	339

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE KARŞILAŞILAN İNOVASYON ENGELLERİ: ÇANAKKALE İLİNDE KOBİ'LER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet ŞAHBAZ*

Özet

Bu çalışmada KOBİ'lerin inovasyona yönelik tutumları ve inovasyon engelleri Çanakkale kent örneğinden hareketle irdelenmeye çalışılmıştır. İşletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak ve bunu koruyabilmek için ürün, süreç, pazarlama, organizasyon gibi inovasyon türlerini sürekli geliştirme ve yenileme ihtiyacı içindedirler. Bu nedenle işletmeler inovasyon çalışmalarında içsel ve dışsal olarak inovasyon engelleri ile karşılaşır. Dolayısıyla inovasyon çalışmalarında, engellerin iyice analiz edilmesi önem taşımaktadır.

Çanakkale ili ve çevresinde faaliyet gösteren 132 KOBİ'nin sahipleri ve çeşitli kademelerdeki yöneticilerinin görüşleri anket uygulaması yöntemiyle alınmış ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda KOBİ'lerin inovasyon uygulamalarında hem işletme içi hem de işletme dışı engellerle karşılaştıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *KOBİ, İnovasyon Tutumları, İnovasyon Engelleri*

Abstract

In this study, SMEs' attitudes towards innovation and innovation barriers have been tried to be examined based on the Çanakkale city example. Businesses are in need of continuous development and renewal of innovation types such as product, process, marketing, organization in order to provide and maintain a sustainable competitive advantage. For this reason, enterprises face with innovation barriers internally and externally in their innovation studies. Therefore, in innovation studies, it is important to analyze the obstacles thoroughly.

The opinions of the owners and managers at various levels of 132 SMEs operating in the province of Çanakkale and its surroundings were taken and analyzed using a survey method. As a result of the analysis, it was determined that SMEs face both internal and external obstacles in innovation practices.

Keywords: *Small and Medium Sized Firms, İnovation Attitudes, İnovation Barriers.*

1.GİRİŞ

KOBİ'ler genellikle ekonomik büyümenin ana üreticileri olarak anılır. Giderek daha fazla bilgi odaklı bir dünyada, başarıları ve hayatta kalmaları, yeni teknolojilerin, ürünlerin/hizmetlerin, üretim süreçlerinin, özümleme kapasitesinin ve organizasyonel yapıların keşfi, denenmesi ve geliştirilmesine katılma yeteneklerine bağlıdır. Genellikle yenilikçilik olarak adlandırılan bu yetenekler organizasyonların somutlaşmış inovasyon potansiyelini inovasyon sürecinin çıktılarıyla ilişkilendiren stratejik kaynaklar olarak kabul edilir (Dabic, 2021:684).

İnovasyon, KOBİ'lerin var olan işlerdeki farklı operasyonel bölgelerdeki iyileştirmeler ve yeni riskli yatırımlar yoluyla yakından ilişkilendirilmektedir. Freel, KOBİ'lerin gelişimi ve inovasyon kapasitesi arasında pozitif ilişki bulmuştur. Diğer taraftan Battisti kırsal kesimdeki KOBİ'lere yönelik çalışmalar yapmıştır. KOBİ'ler için tüketicilere, tedarikçilere, araştırma enstitülerine ve üniversitelere uzaklıklarına atfettiği bir inovasyon boşluğundan bahsetmektedir. Kırsal kesim

* Dr. Öğr. Üyesi, ÇOMU Biga MYO, asahbaz@comu.edu.tr, ORCID:0000-0001-7647-6193

*Bu bildiri Ahmet Şahbaz tarafından Prof.Dr.Mustafa Tanyeri danışmanlığında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 19.10.2017 tarihinde kabul edilen, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İnovasyona Yönelik Tutumlar ve İnovasyon Engelleri: Çanakkale İlinde Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinin literatür ve analiz kısımlarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

temelli işletmelerin inovasyonla ilgili insan ve bilgi sermayesi, alt yapı ve finansal kaynaklar yönünden eksik olduğunu belirtmiştir. Siemens, kırsal kesimdeki KOBİ'lerin pazar büyüklüğü, işgücüne erişim, şehir merkezlerine yakınlık ve zayıf alt yapı anlamında zorluklarla karşılaştığını açıklamıştır. Ayrıca kırsal kesimdeki KOBİ'lerin, engellerin üstesinden gelmek için kendilerine, ailelerine, işletmelere ve topluluklara güvendiğini bulmuştur. Mcadam, kırsal KOBİ'lerin düşük inovasyon çıktılarını kültür temelli engellere kadar takip etmiştir. Özellikle eylemsizliği cesaretlendiren köklü geleneksel yönetim uygulamalarına sahip yönetici ve işletme sahipleri için geçerlidir. Kırsal kesimdeki KOBİ'lerin inovasyon boşluğuna karşılık olarak Buhalis ve Main kırsal KOBİ'ler ve üniversiteler, küme ağlar ve endüstri kuruluşları arasında geliştirilmiş işbirliğini önermiştir. Siemens, KOBİ'lerin gelişimini artırmak için hükümetleri kırsal kesimdeki ekonomik gelişmeyi destekleyecek programlar sağlamaya çağırmıştır. Cooke, inovasyon politikalarının bölgeselleştirilmesini önermiştir. Segarra Blasko, inovasyon politikalarının bölgenin kaynakları ve karakterine göre uygulanmasını belirtmiştir. Mcadam, inovasyon politikalarını bölgeselleştirmenin ulusal inovasyon politikalarıyla elde edilmeyecek olan bölgesel müdahalelere olanak sağlayacağını belirlemiştir. Bunun ötesinde bölgesel ve kırsal problemleri bölgesel seviyede yönetmek ulusal politikalarından daha etkilidir. İnovasyon politikalarını bölgeselleştirmek, inovasyonun genel engellerini bölgeye göre belirlemeyi gerektirir. Bu, her bölgeye özgü engellere dikkat çekerken, çözümleri uygulamakla sorumlu bölgesel gelişim ajanslarının öğrenme eğrilerini kısaltacaktır (Kotey ve Sorensen, 2014: 408-410).

KOBİ'ler iş modellerinde ve inovasyonlarında belirli zorluklarla karşı karşıyadır. İlk olarak, iç kaynakları yeniden yapılandırmak için çeşitli kısıtlamalardan (örneğin, Ar-Ge ve kaynak kilitlenmeleri için insan ve finansal kaynak eksikliği) muzdariptirler ve bu da değer yaratmanın önünde bir iç engel yaratır. KOBİ'ler, dış paydaşların belirlenmesi ve işbirliği yoluyla dış kaynakları kullanarak iç kaynak ve yeterlilik eksikliğini telafi edebilir. Diğer taraftan, KOBİ'ler, düz hiyerarşiler, daha yüksek risk alma eğilimi ve daha hızlı ve daha girişimci karar verme gibi özellikler nedeniyle dış kaynakları kullanmaktan daha büyük işletmelere göre daha iyi karşılaştırmalı avantajlar elde edebilmelerine rağmen, bu kaynakları kullanma yeteneklerinin yaratılmasına yatırım yapmazlar ve bu da sırayla değer önermelerini yenilemelerini engeller. Son olarak, KOBİ'lerin küçüklüğü, ölçek ekonomisi eksikliğine ve tedarikçiler ve müşterilerle düşük gücüne yol açmakta, bu da onların değer yakalama yeteneklerini etkilemektedir (Heider vd,2021: 636).

2.KOBİ'LERDE İNOVASYON ENGELLERİ

KOBİ'lerin inovasyon engelleriyle ilgili zengin bir araştırma literatürü söz konusudur. Tablo 1 de KOBİ'lerde inovasyon engelleri araştırmaları belirtilmektedir: (Walicka, 2014: 74-75).

Tablo 1: KOBİ'lerde İnovasyon Engelleri Araştırmaları

YAZAR	İNOVASYON ENGELLERİ ÖRNEKLERİ	TÜRÜ
Piatier (1984)	Avrupa ülkelerinde inovasyonun önemli engellerinden hükümet desteği eksikliği	Hükümet desteği
Hadjimanolis (1999a)	1.Zaman eksikliği 2.Ar-Ge aktivitelerinin yetersizliği 3.Şirket içi dizayn 4.Yetersiz finansal kaynaklar	Ar-Ge, zamansınıri, finans.
Hadjimanolis (1999b)	1.İnovasyonun kopyalanma kolaylığı 2.Hükümet demokrasisi 3.Hükümet desteği eksikliği 4.Kalifiye insan kaynakları politikası yetersizliği 5.Banka kredisi/borcu	İnsan kaynakları, hükümetdesteği, zaman sınırı
Comtense, Hodgkinson ve Krug (2002)	1.Riskten kaçma 2.Toplumsal kayıtsızlık 3.Yüksek değerli inovasyonun tanınmaması 4.Taşralılık 5.Kapalı ağlar 6.Eğitimde inovasyon için çerçeve aletlerin yetersizliği	Finansaleriesim, yasalengeller, hükümetdesteği, insan kaynakları, inovasyon

T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, 5-6 Temmuz 2021
Canakkale Onsekiz Mart University,
International Social Sciences Conference, 5-6 July 2021

	7.Sınırlı insan sermayesi 8.Fonksiyonel modellerin eksikliği 9.Girişimci kafa yapısı eksikliği 10.Finansmana erişim zayıflığı 11.Yasal engeller 12.Etkisiz politik vizyon ve gelişimi 13. Altyapı ve entelektüel sermaye ve az kullanımı 14.Aşırı inovasyon kısıtlamaları.	kısıtlamaları ve algi.
Galia &Legros (2004)	1. inovasyonun yüksek maliyeti 2.Destekleme için uygun kaynakların var olmaması 3.Şirketlerdeki değişime karşı olan direnç 4. Ekonomik riske atfedilen aşırı ilgi 5.Kaliteli personel eksikliği 6.Teknoloji üstüne yetersiz bilgi 7.Pazarla ilgili düşük bilgi 8.Kanun, yönetmelik ve standartların seviyesi 9.Yeni ürünlere karşı tüketicinin bağlılık eksikliği	Finansal erişim, inovasyon maliyeti, zamansınırı, yasal düzenlemeler.
Iammarino (2006)	1.Fon kaynaklarının yetersizliği 2.Aşırı finansal risk 3. İnovasyon maliyet boyutu 4.Kalifiye insan kaynağı olmayışı 5. Pazarla ilgili az bilgi 6.Teknolojiyle ilgili kıt/nadir bilgi 7.Katı yönetmelikler	Finansal erişim, insan kaynakları, finansal risk
Tiwari& Burse (2007)	1.Düşük bütçe 2.Yeterli insan kaynağı toplama zorluğu 3.Bürokrasi 4.Şirketler arası zayıf işbirliği	Zaman sınırı, işbirliği, insan kaynakları.
Alinaitive et al.(2007)	1.Yerli Pazar boyutu 2.Güvenlik seviyesi 3.Hükümet müdahalesi 4.Yeni ürün ve hizmetlerin vergilendirilmesi 5.Uluslararası pazarlara erişim 6. Çalışan hareketliliğin cesaret kırıcı politikaları	Vergi ödemeleri, zaman sınırı
Mussi &Spuldaro (2008)	1.İnsan kaynaklarının aşırı uzmanlaşmasına bağlı risk 2.Üretim süreçlerinin veya hizmetlerinin uygulayıcıları tarafından süper artırılması/geliştirilmesi 3.Finansal ve insan kaynaklarının paylaşılmasındaki sınırlılıklar 4.Pazar erişim kısıtlamaları.	İnsan kaynakları, Pazar erişimi
Demirbaş (2010)	1.Teknoloji ve Ar-Ge aktivitelerini destekleyecek hükümet politikaları eksikliği 2.Yatırım aşamasında ekonominin olumsuz etkisi	Hükümet desteği,

	3.İnovasyonun yüksek maliyeti 4.Finansman için uygun araçların eksikliği 5.Kalifiye personel eksikliği.	finansmana erişim
Kamalian et al (2011)	1.Aşırı ekonomik risk 2.Ekonomik kaynakların yetersizliği 3.Fonların olmaması 4.İnovasyonla ilişkilendirilen yüksek maliyetler.	Finansmana erişim
Necadova & Scholova (2011)	1.Yüksek maliyet 2.Uzman eksikliği 3.Yatırımın geri dönüşümünün çok uzun olması 4.Ekipman teknolojisi 5.Standartlar ve yönetmelikler 6.Sermaye eksikliği 7.Tüketici tepkilerinin eksikliği 8.Değişime direnç 9.Risk korkusu 10.Pazarın göz ardı edilmesi 11. İşlemenin alt yapısı.	Kanunlar, finansmana erişim, ekipman, insan kaynakları, pazar
Bozkurt & Kalkan (2014)	1.İş deneyimi eksikliği 2.Çalışanların inovasyon için eğitilmesi eksikliği 3.Departmanların iletişim eksikliği 4.Pazarın dengesizliği ve krizler 5.Hükümet desteğindeki aşırı bürokrasi 6.Enstitülerin destek olma zorluğu	Zaman sınırı, hükümet desteği, krizler.

Kaynak: Walicka, 2014: 74-75.

İnovasyon için birkaç farklı yaklaşımdan biri ana engeller üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yenilikler genellikle işletmelerin üst düzey yöneticileri tarafından algılanır. Bu yaklaşım bazen inovasyonu motive eden faktörleri içerecek şekilde genişletilir. Engeller hakkında araştırma kolu başlangıçta doğaları, kökleri ve önemi hakkında bilgi edinilmelidir. Daha sonra inovasyon sürecindeki etki noktalarını belirlemeye ve etkilerini ya da sonuçlarını ölçmeye çalışır. Etkilerin ölçülmesi gerçekten işin zor kısmıdır. Engeller çeşitli şekilde sınıflandırılabilir, olağan bir işletme dışından dışı ya da içe veya içsel olanlar arasında ayrım yapar. Dış, arz talep ve çevreyle daha da alt bölümlere ayrılabilir. Arz engelleri, teknolojik bilgi, hammadde ve finans elde etme zorluklarını içerir. Talep engelleri, müşteri ihtiyaçları, inovasyon riski algısı ve yerli veya yabancı pazar sınıflamaları ile ilgilidir (Hadjimanolis, 1999: 562).

2.1. KOBİ'lerde İnovasyonu Engelleyen İçsel Faktörler

KOBİ'lerin inovasyon yapmasını engelleyen içsel faktörleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Kılıç, 2011: 144). **İnovasyona Yönelik Ayrılan Bütçenin Yetersiz Olması:** İşletmeler kuruluşlarında ve varlıklarını devam ettiren finansal kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla inovasyon için ayrılan bütçenin yeterli düzeyde olmaması işletmenin sermaye boyutunda inovasyona bütçe ayıramaması anlamını taşımaktadır.

Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Yetersiz Kalması: Ar-Ge ile inovasyon ülke ekonomisinin rekabet edilebilirliği, karlılığı ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir. KOBİ'lerin var olan kapasitelerini kullanmalarıyla ilgili olarak Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerine ağırlık vermeleri hayati önem taşımaktadır. KOBİ'lerin Ar-Ge faaliyetlerine daha fazla kaynak araması gerekir. Ar-Ge çalışmaları sayesinde ortaya çıkacak olan katma değeri yüksek teknolojik ürünler dış piyasalarda KOBİ'lerin hâkimiyetini arttıracaktır (Türkoğlu ve Çelikkaya, 2011: 58-59).

Diğer taraftan, KOBİ'lerde inovasyonda kurum içi araştırma ve geliştirmenin (Ar-Ge) oynadığı rol devam eden bir tartışma konusudur. Küçük işletmelerin, büyük firmalara kıyasla Ar-Ge'de sistematik dezavantajlarla karşı karşıya kaldıkları iddia edilebilir, bu da küçük işletmelerin yenilikçi potansiyellerini gerçekleştirmelerini engelleyebilmektedir. Bununla birlikte, Ar-Ge'nin çok önemli bir inovasyon kaynağı olduğu varsayımı, birçok KOBİ'nin düşük veya hiç Ar-Ge

faaliyeti olmamasına rağmen inovasyonda başarılı olması gerçeğiyle sorgulanmaktadır. Ar-Ge yoğun olmayan KOBİ'ler, hızla değişen piyasa koşullarına, verimli ve resmi olmayan iç iletişim ağlarına veya özelleştirme kapasitelerine yanıt vermede artan esneklikten yararlanabilir (Petrik ve Thoma, 2021: 2)

Çalışanların Eğitiminin ve İş Tecrübesinin Yetersizliği: Organizasyonda yüksek performans elde etmek için çalışanların eğitimi önemlidir. Çalışanlarda inovasyona yönelik yeterli eğitim ve bilginin olmaması yetersizlik olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer tarafta inovasyon için tecrübeli personelin bulunmaması üzerinde durulmaktadır.

İş Yerinde Çalışanların İnovasyona Olan Tepkisi: Çalışanların inovasyona karşı olumsuz tutumları olabilir. Bunun sebebi çalışanların yeterli öngörüye sahip olmamasından kaynaklanabilir. Ayrıca çalışanların yönetim tarafından yeterli şekilde bilgilendirilmemesi de olumsuz tutumlara neden olabilir. Çalışanlar mevcut sistemi devam ettirme isteğindedir ve inovasyona karşı direnç göstermektedir.

Haberleşme Mekanizması: İşletme içi ve dışı inovasyon uygulamalarında bilginin paylaşılması gereği üzerinde durulmaktadır (Türkoğlu ve Çelikkaya, 2011: 58-59). Bilgi, inovasyonun ve bir işletme için rekabet avantajı yaratmanın ana kaynaklarından biridir. Fırsatlardan yararlanmak ve bilgiden yararlanmak için işletme, bilgiyi elde etmek ve kullanmak için uygun süreçleri uygulamalı ve nihayetinde bu yeni bilgiyi işte mevcut olan bilgi ve kaynaklara entegre etmelidir. İşletmeyi yeni dış bilgilere maruz bırakmak yeniliği teşvik etmek için yeterli değildir. Bilgi bir hammadedir ve onu içselleştirmek ve etkin bir şekilde kullanmak için bir işletme, yeni bilginin mevcut bilgiyle bütünleştirilmesini sağlayacak uygun yapılandırılmış süreçler geliştirmelidir (Harel vd,2020: 6).

Önce Gerçekleştirilen İnovasyon Çalışmalarıyla İlgili Olarak İnovasyona İhtiyaç Duyulmaması: Örgüt daha önce yaptığı inovasyon çalışmalarında başarısız olabilir. Bu başarısızlık gerek içsel gerekse dışsal nedenlerden kaynaklanabilir. Bazı durumlarda organizasyon kısmi anlamda başarılı olmuş olabilir ama arzu ettiği sonuçlara ulaşamamıştır. İşte bu durumda organizasyon tekrar inovasyon yapmaya gerek duymayabilir (Türkoğlu ve Çelikkaya,2011: 58-59).

İnovasyona Gerek Duymamak: İşletmelerin inovasyona ihtiyacının olmayabilir. İşletme teknoloji, pazar ve rekabet gibi koşullarda rakiplerine göre daha iyi bir durumda olabilir.

İnovasyona Yeterli Zaman Ayıramamak: İşletmelerin var olan faaliyetleri dışında inovasyon çalışmalarına yeterli zaman ayıramaması ifade edilmektedir.

İnovasyonun Maliyet Açısından Yüksek Risk İçermesi: İnovasyon faaliyetleri işletmeler açısından risk içermektedir. Bu riskleri, gerek çalışanların inovasyona uyumu gerekse inovasyonun pazara uyumu oluşturmaktadır. Finansal açıdan oluşan maliyetler en önemlisidir.

İnovasyon İçin Harcanan Sürenin Çok Uzun Olması: İnovasyon faaliyetlerinde organizasyonlar için belli bir zamana ihtiyaç duymaktadır. İnovasyon bir anda ortaya çıkmış olsa bile kısa bir sürede gerçekleşmemektedir.

İnovasyona Pazarlayamamak: İşletmelerin inovasyon faaliyetleri sonucunda pazarda ürünün tutundurulamaması ve satılamaması olarak belirtmek mümkündür. (Kılıç, 2011: 145-146). İşletmelerde farklılık yaratan inovasyonlar pazarlama performansını artırmaktadır. Rakiplerin ürünlerine göre farklılık yaratan ve pazarda öne çıkmayı sağlayacak inovasyonlar, müşteriler açısından değeri ifade etmektedir. Böylece müşteri memnuniyeti sağlanabilecek ve pazar payı artırılacaktır. Süreç inovasyonlarının diğer inovasyon türleriyle mukayesesinde, pazarlama performansı üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Pazar yönlü olma inovasyonların performansını artırmaktadır (Yavuz, 2010: 153-154).

Pazar Bilgisinin Eksikliği: Yeni ürün veya hizmetin geliştirilmesinde organizasyonun dış etkenler ile olan ilişkiyi nasıl algıladığı ve yorumladığı önem taşımaktadır. Belirtilen ilişkilerin en önemlisi pazar bilgisidir. Organizasyon pazarın mevcut durumu ve beklentilerini iyi sentez edememişse bu durumda inovasyon amacına ulaşamayacaktır (Kılıç, 2011: 145).

Organizasyon Yapısının Uygun Olmaması: Yönetimsel anlamda organizasyon yapılarının inovasyon faaliyetlerine uygun olmamasını durumu belirtilmektedir. İşletmeler iyi işlemeyen organizasyon yapısına sahipse ve yeni gelişmeleri izlemeyen bir yönetim kadrosu iş başında ise, yetki ve sorumluluklarının dağılımında belirsizlikler varsa inovasyon çalışmalarında da sorunlar yaşayacaktır.

Sistemik Bir Yönetim Sürecinin Eksikliği: İnovasyon sürecinin aşamalarında uyum, koordinasyon, bilgi akışı önem taşımaktadır. Belirtilen hususların eksiklikleri inovasyon uygulanmasını engellemektedir. İnovasyon için gerekli uyum ve organizasyon şartlarının oluşmaması durumu ifade edilmektedir.

Kısa Dönemli Odaklanma: İşletmenin bu bağlamda kar anlayışının kısa süreli faaliyetlerle devam ettirmek suretiyle varlığını sürdürme anlayışıdır. İşletmelerin kısa dönemli odaklanmaları uzun dönem için inovasyon stratejileri olmazsa sorunlar yaşamasına neden olacaktır. Bu durumda yeni ürün ve süreçler, yeni pazarlama teknikleri ve organizasyonel inovasyon faaliyetlerinin gerçekleşmesi zor olacaktır (Kılıç, 2011: 145-146).

2.2. KOBİ'lerde İnovasyonu Engelleyen Dışsal Faktörler

Dışsal inovasyon engelleri, çevrenin oluşturduğu engellerdir. Organizasyonlar kendi yapılarıyla ilgili içsel engelleri aşsalar bile dışsal inovasyon engelleriyle karşılaşmaları söz konusudur.

Müşterilerden Gelen Olumsuz Tepki: Yeni ürün veya hizmete ya da pazarlama şekline müşterinin tepkisinin hesap edilememesi sorunun özünü oluşturmaktadır. Müşteriler yeni ürünlere ilgi göstermeyebilir ya da mevcut ürünü benimseyebilir. Yine inovasyona yönelik talep eksikliği söz konusu olabilir. Bu durum organizasyonun mevcut pazar payını ve müşteri yelpazesini olumsuz etkileyebilir. Bunu engellemek amacıyla inovasyon stratejilerinde müşterilerin istek ve beklentileri dikkate alınmalıdır. İnovasyon faaliyetlerinde müşteriyle beraber hareket etmek önemlidir.

Araştırma Enstitülerine Girişin Engelleri: KOBİ'lerin inovasyon çalışmalarında, onlara destek veren KOSGEB ve TÜBİTAK gibi araştırma enstitüleri önemli bir yere sahiptir. Yani ilgili enstitüler ile ortak çalışmak KOBİ'lerin inovasyon çalışmalarında büyük önem taşımaktadır. Bu enstitülere bürokratik, hukuki, ekonomik vb. nedenlerle giriş kolay olmamaktadır. Bu ise KOBİ'lerin inovasyon faaliyetlerine engel olmaktadır (Günay, 2007: 45).

Ekonominin İnovasyon Üzerindeki Olumsuz Etkisi: Günümüzde yaşanan ekonomik koşulların hızla değişmesi inovasyon yatırımları üzerinde olumsuz bir etk yaratmaktadır. Önceki yıllara bağlı olarak yaşanan ekonomik krizler ve piyasalar tarafından algılanan aşırı ekonomik risk inovasyon çalışmalarına engel olabilmektedir.

Bürokratik Engeller: Bu engellerle yeni ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan sorunlar kastedilmektedir. KOBİ'ler devletin uyguladığı politikalar nedeniyle gerek destekler konusunda gerek hukuki boyutta karşılaşılan bürokratik engellerle karşılaşmaktadır. Bu durum inovasyon çalışmalarını da olumsuz olarak etkilemektedir.

Girdilere Yönelik Sorunlar: Ürün ve hizmet geliştirmede kullanılan hammadde ve girdilerin inovasyon için uygun olmaması belirtilmektedir. İnovasyon faaliyetlerinde doğru girdinin tercih edilmesi, çıktının kaliteli ve verimli olacağı anlamını taşır.

Kartelleşme ve Tekelleşme: Piyasada faaliyette bulunan işletmelerden bir ya da birkaçı tarafından pazarın paylaşılmasıdır (Kılıç,2011: 148). KOBİ'ler faaliyette buldukları sektörde büyük işletmelerin kartel oluşturmaları halinde baskılara maruz kalabilirler. KOBİ'ler yapıları ve sınırlı finansal varlıkları gereği buldukları sektörde kartel oluşmuş ise inovasyon çalışmalarına gerekli ilgiyi gösteremeyebilirler (Günay, 2007: 47).

Kısa Dönemli Devlet Politikaları: Devletin ve sektörlerle yönelik olarak günü kurtarmak adına uygulamış olduğu kısa dönemli politikalarıdır. Oysaki inovasyon çalışmaları uzun bir süreç gerektiren araştırma ve geliştirme faaliyetleriyle gerçekleştirilir. Bu nedenle uzun bir dönemden ziyade devletin kısa dönemi baz alarak uygulamış olduğu politikalar inovasyon çalışmalarını olumsuz yönde etkileyebilir.

Kredilere Yönelik Banka Politikaları: Bankaların izlemiş olduğu kredi politikaları, KOBİ'lere gerekli finansal desteği sağlamada yetersiz kalmaktadır. Bu durumda inovasyonun gerçekleşmesi için gerekli özel kredi şartları oluşmamaktadır.

Müşteri İhtiyaçlarının Gizliliği: Müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinin kolay olmadığı ifade edilmektedir. İşletmeler açısından müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi önemlidir. Bu bağlamda pazara yeni sunulacak ürün ve hizmetin şekillenmesi, çeşitli düşüncelerin oluşması, müşteri tatmininin artması söz konusu olabilir (Kılıç, 2011: 148).

Ortak Girişim Yapılacak İşletmelerin Azlığı: İnovasyona yönelik teknoloji, bilgi ve finansal boyutta ortak girişim yapılacak işletmelerin sayısı az olduğunu belirtir. Ortak girişimin çeşitli nedenleri olabilir. Örneğin işletmeler inovasyonun bazı aşamalarında görev almak istemeyebilir ya da maliyet unsurları nedeniyle başka işletme ile çalışmak arzusunda olabilir. Diğer taraftan işletme, inovasyon yapılacak ürün konusunda yeterli deneyime sahip olmayabilir. Ortak girişim yapılacak işletmelerin sayısının az olması; inovasyon çalışmalarının yavaşlamasına ya da bırakılmasına neden olabilmektedir (Günay, 2007: 48). KOBİ'ler inovasyonu güçlendirmek ve teşvik etmek için özellikle önemlidir, çünkü genellikle büyük şirketlere göre dahili olarak inovasyonu geliştirmek için daha az kaynağa sahiptirler ve bu nedenle hayatta kalmaları iş ortaklarıyla işbirliğine daha fazla bağlıdır (Markovic,S vd,2021:2).

Dış Kaynak Kullanımı ve İşbirliğine Yönelik Ortaklarının Az Olması: İnovasyon faaliyetleri için gerekli olan dış kaynak kullanımı ve stratejik olarak kaynakların etkin ve verimli kullanılmasına yönelik iş birliği ortaklarının sayısının az olması vurgulanmaktadır. KOBİ'lerin faaliyette buldukları sektörün yapısı ve özelliklerine göre girdilerini çeşitli dış kaynaklardan temin edebilirler.

Patent ve Lisans Politikaları: İşletmeler yeni bir ürün, düşünce ve metot geliştirdikleri takdirde bunun patentini, lisansını, marka ve kullanım hakkını en kısa sürede almak isterler. Uzun süren patent ve lisans işlemleri, işletmelerin inovasyon çalışmalarını olumsuz yönde etkilemesi söz konusudur.

Rekabetle İlgili Devlet Politikaları: Rekabete yönelik olarak devletin uygulamış olduğu politikalar bazı durumlarda inovasyonu olumsuz şekilde etkiler. Burada dikkat edilmesi gereken husus öncelikle haksız rekabeti önlemeye yönelik tedbirlerin alınmıyor olmasıdır (Kılıç, 2011: 149).

Sektörde İnovasyona İhtiyaç Duyulmaması: KOBİ'lerin faaliyetlerini gerçekleştirdiği sektörde inovasyona ihtiyaç duyulmamasıdır. İşletmeler bazı durumlarda inovasyona yönelmeyebilir. İşletmeler var olan üretimlerinde teknolojiye, teknolojinin tek düze olup olmamasına, üretimin devamlılığına, pazar koşullarına, sektörde bulunan müşteri talebine, sektörde bulunduğu noktaya vb. nedenlere bağlı olarak, inovasyona ihtiyaç duymayabilir.

Sektörün Geleceğine Yönelik Negatif Beklentiler: Maliyet, inovasyon çalışmalarında önemli bir unsurdur. İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirdikleri sektörle ilgili gelecek kaygısı taşıyorlarsa veya kar payları çok düşükse inovasyon yapmaktan kaçınabilirler.

Tüketici Koruma Politikaları: İşletmeler de ürün veya hizmet üretimi sonrası yaşanan sorun ve aksaklıklar nedeniyle tüketiciyi koruma politikaları ile işletmeler karşı karşıya kalabilir.

Teknolojinin Ulaşılmasının Zor ve Pahalı Olması: İnovasyon faaliyetleri için gerekli olan teknolojinin pahalı olması ve bu teknolojinin satın alınmasının güç olmasını belirtir. Bu durum KOBİ'lerin inovasyon yaklaşımlarında, engel oluşturabilir (Günay, 2007: 50-51).

Uygulanan Vergi Politikaları: İşletmeler inovasyon çalışmalarında fonlama maliyetleriyle karşılaşmaktadır. Bu maliyetlere ilave olarak devletin uygulamış olduğu vergi politikaları inovasyon faaliyetlerini negatif anlamda etkilemektedir.

Yardımcı Enstitülerin Sayısının Az Olması: İnovasyon faaliyetleriyle ilgili olarak danışma ve bilgi desteği veren enstitülerin sayısının az olmasıdır.

İnovasyonun Kolay Bir Şekilde Kopyalanması: İnovasyon faaliyetlerinin taklit edilebilme riskleri yüksektir. Çeşitli ve yüksek maliyetli araştırma geliştirme çalışmaları sonucu elde edilen yeni ürünle ilgili taklitlerinin yapılması söz konusudur. İnovasyonun kopyalanması düşüncesi bu çalışmalarda bulunan işletmeler için, başlangıç aşamasında inovasyonun yapılmasına engel teşkil edebilir.

Sosyal Sigortayla İlgili Politikalar: İnovasyon çalışmalarında karşılaşılan bütçe maliyetlerine ilave olarak devletin uyguladığı sosyal sigorta politikalarının negatif etkisidir. Bu durumun da inovasyon çalışmalarını olumsuz yönde etkilemesi söz konusudur.

Devlet Desteğinin Azlığı: Devletin inovasyon çalışmalarını desteklemesine rağmen mali ve teknolojik desteğin, KOBİ'ler açısından yeterli olmamasıdır. KOSGEB, TUBİTAK gibi kuruluşlar daha çok eğitim, yöntem ve kısmen bilgi desteği verdiği düşünülmektedir.

Emek Piyasasında İnovasyon Faaliyetlerinde Etkin Rol Oynayan Personelin Yetersiz Olması: Gerek yetenek ve eğitim anlamında gerekse de sayısal anlamda emek piyasasında yeterli personelin olmaması durumudur. (Kılıç, 2011: 150).

3.ÇANAKKALE İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Küreselleşme, KOBİ'lerin ekonomilerdeki öneminin artışına neden olmuştur. Küreselleşen dünyada işletmelerin ayakta kalabilmeleri için rekabet koşullarını yerine getirmeleri önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu duruma uyum sağlayabilen KOBİ'ler daha avantajlı konuma gelebilmektedir. Bu çalışmada, inovasyon uygulamaları işletme içi ve işletme dışı engeller olarak ayrılmaktadır. KOBİ'lerde her iki engelin olumsuz etkileri tespit edilmeye çalışılacaktır.

3.1.Araştırmanın Yöntem, Örneklem ve Sınırlılıkları

Literatür taraması yapıldıktan sonra uygulamaya yönelik bu bölümde araştırmanın yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniklerinden anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada 132 anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, işletme temsilcilerinin demografik özellikleriyle, işletme bilgilerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde ise inovasyon türlerini tespit etmek amacıyla 20 sorudan oluşan 5'li Likert ölçeği soruları bulunmaktadır. Üçüncü bölümünde ise inovasyon uygulamalarını engelleyen işletme içi ve işletme dışı faktörlerin belirlenmesine yönelik 43 sorudan oluşan 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Böylece işletmelerin inovasyon konusundaki düşünce ve tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket formunda yer alan soruların oluşturulmasında (Günay, 2007) ve (Kılıç, 2011) tarafından uygulanan anket formlarından yararlanılmıştır.

Araştırmada yer alan regresyon modelleri SPSS 20.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma da kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için, ölçeklerin içsel tutarlılıkları ölçülmüş ve güvenilirlik katsayıları rakamları, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Demografik verilerin analiz edilmesinde frekans analizleri, hipotezlerin test edilmesinde ise Korelasyon Analizi, Çoklu Regresyon Analizi ve Anova analizi, T-testi uygulanmıştır. Korelasyon analizi için araştırma değişkenlerine ait Pearson Korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğunu anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değerine bakılmıştır. Ayrıca, KOBİ'ler tarafından uygulanan inovasyon türlerini ve inovasyon uygulamalarında karşılaşılan engelleri belirlemek için 5'li likert tipi sorulara faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın uygulanacağı örneklem bölgesini Çanakkale il merkezi ve ilçeleri oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi amacıyla; Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası, Çanakkale KOSGEB İl Müdürlüğü, Çanakkale Sanayicileri ve İşadamları Derneği ve Çanakkale Tarım İl Müdürlüğü yetkilileriyle görüşülmüştür. Araştırmada mikro ölçekli işletmeler (çalışan sayısı 1-9 arasında) ve çalışan sayısı 250 üzeri olan işletmeler çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. TÜİK Balıkesir Bölge Müdürlüğü ve Çanakkale KOSGEB İl Müdürlüğünden alınan verilere göre; çalışan sayısı 10-49 olan 749 işletme, çalışan sayısı 50-249 olan 50 işletme, Çanakkale il sınırlarında faaliyette bulunmaktadır.

Çanakkale ili ve ilçelerinde faaliyette bulunan KOBİ'ler araştırma kapsamını oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket formları kullanılmış ve anketler çalışan sayısı 10-250 arasında olan KOBİ'lere uygulanmıştır. Araştırma yöntemi ve ankete katılan işletme sahibi ve yöneticilerinden kaynaklanan eksiklikler araştırmanın sınırlılıkları oluşturmaktadır. Araştırma ile belirlenen sonuçların, Türkiye'de faaliyette bulunan KOBİ'lerin tümünü kapsaması söz konusu değildir.

Araştırma kapsamında yer alan işletmeler arasında sektörel ayırım yapılmamıştır. Araştırmada tercih edilen KOBİ'lerin yapısı ve araştırma kısıtları sonuçları etkilemektedir. Bu nedenle içsel ve dışsal inovasyon engellerinin belirlenmesine yönelik çıkan sonuçlar o anki durumu göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Bulgu ve Değerlendirmeleri

3.2.1. Ölçeklere Ait Faktör Yapılarının Analizleri

Çalışma kapsamında sosyal bilimlerde sıklıkla faydalanılan bir yöntem olan keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca toplanan verilerin faktör analizi için uygunluğunu anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği değeri irdelenmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu için örneklem yeterliliği değerinin minimum 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd, 2010: 104).

Değişken sayısının 20 ile 50 arasında olduğu durumlarda, özdeğer (eigenvalue) kriteri en güvenilir yollardan birisidir (Hair ve diğerleri, 2010: 111). Bu nedenle faktör sayısını tespit etmek için özdeğer (eigenvalue) kriteri kullanılmıştır ve sadece özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır.

3.2.1.1. İçsel Engeller İçin Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler için ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. İçsel engeller ölçeğini oluşturan Likert tipi toplam 20 soru keşifsel faktör analizine göre irdelenmiştir. En uygun faktör yapısı ise Varimax dönüşümü ile gerçekleşmiştir. Faktör analizi sonucunda her soru analizde değerlendirilmiştir. Toplam 5 faktör ortaya çıkmış olup, bu faktörler ile açıklanan toplam varyans % 61,53'tür. Tablo2'de faktör yükleri yalnızca ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 2: İçsel Engeller İçin Keşifsel Faktör Analizi ve Faktör Yükleri

	F aktör Yükleri
Organizasyonel Engeller	
iç7	,471
iç 8	,575
iç 16	,559
iç 17	,638
iç 18	,657
iç 19	,722
iç 20	,700
Çalışanların Yetersizliği	
iç 4	,701
iç 5	,790
iç 6	,624
Yönetmel Engeller	
iç 10	,775
iç 11	,634
iç 12	,686
Kaynak Yetersizliği	
iç 1	,845
iç 2	,819
iç 3	,551
Bilgi Ve Yöntem Eksikliği	
iç 13	,551
iç 14	,877
iç 15	,577

Toplam Açıklanan Varyans	% 61,53
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü	0,820
Bartlett's Test of Sphericity	Yaklaşık Ki-kare Serbeslik Derecesi Anlamlılık
	1059,37 190 ,000

3.2.1.2. Dışsal Engeller İçin Faktör Analizi

Dışsal engeller ölçeğinde yirmi üç soru bulunmakta ve faktör analizi sonucunda 2 soru (13 ve 23 numaralı sorular) düşük faktör yükleri nedeniyle analizden çıkartılmıştır. Tablo3'de faktör analizlerinin sonucunda 4 faktörün elde edildiği görülmektedir. Bu dört faktör varyansın 60,98'ini temsil etmektedir. Tablo 3'de faktör yükleri yalnızca ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

Tablo 3: Dışsal Engeller İçin Keşifsel Faktör Analizi ve Faktör Yükleri

	F aktör Yükleri
Sektördeki Ekonomik Engeller	
Dış2	,699
Dış3	,730
Dış4	,808
Dış5	,784
Dış6	,575
Dış8	,566
Sektörel İnovasyon Politikaları	
Dış7	,457
Dış17	,531
Dış18	,574
Dış19	,773
Dış20	,613
Dış21	,709
Dış22	,592
Ortaklık ve İşbirliği Eksikliği	
Dış9	,603
Dış10	,823
Dış11	,700
Dış12	,536
Pazardaki Talep Yetersizliği	
Dış1	,727
Dış14	,824
Dış15	,510
Dış16	,616
Toplam Açıklanan Varyans	% 60,98
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü	0,853
Bartlett's Test of Sphericity	Yaklaşık Ki-kare
	1354,15

	Serbeslik Derecesi	210
	Anlamlılık	,000

3.2.2. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için, ölçeklerin içsel tutarlılıkları ölçülmüştür. Ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0,700 ile 0,851 arasında değerler aldığı görülmektedir(Tablo 4). Güvenilirlik katsayılarının 0,70'ten büyük olması gerekmektedir.Tablo4'de yer alan değerler çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd, 2010:125).

Tablo4: Ölçklere Ait Güvenilirlik Katsayıları

DEĞİŞKENLER	Soru sayısı	Alfa Katsayısı (α)
İçsel Engeller		
Organizasyonel Engeller	7	0,825
Çalışanların Yetersizliği	3	0,730
Yönetmel Engeller	3	0,738
Kaynak Yetersizliği	3	0,753
Bilgi Ve Yöntem Eksikliği	3	0,705
Dışsal Engeller		
Sektördeki Ekonomik Engeller	6	0,851
Sektörel İnovasyon Politikaları	7	0,840
Ortaklık ve İşbirliği Eksikliği	4	0,758
Pazardaki Talep Yetersizliği	4	0,700
Yenilikçilik Türleri		
Ürün İnovasyonu	6	0,830
Pazarlama İnovasyonu	5	0,808
Organizasyonel İnovasyon	4	0,753
Süreç İnovasyonu	3	0,717

3.2.3. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmış ve regresyon modelleri SPSS 20.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin testleri aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

İçsel engeller ile inovasyon türlerinin her biri arasındaki ilişkiyi göstermek üzere ayrı ayrı regresyon modelleri kurulmuştur ve kurulan regresyon modelleri Tablo 5'de bir arada gösterilmektedir. İçsel engeller ile organizasyonel ve süreç inovasyonu arasında kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu görülmektedir. İçsel engellerin organizasyonel inovasyondaki değişimin % 8,1'ini açıkladığı belirlenmiştir ($p < 0,01$). İçsel engelleri oluşturan boyutlardan organizasyonel engellerin organizasyonel inovasyon üzerinde negatif yönlü ($\beta = - 0,342$; $p < 0,01$) ve kaynak yetersizliğinin ise pozitif yönlü ($\beta = 0,255$; $p < 0,05$) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Benzer şekilde içsel engeller ile süreç inovasyonu arasındaki regresyon modelinin de anlamlı olduğu ($p = 0,000$) ve içsel engellerin süreç inovasyonundaki değişimin %12,7'sini açıkladığı tespit edilmiştir. İçsel engellerin boyutlarından organizasyonel engeller ($\beta = - 0,275$; $p < 0,05$) ve yönetmel engeller ($\beta = - 0,265$; $p < 0,05$) süreç inovasyonunu negatif yönlü etkilemektedir. Ancak kaynak yetersizliği süreç inovasyonunu pozitif yönlü etkilemektedir ($\beta = 0,257$; $p < 0,01$). İçsel engellerin ürün ve pazarlama inovasyonu düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 5: İçsel Engeller ile İnovasyon Türlerinin Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	S. Beta	t	p	F	Düz. R ²	P
Ürün İnovasyonu	Organizasyonel Engeller	-0,018	-0,156	0,876	0,299	0,012	0,912
	Çalışanların Yetersizliği	0,048	0,429	0,668			
	Yönetsel Engeller	0,000	0,002	0,999			
	Kaynak Yetersizliği	0,049	0,462	0,645			
	Bilgi Ve Yöntem Eksikliği	-0,106	-1,087	0,279			
Pazarlama İnovasyonu	Organizasyonel Engeller	-0,062	-0,528	0,598	1,067	0,003	0,382
	Çalışanların Yetersizliği	-0,029	-0,262	0,794			
	Yönetsel Engeller	-0,114	-1,026	0,307			
	Kaynak Yetersizliği	0,211	2,037	0,044			
	Bilgi Ve Yöntem Eksikliği	-0,051	-0,531	0,596			
Organizasyonel İnovasyon	Organizasyonel Engeller	-0,342	-3,051	0,003	3,315	0,081	0,008
	Çalışanların Yetersizliği	0,098	0,927	0,356			
	Yönetsel Engeller	-0,085	-0,797	0,427			
	Kaynak Yetersizliği	0,255	2,568	0,011			
	Bilgi Ve Yöntem Eksikliği	0,012	0,133	0,894			
Süreç İnovasyonu	Organizasyonel Engeller	-0,275	-2,520	0,013	4,798	0,127	0,000
	Çalışanların Yetersizliği	0,069	0,667	0,506			
	Yönetsel Engeller	-0,265	-2,546	0,012			
	Kaynak Yetersizliği	0,257	2,656	0,009			
	Bilgi ve Yöntem Eksikliği	-0,001	-0,010	0,992			

Dışsal engeller ile inovasyon türlerinin her biri arasındaki ilişkiyi göstermek üzere ayrı ayrı regresyon modelleri kurulmuştur ve kurulan regresyon modelleri Tablo 6'da bir arada gösterilmektedir. Dışsal engeller ile sadece organizasyonel ve süreç inovasyonu arasında kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Dışsal engellerin organizasyonel inovasyondaki değişimin % 14,1'ini açıkladığı görülmektedir ($p < 0,01$). Dışsal engelleri oluşturan boyutlardan sadece sektörel inovasyon politikalarının, organizasyonel inovasyon üzerinde negatif yönlü ($\beta = -0,507$; $p < 0,01$) bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Benzer şekilde içsel engeller ile süreç inovasyonu arasındaki regresyon modelinin de anlamlı olduğu ($p=0,003$) ve dışsal engellerin süreç inovasyonundaki değişimin %8,9'unu açıkladığı görülmektedir. Ancak dışsal engellerin boyutlarından hiçbirinin süreç inovasyonu üzerindeki etkisi istatistikî olarak anlamlı değildir. Dışsal engellerin ürün ve pazarlama inovasyonu düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 6: Dışsal Engeller ile İnovasyon Türlerinin Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	S. Beta	t	p	F	Düz. R ²	P
Ürün İnovasyonu	Sektördeki Ekonomik Engeller	-0,06	-0,561	0,576	0,788	0,007	0,535
	Sektörel İnovasyon Politikaları	-0,108	-0,849	0,398			
	Ortaklık ve İşbirliği Eksikliği	0,092	0,842	0,402			
	Pazardaki Talep Yetersizliği	-0,063	-0,602	0,548			
Pazarlama İnovasyonu	Sektördeki Ekonomik Engeller	0,06	0,566	0,572	1,56	0,017	0,189
	Sektörel İnovasyon Politikaları	-0,234	-1,859	0,065			
	Ortaklık ve İşbirliği Eksikliği	0,055	0,508	0,612			
	Pazardaki Talep Yetersizliği	-0,05	-0,486	0,628			
Organizasyonel İnovasyon	Sektördeki Ekonomik Engeller	0,074	0,746	0,457	6,373	0,141	0,000
	Sektörel İnovasyon Politikaları	-0,507	-4,309	0			
	Ortaklık ve İşbirliği Eksikliği	0,165	1,641	0,103			
	Pazardaki Talep Yetersizliği	0,001	0,011	0,991			
Süreç İnovasyonu	Sektördeki Ekonomik Engeller	0,191	1,865	0,065	4,218	0,089	0,003
	Sektörel İnovasyon Politikaları	-0,158	-1,309	0,193			
	Ortaklık ve İşbirliği Eksikliği	-0,174	-1,683	0,095			
	Pazardaki Talep Yetersizliği	-0,169	-1,701	0,091			

4. SONUÇ

KOBİ'ler inovasyon çalışmalarında içsel ve dışsal inovasyon engelleri ile karşılaşır. İnovasyon çalışmalarında, engellerin iyice analiz edilmesi önem taşımaktadır. KOBİ'lerin inovasyon yapmasını engelleyen içsel faktörleri; Ar-Ge eksikliği, inovasyona yönelik ayrılan fonların yetersiz olması, çalışanların yetersizliği ve inovasyona olan tepkileri, inovasyona ihtiyaç duyulmaması, inovasyonun maliyetli olması, inovasyonun pazarlanamaması, pazar bilgisinin eksikliği, organizasyon yapısının uygun olmaması şeklinde sıralanabilir. Dışsal inovasyon engelleri, çevrenin oluşturduğu engellerdir. Organizasyonlar kendi yapılarıyla ilgili içsel engelleri aşsalar bile dışsal inovasyon engelleriyle karşılaşmaları söz konusudur. KOBİ'lerin inovasyon yapmasını engelleyen dışsal faktörleri; bürokratik engeller, devlet politikaları, krediler üzerindeki banka politikaları, patent - lisans politikaları, sektörde yeniliğe gereksinim olmaması, pahalı teknoloji, uygulanan vergi politikaları, sosyal sigorta politikaları, ekonominin inovasyon üzerindeki negatif etkisi, devlet desteğinin yeterli olmaması oluşturmaktadır.

KOBİ'ler inovasyon uygulama sürecinde çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu durumda KOBİ'lerin durum tespiti yaparak, inovasyon engellerini belirlenmesi ve sınıflandırma yapması gerekmektedir. KOBİ'ler durum tespitinin dışında çeşitli önlemleri almak durumundadır. Uygulamanın içerisinde yer alan inovasyon engellerinin sınıflandırılması farklı ülkelerde yapılan çalışmaların ortak bir sonucudur. Dolayısıyla çalışmada belirtilen engellerin, inovasyon çalışmalarında işletmelerin karşısına çıktığını ifade etmek mümkündür. Araştırmada inovasyon engelleri içsel ve dışsal inovasyon engelleri olarak ayrılmış ve sonuçlar bu ayrıma göre analiz edilmiştir.

İçsel engeller ile inovasyon türlerinin her biri arasındaki ilişki incelendiğinde, organizasyonel ve süreç inovasyonu arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. İçsel engellerin ürün ve pazarlama inovasyonu düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Dışsal engeller ile inovasyon türlerinin her biri arasındaki ilişki incelendiğinde, organizasyonel ve süreç inovasyonu arasında ilişki olduğu görülmektedir. Ancak dışsal engellerin boyutlarından hiçbirinin süreç inovasyonu üzerindeki etkisi istatistikî olarak anlamlı değildir. Diğer taraftan dışsal engellerin ürün ve pazarlama inovasyonu düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Dabic, M vd. (2021). Intellectual agility and innovation in micro and small businesses: The mediating role of entrepreneurial leadership. *Journal of Business Research*.123:683-695.

- Günay, Ö.(2007). *KOBİ'lerde Yenilik Türlerinin Analizine Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*.(Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hadjimanolis, A. (1999). Barriers to Innovation for SMEs in A Small Less Developed Country (Cyprus). *Technovation*. 19: 561-570.
- Hair, Jr., Black, W.C., Babin, B.J. Anderson, R.E., (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). NJ: Englewood Cliffs. Prentice Hall.
- Harel,R vd (2020). The relationship between innovation promotion processes and small business success: the role of managers' dominance. *Review of Managerial Science*1-24.
- Heider,Anne vd, (2021). Business model innovation through dynamic capabilities in small and medium enterprises – Evidence from the German Mittelstand, *Journal of Business Research* 130: 635-645.
- Kılıç, R. (2011). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Bir Özyetenek Oluşturma Stratejisi Olarak İnovasyon: Balıkesir İli ve Çevresinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotey, B. ve Sorensen, A. (2014). Barriers to Small Business Innovation in Rural Australia. *Australasian Journal of Regional Studies*. 20(3): 405-429.
- Markovic,S vd.(2021). Business-to-business open innovation: COVID-19 lessons for small and medium-sized enterprises from emerging markets. *Technological Forecasting & Social Change*. 170:1-5.
- Petrik,R. ve Thoma,J. (2021). Does personality matter? Small business owners and modes of innovation. *Springer Science*:1-26.
- Walicka, M. (2014). Innovation Types at SME s and External Influencing Factors. *E-Finance*.10(3): 73-81.
- Türkoğlu, M. ve Çelikkaya, S. (2011). Türkiye'de KOBİ'lere Yönelik Ar-Ge Destekleri. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 3(2): 56-71.
- Yavuz, Ç.(2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 5(2): 144-173.

PAZARLAMA ALANINDA OYUNLAŞTIRMA KAVRAMINA YÖNELİK MAKALELERE DAİR BİR LİTERATÜR TARAMASI

Ali Can YILMAZ*

Özet

İşletmeler arasında her geçen gün giderek artmakta olan rekabet neticesinde pazar payını güçlendirmek ve rakiplerinden öne çıkmak isteyen işletmelerin pazarlama faaliyetleri alanında yeni çözümler aradığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin önemi her geçen gün giderek artmaktadır. Zira yoğun rekabet ortamı içerisinde işletmelerin rakipleriyle girdiği rekabette öne çıkması için söz konusu pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, son dönemde işletmelerin gerçekleştirmiş olduğu pazarlama faaliyetleri kapsamında öne çıkan kavramlardan birisinin de oyunlaştırma kavramı olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada da ilk olarak pazarlama kavramına yer verilirken, daha sonrasında ise oyunlaştırma kavramına değinilmiştir. Daha sonrasında ise, pazarlama literatüründe, oyunlaştırma kavramına dair gerçekleştirilen makale çalışmalarına yönelik bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu literatür taraması sonucunda ulaşılan çalışmaların incelenmesi neticesinde, konuyla ilgili literatürde nicel araştırmaların sayıca az olduğu görülmüştür. Ayrıca, gerçekleştirilmiş olan literatür taraması neticesinde ulaşılan çalışmalar arasında oyunlaştırma kavramına örneklerle yer veren çalışmalar olduğu da görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Oyunlaştırma, Pazarlama, Literatür Taraması*

Abstract

It is noteworthy that as a result of the increasing competition between businesses, businesses that want to strengthen their market share and stand out from their competitors are looking for new solutions in the field of marketing activities. In this context, the importance of marketing activities for businesses is increasing day by day. Because, in an intense competitive environment, it is of great importance that the said marketing activities are used effectively in order for businesses to stand out in the competition they enter with their competitors. In this context, it is seen that one of the prominent concepts within the scope of the marketing activities carried out by the enterprises recently is the concept of gamification. In this study, firstly the concept of marketing was mentioned, and then the concept of gamification was mentioned. Afterwards, a literature review was carried out for article studies on the concept of gamification in the marketing literature. As a result of the examination of the literature review, it has been observed that there are few quantitative studies. It was also seen that there were also studies that included the concept of gamification with examples.

Key words: *Gamification, Marketing, Literature Review*

1. GİRİŞ

İşletmeler günümüzde faaliyet gösterdikleri sektörde rakipleriyle girdikleri yoğun rekabette öne çıkma gayreti sergilemenin yanı sıra, tüketiciler açısından günlük hayatın değişen rutinlerine de uyum sağlamaya odaklanmaktadır. Zira teknoloji her geçen gün bireyin günlük yaşantısında daha fazla rol oynamakta ve yeni kullanım alışkanlıklarına zemin hazırlamaktadır.

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler doğrultusunda internet kullanımı da her geçen gün artış göstermektedir. Bununla orantılı olarak da yaşamın her alanında var olan oyun kavramını markalar da internet sitelerinde ve mobil uygulamalarında stratejik öneme sahip bir hamle olarak kullanmaktadır. Zira oyunlaştırma olgusunun temel hedefi müşteri sadakatinin artırılması olarak gösterilmektedir (Özdemir ve Özdemir, 2020, s. 1713).

* Öğr. Gör., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu Meslek Yüksekokulu, acyilmaz@nku.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-9627-373X

Hem rekabet açısından önemli bir avantaj sağlaması hem de değişen ve gelişen teknolojik koşullarla uyumlanabilir bir süreç olması bakımından oyunlaştırma kavramı günümüzde işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinde önem taşıyan bir metot olma özelliğine sahiptir.

Nitekim oyunlaştırma kavramı her ne kadar yeni bir kavram olarak görülse de esasen tüketici motivasyonu için oyuna yönelik unsurların kullanılmasının yeni bir konsept olmadığına dikkat çekilmekte ve işletmelerin yıllardır müşteri sadakati ile satın alımın tekrarlanmasının teşvik edilmesi için pek çok oyun unsurunu kullandığına yer verilmektedir. Bu doğrultuda otel zincirleri, perakende mağazaları ve havayollarının sadakat programları geliştirdiklerine ve kullanıcı katkısı ile katılımını özendirme hususunda bu unsurların başarılı olduğunun görüldüğüne değinilmektedir (Zengin ve Boduroğlu, 2017, s. 66). Zira insanların bir konuya ilgisinin çekilmesinin ve katılımının sağlanması ile faaliyetlerin sürdürülmesine yönelik motivasyonun artırılması için her alanda oyundan yararlanılmasının gerekli olduğu görüşü uzun süredir üzerinde konuşulan bir konu olarak gösterilmektedir. 2000’li yıllarla birlikte ise oyunlaştırmanın kavram olarak kullanılmaya başlandığı ve çok sayıda farklı disiplinde yer alan faaliyetlerin ne şekilde oyunlaştırılabileceğine dair çalışmaların gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Altuntaş ve Karaarslan, 2016, s. 434). Dolayısıyla işletme ile oyunun yolları oyunlaştırmada kesişmektedir (Şekeroğlu ve Özüdoğru, 2018, s. 342).

Bu bağlamda, gerçekleştirilen bu çalışmada da ilk olarak pazarlama ve oyunlaştırma kavramlarına yer verilecek olup, daha sonrasında da oyunlaştırmanın unsurları ile oyunlaştırmanın tasarımı ve uygulanması konularına değinilecektir. Çalışmanın son bölümünde ise pazarlama alanında oyunlaştırma kavramına yönelik makalelere dair gerçekleştirilen literatür taramasına yer verilecektir.

2. OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI

Pazarlama kavramı sosyal ve yönetsel bir süreç olarak ifade edilmektedir (Agariya ve Singh, 2011, s. 204). Bu doğrultuda pazarlama, birçok disiplini ve hedefi kapsayan çok yönlü bir alan olarak tanımlanmaktadır (Lucassen ve Jansen, 2014, s. 195). Temelinde mübadelenin bulunduğu bir süreç olan pazarlama, tüketicinin gereksinim ve taleplerinin belirlenmesi ile hangi pazarlarda daha çok başarı sağlanacağına tespitine ve söz konusu bu pazarlara uygun mal, hizmet ve program geliştirilerek uygulanmasına yönelik faaliyetlerin tamamıdır (Mucuk, 2017, s. 5). Bununla birlikte pazarlama kavramının, müşteriyle uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişki kurulması hedefi doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamı olarak tanımlandığı da görülmektedir (Zengin ve Boduroğlu, 2017, s. 70).

Bu bağlamda, müşterilerin gereksinim ve istekleri modern pazarlama anlayışının çıkış noktası olarak gösterilmektedir (Karafakıoğlu, 2015, s. 43). Nitekim güncel pazarlama yaklaşımlarının müşteriye odaklanarak uzun vadede müşterinin alışveriş sıklığının artırılması suretiyle müşterinin yaşam boyu değerinin maksimize edilmesini hedeflediği belirtilmektedir. Bu hedefe ulaşılabilmesi için de müşteri sadakatine odaklanmış çeşitli programlarla uygulamalardan yararlanılarak söz konusu süreçte oyunlaştırma yaklaşımının uygulandığına yer verilmektedir. Bu doğrultuda pazarlama bağlamında marka ile geliştirilen duygusal bağ, marka sadakati ve marka farkındalığının oyunlaştırma ile yakından ilgili olduğuna dikkat çekilmektedir (Bitirim Okmeydan, 2018, s. 4756). Dolayısıyla bu bağlılığın sağlanması amacıyla oyunlaştırma uygulamaları pazarlama açısından emsalsiz bir fırsat teşkil etmektedir. Nitekim oyunlar hem ikna ediciliği yüksek hem de etkinliği ispatlanmış pazarlama araçlarıdır. Bu bağlamda pazarlama karmasına oyunların eklenmesiyle, sadakatin artırılmasının yanı sıra satışların hızlandırılmasına ve markanın rakip markalara göre farklılaşmasına da tesiri olacağı belirtilmektedir (Altuntaş ve Karaarslan, 2016, s. 439).

Oyun kavramı, “*Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence.*” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, 2011, s. 1830). Literatürde “gamification” olarak da adlandırılan oyunlaştırma kavramı ise, kullanıcının deneyiminin ve katılımının artırılması amacıyla oyun unsurlarının oyun dışındaki alanlarda kullanılması olarak ifade edilmektedir (Baiturova ve Başaran Alagöz, 2017, s. 135). Daha geniş kapsamlı bir tanımlamayla oyunlaştırma, var olan bir internet sitesini, eğitim aracını, çevrimiçi topluluğu ya da başka girişim sistemlerini alıp katılımı sağlamak, motivasyon ile bağlılığı artırmak gibi hedefler gerçekleştirmek amacıyla söz konusu araçlara oyun mekaniklerinin entegrasyonunun sağlanmasıdır (Altuntaş ve Karaarslan, 2016, s. 435-436). Bir başka tanımlamaya göre ise oyunlaştırma, oyun felsefesinin oyun bağlamı dışında kalan durumlar için kullanılması olarak ifade edilmektedir ve günümüzde bu yaklaşım özellikle pazarlama alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Görüldüğü üzere oyunlaştırma kavramı, uygulanan ortam ve disipline göre çeşitli tanımlamalara sahip olabilmektedir. Fakat tüm tanımların ortak noktası olarak kişinin motivasyonunu artırarak sürece dâhil olma yönündeki isteği artıran ve süreci çekici hale getiren uygulamalar belirtilmektedir (Sezer, 2019, s. 324).

2.1. Oyunlaştırmanın Unsurları

Oyunlaştırma modeli dinamikler, mekanizmalar ve bileşenler olmak üzere üç unsura sahiptir (Sezer, 2019, s. 325). Dinamikler ile hikayeleştirme, ilerleme, kısıtlamalar, ilişkiler ve duygular gibi kontrol edilmesi gerekli olan, ancak

oyunda doğrudan doğruya tanıtılmayan unsurlar ifade edilmektedir. Mekanizmalar ise, işbirliği, mücadele, rekabet, geri bildirim, ödüller, sıra, kazanım durumu ve kaynak edinimi gibi faaliyetlere yön verici özellikte olan ve kullanıcıların ilgisini artıran temel nitelikteki süreçler ifade edilmektedir. Bileşenler de lider tablosu, puanlar, seviyeler, rozetler, kazanımlar, takımlar, içeriğe ulaşma, sanal eşyalar, koleksiyonlar, hediye, macera, zorlu mücadeleler ve sosyal grafikler gibi oyuncu ile etkileşim içinde olan unsurları belirtmektedir (Baiturova ve Başaran Alagöz, 2017, s. 135).

Söz konusu bu modelde oyun tasarımına ilişkin süreç, öncelikle temel dinamiklerin seçimiyle başlamakta ve bu dinamiklere göre de mekanizmalar ile mekanizmalara bağlı olan bileşenler belirlenerek devam etmektedir. Unsurların tamamının bir oyunun tasarımında kullanılması temel bir gereklilik olmayıp, bunun yerine amaca ve gereksinime göre oyun tasarımında gerekli dinamikler, mekanizmalar ve bileşenler belirlenebilmektedir (Sezer, 2019, s. 325).

Bu bağlamda oyunlaştırmanın temel amacı hedef kitlede sürece dâhil olma isteği oluşturulması ile sürdürülmesi, sürecin eğlenceli bir hale getirilmesi, bilgi paylaşılması, yeni deneyim ve becerilerin edinilmesi ve personel arasında rekabeti temel alan bir işbirliği sağlanmasıdır. Dolayısıyla oyunlaştırmanın hedefi, oyundaki gibi yeni bir dünya oluşturulup bireyi oraya götürmek değil, oyunda yer alan öğelerin dünyaya taşınarak benzer bir hissiyata gerçeklikten ayrılmadan ulaşılabilmesidir (Sezer, 2019, s. 328).

Oyunlaştırma faaliyetlerinin temel amaçları arasında artan katılım, sadakat ve marka farkındalığı da bulunmaktadır. Müşteriyle marka arasında yüksek uyum ile duygusal bağ gelişimi katılımı ifade eder. Marka sadakati ise göreceli tutumla sürekli müşteri olma arasındaki ilişkidir. Marka farkındalığı da marka ismi gibi temel markayla ilişkili bilgi sahibi olma seviyesidir. Dolayısıyla bu üç temel hedef pazarlama felsefesi kapsamında ulaşılması amaçlanan hedeflerle aynı doğrultuda yer almaktadır. Nitekim oyunlar, ikna edici özellikleri yüksek ve etkili olan birer pazarlama aracı olarak ifade edilmektedir (Zengin ve Boduroğlu, 2017, s. 70).

2.2. Oyunlaştırmanın Tasarlanması

Oyunlaştırma kurgusunun oluşturulması aşamasında müşterinin tanınması ve motivasyonlarına dair oyun mekaniklerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Aydın ve Erensoy, 2018, s. 48). Nitekim oyunlaştırma tasarımı, belirlenmiş hedefe uygun bir biçimde oyunlaştırma unsurlarının bir araya getirilmesi ile koordine edilmesidir (Baiturova ve Başaran Alagöz, 2017, s. 135).

Oyunlaştırmanın başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için iyi yapılandırılmış ve sistematik bir tasarım sürecine gerek duyulmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcının oyun projesinin merkezinde yer alması önem taşır. Oyunlaştırma tasarımı gerçekleştirirken esas alınan model aşağıdaki şekildedir (Baiturova ve Başaran Alagöz, 2017, s. 135-136):

- İş amaçlarının tanımlanması
- Hedef davranışların betimlenmesi
- Oyuncuların tanımlanması
- Aktivite döngülerinin tasarlanması
- Eğlencenin tasarlanması
- Uygun araçların kullanılabilir hale getirilmesi

Oyunlaştırmanın tasarımı ile uygulanması esnasında ise göz önünde tutulması gereken bir diğer önemli husus da oyuncuların birbirlerinden farklı nedenlerle oyun oynayacak olmalarıdır. Bu doğrultuda tasarlanmış olan bir oyunda oyuncunun istek, arzu ve duygusunun harekete geçirilmesi için birbirinden farklı çeşitli eğlence türleri bulunmaktadır. Söz konusu eğlence türleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Altuntaş ve Karaarslan, 2016, s. 439):

- Kolay eğlence (Yenilik): Kazanmaktan çok oyuncunun ilgisi ile dikkatine odaklanır.
- Zor eğlence (Meydan okuma): Pek çok oyuncu için engelleri aşmak oyun oynanması için birincil sebeptir.
- Sosyal eğlence (Dostluk): Başka oyuncularla iletişim kurmak ve birlikte başarabilmek temel unsurdur.
- Ciddi eğlence (Anlam): Bireylerin içsel durumlarında oluşan değişikliklerden meydana gelen eğlence çeşididir.

2.3. Oyunlaştırmanın Uygulanması

Oyunlaştırma faaliyetlerinin işletme, pazarlama, reklamcılık, tasarım ve hizmet tasarımı alanında sıklıkla uygulanmaya başlandığı ifade edilmektedir (Ögel Aydın, 2020, s. 69). Konuyla ilgili literatürde oyunlaştırma faaliyetlerinin uygulamaya göre farklı şekillerde gerçekleşebildiğine de yer verilmektedir (Şekeroğlu ve Özudoğru, 2018, s. 346).

Bu doğrultuda oyunlaştırma uygulaması, dâhili, harici ve davranış değişikliği olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Dâhili oyunlaştırma, işletmelerin kendi personeli ile uyguladığı oyunlaştırmadır ve yeniliği beslemeyi, dostluğu artırmayı veya başka olumlu iş sonuçlarına ulaşmayı hedeflemektedir. Harici oyunlaştırma ise işletmenin müşterisi ya da potansiyel müşterileri ile ilgili olup işletmenin müşterisiyle arasındaki ilişkiyi geliştirmek, güçlü

bir sadakat oluşturmak, etkileşimi artırmak ve sonuç olarak da yüksek gelir elde edilmesi amacıyla uygulanmaktadır. Davranış değişikliği de kişilerde fayda sağlayan yeni alışkanlıklar oluşturulmasına odaklanan oyunlaştırma türüdür (Altuntaş ve Karaarslan, 2016, s. 436).

Dolayısıyla oyunlaştırma ile hem müşteri hem de personele yönelik etkin araçlar sunulmaktadır. İşletmelerin en sık yaptığı hata olarak ise yalnızca dış müşteriye odaklanmaları gösterilmektedir. Kısa vadede müşteri memnuniyetinin artarak iyi ilişkiler kurulabilmesine imkân tanıyan bu yöntem, uzun vadede ise işletmenin işgörenlerine özen göstermemesi durumunda sunulan hizmet kalitesinin düşük olması nedeniyle müşteri sadakatinin azalmasına ya da tamamen yok olmasına neden olabilmektedir. Oyunlaştırma neticesinde çevredeki insanların görüş ve tavsiyelerinin etkisi azaltılabilmektedir. İç motivasyon ile algılanan yararlılığın uyarılması halinde tüketici gerçekten üründen keyif alabilmekte ve başka kişilerin yaptığı olumsuz tavsiyelerden daha az etkilenabilmektedir (Baiturova ve Başaran Alagöz, 2017, s. 137).

Bu doğrultuda oyunlaştırma uygulamalarının temellendirildiği prensipler şu şekildedir; kullanıcıların birbirleriyle sosyal etkileşiminin artırılması, kullanıcıya kontrol hissiyatı verilmesi, kullanıcının isteği ve beklentisi doğrultusunda hedef belirlenmesi, kullanıcının oluşturduğu profilin gelişiminin düzenli bir biçimde takip edilebilmesi, hedeflere ulaşılması halinde ödül verilmesi ve doğru yöntemlerin uygulanması doğrultusunda kullanıcının yönlendirilmesi (Özdemir, ve Özdemir, 2020, s. 1713).

Eğlence unsuru da oyunlaştırma uygulamalarında önemli bir yere sahiptir. Zira kullanıcının uygulamada eğlenmemesi durumunda söz konusu uygulamayı kullanmayı bırakacağı belirtilmektedir. Oyunlaştırma tasarımlarında yer verilmesi ile eğlenceyi artıracak kurgular ise şu şekilde ifade edilmektedir (Özdemir, ve Özdemir, 2020, s. 1714):

- Oyunun bir hikâye üzerine temellendirilerek görsel ve duyuşsal temaların kullanılması
- Rekabet ortamı oluşturularak ustalaşmaya fırsat tanınması
- Gizem, korku, komedi gibi heyecan oluşturucu öğelerin kullanılması ve sürpriz ödüller sunulması
- Kahraman olunmasına fırsat tanıyıp başarıların paylaşılmasına izin verilmesi

Bu noktada göz önünde bulundurulması gereken bir husus da oyunlaştırmanın hedefinin oyun oynatmak olmadığıdır. Bu bağlamda ürün oyun olmadığı gibi pazarlama yöntemi açısından bir yardımcı konumundadır. Zira oyunun merkezinde eğlence değil, iş yer almaktadır. Dolayısıyla iş, bu noktada asıl değer olarak ifade edilmektedir (Zengin ve Boduroğlu, 2017, s. 68). Nitekim oyunların temel hedefi her ne kadar eğlence olsa da söz konusu kurguların öğretici yönleri de bulunmaktadır (Altuntaş ve Karaarslan, 2016, s. 434).

3. KONUYLA İLGİLİ MAKALELERE YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmada pazarlama literatüründe oyunlaştırma kavramına yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan makale çalışmaları için bir literatür taraması yapılmıştır. Söz konusu literatür taraması sonucunda on adet makaleye ulaşılmıştır.

Altuntaş ve Karaarslan (2016), oyunlaştırma kavramını kuramsal bir şekilde açıklayarak konuyla ilgili uygulamalara yer verdikleri çalışmalarında Türkiye’den seçtikleri sekiz vaka üzerinden oyunlaştırma kavramını ele alarak derinlemesine incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda oyun tasarım unsurlarının yalnızca bir bölümünün kullanıldığını belirtmişlerdir.

Baiturova ve Başaran Alagöz (2017), oyunlaştırmanın müşteri sadakatinin artırılmasında bir etkiye sahip olup olmadığını incelemişlerdir. Verilerin online anket yöntemiyle 352 katılımcıdan toplandığı araştırmanın neticesinde, oyunlaştırma aracılığı ile özel müşteri olma isteği ve oyunlaştırma aktivitelerinin eğlenceli olması faktörünün müşteri sadakatinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zengin ve Boduroğlu (2017), oyunlaştırma uygulamalarına dair tüketicilerin tutumu ile ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin demografik özellikler olan cinsiyet ve gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmıştır. 234 kullanıcının katılımcı olduğu araştırmada veriler ise online anket yöntemi ile toplanmıştır. Mann Whitney-U testinin sonucuna göre, tüketicilerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik tutumları ve ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin cinsiyet ve gelire göre farklılaşmadığı belirtilmektedir.

Bitirim Okmeydan (2018), oyunlaştırma ile temel öğelerini açıklamış ve pazarlamada oyunlaştırma yaklaşımının kullanımına odaklanarak oyunlaştırmanın kullanım nedenleri ile etkilerini örneklerle belirtmiştir.

Akıllıbaş ve Ceylan (2020), gerçekleştirmiş oldukları çalışmada oyun ve oyunlaştırma kavramlarına değinerek oyunlaştırmanın motivasyon ile ilişkisine yer vermiştir. Bu doğrultuda oyunlaştırma teorileri ile mekaniklerini tanımlamış ve sonrasında da oyuncu tipleri ile oyunlaştırma etiği ve oyunlaştırmanın uygulamalarına değinmişlerdir.

Demir ve Gök Demir (2020), gerçekleştirdikleri çalışmada oyunlaştırma özellikleri ile marka bağlılığına yatkınlığı inceleyerek ilişkiyi aydınlatmaya odaklanmışlardır. Katılımcı sayısının 376 olduğu çalışmada katılımcıların tutumsal algıları yapısal eşitlik modellemesi ile araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda tüm oyunlaştırma özelliklerinin marka sadakatinde etkili olmadığına ve yalnızca bir tanesinin etkili olduğuna yer verilmiştir.

Okan ve Akbulut (2020), oyunlaştırmanın uygulandığı uygulamaların halkla ilişkiler aracı olarak ne şekilde tasarlandığı ve kullanıldığını ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmalarında spor uygulamalarının halkla ilişkiler aracı amacıyla kullanılmasına yönelik elde ettikleri bulgular neticesinde dijital temelli oyunlaştırmaya sahip uygulamaların verimli biçimde kullanılmadığını belirtmişlerdir.

Ögel Aydın (2020), gerçekleştirdiği çalışmada oyunlaştırma ve sosyal pazarlama anlayışlarına kavramsal olarak yer vermiştir.

Özdemir ve Özdemir (2020), nicel araştırma metodlarından yararlandıkları çalışmalarında Bursa’da ikamet eden kişiler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Gerçekleştirilen çalışmada 415 katılımcıya ulaşılmış ve veriler anket formu ile toplanmıştır. Analizlerin neticesinde değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ve oyunlaştırmanın marka etkileşimini %52,5, oyunlaştırmanın marka sadakatini %27,8 ve marka etkileşiminin marka sadakatini %48,5 etkilediği ifade edilmiştir.

Önder (2021), gerçekleştirmiş olduğu çalışmada birbirinden farklı mecralarda yer alan oyunlaştırılmış reklam uygulamalarından örnekler vererek oyunlaştırma yöntemini reklam içerikli uygulamalar üzerinden ele aldığını belirtmiştir. Araştırmanın sonucunda oyunlaştırılmış reklam uygulamalarının hem kişiler hem de markalar açısından anlamlı ölçüde pozitif bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir.

Gerçekleştirilen literatür taramasının neticesinde ulaşılan çalışmaların içinde nicel çalışma sayısının az olduğu görülürken, söz konusu çalışmalarda kuramsal çalışmalar ile uygulamalara yönelik örnekler de yer verildiği görülmüştür. Bununla birlikte, nicel araştırmalar içinde oyunlaştırma kavramının bir arada çalışıldığı konular arasında müşteri sadakati, marka sadakati ve marka etkileşimi konularının yanı sıra demografik özelliklerin de olduğu görülmüştür.

4. SONUÇ

Oyun kavramı, bireyin çocukluk döneminden itibaren sosyalleşmesi ile çevreyi tanımasında sıklıkla tercih edilen bir metod olarak belirtilmektedir. Çocukluk sonrasında ise özellikle tecrübe edilerek öğrenilmesine ihtiyaç duyulan konularda oyunlar ile oyunları içeren öğrenme yöntemlerine başvurulduğuna değinilmektedir. Oyun oynama ile bir şeyi oyuna dönüştürme isteğinin içsel bir durum olduğu belirtilirken, özellikle yetişkinlikte kişilerin eğlenmek, rahatlamak ve günlük işlerin stresinden kurtulmak amacıyla oyun oynadığı belirtilmektedir (Özdemir, ve Özdemir, 2020, s. 1713). Zira eğlence, temel insan ihtiyaçlarından biri olarak ifade edilmektedir (Ögel Aydın, 2020, s. 71).

Oyun ile oyun kültürünün yaşamın içinde yer aldığı belirtilmesine rağmen oyunlaştırma kavramının ise yakın dönemde ön plana çıkmasında özellikle teknolojik gelişmeler ile dijital oyunlar ve oyunlaştırma kavramının bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının etkili olduğuna değinilmektedir (Sezer, 2019, s. 324 – 325). Oyun öğelerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılması olarak ifade edilen oyunlaştırma kavramı, bireyleri sürekli davranış niyetine teşvik eden belirli öğelerin tasarımı ve kullanımını içermektedir (Costa, Aparicio, Aparicio ve Aparicio, 2017). Bir diğer ifadeyle oyunlaştırma, gerçek hayatta yer alan süreçlere oyunsu tasarımlar ile oyun mekaniklerinin eklenmesidir ve oyunlaştırma uygulamalarında müşterinin ürünlere dair ilgisinin artırılması ile satın alma davranışının tekrarlatılması maksadıyla amaç belirlenmesi, puanlama ve ödüllendirme gibi uygulamalara yer verilmektedir (Özdemir ve Özdemir, 2020, s. 1713).

Kavramın, 2010 yılına gelindiğinde pek çok farklı sektörde yaygın biçimde kullanılmaya başlandığına değinilmektedir (Zengin ve Boduroğlu, 2017, s. 66). Nitekim oyunlaştırmanın son dönemde hem iş dünyasına yönelik yayınlarda hem de akademik alanda ilgi gören bir konu olarak belirtilmektedir (Freudmann ve Bakamitsos, 2014, s. 567). Bununla birlikte pazarlama ile ilgili literatürde ise oyunlaştırmaya dair gerçekleştirilmiş olan çalışmaların sayısının fazla olmadığına dikkat çekilmektedir (Altuntaş ve Karaarslan, 2016, s. 439).

Bu doğrultuda, bu çalışmada öncelikle pazarlama ve oyunlaştırma kavramlarına değinilmiş, daha sonrasında ise oyunlaştırmanın unsurları, oyunlaştırmanın tasarımı ve oyunlaştırmanın uygulanması konularına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde de pazarlama alanında oyunlaştırma kavramına yönelik makalelere dair gerçekleştirilmiş olan literatür taramasına yer verilmiştir. Literatür taramasının neticesinde ise ulaşılan çalışmaların içinde nicel araştırma sayısının az olduğu görülmüştür. Bununla birlikte söz konusu çalışmalarda ayrıca kuramsal çalışmalar ile uygulamalara dair örnekler de yer verilen çalışmaların yer aldığı görülmüştür.

Konuyla ilgili literatürde yer alan nicel araştırmalarda, müşteri sadakati, marka sadakati ve marka etkileşimi konularının oyunlaştırma kavramının bir arada çalışıldığı konular arasında yer aldığı görülürken, ayrıca demografik özelliklerin de oyunlaştırma kavramı ile çalışan konular arasında yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamda, konuyla ilgili literatürde ileride yapılacak olan çalışmalarda nicel metotlara yer verilmesinin konuyla ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Agariya, A. K. ve Singh, D. (2011). What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs, *Journal of Relationship Marketing*, 10, pp. 203 – 237.

Akıllıbaş, E. ve Ceylan, K. E. (2020). Oyunlaştırmanın Pazarlamadaki Gücü, *Anasay*, (14), ss. 43 – 80.

Altuntaş, B. ve Karaarslan, M. H. (2016). Türkiye’deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (17), ss. 433 – 447.

Aydın, C. ve Erensoy, A. (2018, October 24-26). E-Ticaret Sitelerinde Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Veri Merkezli Oyunlaştırma Modelinin Oluşturulması, *5th International Management Information Systems Conference*, Ankara.

Baiturova, K. ve Başaran Alagöz, S. (2017). Müşteri Sadakatini Etkileyen Bir Araç Olarak Oyunlaştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (33), ss. 134 – 143.

Bitirim Okmeydan, S. (2018). Pazarlama “Oyun”a Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5 (31), ss. 4750 – 4768.

Costa, C. J., Aparicio, M., Aparicio, S. ve Aparicio, J. T. (2017, August 11 – 13), Gamification Usage Ecology, *SIGDOC '17*, Halifax, NS, Canada.

Demir, M. Ö. ve Gök Demir, Z. (2020). Oyunlaştırma Özelliklerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 15 (58), ss. 270 – 287.

Freudman, E. A. ve Bakamitsos, Y. (2014). The Role of Gamification in Non-Profit Marketing: An Information Processing Account, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 567 – 572.

Karafakıoğlu, M. (2015). Uluslararası Pazarlama Yönetimi, *Beta Basım Yayım Dağıtım*, 9. Baskı. İstanbul.

Lucassen, G. ve Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing- Future or Fallacy?, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 194 – 202.

Mucuk, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri, *Türkmen Kitabevi*, 21. Basım, İstanbul.

Okan, O. ve Akbulut, D. (2020). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Oyunlaştırma İçeren Dijital Spor Aplikasyonlarının Kullanımı, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6 (2), ss. 179 – 208.

Ögel Aydın, S. (2020). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Oyunlaştırma: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12 (1), ss. 67 – 82.

Önder, B. A. (2021). Reklam Kampanyalarında Etkileşimli İletişimin Silahı: Oyunlaştırma, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), ss. 1 – 40.

Özdemir, O. ve Özdemir, K. (2020). Oyunlaştırma Uygulamalarının Marka Etkileşimi ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bursa İli Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), ss. 1712 – 1721.

Sezer, Ö. (2019, June 18-20). İki Yönlü Simetrik Model Bağlamında Oyunlaştırma: Nike+/Nikeplus ve Bitaksi Uygulama Örneği, *Fifth International Mediterranean Social Sciences Congress (MECAS V)*, University of Donja Gorica Podgorica.

Şekeroğlu, S. ve Özüdoğru, H. (2018, 05-08 Eylül). Pazarlamada Yeni Trend: Oyunlaştırma (New Trend in Marketing: Gamification), *3. Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi*, Üsküp.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük. (2011). *Türk Dil Kurumu Yayınları, 11. Baskı*. Ankara.

Zengin, A. Y. ve Boduroğlu, E. (2017). Oyunlaştırma Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Ağızdan Ağıza Eğilimleri: Cinsiyet ve Gelir Düzeyine Göre Bir İnceleme, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52. Özel sayı, ss. 64 – 86.

TÜRK TELEVİZYON REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET

Arzu KÜÇÜKOSMAN*

Özet

Toplum hafızasında biyolojik kimliklerinin dışında farklı kategorilerle sınıflandırılan kadın-erkek cinsiyeti, hayatın her alanında ataerkil düzenin mahkumu olur. Kendi adlarına tanımlanan ve değiştirilemez olan kalıplar, onları bu durumu sorgulamak bir yana itaat etmeye mecbur bırakır. Ancak bu yönetim anlayışında kadınlar toplumsal cinsiyet rolü gereği her zaman ikincil muameleye maruz kalır. Feminizm hareketi ile yerleşik anlayışa tepkisiz kalan veya kalmak zorunda bırakılan kadınlar, mevcut algıyı eleştirerek değiştirme mücadelesi verir. Hem yasal hem sosyal anlamda bir direniş sergileyen kadınlar, feminist eleştiri ile de yazılı ve görsel dünyadaki kodlamalara vurgu yapar. Bu yaklaşımın temel amacı, kadına yönelik erkek söyleminin izlerini yok etmektir. Bugün bu izlerin medya araçları vasıtasıyla olağanlaştırılıp pekiştirildiği dikkat çeker. Bildirinin konusu olan Türk televizyon reklamlarında da kadının; talepkâr, güçsüz, korunmaya muhtaç, hassas ve sadık bir cinsiyet olarak erkeğin ise; hem fiziksel hem maddi yönden güçlü, kurtarıcı, akıllı, yaratıcı ve çözüm üreten bir cinsiyet olarak sunulduğu değerlendirilecektir. Amacı; televizyon reklamcılığının kadın ve erkeği basmakalıp roller üzerinden kurguladığına dikkat çekmek olan bu bildiri, feminist eleştiri yöntemini kullanacaktır. Bu yöntemle analiz edilecek reklamların, cinsiyetlere yüklenen davranış ve sorumlulukların sürekliliğini sağlamaya hizmet ettiği ifade edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Toplumsal cinsiyet, Feminist eleştiri, Reklam*

Abstract

Men and women, classified in different categories apart from their biological identities in the social memory, become the prisoner of the patriarchal order in all areas of life. The patterns that are defined in their name and that cannot be changed compel them to obey rather than question this situation. However, in this management approach, women are always subjected to secondary treatment due to their gender role. With the feminism movement, women who are unresponsive to the established understanding or forced to stay, struggle to change the current perception by criticizing it. Women who exhibit both legal and social resistance emphasize the coding in the written and visual world with feminist criticism. The main purpose of this approach is to destroy the traces of male discourse towards women. It draws attention that these traces are normalized and reinforced by media tools today. In Turkish television advertisements, which are the subject of the paper, just like in the social memory, the woman; as a demanding, weak and loyal gender; the male is presented as a strong, rescuing and creative gender both physically and financially. This paper, whose aim is to draw attention to the fact that television advertising constructs men and women over stereotypical roles, will use the method of feminist criticism. It will be stated that the advertisements to be analyzed with this method serve to ensure the continuity of the behaviors and responsibilities imposed on the genders.

Key words: *Gender, Feminist criticism, Advertising*

1.GİRİŞ

*“Umutlarınıza inanın, korkularınıza değil!”
Marion Harper Jr.¹*

Ekonomi dünyasında, kendi misyonunu kanıtlamak ve daha fazla kitlelere ulaşmak için ürün veya hizmet sunan kurumlar, kullanacakları pazarlama yönteminin pratikte getireceği kar ve zararları düşünerek hareket ederler. Ürün ya da hizmetin hedef kitleye göre tasarlanmasından, fiyatlandırılarak tüketiciyle buluşma anına kadar geçen süreçteki tüm etkinlikler pazarlama olarak tanımlanır (Elden, 2009:42). Pazarlamacı hedeflediği karlılık oranına ulaşmada başarılı olabilmek için tüketicinin isteklerini doğru bir şekilde tespit etmeli ve bu yönde bir plan hazırlayarak satışını yapacağı ürün ya da hizmeti piyasaya sürmelidir. Bu süreçte aynı zamanda hâlihazırda rakiplerin sunduğu değer önerisinden daha üstün bir değer önerisi sunmanın gerekliliğine değinen Peter Doyle (2003:139) başarılı pazarlamanın iki adımından söz eder. Ona göre bunlardan birincisi, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak onların üstün bir değer önerisi olarak nitelendirecekleri bir ürün geliştirmek, ikincisi ise müşterilerin güvenecekleri ve iş ilişkisine devam etmek isteyecekleri bir hizmet geliştirmektir.

* Doktora Öğrencisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, arzukucukosman@hotmail.com, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0001-7517-3481>

¹Bıçakçı, B. (2005). *Reklamcılığı Globalleştiren Adam Marion Harper*, İstanbul: Mediacat.

Pazarlamada hedef kitleye uygun olarak ya da yeni bir hedef kitlesi oluşturularak tasarlanan ürün ya da hizmetin bu kitleyle nasıl buluşturulacağına iyi belirlenmesi gerekir. Bu nedenle etkili bir pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedefin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan demografik özelliklerinin, hedef kitlenin satın alma kararı sürecini açıklayan satın alma modellerinin iletişimciler tarafından analiz edilmesi gereği ortaya çıkmaktadır (Kocabaş vd., 2000: 76). Tüm bu analizlerin ışığında tespit edilen kitle için bir satış planlaması ve stratejisi geliştirilir.

Üretici ile tüketiciyi görsel veya yazılı saha aracılığıyla buluşturmak isteyen pazarlamacı kendisine rakiplerine karşı farkını ortaya koyabilme ve büyük kitlelere ulaşabilme fırsatı tanıyan reklam sektörüyle önemli bir bağ içerisindedir. Reklamlar, hedef kitlenin beklentilerine veya ihtiyaçlarına göre bir ürünün ya da hizmetin cazibeli bir şekilde sunumunu gerçekleştirerek satış oranını en karlı biçimde artırmayı hedefleyen bir pazarlama yöntemidir. İhtiyaçların temin edilmesinde başvuru aracı olabildiği gibi, insanların ihtiyaç duymadıkları mal ve hizmetleri satın almasında da büyük bir fonksiyon üstlenen reklam, Türk Dil Kurumu *Güncel Türkçe Sözlük*'te "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlanır. Yapılan birçok tanımlamadan yola çıkarak reklamların hem işletmeler hem de tüketici nazarında hangi özellikler taşıması gerektiğini Füsün Kocabaş ve Müge Elden (2009:16-17) şu şekilde açıklar:

- 1.Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- 2.Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- 3.Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- 4.Reklam, bir kitle iletişimidir.
- 5.Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- 6.Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- 7.Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- 8.Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Tüm bu özellikler reklam sahibi firmanın pazardaki konumunu sabitlemek ya da yükseltmek maksadını taşır. Reklam, ayrıca mevcut ürünün ya da hizmetin hitap ettiği kesim tarafından en iyi şekilde algılanabilmesini ve o kitlede alım isteği uyandırabilmesini sağlamalıdır. En basit kelime anlamıyla 'reklam'ı, dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmek olarak *İletişim Olarak Reklamcılık* adlı kitabında tanımlayan Gillian Dyer (2010: 3-7); reklamcılığın ana işlevinin önceden var olmayan arzuları yaratmak olduğunu ifade eder.

Reklamının tüketiciyi ikna edecek kadar başarılı olduğuna inanan reklamcı, söz konusu reklamını yayınlamak için en uygun reklam aracını seçmelidir. Çünkü bu araç reklamın piyasadaki ömrünü ve tüketici niceliğini artırmada önemli bir ölçüttür. Özellikle televizyon reklamları yazılı ve görsel olması, toplumun büyük bir kesimine ulaşabilmesi ve teknoloji imkânlarının kullanımına diğer reklam türlerinden çok daha uygun olması yönüyle pazarlama sektörünün en fazla tercih ettiği türdür. Ticari film olarak görülen televizyon reklamlarının, mecranın diğer reklâm ortamlarına oranla oldukça üstün nitelikleri bulunduğunu belirten Ertike ve Yılmaz (2011:164), televizyon reklamlarının ses ve görüntünün aynı anda, devinimsel bir süreçte gerçekleşmesini sağlaması yanında görece olarak oldukça ucuza mal olduğunu ve hedef kitleyi, belirlenmiş bir profil dahilinde bir arada bulmayı mümkün kıldığını söylerler.

Televizyon izleyicisinin program esnasında veya program aralarında bant şeklinde izlemek zorunda bırakıldığı reklamların bel kemiğini, insanın ihtiyaç veya lüks olarak tanımlanabilecek şeylerin cazibeli sunumuna maruz kalması sonucu onda kendi şartlarından ve statüsünden üstün insanlarla aynı imkânları paylaşma istemini yaratma ve mevcut reklam sayesinde bunu eyleme dökmelerini sağlama oluşturur. Tüketim toplumunda bireylerin öncelikle ne tükettiklerine göre sınıflandırılıp konumlandırıldığını ve tüketilenlerle statülerinin belirlendiğini ifade eden Dağtaş, (Qualter'den 1991'den aktaran; Dağtaş: 2009:22), kullanılan otomobillerin, giysilerin, seçilen yiyeceklerin hem bireyin maddi ihtiyacını karşıladığını hem de bir gruba ait olma ihtiyacını giderdiğini aktarır. İnsanın kendini yetersiz gördüğünde sunulan imkânlar aracılığı ile kendini daha üst bir grubun mensubu olarak hayal etmesinin temelinde sınıf farklılığının yattığını bilen reklamcılar, mevcut ürün ya da hizmet ile kişinin bu hayalini gerçekleştirme vaadinde bulunan reklamlar hazırlarlar. Judith Williamson (2000:13) bu reklamlar ile imalat malları kullanılarak sınıf farklılıklarının üzerine bir örtü çekildiğini açıklar.

Reklamların tüketici üzerinde kurdukları ve bilinçaltına dayattıkları bazıları için erişilebilir bazıları için ütopyik olan başta yaşam biçimi olmak üzere güzellik, zenginlik, moda, estetik, bakım, saygınlık gibi kişinin kendi imkânlarıyla ulaşabileceği ya da toplumun ona bahsedilebileceği bu maddi ve manevi değerleri reklamlar satın alınabilecek bir kolaylığa indirger. Bu indirgemede insanlar belli standartlarla donatılmış bir dünyanın dayatılması sonucu tek tipleştirilerek özgünlüğünü ya da biricikliğini kaybeder. Ancak bu dayatmanın farkında olmayarak bunu çağın getirisi

olarak kabul eder ve kendini çağa ayak uydurma savunmasıyla tatmin etmeye çalışır. Bireyin özgür iradesiyle tercih etmediği halde sözde ideal bir yaşam olarak reklamcı gözüyle ve vizyonuyla sunulan dünyada birey ve onun beklentilerini karşılayacak olan ürün ya da hizmetin belli kalıplar içerisinde tasarlandığına Dyer (2010:16) şu şekilde değinir:

Reklamlar genellikle oldukça seçici ve basmakalıptır; belirli düşünce ve tarzlar vurgulanır ya da kuvvetlendirilir, diğerleri es geçilir. Çoğu reklâmda ima edilen açık mesaj şudur; ‘sizin/ ya da başka bir nesnenin olması gerekli şekil böyledir’. Gösterdikleri yaşamı tartışmasız arzulan tek ideal yaşam tarzı olarak sunarlar. Tarz nedir, damak tadı nedir’i olasılıklar ve öneriler olarak değil, sorgusuz sualsiz arzulan hedefler olarak **belirlerler**. Reklâm dünyası reklâmcıların gözüyle zenginlerin ve kaygısızların dünyasıdır. Bu küçük grup ‘iyi yaşam’ habercisi, lezzet yargıcı ve hakemi olarak karşımızdadır.

Reklam filmini yayınlamak için diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha fazla kişiye ulaşılabilirlik açısından televizyonu tercih eden reklamcı, ürününü hedef kitlenin daha çok arzulamasına ve ona ulaşmak için en kısa sürede harekete geçmesine teşvik edici yöntemlere başvurur. Bunu yaparken çoğu kez günlük hayatın akışına uygun rollerdeki insan modeliyle etki gücünü artırmaya çalışır. Çünkü ürünün hedefindeki “insan”ı satın almaya teşvik etmenin en iyi yolu, malzemesi insan lan bir reklam yaratmaktır. Ünlü reklamcı Leo Burnett (Burnett’ten aktaran Baysal, 2005: 36) reklam ajansı için asıl işin “insan” olduğunu şu sözlerle belirtir: “Bir reklam ajansının işi doğrudan doğruya insandır. Reklam ajansı insanın ihtiyaçları, istekleri, hayalleri ve umutlarıyla ilgilenir. Reklam ajansının ‘ürünü’ üretim bandı üzerinde üretilmez.”

Dyer, reklamcılığın zaman içerisinde mal ve hizmetle ilgili gerekli bilgi iletişimiyle daha az ilgili olduğunu, aslında sosyal değer ve davranışların manipülasyonu (yönetimi, kontrolü) ile gittikçe artan bir bağlantı içine girdiğini söyler. Bazı reklâm eleştirmenlerinin de reklâmın ilkel toplumdaki mitler gibi işlev gördüğünü -yani bazı değer ve ideallerin sunulduğu basit hikâyelerle insanların yaşam ve deneyimlerini bir düzene sokmaya çalıştıklarını ve yaşadıkları dünyayı anlamlandırmayı sağladığını- kabul ettiklerini belirtir. Dyer, *The Hidden Myth*’de (1975) Varda Langholz Leymore’nin bunu tıpkı bir mit gibi ele aldığını; reklamcılığın da toplumca kabul edilmiş hareket ve davranış biçimlerini güçlendirdiğini, desteklediğini ve karmaşık bir toplumda sorun çözen, endişe azaltıcı bir mekanizma görevi gördüğünü vurgular. Dyer, Varda’ya göre reklâmın insan psikolojisinin devamlı şikâyet etme, endişelenme, rahatsız etme ikilemine basit bir çözüm getirerek; aynı anda hem endişe yarattığını hem körüklediğini hem de çözüm sunduğunu belirtir (Dyer, 2010: 2.) Ancak burada reklâmın mitler gibi toplumu anlamlandırma, düzenleme ve ihtiyaçları giderirken sorun çözme fonksiyonunu yerleşik tutumları destekleyerek üstlenmesi, onun tartışılması gereken önemli bir yanındır.

Mevcut toplum hafızasında geçmişten bugüne yer etmiş kadın ve erkek cinsiyetini toplumdaki konumları ve işlevleri üzerinden geleneksel bir anlayışa hizmet edercesine aynı bakışla yayınlayan medya araçları, bunu yaparken kadını bir indirgemeye tabi tutar. Kadınların hakları ve toplumdaki konumları üzerine uzun bir süredir yapılan tartışmalar, ilkel çağlardan günümüze değin aynı istikrarı sürdüren mevcut toplumsal cinsiyet rollerini bir türlü değiştiremediği gibi, kitle iletişim araçlarının reklam ve benzeri görsel sunumlarıyla pekiştirir. Bu durum toplumsal cinsiyet rolü üzerinden mevcut algının sonraki kuşaklara da aynı kabuller doğrultusunda aktarımını kalıcı yapar. Kadın değişen profilleri yanında yüzyıllar önce de ev ile özdeşleştirilmiş ve bu evin doğurgan, çalışkan ve uysal olması gereken işçisi konumunda görevlendirilmiştir. Televizyon reklâmlarının basmakalıp cinsiyet rollerini açıkça gösterdiğini vurgulayan Dyer (2010:157-158)’e göre, “kadınlar ev hariç, önemsizdirler; hatta orada bile en iyiyi bilen erkeklerdir ki bunu da kadınlara ait ürünlerde dış ses olarak kullanılmaları ima etmektedir”.

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin biyolojik kimliklerinin dışında toplum tarafından onlara yakıştırılan veya yüklenen görev ve özellikleri temsil eder. Toplumsal cinsiyetin bir norm olduğunu söyleyen Judith Butler (2009:75-76), şu tanımlamayı yapar: “Toplumsal cinsiyet, eril ve dişilin, toplumsal cinsiyetin varsaydığı hormonal, kromozomal, ruhsal ve performatif ara formlarla birlikte üretilmesi ve normalleştirilmesinin gerçekleştirildiği aygıttır.” Toplum hafızasında kadın ve erkeğe yüklenen kalıplaşmış anlamlar birçok çabaya rağmen kırılmış gibi gözükse de pratikte ve bilinçaltında varlığını devam ettirir. Nitekim kadın; "güçsüz, üretken, iş yüküne dayanıklı, sadık" bir varlık olmalı iken; erkek ise “fiziksel ve maddi yönden güçlü, kurtarıcı, çözüm üreten bir varlık” olmalıdır. Bu anlamlar yıllar geçtikçe özellikle eğitilmiş kadınlar tarafından sorgulansa da bu sorgulamalar mevcut durumu radikal biçimde değiştirecek neticeye varamaz. Yerleşik anlayışa tepkisiz kalan veya tepkisiz kalmak zorunda bırakılan kadınların bu kabulleri sorgulamasını hedefleyen feminizm hareketi, geçmişten bugüne tüm çağlarda görülen “kadın ve erkek” cinsiyetleri arasındaki ilişkilerde ikincil muameleye maruz kalan ve bu konuda söz hakkı dahi bulunmayan kadının ev içi ve ev dışında erkeğin sahip olduğu tüm hak ve özgürlüklere sahip olması gerektiğini düşünür ve bu konuda mücadele verir. Feminizm, kadınların yaşadığı problemleri disiplinler arası bağlamda ortaya koyma ve bu problemlere çözüm üretme uğraşı içerisinde. Bu uğraşmayı, yazılı ve görsel ürünler üzerinde mevcut kabulleri yıkmak için bir direniş sergileyerek gösteren feminist eleştiri, özellikle erkek söyleminin dilde kurduğu hâkimiyetin, cinsiyetçi bir politika güderek kadını ötekileştirdiğine dikkat çeker. Feminist eleştirinin kendisine dek hiçbir edebî yaklaşımın metodolojisine dahil etmeyi akıl etmediği bir analitik araç olarak,

kültürel olarak belirlenen cinsiyeti kullandığını söyleyen Jale Parla (2005: 19-21), feminist eleştirinin amacının erkek egemen ideolojilerin belirlemelerini saptamak olduğunu vurgular.

Feminizm hareketiyle maruz kaldıkları baskılardan kurtulmak isteyen kadınlar, feminist eleştiriyle de eril dil hakimiyetiyle mücadele eder. Maggie Humm (2002:17), erkek egemen söylemin dilinden kadınların okunduğunu ve aslında bu kitapların değil içindekiler, kendilerinin bile gerçek kitaplar olmadığını şu masalla anlatır:

Evvel zaman içinde, (gerçi ne benim ne sizin zamanınızdı ne de herhangi bir gerçek zamandı, ama çok hüzünlüydü) başka adamlara sırlar anlatan bir adam vardı. Ve bu adam Eleştirmen Kral, öteki adamlar da onun tebaasıydı. Hiçbir kadın, hiçbir zaman, bu sırları duymamıştı. Hiçbir kadın bu sırlarla ilgili kitapları okumamıştı. Fakat kralın bir kızı vardı. Ve bir gün, kız bu kitapları okuyup, sırları duydu. Sırların gerçek sırlar olmadığını, kitapların da gerçek kitaplar olmadığını gördü. Üstelik buna çok kızdı. Bu yüzden başka kadınlarla konuştu. Kadınlar geceler, günler boyunca, düşlerde ve uyanırken hep birlikte konuştular. Kral da, tebaası da yaşlanıp, öldüler. Kadınlar birbirlerinin altın yüzlerine bakıp, birbirlerinin altın seslerini duydular. Ve Feminist Eleştiri adını verdikleri bu diyarda hep birlikte uzun zaman yaşadılar.

Feminist eleştiri, erkeğin karşısında ikili karşıtlıkla kodlanan ve kadına atfedilen ikincil cinslik durumunu sorgulamaya açar. Reklam dünyası ise adeta mevcut rolleri kırma yerine daha da pekiştirme yoluna gider. Bu durumu Dyer (2010:143-144) şöyle açıklar: “Oyundaki, filmdeki, sunudaki karakterin cinsiyeti, yerleşik kültürdeki bağlamda karşılığ-gelenekselleşmiş portrelemeye bir göndermedir. Reklamların çözümlenmesi cinsiyetin hep geleneksel, kültürel örneklerini sergilediğini ortaya atar; kadınlar hep ev kadını, anne, yuva yapan kadın ‘cinsel nesne’ olarak, erkeklerse kadınlara hükmeden ve üstün konumda olan durumlarda gösterilmektedir.”

Reklamların hâlihazırdaki cinsiyet algısı üzerinden ürünleri ya da hizmetleri tüketiciye sunma eğilimini Şahinde Yavuz *Reklamları İzlediniz* adlı kitabında Qualter'den (1991: 69; akt. Yavuz, 2007:54) şu şekilde aktarır: “tutuculuğu sürdürmek için belirsiz gelecektense, romantikleştirilmiş geçmişi tercih eder, sosyal koşullara yavaşça tepki verir, olayların genel niteliğinin arkasında kalma eğilimini sürdürür ve yeniliğe tepki vermeye nadiren girer.” Türk televizyon reklamlarına yansıyan kadın-erkek tipleri ve ilişkileri toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesine hizmet etmesi yönüyle dikkat çekicidir. Bu durum reklamların çeşitli kategorilere ayrılarak incelenmesine fırsat tanır.

2.KADININ HAYATI, ERKEĞİN EDEBİYATI: MAĞDURLUK

“Fare kapanına peynir yerleştirirken fareye de yer bırakın.”
Howard Gossage²

Feminizm hareketi, kadının “ev” ile sınırlandırılışı ve erkeğin kamusal alanla özdeşleştirildiği kabulünün değiştirilmesine ve yeniden yapılandırılmasına yönelik mücadele verir ve bunda büyük oranda başarılı olur. Bu mücadelenin temelinde kişiliğin, erkek ve kadın diye tanımlanan cinsel sınıflamanın çizgileri içinde gelişimini öngören ruhsal yapı olduğunu *Cinsel Politika* adlı kitabında belirten Kate Millett (2011:49) kadın ve erkek için belirlenen cinsel roller olduğunu vurgular: “Eylem ve yararlılık açısından alındığı zaman, cinsel rol, kadına ev işi, çocuk bakımı gibi işleri yüklerken, insancıl oluşumların geri kalan tümünü, ilgi ve istek duymayı, ilerleme ve yükselme hırısını ise erkeklere bırakır. Kadına uygun görülen bu kısıtlı rol, onu biyolojik deneyler düzeyinde sınırlar.”

Feminizm, kadının evde yemek, temizlik, çocuk gibi işlerde kendisini yıpratmasını ve sosyal faaliyetler konusunda kendine vakit ayıramamasını bir mağduriyet olarak görüp bu durumun kadın için olağan bir durum haline getirilmesini engelleyici bir rol üstlenir. Öyle ki bu yaşam biçiminde kadınlar kendilerine ait bir odaya dahi sahip olamaz ve kendine özel bir vakit ayıramamanın mağduriyetini yaşar. Virginia Woolf (2016:94-95) *Kendine Ait Bir Oda* adlı kitabında bu mağduriyetin artık son bulması gerektiğini ve kadının yaratıcılığını kamusal alanda gösterme vaktinin geldiğini söyler: Çünkü kadınlar milyonlarca yıldır evlerinin içinde oturdular, artık onların yaratıcılıkları o evlerin duvarlarını delmiştir, bu güç tuğlaların ve harcın kapasitesini öylesine zorlamıştır ki, artık kalemlere ve fırçalara, iş hayatına ve politikaya yönelmek ihtiyacıdadırlar.

Tüm kadınların ev ile sınırlandırıldığı söylenemese de bu sınırı aşan ve siyaset hayatında kendine yer bulan kadınların sayısı kalabalık bir kitle oluşturan erkeklerin yanında oldukça azdır. Reklamlar, kadının evinin hanımı olması ve kendine ait görevleri eksiksiz yerine getirme zorunluluğuna dayanan zihniyetin devam ettirilmesinde büyük rol oynar. Destek *Menkul* reklamında para üzerine basılı dünya liderleriyle ünlü sanat ve bilim adamlarının oluşturduğu koroda kadın olarak

² Baysal, A. (2005). *Reklamcılıktan Nefret Eden Bir Reklamcı Howard Gossage*, İstanbul:Mediacat.

sadece İngiliz sterlininden Avustralya dolarına, Güney Afrika dolarından Jersey pounduna kadar pek çok banknotta çocukluğundan yaşlılığına dek geçen süreçte değişimine şahit olunan II. Kraliçe Elizabeth yer alır. Kraliçe Elizabeth'in genç ve daha yaşlı halini yansıtan iki kadının bu koroda kendine yer bulabilmesinin nedeni Kral VI. George'ın erkek çocuğunun olmamasıdır. Bu sahne ekonominin, akademinin, siyasetin ve daha birçok alanın erkeğin tekelinde olduğunu belirten Kate Millett'in (2011:47) görüşünü kanıtlar niteliktedir.

Destek Menkul reklamında *Dalgalandım da Duruldum* adlı şarkının uyarlanarak seslendirildiği koro, adeta siyasette kadın ve erkek eşitsizliğinin göstergesidir. Kadın, siyaset dünyasından mahrum edilir ve bu kalabalık erkek liderlerden oluşan koronun içerisinde yalnız kalır. Koro, Hindistan rupisini temsilen Mahatma Gandhi, Suudi Arabistan riyalini temsilen Kral Abdullah bin Abdülaziz El-Suud, Amerikan dolarını temsilen Benjamin Franklin, Japon yenini temsilen Fukuzawa Yukichi, Norveç kronunu temsilen Peter Christen Asbjornsenden, Sırp dinarını temsilen Vuk Stefanovic Karadzic, Vietnam dongunu temsilen Ho Chi Minh, Güney Afrika randını temsilen Nelson Mandela, Moğolistan tugrikini temsilen Cengiz Kağan, Tonga pa'angasını temsilen kral V. George Tupou'dan oluşur Reklamda çoğunluğu erkek liderlerden oluşan koroyu yine erkek bir şef yönetir. Yönetim mekanizmasının öznesi olan erkek para üzerinde de basılı olarak varlığını ve gücünü yaşamın her alanında hissettirir.



Resim 1: Destek Menkul Reklamı'nda Siyasette Kadın Erkek Eşitsizliği
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=OWoSrZdy_ZI, Erişim Tarihi: 10.07.2021

Toplumsal cinsiyet rollerini olduğu gibi ya da yeniden şekillendirerek aktaran reklamlar, siyasete atılmak gibi bir şans ya da fırsatı yakalayamayan ev hanımı kadınlara evdeki yükünü hafifletici ürünler sunar. Değişmeyen özne olan mağdur kadın özellikle daha az güç sarf ederek yorgunluğunu azaltacak teknolojik araçlarla ilgili reklamlarda genellikle mutfakta izleyiciyi karşılar. *Beko Toz Torbasız Elektrikli Süpürge* reklamında maçı izleyen ve etrafında olup bitenden haberdar olmayan babanın yere döktüğü çerezi, o hiç fark etmeden sessizce yerden süpüren kadının mutlu oluşu, toplumsal cinsiyet rolü gereği çalışkan ve uysal anneyi yüceltmekten ziyade onu izole eden bir sistemin varlığını ifade eder. Anne yalnızca eşinin değil kızının ve kedinin döktüğü çerezi de şikâyet etmeden yerden süpürür. Vaktini evinde veya dışarıda istediği şekilde geçirmekten çok evde yapılan aksilikleri telafi etmek zorunda kalarak anı kurtarıp hayatın diğer alanlarında var olamamanın mağduriyetini yaşar. Ancak bu durum reklamın sloganı ile örtülmeye çalışılmakta ve *Beko Toz Torbasız Elektrikli Süpürge* mağduriyetin daha hafif atlatılmasını vaat etmektedir: "Evdeki yaramazlar harekete geçtiğinde, yanındayız."



Resim 2. Kadının Beko Elektrikli Toz Torbasız Süpürge ile Kendini Evin Kahramanı Hissetmesi
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=nJLrwLwfW-Y>, Erişim Tarihi: 10.07.2021

Benzer durum, *Ozmo Çikolatalı Yumurta* reklamlarında evde canı sıkılan çocuklarının oyun ihtiyacını karşılamaya çalışan, kâh elinde çamaşır selesiyle ya da dağınık çamaşırını toplarken salonda, kâh tenceresiyle mutfakta uğraşırken rastladığımız annede görülür. Anneler, *Ozmo* reklamlarında yaşadıklarını bir mağduriyet olarak görmekten ziyade evlerini daha huzurlu hale getirmeye çalışmalarıyla dikkat çeker. Nitekim reklamda annenin, çocuklarının oyun ihtiyacını karşılayacak çözümler üreten taraf olduğu kendi sözlerinden de anlaşılmaktadır: “Çocuklar oyunla eğlenirler. Oyunla gelişirler. **Anneler iyi bilirler.** Oyunla hayaller zenginleşir. Bir oyun arkadaşı onları sevindirir.”³

Mağduriyetin erkeklere yaşatıldığını gösteren reklamlarda ise erkeklerin genellikle “baba”, “sevgili” ya da “eş” olmalarından kaynaklı maddi mağduriyetler anlatılır. Erkek ataerkil düzeni savunan bir toplumun yücelttiği cins olarak aileyi barındırma, koruma ve geçimini sağlama görevini üstlenmiştir. Bu rolün tek bir cinse yüklenilmemesi ve onunla bu sorumlulukları paylaşarak hafifletilmesini savunan feminizmi haksız bulan geleneksel anlayış, bunu bir mağduriyet olarak niteleyip kendisiyle çelişkiye düşer. Erkek güçlü, çalışkan ve kurtarıcı kimliğiyle evde onu itaatle bekleyen eşi ve çocuklarının her türlü ihtiyacını karşılamalıdır. Bu anlayışta kadının ekonomik sorumluluğu çalışarak para kazanmakla değil, tasarruf yapmakla sınırlandırılır ve erkeğin maddi sıkıntılardan dolayı şikâyet etme hakkı elinden alınmadan kadın çok tüketen, gereksiz harcamalar yapan, paraya değer veren bir varlık olarak olumsuzlanır. Reklam dünyası da bu zihniyeti satışlarını artırmada bir strateji olarak kullanır.

Mc Donald's'ın Avantaj Menü reklamında erkeklerin mağdurluk durumu, evlenme yolunda kadınların onlarda aradığı maddi ve fiziksel özellikler yüzünden yaşanır. Erkeğin kendisini fiziksel ve maddi yönden tatmin etmesini bekleyen kadının aşk temelli bir birlikten ziyade daha rahat şartlarda yaşama arzusuna indirgenen bir birlikten hayali olduğu gösterilmeye çalışılır. Bu uç beklentileri toplumun belli bir kesiminin sağlayabileceği, geriye kalan kısmının sağlayamayacağı ve bu durumun ilişkiye başlama ya da devam ettirme noktasında bir zorlanma yaşatacağı gösterilmeye çalışılır. Bu duruma *Mc Donald's* reklamındaki "Gel Evet De" adlı bir evlilik programında talibiyle görüşen kızın talibine sıraladığı beklentilerde rastlanılır: "Merhaba. İsmim Zeynep ben. Talibim 1.95 olsun. Topuklu giymeyi seviyorum çünkü. Gözleri yeşil olsun. Ayrıca yatı, katı, arabası olsun. Bunların hepsini üstüme yapsın. Bir de mümkünse jeti olsun. Uçarız."⁴ Talibini arayan kız konuşurken ekranın altında kızın daha önceden söylemiş olduğu şu söz vardır: "Bir evin bir kızım. En iyisine layığım. En iyisine layığım." Zeynep adlı kız bunları anlatırken yandaki talibi ise elinde çiçekleriyle, beklentileri karşılamayacağını bilincilliğiyle hem şaşkın hem hüzünlü bir şekilde kafasını sallıyor.



Resim 3. *Mc Donald's'ın Avantaj Menü* Reklamında Talibine Taleplerini Sıralayan Kız
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Tvi_uDB7yBg, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

İştahla nefes almadan sonunda beklentilerini söylemeyi bitiren kıza erkek dış ses "Gözün doysun!" der ve ardından reklamı yapılan "Avantaj menü"lerini iştahla tadan Zeynep ve aradığı özelliklerdeki erkeğin masa başındaki görüntüsü verilir.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=b8lypitSteU>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=Tvi_uDB7yBg, Erişim Tarihi: 10.07.2021.



Resim 4. Aradığı Özelliklerdeki Erkek ile Mc Donald's Avantaj Menülerini Yiyen Kız
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Tvi_uDB7yBg, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Bu reklamda kadın, karşı cinsten sevgi, saygı, vefa gibi manevi duyguları talep etmezken salt ekonomik ve görsel doygunluk talep eden konuşma üslubu bozuk bir görüntü çizer. Toplum nezdinde, evliliği maddi yönden sırtlanan erkeğin yaşadığı mağduriyetin anlatıldığı reklamda ayrıca idealleştirilen bir erkek profiliyle de karşılaşılır. Burada erkek yalnızca talep edileni karşılamakla mükellef iken kadın ise kendi yetenek ve özelliklerini söylemeye gerek duymadan talep eden konumdadır.

Evlilik beklentisi içerisinde olan kadınların ideal eş tiplerinin erkeklerde yarattığı mağduriyeti anlatan *İş Bankası* reklamında, reklam süresince hiç görünmeyen ancak kendisinden sürekli bir şeyler istenen “eş” ve “baba” figürü vardır. Reklamdaki kadın ise evlilik öncesi ve sonrası sürekli olarak karşı taraftan bir şeyler isteyerek talepkâr ve doyumsuz gösterilir. Öyle ki kadın karşı tarafa cevap verme fırsatı tanımadan soluksuz isteklerini sıralar: “Ne zaman evleneceğiz? Aileler soruyor. Ne zaman ha?”, “Hamileyim. Hem de ikiz. İki tane.”, “Bu ev küçük. Büyük ev şart. Asansör şart. Bahçe şart. Çocuk odası, bezi, emziği, patiği, giysisi. Hepsi lazım hepsi.”⁵ Ardından okul çağına gelmiş çocuklar sözü devralır ve ihtiyaçlarını sıralamaya başlarlar: “Baba kitap kitap, eşofman, okul gezisi, servis, harçlık. Baba para. Baba para...”. Sadece dinleyen konumundaki babaya üniversite çağına gelen çocukları bu kez de şöyle seslendirir: “Baba baba baba üniversiteyi kazandık. Baba baba baba özel üniversite il dışında.”. Sonrasında yanlarında eş adaylarıyla ikizler babalarından isteklerde bulunmaya devam ederler: “Baba baba baba biz evleneceğiz, biz de evleneceğiz.”



⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=CdwwFRD9mc8>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.



Resim 5. İş Bankası Reklamında Ellerini Açarak Babalarından Sürekli Bir Şeyler İsteyen İkizler
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=CdwwFRD9mc8>, Erişim Tarihi: 10.07.2021

Anne ve çocukların ihtiyaçlarını toplumsal cinsiyet rolü gereği karşılamakla görevli olduğunu bilen baba sürekli susar ve ekranda gözükmeyiz. Reklam “Bu nağmeleri çok duyacaksın. Bir kenarda birikmiş olsun.” sloganı ile biter. Reklamda ev ile sınırlandırıldığı farkında olmayan kadının sadece kendi ihtiyaçları temin edildiğinde mutlu olduğu yansıtılır. Bu aile sisteminde baba para getirip eksikleri gidermekle yükümlü iken anne ise ev ve çocuk işleriyle ilgilenir. Çocuklar ve anne için sadece “para” olarak görülen baba, somut olarak ortada olmayarak aile içindeki konumunu “ekonomi” ile sabitler ve diğer fertler nazarında ihtiyaç olunca iletişime geçilen bir figür olarak sunulur. Tüm talepleri itirazsız dinlemek zorunda kalacak olan erkek, sloganda da belirtildiği gibi bu nağmeleri çok duyacağı için sıkışmışlık durumundan kurtulamayacağı bilincinde olması ve önlem alması konusunda önceden uyarılır.

Benzer bir reklam İş Bankası'nın kaynanalar reklamında görülür. Reklamda kız annesi olan üç kaynana adayı sarma sarar, fasulye kırar ve el işi yaparken evlilik sürecinde olan kızları adına karşı taraftan beklentilerini çoğunlukla telefonda sıralarlar. Kaynanaların konuşmaları reklamda bir şarkı korusu gibi sunulur:

Benim kızımı ne doktorlar ne mühendisler istedi de vermedik.
Vermedik.
Benim kızım en iyilerine layık.
Düğünü erkek, nişanı erkek, yatak odasını erkek, her şeyi erkek tarafı yapar.
Vestiyeri kim alıyordu? Eyvah!
Nişan olmadan olmaz.
Maşallah! Tütütütütü maşallah!
Söz olmadan hayatta olmaz.
Biz ne dersek o olacak.
Aşşelerin kızını da çağıralım.
Çeyrek altın...
Onlar geliyorsa Gönüller de gelsin.
Yarım altın...
Gönüller geliyorsa Sezginler de gelir.
Tam altın.
Altın kesesini ben tutarım.
Olmaz olmaz olamaz.
Aaaaa! Başka şehir olmaz.
Olmaz olmaz olamaz!
Biz ne dersek o olacak.”⁶

Kaynanalar tarafından telefonun diğer ucunda erkek tarafı olduğu düşünülen kişilere toplumsal cinsiyet rolü gereği bu beklenti ve sorumluluklar dayatılır. Ancak ne damat ne de gelin ortadadır. Ellerinde örgü, fasulye, sarma, yelpaze ile görülen kız anneleri kızları adına yalnızca kendi çıkarlarını gözeterek taleplerini sıralar. Talepten ziyade koşul olan bu şeyler karşı taraftan yumuşatılma ya da reddedilme ile karşılandığında kaynanalar “Biz ne dersek o olacak.” diyerek baskın bir tavır içerisinde görülürler. “Evlenirken bu nağmeleri duymak istemiyorsan bir kenarda birikmiş olsun.” tavsiyesinin yapıldığı düğün hazırlığındaki erkek, patriarkal toplumsal düzenin kurbanı olur ve mağdur ilan edilir.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=px-O4XJPk4Y>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.



Resim 6. İş Bankası Reklamındaki Kız Anneleri

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=px-O4XJPk4Y>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Odea Bank'ın yılbaşı reklamında ise mağduriyetin yalnız evlilik hazırlığı sürecinde değil sonrasında bebek sahibi olmak isteyen anne adayları ile babalığa hazır olup olmadığından emin olmayan baba adayları arasında da yaşandığını gösterilir. Reklamda evli bir çiftin arkadaşlarıyla beraber katıldıkları yılbaşı partisinde kadının eşine bebek istediğini ve buna hazır olduğunu çocuklarla ilgilenerek anlatması dikkat çeker. Erkek ise salt ekonomik külfetlerden ötürü bebek fikrini ötelemeye çalışır ve bu istekle pek ilgilenmez.



Resim 7. Odea Bank Reklamında Anne Olmaya Hazır Olduğuna Eşini İkna Etmeye Çalışan Kadının Başvurduğu Yöntemler

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=kas-EunpIds>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Hedef kitle olarak kendisine baba adaylarını seçen reklamda, bir bebek sahibi olmanın nelere yol açabileceği ise erkek bir dış ses anlatır: "Bircik aşkın Aslı yeni yılda anne olmaya hazır. Samimiyetle hazır. Gayretiyle hazır. İsrarla hazır. Aman dikkat. Çok hazır. Peki, sen baba olmaya hazır mısın Emre? Odası, bezi, okulu, ha... Hazırsın hazır. Çünkü Odea Bank'ta nakit hazır."⁷ Bebeğin tüm ihtiyaçlarını karşılamakla görevli baba adayları yaşayacağı ekonomik mağduriyeti düşünüp ona göre hareket etmeye çalışırken, banka "Odea Bank'ta nakit hazır!" sloganıyla erkeğin bebek konusundaki kararsızlığına çözüm getirir. Ayrıca bebek konusunda karar verici merci olan erkek, kadının bu konudaki fikrini değerlendirme dışı tutarak üreme eyleminin öznesi olma algısını yineler.

Aile düzeninde, ihtiyaçları ve istekleri talep etmede başvuru alan erkeğin bu mağduriyetini dillendirdiği benzer bir reklam *QNB Bank*'ın yılbaşı reklamıdır. Reklamda, yılbaşı için eşinden çeşitli hediyeler bekleyen kadının istekleri tek taraflı ve ısrarcıdır. Bedeninin bir tarafı kadın bir tarafı erkek olan karakterin seslendirdiği şarkı şöyledir:

Kadın: Ne olur al bir armağan. Bak yılbaşı geldi çattı.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=kas-EunpIds>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Erkek: Şu istediğin şapkanın aynısından sende vardı.

Kadın: Özlem bu olur ya alsana bana o paltoyu.

Erkek: Bitmez bu istekler. Dolabın bak kıyafet dolu.

Kadın: Kırmızı elbise istiyorum bak.

Erkek: Geçer bunlar.

Kadın: Bu parfüm, bu ayıcık, bu tablet...

Erkek: Hayal bunlar.

Kadın: Ne hayal ne düş ne yalan yok. Benim benim bu etek.

Erkek: Bu yıl da sen hediye alsan. Biraz da erkek reyonuna baksan. Bir gömlek olur veya bir krampon ya da bir matkap alsan."⁸

Erkeğin "Bu yıl da sen alsan." sözüyle artık karşılıklı bir hediyeleşme talebi beklentisi içinde olduğu görülür. Ancak kadın burada şapka, palto, kırmızı elbise, parfüm, ayıcık, etek, tablet gibi basit isteklerini art arda sıralayarak kendisinin kolayca ulaşılabilir nesnelere tatmin edilebileceğini gösterir.



Resim 8. QNB Finans Bank Reklamındaki Talepkâr Kadının Eşinden Beklentileri
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=llgAHIQBETI>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Erkek ise gömlek, krampon ve matkap gibi iş, spor ve tamirat gibi alanlarda kullanabileceği gücü ve zekâyı metaforik olarak gösteren hediyeler beklemektedir:



⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=llgAHIQBETI>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.



Resim 9. QNB Finans Bank Reklamındaki Erkeğin Talepkâr Eşinden Beklentileri
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=llgAHIQBETI>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Kadın bu diyalogda erkeğin bunları temin etmekteki yeterliliğini sorgulamayıp sürekli ısrar eder. Böylece kadın yine geleneksel anlayıştaki tüketen ve sömüren özellikleriyle vurgulanmakta ve erkek “ekonomik” mağdurluğun öznesi olarak yansıtılmaya devam etmektedir. Reklamlarda, kadın yalnızca ekonomik mağduriyetler yaşatan bir cinsiyet olarak değil aynı zamanda sosyal mağduriyetler yaşatan bir cinsiyet olarak da anlatılır. Bu mağduriyetlerden biri de erkeklerin kadınlar tarafından bekletildiği algısıdır. *Gratis* reklamında iki sevgili bir AVM’de gezinirken kız *Gratis*’in önünden geçtiğini fark eder ve erkek arkadaşına beş dakikaya geleceğini söyleyip elindeki poşetleri ona vererek içeri girer, ancak bir türlü geri dönmez. Erkek, kız arkadaşının ardından “Bıraktı elimi. Öyle hala gözümün önündedir gidişi. Bir saniye, bir saat öyle üç gün filan bekliyorum.” sözleriyle sitemini dile getirir. Sonrasında dışarıda kendisi gibi bekleyen erkek kalabalığına yönelip onlarla dertleşen ve beklerken mangal yapmak, oyun oynamak, piyano çalmak gibi çeşitli etkinliklerde bulunan erkek şu şarkıyla hissettiklerini söyler:

Sen kendine güzel bak diye ben bir ömür beklerim. Tabi ya. Otururum hep şuralarda. Elbet bir gün bana geri döneceksin diye beklerim. Sen bak, kokla, dene, seç diye ah gençliğimi şuraya gömerim. Sen hiç bilmezsin ama ben vitrinden hep seni usul usul gözlerim. Sen hep mutlu ol. Ben ağaç olurum sevgilim. Canım benim ya. Sen hep mutlu ol. Ben ağaç olurum sevgilim. Ne çok çeşit varmış meğer. Fondöten, eyeliner tamam da highlighter neden? O siyah noktaları şey yapan şey mi? Yok yok siyah noktana var demek istemedim. Daha ne kadar bekleyeceğim? Çal Yiğit kardeş çal. Coş, coş, coş. Siz ne kadardır buradasınız birader? Bak ne güzel kavuşturdu bizi kader. Keşke olsa şuracıkta bir tane halı saha. Beklerken yapardık turnuva. Sen hep mutlu ol. Ben ağaç olurum sevgilim.”⁹



Resim 10: Gratis Reklamında Kız Arkadaşını Bekleyen Genç
Kaynakça: <https://www.youtube.com/watch?v=ciu3trjmfQU>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Bir süre sonra dışarıya çıkan ve "Aşkım sen de gel." diye seslenen kız arkadaşına yine şarkı ile "Aşkım. Boşa beklemişim bunca zaman. İstedğim her şey aftershave, deodorant. Ben de güzel bakıyorum kendime artık her an." şeklinde yanıt verir. Reklamlarda, erkek ve kadının maruz kaldığı mağduriyetler anlatılırken erkek yanlı bir algı dikkat çeker. Öyle ki kadın mağduriyetini kadın olmanın gerçekliği ve gerekliliği şeklinde özümserken erkek ise bu mağduriyetten şikâyet etme hakkını kendinde bulur.

3.ERİLLİĞİN KUTSAL MİSYONU KURTARICILIK

“Ne gösterdiğiniz, ne söylediğinizden daha önemlidir.”

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=ciu3trjmfQU>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Toplumsal cinsiyet rol dağılımında olduğu gibi reklamlarda da kurtarıcılık payesi erkeğe verilir ve erkekten yüklendiği bu misyonu en iyi şekilde yerine getirmesi beklenir. O, kıvrak zekâsını acil durumlarda çözüm üretmek için kullanarak kadını maruz kaldığı durumlardan kurtarır. Dikkatle bakıldığında kurtarıcı film kahramanlarının da genellikle erkek olduğu görülecektir. Nitekim toplum nezdinde erkek cinsiyetine verilen bu rolün her koşulda kabul göreceği bilinciyle televizyon reklamları bu durumu sıklıkla kullanır.

Modern çağ, toplumsal cinsiyet rollerini dağıtırken akıl ve bilimi erkeğe bahşeder. Kadını ise bu pratik zekâdan faydalanan edilgen bir duruma koyar. Bu algının yansıtıldığı *Alo Çamaşır Deterjanı* reklamında, toplumsal cinsiyet rolü gereği evde çamaşır yıkayıp asmakta olan bir genç kızın artık yorulup derdini şarkıyla dile getirdiği görülür. Bu şarkının sözleri reklamdaki kızlarla aynı kaderi paylaşan tüm kadınların durumunu anlatır ve böylece reklam ile tüketici arasında katıksız bir bağ kurulmaya çalışılır: “Çamaşır derdi bitmeyecek mi? Aşka vaktim yok ki benim. Bembeyaz olsun diye beklerken sevdiğilerimi bekletmişim Yok mu bir can kurtaran? Daha kolayını bir bulan? Parlak bembeyaz yapan? Varsa gelsin.”¹¹

Kadının bu durumunu görüp motosikletiyle gelen erkek elindeki Alo deterjan paketini ona fırlatır ve kız şarkıya "Hiç mi hiç bastırmadan kurtuldum çamaşırdan. Kolay mükemmel sonuç: Alo!" sözleriyle devam eder. Çamaşır yıkamaya ayırdığı vaktin çokluğundan şikâyet eden kız onun bu problemini “Alo” deterjanı getirerek ortadan kaldıran erkeğin motosikletine kim olduğunu dahi sorgulamadan binerek gider. “Kolay yoldan mükemmel sonuç!” sloganını taşıyan reklam filmi bu kolay yolu bulan ve kadına getiren erkeği “kurtarıcı” olarak gösterir. Kadın ise bu sorunu çözen erkekten çabucak etkilenmesiyle kadınların kolayca teslim olabileceği algısını yaratır.



Resim 11. Çamaşır Yıkamaktan Bunalan Kızın İmdatına Alo Deterjan İle Yetişen Genç Adam
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=azpZSIHTbPc>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Benzer durum *Rinso Sıvı Deterjan* reklamında da görülür. Reklamda rengârenk dişi kuşlar “Temizliğin kokusunu çekiyorum oh oh. Rinso ile kendimden geçiyorum oh oh. Kalır gitmez mis kokusu sefam olsun oh oh” diye şarkı söylerken çamaşır makinesinin içinden çıkan *Rinso Sıvı Deterjan* köpüğü, onlara dans ederek eşlik eder. Ancak bu köpük erkek silüetindedir. Kadın, bu defa erkeğin ürettiği değil birebir erkek olan bir ürünle temizlik görevini daha rahat bir şekilde

¹⁰ <https://www.medyaradar.com/dunya-reklamcileri-david-ogilvynin-kacinci-yas-gununu-kutluyor-haberi-67051>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=azpZSIHTbPc>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

yerine getirmenin mutluluğunu yaşar. Köpüğün erkek silüetinde olmasının sebebi ise, ürünün güçlülüğüne ve etkisine atıfta bulunmak içindir.



Resim 12. Erkek Silüetli Rinso Sıvı Deterjan Köpüğü ve Dişi Kuşların Temizlik Dansı
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=wjzpB1R2PSE>, Erişim Tarihi: 10.07.2021

Eti Lifalif reklamında ise erkek, ürünü kadına sunan ve bu sunuma yardımcı olan başka kadınlarla görülür. Sabahleyin uyanan kadın mutfığa gider, dolabı açar ve içine bakarken dolabın kapağının arkasından bir erkek, elinde *Lifalif* ürünüyle kadına bakarak “*Lifalif!*” şeklinde diğer üç kadınla şarkı söylemeye başlar. Erkek, sabah mahmurluğuyla dolaba bakıp ne yiyeceğine karar veremeyen kadına yardımcı olmaya çalışırken kadının ise yaşadığı kısa süreli bir şaşkınlığın ardından bu ürünü sorgulamaksızın kabul etmesi kadını kolayca inandırılabilir bir cins olarak görmenin tezahürüdür.



Resim 13. Eti Lifalif'le Günün Rahat Gececeğini Müjdeleyen Erkek
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rmo8smHJH1o>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Erkek, kadına elindeki ürünü verirken diğer kızlar da süt, kaşık ve kâseyi verirler. Kadın tüm bu malzemeleri mutlu bir şekilde kucaklar. Burada dikkate değer nokta, güne başlarken tüketilmesi önerilen ve gün içinde kişiyi rahat hissettireceği vaadinde bulunan ürünü sunan kişinin erkek olması, diğer üç kızın ise bu ürünün tüketileceği araçları erkeğin arkasında durarak sağlamasıdır. Ayrıca kadının formda ve belli vücut standartlarına sahip olması dayatmasının yapıldığı reklamda eğer ürün tüketilirse erkeğin yanındaki kızlar gibi bir görünüme sahip olunacağı vaadi verilir.



Resim 14. Eti Lifalif'in Tüketiminde Gerekli Olan Araçları Sunan Kızlar
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rmo8smHJHIo>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Erkek giydiği sarı gömlek ve beyaz pantolonla ürünün sunacağı rahatlığı ifade eder. Kızlar ise erkeğin elindeki ürünün tüketim sürecinde kullanılacak olan ve kadının yaşam alanı mutfakta bulunan süt, kâse, kaşık gibi nesnelere elinde tutarak bir kez daha yardımcı konumda yer alır. Böylece kadın, nesne konumuna indirgenir. Özne olan erkek, kadını muhtemelen kötü bir günden kurtaran yanı sıra bir kez daha "kurtarıcı" kimliğiyle yeniden kahraman ilan edilir.

Colins reklamında ise bu defa kurtarıcılık misyonunu, "canı pahasına" üstlenen ünlü bir erkektir. Bir deniz kenarı partisinde markanın ürünlerini üzerinde taşıyan bir genç kız, aynı markanın ürünlerini üzerinde taşıyan Çağatay Ulusoy'u gözleriyle dikkatlice takip eder. Adeta cinsel bir davete dönüşen bu takipte kız kendini denize atar ve erkek tarafından suni solunum yapılarak boğulmaktan kurtarılır. Erkeğin sözde suni solunumla kızı hayata döndürdüğünü gören tüm genç kızlar kendini denize atar. Sloganı "Bize uyar." olan reklamda, erkek için kurtarıcı olmanın yanı sıra bakımlı, çekici ve güçlü olmanın da gerekli olduğu vurgusu yapılır. Bunun da herkese uyabilecek olan Colins ürünleri giymekle sağlanacağı anlatılırken kadınlar cinsel arzularına indirgenir.



Resim 15. Colin's Giyen Gençin Suya Düşen Kızı Kurtarması
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NRHP9hYpTEw>, Erişim Tarihi: 10.07.2021

Falim Sakız reklamında ise arabası yolda arızalanan genç kız, kız arkadaşının "Aç bir falim rahatla." önerisiyle bir falim sakızı açıp falını okur. Falda "Kafana takma bu sorunlar geçici / Aşkın gelecek sana çok çekici" yazar. ¹²Aniden karşı taraftan sisler içinde işçi tulumuyla çekici ve yakışıklı bir tamirci gelir ve kendisinin çekici olduğunu söyler. Aracı bozulan kız ise hayranlıkla gülerek yanına yaklaşan çekiciye bakar.

¹²<https://www.youtube.com/watch?v=XJIAvcMIIMo>, Erişim Tarihi:10.07.2021.



Resim 16. Falım Sakız'ından Çıkan ve Tulumuyla Sisler İçinden Gelen Çekici
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=XJIAvcMI1Mo>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Kurtarıcı roldeki erkek, yine acil durumlarda, sorunu ortadan kaldıran ama bunu yaparken de cezbediciliği ile kızları heyecanlandıran bir fonksiyona sahiptir. Nitekim bu durumun farkında olan ve özgüveni yüksek çekici şu sözleriyle kızların yanına gider: "Merhaba ben çekici. Bu da çekicim."



Resim 17. Faldan Çıkan Çekicinin Kızların Yanına Gelerek Kendini Tanıtması
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=XJIAvcMI1Mo>, Erişim Tarihi:10.07.2021.

Çiklet kâğıdından çıkan falın arabası bozulan kızı heyecanlandırması ve zihninde sıradanın aksine çok farklı bir çekici profili yansıtmaması kadınların dünyasındaki kurtarıcı erkek profilinin ne olduğunu anlatması bakımından önem taşımasının yanı sıra aynı zamanda da çiklet kâğıdındaki eğlence amaçlı bir falı ciddiye alarak hayaller kuran saf/aptal kız tiplerinin de varlığına gönderme yapar. Benzer bir durum *Nescafe Express* reklamında görülür. Evde kucagında kedisi ve salaş ev kıyafetleriyle televizyon izleyen genç kız arkadaşları tarafından mesaj yoluyla partiye davet edilir. Bunun üzerine "Kim gidecek abi şimdi partiye?"¹³ diyen kız parti ortamını hayal etmeye çalışır. Bu esnada erkek bir dış ses "Hayallerinin erkeği Bertan gidecek. Sonra Figen gidecek. Plaja bile topuklu giyen Figen. Eyvah sakar bir garson. O da gidecek. Figen'in elbisesi de gidecek ama imdadına Bertan yetişecek. Ya gördün mü? Sen gitmedin, gitti evinin direği." şeklinde kızın kafasında canlanan senaryoyu anlatır. Kızın zihninde canlanan parti ortamında çekiciliğiyle dikkat çeken Bertan adlı erkek arkadaşı, üzerine içecek dökülen bir kadının elbisesini mendiliyle silerek hem kadını zor durumdan kurtarır. Kadın ise bu durumdan oldukça memnundur. Bunları hayal eden kız *Nescafe Express*'i yudumlar ve "Yavaş gitsin!" diyerek salaş halinden kurtulup kendine en güvendiği şık haliyle parti için yola çıkar.

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=jMOWtCktoEA>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.



Resim 18. Nescafé Express Reklamında Hayallerinin Erkeğini Paylaşmak İstemeyen Kızın Olası İhtimallere Karşı Partiyeye Gitmek İçin Yaptığı Hazırlık Sonrası Değişimi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=jMOwtCktoEA>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Erkeğe koruma, sahiplenme ve kurtarma misyonunun daha küçüklükten itibaren aşılandığını çocukların rol aldığı reklamlarda da görmek mümkündür. Erkeğin kadın tarafından kendisine yüklenen bu misyon yüzünden kendisini ondan üstün gördüğüne ve bu üstünlük sayesinde toplumu idare edip sanat, siyaset ve ilimi tekelinde bulundurduğuna dair var olan algıya Virginia Woolf (2016:40-4) *Kendine Ait Bir Oda* adlı kitabında yer değinir. Ona göre kadınlar, erkeği olduğundan iki kat büyük gösteren büyümlü bir ayna görevi gördüler.

Erkeğin sözleri ve eylemleriyle nesneleştirdiği ve ayna fonksiyonu yüklediği kadındaki görüntüsünü büyüterek onun varlığını değersizleştiren tutumuna değinen Woolf, aslında erkeğin yapay bir otoriteye sahip olduğuna vurgu yapar. Bu durum, *Eti Sütburger* reklamında, kakaolu sütburgerleri dolaba yerleştiren anneyi izleyen çocuklardan, kız çocuğunun onları erkek çocuktan almasını istemesi olayında görülür. Süper kahraman peleriniyle kaslarını işaret eden bir güç gösterisinden sonra dolaba koşan erkek çocuk, dolaba ulaşamaz ve annesini çağırarak Eti Süt Burgerler'i alır. Görevini yerine getirmenin gururuyla kızla birlikte burgerleri ısıırken kızın "Bir tane daha alır mısın?"¹⁴ sözünün üzerine erkek çocuk yine süper kahramanın kaslarını gösterme hareketini yaparak alabileceğini ima eder.



Resim 19. Gücünü Sütburger'den Alan Erkek Çocuğun, Kız Çocuğuna Karşı Süper Kahraman Gösterisi

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=8La_npFLPi4, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Toplumsal cinsiyet rolünün bilinçliliğiyle hareket eden bu iki çocuğun davranışları var olan kabullerin bir minyatürü gibidir. Erkek çocuk, "anne" yardımıyla ona atfedilen güç ve kurtarma misyonunu yerine getirir. Çocuk böylece kendi başına olmasa da bir destek olarak ona atfedilen görevleri "yapay bir güç" sayesinde yerine getirmiş olur. Woolf'un kadının büyümlü ayna görevini üstlendiğine yaptığı vurgu, bu reklamda "kız çocuk" figürü ile sağlanmış olup, "anne" figürüyle de hem "Her başarılı erkeğin arkasında bir kadın vardır." klişesi desteklenir hem de düzenin devamında kadınların pekiştirici rolü vurgulanır. Çocuğun kendi üzerinde hayal ettiği süper kahramanların simgesi olan ve gücü,

¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=8La_npFLPi4, Erişim Tarihi Gösterisi: 10.07.2021.

savaşı, cesareti, enerjiyi ve tehlikeyi temsil eden kırmızı pelerin de bütün bu kavramların zor anların kurtarıcısı olan erkekle özdeşleştirilmesini sağlar.

Erkekler, kurtarıcı kimliklerini yalnızca eyleme dökerek değil bir problem hakkında “bilirkişi” unvanıyla konuşarak da ortaya koyarlar. *Eti Çikolata* reklamında Serdar Ortaç Eti markasının amblemi olan altın bir tahtta takım elbisesiyle, kürkten bir postun üzerinde bir bilge edasıyla oturur ve önünde depresyondan bitap düşmüş kızlara tavsiyeler verir.



Resim 21: Eti Çikolatayla Depresyondan Kurtulma Yöntemini Anlatan Bilir Kişi: Serdar Ortaç
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VM3ay6HIeRc>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Yalnızca altın rengindeki tahtın parladığı karanlık bir odada “Depresyonda mısınız?” diyerek söze başlayan sanatçı “Hiç dert değil. Çünkü Serdar Ortaç sana bu durumdan nasıl kurtulacağımı anlatacak” diyerek çözümlerini kendi popüler şarkılarından destek alarak sunmaya başlar:

“1. Değmez.

(Kendi şarkısı): Değmez. Aşklara değmez. Yaşlara değmez. Gönlüm ağlar gözyaşım silinmez. (Kızlar gözyaşım siler.)

2.Seni üzeni hemen hayatından at gitsin.

(Kendi şarkısı): Sana bir önerim olacak hayatından mikropları at. (Fotoğraflar parçalanır.)

3.Sakın mesaj atmalar, mektup yazmalar, özür dilemeler... Böyle şeylere girme.

(Kendi şarkısı): Yazdığım mektupları teker teker yakacaktım. Çektığım mesajları okumadan atacaktım. Dönüp özür dilersem belki huzur bulacaktım. Aman hiçbir şey bulma. Canıma minnet. (Telefondan mesajlar silinir.)

4.Çikolata ye. Her şeyi unutturur.

Eti Şarkısı: Bir ısırıkta unutulursun. Haberin olmaz yatıp uyursun. Antep fıstığı kadar olamadın ya çikolatayla mutlu olursun. (Kızlar ve Serdar Ortaç Eti çikolatayı yer. Kızlar mutlu olur ve şarkının yeni olup olmadığını birbirlerine sorarlar.)

Ve 5. Şunu asla unutma.

(Kendi şarkısı): Buralara yaz günü kar yağıyor canım. Ölene kadar seni bekleyemem. Ona buna benzemem oyuna gelmem. Senin için ölmeye söz veremem. (Kızlar üzerlerindeki battaniyeleri atar ve en şık halleriyle şarkı eşliğinde dans eder.)

İçi böyle bol bol bol Antep fıstıklı. Eti Çikolata. Her şeyi unutturur.”¹⁵

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=VM3ay6HIeRc>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.



Resim 22: Depresyondan Muzdarip Genç Kızlar Bilgenin Eteklerinde
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VM3ay6HIeRc>, Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Reklamda hayran kitlesinin çoğunluğunu kadınların oluşturduğu bir sanatçı seçimine gidilmesi reklamı yapılan *Eti Çikolata*'nın bu sanatçı aracılığıyla tüketici oranını artırmayı hedeflemesindedir. Özellikle Serdar Ortaç'ın depresyondan kurtulma yollarını sıralarken kullandığı ve hayran kitlesi tarafından zihinlerde yer etmiş şarkı seçimleri onu dinleyen depresyondaki kadınların sanatçıyla kendileri arasında bir güven bağı oluşmasını sağlar. Bu durumu Çallı (2016:100), şöyle açıklar: “Ünlü ve ürün birbirine ne kadar uyarsa, potansiyel müşteri kendisi ile ünlü arasında ne kadar benzerlik bulursa ve ünlüye atfedilen olumlu özellikler reklam mesajında markayla ne kadar iyi özdeşleştirilirse söz konusu reklam o kadar olumlu değerlendirilecektir.”

Sanatçının depresyondaki kızlardan yüksekçe bir yerde adeta kral ya da sultanmış gibi oturması kızların ona olan saygınlığını ve inanılabilirliğini artırmakta ve kızların onun tüm söylediklerini sorgusuzca yerine getirmesine sebep olmaktadır. Sanatçının “Değmez, seni üzeni hemen hayatından at gitsin, mesaj atmalar, mektup yazmalar, özür dilemeler gibi işlere girme ve çikolata ye her şeyi unutturur...” gibi aslında çözüm olmayan basit önerileri erkek mantığının ilişkiyi nasıl yorumladığını gösterir. Kızlar ise üzülmelerine sebep olan bir erkeğin acısını başka bir erkeğin bakış açısıyla hafifletmeye çalışır. Böylece erkeği bir kez daha “kurtarıcı” ilan edilir.

Çoğunluğu gıda, giyim ve temizlik gibi alanlarda yapılan reklamlarda erkeğin kurtarıcı rolü ile görülmesi onun hayatın hemen bütün alanlarında kadını olası problemlere karşı koruduğu algısını yaratmaya dayanır. Ancak bu algıda kadının korunmaya ya da kurtarılmaya çalışılması sıradan bir insanın kurtarılmaya sahnesinden ziyade “kadın” ile “kurtarıcı erkek” arasındaki bir cinsel davet sahnesine indirgenir. Bunu özellikle erkeklerin sıradanına aksine oldukça dikkat çekici bir fizikle sunumunda görmek mümkündür. Kadınları olası tehlikelere karşı koruma ya da kadının taleplerini tüm imkânsızlıklara karşı karşılama gerekliliğinin çocuklara aşılandığı reklamlarda ise çocukların kendilerini süper kahraman ilan ederek güçlerini karşı cinsine karşı bir övünç kaynağı olarak gösterdikleri dikkat çeker.

3. SONUÇ

Piyasaya sürülecek ürün ya da hizmeti en kısa vadede en fazla müşteri veya tüketiciyle buluşturmak isteyen pazarlamacı ilk olarak hedef kitlesinin tespitini yapar. Çünkü mevcut mal ya da hizmetin alımında bireyin ya da grupların cinsiyet, yaş, coğrafi konum, meslek, medeni durum ve daha birçok özelliği büyük rol oynar. Hedef kitlesi tespit edildiği ya da yeni bir hedef kitlesi yaratıldığı zaman reklam aracılığıyla mal ya da hizmet tüketici ile buluşturulur. Bu noktada reklamın hangi araçla tüketici ile buluşacağı önem taşır. Aynı anda ve daha fazla kişiye ulaşabilme özelliğinin yanı sıra diğer reklam araçlarına kıyasla daha ucuz ve daha etkili olma özelliği taşıyan televizyon reklamcılığı en çok tercih edilen reklamcılık türlerindedir.

Televizyonun izlenilirlik oranının fazla olması farklı birçok insan tipine aynı anda ve etkileyici bir şekilde hitap etmeyi gerektirir. Reklamlar bunun bilincinde olarak hedef kitlenin dünyasına onların dünyasını yansıtan reklamlar aracılığıyla ulaşmaya çalışır. Bu noktada yıllardır hedef kitleye en iyi şekilde ulaşmada kullanılan toplumsal cinsiyet rollerine başvurma stratejisi, pazarlanacak ürün ya da hizmetin satış miktarının artmasında büyük katkı sağlaması hedeflenerek tercih edilir. Toplumun kadın ve erkeğe biyolojik cinsiyetlerinin dışında yakıştırdıkları veya yükledikleri sorumluluk ve imajları ifade etmek için kullanılan bu terim, özellikle kadın üzerinde kurulan baskı ve sınırlara dikkat çekmek amacıyla ilk olarak siyasal bir hareket niteliği taşıyarak ortaya çıkan feminizm hareketi ile sorgulanmaya açılmıştır.

Siyaset, bilim, sanat vb. birçok alanda kadının özne konumundaki erkek tarafından edilgen ve nesne olarak sömürülmesini eleştirmeye yönelik ortaya çıkan feminist eleştiri, ilk olarak kadının eril söylemin malzemesi olarak kullanılması geleneğini yıkmaya çalışır. Kadını hedef kitlesinin beklentilerine göre bazen cinsel bir obje bazen bir ev hanımı olarak

kullanan reklam dünyası bu noktada feminist eleştirinin hedefi olur. Çünkü kadını mevcut ürün ya da hizmetin vaatleri üzerine şekillendiren reklamcı, bunu yaparken kadın ve erkeğin toplumsal bellekte yer alan rollerini pekiştirir. Kadını evdeki çalışan, doğurgan, üretken, uysal bir melek ya da cinsel çekiciliği, görüntüsü, sözleri ve eylemleriyle dışarıdaki şeytan olarak yansıtan mizojinik bir tutum içindeki reklam dünyası erkeği ise cazibeli, kurtarıcı, koruyucu, etken ve seksi bir duruşla ortaya koyarak hafızalardaki rolleri sabitlemeye çalışır. Bu tutum, nesillere aynı algının devretmesini sağlar.

Kadınlar ve erkekler cinsel obje olarak kullanılıp nesneleştirildikleri reklamların dışında ayrıca anne, baba veya sevgili gibi günlük yaşamın içerisinde hikâyelerle de reklamlarda yer alırlar. Kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden yansıtıldıkları bu reklamlarda, onların cinsiyetlerinden ötürü yaşadıkları mağduriyetlere dikkat çekilir. Ancak bu yapılırken erkek yanlı bir zihniyetin varlığı dikkat çeker. Kadınlar temizlik, yemek ve çocukla gün boyunca ilgilendiklerinden reklamlar onlara bu işlerde yardımcı olacak ve iş yükünü hafifletecek teknolojik ürünler sunar. Ancak bu reklamlarda kadın evdeki aksilikleri ya da eksiklikleri telafi etmeyi öylesine benimsemiştir ki, bunları dillendirmek bir yana söz konusu dahi yapmadan oldukça mutlu gösterilir.

Erkeklerin mağdur olarak gösterildiği reklamlarda ekonomik külfetlerden ötürü kadın ve çocukların yaşattığı mağduriyetler yer alır. Özellikle kadınların ideal eş olarak hem fiziksel hem de maddi açıdan doygunluk sağlayan erkekleri tercih ettiğine yönelik algıda, kadınların insani değerlerden ziyade “madde” üzerine kurulu bir hayatı istediklerine vurgu vardır. Öyle ki bu doyumsuzluk evlilik öncesinde kadın tarafından “yat, kat, araba, jet” gibi standartlar üzerinde isteklerden oluşmakta iken evlilik sürecinde kız anneleri tarafından “düğün, nişan, söz, yatak odası, her şey” gibi tüm masrafları erkeğe yıkan zihniyette devam etmekte, evlilik sonrasında ise “büyük, asansörlü, bahçeli bir ev” e dönüşmektedir.

Kadının sürekli olarak talepkâr ve maddi imkânları düşünmeden hareket etme tavrını vurgulayan reklamlarda, çocuklar da babadan sürekli bir şeyler ister halde gösterilirler. Aslında tüm bunlar eş ve baba olmanın gereklilikleri iken, eş ve çocuklar adeta tüketim canavarıymış gibi gösterilmekte, baba ise eş ve çocuklarıyla hayatı paylaşmanın ötesinde yalnızca ailenin ihtiyaçlarını temin etmede başvurulacak bir para mekanizması gibi yansıtılmaktadır. Kadının sürekli olarak para, alışveriş, hediye meraklısı olarak gösterilmesi durumu, kadın olmanın doğasıymış gibi aktarılmakta iken aslında kadının kendi ekonomik özgürlüğünü kazanmasına fırsat yaratılmadığı için erkeğe ekonomik anlamda bağlı bırakıldığı gerçeği ört bas edilmektedir. Kendini geliştirmek ve maddi açıdan bağımsız olmayı başaran kadınların bilim, sanat, akademi, spor gibi birçok alanda hakim olan kalabalık erkek kitlesi içerisinde ne denli az bir yer teşkil ettiğine Destek Menkul Reklamındaki para üzerine basılı ünlü erkek liderlerin, bilim adamlarının, sanatçıların, yazarların oluşturduğu koroda görülür. Bu koroda tek kadın olarak yer alan II. Kraliçe Elizabeth’le siyasetteki kadın erkek eşitsizliği açık edilir. Özellikle erkeklerin çoğunlukta olduğu bu koroyu yöneten şefin de erkek olması dikkat çekicidir.

Yalnızca idare sisteminde yönetici olarak değil aynı zamanda günlük hayatın akışında da kriz yönetici yeteneğiyle sunulan erkekler, kurtarıcı kimlikleriyle düzeni sağlayıp ürettikleri çözümlerle kendilerini kahraman ilan ederler. Çoğu kez kadınların müşkül zamanlarında ortaya çıkan bu erkekler, girdikleri ortamda hemen fark edilecek çekiciliğe sahip olmalarıyla sıradan bir kurtarıcının dışında kalırlar. Bazen denize düşen, bazen otomobili yolda kalan, bazen üzerine içecek dökülen kızları centilmenlikleri ile kurtaran bu erkekler reklamlarda seksi bir şekilde sunulur. Bu sunum, tüketicinin zihninde mevcut kahraman profilinin nasıl olması gerektiği üzerine bir algı yaratır. Korunan ya da kurtarılan kadın ise bu seksi ve cazibeli erkeğin etkisiyle bu durumu bir fırsata çevirir ve cinsel bir çağrıya dönüştürür.

Kadın ve erkeği tahsis ettikleri özellikler ve yetenekler ile kategorize eden toplumsal cinsiyet, akıl ve bilimi erkeğin tekeline vererek kadını doğayla özdeşleştirmiştir. Pratik zekâsıyla hızlı bir şekilde çözüm ürettiği varsayılan erkek, kadını günlük hayatta maruz kaldığı problemlerden de kurtarır. Özellikle ev hanımlarının oldukça zaman ayırdığı çamaşır temizliğinde bazen motosikletinin üzerinde tüm çekiciliğiyle deterjan getirerek bazen sıvı deterjanın temsili şeklinde köpük olarak reklamlarda görülen bu erkekler ya çözümü sunan ya da çözümün kendisi şeklinde yansıtılırlar.

Erkeğin, aklını yalnızca rasyonel veriler ışığında ürünler hazırlamak için ya da hazırlanılan bu ürünleri sunmak için kullanmadığına, aynı zamanda kadınlara depresyon gibi psikolojik konularda da hizmet verme yeterliliğine sahip olduğuna *Eti Çikolata* reklamında şahit olunur. Ünlü sanatçı Serdar Ortaç’ın çikolata aracılığıyla aşk acısını unutturacağını vaat ettiği reklamda bilge edasıyla tahtta oturan erkek düz mantığını içeren sözde çözümlerinde, kadının hassasiyetine karşılık erkeğin ilişkisi hangi zihniyetle yorumladığı açık edilir. Genellikle reklamlarda hedef kitlesi kadın olarak seçilen çikolata bu kez ünlü bir sanatçının genç kız hayranlarıyla birlikte onun şarkıları eşliğinde düzenlenen bir depresyondan kurtulma töreni şekliyle sunulur. Kadının tahtında oturan bu erkeğin her dediğini robot misali eleştirmeden uygulamaya koyması kadın için erkek sözünün sorguya açık olmadığı anlayışını gösterir. Sabah güne ne yiyerek başlayacağı konusunda yaşadığı kararsızlık anında buzdolabının arkasında elinde *Eti Lifalif* ürünüyle çıkıveren erkeğin şarkı eşliğinde ve yanında kâse, süt, kaşık gibi ürünün kullanımında gerekli olan araçları tutan kızlarla dans ettiğini gören kadının erkeğin elindeki bu ürünü hemen alarak kucaklaması; hem ürün sunumunda kızların nesne olarak kullanımına

hem de çözümünü sunan erkeğin kadın tarafından sorgulanmasına gerek olmadığına dikkat çekerek *Eti Çikolata* reklamındaki algıyı yineler.

Yayımlanan tüm bu reklamlarda kadın ve erkeğin cinsiyetlerine yönelik alışlagelmiş davranış kalıpları içerisinde sunulmasının ardında, tüketicinin dünyasındaki hiyerarşik düzeni bilen ve bunun üzerine reklam hikâyesini kurgulayan reklamcının daha fazla kitlelere daha doğru kanallarla ulaşma gayesi yatar. Reklamlar, mevcut düzeninin sürdürülebilirliğine hizmet ederek zihinlerde yer alan kadın ve erkek imajlarını onaylar. Televizyonun etki gücüyle bu onaylamaya her gün maruz kalan tüketici rollerini sorgulamak bir yana benimser ve bu sürekliliğe hizmet eder.

KAYNAKÇA

- Baysal, A. (2005). *Yıldızlara Erişmek İsteyen Bir Reklam Ustası Leo Burnett*, İstanbul: Mediacat.
- Butler, J. (2013). “Toplumsal Cinsiyet Düzenlemeleri”, 2. Baskı, *Cogito*, s.73-92.
- Çallı, İ. D. (2016). “ ‘Güven Bana!’ Reklamda Ünlü Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, içinde İ. D. Çallı ve M. Ö. Seçim (der.), *Reklam Diyor ki 1*, Konya: Literatürk Academia, s. 93-118.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, 1. Baskı, (Çev.) Gülfidan Barış, İstanbul: Mediacat.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*, 1. Baskı, (Çev.) M. Nurdan Öncel Taşkiran, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Humm, M. (2002). “Feminist Edebiyat Eleştirisi: 1960’lardan 1990’lara”, 1. Baskı, (Çev.) Sanem Yazıcıoğlu Öge, içinde Gönül Bakay (der.), *Feminist Edebiyat Eleştirisi*, İstanbul: Say Yayınları, 17-60.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2000). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden M. (2009), *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*, 11. Baskı, İstanbul: İletişim.
- Millet, K. (.2011). *Cinsel Politika*, 3.Baskı, (Çev.) Seçkin Selvi, İstanbul: Payel Yayınevi.
- Parla J. (2005). “Kadın Eleştirisi Neyi Gerçekleştirdi?”, içinde S. Irzık ve J. Parla (der.), *Kadınlar Dile Düşünce*, İstanbul: İletişim Yayınları, 15-33.
- Serttaş Ertike, A. ve Yılmaz, R. (2011). *Reklamcılığın Anahtar Kavramları*, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları İzlediniz: Reklamların Farklı Okumalarına Dair Bir Çalışma*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili “Reklamlarda Anlam ve İdeoloji”*, 1. Baskı, (Çev.) Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Woolf, V. (2016). *Kendine Ait Bir Oda*, 10. Baskı, (Çev.) İlknur Özdemir, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
<https://sozluk.gov.tr/>: Erişim Tarihi:10.07.2021.

TÜRKİYE'DE COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL HİZMET UYGULAMALARI

Arzu YILDIRIM*

Özet

2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını neredeyse bütün dünyayı etkisi altına almıştır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak kabul edilmiştir. Birçok ülkede ve ülkemizde salgınla mücadele edebilmek amacıyla izolasyon, mesafe, hijyen, karantina tedbirleri gibi birçok tedbir alınmasına rağmen her gün vaka sayıları artmakta ve binlerce insan maalesef hayatını kaybetmektedir. Birçok ülkenin en önemli mücadele politikaları arasında yer almaktadır. Sınırlı bir şekilde temasların gerçekleştiği bu dönemlerde ekonomik, siyasal, sosyal birçok yönden değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Çalışma hayatı, sosyal ilişkiler gibi birçok alanda yeni düzenlemeler yapılmıştır. Birçok alanda kısıtlamalar yaşanmıştır. Covid-19 sürecinde toplumdaki herkes etkilenmektedir; ancak toplumda dezavantajlı grupta bulunanlar ne yazık ki bu durumdan en fazla etkilenen kesim olmuştur. Covid-19'un etkisini göstermek ve yaşananlara dikkat çekmek adına gerçekleştirilen bu çalışma önemli sayılabilir. Özellikle sosyal hizmet çalışanlarının yaşadıklarını ortaya koymak ve bu konuda bir farkındalık oluşturulmak istenmiştir. Karantinanın, sınırlı etkileşimin olduğu bir dönemde sosyal hizmet uygulamaları zorlaşmıştır. Kriz dönemlerinde sosyal hizmet çalışanlarının üstlendikleri yük çok daha fazladır. Bu noktada yeni uygulamalara ve düzenlemelere ihtiyaç bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışmada salgın döneminde ülkemizde sosyal hizmet alanında gerçekleştirilen uygulamalar değerlendirilmiştir. Bu amaçla öncelikle koronavirüs ve etkileri üzerinde durulmuş, salgının ülkemiz üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Daha sonra salgın döneminde sosyal hizmet çalışanlarının üstlendikleri sorumluluklara değinilmiştir. Salgın gibi olağanüstü dönemlerde sosyal hizmet çalışanlarına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Hizmet Uygulamaları, COVID-19, Sosyal Hizmet Çalışanları*

Abstract

The Covid-19 epidemic, which emerged in 2019, has affected almost the whole world. It has been recognized as a pandemic by the World Health Organization. Although many measures such as isolation, distance, hygiene and quarantine measures are taken to combat the epidemic in many countries and in our country, the number of cases increases every day and thousands of people unfortunately lose their lives. It is among the most important struggle policies of many countries. In these periods, when limited contacts were made, it brought about economic, political and social changes and transformations in many ways. New regulations have been made in many areas such as working life and social relations. There were restrictions in many areas. Everyone in the society is affected during the Covid-19 process; however, those in the disadvantaged group in the society were unfortunately the most affected by this situation. This study, which was carried out in order to show the effect of Covid-19 and draw attention to what happened, can be considered important. In particular, it was aimed to reveal the experiences of social workers and to create an awareness on this issue. In a period of quarantine and limited interaction, social work practices became difficult. In times of crisis, the burden undertaken by social workers is much greater. At this point, new practices and regulations are needed. In this context, the practices carried out in the field of social work in our country during the epidemic period were evaluated. For this purpose, first of all, coronavirus and its effects were emphasized, and the effects of the epidemic on our country were discussed. Then, the responsibilities of social workers during the epidemic were mentioned. In extraordinary times such as the epidemic, suggestions were made for social workers.

Key words: *Social Work Practices, Covid-19, Social Workers*

1.GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre SARS-CoV-2 şeklinde bilinen koronavirüsün küresel ölçekte yayılmasıyla pandemi olarak kabul edilmesidir. Bu yeni virüs solunum yollarına bağlı hastalıklara neden olmaktadır. Bu hastalığın semptomları çok hafif, orta şiddetli ve ölümcül şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Hastalığın ilk ortaya çıktığı dönemlerde daha çok kronik

* Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, a.ucar@sirnak.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-8543-278X

rahatsızlığı bulunanlar ile özellikle 65 yaş ve üzerindeki bireyleri daha ciddi etkileri olduğu tespit edilmiştir. Kovid-19 ile enfekte olan bir insanın öksürmesi ya da hapşırmasıyla yanındaki bir bireye bulaşması şeklinde kolay bir şekilde bulaşma özelliği bulunmaktadır. Aynı zamanda yüzeylere temas edildiğinde de bulaşma riski bulunmaktadır. Hastalığın yakın mesafe içerisinde daha çabuk bulaşma özelliği bulunduğu için küresel bir tedbir olarak bütün ülkeler sosyal mesafenin korunmasına dikkat çekmektedir (Kara, 2020: 28). İçinde bulunduğumuz zaman içerisinde koronavirüsün etkilediği yaş gruplarının da değişiklik gösterdiği söylenebilir. En başta kronik rahatsızlığı olanlar ve 65 yaş üzerindeki bireyler üzerinde daha olumsuz etkileri olmaktadır artık gençler üzerinde de ciddi etkilerde bulunduğu vakalara rastlanılmıştır.

Bütün dünyada salgın olarak kabul edilen bu dönemde bu salgına karşı gerek ulusal anlamda gerekse de uluslararası anlamda birtakım faaliyetlerin yapılması gerekmektedir. Bu hareketlerin en başında sosyal hizmet gibi insani meslekler öne çıkmaktadır. Salgından dolayı ailelerin görüşme ve ziyaretlere olumsuz bakmaları, salgının üzerlerinde bıraktığı sosyal, psikolojik ve ekonomik baskı şartları daha da kötüleştirmektedir. Ayrıca bu dönemde mesleki standartlar, meslek etiği gibi zorluklarla mücadele etmek zorunda olan sosyal hizmet meslekleri diğer sağlık alanlarında hizmet veren meslekler gibi değerli meslek grupları arasında sayılabilir. Diğer taraftan okulların kapatılmasıyla beraber uzaktan eğitime geçilmesi, ebeveynlerin de bu süreçte etkin rol oynamaları zorlu şartlar çocukların içinde buldukları şartlar daha da zorlaştırmıştır. Bu nedenlerden dolayı sosyal hizmet müdahale çalışmalarının salgın döneminde üzerinde durulması gereken konular arasında sayılmalıdır (Selçuk, 2021: 3750-3751).

Vatandaşların sağlıklarını korumak amacıyla gerçekleştirilen bütün çalışma, uygulama ve projelerin toplumun bütününü eşit şekilde haberdar olacak şekilde duyurulması ve sunulan bu imkânlardan faydalanması gerekmektedir. Bu dönemde salgınla mücadele konusunda bütün iletişim kanalları en yüksek düzeyde kullanılmaya çalışılmalıdır. Bu noktada dezavantajlı gruplar da aynı şekilde erişim fırsatı yakalamalıdır. Özellikle kamu kurumları ve özel girişimler tarafından yapılan herhangi bir düzenlemeden haberdar olmaları sağlanmalıdır. Haberdar olunamayan bir hizmetten yararlanma da söz konusu olamaz. Pandemi sürecinde gerçekleştirilen bütün düzenlemelerin her türlü iletişim kanalları aracılığıyla toplumun tamamına ulaşılmaya çalışılmalıdır.

Bütün bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı salgın döneminde özellikle sosyal mesafenin önemli olduğu bu süreçte yüz yüze iletişimin gerekli ve bazen zorunlu olduğu sosyal hizmet meslekleri üzerindeki etkileri ortaya koymaktır. Salgın döneminde sosyal hizmet uygulamalarının gerçekleştirilme şekillerini, bu dönemde üstlenmiş oldukları görevler ve karşılaştıkları zorluklar ve riskler üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda olağanüstü dönemlerde önemli bir meslek grubu olan sosyal hizmet meslek çalışanlarının bu olağanüstü döneme sürekli hazır olmaları gerekmektedir. Olağanüstü dönemlerde yaşanan sorunları azaltmak amacıyla birçok meslekte olduğu gibi sosyal hizmet meslek gruplarında da yeniden yapılanma ihtiyacı bulunmaktadır.

2. KORONAVİRÜS ve ETKİLERİ

Kovid-19 2019 yılında en başta sadece Çin'in Wuhan kentinde görülmeye başlanmış daha sonra bütün dünyayı etkilemeye başlamıştır. En başta epidemik olarak ortaya çıkmış daha sonra bütün dünyaya yayılmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle salgının yayılım hızı, bulaşma riskleri ve oranları, coğrafi özellikler gibi durumlar göz önünde bulundurularak Dünya Sağlık Örgütü pandemi şeklinde kabul etmiştir. Kovid-19 hastalığı; ateşin yükselmesi, kuru öksürük, eklem ağrıları, nefes almakta zorluk gibi belirtilerle ortaya çıkmıştır. Ancak salgın her bireyde aynı etkiyi göstermemektedir. Kimi zaman daha fazla risk unsurlarını kapsayan astım, KOAH, solunum yolu rahatsızlıkları, diyabet hastalığı gibi birçok kronik rahatsızlıkları bulunan kişilerin daha ağır geçirmesine neden olmakta; ölüm ile sonuçlanması mümkün olmaktadır. Bunun yanı sıra virüs bazı insanların hiçbir belirti göstermeden geçirmesine bağlı olarak daha hafif bir şekilde atlatmasına da etki etmektedir. Koronavirüs insanları yalnızca bedensel anlamda etkilememekte; insanların, toplumların ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel yapılarını da olumsuz etkilemektedir. Salgının yayılmasını yavaşlatmak, neden olduğu olumsuzlukları en aza indirmek amacıyla ulusal ve global ölçekte farklı tedbirlerin alınması gerekmektedir. Alınan tedbirlerle pandeminin yatay bir seyirde izlenmesinin sağlanması ve hastalığın tedavi şeklinin belirlenmesine kadar daha az sayıda insanların hastalıktan etkilenmesi hedeflenmektedir (Aykut ve Soner-Aykut, 2020: 57).

Koronavirüs, 1918 yılında ortaya çıkan İspanyol gribinden beri sosyal, ekonomik ve kültürel etkileri bakımından benzeri görülmeyen küresel özellik taşıyan bir salgın hastalıktır. Covid-19 neden olduğu can kayıpları, yaratmış olduğu sağlık sorunlarının yanı sıra, ortaya çıktığı ülkelerdeki hem sosyal kurumların üzerinde ciddi etkileri olmuş hem de bireylerin günlük hayatlarını olumsuz etkilemiştir (Tekindal vd., 2020: 1). İnsanlar ve kurumlar artık hizmetlerini, günlük rutin işlerini salgının seyrine göre sürekli olarak yenilemek zorunda kalmaktadır. Salgının getirmiş olduğu yeni yaşam düzenine ayak uydurmaya çalışmaktadırlar.

Yaşanan değişimler ve dönüşümlerin hızlı bir şekilde yayılması toplumsal ve kültürel alanlarda bazı değişikliklerin yaşanmasına, yaşantıların hızlı bir şekilde değişim göstermesine, bazı alışkanlıklardan vazgeçilmesine sebep olmuştur.

Örneğin; Anadolu kültüründe önemli bir yeri olan komşuluk ilişkileri ve misafirperverlik önemli bir değişime uğramıştır. Özellikle komşuluk, akrabalık, ortak buluşma noktalarında hep beraber yemeklerin yendiği, pikniklerin yapıldığı, hayatın her alanına ilişkin samimi sohbetler yapılmaktadır. Sosyal hayatın en önemli ortak buluşma mekânları; evler, camiler, parklar, düğün salonları gibi daha birçok sosyal mekânlar sosyal, kültürel anlamda önemli paylaşımların yapıldığı alanlardır. Ortak olarak kullanılan alanlar, yapılan sohbetler, her alanda yapılan paylaşımlar geçmişten bugüne kadar kültürel unsurlarımızın vazgeçilemez unsurlarıdır (Yelboğa ve Açıköz, 2020: 3244). Koronavirüs en başta bireylerin uyum sorunu yaşadıkları daha sonrasında yeni salgın düzenine uyum sağlamaya başlanılan bir hayat şeklini de beraberinde getirmiştir. Kültürümüzdeki bazı unsurlar zor şartlar altında da olsa gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Ülkemizde özellikle evlerin balkonlarından komşuluk ilişkilerinin sürdürülmeye, düğünlerin salgının gerektirdiği maske, mesafe ve hijyen koşulları doğrultusunda gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu örnekler ne kadar zor koşullar altında olursa olsun Anadolu kültürünün her zaman her fırsatta yaşatılmaya çalışılmıştır. Çünkü bu unsurlar bizi biz yapan değerlerdir.

3. TÜRKİYE’DE COVID-19 VE SOSYAL HİZMET

Koronavirüs ile etkili bir şekilde mücadele edebilmek amacıyla küresel, ulusal ve yerel düzeyde bazı tedbirlerin alınması gerekir. Belli yaş gruplarına özgü sokağa çıkma kısıtlamaları, bireylerin toplu bir şekilde oturup yemek yiyebilecekleri mekânların kapatılması, insanların yoğunlukta bulunduğu alanlarda maske takmanın zorunlu olduğu, şehirlerarası yolculuklarda izin belgesi alınması ve kısıtlamaların getirilmesi, eğitimlerin genel olarak uzaktan eğitim şeklinde yapılması, mesai saatlerine getirilen düzenlemeler, bazı meslek grupları hariç (örneğin, sosyal hizmet meslek çalışanları) bütün topluma yönelik uygulanan sokağa çıkma yasakları gibi birçok alanda yapılan ani değişiklikler ve düzenlemeler kaygı ve stres seviyelerini arttıran nedenler arasında sayılabilir (Aykut ve Soner-Aykut, 2020: 58).

Yaşanan bu değişiklikler virüsün getirmiş olduğu risklere karşı hızlı müdahale etmenin bir gereği olarak hızlı karar vermenin sonuçlarıdır. Yaşanan bu dönüşümler insanları gelecekte nasıl etkileyeceği bilinmemekle birlikte geçici bir süre de olsa bir zorunluluk halidir. Dolayısıyla bu zorunluluk haline insanların isteyip istememeleri gibi durumlara bakılmadan salgın döneminin gerektirdiği şartlara uymanın bir gereğidir. Pandemi süreci belki de öngörülenden daha fazla kişi, toplum, kurumları etkilemiş, birçok zorluklarla mücadele edilmesi gereken bir süreç olmuştur (Yelboğa ve Açıköz, 2020: 3244).

İnsanların yaşamları boyunca karşılaşılabilecekleri yangın, deprem, sel, savaşlar, kazalar, aile içi şiddet, tecavüz, saldırı, göç ruhsal anlamda travmalara neden olan konular arasındadır. Bu olaylar insanlar üzerinde zihinsel, ruhsal, sosyal ve ekonomik sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Ortaya çıkan salgın hastalıklar ve pandemi de bireylerde travmalara neden olan konular arasındadır. Salgın hastalıklar, özellikle hastalığın henüz tam olarak tedavisinin bulunamaması, salgının ne zaman ortadan kalkacağı konusunda yaşanan belirsizlikler, dünyada ortaya çıkan vaka sayıları, ölüm oranlarının sürekli olarak artış göstermesi, hastalığın bulaşma hızı, uzun süre evlerde kalınmasından dolayı aile içi şiddet vakalarının artması, gelir kaybı, iş yerinin kapatılması gibi unsurlar kişiler üzerinde travmalara neden olmaktadır (Aykut ve Soner-Aykut, 2020: 61-62).

Salgın sürecinde sağlık bakanlıkları aracılığıyla broşürler ve rehberler hazırlanmış, bütün iletişim kanalları kullanılarak vatandaşların bilgisine sunulmuştur. Ancak uygulamayı zorunlu kılan mesleklerde bu rehberlik çalışmaları daha da önem kazanmaktadır. Sosyal mesafenin, sınırlı yapılacak temasların olduğu bir dönemde sosyal hizmet gibi yüz yüze yapılacak uygulamaların önemli olduğu meslek alanlarında sosyal hizmet çalışanları için böyle bir uygulamanın yapılması hayati önem taşımaktadır. Bu yöntemlerle bu tür mesleklerin yaşadıkları zorluklar azaltılabilir. Sosyal hizmet mesleği covid-19 ile mücadelede vatandaşlara doğru bilgileri sunması ile büyük görevi üstlenmektedir. Hazırlanan bu rehberler hem vatandaşa doğru bilgilerin güvenilir kişiler aracılığıyla sunulmasını sağlamakta hem de sosyal hizmet çalışanlarını koruma amacını da taşımaktadır. Bu dönemde Amerika’da Ulusal Sosyal Hizmet Uzmanları Birliği (NASW), İngiltere’de Britanya Sosyal Hizmet Uzmanları Birliği (BASW) ve Türkiye’de Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği (SHUDER) önemli çalışmalar hazırlamışlardır (Selçuk, 2021: 3754).

Sosyal hizmet uygulamalarında başarıyı sağlamanın temel dayanaklarından biri de insan haklarıdır. İnsan hakları kavramı, sosyal hizmet çalışanlarına insanlara yaklaşım tarzlarını belirlemede rehber niteliğindedir. Salgın döneminde yaşlıların ve kronik rahatsızlıkları bulunan kişilerin buldukları konum dezavantajlı durumlarını derinleştirmektedir (Tekindal dv., 2020: 3-4).

Salgının ilk ortaya çıktığı anda engelli, yaşlı, çocuk, kadın gibi dezavantajlı grupta yer alan bireylere ilişkin tedbirler arttırılmıştır. Ancak salgının hızla ilerlemesi çalışanlara ilişkin de tedbirlerin alınmasını zorunlu kılmıştır. Böyle kriz anlarında alınabilecek sosyal politika kararlarının iyi düşünülerek alınması gerekir. Çünkü çok yönlü olarak etkileri bulunan salgın hastalığın insanlar üzerinde nasıl bir etki bırakacağı henüz tahmin edilmemektedir. Toplumda dezavantajlı konumda bulunan bireylere farklı önlemlerin alınması gerekir. Toplumda bütünlüğün korunması, aile içinde ilişkilerin

korunması ve iyilik durumlarının sağlanmasına yönelik koruyucu ve önleyici tedbirlerin alınması önemlidir (Yelboğa ve Açıkgöz, 2020: 3247).

COVID-19'un baltaladığı ve bazı durumlarda altüst ettiği mesleki değerlerimizi (hizmet, insan hakları ve sosyal adalet, insanların onuru ve değeri, mahremiyet ve gizlilik, insan ilişkilerinin önemi ve dürüstlük) anlatmak giderek daha dikkate değer hale gelmiştir. Pandemiden en çok zarar gören mesleklerden biri sosyal hizmet mesleğidir. Bu amaçla, hem eleştirmenler hem de vatandaşlar tarafından ciddiye alınarak, karar alıcılar yalnızca pandemiye yanıt vermekle kalmayıp aynı zamanda sosyal hizmet çalışmalarını güçlendirmeye yönelik yaklaşımlar da benimsemelidir. Açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, sosyal hizmet bugün tehdit altındadır, çünkü sosyal adaletin değeri, pandeminin güçsüz gruplar üzerindeki zararlı etkisi tarafından sorgulanmaktadır (Amadasun, 2020: 754).

4. SALGIN SÜRECİNDE SOSYAL HİZMET UZMANLARININ YÜKLENDİKLERİ GÖREV VE SORUMLULUKLARI

Dünyada var olan bütün insanların, bilimin, her şeyin doğasında değişim karşısında bir eğilim vardır. İnsanların ihtiyaç ve sorunlarının farklılık göstermesi, bu dönüşümü zorunlu kılmıştır. Ortaya çıkış nedenlerine bakıldığında sosyal yardımlaşma ve dayanışma esasına dayanan sosyal hizmet mesleğinin rol ve sorumluluklarında da bazı değişimler söz konusudur. Sosyal hizmet en başta yoksullara yardım etmek gayesiyle ortaya çıkmış olsa da koruyucu, önleyici, savunucu gibi tekniklerle sınırlanmamış kendisini, gün geçtikçe bunlara yeni yöntemler eklenmektedir (Yelboğa ve Açıkgöz, 2020: 3247). Sosyal hizmet mesleği, insanlara bütüncül bir yaklaşımla yaklaşan, toplumda sosyal adaletin yerleşmesini, vatandaşların refah seviyesinin yükselmesini esas alan insan hak ve özgürlüklerine bağlı olarak hizmet veren bir meslektir.

Sosyal hizmet mesleği, toplumun iyileştirilmesine ve marjinalleştirilmiş ve savunmasız grupların korunmasına adanmıştır. Mesleğin misyonu, yedi temel değer kümesinde detaylandırılmıştır: hizmet, sosyal adalet, kişinin onuru ve çalışması, insan ilişkilerinin önemi, bütünlük ve yeterlilik. İnsanlar ve gruplar arasındaki ilişkiler, sosyal hizmet değerlendirme, müdahale ve değerlendirmenin temel araçlarıdır. Koronavirüs ve COVID-19 döneminde, profesyonel pratisyenlerin sosyal hizmetin temel değerlerine bağlı kalmalarının yanı sıra belirsiz ve hızla değişen durumlarda kendi sağlık ve refahlarını sürdürmeleri için birçok zorluk bulunmaktadır (Farkas and Romanuk, 2020: 67).

Sosyal hizmet uzmanlarının genellikle birlikte çalıştığı kişiler için koşullar daha da kötüleşmiştir. Zaten toplumun kenarında bulunan, sağlık sorunları, yoksulluk, ırkçılık ve diğer biçimlerde acı çeken insanların varlığı bu durumu daha da kötüleştirmiştir. Sosyal izolasyon artmış, işler ortadan kalkmış ve bazı sosyal hizmetler azalmıştır. Sosyal hizmet uzmanları, yeni ihtiyaçları karşılamak ve rollerinin en acil ve önemli yönlerini yeniden önceliklendirmek için uyum sağlamak ve yenilik yapmak zorunda kalarak işlerini yapmaya devam etmek için mücadele etmişlerdir (Banks et al., 2020: 570).

Etik ve değer ölçütlerine göre hizmet sunan sosyal hizmet mesleği salgının ortaya çıkardığı psikolojik, sosyal ve ekonomik sorunlara çözümler üretmek amacıyla toplumdaki dezavantajlı grupları korumaya kendilerini adanmışlardır. Sosyal hizmet etik değerler kapsamında insanların refahını artırmayı ve zorunlu ihtiyaçlarının karşılanmasında yardımcı olan bir meslek alanıdır. Bu yüzden salgında sosyal hizmet, covid-19 hastalığının olumsuz etkilerinin azaltılmasında önemli bir görev üstlenmiştir (Selçuk, 2021: 3752). Doğrudan hizmet uygulayıcıları, toplumumuzda en savunmasız ve izole edilmiş kişilerin mücadelelerine tanıklık etmektedir. Hastanelerde, aile ve arkadaşların sevdiklerini ziyaret etmesine izin verilmediği için sosyal hizmet uzmanları, hem COVID-19 ile ilgili hem de ilgisiz keder ve kayıpların duygusal dokusunu ele almıştır (Abrams and Dettlaff, 2020: 2).

Bakım evlerinde bulunması olan ve dolaşmaya eğilimli sakinler olduğunda, hastalığın yayılma riski daha da artar. Bir başka endişe de, bu tür sakinlere, kendilerini sakinleştirmek için antipsikotiklerin verilmesidir ki bu başlı başına bir risktir; bu tür uygulamalar aynı zamanda suistimal edicidir ve hakların reddi ve özgürlükten yoksun bırakmadır. Değiştirilen veya geçici personel olduğunda ve sevdiklerinin sağlık ve esenliğini izlemeye yardımcı olabilecek aileleri ziyaret etmemeleri nedeniyle istismar riski daha da fazladır. Ek olarak, bakımevlerindeki bütün sakinler için izolasyon artmış, çünkü ziyaret büyük ölçüde durmuştur ve bunun sonucunda depresif duygular ve kaygı düzeylerinde bir artışla birlikte artan yalnızlığa yol açmıştır (Brennan et al., 2020: 1205).

Genel toplumsal düzeyde, sosyal hizmet uzmanları, tuhaf komplo iddialarından, söylentilerden ve korku tellallığından veya yetkililerin doğrudan ihmalinden kaynaklanan sosyal bozulmayı önlemekle yükümlüdür. Yine, eğitimci rollerini kullanarak, kitleleri koronavirüsle ilgili gerçek durum hakkında bilgilendirmede konusunda etkili olabilir ve bu tür ifadeler veya bilgiler umut, dayanıklılık ve insan ruhunun herhangi bir engeli aşma kararlılığı etrafında çerçevelenmelidir (Amadasun, 2020: 755). Sosyal hizmet çalışanları, travma sonrasında stres bozukluğu tanısı alan kişileri güçlendirme, onların kendilerine olan güvenlerinin artmasında, kendilerini gerçekleştirmelerine, eleştirel düşünme yeteneğinin

geliştirilmesinde, olaylara farklı pencerelerden bakılmasına, insanların sosyal hayatları ile uyum sağlamasına katkıda bulunmaktadır (Aykut ve Soner-Aykut, 2020: 63).

Sosyal hizmet mesleği, yaşlı ayrımcılığı, insan hakları, sosyal adalet ve etik ikilemler, örneğin hastalık, ölüm ve ölüm, keder ve kayıp, izolasyon ve güvenlik kaygıları gibi alanlarda onların deneyimlerine zemin oluşturur. Ek olarak, bu benzeri görülmemiş zamanlarda hizmet sağlayıcıların resmi desteğinde bir azalma olmuştur. Genel olarak yaşlı insanlar için COVID-19, kendi refahlarını gerçekleştirmede kendi kaderini tayin etme fırsatlarını büyük ölçüde zorlamıştır. Örneğin, zihinsel bir sağlık sorunu nedeniyle savunmasız olan yaşlı insanlar, kendi bakım ihtiyaçları veya planları hakkında karar vermekten daha fazla dışlanabilmektedir. Toplumdaki yaş ayrımcılığının altında yatan nedenlere bakıldığında, sosyal adalet, COVID-19 öncesi zamanlarda hem bireysel hem de politik düzeylerde kilit bir konu olmuştur (Brennan et al., 2020: 1205).

Görüldüğü üzere sosyal hizmet mesleği birey ve toplumun sağlığıyla yakından ilişkili olup, bu makalede de mesleğin söz konusu salgın karşısındaki pozisyonu ele alınmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda sorunun toplumsal sorun haline alması ve genelde uluslararası özelde ise ülkemizde çözüme yönelik politikaların geliştirilmesi elzem bir durum haline gelmektedir. Bu noktadan hareketle mikrodan makro düzeye sosyal hizmet müdahalesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte toplumsal tehdit ve krize dönüşen pandeminin bireyler ve salgınla doğrudan veya dolaylı olarak muhatap olan herkes üzerinde ciddi etkileri olmakta ve olmaya devam etmektedir. Buna bağlı olarak sosyal hizmet mesleğinin salgına yakalananlara, ailelerine, yakın çevrelerine, risk altında olan topluma ve elbette ki risk altında çalışan bireylere yönelik koruyucu-önleyici ve rehabilite edici uygulamaları yürütmesi, mikrodan makro düzeye politikalar üretmesi zaruri bir durum olarak karşımızda durmaktadır. Sorun çözmeyi merkezine alan sosyal çalışmanın etkin ve yeterli çalışmalar yürütme zorunluluğu ve bireyi rehabilite, toplumu psiko-sosyal yönden restore edebilmesi için sosyal hizmet disiplininin yararlandığı Sistem Kuramı, Güç ve Güçlendirme Perspektifi, Krize Müdahale Yaklaşımı ve Bilişsel Davranışsal Terapi gibi uygulamalardan yararlanmak ve bu yaklaşımları teoriden pratiğe aktarmak gerekmektedir (Yelboğa ve Açıkgöz, 2020: 3249).

Dünya genelinde ülkeler, sosyal hizmet ve sosyal bakımın istisna olmadığı koronavirüsün (COVID-19) yayılmasıyla savaşmak için kendilerini kilit altında bulmuşlardır. Bu dönemdeki zorluklar başlıca; yaşlılar için yatılı bakımda izolasyonun neden olduğu sorunlar, uzun süreli akıl sağlığı sorunları olanlar için kaygı ve paranoyanın alevlenmesi, hayatlarının sonunda sevdiklerine sarılmaları yasaklanan aileler, cezaevlerinde sosyal mesafenin ihlali, evi olmayanlar için kendini tecrit etmeyi düşünmeden evde nasıl hayatta kalınır düşüncesi, çoğu zaman yeterli kişisel koruma ekipmanına sahip olmayan ve bu çok özel durumlarda savunmasız insanlarla iletişim kurarken dokunmayı kullanamayan sosyal bakım personelinin maruz kaldığı risklerdir (Golightley and Holloway, 2020: 637). Salgın döneminde gerçekleştirilen sosyal hizmet uygulamalarından bir tanesi de telefon, arkadaşlık, yardım hatları gibi alternatif yöntemler aracılığıyla sosyal bağlantıyı teşvik etmek için ek çabalar sarf edilmiştir (Miller and Lee, 2020: 565).

Sosyal hizmet uzmanları ayrıca çevrimiçi hizmetlerin sağlanması sırasında etik sorunları ele almakta zorlanmışlardır. Sahadan gelen raporlar, sosyal hizmet uzmanlarının evden çıkmak için izin almakta zorlandıklarını ve hatta aile içi şiddet mağdurlarını desteklemek için seyahat ederken polis memurları tarafından sorgulandıklarını ortaya koymuştur. Sosyal hizmet uzmanları, diğer temel çalışanlarla karşılaştırıldığında, güvenlik malzemelerine daha düşük erişime sahip oldukları endişesini dile getirilmiştir. Mesleği güçlendirmenin çok daha organize çabalar gerektirdiği açıktır (Dauti et al., 2020: 642).

Dünya çapında gündeme getirilen en yaygın sorun, fiziksel mesafe gereksinimlerinin, özellikle de sosyal hizmet uzmanlarının veya hizmet kullanıcılarının aile üyelerinin varlığı nedeniyle mahremiyetin sağlanamadığı durumlarda evden telefon ve internet aracılığıyla 'tele-çalışma' nedeniyle kaynaklanan zorlukları yansıtmıştır. Ayrıca, bazı hizmet kullanıcıları teknolojiye erişememiş veya kullanamamıştır. Sosyal hizmet uzmanları, görüntülü aramalarda güçlük yaşadıklarını, evdeki koşulları değerlendiremediklerini veya insanları görmeden, gözlerinin içine bakmadan veya yaşam alanını koklamadan ve hissetmeden potansiyel olarak kötü niyetli ilişkileri tespit edemediklerini bildirmişlerdir. Yüz yüze toplantılar yapılabilirse bile, kişisel koruyucu ekipmanların kullanımı iletişimi, sözel olmayan ipuçlarını alma becerisini, empati deneyimini ve dokunmayı önemseme veya önemseme hareketi olarak kullanma olasılığını engellemiştir (Banks et al., 2020: 573).

Türkiye'de salgın döneminde gerçekleştirilen sosyal politikalar incelendiğinde, halkın genelinin esas alındığı bir algının söz konusu olduğu ve toplumda dezavantajlı grupların bu politikalar içerisinde ihmal edildiği görülmektedir. Bu yüzden halkın sağlığının korunması amacıyla pandemi döneminde gerçekleştirilen sosyal politikaların toplumdaki bütün vatandaşları kapsayacak şekilde düzenlenmesi, toplumda savunmasız grupların her türlü sorunlarının çözülmesi amacıyla gerekli çalışmaların yapılması gerekir. Toplumun temel alarak düzenlenen politikalarda özellikle dezavantajlı gruplar da bu çalışma alanına katılarak sosyal içerme ile bu sürece katılması, çalışmaların sivil toplum kuruluşları ve diğer paydaşlarla işbirliği ve dayanışma kapsamında gerçekleştirilmesi önemlidir.

Toplumdaki dezavantajlı gruptaki bireylerin daha az etkilenmesi ve yeni mağduriyetlerin oluşmasını engellemek gerekir. Sosyal hizmet mesleğinin pandemi döneminde mevcut dezavantajlı gruplarda bulunan bireyler ile pandemiden dolayı mağdur olan bireylerin tespit edilerek ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanmasına yönelik çalışmaların yapılması, devletin ve ilgili kurum ya da kuruluşların bu hizmetlerin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla sosyal hizmet çalışanlarına ekonomik ve idari yönden destek olmaları gerekir (Can, 2020: 59). Abrams and Dettlaff (2020: 4); salgın boyunca yaşanan en önemli gelişmelerden birinin şu anda çok sayıda devlet yardımlarının gerçekleştiğini, bu yardımların bir yardım şeklinde kabul edilmemesini, bunun hükümetlerin bir çalışma şekli olabileceğini belirtmişlerdir.

İçinde bulunulan bu salgın döneminde bireylerin yaşanan bu sorunlarla mücadele edebilmesi için bireylerin sosyal, psikolojik ve ekonomik yönden desteklenmeleri gerekir. Aynı zamanda bireylerin bütün yönden sağlıklı bir birey olarak toplumda hayatını devam ettirebilmesi için güçlendirilmesi gerekmektedir. Bütün dünyada yaşanan bu olumsuzlukların azaltılması için bireylere her açıdan devletin, sivil toplum kuruluşlarının, ülkedeki bütün kamu kurum ya da kuruluşların güçlendirme politikası kapsamında etkili çalışmaların yapılması gerekmektedir. Zira önümüzdeki süreçte salgının insanlar üzerinde nasıl bir etki bırakacağı konusu belirsiz ve bulanık olduğu için tedbirlerin önceden alınması ilerde yaşanabilecek sorunların azaltılmasında önemli rol taşımaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Koronavirüs içinde bulunduğumuz zaman içerisinde ülkemizde ve dünyada her geçen gün vefatların ve vakaların olması salgının seyri ve etkisi hakkında ülkeleri, bölgeleri, kentleri ve vatandaşları kaygılandırmaktadır. Hala salgının tam olarak tedavisinin bulunamaması, gribal enfeksiyon belirtileri nedeniyle birçok hastalığın belirtileri ile benzerlik göstermesi insanların daha fazla stres ve kaygı taşımalarına neden olmaktadır. Hala salgından korunma yöntemi olarak sosyal mesafenin korunması, maskenin takılması ve hijyen kurallarına bağlılık olarak gösterilse de maalesef bu hususlara herkesin aynı derecede dikkat etmesi mümkün olmamaktadır. Bazı meslek gruplarının daha fazla uygulama ve yüz yüze iletişim gerektirdiği için bu mesleklerde çalışan bireyler için ayrıca zorluklar da bulunmaktadır.

Günümüzde hala devam eden salgın döneminin ilerleyen dönemlerde ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda etkisini daha çok hissettireceğe benziyor. Özellikle toplumun refahını sağlamada önemli sorumluluk üstlenen sosyal hizmet çalışanlarını daha çok etkilemiştir. Koronavirüs sürecinde alışılmamış yöntemler uygulanmış, insanların iletişim kurması çok sınırlı olmuştur. Sosyal hizmet çalışanları bu zorlu süreçte; hizmetlerinin gerektirdiği etik ilkeler kapsamında yerine getirmesini engellemiş, yapılan kısıtlamalardan dolayı ailelerin ev ziyaretlerini kabul etmemesi, online platformlar kullanılarak yapılan sosyal hizmet çalışmalarında mahremiyetin korunamaması, salgının bitmesinden sonra insanlar üzerinde bırakacağı etkinin tahmin edilememesinden dolayı ileriye yönelik planlama yapılamaması gibi sorunlar salgın döneminde sosyal hizmet çalışanlarının karşılaştıkları güçlükler olarak söylenebilir.

Pandemi gibi olağanüstü dönemlerde, deprem, yangın gibi kriz durumlarında sosyal hizmet çalışanlarının daha fazla görünürlüğü sağlanmalıdır. Çünkü bu dönemde bireylerin en fazla ihtiyaç duydukları şey; yaşanan bu olumsuzluklarla baş edebilmeyi öğrenmeleridir. Bunu yapacak meslekler de sosyal hizmet çalışanlarıdır. Dijitalleşmenin getirdiği dönüşümle beraber sosyal hizmet çalışanları da görevlerini dijital platformlar kullanarak gerçekleştirebilmek için yeniden yapılanma yoluna gitmelidir. Ülkede olağanüstü dönemlere ilişkin karar alıcılar bu dönemde sosyal hizmet mesleğinin görüşlerine başvurmalıdır. Böylece sosyal hizmet mesleğine ilişkin etkinlik artacak ve daha yerinde çözümler sunulacaktır.

KAYNAKÇA

Abrams, Laura S.; Alan J., Dettlaff, (2020). Voices from the Frontlines: Social Workers Confront the COVID-19 Pandemic. *Social Work*, Volume 65, Issue 3, July 2020, Pages 302–305, <https://doi.org/10.1093/sw/swaa030>

Amadasun, Solomon. (2020). Social work and COVID-19 pandemic: An action call. *International Social Work*, Vol. 63(6) 753–756, <https://doi.org/10.1177/0020872820959357>.

Ayut, Serdar ; Ayut, Soner. (2020). Kovıd-19 Pandemisi Ve Travma Sonrası Stres Bozukluğu Temelinde Sosyal Hizmetin Önemi. *Toplumsal Politika Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 56-66. <https://dergipark.org.tr/pub/tpd>

Banks, Sarah; Tian Cai, Ed de Jonge, Jane Shears, Michelle Shum, Ana M. Sobocan, Kim Strom, Rory Truell, María Jesús Úriz, Merlinda Weinberg. (2020). Practising ethically during COVID-19: Social work challenges and responses. *International Social Work*, Vol. 63(5) 569–583

Brennan, John , Patrice Reilly, Kerry Cuskelly ; Sarah Donnelly. (2020). Social work, mental health, older people and COVID-19. *International Psychogeriatrics*, Volume 32 , Issue 10: Special Issue: COVID-19 and Psychogeriatrics , October 2020 , pp. 1205 – 1209, DOI: <https://doi.org/10.1017/S1041610220000873>

Brown, N. (2020). Social Service Workers Mitigating the Impact of COVID-19. (Erişim Tarihi: 16.06.2021)

Can, Hatice Büşra. (2020). Olağanüstü Durumlarda Geliştirilen Sosyal Politikaların Dezavantajlı Gruplar Üzerindeki Etkisinin Sosyal Hizmet Perspektifinden Değerlendirilmesi: Covld-19 Pandemisi Türkiye Örneği. *Sosyal Hizmet, Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Yayını*, 2020/2 Temmuz-Aralık, www.shuder.org

Dauti, Marsela; Elona Dhëmbo; Erika Bejko; Marsela Allmuça. (2020). Rethinking the transformative role of the social work profession in Albania: Some lessons learned from the response to COVID-19. *International Social Work* 2020, Vol. 63(5) 640–645, <https://doi.org/10.1177/0020872820940356>

Dominelli, L. (2020). Social Work During a Health Pandemic. <https://www.iasw-aets.org/wpcontent/uploads/2020/03/Social-Work-in-Times-of-theCovid-19-Pandemic-18-March-20-1.pdf>

Farkas, Kathleen J. ; Romaniuk, J. Richard. (2020). Social Work, Ethics And Vulnerable Groups In The Time Of Coronavirus And Covid-19. *Society Register*, 4(2): 67-82 ISSN 2544–5502 DOI: 10.14746/sr.2020.4.2.05.

Golightley, Malcolm ; Margaret, Holloway (2020). Social Work in the Time of the COVID-19 Pandemic: All in This Together? *The British Journal of Social Work*, Volume 50, Issue 3, Pages 637–641, <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcaa036>.

Kara, Elif. (2020). KOVİD-19 Pandemisindeki Dezavantajlı Gruplar ve Sosyal Hizmet İşgücünün İşlevi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*. Cilt:4, Sayı: 1, TUSHAD e-ISSN (2602-3393).

Miller, Vivian J. ; Lee, HeeSoon (2020) Social Work Values in Action during COVID-19, *Journal of Gerontological Social Work*, 63:6-7, 565-569, DOI: 10.1080/01634372.2020.1769792

Selçuk, Ozan. (2021). Sosyal Hizmet ve COVID-19: Salgın Sürecinde Sosyal Hizmet Mümkün Mü?. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 11, Cilt:17, Sayı: Pandemi Özel Sayısı, DOI: 10.26466/opus.829178.

Tekindal, Melike; Ege, Ahmet; Erim, Ferman; Tahir Enes Gedik. (2020). Sosyal Hizmet Bakış Açısıyla COVID-19 Sürecinde Yaşlı Bireyler: Sorunlar, İhtiyaçlar Ve Öneriler. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2).

Yelboğa, Nurullah ; Açıkgöz, Nesrin. (2020). Sosyal hizmet perspektifinden kovid-19: psikososyal etkiler ve sosyal dönüşümler, *Turkish Studies - Social*, 15(6), 3235-3256. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42958>

COVID 19 KRİZİ BAĞLAMINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ GELECEĞİ

Atilla YILDIRIMALP*

Özet

İşletmeler için önemli bir pazarlama aracı ve marka değeri oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal yararı ve toplumun refahını iyileştirmeyi hedefleyen tüm örgütlerce başvurulan etik faaliyetlerdir. Avrupa Birliği Komisyonu tarafından kurumların çevresel ve sosyal sorunlara yönelik gönüllülük ilkesiyle gerçekleştirdikleri uygulamaları, paydaşlarıyla etkileşimlerine entegre ettikleri bir kavram (Commission of the European Communities, 2001) olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk, rekabet avantajı sağlamada da önemli bir rol oynamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından Mart 2020 tarihinde salgın olarak ilan edilen yeni tip koronavirüs (Covid-19) ile dünya ekonomisinde önemli bir değişim süreci yaşanmaktadır. Virüsten kaynaklı belirsizlikler, finansal piyasaları sarsarken, Covid 19 krizinin 1929 Ekonomik krizini geride bırakacağı, gelirlerde önemli oranda bir düşüş yaşanacağı, işsizliğin artacağı, yoksullukla mücadelede on yıllık bir gerilemenin yaşanacağı tartışmaları dikkat çekmektedir. Bu ortamda mevcut krizin işletmeleri derinden etkilemesi kaçınılmazdır. İşletmelerin uzun vadede ayakta kalabilmek için yeni stratejiler geliştirmesi yönünde görüşler açıklanırken Birleşmiş Milletler dayanışma vurgusu yaparak, kriz sırasında ve kriz sonrasında her türlü küresel sorun karşısında daha dirençli, eşit, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomiler, toplumlar inşa etmenin gerekliliğini ifade etmektedir. Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının geleceği önemli bir tartışma konusu olarak kendini göstermektedir. Salgın ortamının yarattığı belirsizlik, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yaklaşımının ne yönde olacağını da belirsiz kılmaktadır. Kriz sırasında ve krizden sonra hayatta kalabilmek için temel faaliyetlere odaklanma ve maliyetlerini azaltmak isteyen bir anlayışla kurumsal sosyal sorumluluğa yatırım yapmaktan kaçınma sözkonusu olabileceği gibi sosyal ve çevresel sorunlara karşı duyarlı, katkı sunmaya hazır bir yaklaşımla rekabet avantajı sağlayabilecek etkin sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmeyi benimseyen bir anlayış da sözkonusu olabilir. Bu çalışmanın amacı küresel bir zorluk olan Covid 19 salgınının işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını ne yönde etkileyebileceğine ilişkin bir değerlendirme yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda Covid 19 salgınının işletmeler üzerindeki etkisi incelenerek, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımlarının geleceği tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Covid 19, Rekabet

Abstract

Corporate social responsibility, which creates an important marketing tool and brand value for businesses, is an ethical activity applied by all organizations aiming to improve social benefit and the welfare of the society. Corporate social responsibility, which is defined by the European Union Commission as a concept in which organizations integrate their practices on environmental and social issues with the principle of volunteering into their interactions with their stakeholders (Commission of the European Communities, 2001), also plays an important role in providing competitive advantage. With the new type of coronavirus (Covid-19), which was declared as an epidemic by the World Health Organization in March 2020, there is a significant change in the world economy. While the uncertainties caused by the virus shake the financial markets, the discussions that the Covid 19 crisis will leave the economic crisis of 1929 behind, there will be a significant decrease in incomes, unemployment will increase, and a decline in poverty will be experienced in the fight against poverty. In this environment, it is inevitable that the current crisis will deeply affect businesses. While expressing opinions on the development of new strategies for businesses to survive in the long term, the United Nations emphasizes solidarity, expressing the need to build more resilient, equal, inclusive and sustainable economies and societies in the face of all kinds of global problems during and after the crisis. In this context, the future of corporate social responsibility practices manifests itself as an important topic of discussion. The uncertainty created by the epidemic environment makes it uncertain in what direction the enterprises will approach corporate social responsibility practices. In order to survive during and after the crisis, it may be possible to avoid investing in corporate social responsibility with an understanding that wants to focus on basic activities and reduce costs, as well as an understanding that adopts effective social responsibility activities that can provide competitive advantage with an approach that is sensitive to social and environmental problems and ready to contribute. The purpose of this study is to evaluate how the Covid 19 epidemic, which is a global challenge, may affect the corporate social responsibility practices of businesses. For this purpose, the

* Öğr. Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, atillayildirimalp@subu.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-7319-2670

impact of the Covid 19 epidemic on businesses will be examined and the future of corporate social responsibility approaches will be discussed.

Key words: *Corporate social responsibility, Covid 19, Competition*

1.GİRİŞ

1980'lerden itibaren küreselleşme ve neoliberal politikaların etkisiyle sosyal refahın, sosyal gelişmenin sağlanması ve sosyal sorunların çözümünde devletin sorumluluklarının azaltılması düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu düşünce çerçevesinde sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, birey ve özel sektörü (piyasa) kapsayan çoğulcu bir anlayışın yerleştiği ve refah karması anlayışının yerleştiği izlenmektedir. Özellikle özel sektör için çalışanlarıyla sınırlı sorumluluk anlayışının toplumun geneline doğru yöneldiği bir süreç başlamıştır. Günümüzde rekabet, marka imajını geliştirebilme, marka tanınırlığını sağlayabilme gibi konularda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının işletmelere önemli bir avantaj sağladığı görülmektedir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları şirketler için aynı zamanda bir maliyette oluşturmaktadır. Kriz dönemlerinde bazı işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını azalttığı görülürken, bazı işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı kriz yönetiminde önemli bir anahtar olarak görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından Mart 2020 tarihinde salgın olarak ilan edilen yeni tip koronavirüs (Covid-19) ile dünya ekonomisinde önemli bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu değişim, toplumsal yaşamın her alanında zorluklara sebep olurken, çalışma hayatını da derinden etkilemektedir. İşletmelerin önemli bir ekonomik zorluk dönemi içine girdiği salgın sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına son veren işletmeler olduğu gibi, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile marka imajını güçlendirmeye ve rekabette ön plana çıkmaya çalışanların da olduğu izlenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının kriz süreci ve sonrasında işletmeler için önemli bir avantaj sağlayacağını ve KSS anlayışı ile hareket edilmesi gerektiğini ifade eden görüşler bulunmakla birlikte, Covid 19 krizinin ortaya koyduğu ekonomik zorluklar ve belirsizlik ortamı işletmelerin KSS konusunda nasıl hareket edeceğini de belirsiz kılarak, KSS geleceğine yönelik tartışmaları doğurmaktadır. Bu çalışmanın amacı küresel bir zorluk olan Covid 19 salgınının işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını ne yönde etkileyebileceğine ilişkin bir değerlendirme yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda Covid 19 salgınının işletmeler üzerindeki etkisi incelenerek, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının geleceği tartışılacaktır.

2.KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Avrupa Komisyonu tarafından işletmelerin faaliyetlerinde ve paydaşlarıyla etkileşimlerinde gönüllü olarak sosyal ve çevresel kaygıları taşımaları, sorunlara yönelik girişimlerde bulunmaları (European Commission, 2002:7) olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), günümüzde işletmelerin rekabet, marka imajı, marka değeri, firma performansları kapsamında üzerinde önemle durdukları bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya Bankası ise kurumsal sosyal sorumluluğu; toplumun ekonomik gelişimi, eğitimi, felaket yaralarının tedavisi, çevrenin korunması, sağlık sorunlarının çözümü ve devletlerin etrafındaki daha birçok sorunun çözülmesi konusunda bir araç olarak tanımlamaktadır (Bryane, 2003: 116).

İşletmelerin sürdürülebilir ekonomik gelişmeye olan katkısı, çalışanlar, aileleri ve genel olarak toplumun hayat kalitesini arttırmaya olan bağlılığı (Kärnä ve diğ., 2001:849) olarak da tanımlanan KSS, tarihsel süreç içerisinde ele alındığında sanayi devrimine kadar götürülmektedir. Ancak işletmeler özelinde bakıldığında, 1929 Buhranı önemli bir dönüm noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. 1929 ekonomik buhranı ile işletmelerin toplumsal gelişimin ve refahın sağlanmasında sorumluluk almaları gerektiği, çevre, insan hakları gibi konuların kar ve verimlilik kadar önemli olduğu ortaya çıkarken, devletler de bu konuları düzenleyen kanunlarla işletmeleri yönlendirmişlerdir (Alparslan ve Aygün, 2013:438). 1960 ve 1970'li yıllarda işletmeler için daha fazla ilgi çekmeye başlayan bir kavram haline gelen KSS çerçevesinde, işletmelerin ekonomik sorunların yanı sıra sosyal sorunlara karşı da sorumluluk almaya ve sosyal programlar geliştirmeye başladıkları görülmektedir (Sönmez, 2004:479). 1960'lı yıllara kadar çalışanlara yönelik sorumlulukla sınırlı bir anlayışı benimseyen işletmelerin sorumluluk anlayışının çevre, eğitim, kültür, sanat, sağlık gibi konuları içerecek şekilde genişlediği izlenmektedir (Babaoğlu, 2021:119).

1980'li yıllar itibariyle küreselleşme ve neoliberal politikaların da etkisiyle sosyal sorunların çözümünde önemli bir paydaş haline gelen işletmelerin, hızla artan sosyal, ekonomik, kültürel, çevresel sorunlarla mücadelede sorumluluğu devletle paylaşmaya başladıkları ve KSS anlayışının bu yıllar itibariyle tüm dünyada benimsenen bir kavram olduğu görülmektedir. Öte yandan artan rekabet ve işletmelerin marka konusundaki çalışmaları da KSS'ye bakış açılarında değişimi beraberinde getirmektedir. Toplumsal sorunlara karşı ilgili, ürün ve hizmetlerinde çevre, insan sağlığı gibi konulara duyarlı bir anlayışla hareket ederek farklılık oluşturmak, marka imajını geliştirmek, rekabet edebilirliğini artırmak isteyen işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda başarılı kurumların ürün ve hizmet kalitelerinin yanı sıra toplum karşısına yeni ve olumlu bir imajla çıkma ihtiyacıyla, sosyal profillerinde

fark yaratma çabası artmaktadır. Bu kapsamda özellikle Avrupalı şirketlerin çoğu sosyal sorumluluklarını yerine getirdikleri mesajını içeren çalışmalar yürütmektedir (Özgen,2007:4).

Toplumsal gelişim için günümüzde giderek daha fazla önem kazanan KSS, işletmelerin pazarlama, halkla ilişkiler çalışmalarının ötesinde bir işlevle zorunlu olunmadığı halde gönüllü olarak toplumsal sorumlulukları yerine getirmeleri şeklinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla KSS anlayışının gelişmesi ve işletmelerin KSS uygulamalarını artırmasının temel nedenleri; toplumun artan sosyal beklentilerini karşılamak, uzun dönemli kar sağlamak, daha fazla müşteri, daha iyi çalışanlara sahip olabilmek için olumlu imaj oluşturmak, etik sorumlulukları yerine getirmek, sosyal sorunların daha fazla büyümeden çözülebilmesiyle yaşam kalitesini artırmak, devlet müdahalesini ve devletin sosyal sorumluluklarını azaltmak, sorumluluk ve güç arasındaki dengeyi sağlamak, sosyal sorumluluğun uzun vadede işletme değerini yükseltmesiyle hissedarların çıkarını gözetmek (İliç, 2010: 307-308) olarak sayılmaktadır.

İşletmelerin KSS boyutuna ilişkin farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar incelendiğinde, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarının ekonomik olmayan sorunları da kapsamı sınıflandırmaların ortak yönünü oluşturmaktadır. Carrol (1991), işletmelerin KSS anlayışlarını; hissedarlar için kârlı olmak, çalışanlar için iyi istihdam olanakları yaratmak, müşteriler için kaliteli ürünler üretmek gibi ekonomik, kanunlara uymak ve oyunu kurallarına göre oynamak gibi yasal, zarar vermeden, işi ahlaki göz önünde tutarak yürütmek; doğru, haklı ve adil olanı yapmak gibi ahlaki ve topluma bir karşılık beklemeden katkılarda bulunmak, topluma yararlı işler için zaman ve para ayırmak gibi gönüllü sorumluluklar şeklinde dört boyutta incelerken; Davis ve Blomstrom, üç çember modeli altında, sorumlulukları iç içe geçmiş ve içeriden dışarıya doğru büyüyen çemberlerle ilişkilendirerek açıklamaktadır. Buna göre en içteki çember istihdam sağlamak, kar elde etmek gibi ekonomik fonksiyondan doğan sorumlulukları, ikinci çember ekonomik fonksiyonlardan doğan çevreye, topluma zarar vermeme, çalışma şartlarını iyileştirme gibi sosyal sorumlulukları ve en dıştaki üçüncü çember ise eğitim, sağlık, çevre tahribatı gibi toplumsal sorunların çözümüne yönelik sorumlulukları kapsamaktadır (Yönet,2005:244-245).

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının işletme başarısına katkı sağladığı, sorumluluklarını doğru şekilde yöneten işletmelerin bu durumdan olumlu sonuçlar sağlayacağı yönünde görüşler bulunmaktadır. Bu konuda özellikle pazarlama yönetimi ve halkla ilişkiler açısından yapılan araştırmaların bulguları da bu görüşleri desteklemektedir. Bu araştırmalarda KSS'nin firma performansı, marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini, marka sadakati, satın alma kararlarını etkileme gibi konularda olumlu etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır (Alparslan ve Aygün, 2013; Eren ve Eker, 2012; Sucu, 2020; Doğan ve Ünal, 2020). Araştırmaların sunduğu bulgular, günümüzde tüketicilerin işletmelerden beklentilerini ortaya koymaktadır. Buna göre tüketiciler, işletmelerden toplumun sosyal refahına katkıda bulunmaları, iyi birer kurumsal vatandaş olmaları, daha yaşanabilir bir çevre, insan yaşamına, haklara duyarlılık konusunda adil ve sürdürülebilir bir yaklaşım sergileme yönünde beklentilere sahiptirler.

Argüden (2002), kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının işletmelere sunduğu katkılarını; marka değeri ve piyasa değerinin artması, daha nitelikli personele sahip olma imkanı, kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelinin artması, yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlamada avantaj elde edilmesi, verimlilik ve kalite artışı yaşama, risk yönetimlerini etkin hale getirme, toplumun ve kural koyucuların işletmenin görüşlerine önem vermesinin artması şeklinde özetlemektedir.

Tüm bu faydalarla beraber kriz dönemlerinde de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının etkisi olduğu ifade edilmektedir. Herhangi bir nedenle ortaya çıkan krizin, işletmeye vereceği zararın ortadan kaldırılması ya da aza indirilmesi için krizin etkili bir şekilde yönetilmesi ve bu yönetim sürecinde de kurumsal sosyal sorumluluğun katkı sağlayıcı potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Akdağ ve Arklan (2011) tarafından hazırlanan kriz yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasında, KSS'nin etkisi kriz yönetimi süreci öncesi ve kriz patlak verdikten sonra olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Buna göre kriz veya kriz belirtisi bulunmazken işletmelerin yaşam döngülerine KSS anlayışını entegre etmelerinin, kriz zamanlarında kendileri için bir can simidi, kara gün dostu rolü oynayacağını belirterek, hedef kitlelerin işletmenin geçmiş duyarlılığını referans kaynağı olarak göreceği vurgulanmaktadır. Kriz öncesi yerleşmiş bir KSS anlayışının, herhangi bir krizin en az hasarla atlatılmasına önemli katkısı bulunacağı ifade edilmektedir.

3.COVID 19 VE İŞLETMELERE ETKİSİ

2. Dünya Savaşından bu yana dünyanın karşılaştığı en büyük küresel salgın felaketi olarak nitelendirilen yeni tip koronavirüs (Covid-19), Dünya Sağlık Örgütü tarafından Mart 2020 tarihinde salgın olarak ilan edilmiştir. Dünya ekonomisinde ve toplumsal yaşamda önemli bir değişimi getiren salgının yarattığı krizin 1929 ekonomik krizini geride bırakacağı, gelirlerde önemli oranda bir düşüş yaşanacağı, işsizliğin artacağı, yoksullukla mücadelede on yıllık bir gerileme olacağı yönünde tartışmaları beraberinde getirmiştir. Nitekim Mart 2020 yılı tarihi itibarıyla ulusal ve

uluslararası göstergeler bu tartışmaları doğrular bir seyir izlemektedir. Yalnızca sağlık alanında değil, sosyo-ekonomik alanda da derin etkiler bırakan pandemi, tüm dünyada bir ekonomik kriz ve durgunluk yaşatmaktadır. Bu ortamda pandeminin yarattığı krizin ve belirsizliklerin çalışma hayatını, çalışanları ve işletmeleri derinden etkilemesi kaçınılmazdır. Pandeminin yaratmış olduğu olumsuz etkileri konu alan çok sayıda araştırma ve rapor bulunmaktadır. Bu çalışmaların bulguları değerlendirildiğinde pandeminin sanayi, ticaret, tarım, finans, sağlık, havayolları ve enerji gibi çok sayıda sektörü, işletmeyi ve istihdamı aynı anda olumsuz olarak etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır (Duran ve Acar, 2020; Erol, 2020; Özen, 2020; Akca, 2020; Bakan, 2020; Balcı ve Çetin, 2020; Lisaniler ve Bhatti, 2021).

Salgınla mücadele kapsamında kapanmalar, yasaklar ve kısıtlamaların dünya çapında 436 milyondan fazla işletmeyi etkilediğini belirten ILO (2020a), salgından en çok sırasıyla toptan ve perakende, imalat, konaklama ve yemek hizmetleri, gayrimenkul ve diğer ticari faaliyetleri kapsayan ekonomik sektörlerin etkilendiğini ortaya koymaktadır. ILO (2020b) bir başka raporunda da pandeminin istihdam ve işsizlik üzerindeki etkisini inceleyerek, milyonlarca çalışanın işsiz kalması suretiyle krizin derinleşeceği ve genişleyeceğini belirtmektedir. Ölçeklerine bakılmaksızın tüm işletmelerin gelirlerinde önemli düşüşler ve iflas gibi ağır sorunlar yaşanacağı, özellikle KOBİ'ler için işletme faaliyetlerini sürdürmenin zor olacağı, belirsizlik ve endişe ortamında tüm işletmelerin yatırımlarını, mal alımlarını, işe alımlarını ertelemesinin söz konusu olacağı ifade edilmektedir. Ayrıca çalışanların gelir kaybı yaşamaları da mal ve hizmet tüketimlerine yansyarak, işletmelerin sürekliliğine ve ekonomilerinin dayanıklılığına zarar verecektir (ILO, 2020c).

Avrupa ülkelerinde salgının ortaya çıkmasıyla birlikte işletmelere yönelik tedbirler alınırken Türkiye'de de düzenlemeler yapılmak suretiyle tedbirler alındığı görülmektedir. Mart 2020 tarihi itibarıyla açıklanan ekonomik tedbir paketi doğrultusunda, işverenlerin vergi yükümlülükleri, sosyal güvenlik primleri ve kredi borçlarının ertelenmesi, Kredi Garanti Fonu limitinin yükseltilerek teminat sorunu nedeni ile kredi alamayan işletmelerin banka kredilerine erişiminin kolaylaştırılması ve üretime ara veren işletmelerin çalışanlarına geçici gelir sağlamak amacıyla kısa çalışma ödeneğinin uygulamaya konması düzenlemeleri gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda salgın hastalıktan korunmaya yönelik işletmelere, fabrikalara uyulması gereken birtakım kurallar da getirilmiştir (Akten, 2020: 2-4).

Alınan tedbirlere ve yapılan düzenlemelere rağmen, pandemi döneminde işletmelerin önemli zorluklar yaşadıkları izlenmektedir. Göze Kaya (2020:233) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada salgın döneminde bazı firmaların üretim hacminin daraldığı ve işçi çıkarmak zorunda kaldığı, bazı işletmelerin ise iflas ettiği belirtilmektedir. Çalışmada, salgın ve beraberinde yaşanan kriz sebebiyle işgücü, gelir, üretim ve verimlilik kayıpları yaşanarak negatif büyüme sürecine girildiği ortaya konmaktadır. Nakiboğlu ve Işık (2020)'ın pandemi sürecinde 894 KOBİ ile gerçekleştirdikleri bir araştırmada ise Kovid-19 sonrası ekonomik faaliyetlerini sürdürebilme konusunda ciddi endişeler içerisinde oldukları, bu süreçte uygulanan ekonomi politikalarını yetersiz olarak değerlendirdikleri ve Kovid-19 sonrası içinde önemli endişeler taşıdıkları bulguları elde edilmektedir. İşletme sahipleri ekonomik teşviklerin yetersiz olduğunu ve Kovid-19 sonrası birçok küçük işletmenin kapanacağı ve işsizliğin artacağı öngörüsünde bulunmaktadır. Çalışmada, bu dönemde yapılacak en önemli düzenlemenin ekonomik düzenlemeler olduğu, işletmeleri ve bankaları iflastan kurtarmaya yönelik mali önlemlerin alınmasının gerekliliğine yer verilmektedir.

Hedefler İçin İş Dünyası Platformu'nun TÜRKONFED, TÜSİAD ve UNDP (2021) koordinasyonunda gerçekleştirdiği COVID-19 krizinin işletmeler üzerindeki etkilerinin 21 Aralık 2020- 15 Ocak 2021 tarihlerini ve 610 işletmeyi kapsayan ikinci anket sonuç raporuna göre Covid-19'un işletmeler üzerindeki etkisi salgının başlangıcına göre kısmen hafifliyor gibi görünse de kronikleşmektedir. Mikro ve küçük ölçekli işletmelerin Covid-19 krizinin etkisini daha fazla hissetmeye devam ettiği, işletmelerin iş hacminde yaşanan daralmanın istihdam üzerindeki etkisinin şiddetlendiği ifade edilmektedir. Rapora göre işletmelerin %20'si zorunlu ödemelerini gerçekleştirememektedir. Bu oran mikro işletmelerde %30, büyük işletmelerde ise %5 olarak belirtilmektedir. Öte yandan işletmelerin %41'i Covid-19 krizinin devamı durumunda sermayelerinin en fazla bir çeyrek daha yeterli olacağını belirtmektedir. Dış talepte yaşanan daralma sonucu işletmelerin yüzde 50'sinin ihracatının daraldığı ve işletmelerin yüzde 72'sinin önlem olarak yatırım ve büyüme planlarını ertelediği ortaya konmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ticarete, küresel tedarik zincirlerinde salgın sebebiyle yaşanan aksaklıkların, kısıtlamaların işletmelerin mali gelirlerini düşürdüğü ve genel olarak istihdamı da olumsuz etkilediği izlenmektedir.

Uluslararası kurumlar, hazırladıkları raporlarla pandeminin yarattığı krizin sona ermesinden sonra hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı, hayatın her alanında köklü değişimler yaşanacağı, ekonomik yapının işletmeler ve istihdam üzerindeki olumsuz etkisinin devam edeceği görüşlerine yer verirken, başta küçük işletmeler olmak üzere kayıt dışı ekonomide faaliyet gösterenlere kadar her kesimin desteklenmesi için acil önlemler alınması gerektiği vurgulanmaktadır. İşletmelerin en acil ihtiyacının nakite ulaşma ve işletme maliyetlerinin azaltılması olduğu belirtilmekte ve bu kritik ihtiyaçların giderilmesinde acil faizsiz kredilerin veya nakit hibeler, sabit işletme maliyetlerinin ödenmesinin askıya alınması, ertelenmesi gibi düzenlemelerin yapılması, bürokratik gerekliliklerin en aza indirilmesi önerilmektedir. İşletmelere çalışanlarını kaybetmemeleri, yeni ürün ve hizmetler geliştirebilmeleri ve dijital platformları etkin şekilde kullanabilmeleri konularında da destek sunulması gerektiği belirtilmektedir (ILO, 2020a; ILO, 2020c; Berrios, 2020).

Covid 19 salgınının yarattığı bu olumsuz tablodan hasarsız ya da en az hasarla çıkabilme yönünde sosyal diyalog, dayanışma, sosyal sorumluluk bilinci gibi hususlara da yer verildiği görülmektedir. ILO ve OECD (2020) tarafından hazırlanan raporda pandeminin sebep olduğu krizin işletmeye yönelik etkilerini yönetmede hükümet, işveren ve işçi arasındaki sosyal diyalogun merkezi bir rol oynayarak, geçim kaynaklarının korunmasında etkili olacağı ifade edilmektedir. İşletmelerin uzun vadede ayakta kalabilmek için yeni stratejiler geliştirmesi yönünde görüşler açıklanırken Birleşmiş Milletler de dayanışma vurgusu yaparak, kriz sırasında ve kriz sonrasında her türlü küresel sorun karşısında daha dirençli, eşit, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomiler, toplumlar inşa etmenin gerekliliğini ifade ederek, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemini vurgulamaktadır.

4.COVID 19 KRİZİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

İşletmeler için dış etkenden kaynaklı bir kriz süreci olarak karşımıza çıkan Covid 19 salgınında işletmelerin ayakta kalabilmek için yeni stratejiler geliştirmesi ve iyi bir kriz yönetimi sergilemeleri gerekmektedir. Yüksek öncelikli hedeflerin tehdit altında olduğu kriz süreçlerinde paydaşlara karşı işletmelerin ve yöneticilerin yasal ve etik sorumluluklarının genellikle arttığı, müşteri duyarlılığının fazlalaştığı, kurum imajının ciddi zarar görme potansiyelinin de yükseldiği görülmektedir (Alpaslan vd., 2009: 39). Pandeminin oluşturduğu krizden en az hasarla çıkabilmek ve işletmelere yönelik olumsuz algının olumluya çevrilebilmesi için kurumsal sosyal sorumluluğun kilit bir rol üstlenme potansiyeline sahip olduğu (Akdağ ve Arklan, 2011: 777) belirtilirken, salgın ortamının yarattığı belirsizlik, pandemi süreci ve sonrasında işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yaklaşımının ne yönde olacağını da belirsiz kılmaktadır.

Bu yönde yapılan tartışmalara bakıldığında, bazı görüşlerin işletmelerin kısa vadede ayakta kalabilmek için ana faaliyetlerine odaklanarak, kurumsal sosyal sorumluluğa yatırım yapmada çekimser kalacağına yoğunlaşmaktadır. Bu alandaki bir diğer görüş ise pandeminin uzun vadede kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamalarının geliştireceği, hızlandıracağı yönünde gerçekleşmektedir. Pandemi sürecinin küresel anlamda işletmelere, topluma ve çevreye yönelik katkı sunacak daha gerçekçi ve özgün kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı için fırsat verdiği belirtilerek, eşitsizliklere sebep olan sosyal konularla mücadele etmeye odaklanmanın gerekliliği vurgulanmaktadır (He ve Harris, 2020).

Pandemi sürecinde dayanışmanın önemine vurgu yapan Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar da kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile krizin yaratacağı hasarın azaltılabileceği, daha dirençli, eşit, kapsayıcı ekonomiler ve toplumlar inşa edilebileceği vurgusunda bulunmaktadır. Buna göre işletmelere, çalışanları destekleyerek, istihdamı koruyarak toplumun daha dirençli olmasına katkı sağlanabileceği, pandemi ile mücadelede ön sıralarda yer alan sağlık çalışanlarının, tıbbi malzeme, ulaşım, konaklama, moral ve motivasyon açısından desteklenebileceği, işsiz ve gelirsiz kalan kesimlere yardım eden STK'larla işbirliği yapılabileceği, yükselen aile içi şiddete ve yoksulluğa karşı kadınları ve çocukları korumak üzere kampanyalar düzenlenebileceği, internet erişimi yetersizliği veya teknolojik araç gereçten yoksun çocukların ve gençlerin eğitimlerine katkıda bulunulabileceği, müşteriler için dijital platformların, dijital yöntemlerin daha etkin kullanılabileceği, yaşlı, yalnız ve savunmasız insanlar için projeler üretilebileceği ve kapanan küçük işletmelerin desteklenebileceği kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları önerilmektedir (Karakas, 2020). Boston Consulting Group tarafından hazırlanan raporda da küresel bir tehdit ve toplumsal bir kriz olarak tanımlanan Covid 19 pandemisinde tüm işletmelerin sağlık konusuna eğilerek, sağlık temasına vurgu yapmalarının önemi ifade edilmektedir (BCG, 2020).

Bu doğrultuda bazı markalar, üretimlerini maske, dezenfektan gibi tıbbi destek ekipmanlarına kaydırırken, hastanelere, hayır kurumlarına bağışlarda bulunulduğu da görülmektedir. Dünya'daki örneklere bakıldığında Dünya Ekonomik Forumu'nun Stratejik Ortağı ve COVID Eylem Platformu üyesi PepsiCo'nun, pandemiden en çok etkilenen topluluklara 45 milyon dolarlık bir COVID-19 müdahale girişimi yönlendirdiği, Airbnb'nin ev sahipleri için 250 milyon dolarlık koronavirüs yardımı açıkladığı, Bank of America'nın zorluklarla karşılaşan nitelikli tüketici ve küçük işletme müşterilerine yardım ve salgından etkilenen toplulukları desteklemek için 100 milyon dolar bağışta bulunduğu, IKEA'nın salgından etkilenen bölgelerdeki hastanelerin yerleşmesine yardımcı olduğu, LEGO Vakfı'nın özellikle COVID -19'dan en çok etkilenen bölgelerdeki çocuklara destek amaçlı bağış yaptığı ve hem çocukların evden eğitiminin aksamadan devam edebilmesi, hem de evde kalan ebeveynlerin üzerindeki yükü hafifletmek amacıyla ücretsiz bir web sitesi oluşturduğu, Unilever firmasının 100 milyon \$ değerinde temizlik malzemesini dünyanın en çok ihtiyaç sahibi bölgelerine ulaştırdığı, P&G firmasının ise haftalık 45 bin litre el dezenfektanı üretimine başladığı görülmektedir (Karakas, 2020).

Pandemi sürecinde Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten işletmeler incelendiğinde ise, tekstil sektöründe LC Waikiki, De Facto ve Vakko'nun maske üretimi, sağlık çalışanlarına giyim seti konusunda Sağlık Bakanlığı'na destek sunduğu, akaryakıt sektöründe Tüpraş, Aygaz, Opet ve Shell'in sağlık bakanlığı ve sağlık çalışanlarına nakit bağış, sağlık ekipmanı, akaryakıt konularında destek verdiği, online alışveriş sektöründe Hepsiburada,

N11.com, sahibinden.com, Trendyol ve Getir'in sağlık bakanlığı, devlet üniversitesi hastaneleri ve vatandaşlara nakit bağış, sağlık ekipmanı, gıda kolisi yardımı sağladığı, finans sektöründe Yapı Kredi Bankası, İş Bankası ve Ziraat Bankası'nın, içecek sektöründe ise Anadolu Efes ve PepsiCo'nun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde buldukları görülmektedir. Yıldız holding ve Sapanca Topluluğu da sağlık ekipmanı, medikal ürünlerin tasarım ve üretim aşamalarına destek, bağış gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yerine getirmektedir. Havacılık alanında faaliyet gösteren Türk Hava Yolları'nın da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kurtarma uçuşları, kargo seferi desteği sunarak bu süreçte kritik bir rol üstlendiği izlenmektedir. Türk Telekom, Turkcell, Vodafone gibi GSM sektöründe faaliyet gösteren markaları da Eğitim Bilişim Ağı (EBA) kapsamında öğrencilere ücretsiz internet hizmeti tanımlamaktadır (Babaoğlu, 2021:125-129).

Hayat Kimya'nın koronavirüs salgınıyla mücadele eden hastanelere destek amacıyla 5 tır çamaşır suyu, tuvalet kağıdı, kağıt havlu, kutu mendil ve cep mendilden oluşan ürünleri bağışladığı, Atelier Rebul'un 100.000 adet kolonyayı 65 yaş üstü büyüklere hediye ettiği ve sağlık çalışanlarına yönelik 4.000 litre sıvı sabunu koronavirüs ile mücadele eden hastanelere yönlendirdiği, Koton'un devlet hastanelerinde görev yapan sağlık personelleri için, iç çamaşır ve günlük kullanıma yönelik toplam 4.500 parça giysi hazırlayarak resmi prosedürü tamamlanan hastanelere teslim ettiği, Hunca'nın 50.000 TL değerinde, toplamda 1250 litre antibakteriyel jel bağışladığı, Penti'nin, #HepBenimle mottosunu #HepBirlikte olarak değiştirerek, bugüne dek 14 kamu hastanesinin tüm kadın sağlık çalışanlarına 50 bin adet çamaşır, çorap, pijama desteği ve cadde mağazalarının önündeki sokak hayvanlarını gerekli önlemler dahilinde beslemeye devam ederek sosyal medya üzerinden farkındalık mesajı verdiği, MESS'in üyeleri toplam sayısı 200 bini bulan çalışanı için 1 milyon maske alımı yaparak işyerlerine gönderdiği ve üye işyeri çalışanlarının ortaokul ve lise seviyesindeki çocuklarına verilen kodlama eğitimlerinin kapsamını genişleterek online mecralara taşıdığı, Microsoft'un Türkiye'nin birçok farklı ilinde toplam 150.000 lise ve üniversite öğrencisine Teams üzerinden online eğitime geçme fırsatı sağladığı, BP Türkiye'nin, Covid-19 ile mücadeleye destek amacıyla İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü'ne ait ambulanslara ücretsiz akaryakıt temin ettiği görülmektedir. Koç Holding ise hiçbir personelinin maaş ve yıllık izinde hak kaybı yaşamayacağını açıklayarak, Divan İstanbul ve Divan İstanbul City otellerini koronavirüsüne karşı mücadele eden sağlık çalışanlarının hizmetine sunmuştur. Arçelik ise 170 hastaneye çamaşır ve kurutma makinası ile fırın, çay, kahve ve tost makinaları yollamıştır (Karakaş, 2020).

Türkiye'de Covid-19 salgını sürecinde 1288 kişi ile görüşülerek markaların sosyal sorumluluk projelerine dair algıyı da içeren araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye genelinde Covid-19 salgını sürecinde yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarıyla en çok akılda kalan markaların ilk sırasında LC Waikiki (%21) ve yüzde 18'lik oran ile onu takip eden Arçelik firması yer almaktadır. Bu dönemde alışveriş ihtiyaçlarını Türkiye genelinde aralıksız karşılamaya devam eden Trendyol, Hepsiburada ve N11 gibi e-ticaret markaları da sosyal anlamda sorumlu bulunan markalarda üst sıralarda yer almaktadır (Kişin, 2020). Bu durum KSS'nin marka imajı ve tüketici algısına yönelik olumlu etkisinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pandemi sürecinde bazı işletme ve markaların ise reklamlarında kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarına yer verdikleri görülmektedir. Son zamanlarda sık karşılaşılan, toplumsal sorunları ele alan sosyal mesajlara yer verilen KSS reklamları, işletmelerin belirli bir ürün tanıtmadıkları, toplumsal ve çevresel kaygıları ele aldıkları bir alan oluşturmaktadır. Covid 19 salgını konu alan Arçelik, Turkcell, Türkiye İş Bankası, Vakıfbank, Beko, Yemek Sepeti, QNB Finansbank reklamlarını inceleyen Şiker (2020), reklam filmlerinin ortak noktasının birlik ve beraberlikle krizin aşılabileceği yönündedir. Yedi reklam filminde biz vurgusu ile toplumsal birlik-beraberlik mesajı içeren sözel ve görsel göstergelerin yer aldığı, ürün tanıtımı bulunmamakla birlikte pandemi sürecinde hizmetlerin aksatılmadan devam ettirildiğine ilişkin dilsel veya görsel göstergeler bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kriz dönemlerinde işletmelerin, markaların içerik üretimini sürdürmeleri ve topluma katkı sağlayacak biçimde iletişim kurulmasının önemine yer veren çalışmada, pandemi döneminde toplum sağlığının önemsendiğini gösteren KSS projelerinin tüketicilerin bakış açısını da etkileyeceği ifade edilmektedir.

Salgın öncesi dönemde KSS anlayışını kurum kültürü haline getiren işletmeler ve markalar, pandemi sürecinde işletme başarısının devamlılığını sağlamada daha az sorunla karşılaşmaktadır. İşletmenin kurum kültürüne yerleşmiş KSS anlayışı yalnızca işletme içi unsurlara değil, işletmenin faaliyet gösterdiği topluma da olumlu etki bırakmaktadır. Sosyal yardım, dayanışma, bağışta bulunma gibi sorumluluklara yabancı olmayan işletmelerin, bu sorumluluklarını pandemi sürecinde de yerine getirmeye devam ettikleri, zorlanmadıkları izlenmektedir. İnsan kaynakları, finans, pazarlama, satış gibi operasyonlarına KSS anlayışını oturtmuş işletmeler, tüm kriz süreçlerinde olduğu gibi pandemi sürecinde de başarı elde etmişlerdir (Sevin vd.,2020:89). Ding vd. (2020) tarafından yapılan bir çalışmada da salgın öncesinde KSS faaliyetlerine yatırım yapan şirketlerin hisse senedi fiyat performanslarının yüksek olduğu bulgusuna yer verilmektedir. Bu durum literatürde yer verilen kriz öncesinde ve kriz sürecinde kurumsal sosyal sorumluluğun önemini doğrulamaktadır. Tüketicilerin, kriz sürecinde sosyal yardım ve dayanışma faaliyetleri göstererek çalışanlarına ve topluma destek sunan markalarla gurur duyacağı ve marka ile tüketici arasında kurulan bağın krizin olmadığı süreçlere göre daha kalıcı hale geleceği belirtilmektedir (He ve Harris, 2020).

Ancak dünya çapında işletmelerin hayatta kalmasını tehdit eden Covid 19 pandemisi, çoğu endüstri sektöründe olmak üzere daha önce görülmemiş bir ticaret kesintisine yol açarak çok sayıda işletmenin kapanma noktasına, iflase gelecek kadar derin bir zorluk yaşamalarına neden olmuştur. İşletmeler, perakendeciler, markalar; tedarik zinciri, işgücü, nakit akışı, satış-pazarlama, tüketici talebi ve sağlık, güvenlik konularında zorluklar yaşamaktadır. Üstelik bu zorlukların başarılı şekilde giderilmesinin geleceği de garanti etmediği, salgın sonrasında tüketicileri ve işletmeleri çok farklı bir dünyanın beklediği, örneğin turizm-konaklama alanında birçok pazarın mevcut olamayacağı belirtilmektedir. Buna göre çok sayıda işletmenin öncelikli olarak hayatta kalmaya odaklanarak, bazı görevleri ertelemeyi, harcamalarını öncelik sırasına göre belirleyeceği öngörülmektedir (Çengel vd.,2020:12). Özellikle pandemiden çok daha şiddetli şekilde etkilenen, ek kaynak mevcudiyeti ve likidite sorunları yaşayan mikro ve küçük ölçekli işletmeler göz önüne alındığında, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda orta ve büyük işletmelere göre daha sınırlı bir yaklaşım benimseyeceklerini öngörmek mümkündür. Zira küresel ekonomide yaşanan daralma, insan ve mal hareketliliğinin kısıtlanması, belirsizliklerin artmasına bağlı olarak Türk işletmelerinin yoğun olarak büyüme, üretim, istihdam konularında sorunlar yaşadığı ve bu alanlara yönelik revizyonlar gerektiği izlenmektedir. Öte yandan küçük ve orta ölçekli işletmelerin daha esnek karar alabilme, müşteri tabanına yakın olabilme potansiyellerinin kriz dönemlerinde fayda sağlayabileceği belirtilerek, pazarlama stratejilerini, yönetim biçimlerini pazar koşullarına göre değiştirebileceği, sosyal sorumluluk temelli çalışmalar yürütebileceği de ifade edilmektedir (Çengel vd.,2020:16).

Pricewaterhouse Coopers tarafından hazırlanan bir raporda da Covid 19 pandemisinde kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının değişime uğradığı ve salgın kontrol altına alındıktan sonra da yeni bir rekabet ortamının oluşacağı belirtilmektedir. Türkiye'deki işletmelerin uluslararası iş birliğine yönelmelerinin gerekliliğine yer verilen raporda, işletmelerin kendilerini ve toplumu düşünen stratejiler belirlemesi, insan-sağlık-çevre temalarının Türk işletmelerince vurgulanması gereken temel unsurlar haline gelmesinin önemine değinilmektedir (Çengel vd.,2020:13). Çakıroğlu ve arkadaşları (2020) tarafından Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine hazırlanan bir çalışmada da pandemi sürecinde tüketicilerin ihtiyaçlarında, faaliyetlerinde, tüketim davranışlarında değişimler yaşandığı ve tüketicilerin özel önem verdikleri hususlar arasında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin de yer aldığı belirtilmektedir.

Pandemi öncesi dönemde, bir maliyet merkezi olmaktan çıkıp bir gelir merkezine dönüştüğü ifade edilen KSS, pandemiyle birlikte tekrar birçok işletme için maliyet olarak görülme olasılığı taşımaktadır. Kriz sebebiyle mali dar boğaz yaşayan, çalışanlarını işten çıkarmak zorunda kalan ve iş hacmi daralan işletmelerin birçoğu için KSS öncelik alanı bulamazken, orta ve büyük ölçekli işletmeler için rekabette avantaj sağlama, marka ve kurum imajını artırma, pandemi süreci ve sonrasında başarılı bir kriz yönetimi için KSS anlayışının gelişerek, hızlanacağı beklenmektedir. 2021 yılında "çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık", "kurumsal gönüllülük", "sanal gönüllülük", "sürdürülebilir kalkınma amaçlarını benimsemek" ve "küçük işletmeleri desteklemek" olmak üzere KSS'de beş yeni eğilim öngörülmektedir (McClimon, 2021). Öngörülen bu yeni eğilimler arasında yer alan küçük işletmeleri desteklemeye yönelik KSS anlayışının, Covid 19 krizi sonrasında birçok işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik tavrında belirleyici olacağını söylemek mümkündür. Pandeminin dünya çapındaki yıkıcı etkisinden en fazla etkilenen küçük işletmelerin pandemi krizinden kısmen etkilenmiş işletmeler ve STK'lar tarafından desteklenmesinin KSS için yeni bir öncelik haline gelmesi gerek zor durumdaki işletmeler gerek işletme çalışanları ve gerekse toplumun genel refahı açısından önem arz etmektedir. Pandeminin azalarak da olsa devam ettiği şu günlerde kurumsal sosyal sorumluluğun geleceğine yönelik tartışmalar devam ederken, işletmelerin varlık, hayatta kalma mücadelesi de devam etmektedir. Bu sebeple gerek bu mücadeleye destek gerekse KSS geleceğine ilişkin tartışmaların son bulmasında önceliğin küçük işletmeleri desteklemeye verilmesi gerekmektedir.

5.SONUÇ

2020 yılı itibariyle salgın olarak ilan edilen Covid 19 pandemisi tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dünya ekonomisini bir bütün olarak etkileyen Covid 19 pandemisinin etkilerini yakın gelecekte de sürdürmeye devam edeceği öngörülmektedir. Dünya genelinde alınan önlemler, yapılan düzenlemeler, getirilen kısıtlamalar, yasaklar ve kapanmalarla pandemi ile mücadele edilirken, uluslararası kuruluşlarca çalışma hayatına yönelik dayanışma, sorunlara yönelik sorumluluk alma gibi vurguların da öne çıkarıldığı izlenmektedir. Bu kapsamda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının, pandemi ve pandemi sonrası süreçte gerek marka ve kurum imajını koruyabilme, gerekse tüketici ile marka bağının devam etmesi için anahtar bir role sahip olduğu ifade edilmektedir. Kriz yönetiminde önemli olduğu vurgulanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, günümüzde çevre ve insan sorunlarına duyarlı bir yaklaşımı nitelendirmektedir. Covid 19 pandemisinden şiddetli ve yıkıcı şekilde etkilenen işletmelerin, pandemi kontrol altına alındıktan sonra da başta ekonomik zorluklar olmak üzere ayakta kalabilme için mücadele etmesi gereken birçok zorluğun yaşanacağı öngörülmektedir. Bu noktada işletmelerin desteklenmesi önem arz ederken, işletmelerin de çaba göstermesi beklenmektedir. Bu çabalardan biri kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu beklentinin Covid 19 süreci ve sonrasına yönelik belirsizlik ve ekonomik sorunlar içinde ne düzeyde

karşılanabileceği başlıca tartışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Sıklıkla KSS anlayışını benimseyen işletmelerin bu kriz sürecinden başarılı bir şekilde, en az hasarla çıkacağı ifade edilirken, başta küçük işletmeler olmak üzere birçok işletmenin ayakta kalabilmek amacıyla önceliği temel faaliyetlere odaklanma ve maliyetleri azaltmaya yönlendireceği de öngörülmektedir.

Dünya’da ve Türkiye’de Covid 19 sürecinde KSS anlayışıyla hareket eden işletmelere bakıldığında, bu işletmelerin KSS anlayışını Covid öncesi süreçte de kurum kültürüne yerleştirmiş işletmeler olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada KSS’nin geleceğini tartışmak, bu kurum kültürüne sahip işletmelerin darboğazda olan işletmelere karşı sorumluluk almasıyla da ilişkilidir. Nitekim 2021 yılı için KSS için belirlenen yeni eğilimlerde de “küçük işletmelerin desteklenmesi” vurgusu dikkat çekmektedir. Covid 19 krizinden daha az hasar almış, küçük işletmelere göre krizi başarı ile yönetebilmiş işletmelerin, KSS anlayışlarına krizden etkilenen işletmelere destek sunmanın yerleştirilmesi, KSS’nin geleceğinde belirleyici olacaktır. Bu süreçte önceliğin krizden etkilenen işletmeleri ayağa kaldırmaya verilmesi hem ülke ekonomisi hem de çalışanların ve toplumun refahı açısından önem arz etmektedir. Bu öncelik yerine getirildikten sonra yine KSS anlayışını kurum kültürüne yerleştirmiş işletmelerin, diğer işletmelere KSS konusunda mentorluk sağlaması da beklenebilir. Böyle bir kriz sürecini verilen desteklerle atlatabilmiş işletmelerin de yeni krizlere karşı hazırlıklı olabilmesi ve rekabet edebilirliği, marka imajını koruyabilmesi için KSS konusunda bilinçlenmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akca, M. (2020). Covid-19’un Havacılık Sektörüne Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Cilt: 7, Sayı: 5, ss. 45-64
- Akdağ, M.; Arklan, Ü. (2011). “Kriz Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kriz Yönetimi Sürecine Etkisi/Katkısı”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, Volume: 6, Number: 4, ss: 768-784
- Alparslan, A.; Aygün, M. (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18, S.1, ss.435-448
- Alpaslan, C.M., Green, S.E., and Mitroff, I.I. (2009). Corporate Governance in the Context of Crises: Towards a Stakeholder Theory of Crisis Management, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Volume:17, Number:1, pp.38- 49.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, ARGE Danışmanlık Yayınları No: 03, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti, İstanbul
- Akten, S. (2020). *Şirketler Açısından Yeni Koronavirüs Salgın Sürecinin Etkileri*, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Enformatik Doktora Programı Bilgi Yönetimi Dersi, İstanbul, https://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=by_sirketleracısından_sa.pdf
- Babaoğlu, A. (2021). Coronavirüs Nedeniyle Türkiye’de Firmaların Yaptığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (1): 118-134
- Bakan, S. (2020). Covid-19 Pandemi Krizin Ekonomi ve Finansal Piyasalara Etkileri, *Social Sciences Studies Journal*, Vol: 6, Issue: 64, ss. 2640-2652
- Balcı, Y.; Çetin, G. (2020). *Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisinde İstihdam ve Çalışma Hayatı Üzerindeki Etkileri: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Mayıs, <https://www.ticaret.edu.tr/uploads/haberler/1374/%C4%B0stihdam%20Raporu.pdf>
- Berrios, M. (2020). Which Policies Can Help Small Businesses Withstand COVID-19. <https://iloblog.org/2020/04/16/which-policies-can-help-small-businesses-withstand-covid-19/>.
- Bryane, M. (2003). Corporate Social Responsibility in International Development: An Overview and Critique, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Cilt:10, Sayı:3, pp. 115-128
- Boston Consulting Group (2020). *Covid-19 BCG Perspectives*, Mayıs <https://media-publications.bcg.com/BCG-COVID-19-BCG-Perspectives-Version5.pdf>

Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/Reprint.pyramidofcsr.pdf>

Çakıroğlu, I., Pirtini, S., Çengel, Ö. (2020). Covid-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı Yıl:19 Sayı:37 Bahar (Özel Ek) s.81-103

Çengel, Ö., Pirtini, S., Çakıroğlu, I. (2020). Covid-19 Sürecinde İşletmelerde Kurumsal Yönetim ve Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin Yeniden Yapılandırılması Üzerine Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, Yıl:4 Sayı:7 Bahar 2020/1 ss: 1-21

Ding, W., Levine, R., Lin, C., Xie, W. (2020). Corporate Immunity To The Covid-19 Pandemic, NBER Working Paper Series, *National Bureau Of Economic Research*, April, https://www.nber.org/system/files/working_papers/w27055/w27055.pdf

Doğan, Ş.; Ünal, D. (2020). Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kapsamında Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal Markalaşmaya Etkisi: “Domestos Okullarda Hijyen” Kampanya Örneği, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4):1091–1105, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1249749>

Duran, M. S.; Acar, M. (2020). Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: Covid-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri, *International Journal of Social and Economic Sciences*, E-ISSN: 2667-4904 10(1): 54-67

Eren, S.; Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Marka Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C 17, S 2, ss: 451-472, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/194413>

Erol, Işık, S. (2020). Covid-19'un İşletmeler ve Çalışanlar Üzerindeki Etkisi: Almanya, Amerika ve Belçika'dan Örnekler, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, C: 11 S: 2, ss: 204-223

European Commission (2002). Corporate social responsibility:A business contribution to sustainable development, Industrial relations and industrial change, Directorate-General for Employment and Social Affairs, Unit D.1, Manuscript

Göze Kaya, D. (2020). Koronavirüs Pandemisinin Küresel Ekonomideki İzleri: Kamu Finansman Dengesi, Ticaret Hacmi, Enflasyon, İşsizlik ve Ekonomik Büyüme, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Cilt: 7, Sayı: 5, ss. 221-237.

He, H.; Harris, L., (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, *Journal of Business Research*, 116, ss.176- 182

ILO; OECD (2020). *Social Dialogue, Skills and Covid 19*, The Global Deal For Decent Work And Inclusive Growth Flagship Report, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_758550.pdf

ILO (2020a). ILO Monitor: COVID-19 And The World Of Work. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_743146.pdf

ILO (2020b). A policy framework for tackling the economic and social impact of the COVID-19 crisis, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_745337.pdf

ILO (2020c). COVID-19 ve Çalışma Yaşamı: Etkiler ve Yanıtlar, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Bilgi Notu, ilo.org/global/topics/coronavirus

İliç, Kelgökmen D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması, *Ege Akademik Bakış*, 10 (1): 303-318

Karakaş, G. (2020). *Covid-19 Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, http://www.tuhid.org/pdf/Covid-19-Surecinde-KSS_1590136304.PDF

Kärnä, J., Hansen E., Juslin H. (2003). Social Responsibility In Environmental Marketing Planning, *European Journal of Marketing*, Vol.: 37 No. 5/6; Research paper

Kişin, B. (2020). Salgın Döneminde Sosyal Sorumluluk Çalışmalarıyla Akılda Kalan Markalar Hangileri Oldu? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/salgın-doneminde-sosyal-sorumluluk-calismalariyla-en-cok-akilda-kalan-markalar/>

Lisaniler, Güven F., Bhatti, F. (2021). Covid 19'un İşletmelere Etkisi Anketi Sonuç Raporu

McClimon, T. (2021). 10 CSR Trends To Watch In 2021, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/timothyjmcclimon/2021/01/05/10-csr-trends-to-watch-in-2021/?sh=29dc21155904>

Nakiboğlu, A.; Işık, S. (2020). Kovid-19 Salgınının Ekonomi Üzerindeki Etkileri: Türkiye'de İşletme Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, *Turkish Studies*, 15(4): 765-789. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43368>

Özen, İ. (2020). "Covid-19'un Kâr veya Zarar Tablosuna Etkisi", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 6(38): 2351-2368.

Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi, *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, ss: 1-6

Sevin, A.E., Bektaş, B., Çelen, E., Kozikoğlu, E., Oğuz K. B., Kavak, K., Bitlis, M., Şalgam, S., Çınar, Ş. (2020). *Bir Eko-Sosyal Kriz Olarak Covid-19 Salgını ve Sürdürülebilirlik*, Escarus TSKB Sürdürülebilirlik Danışmanlığı, Mayıs

Sönmez., F. (2004). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar, *Yaklaşım Dergisi*, Sayı:133, Yıl:12, ss.476-490, Ocak

Sucu, İ. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Türkcell Markası Örneği, *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 21, ss. 1-8, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1067981>

Şiker, P. (2020). Covid-19 Pandemisi Dönemindeki Reklamların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi, *Turkish Studies*, 15(8), pp. 3775-3791. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.46411>

TÜRKONFED, TÜSİAD, UNDP (2021). COVID-19 Krizinin İşletmeler Üzerindeki Etkilerinin İkinci Anket Sonuç Raporu, https://www.business4goals.org/wp-content/uploads/2021/03/B4G_Covid-19-Q4-Anket-Raporu_TR.pdf

Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 13, ss: 239- 264

BITCOIN İLE KIYMETLİ MADENLER ARASINDAKİ İLİŞKİ: ARDL VE TODA-YAMAMOTO ANALİZLERİ

Çağrı KORKMAZGÖZ*, Serkan ŞAHİN**, İlhan EGE***

Özet

Son yıllarda Finans ve Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde birçok yeni finansal yatırım aracı ortaya çıkmıştır. Söz konusu yatırım araçları arasında bir kripto para birimi olan Bitcoin, bireysel ve kurumsal yatırımcıların yoğun ilgisini çekmektedir. Günümüzde para birimi olmaktan daha çok bir yatırım aracı olarak değerlendirilen Bitcoin ile geleneksel yatırım araçları arasındaki ilişkinin belirlenmesi yatırımcıların portföy çeşitlendirmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, birer kıymetli maden ve aynı zamanda birer alternatif yatırım aracı olan Altın ve Paladyum ile kripto para birimleri arasında popüler olan Bitcoin arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışmada, Bitcoin ve incelenen değerli madenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla ARDL, nedensellik ilişkisinin ortaya konulabilmesi amacıyla da Toda-Yamamoto yaklaşımları kullanılmıştır. Analizler sonucunda Bitcoin ile Altın ve Bitcoin ile Paladyum fiyatları arasında uzun dönemli ilişki tespit edilemezken, nedensellik analizleri Bitcoin'den Altına doğru bir nedensellik ilişkisinin var olduğunu göstermiştir. Buna göre Bitcoin fiyatları altının tahmin gücünü artırmaktadır. Bir başka ifade ile bitcoin fiyatlarındam faydalanarak altının fiyatı daha doğru tahmin edilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bitcoin, Kıymetli Madenler, Altın ve Paladyum Fiyatları, Nedensellik Analizleri.

Abstract

In recent years, many new financial investment instruments have emerged as a result of the improvements in financial and information technologies. Among these investment instruments, Bitcoin, a crypto currency, attracts the attention of individual and institutional investors. Today, determining the relationship between Bitcoin, which is considered as an investment instrument rather than a currency, and the traditional investment instruments is crucial for investors to diversify their portfolios. In this manner, the aim of this study is to examine the relationship between Gold and Palladium, which are precious metals and alternative investment instruments, and Bitcoin, which is popular among cryptocurrencies. In this study, ARDL approach has been used to determine the long-term relationship, and Toda-Yamamoto approach has been used to reveal the causal association between Bitcoin and the precious metals in essence. As a result of the analyses, while a long-term interaction could not be determined between Bitcoin and Gold and between Bitcoin and Palladium prices, causality analysis showed that there is a causal association running from Bitcoin to Gold. In this manner, bitcoin prices improves the forecasts of gold prices. In other words, gold prices can be better forecasted using bitcoin prices.

Keywords: Bitcoin, Precious Metals, Gold and Palladium Prices, Causality Analysis.

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte, insanlar elde ettikleri kazançların bir kısmını, gelecek yıllardaki maddi kaygılarını düşürebilmek adına döviz, hisse senetleri, kıymetli madenler gibi emtialar üzerine yatırımlarda bulunmuşlardır. Finansal teknolojinin ilerleyişi ile beraber mobil ödemeler, blokzincir teknolojileri, kripto paralar ve dijital ödeme metotlarının çeşitlendirilmesi gibi yenilikler meydana gelmiş ve hayatımızda önemli bir yere sahip olmuştur (Korkmazgöz ve Ege 2020, 108). Bahsi geçen bu teknolojik gelişmeler ışığında finans dünyasında da birtakım yenilikler yaşanmış ve yeni finansal enstrümanlar insanlar tarafından yatırım aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Bu hususta bu yeni enstrümanlardan olan kripto paralardan en yaygın olan Bitcoin ile tarih boyunca yatırım araçları içerisinde önemli bir yere sahip olan kıymetli madenler arasındaki kısa ve uzun vadeli ilişki de yatırımcılar nezdinde önem arz etmektedir.

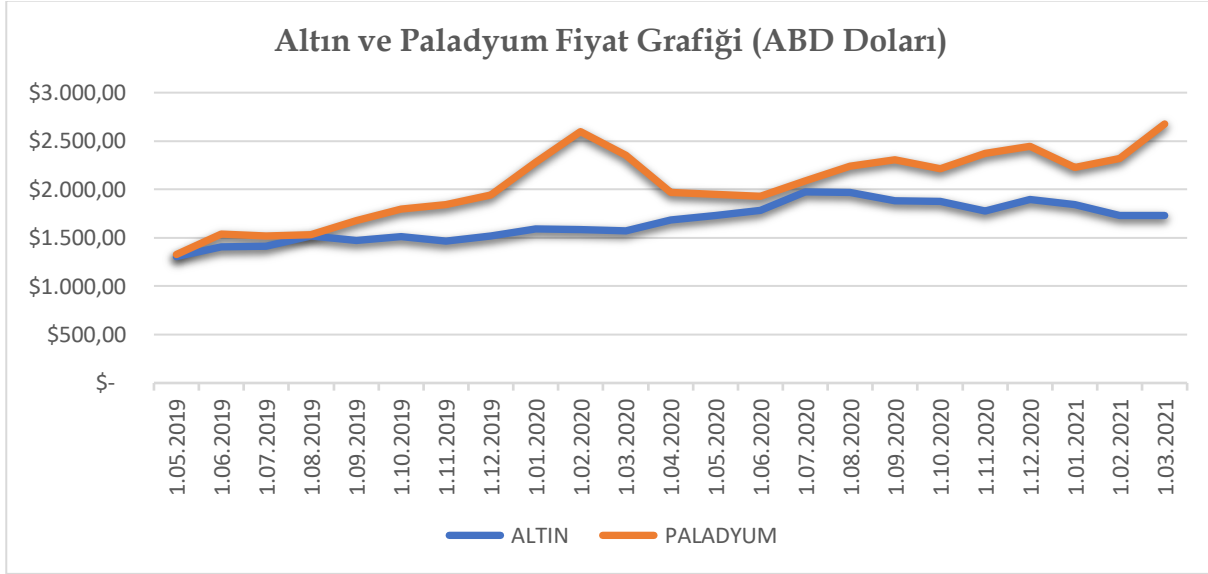
*Doktora Öğrencisi, Tarsus Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mersin-Türkiye, korkmazgozcagri@gmail.com, cagri_korkmazgoz@tarsus.edu.tr, orcid.org/0000-0003-1017-199X

**Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, serkansahin@tarsus.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1927-1092

***Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Mersin-Türkiye, ilhanege2005@hotmail.com, ilhanege@mersin.edu.tr, orcid.org/0000-0002-5765-1926

Dolayısı ile bu çalışmada, ile kıymetli madenlerden olan altın ve paladyum arasındaki ilişki zaman serisi yöntemi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular açıklayıcı tablolar ile paylaşılmıştır. Bitcoin, dünyanın her noktasına kolay bir şekilde fon transferi yapılmasına olanak tanıyan sanal bir para birimidir. Bu teknoloji, noktalar arasında dağıtım bir ağ üzerinde çalışmakta ve böylelikle herhangi bir merkezi kuruluşa gereksinim duyulmamaktadır (Ege ve Şahin 2016, 300).

Kıymetli madenler insanlar tarafından çeşitli alanlarda kullanılan ve aynı zamanda da ticari faaliyetlerinde de yer edinen önemli emtialardan biri olmuştur. Altın ve paladyum gibi kıymetli madenler hem ticari faaliyetlerde kullanılmış hem de fon fazlası olan kişiler tarafından tasarruf aracı olarak değerlendirilmiştir. Küreselleşme ile birlikte piyasalar yeniden şekillenmiş ve serbest piyasa anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. Ticari faaliyetlerde artan işlem hacimleri, yatırımcıları kıymetli madenlere doğru yönlendirmiştir (Açacak vd., 2020:29).



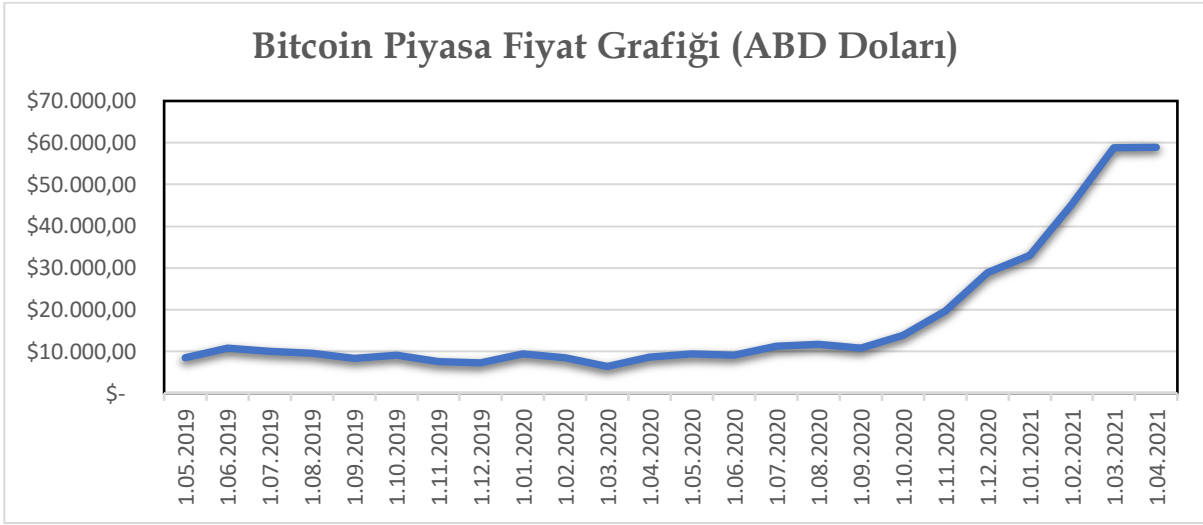
Şekil 1. Altın ve Paladyum Fiyat Grafiği

Kaynak: Şekil investing.com'dan alınan verilerden derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1 incelendiğinde kıymetli madenlerin piyasadaki fiyatı gün geçtikçe yükseldiği gözlemlenmektedir. 01.05.2019 tarihinde hemen hemen aynı değerde olan altın ve paladyum fiyatları, 01.03.2021 tarihine gelindiğinde ise aralarında yaklaşık 900 Amerikan Doları civarında bir fiyat farkı olduğu gözlemlenmektedir. Paladyumun, altına göre daha fazla değer kazandığı göz önünde tutulursa, paladyuma bu süreçte altından daha fazla talep olduğu düşünülebilmektedir.

Altın ve paladyum gibi kıymetli madenler her dönemin vazgeçilmez yatırım alternatifleri olmakla birlikte gelişen teknoloji yatırımcılar açısından yeni finansal varlıkların ortaya çıkışına ivme kazandırmıştır. Teknolojideki gelişmeler ile birlikte yatırım araçları çeşitlenmiş ve yeni ürünler finansal piyasalarda yatırım yapanların dikkatlerini çekmeye başlamıştır. Kripto para olarak da adlandırılan dijital paralar son dönemlerde popülerliği artarak yeni bir yatırım aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır.

Dijital paralar, fiziksel varlıklardan farklı olarak sanal platformlar aracılığı ile arz edilip yine sanal platformlar aracılığı ile talep görmektedirler (Bilir ve Çay, 2016: 23). Dolayısı ile elektronik ortamlarda, belirli teknolojik altyapıların kullanımı ile üretilip arz edilen kripto para birimleri, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte, yatırım alanlarında olan farklılaşma ve derinleşme sayesinde yeni finansal ürünler ortaya çıkmış ve yatırımcıların da dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu ürünlerden bir tanesi olan kripto paralarda en dikkat çekici para birimi ise bitcoindir. Bitcoin kripto para birimine olan yatırımcı ilgisi son dönemde oldukça fazla arttığı dikkat çekmektedir. Bu ilgi bitcoin fiyatlarına da yansımaktadır.



Şekil 2. Bitcoin Piyasa Fiyat Grafiği

Kaynak: Şekil investing.com'dan alınan verilerden derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2 incelendiğinde, Bitcoin piyasa fiyatının 2019 Mayıs ayı itibariyle yaklaşık 10.000 Amerikan Doları seviyelerinde olduğu ve gün geçtikçe popülerliğinin artması ile beraber Nisan 2021'e gelindiğinde yaklaşık 6 katı değerine ulaşarak 60.000 Amerikan Doları seviyelerinde işlem gördüğü görülmektedir. Gelişen teknoloji ve yatırımcı tutumlarını da etkileyebileceği düşünülen Bitcoin'in gelecekte ödeme aracı olarak da kullanımının yaygınlaşabileceği ihtimali göz önüne alındığında geleceğin önemli bir finansal değeri olabileceği de düşünülebilmektedir. Ancak, resmi bir kurum/kuruluş tarafından olmaması, fon transferlerine ilişkin denetim sorunları kripto para birimlerinin özellikle son dönemlerde kripto para birimlerinin sorgulanmasına neden olmuştur. Günümüzde birçok merkez bankası bitcoin başta olmak üzere kripto para birimlerinin alım-satımına yönelik yasal düzenlemeler getirmektedir. Bazı ülkelerde ise merkez bankalarının kripto para birimlerine alternatif elektronik para birimlerini çıkarma kapsamında çalışma yürüttükleri gözlemlenmektedir. Yine bazı ülkelerde de kripto para birimlerinin alım-satımına yönelik çeşitli tedbir ve yasal sınırlanmaların geliştirilmekte olduğu dikkat çekmektedir.

Dijitalleşme ile birlikte hayatımıza dahil olan kripto para birimleri, yatırımcıların dikkatini çekmekte ve kimi yatırımcılar tarafından da tercih edilebilmektedir. Bu bağlamda sepet oluştururken tercih edilen yatırım araçlarını çeşitlendirebilme adına da yeni enstrümanların ortaya çıkışı ve söz konusu finansal enstrümanlar arasındaki ilişkinin tespitinin yapılabilmesi, yatırım kararı almadan önce dikkat edilmesi gereken noktalardan bir tanesi olarak düşünülmektedir. Ayrıca günümüzde popülerliğini sürdüren ve rekor fiyatlara ulaşan kripto para birimi olan Bitcoin ile geçmişten bugüne kadar yatırımcıların sık sık tercih ettiği kıymetli madenler arasındaki ilişki de şüphesiz ki yatırımcıların tercihleri için önemli olacaktır. Bu kapsamda, bu çalışmanın öncelikli amacı, kripto para ile kıymetli madenler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada kripto para birimi olarak Bitcoin ve kıymetli madenleri temsilen ise altın ve paladyum madenleri yer almaktadır. Çalışma giriş ve sonuç bölümleri hariç üç bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından literatür taraması gerçekleştirilmiş, ardından veri ve yöntem açıklanmış ve açıklanan veri ve yöntem doğrultusunda bir sonraki başlıkta elde edilen bulgulara yer verilmiş ve son olarak ise sonuç ve tartışma bölümü yer almaktadır.

2. LİTERATÜR

Farklı yatırım alternatiflerinin olması, yatırımcılar tarafından dikkatle incelenmesi gereken bir konudur. Nitekim yatırımcıların ihtiyaçları, yatırım yapmak istedikleri finansal varlığın ne zaman satılması ve satılan finansal varlığın yerine hangi finansal varlığın portföye dahil edilmesi gibi hususlar hem vakit hem de bilgi gerektiren konulardır (Deran vd., 2013: 196). Bu çalışma kapsamında farklı yatırım alternatifleri olan kripto paralar ile kıymetli madenler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar araştırılmıştır.

Bu çalışmalardan birinde Yıldırım (2013: 2328-2343) Bitcoin ile altın fiyatları arasındaki ilişkiyi eşbütünlük testi kullanarak incelemiştir. 2012 ve 2013 yılları arasındaki günlük fiyatlardan faydalanılarak gerçekleştirmiş olduğu çalışma neticesinde, araştırmacı iki değişken arasında kısa vadeli ilişkiye rastlanmazken, altın fiyatında meydana gelen değişikliklerin Bitcoin fiyatını uzun dönemde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Zhu, Dickinson ve Juanjun (2017) yılında yaptıkları çalışmada, Bitcoin ile Tüketici Fiyat Endeksi, Amerikan Dolar Endeksi, Altın fiyatları ve Fed Fon oranları ile aralarındaki ilişkiyi vektör hata düzeltme yöntemi ile incelemiştir.

Yapmış oldukları çalışma bulgularına göre ise altın fiyatları ile Bitcoin fiyatları arasında uzun dönemli bir ilişki tespiti gerçekleşmezken, söz konusu endeksler ile Bitcoin fiyatları arasında uzun vadede negatif yönlü olacak şekilde bulgulara ulaşılmıştır.

Öztürk, Arslan, Kayhan ve Uysal (2018:217-232) yürüttükleri çalışmada Bitcoin ile varlık grupları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla eşbütünleşme testi uygulamışlar ve elde ettikleri bulguların neticesinde bitcoinin altın ile aynı yönde hareket ettiği fakat diğer varlıklardan bağımsız şekilde hareket ettiğini belirlemişlerdir. Bouri, Gupta, Lahiani ve Shahbaz (2018:224-235) çalışmalarında Bitcoin ve altın fiyatları arasındaki ilişkiyi ARDL eşbütünleşme testi kullanarak incelemişlerdir. 2010 ve 2017 yılları arasındaki günlük frekansa sahip verilerden faydalanarak gerçekleştirmiş oldukları incelemelerde, Bitcoin fiyatları ile altın fiyatları arasında asimetric bir ilişki saptandığını belirtmişlerdir.

Henriques ve Sadorsky (2018: 48) Bitcoin ile altın arasındaki volatilité üzerine çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında GARCH analizi gerçekleştirmişler ve elde ettikleri bulgulara göre altın içeren portföy sahiplerinin, Bitcoin içeren portföye geçiş için yüksek performans ücreti ödemeye istekli olacaklarını söylemişlerdir. Khazali, Elie ve Roubaud (2018:373-382) çalışmalarında büyük ekonomilerden kaynaklanan olumsuz haberlerin, Bitcoin ve Altın getiri oranları üzerindeki oynaklığını incelemek amacıyla 2010 ile 2017 dönemindeki verilerden faydalanmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, Altın ile Bitcoin arasında asimetric bir ilişki olduğu, Altının şoklara vermiş olduğu tepkilerin volatilité üzerinde Bitcoin'e göre daha düşük olduğu ve bu nedenle Altının yatırımcılar açısından güvenilir bir liman olabileceği ifade edilmiştir.

Okuyan ve Deniz (2019:108-114) yürüttükleri çalışmada kripto paralar, kıymetli madenler ve BİST30, SP500, TSX250, DAX40, FTSE100, CAC40 ve NIKKEI225 endeks getirileri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmalarında kripto parayı temsil etmesi için Bitcoin ve Ethereum kripto para birimlerini kullanırken kıymetli madenleri temsilen ise Altın, Gümüş ve Platini kullanmışlardır. 24.08.2015 ile 03.06.2019 dönemleri arasındaki haftalık verilerden faydalanarak gerçekleştirilen çalışma neticesinde incelemeye konu üç değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilemediğini söylemişlerdir. Huynh, Burggraf ve Wang (2020:1-14) çalışmalarında, Altın fiyatları ile Bitcoin getirileri arasındaki ilişkiyi incelemişler ve bu kapsamda 2013 ile 2019 yılları arasındaki günlük verilerden faydalanarak varyans ayrıştırma yöntemi uygulamışlardır. Analiz sonucunda Altın fiyatındaki değişmelerin, Bitcoin getirisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Jareno, Gonzalez, Tolentino ve Sierra (2020:1-24) Bitcoin fiyatları ile altın fiyatları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla NARDL yöntemini kullanmışlardır. Analizlerini 2010 ve 2018 yılları arasındaki verilerden faydalanarak gerçekleştirmişler ve Altın getirisi ile Bitcoin getirileri arasında hem kısa hem de uzun vadede pozitif etki saptamışlardır. Rehman ve Vo (2020:1-15) kıymetli madenler ile Bitcoin arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma kapsamında Mart 2017 ile Ağustos 2019 dönemi arasındaki günlük frekansa sahip verilerden faydalanmışlar ve kıymetli madenler ile Bitcoin arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Bitcoin ile ilgili literatürde pek çok çalışma olmasına karşın, kıymetli madenler ile kripto paralar özelinde yapılan akademik çalışmaların özellikle Türkiye'de oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle, bu çalışmanın literatüre derinlik kazandırabileceği ve sonraki çalışmalar için de örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde analiz kapsamında kullanılan değişkenler ve kısaltmaları tanımlanmış ve değişkenler ile ilgili durağanlık sınaması gerçekleştirilmiştir. Değişkenlere ait verilerin tümü "tr.investing.com" adresinden alınmıştır. Veriler Ekim 2012 ile Mart 2021 tarihleri arasında yer alan aylık frekansa sahip verilerden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan değişkenlerin doğal logaritmaları alınarak ve çalışmaya dâhil edilmiştir. Veriler ile ilgili bilgiler Tablo 1'de paylaşılmıştır.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Değişken Adı	Değişken Kısaltması	Değişken Açıklaması	Değişken Türü
Bitcoin	LBTC	Bitcoin Fiyat	Bağımsız
Altın	LXAU	Altın Fiyat	Bağımlı
Paladyum	LXPD	Paladyum Fiyat	Bağımlı

Çalışma kapsamında iki farklı model oluşturulmuş ve ilk modelde Bitcoin ile Altın fiyatları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Bitcoin'in bağımsız, Altının bağımlı değişken olduğu model tercih edilmiştir. İkinci modelde ise yine benzer sebepten ötürü Bitcoin'in bağımsız paladyumun bağımlı değişken olduğu model kullanılmıştır. Çalışmada kullanılacak olan modellerin belirlenmesinin ardından serilerin yapısal özelliklerinin incelenmesi aşamasına geçilmiştir.

Çalışmada kullanılan zaman serilerinin durağan özellik göstermesi önemli görülmektedir. Durağan olmayan zaman serileri kullanıldığında sahte regresyon problemi ortaya çıkabilmektedir (Newbold ve Granger, 1974:131-146). Bu

nedenle, çalışmada kullanılan verilerin durağanlık düzeylerinin belirlenebilmesi amacıyla birim kök testleri uygulanmış ve elde edilen bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Philips Perron (PP) Durağanlık Sınamaları

Değişken	I (0)				I (1)			
	ADF		PP		ADF		PP	
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli
LBTC	-1,691	-2,735	-1,685	-2,831	-8,507***	-8,498***	-8,528***	-8,519***
LXAU	-1,448	-2,538	-1,448	-2,485	-9,952***	-10,320***	-9,953***	-10,587***
LXPD	0,105	-1,394	0,105	-1,217	-11,872***	-12,035***	-11,877***	-12,188***

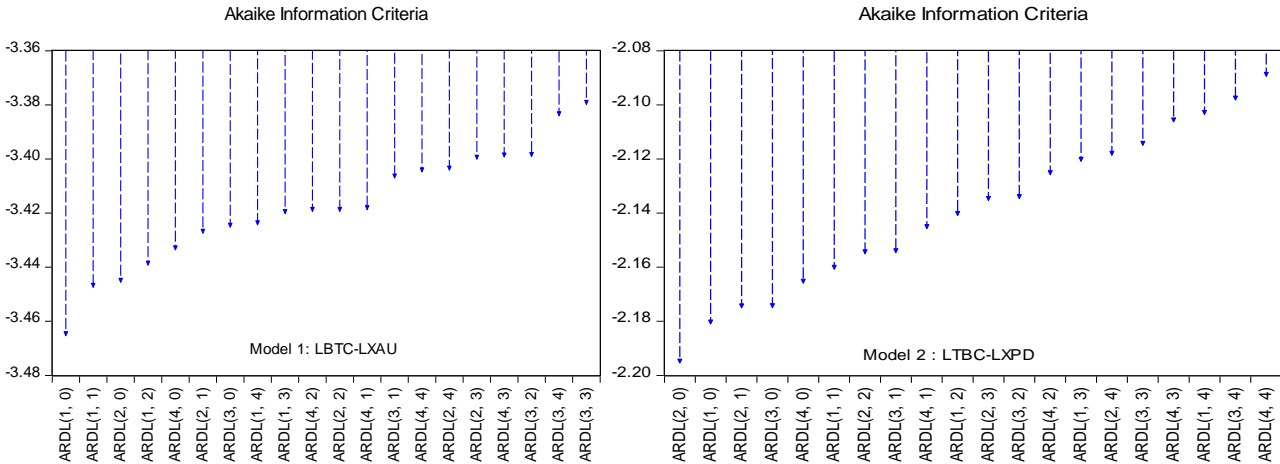
Not: ***, **, * sırasıyla %1 ve %5 ve %10 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, bağımsız değişken olan Bitcoin değişkeninin düzeyde birim kök içerdiği fakat birinci seviyeden farklı alındığında %1 anlam düzeyine göre durağanlaştığı görülmektedir. Bir başka deyişle, bağımsız değişken I(1) düzeyinde durağanlaşmaktadır. Öte yandan bağımlı değişkenler incelendiğinde hem ADF hem de PP birimkök testlerine göre birinci farklarında %1 anlam düzeyinde durağanlaştığı görülmektedir. Serilerin durağanlık düzeylerinin belirlenmesinin ardından kısa ve uzun dönemli ilişkilerin incelenmesi aşamasına geçilmiştir. Kısa ve uzun dönemli ilişkilerin incelenmesinde farklı yöntemler kullanılabilir.

Ancak, kısa ve uzun dönemli ilişkilerin tespiti açısından Autoregressive Distributed Lag (ARDL) önemli avantajlar sunmaktadır. ARDL yaklaşımı hem kısa dönemli ilişkinin tespitinde hem de uzun dönemli ilişkilerin tespitinde kullanılabilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Pesaran vd., 2001:289-326). Bunun yanı sıra, ARDL ile incelenen serilerin durağan oldukları düzeye bakılmaksızın bu test gerçekleştirilebilmektedir (Doğru, 2014: 23). Bu nedenle bu çalışma kapsamında değişkenler arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkilerin tespitini gerçekleştirebilmek için ARDL Sınır Testi uygulanmış ve elde edilen bulgulara bir sonraki bölümde yer verilmiştir.

4. BULGULAR

ARDL Sınır Testi uygulamasında öncelikle çalışmada kullanılacak olan modeller Akaike Bilgi Kriteri (AIC)’ne göre tahmin edilmiş ve sonuçlar Şekil 3’te paylaşılmıştır.



Şekil 3. Optimal ARDL Model Tahmini

Şekil 3, çalışma kapsamında oluşturulan modellere ilişkin Optimal ARDL model tahminlerini göstermektedir. Bu bilgilere göre, LBTC-LXAU arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk modelde ARDL (1,0) modeli, LBTC-LXPD arasındaki ilişkiyi inceleyen ikinci modelde ise ARDL (2,0) modelleri, AIC bilgi kriterine göre değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkilerin tespiti için kullanılması gereken en iyi modeller olarak belirlenmişlerdir. Optimal ARDL modellerinin tahmin edilmesinin ardından, modellerle ilgili katsayılar ve modellere uygulanan diagnostik testler Tablo 3’te paylaşılmıştır.

Tablo 3. Optimal ARDL Modelleri ve Diagnostik Testler

Model 1: ARDL (1,0)			
Değişken	Katsayı	t-istatistiği	Diagnostik Testler
LXAU (-1)	0,916	29,131***	R ² = 0,92 Adj.R ² =0,91 JB=0,37 LM=0,90 White=0,54
LBTC	-0,005	-0,884	
C	0,599	2,613***	
Trend	0,000	1,965*	
Model 2: ARDL (2,0)			
Değişken	Katsayı	t-istatistiği	Diagnostik Testler
LXPD (-1)	0,791	7,887***	R ² = 0,97 Adj.R ² =0,96 JB=0,11 LM=0,81 White=0,11
LXPD (-2)	0,167	1,661*	
LBTC	0,004	0,364	
C	0,231	1,120	
Trend	0,000	0,865	
Not: ***,**, * sırasıyla %1 ve %5 ve %10 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.			

Tablo 3 incelendiğinde, kurulmuş olan optimal ARDL modellerinden ilki olan ARDL (1,0) modelinde normal dağılım, otokorelasyon ve değişen varyans gibi sorunların olmadığı gözlemlenmiştir. Öte yandan tahmin edilen optimal ARDL modelinin açıklayıcı gücü ise %92 gibi yüksek bir düzeyde gerçekleşmiştir. İkinci kurulan model olan ARDL (2,0) modelinde de Model 1’de olduğu gibi otokorelasyon, değişen varyans ve normal dağılım problemlerinin olmadığı tespit edilmiş ve modelin açıklayıcılık gücü de %97 olarak tespit edilmiştir. Kurulan modellere uygulanan diagnostik testlerin ardından, modellere sınır testleri uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 4’te paylaşılmıştır.

Tablo 4. ARDL Sınır Testi

Model 1: LBTC-LXAU, ARDL (1,0)			
Anlam Düzeyi	I (0)	I (1)	F İstatistik Değeri
%1	8,74	9,63	3,605
%5	6,56	7,3	
%10	5,59	6,26	
Model 2: LBTC-LXPD, ARDL (2,0)			
Anlam Düzeyi	I(0)	I(1)	F İstatistik Değeri
%1	8,74	9,63	0,792
%5	6,56	7,3	
%10	5,59	6,26	

Tablo 4’te yer alan bilgiler incelendiğinde, elde edilen F istatistik değeri kurulmuş olan her iki model için de üst sınır değerlerini ifade eden I(1) değerlerinin sağ tarafında yer almadığından, Bitcoin ile Altın ve Bitcoin ile Paladyum arasında uzun dönemli bir ilişki den bahsetmek mümkün gözükmemektedir. Uzun dönemli ilişkinin tespiti için uygulanan sınır testinin ardından değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini inceleme aşamasına geçilmiştir. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin incelenmesinde farklı yöntemler kullanılabilir.

Toda ve Yamamoto’nun (1995: 225-250) geliştirmiş oldukları yöntemde, kısıtsız VAR analizinde farklı düzeylerde durağan olan serilerin bütünleşik değerlerinde meydana gelen bilgi kayıplarının önüne geçilmiş ve böylelikle yalnızca aynı düzeyde durağanlaşan seriler değil farklı düzeylerdeki değişkenler de analize dahil edilebilir hale gelmiştir. Bu yöntemde öncelikle gecikme uzunluğunun maksimum düzeyi belirlenmekte ve ardından VAR modeli tahmini gerçekleştirilerek VAR’dan gelen optimal gecikme değeri belirlenmektedir (Ege ve Şahin, 2017: 147). Yöntemde $k+d_{max}$ formülize edilmiş ve buradaki k VAR’dan gelen gecikme uzunluğu olarak belirlenirken d_{max} ise değişkenler arasındaki maksimum gecikme uzunluğunu ifade etmektedir.

Çalışmaya bu bilgiler ışığında Toda Yamamoto Nedensellik Analizi ile devam edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5’te gösterilmiştir.

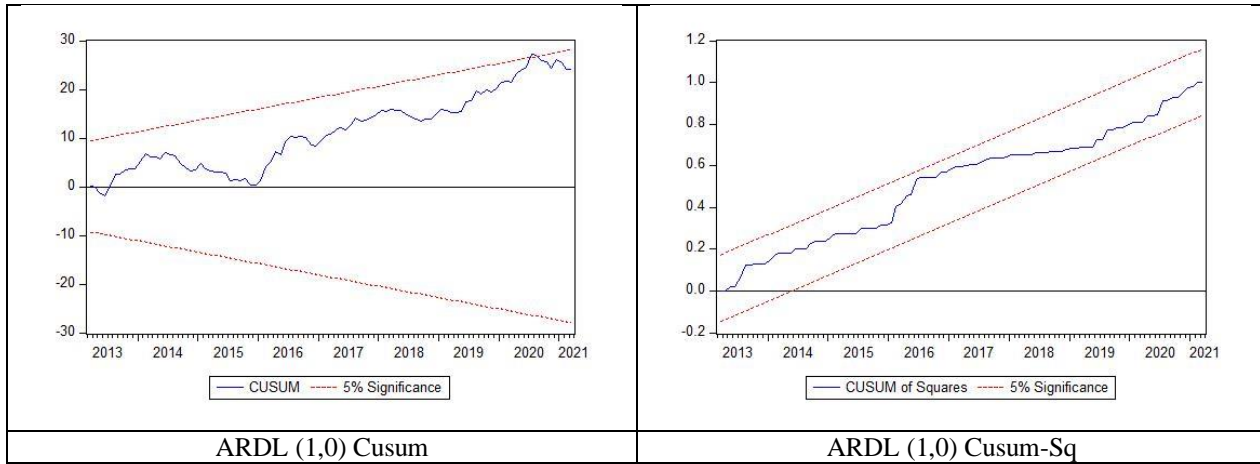
Tablo 5. Toda-Yamamoto Nedensellik Analiz Sonuçları

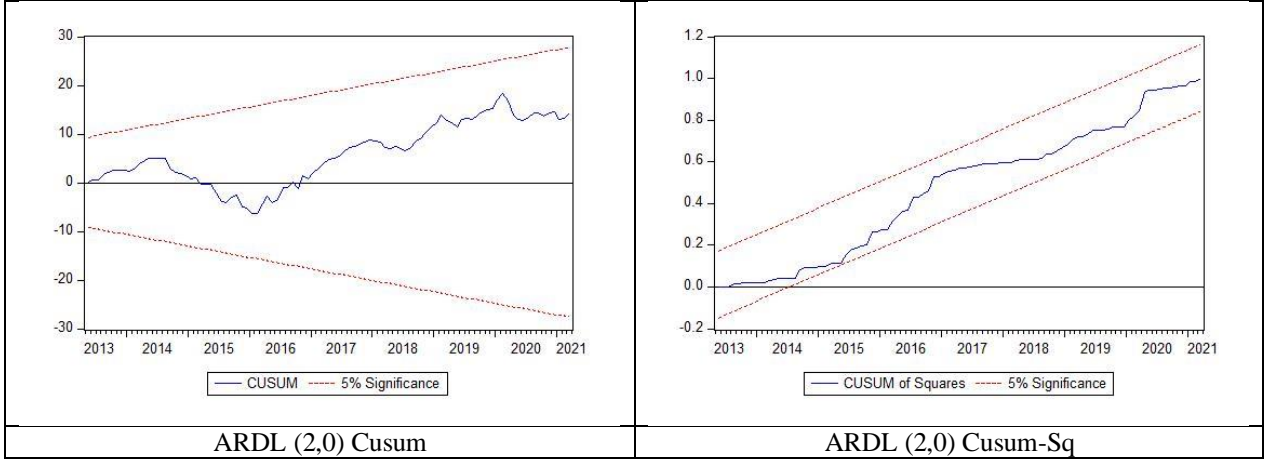
Değişkenler	Ki Kare	df	Olasılık	Gecikme Değerleri (k+d _{max})	Nedensellik İlişkisi
LBTC→LXAU	13,072	2	0,0014***	2+1	Bitcoin'den Altın'a doğru %1 güven aralığında nedensellik ilişkisi vardır.
LBTC→LXPD	2,641	2	0,2669	2+1	Bitcoin'den Paladyum'a doğru nedensellik ilişkisi yoktur.

***, %1 güven aralığını ifade etmektedir.

Tablo 5'te yer alan değerler incelendiğinde, VAR'dan gelen gecikmeyi ifade eden k ve değişkenlerin maksimum gecikme uzunluğu düzeyini ifade eden d_{max} seviyeleri dikkate alınarak nedensellik ilişkisi tespiti gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Bitcoin'in %1 anlam düzeyinde Altın'ın nedeni olduğu görülmektedir. Bitcoin fiyatlarında meydana gelebilecek değişmelerin, altın fiyatındaki değişmelerin de nedeni olduğu gözlemlendikten sonra ardından yapılan Bitcoin'in Paladyum'un nedeni olup olmadığı incelenmiş ve bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir nedensellik ilişkisi tespiti yapılamamıştır.

Tahmin edilmiş olan modellerde oluşan artıklara uygulanan Cusum ve Cusum-sq testleri, ilgili modelin güven aralığı içerisinde yer alması durumunda istikrarlı bir yapıya sahip olup olmadığının değerlendirilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Brown vd., 1975:149:163). Bu nedenle çalışma kapsamında son olarak tahmin edilmiş olan modellerin istikrarlı bir yapıya sahip olup olmadığının incelenmesi için Cusum ve Cusum-sq testleri uygulanmış ve elde edilen bulgulara Şekil 4'te yer verilmiştir.





Şekil 4. Cusum ve Cusum-Sq Grafikleri

Şekil 4 incelendiğinde analiz kapsamında tahmin edilip uygulanan optimal ARDL modellerden ARDL (1,0) Cusum grafiği Haziran 2020 tarihinde sınırı aşarak Temmuz 2020’de tekrar istikrarlı yapıya dönüşmekte olup aynı modelin Cusum-sq grafiği incelendiğinde ise modelin istikrarlı bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmektedir. ARDL (2,0) modeli ise hem Cusum hem de Cusum-sq grafikleri incelendiğinde istikrarlı yapıya sahip olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

İnsanoğlu tarihi boyunca çok farklı finansal varlıklara yatırımlar yaparak sahip olduğu varlıkların değerini koruma ve artırma çabası içinde olmuştur. Bu kapsamda en sık kullanılan yatırım araçlarından olan kıymetli madenler, yatırımcılar açısından önemli bir yere sahiptir. Altın ve Paladyum gibi farklı metallerin içerisinde yer aldığı sınıf olan kıymetli madenler, uluslararası piyasalarda da etkin bir konuma sahiptir.

Teknolojik faaliyetlerin hızlanması ile birlikte hayatımıza entegre olan kripto para kavramı, son zamanlarda popülerliğini sürdürmekte ve hem yatırım aracı kullanılmakta hem de bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmış bulunmaktadır. Kripto paralar içerisinde en çok dikkat çeken para birimi olan Bitcoin’in değerinde dönem dönem geleneksel yatırım araçlarının sınırlarını zorlayan ve hatta aşan ciddi değer artışları gözlemlenmektedir. Bu değer artışları özellikle risk iştahı yüksek olan yatırımcıların dikkatini çekmektedir. Güvenli liman olan Altın vb. diğer kıymetli maden yatırımlarının aksine Bitcoin gibi kripto para birimlerine yapılan yatırımların oldukça riskli olduğu genel kabul görmektedir. Bu nedenle Bitcoin ve kıymetli madenler arasındaki ilişkinin incelenmesi bu iki farklı yatırım grubunun yatırımcılar açısından birbirlerinin alternatifi ya da tamamlayıcı nitelikte olup olmadığının belirlenmesi açısından önemli görülmektedir.

Bu çalışma ile popüler kripto para birimleri arasında yer alan Bitcoin ile yine popüler kıymetli madenler arasında yer alan Altın ve Paladyum arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma kapsamında ARDL yaklaşımı ile uzun dönemli ilişki tespiti analizi gerçekleştirilmiş ve ardından Toda-Yamamoto nedensellik ilişkisi analizi gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgular, Altın ve Bitcoin arasında uzun dönem bir ilişkinin var olmadığını ancak Bitcoin fiyatlarındaki meydana gelebilecek değişimlerin, Altın fiyatlarındaki değişimlerin nedeni olabileceği tespit edilmiştir. Öte yandan Bitcoin ile Paladyum arasında ise uzun dönemli ilişki tespit edilememiş ve ardından yapılan nedensellik ilişkisinde de istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Sonuç olarak elde edilen bulgular, kripto para birimi olan Bitcoin ile önemli yatırım enstrümanlarından olan altın ve paladyum arasındaki ilişki göz önüne alındığında, uzun vadeli yatırımda bulunmak isteyen kişilere veya kısa vadede al-sat yaparak kendilerine finansman kaynağı oluşturmak isteyen fon sahiplerine bir fikir sunabilmektedir. Fon sahiplerinin, ellerinde bulunan fonlarını değerlendirmek amacıyla genel fiyatlar seviyesinde meydana gelebilecek farklılıkları takip ederek, yatırım pozisyonlarını belirlemelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Dolayısı ile yapılacak olan yatırımlarda riski azaltma amacı ile kullanılan portföy sepeti çeşitlendirmelerinde, farklı enstrümanlar kullanarak yatırımın riskini tamamlayıcı enstrümanlar ile düşürmek isteyenlere de fikir sunabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Açacak, A. Gülsar, E ve Meriç, E. (2020). Kıymetli Madenlerin Birbirleriyle İlişkisi: Asimetrik Nedensellik. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21 (1), 28-37.

- Al-Khazali, O., Elie, B., ve Roubaud, D. (2018). The Impact of Positive and Negative Macroeconomic News Surprises: Gold Versus Bitcoin. *Economics Bulletin*, 38(1), 373-382.
- Bilir, H. ve Çay, Ş. (2016). Elektronik Para ve Finansal Piyasalar Arasındaki İlişki, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9, 21-31.
- Bouri, E., Gupta, R., Lahiani, A. ve Shahbaz, M. (2018). Testing for Asymmetric Nonlinear Short and Long-Run Relationships Between Bitcoin, Aggregate Commodity and Gold Prices. *Resources Policy*, 57, 224-235.
- Deran, A., Sarıay, M. İ., ve Savaş, İ. (2013). İMKB’de İşlem Gören Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıkları ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarının Finansal Performanslarının Karşılaştırılması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2),195-203.
- Doğru, B. (2014). Türkiye’de Para Talebinin Uzun ve Kısa Dönem Dengesinin ARDL ve VEC Yaklaşımları ile Analiz Edilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 19-32.
- Ege, İ. ve Şahin S. (2016). “Bankacılık Uygulamaları ve Elektronik Para Sistemleri”, Delice, G. ve Ege, İ. (Ed). *Para Banka Kredi ve Finansal Sistem*, 277-306.Gazi Kitabevi, Ankara
- Ege, İ. ve Şahin S. (2017), “BİST Smaî, BİST Kimya Endeksi ile Doğal Gaz ve Petrol Fiyatları Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Toda-Yamamoto Yaklaşımı”, *Alternatif Politika*, ss.133-155.
- Henriques, I. ve Sadorsky, P. (2018). Can Bitcoin Replace Gold in an Investment Portfolio?. *Journal of Risk and Financial Management*, 11(3), 48.
- Huynh, T. L. D., Burggraf, T., ve Wang, M. (2020). Gold, Platinum, and Expected Bitcoin Returns. *Journal of Multinational Financial Management*, 56, 100628.
- Jareño, F., De La O González, M., Tolentino, M., ve Sierra, K. (2020). Bitcoin and Gold Price Returns: A Quantile Regression and NARDL Analysis. *Resources Policy*, 67, 101666.
- Korkmazgöz, Ç. ve Ege, İ. 2020. “Finansal Teknolojilerin Türk Bankacılık Sektörünün Finansal Performansına Etkisi: Mobil Bankacılık Üzerine Uygulama”, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 106-125.
- Newbold, P., ve Granger, C. W. (1974). Experience with Forecasting Univariate Time Series and The Combination of Forecasts. *Journal Of The Royal Statistical Society: Series A (General)*, 137(2), 131-146.
- Okuyan, H. A. ve Deniz, D. (2019). Kripto Paraların Geleneksel Finansal Varlıklarla İlişkisi. *Scientific Committee*, 108-114.
- Öncü, M. A., Çömlekçi, İ., Yazgan, H. İ., ve Bar, M. (2015). Yatırım Araçları Arasındaki Eşbütünleşme (Bist100, Altın, Reel Döviz Kuru). *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 43-57.
- Öztürk, M. B., Arslan, H., Kayhan, T., ve Uysal, M. (2018). Yeni Bir Hedge Enstrümanı Olarak Bitcoin: Bitconomi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 217-232.
- Pazarlıoğlu, M. V. ve Gülay, E. (2007). Net Portföy Yatırımları ile Faiz Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği 1922: I2005: IV. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 201-221.
- Rehman, M. U. ve Vo, X. V. (2020). Cryptocurrencies and Precious Metals: A Closer Look From Diversification Perspective. *Resources Policy*, 66, 101652.
- Toda, H. Y. ve Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66(1-2), 225-250.
- Tr.investing. (2021). Kripto Paralar. <https://tr.investing.com/crypto> (Erişim Tarihi: 01.04.2021)
- Yıldırım, H. (2018). Günlük Bitcoin ile Altın Fiyatları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi: 2012-2013 Yılları Arası Johansen Eşbütünleşme Testi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 2328-2343.
- Zhu Y., Dickinson D. ve Li Jianjun (2017). Analysis on the influence factors of Bitcoin’s price based on VEC model *Financial Innovation* 3:3, 1-13. DOI: 10.1186/s40854-017-0054-0

MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Derya AYDIN* , Erkan BİL**

Özet

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve artan rekabet ortamı tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Değişen tüketici tercihleri işletmeler düzeyinde potansiyel müşterilere ulaşmak kadar mevcut müşterileri korumanın da önemini artırmıştır. Bu kapsamda müşterilerin satın alma sürekliliğinin sağlanması ve işletme kârlılığının artırılması açısından temel unsurlardan birisi haline gelen müşteriye elde tutma kavramı araştırmacılar açısından ilgi uyandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, müşteriye elde tutma kavramı ile ilgili sistematik literatür taraması yapılarak ulaşılabilen kaynaklar çerçevesinde mevcut durumu ortaya koymak ve gelecekte yapılacak çalışmalara katkıda bulunmaktır. Yapılan araştırma sonucunda müşteriye elde tutma kavramının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, güven, müşteri ilişkileri yönetimi kavramları ile ilişkilendirildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müşteriye elde tutma, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati

Abstract

Consumer behavior is influenced by fast-evolving technologies and increased competition today. In terms of businesses, the intense competitive environment and the changing consumer preferences have increased the importance of protecting the existing consumers as well as reaching potential new customers. In this regard, a crucial element in customer retention is a concept that arouses researchers' interest. The aim of this study is to contribute to future researches by presenting the current situation within the constraints of available resources via a systematic literature review. According to the findings of the study, the conception of customer retention is related to terms like service quality, customer satisfaction, customer loyalty, trust, and customer relationship management.

Keywords: Customer retention, customer satisfaction, customer loyalty

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin de etkisiyle rekabet artmış, müşteri istek ve ihtiyaçlarında önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu durum dikkate alındığında işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlaması da gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Pazarlama plan ve stratejilerinde düzenli bir şekilde farklılaştırmaya giderek müşterilerini etkilemeye çalışan işletmeler müşterilerini memnun etme amacının yanı sıra onların sadakatini de kazanmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir. Değişen müşteri tercihleri dikkate alındığında sadık müşteri kitlesi oluşturmanın giderek güçleştiği bir rekabet ortamında işletmeler mevcut müşterilerini elde tutabilmek adına daha fazla çaba göstermektedirler. İlk kez 1983'te Leonard Berry tarafından ortaya konulan ilişkisel pazarlama anlayışı temelde yeni müşteri elde etmekten ziyade mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla uzun süreli ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan bir yaklaşımdır (Berry, 1983; 2002). İlişkisel pazarlama anlayışının da gelişimiyle birlikte ön plana çıkan müşteriye elde tutma kavramı günümüzde işletmeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Müşteriye elde tutma, işletmelerin yüksek kalitede hizmet verme ile mükemmel bir müşteri deneyimi sağlayarak müşterilerini korumak ve uzun süreli ilişkiler geliştirmek için harcadıkları çabalar olarak tanımlanmaktadır (Roking, 2005).

Bu çalışmanın amacı, müşteriye elde tutma kavramı ile ilgili sistematik literatür taraması uygulanarak ulaşılabilen kaynaklar çerçevesinde mevcut durumu ortaya koymak ve gelecekte yapılacak çalışmalara katkıda bulunmaktır. Bu çalışmada ilk olarak müşteriye elde tutma kavramı tanımlanarak önemi vurgulanmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve araştırma amacına uygun olan çalışmalar değerlendirme kapsamına alınarak

* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, dryaydn7@gmail.com , ORCID No: 0000-0001-9323-740X

** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, erkanbil@comu.edu.tr , ORCID No: 0000-0003-43013816

tablolar halinde sunulmuştur. Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular özetlenerek, gelecekte yapılabilecek çalışmalar için araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Müşteriyi Elde Tutma Kavramı

Müşteriyi elde tutma kavramı, genel olarak müşterilerin işletmelerden satın almayı tercih ettiği ürün veya hizmeti ilerleyen zamanlarda tekrar satın almaları ve işletmelerin, müşterileriyle birlikte uzun vadeli ilişki kurmak için büyük çaba harcadığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Ranaweera ve Prabhu (2003) ise müşteriyi elde tutmayı, bir müşterinin, gelecekte ürün veya hizmet satın alımları için hizmet veren işletmede uzun süre kalma süreci olarak tanımlamışlardır. Keiningham vd. (2007)'nin yapmış oldukları bir araştırmada müşteriyi elde tutma kavramı, bir işletme ile bir müşteri arasında ortaya çıkan iş ilişkilerinin düzenli olarak devam etmesi şeklinde tanımlanmıştır. Müşteriyi elde tutma kavramı, müşterilerin ilgili işletmeden sürekli ürün veya hizmet satın alarak iş ilişkilerinin devam ettiğini bildirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda müşteriyi elde tutma yönetimi ise bir işletmenin belirli müşteriler veya müşteri grupları ile olan etkileşimlerini yönetmek ve aradaki bağı güçlendirmek için müşteri bilgisine dayalı müşteri merkezli bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlanır (Ginn vd., 2010).

Müşteri, ilgili işletmeden aldığı ürün ya da hizmete karşı uygun şekilde tatmin edilmesi gereken önemli bir varlıktır. Hedef müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, işletmeye müşteriyi elde tutma ve sürekli etkileşim sonucunda müşteri sadakati yaratma fırsatı ortaya koymaktadır. Böylece müşteriyi elde tutma, işletme hedeflerinin güçlü bir göstergesi haline gelmektedir. Müşteriyi elde tutma seviyesi, belirli bir yere kadar işletmenin hedeflerine ulaşma seviyesini belirlemektedir. Yani müşteriler ilgili işletmeden ürün veya hizmetlerini satın almayı tekrarlamazlarsa, işletmenin satışları ve kârlılığında azalmalar yaşanacak ve bu da tüm performansını olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuç olarak faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerini elinde tutma derecesi, büyük ölçüde işletmenin ürün veya hizmetlerinden elde edilen memnuniyet derecesine bağlıdır (Ibojo, 2015).

Müşteriyi elde tutma, işletmelerin var olan müşterilerini elde tutmak için elde ettiği çeşitli faydalar olduğundan dolayı, yeni müşteri elde edilmesine oranla işletmeler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Çünkü işletmelerin müşterilerini elinde tutması yeni müşteriler kazanmaktan daha az zaman almaktadır. Ayrıca, müşteriyi elde tutma, işletme içinde güçlü bir müşteri tabanı sunmaktadır (Polas vd., 2018). Bir pazarlama amacı olarak müşteriyi elde tutma kavramı, işletmenin nihai müşterilerinin rakiplerine geçmesinin önüne geçmek aynı zamanda uzun vadede ilişkiler geliştirebilmek ve sürdürülebilmek adına faydalı bir süreçtir (Ralahallo vd., 2020).

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı doğrultusunda ilk olarak müşteriyi elde tutma ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Literatür araştırması sonucunda, konuyla ilgili çalışmaların sayısının sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu nedenle müşteriyi elde tutma kavramı ile ilgili sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Sistematik olarak yapılan incelemeler, konuyla ilgili çalışmaları özetleyerek ve ilgili çalışmalar arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya yardımcı olarak, araştırmacıların literatürden haberdar olmalarına yardımcı olmaktadır. Sistematik bir literatür taraması, belirli bir soruyu ele alan tüm ilgili çalışmaların birleştirilmesine, eleştirel olarak değerlendirmesine yardımcı olması (Cook vd., 1997) ve kolaylık sağlaması sebebiyle tercih edilmiştir. Sistematik literatür taraması kapsamında yalnızca pazarlama disiplini ile ilgili müşteriyi elde tutma konusu incelenmiştir.

Konuyla ilgili literatür taraması yapılırken YÖK Ulusal Tez Merkezi, ASOS Index, Scopus, ULAKBİM ve Web of Science veri tabanları, Google Scholar arama motorundan yararlanılmıştır. Konuyla ilgili veri tabanları incelenmiş, ulaşılabilen ve konuyla ilgili 40 adet çalışma değerlendirme kapsamına alınmış ve ayrıntıları ile sunulmuştur.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Son yıllarda müşteriyi elde tutma, ilgili literatürde ön plana çıkmış olan bir kavramdır. Literatür incelendiğinde müşteriyi elde tutmanın genel olarak hizmet kalitesi, güven, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlarla birlikte araştırıldığı görülmektedir. Aşağıdaki tablolarda müşteriyi elde tutma ve ilgili değişkenlerle yapılan çalışmalar yıllar bazında kronolojik olarak sıralanmış ve detaylı olarak incelenmiştir.

Tablo 1. Müşteriyi Elde Tutma ve Hizmet Kalitesi ile İlgili Pazarlama Literatüründe Yer Alan Çalışmalar

YAZAR/YIL	ARAŞTIRMA KONUSU	ÖRNEKLEM	DEĞİŞKENLER	ARAŞTIRMA BULGULARI
Ranaweera ve Neely (2003)	Hizmet Kalitesi- Müşteriyi Elde Tutma Arasındaki İlişki Üzerine Bazı Düzenleyici Etkiler	Telefon Sektörü/461 Müşteri	Müşteriyi elde tutma Hizmet kalitesi, Fiyat algısı, Eylemsizlik, İlgisizlik	Araştırma sonucunda çıkan bulgulara göre hizmet kalitesinin, müşteriyi elde tutmayı etkileyen önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır.
Bowra (2010)	Kısa Mesaj Servislerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi, Pakistan'daki Cep Telefonu Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma	Telekomünikasyon Sektörü/400 Üniversite öğrencisi	Müşteriyi elde tutma Hizmet kalitesi (somutluk, güvenilirlik, yanıt verme, güvence, empati)	Elde edilen sonuçlara göre hizmet kalitesi ile müşteriyi elde tutma arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
Edward ve Sahadev (2011)	Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutma Bağlantılarında Değiştirme Maliyetlerinin Rolü	Telekomünikasyon Sektörü/200 Telefon kullanıcısı	Müşteriyi elde tutma Hizmet kalitesi, Değiştirme maliyetleri, Algılanan değer, Müşteri memnuniyeti	Araştırma bulgularına göre hizmet kalitesinin müşteriyi elde tutma üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Hasan, Asif1, Irfan, Arif ve Khan (2013)	ATM'lerin Hizmet Kalitesi ve Müşteriyi Elde Tutmaya Etkisi: Pakistan Bankalarından Bir Örnek	Banka Sektörü / 214 ATM Kullanıcısı	Müşteriyi elde tutma ATM Hizmet kalitesi, Müşteriyi elde tutma	Çeşitli bankalardan toplanan verilere göre ATM'lerin hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin müşterinin bankada kalmasını sağladığını göstermektedir.
Al-Tit (2015)	Hizmet ve Yemek Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteriyi Elde Tutmaya Etkisi	Restoran Sektörü / 283 Üniversite öğrencisi	Müşteriyi elde tutma Hizmet kalitesi (somutluk, güvenilirlik, yanıt verme, güvence, empati), Müşteri memnuniyeti	Araştırma bulgularının sonucuna göre hizmet kalitesi ve müşteriyi elde tutma arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutmayı olumlu bir şekilde etkilediği, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteriyi elde tutmaya arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir.
Allan (2016)	Gana'daki Lüks Otelde Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ve	Otel Sektörü /421 Otel müşterisi	Müşteriyi elde tutma Hizmet kalitesi (somutluk, güvenilirlik, yanıt verme, güvence, empati)	Araştırma sonuçları hizmet kalitesinin müşteriyi elde tutmayı önemli derecede ve olumlu olarak etkilediği görülmüştür. Müşteri memnuniyetinin ise, hizmet kalitesi ile birlikte müşteriyi elde tutma

	Elde Tutma Arasındaki İlişki			arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür.
Parawans ve Anggraee (2018)	Endonezya, Makassar'daki Kırsal Bankalarda Bağlılığın ve Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Kalitesi ile Müşteriyi Elde Tutma Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi	Banka Sektörü/ 300 Banka müşterisi	Müşteriyi elde tutma Bağlılık, Hizmet kalitesi, Müşteri memnuniyeti	Araştırma bulgularına göre bağlılık, müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisine aracılık ettiği sonucuna varılmıştır.
Tedesse (2019)	Müşteriyi Elde Tutmayı Etkileyen Faktörler: Türk Hava Yolları Örneği	Havacılık Sektörü/ 200 Yolcu	Müşteriyi elde tutma Hizmet kalitesi (somutluk, güvenilirlik, yanıt verme, güvence, empati)), Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati, Sadakat ödülü, Algılanan güven, İlişki bağlılığı	Araştırmanın bulgularına göre hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutma üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür.
Nugroho, Kempa, Wiliater ve Panjaitan (2020)	Pirinç Üretimi Sektöründe, Lojistik Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteriyi Elde Tutmaya Etkisi	Lojistik Sektörü/36 Pirinç perakendecisi ve müşteri	Müşteriyi elde tutma Hizmet kalitesi, Müşteri memnuniyeti	Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi ile müşteriyi elde tutma arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 1’de müşteriyi elde tutma ile hizmet kalitesi değişkenlerinin literatürde sıkça birlikte çalışıldığı gözlemlenmiştir. Hizmet kalitesinin havayolu, bankacılık, lojistik, hotel, telekomünikasyon ve restoran gibi farklı sektörlerde müşteriyi elde tutma üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Müşteriyi Elde Tutma ve Güven ile İlgili Pazarlama Literatüründe Yer Alan Çalışmalar

YAZAR/YIL	ARAŞTIRMA KONUSU	ÖRNEKLEM	DEĞİŞKENLER	ARAŞTIRMA BULGULARI
Ranaweera ve Prabhu (2003)	Sürekli Bir Satın Alma Ortamında Memnuniyet, Güven ve Geçiş Engellerinin Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi	Telekomünikasyon Sektörü/461 Müşteri	Müşteriyi elde tutma Geçiş engelleri, Müşteri memnuniyeti, Müşteri güveni	Araştırma bulgularına göre müşteri memnuniyeti ve güveninin müşteriyi elde tutma üzerinde olumlu etkileri olduğunu görülmüştür.
Ranaweera ve Prabhu (2003)	Müşteriyi Elde Tutma ve Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimin Belirleyicileri Olarak Müşteri Memnuniyeti ve Güvenin Önemi	Telekomünikasyon Sektörü/2850 Müşteri	WOM (Ağızdan ağıza pazarlama), Müşteriyi elde tutma, Müşteri memnuniyeti, Güven	Araştırma sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin ve güvenin müşteriyi elde tutma ve ağızdan ağıza pazarlama ile pozitif ilişkilere sahip olduğunu görülmüştür.

T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, 5-6 Temmuz 2021
 Çanakkale Onsekiz Mart University,
International Social Sciences Conference, 5-6 July 2021

	Üzerine Bir Araştırma			
Sarvar, Abbasi ve Pervaiz (2012)	Müşteri Güveninin Müşteri Sadakati ve Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi: Amaca Yönelik Pazarlamanın Düzenleyici Rolü	Telekomünikasyon Sektörü /131 Öğrenci	Müşteri sadakati, Müşteriyi elde tutma Müşteri güveni, Amaca yönelik pazarlama	Araştırmanın bulgularına göre müşteri güveni ile müşteriyi elde tutmanın bu çalışma bağlamında negatif bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
Danesh, Nasab ve Ling (2012)	Malezya Hipermarketlerindeki Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Güveni ve Değişirme Maliyetlerinin Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkileri	Perakende Sektörü/ 140 Potansiyel katılımcı	Müşteriyi elde tutma Müşteri güveni, Müşteri memnuniyeti, Geçiş engelleri	Bu araştırmanın bulgularına göre Malezya'daki hipermarketlerde müşteri memnuniyeti, güven ve değişirme maliyetleri ile müşteriyi elde tutma arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.
Awwad, Awwad ve Al-Qrallah (2014)	İlişki Pazarlaması ve Müşteriyi Elde Tutma: Ürdün Mobil Telekomünikasyon Şirketleri Örneği	Telekomünikasyon sektörü/426 Müşteri	Müşteriyi elde tutma İlişkisel pazarlama, Müşteri bağlılığı, müşteri güveni	Bu araştırmanın bulgularına göre ilişkisel pazarlamanın müşteriyi elde tutma, müşteri güveni, müşteri bağlılığı üzerindeki doğrudan etkisini ve müşteri güveni ve müşteri bağlılığı yoluyla müşteriyi elde tutma üzerinde dolaylı bir etkiye desteklemektedir.
Milan, Eberle ve Bebbler (2015)	Müşteriyi Elde Tutmanın Belirleyicileri Olarak Algılanan Değer, İtibar, Güven ve Geçiş Maliyetleri	Sağlık Sigortası Sektörü/ 283 Müşteri	Müşteriyi elde tutma Algılanan değer, Güven, Geçiş maliyetleri, Servis sağlayıcı itibarı	Araştırma bulgularına göre algılanan değer hizmet sağlayıcı itibarını olumlu etkilediği görülmüş, çalışma, hizmet sağlayıcı itibarının güven ve değişirme maliyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve değişirme maliyetlerinin müşteriyi elde tutmanın belirleyicileri olarak görüldüğü ve müşteriyi elde tutmanın olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.
Keke, Silalahi, Verenica ve Benkova (2017)	Rekabetçi Bir Hava Yolu İşletmesinde Müşteri Güveni ve Müşteriyi Elde Tutma Nasıl Oluşturulur	Havayolu Endüstrisi/417 Yolcu	Müşteriyi elde tutma Müşteri güveni, Hizmet kalitesi, Müşteri memnuniyeti, Marka imajı	Bu araştırmanın bulgularına göre hizmet kalitesi, marka imajı, müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutma ile pozitif ilişkilere neden olduğu görülmüştür.
Mahmoud, Hinson ve Adika (2018)	Güven, Bağlılık ve Çatışma Yönetiminin Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi: Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü	Telekomünikasyon Sektörü /291 müşteri	Müşteriyi elde tutma Güven, Bağlılık, Çatışma yönetimi, Müşteri memnuniyeti	Bu çalışmanın bulgularına göre çatışma yönetiminin müşteriyi elde tutma üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu görülmüştür. Aynı zamanda, güven ve çatışma yönetimi, müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteriyi elde tutma üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2’de müşteriyi elde tutma ile güven değişkenlerinin literatürde sıklıkla birlikte çalışıldığı gözlemlenmiştir. Müşteri güveninin havayolu, bankacılık, sigorta, telekomünikasyon ve perakende gibi farklı sektörlerde müşteriyi elde tutma üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Pazarlama Literatüründe Yer Alan Çalışmalar

YAZAR/YIL	ARAŞTIRMA KONUSU	ÖRNEKLEM	DEĞİŞKENLER	ARAŞTIRMA BULGULARI
Ghahfarokhi ve Zakaria (2009)	Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi: Malezya Örneği	Farklı işletmelerde çalışan 150 kişi	Müşteriyi elde tutma, Kalite, Müşteri ilişkileri yönetimi, Hizmet kalitesi, Cevaplanabilirlik, Kalite yönleri, Eklenen değer, Organizasyonel politika, Organizasyonun karakteristiği, Organizasyonel destek	Araştırma sonuçlarına göre MİY uygulamaları ile müşteriyi elde tutma arasında anlamlı etkiler olduğu görülmüştür.
Tauni, Inam, Khan, Durrani ve Aslam (2014)	Pakistan Telekom Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi	Telekomünikasyon Sektörü/ 50 Müşteri	Müşteriyi elde tutma, Müşteri ilişkileri yönetimi (E-MİY)	Bu araştırmanın bulgularına göre müşteri ilişkileri yönetiminin müşteriyi elde tutma üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
Magasi (2015)	Müşteri İlişkileri Pazarlaması ve Müşteriyi Elde Tutmaya Etkisi: Tanzania'da Ticari Bankacılık Sektörü Örneği	Banka Sektörü/ 179 Müşteri	Müşteriyi elde tutma Müşteri ilişkileri yönetimi, Rekabet avantajı, müşteri memnuniyeti, Müşteri değeri, Kurumsal imaj, Geçiş engelleri, Müşteri sadakati, Davranışsal niyetler	Bu araştırmanın bulguları müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteriyi elde tutma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.
Akintunde ve Akaighe (2016)	Nijerya Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteriyi Elde Tutma: Stratejik Bir Bakış Açısı	Banka Sektörü/ 420 Banka müşterisi	Müşteriyi elde tutma (Ağızdan ağıza, müşteri sadakati, tekrar satın alma/iş anlaşmaları, düşük fiyat duyarlılığı, değiştirme maliyetleri) Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) (Bağ, empati, karşılıklılık, güven, iletişim)	Araştırmanın sonucuna göre müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteriyi elde tutma arasında pozitif aynı zamanda anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.
Bhat ve Darzi (2016)	Çalışan Algısının MİY Uygulamalarına ve Müşteriyi Elde Tutmaya Yönelik Rolünün Belirlenmesi	Banka Sektörü /204 Çalışan	Müşteriyi elde tutma Müşteri ilişkileri yönetimi (müşteri bilgisi, müşteri oryantasyonu)	Bu çalışmanın sonucuna göre müşteri ilişkileri yönetiminin boyutları olan müşteri bilgisi ile müşteri oryantasyonunun müşteriyi elde tutma ile arasında pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.
Alamgir ve Uddin (2017)	Müşteri İlişkileri Yönetiminin ve İlişkilerin Sürdürülmesinin	Banka Sektörü/ 10 Yönetici	Müşteriyi elde tutma Müşteri ilişkileri yönetimi, İlişki sürdürme	Örneklem olarak seçilen katılımcılar şirketteki müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını bilmektedirler ve iyi bir şekilde uygulanmaktadır.

	Müşteri Elde Tutma Üzerindeki Rolü- Keşifsel Bir Çalışma			
Almohaimmed (2019)	Müşteriyi Elde Tutmanın Temelleri: Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Müşteri Karlılığının Müşteri Üzerindeki Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma	Restoran/ 497 Yönetici ve çalışan	Müşteriyi elde tutma Müşteri ilişkileri yönetimi, Müşteri memnuniyeti, Bilgi yönetimi, Organizasyonel bağlılık, Müşteri karlılığı	Yapılan bu araştırmanın bulgularına göre MİY'in müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin hem müşteri sadakati hem de müşteri karlılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Müşteri memnuniyeti ile müşteri karlılığı arasında ve müşteri karlılığı ile müşteriyi elde tutma arasında önemli ilişkiler varken, müşteri memnuniyeti ile müşteriyi elde tutma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 3'te müşteriyi elde tutma ile müşteri ilişkileri yönetimi değişkenleriyle ilgili literatürde yapılan çalışmalar yer almaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi restoran, bankacılık ve telekomünikasyon gibi çeşitli sektörlerde müşteriyi elde tutma üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 4. Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati ile İlgili Pazarlama Literatüründe Yer Alan Çalışmalar

YAZAR/YIL	ARAŞTIRMA KONUSU	ÖRNEKLEM	DEĞİŞKENLER	ARAŞTIRMA BULGULARI
Ennew ve Binks (1996)	Hizmet Kalitesi ve Hizmet Özelliklerinin Müşterileri Elde Tutmaya Etkisi: Küçük İşletmeler ve Onların Bankaları Üzerine Bir Araştırma: İngiltere Örneği	Banka Sektörü/ 6101 Müşteri	Müşteriyi elde tutma Müşteri sadakati, Hizmet kalitesi, Müşteri ilişkileri	Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren bankalar ve küçük işletmelerle ilgili verileri kullanan bu araştırmanın sonuçlarına göre işlevsel ve teknik kalitenin bağlılık ve elde tutma üzerindeki olumlu etkisinin var olduğu görülmüştür.
Gerpott, Rams ve Schindler (2001)	Alman Mobil Telekomünikasyon Pazarında Müşteriyi Elde Tutma, Sadakat ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler	Telekomünikasyon Sektörü/684 Müşteri	Müşteriyi elde tutma Müşteri sadakati, Müşteri memnuniyeti	Farklı operatörler arasında mobil hizmet fiyatı ve kişisel hizmet avantajı algıları ve numara taşınabilirliği müşteriyi elde tutma üzerinde en güçlü etkiye sahip değişkenler olduğu görülmüştür. Mobil ağ operatörlerine yönelik algılanan müşteri hizmetleri performansının ise müşteriyi elde tutma üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür.
Blery, Batistatos, Papastrato, Perifanos, Remoundaki ve Retsina (2008)	Mobil Telefon Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteriyi Elde Tutma	Telekomünikasyon Sektörü/180 Katılımcı	Müşteriyi elde tutma Müşteri sadakati, Hizmet kalitesi, Algılanan fiyat	Bulgularda, mobil telefon sektöründe hizmet kalitesi ile müşterilerin yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır.

T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, 5-6 Temmuz 2021
 Çanakkale Onsekiz Mart University,
International Social Sciences Conference, 5-6 July 2021

Ullah, Khan ve Shahzad (2015)	Müşteri Elde Tutmayı Etkileyen Faktörler	Cep Telefonu Endüstrisi /100 Üniversite öğrencisi	Müşteriyi elde tutma Müşteri sadakati, Müşteri memnuniyeti, Kalite, Güven, Fiyat, Müşteri değeri, Para, Zaman, Geçiş engelleri	Çalışma sonucuna göre müşteriyi elde tutmayı değerden ziyade güvenin, fiyatın ve müşteri memnuniyetin etkilediği görülmüştür. Kalite, fiyat ve memnuniyet üniversite öğrencilerine yönelik mobil cihazlar için müşteriyi elde tutmayı destekleyen ana unsurlardır.
Eid (2015)	Müslüman Müşterilerin Algılanan Değer, Memnuniyet, Sadakat ve Elde Tutmanın Turizm Endüstrisine Entegre Edilmesi: Ampirik Bir Çalışma	Turizm Sektörü/221 Müslüman turist	Müşteriyi elde tutma Müşteri sadakati, Müşteri memnuniyeti, Kalite değeri, Fiyat değeri, Duygusal değeri, Sosyal değeri, İslami değeri	Araştırmanın bulgularına göre müşteri sadakati ile müşteriyi elde tutma arasında önemli ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
Chattha, Naqi ve Haroon (2016)	Pakistan Telekomünikasyon Sektöründe Algılanan Kalite, Değer ve Sadakatin Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi	Telekomünikasyon Sektörü/ 200 Müşteri	Müşteriyi elde tutma Müşteri sadakati, Algılanan değeri, Algılanan hizmet	Araştırmanın sonucu algılanan kalite, değeri ve müşteri sadakatının müşteriyi elde tutma ile arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4'te müşteriyi elde tutma ile müşteri sadakati değişkenleriyle ilgili literatürde yapılan çalışmalar yer almaktadır. Müşteri sadakatının; turizm, bankacılık ve telekomünikasyon gibi çeşitli sektörlerde müşteriyi elde tutma üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 5. Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Pazarlama Literatüründe Yer Alan Çalışmalar

YAZAR/YIL	ARAŞTIRMA KONUSU	ÖRNEKLEM	DEĞİŞKENLER	ARAŞTIRMA BULGULARI
Appiah-Adu, Fyall ve Singh (2000)	Turizm Sektöründe Pazarlama Kültürü ve Müşteriyi Elde Tutma	Turizm Sektörü/250 Pazarlama direktörü	Müşteriyi elde tutma Müşteri memnuniyeti, Pazarlama kültürü (Hizmet kalitesi, Kişilerarası beceri, Satış görevi, organizasyon, yenilikçilik, İletişim)	Araştırma sonuçları pazarlama kültürünün müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteriyi elde tutma üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.
Hennig-Thurau (2004)	Hizmet Çalışanlarının Müşteri Odaklılığı, Müşteri Memnuniyeti, Bağlılığı ve Elde Tutma Üzerindeki Etkisi	Hizmet Sektörü (seyahat acenteleri ve elektronik medya perakendeciliği) / 989 Tüketici	Müşteriyi elde tutma Teknik beceriler, sosyal beceriler, Motivasyon, Karar verme yetkisi, Müşteri memnuniyeti, Bağlılık	Araştırmanın sonucuna göre hizmet çalışanlarının müşteri odaklılık düzeyinin müşterilerin hizmet veren firmaya karşı olan memnuniyetleri bu müşterilerin firmaya duygusal bağlılıkları ve çoğu müşteri memnuniyeti için müşteriyi elde tutmada anlamlı bir etken olduğunu vurgulamıştır.

T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, 5-6 Temmuz 2021
 Canakkale Onsekiz Mart University,
International Social Sciences Conference, 5-6 July 2021

Alshurideh, Masa'deh ve Alkurdi (2012)	Ürdün Mobil Pazarında Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Elde Tutmaya Etkisi: Ampirik Bir Araştırma	Telefon Sektörü /500 Müşteri	Müşteriyi elde tutma Müşteri memnuniyeti, İlişki süresi	Araştırmada elde edilen bulgulara göre müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutmayı etkilediğini göstermiştir.
Rao, Goldsby, Griffis ve Iyengar (2011)	Elektronik Lojistik Hizmet Kalitesinin (e-LSQ) Müşterinin Satın Alma Memnuniyeti ve Elde Tutma Üzerindeki Etkisi	Lojistik Sektörü/ 260 Çevrimiçi perakendeci	Müşteriyi elde tutma Kalite, Memnuniyet, fiyat	Araştırma bulgularına göre satın alma sonucu oluşan memnuniyet ile müşteriyi elde tutma arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.
Ibojo (2014)	Müşteri Memnuniyetinin Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisi: Oyo Eyaleti, Oyo'daki Saygın Bir Bankanın Örnek Olayı.	Banka Sektörü/ 107 Müşteri	Müşteriyi elde tutma, Müşteri memnuniyeti	Araştırma bulguları müşteri memnuniyeti ile müşteriyi elde tutma arasında önemli bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuştur.
Darzi ve Bhat (2017)	Bankacılık Sektöründe Müşteriyi Elde Tutmanın Tahminçileri Olarak Personel Yeteneği ve Müşteri Memnuniyet	Banka Sektörü/ 409 Müşteri	Müşteriyi elde tutma Müşteri memnuniyeti, Cinsiyet, Personel yeteneği	Personel yeteneğinin ve müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutma üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu doğrulamıştır.
Dastane (2017)	Fast Food Endüstrisinde Müşteriyi Elde Tutmayı Etkileyen Müşteri Memnuniyetinin Temel Faktörlerinin Yeniden Araştırılması	Gıda Endüstrisi / 174 Müşteri	Müşteriyi elde tutma Müşteri memnuniyeti, Ürün kalitesi, Hizmet kalitesi, Duygusal faktör, Fiyat, tesis.	Yapılan araştırma sonucuna göre Malezya fast-food endüstrisinde müşteriyi elde tutmayı sağlayan müşteri memnuniyetinde duygusal faktör ve tesis önemli rol oynamaktadır. Yapılan araştırma sonucuna göre müşteri memnuniyeti duygusal faktör ve tesis ile müşteriyi elde tutma arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
Das, Mohanty ve Mishra (2018)	Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Elde Tutmaya Etkisi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Etkisi	Perakende Sektörü/ 397 Mağaza çalışanı	Müşteriyi elde tutma Müşteri memnuniyeti, Müşteri ilişkileri yönetimi, Deneyim, İşbirliği, Strateji, Vizyon	Sonuca göre, MİY uygulamaları ile müşteriyi elde tutma arasındaki ilişki üzerinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Müşteri memnuniyeti, kurumsal işbirliği ve müşteriyi elde tutma arasındaki ilişkiye tamamen aracılık ederken vizyon ve müşteriyi elde tutma arasındaki ilişkiye kısmi aracılık etmektedir.
Yurtgezen (2019)	Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Elde Tutmaya Etkisi: Türkiye Akıllı	Akıllı Telefon Sektörü/ 300 Kişi (15 yaş üstü bireyler)	Müşteriyi elde tutma Müşteri sadakati, Hizmet kalitesi (somutluk, güvenilirlik, yanıt verme, güvence, empati)	Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin ancak iyi bir hizmet kalitesi ve memnuniyetlerinin sağlanması ile elde tutulabileceği sonucuna varılmıştır.

	Telefon Piyasası Örneği		Demografik faktörler (yaş, cinsiyet, meslek)	
Simanjuntak, Putri, Yuliati ve Sabri (2020)	Araç Kredisinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımını Kullanarak Müşteriyi Elde Tutmayı Artırma	Otomotiv Sektörü /310 Müşteri	Müşteriyi elde tutma Algılanan değer, Kurumsal imaj, Hizmet kalitesi, Geçiş engelleri, Müşteri memnuniyeti, Müşteri güveni,	Müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutma üzerinde önemli bir etkisi olmasa da müşteri güveni yoluyla ortaya çıkan dolaylı ilişki, kredi sürecine ve sağlanan hizmete duyulan güvenin müşterileri yeni kredi başvurusunda bulunurken şirketin ürün veya hizmetlerini kullanmayı tercih etmelerine yol açacağını göstermiştir.

Tablo 5'te müşteriyi elde tutma ile müşteri memnuniyeti değişkenleriyle ilgili literatürde yapılan çalışmalar yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti otomotiv, bankacılık, perakende, gıda, lojistik ve telekomünikasyon gibi çeşitli sektörlerde müşteriyi elde tutma üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu ortaya konulmuştur.

4. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda müşteriyi elde tutma kavramı üzerine gerçekleştirilen araştırmalar incelenerek sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. Bu süreçte konuyla doğrudan ilgili olmayan bazı çalışmalar değerlendirme dışı bırakılarak toplamda 40 adet çalışma araştırmaya dahil edilmiştir. Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi, güven, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutma kavramına ilişkin en sık kullanılan değişkenler olduğu görülmüştür. Tablo 1'de Hizmet kalitesi ve müşteriyi elde tutma değişkenleriyle ilgili kronolojik olarak 9 çalışma, Tablo 2'de güven ve müşteriyi elde tutma ile ilgili 8 çalışma, Tablo 3'te müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteriyi elde tutma ile ilgili 7 çalışma, Tablo 4'te müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma ile ilgili 6 çalışma, Tablo 5'te ise müşteriyi memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma ile ilgili toplamda 10 çalışma incelenmiştir.

Yapılan literatür incelemesi sonucu hizmet kalitesi, güven, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin, telekomünikasyon, bankacılık, turizm, perakende, lojistik, havacılık, restoran ve daha birçok farklı sektörlerde müşteriyi elde tutmayı genel olarak pozitif etkilediği görülmüştür. İşletmelerin mevcut müşterilerini elde tutabilmeleri ve uzun süreli ilişkiler geliştirebilmeleri için hizmet kalitesine, müşteriye güven sağlamaya, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını etkili bir şekilde yürütmeye, müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaya yönelik faaliyetlere özen göstermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Yapılan bu çalışmanın ilgili alandaki literatüre katkı sağlayacağı ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara bir referans kaynağı oluşturabileceği beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Akintunde, O. A., & Akaighe, G. O. (2016). Customer Relationship Management (CRM) and Customer Retention in Nigeria Banking Industry: A Strategic Standpoint, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10(2), pp. 81.

Alamgir, M., & Uddin, M. N. (2017). The Role of Customer Relationship Management and Relationship Maintenance on Customer Retention-An Exploratory Study. *Journal of Services Research*, 17(2), pp. 75-89.

Allan, M. M. (2016). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction and Retention in Ghana's Luxury Hotels, *The IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), pp. 60-83.

Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of Customer Retention: An Empirical Study on The Influence of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability on Customer Retention, Serbian, *Journal of Management* 14 (2), pp. 421- 435.

Alshurideh, M., Masa'deh, R. M. D. T., & Alkurdi, B. (2012). The Effect of Customer Satisfaction Upon Customer Retention In The Jordanian Mobile Market: An Empirical Investigation, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 47(12), pp. 69-78.

Appiah-Adu, K., Fyall, A., Singh, S. (2000). Marketing Culture and Customer Retention in the Tourism Industry, *The Service Industries Journal*, 20(2), pp. 95-113.

- Al-tit, A.A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention, *Asian Social Science*, 11 (23), pp 129-139.
- Awwad, M. S., & AL-Qrallah, A. A. (2014). Relationship Marketing and Customer Retention: The Case of Jordanian Mobile Telecommunications Companies. *Dirasat, Administrative Sciences*, 41(2), pp. 435-450.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 66(3), pp. 33-47.
- Leonard L. Berry (2002) Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, 1:1, pp. 59-77.
- Bhat, S. Darzi, M, A. (2016). Determining the Role of Employee's Perception towards CRM Practices and Customer Retention, *Pacific Business Review International*, 1 (3), pp. 67-75.
- Blery, E., Batistatos, E., Papastratou, E., Perifanos, I., Remoundaki, G., Retsina, M. (2008). Service Quality and Customer Retention in Mobile Telephony, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, pp. 27 – 37.
- Bowra, Z. (2010). Impact of Service Quality of Short Messaging Service on Customers Retention, An Empirical Study of Cellular Companies of Pakistan, *International Journal of Business and Management*, 5(6), pp. 154-160.
- Chattha, M, N., Naql, A., Haroon, A. (2016). The Impact of Perceived Quality, Value and Loyalty on the Customer Retention in the Telecommunications Sector of Pakistan, *International Journal Of Marketing Research*, 2(2), pp. 25-31.
- Cook, D. J., Mulrow, C. D., & Haynes, R. B. (1997). Systematic Reviews: Synthesis of Best Evidence for Clinical Decisions. *Annals of Internal Medicine*, 126(5), pp. 376-380.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., Ling, C. K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets, *International Journal of Business and Management*, 7(7), pp. 141-150.
- Darzi, M.A., Bhat, S, A. (2017). Personnel Capability and Customer Satisfaction as Predictors Of Customer Retention in the Banking Sector : A Mediated-Moderation Study, *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), pp. 663-679.
- Dash, S., Mishra, M., Mohanty, P. (2018). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Retention and the Mediating Effect of Customer Satisfaction, *International Journal of Management Studies*, 5(1), pp. 95-103.
- Dastane, O. (2017). Re-investigating Key Factors of Customer Satisfaction Affecting Customer Retention for Fast Food Industry, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(4), pp. 379-400.
- Edward, M. Sahadev, S. (2011). Role of Switching Costs in the Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), pp. 327-345.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An Empirical Study, *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 17, pp. 249–260.
- Ennew, C, T., Binks, M, R. (1996). The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and their Banks in the UK. *British, Journal of Management*, 7, pp. 219-230.
- Gerpott T, J., Rams, W., Scihindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in The German Mobile Cellular Telecommunications Market, *Telecommunications Policy*, 25, pp. 249-269.
- Ghahfarokhi, A, D., Zakaria M, S. (2009). The Impact of CRM on Customer Retention in Malaysia, *2009 International Conference on Electrical Engineering and Informatics*, Malaysia.
- Ginn, J., Stone, M., & Ekinci, Y. (2010). Customer Retention Management in the Recession. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(2), pp. 115-127.
- Hasan, A., Asif, U., Irfan, M., Arif, Khan, N. (2013). ATM Service Quality and its Effect on Customer Retention: A Case from Pakistani Banks, *Information Management and Business Review*, 5(6), pp 300-305.
- Ibojo, B. O. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: A Case Study of A Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(2), pp. 42-53.

- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-Wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), pp. 361-384.
- Keke, S. J., Y, Veronica, Silalahi, S, A. Benkova, e. (2017). How to Establish Customer Trust and Retention in a Highly Competitive Airline Business, *Polish Journal Of Management Studies*, 16(1), pp. 202-214.
- Magasi, C. (2015). Customer Relationship Marketing and its Influence on Customer Retention: A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania, Proceedings of the Third Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (ME15Dubai October Conference).
- Mahmoud, M, A., Hinson, R, E., Adika, M, K. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction, *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), pp. 257-276.
- Milan, G, S. Eberle, L. Bebbler, S. (2015). Perceived Value, Reputation, Trust, and Switching Costs as Determinants of Customer Retention, *Journal of Relationship Marketing*, 14, pp. 109–123.
- Nugroho, S. Kempa S. Panjaitan T. W. S. (2020). Logistic Service Quality and Customer Satisfaction to Customer Retention on Rice Producer Industry, *SHS Web of Conferences* 76, 01048, pp. 1-11.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Parawansa, S. Anggraece, D. (2018). Effect of Commitment and Customers' Satisfaction on The Relationship Between Service Quality and Customer Retention in Rural Banks in Makassar, *Indonesia, Journal of Management Development*, 37 (1), pp. 53-64.
- Polas, M. R. H., Jahanshahi, A. A., & Rahman, M. L. (2018). Islamic Branding as A Tool for Customer Retention: Antecedents and Consequences of Islamic Brand Loyalty. *International Journal of Islamic Marketing And Branding*, 3(1), pp. 1-14.
- Ralahallo, F. N., Tabelessy, W., & Refo, I. S. S. (2020). The Impact of Relationship Marketing, Store Atmosphere and Service on Customer Retention. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), pp. 375-397.
- Ranaweera, C. Neely, A. (2003). Some Moderating Effects on the Service Quality-Customer Retention Link, *International Journal of Operations & Production Management* 23 (3), pp. 230-248.
- Ranaweera, C. Prabhu, J. (2003). On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), pp. 82–90.
- Ranaweera, C., Prabhu J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting, *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), pp. 374-395.
- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., Iyengar, D. (2011). Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): Its Impact on the Customer's Purchase Satisfaction and Retention, *Journal of Business Logistics*, 32(2), pp. 167–179.
- Roking (2005), Customer Retention Program, Erişim tarihi: 17.06.2021. www.saleslobby.com/Mag/0601/FERK.asp.
- Sarvar, M, S. Abbasi, S, K. Pervaiz S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing, *Global Journal of Management and Business Research* 12, (6), pp. 26-36.
- Simanjuntak, M., Putri, E. N., Yuliati, L. N., Sabri, M. F. (2020). Enhancing Customer Retention Using Customer Relationship Management Approach in Car Loan Bussiness, *Cogent Business & Management*, 7, pp. 1-17.
- Tadesse, M. M. (2020). Factors Affecting Customers Retention: The Case of Turkish Airlines (Master's thesis, *İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*).
- Tamuliene, V., Gabryte, I. (2014). Factors Influencing Customer Retention: Case Study of Lithuanian Mobile Operators, *19th International Scientific Conference; Economics and Management*, pp. 447-451.

T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, 5-6 Temmuz 2021
Canakkale Onsekiz Mart University,
International Social Sciences Conference, 5-6 July 2021

Tauni, S., Khan R, I., Durrani M, K., Aslam, S. (2014). Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in the Telecom Industry of Pakistan, *Industrial Engineering Letters*, 4(10), pp. 54-60.

Ullah, S., Khan, S., Shahzad, S. (2015). Factors Effecting Customer Retention, *City University Research Journal*, 5 (1), pp. 147-161.

Yurtgezen, K. (2019). The Effect of After-Sales Services on Customer Retention: The Case of The Turkish Smartphone Market, *Institute for Graduate Studies in Social Sciences, Boğaziçi University, Thesis*, İstanbul.

ÇOCUKLARLA İLETİŞİMDE OYUN VE OYUNCAK REKLAMLARI

Derya ÇAKMAK KARAPINAR*

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde hızlı bir şekilde meydana gelen gelişmeler neticesinde pazarlama, oyun, oyuncak gibi birçok kavramın kendisinde ve uygulanış biçimlerinde değişiklikler ortaya çıkmıştır. Aile içerisinde çocuğun söz sahibi olduğu, ne yapmak istediğini bilen ve satın alma kararı verebildiği bir aile yapısının da oluşmaya başlaması ile birlikte çocuklar pazarlamacılar için hedef kitle haline geldi. Ayrıca oyunların ve oyuncaklar dijital özellikler kazandı. Oyuncaklar ses, ışık, hareket gibi birçok özellikle donatılırken oyunlar tamamen dijital ortamlara taşındı. Tüm bu oyun ve oyuncakların çocuklara tanıtılması, bunlara talep oluşturulması ve satın alma eyleminin gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla reklamlara başvurulmaya başlandı. Hedef kitlesinin çocuklar olduğu bu reklamların çocuklar üzerindeki etkisini, oyun ve oyuncağın endüstrileşmesini, çocuklarda tüketim kültürünü, çocukların değişen oyun ve oyuncak tercihlerini ve cinsiyet faktörünün bunun üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışmaya literatürde rastlamak mümkündür. Bu çalışmanın amacı çocuklarla oyun ve oyuncak reklamları aracılığıyla kurulan iletişim üzerine 1970-2021 yılları arasında gerçekleştirilen araştırmaları incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Web of Science veri tabanından elde edilen veriler, bibliyometrik analiz ile incelenerek VOSviewer haritalama yöntemi ile görselleştirilmiştir. 1970-2021 yılları arasında gerçekleştirilen makalelerin sayısı, atıf sayısı, en çok yayın yapan üniversiteler ve yazar ağ analizi şeklindeki bibliyometrik göstergeler kullanılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Oyun ve Oyuncak Reklamları, Çocuklarla İletişim, Reklamlarla İletişim, Bibliyometrik Analiz*

Abstract

As a result of the rapid developments in information and communication technologies, changes have emerged in many concepts such as marketing, games and toys, and in the way they are applied. With the emergence of a family structure in which the child has a say in the family, knows what he wants to do and can make a purchase decision, children have become the target audience for marketers. In addition, games and toys gained digital features. While the toys were equipped with many features such as sound, light and movement, the games were completely transferred to digital environments. Advertisements were started to be used in order to introduce all these games and toys to children, to create demand for them and to ensure the realization of purchasing action. It is possible to come across many studies in the literature examining the effects of these advertisements, the target audience of which is children, on children, the industrialization of games and toys, the consumption culture of children, the changing preferences of children's games and toys, and the effect of the gender factor on this. The aim of this study is to examine the researches carried out between 1970-2021 on communication with children through game and toy advertisements. For this purpose, the data obtained from the Web of Science database were analyzed with bibliometric analysis and visualized with the VOSviewer mapping method. The number of articles published between 1970-2021, the number of citations, the universities that publish the most, and the author network analysis were examined using bibliometric indicators.

Keywords: *Game and Toy Advertisements, Communication with Children, Communication with Advertisements, Bibliometric Analysis*

1. GİRİŞ

İşletmeler tüketiciler için değer yaratmaya, bu değeri tüketicilere sunmaya ve müşteri ilişkilerini kendileri için fayda sağlayacak biçimde düzenleyerek pazarlama yapmaktadırlar (Calvert, 2008). Pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve promosyonu kullanarak tüketicileri belli ürünleri satın almaya yönlendirmek için dikkat çekme, farkındalık oluşturma ve ihtiyaç oluşturma işlemlerini reklamlar aracılığıyla gerçekleştirirler (McGinnis, Gootman, and Kraak, 2006).

Reklamları kullanarak işletmeler seri üretim sonucu ortaya çıkan ürün yığınları için talep oluşturmayı hedeflediler. Bu hedefe ulaşabilmek için insanların yetersizlik gibi olumsuz duygularının yanı sıra olumsuz benlik imajlarını da kullandılar ve bu strateji ile insanların beklenenden hızlı bir şekilde satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini gördüler (Calvert, 2008).

* Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, derya.cakmak@atauni.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-0796-1800

Böylece toplum tüketim toplumuna evrilmeye başladı. Bunda çağın güncel teknolojisi olan televizyonun birçok eve girmiş olması ve televizyon reklamları aracılığıyla aile fertlerinin tümüne yani en genç bireyden en yaşlı bireye kadar ulaşabilmelerinin çok etkisi olmuştur (Wartella and Robb, 2008).

Televizyon reklamlarının her haneye girmesinin ardından çocukların da en az yetişkinler kadar iyi bir hedef kitle olduğu kanısına varıldı ve böylece çocukların günlük yaşam pratiklerine etki eden ve değişik pazarlama teknik ve stratejilerinin kullanıldığı çocuklara yönelik televizyon programları hazırlanmaya başlandı. Bundan sonra çocuklar uzun zaman boyunca yani günümüze kadar olan bu süreçte reklamcılığın temel hedef kitlelerinden bir olmaya devam etti. Çocuklara yönelik olarak hazırlanan reklamlar genellikle yiyecek, içecek ve oyuncak kategorilerinde hazırlanmakta ve sunulmaktaydı. Çocuklara yönelik hazırlanan bu reklamlar günümüzün güncel teknolojik araç ve ortamları ile çocuklara sunulmaya devam ederken artık bunlara ek olarak birde oyun reklamları da hazırlanmaya ve çocuklara sunulmaya başlandı.

Bu çalışmada literatürde erişime açık olan ve hedef kitlesinin çocuklar olduğu bu reklamların çocuklar üzerindeki etkisini, oyun ve oyuncağın endüstrileşmesini, çocuklarda tüketim kültürünü, çocukların değişen oyun ve oyuncak tercihlerini ve cinsiyet faktörünün bunun üzerindeki etkisini inceleyen araştırmaların çocuklarla oyun ve oyuncak reklamları aracılığıyla kurulan iletişim üzerine 1970-2021 yılları arasında gerçekleştirilenlerini incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Web of Science veri tabanından elde edilen veriler, bibliyometrik analiz ile incelenerek VOSviewer haritalama yöntemi ile görselleştirilmiştir. 1970-2021 yılları arasında gerçekleştirilen makalelerin sayısı, atıf sayısı, en çok yayın yapan üniversiteler ve yazar ağ analizi şeklindeki bibliyometrik göstergeler kullanılarak incelenmiştir.

2. TEORİK LİTERATÜR

Çocuklar için üretilen, çocuklara pazarlanan ve reklamları yapılan ürün kategorilerinde çok büyük değişimler ortaya çıkmaya bile asıl değişim çocuğun alım gücünde meydana geldi. Günümüze gelinceye kadar geçen zaman içerisinde çocuğun almak istediklerinin farkında olma eğilimi ve satın alma gücü katlanarak arttı (McGinnis, Gootman, and Kraak, 2006). Bu durumda çocukları pazarlamacılar için takip edilmesi, eğilimlerinin incelenmesi ve analiz edilmesi gereken ve analizler sonucunda elde edilen verilere göre yeni ürünler üretilmesi ya da mevcut ürünlerde güncelleme yapılarak tekrar sunulması gereken önemli bir hedef kitle haline getirmeye devam etti.

Günümüz çocukları teknolojinin içine doğan ve teknoloji ile sürekli iç içe olan Z kuşağının çocukları olduğu için çok iyi ve yoğun teknolojik araç ve ortamları kullanmaktadırlar. Aynı zamanda da yeni çıkan teknoloji ve ortamları erken kullanma ve benimseme eğilimindedirler (Roberts, Foehr, and Rideout, 2005). Günümüzde çocuk hedef kitleye ulaşmak için hala televizyon reklamları kullanılmaktadır. Ancak buna ek olarak çevrim içi ortamları kullanarak çağın teknolojik araçları (ipod, telefon, tablet vb.) ile çocuklara ulaşmak için reklamlarını özelleştirmeye devam etmektedirler. Mesela çocuklara pazarlanmak istenen yiyecek, içecek, oyun ve oyuncak reklamları dijital oyunlara entegre edilmektedir.

Çocuklara yönelik hazırlanan reklamların kendine has özellikleri olan ve reklamların özelliği olan bazı durumlar vardır. Bunlardan ilki **tekrarlanmadır**. Tekrarlama ile aynı ticari mesaja çocuklar defalarca maruz kalır. Burada amaç bir ürüne dair farkındalığı ve aşinalığı artırarak satın alınma olasılığını artırmaktır (Auty and Lewis, 2004). **Dikkat çeken yapım özellikleri**, çocuğun sunulan ticari ürüne ilgisini çekmek amacıyla tasarlanan özelliklerdir. Reklamlarda sunulan hız, aksiyon, tempo gibi etkilerle de desteklenen özellikler dikkat çeken yapım özellikleri olarak tanımlanabilir (Calvert, 2008). **Markalı karakterler ve ödülleri**, pazarlama kampanyasında genellikle işletmeler ürünlerini çocuklara hitap eden karakterlerin desteklenmesi ile gerçekleştirilmektedir. En sık rastlanılan ise ürünlerin çizgi film karakterleri ile desteklenmesidir. Bu durumun örneklerini yiyecekten içecekten oyun ve oyuncağa kadar hemen hemen her alanda görmek mümkündür (Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn and Dowrick, 2004). Ürünlerle ilişkilendirilen eğlenceli karakterlerle pazarlama faaliyetleri hem geleneksel reklam mecralarında hem de çevrim içi ortamlarda gerçekleştirilmeye devam etmektedir. **Ünlü açıklamaları/onaylamaları**, ürünlerin satışının gerçekleşmesi üzerinde etkili olan yöntemlerden biridir. Ünlü olunan alana (spor, müzik, vb.) ya da kişinin özelliklerine (evli, bekar, çocuklu, vb.) göre reklamı yapılacak ürün kategorileri de değişmektedir. Burada amaç bu ünlüleri seven çocuk tüketicilerin bu ürünleri satın almasıdır. **Ürün yerleştirme**, televizyon programları ya da filmlere yer alan tüm karakterlerin belli ürünleri kullandığını reklam yapıldığını sezdirmeden gösteren ve bu yolla ürünlere dair farkındalık, aşinalık ve olumlu tutumlar oluşturmayı amaçlayan reklamlardır (Eisenberg, McDowell and Berestein, 2002). Bunun bir farklı kullanımı da web sitelerine ya da oyuna sponsor olan firmaların logolarının ya da sloganlarının konulması yoluyla gerçekleştirilmektedir (Mack, 2004). Kız ya da erkeklere özel demeden tüm oyunların içerisine reklamcılar ürün yerleştirme kullanarak çocukların marka ya da ürünlerle uzun süre geçirmelerini amaçlamaktadırlar. Aynı zamanda daha enerjik olma, daha iyi olma, daha hızlı olma ya da mutlu olma gibi oyun içi mesajlar da verilmektedir.

3. AMPİRİK LİTERATÜR

Literatürde erişime açık olan ve hedef kitlesinin çocuklar olduğu reklamların çocuklar üzerindeki etkisini, oyun ve oyuncağın endüstrileşmesini, çocuklarda tüketim kültürünü, çocukların değişen oyun ve oyuncak tercihlerini ve cinsiyet faktörünün bunun üzerindeki etkisini inceleyen ve 1970-2021 yılları arasında yayınlanan araştırmaların sayısının az

olduğu (ulaşılabilen 24 çalışma) görülmektedir. Çocuklarla oyun ve oyuncak reklamları aracılığıyla kurulan iletişim üzerine gerçekleştirilen çalışmaların ve Web of Science veri tabanında taranan makaleler Tablo1'de özetlenerek sunulmuştur.

Tablo 1. Oyun ve Oyuncak Reklamları ile İletişimle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar/Yazarlar ve Yayın Yılı	Konusu	Çalışmanın Özeti
Van Der Hof, Lievens, Milkaite, Verdoodt, Hannema and LieFaard, 2020	Dijital Çocuk İşçiliği	Çocuklar için çevrimiçi olarak sunulan eğlenceli etkinliklerin arkasında, çocukların verilerini algoritmalara ve kendi kendine öğrenme modellerine besleyerek onların profilini çıkarmak ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak veya çocukları oynadıkları oyunlarda ilerlemek için uygulama içi satın almaya veya kazanmaya çalışmak için teşvik ederek şirketler için değer yaratan karmaşık gelir modelleri yatmaktadır. Çocukların esenliği ve hakları üzerinde önemli bir etkisi olabilecek üç tür sömürücü uygulamaya odaklanıyoruz: profil oluşturma ve otomatik karar verme, oyunun ticarileştirilmesi ve dijital çocuk işçiliği.
Prétôt, and McAuliffe, 2020	Dijital Oyun	Yinelenen mahkum ikilemi oyununun eşzamanlı bir versiyonunda 6 ila 9 yaşındaki çocukları test ederek işbirlikçi davranışları incelenmiştir. Genel olarak, iletişim durumundaki çocukların işbirlikçi yapma olasılığı sessiz durumdaki çocuklara göre daha fazla değildi. Oyundaki amaçlanan kararlarını nadiren tersine çevirdiler. Bağlayıcı olmayan taahhütlerin genel olarak çocukların işbirlikçiliğini desteklememesine rağmen, belki de tutarlı görünme adına çocukları seçtikleri stratejiye bağlı kalmaya teşvik edebileceğini göstermektedir.
Calvert, 2008	Dijital Reklamlar	Pazarlama ve reklamcılık, hem yetişkinlere hem de çocuklara mal ve hizmetlerin satışı teşvik ederek ABD ekonomisini destekler. Ürün pazarlaması çocuklara hitap ediyor ve pazarlamacıların on yıllardır çocukları hedef almasına rağmen, son iki yılda çocuk tüketicilere olan eğilimin artırdığını gösteriyor. Çocuklara yönelik ücretli reklamların öncelikle, çoğu yağ ve şeker bakımından yüksek ve besin değeri düşük olan oyuncak ve gıda ürünlerini içeren televizyon reklamlarını içeriyor. Çocukların tercihlerini ve davranışlarını etkileyen oldukça karmaşık bir pazarlama ortamında yaşıyor ve büyüyor.
Martínez, Nicolás and Salas, 2013	Dijital Reklamlar	Bu makale, oyuncak reklamlarında çocukların cinsiyetinin temsiliyi üç farklı dönemde analiz etmektedir. Amacımıza ulaşmak için bu çalışma yedi değişkeni incelemektedir: Oyuncak tipolojileri, Cinsiyet, Değerler, Seslendirmeler, Dönem, Gösterilen Eylemler ve Karakterler arası Etkileşim. En önemli sonuçlar şunlardır: erkek karakterlerin yüzdesi kadın karakterlere göre daha fazladır; araçların ve aksiyon figürlerinin reklamlarının erkek karakterlerle ilişkilendirilmesi; Araçlar ve aksiyon figürleri ile ilgili değerler: rekabet, bireysellik, yetenek, fiziksel gelişim, yaratıcılık, güç ve güçtür ve oyuncak bebekler ve aksesuarlar ile ilgili değerler güzellik ve anneliktir.
Marti and Saunders, 2015	Dijital Reklamlar	Çevrimiçi alan, eğlenceli deneyimler açısından zengindir ve genç kullanıcılarına birçok zevk ve ders sağlayabilir. Bu araştırma, çevrimiçi oyunların, erişimi sürekli olarak engelleyen ve istenmeyen veya ilginç olmayan mesajlarla genç oyuncuların önemli anlarını bozan önemli miktarda tanıtım tarafından işgal edildiğini gösterdi.
Falbe, Willett, Rosner, Gortmaker, Sonnevile and Field, 2014	Çocuk Beslenmesi	Gençler, uyku dışında herhangi bir aktiviteden daha fazla ekran başında vakit geçiriyor. Ekran süresi, muhtemelen yiyecek ve içecek reklamlarının beslenme üzerindeki etkisi nedeniyle obezite için bir risk faktörüdür. Ekran süresindeki artışlar, düşük besin kalitesine sahip yiyecek ve içeceklerin tüketiminin artması ve meyve ve sebze tüketiminin azalması ile ilişkilendirildi. Sonuçlarımız, gençlerde özellikle televizyon olmak üzere ekran medyasının aşırı kullanımına karşı uyarıda bulunuyor.
De Jans, Hudders, Herrewijn, van Geit, and Cauberghe, 2019	Dijital Okur Yazarlık	Ergenlerin reklam okuryazarlığı, geleneksel olmayan reklamcılıkla ilgili olarak henüz tam olarak gelişmediğinden, bu çağdaş reklamcılığa karşı daha dayanıklı hale getirilmelidir. Sonuçlar, bir reklam okuryazarlığı müdahalesinin (müdahale olmamasına kıyasla) Belçikalı ergenlerin algılanan eğilimsel reklam okuryazarlığını ve ardından reklamcılık üzerine eleştirel düşünme motivasyonlarını artırdığını gösterdi. Ayrıca, reklam okuryazarlığı ciddi mini oyun platformu (bilgi kitapçığına kıyasla) ergenler arasında akış deneyimini artırmış, bu da eğlenceyi ve algılanan öğrenmeyi olumlu yönde etkilemiştir. Algılanan öğrenme daha sonra ergenlerin reklamları eleştirel olarak yansıtma motivasyonlarını ve öğrenme materyalleriyle etkileşime girme motivasyonlarını daha da artırdı.
van Dam, and van Reijmersdal, 2019	Dijital Reklamlar	Hem ergenlerin savunmasızlığı hem de sponsorluk açıklamalarının eksikliği, etkileyici pazarlamanın etiği hakkında endişeler uyandırıyor. Sonuçlar, ergenlerin sponsorlukları kabul ettiklerini ve eleştirel bir bakış açısına sahip olmak yerine etkileyicilere karşı şefkat gösterdiklerini göstermektedir. Ayrıca, sponsorlu videonun editöryal-ticari dengesini bozmadığı sürece açıklamalar takdir edilmektedir. Bununla birlikte, bir açıklama bu dengeyi bozduğunda, ergenler tepki ve olumsuz marka değerlendirmeleri bildirmektedir. Sonuçlar, ergenlerin video etkileyici pazarlama konusundaki reklam okuryazarlığının teorik olarak anlaşılmasına katkıda bulunur ve açıklama politikaları oluşturmak için pratik yönergeler sağlar.
Feijoo, and Paves, 2019	Dijital Reklamlar	makalede popüler bir Disney Channel dizisi olan Soy Luna anahtar kelimeleri tarafından yönlendirilen 143 videodan oluşan bir örnekten gizli reklam videolarında bulunan içeriği ve görselleri analiz etmek için karma yöntemler yaklaşımı kullanır. Ana bulgular, bu tür içeriği üç tür kaynağın sağladığıdır: resmi kanallar, dizi ve tanıtımına yer ayıran YouTubeers kanalları ve büyük ölçüde oyuncak sergileme kanalları. Ayrıca, videoların biçim görünümü ve özellikleri, yeni bir anlatı sunduklarından, eğlenceli bükümler içerdiğinden ve diziyile ilişkili göründüklerinden, kullanıcıların bunları reklamlardan ayırt etmelerini zorlaştırıyor. Bu özellikler, grafik reklamlar, bindirmeler veya atanabilen reklam noktaları gibi standartlaştırılmış YouTube reklam biçimlerinin kullanımının ötesine geçer.

T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, 5-6 Temmuz 2021
 Canakkale Onsekiz Mart University,
International Social Sciences Conference, 5-6 July 2021

Sari, Takacs, and Bus, 2019	Dijital Okur Yazarlık	Tabletler, çocukların boş zaman etkinliklerinin önemli bir parçası gibi görüldüğünden ve bu nedenle uygulamalar onların gelişiminde önemli bir rol oynayabileceğinden, iki konuyu vurgulamak için bir içerik analizi gerçekleştirdik: en popüler çocuk uygulamalarının eğitsel değeri ve İngilizce konuşulmayan ülkelerin yerel kültürüne ve diline yönelik uygulamalar. Sonuç olarak, çoğu çocuk uygulaması herhangi bir sözlü dil içermez ve varsa yerel dilde mevcut değildir. Ayrıca sonuçlar, uygulamaların önemli bir bölümünün erken okuryazarlık becerilerini desteklediğini göstermektedir. Okuryazarlık öğreten uygulamaların çoğunda, en küçükler için reklamı yapılmış olsa da, eğitimin odak noktası okul çağındaki çocuklar için daha uygundur.
Smith and Shade, 2018	Dijital Reklamlar	Çocukların dijital oyun alanları, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve oyuncuların internetinden oluşan bir dizi yakınsak dijital medyayı içerecek şekilde web siteleri ve oyunlar gibi ticarileştirilmiş dijital alanlardan evrimleşmiştir. Bu dijital alanlarda, çocukların verileri analitik, kişiselleştirme ve reklam için şirketlerle paylaşılıyor. Bu makale, çocukların dijital oyun alanlarını, 3-12 yaş arası çocukların ticari gözetimini içeren bir veri topluluğu olarak tanımlamaktadır. Veri akışlarını izlemek için, gizlilik politikaları ve diğer kamuya açık belgeler, politik ekonomi ve mahremiyete dayalı göstergeler kullanılarak analiz edildi. Bu makale, çocukların dijital oyun alanlarındaki veri derlemelerinin gözetim altında olduğu durumlarda, çocuğun ve ebeveynin mahremiyet haklarını zora sokan veri gözetimi ve ticarileştirme uygulamaları üzerinde durularak son bulmaktadır.
Van Berlo, van Reijmersdal, and Rozendaal, 2020	Dijital Reklamlar	Pek çok ergen, genellikle gizli reklam benzeri mobil reklam oyunlarıyla karşı karşıya kaldıkları akıllı telefonlarından ayıramazlar. Bu çalışma, ergenlerin reklam oyunlarının ticari amacını tanıma yeteneklerinde marka aşinalığı ve akıllı telefona bağlılığın rollerini araştırıyor. Marka aşinalığının reklam oyunlarının ticari amacının tanınması üzerindeki etkisini yumuşattığını gösteren bir deney yapıldı. Ayrıca, akıllı telefona bağlanmanın, reklam oyunlarının ticari amacının tanınmasını kolaylaştırdığı bulunmuştur; öyle ki, akıllı telefona daha yüksek düzeyde bağlanma (düşük düzeylere kıyasla) deneyimleyen ergenler, reklam oyunları ve ticari olmayan oyunlar (reklam içermeyen oyunlar) arasında daha iyi ayırım yapabilirler.). İlginc bir şekilde, akıllı telefona bağlanma ile marka tepkileri arasında hiçbir ilişki bulunamadı; bu, akıllı telefona bağlanmanın ergenlerin reklamı yapılan mesaja uyumunu etkilemediğini düşündürmektedir.
Vanwesenbeeck, Walrave, and Ponnet, 2017	Dijital Reklamlar	Bu çalışmanın temel amacı, çocukların bir reklam oyunu oynadıktan sonra marka tutum değişiklikleri ve satın alma niyetlerinde ürün katılımının, önceki marka tutumunun, ikna bilgisinin ve oyun tutumunun rolünü araştırarak önceki araştırmalara dayanmaktadır. Analizimiz, dijital oyun oyuncusu markayı zaten olumlu olarak değerlendirdiğinde olumlu bir tutum değişikliğinin daha olası olduğunu ortaya koyuyor. Ayrıca, oyun tutumu, etki aktarımı teorisi ile tutarlı olarak, reklamı yapılan markalara yönelik tutum değişiklikleri ile pozitif ilişkilidir. Sezgilere aykırı olarak, daha yüksek düzeyde ikna bilgisi, reklamı yapılan ürünü satın alma niyetiyle ilişkilidir. Son olarak, oyuna karşı daha olumlu bir tutum sergileyen çocukların daha yüksek satın alma niyetleri bildirme olasılıkları daha yüksekti, bu da iyi deneyimler sağlayan oyunların davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini gösteriyor.
Healey, and Mendelsohn, 2019	Dijital Oyuncaklar	Rapor, daha geleneksel oyuncakların dijital medya tabanlı sanal "oyuncaklar" ile gelişen değişimine ve çocuk gelişiminde benzer faydalar için kanıt eksikliğine değinmeyi amaçlıyor. Ayrıca, bu rapor, oyuncakların reklamcılık ve/veya teşvik programlarındaki rolüne kısaca değinmekte ve bazı sağlık hizmetleri ortamları da dahil olmak üzere, halka açık ortamlarda oyuncak bulunabilirliği ve erişilebilirliği ile ilgili güvenlik ve sağlık tehlikeleri konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.
Ojeda, Pastor, and Manso, 2019	Reklam	Hem yetişkinler hem de çocuklar için karakterlerin rolleriyle ilişkilendirilen cinsiyet temsillerinin homojenliğine ilişkin son bir yansımada önerilmiştir. Son olarak, bu makale, reklam söylemlerinde aileyi anlamaya ve görmeye katkıda bulunmanın bir yolu olarak söz konusu temsillerdeki benzerlik ve karşıtlık derecesini kontrol etmeyi mümkün kılmak için çalışmayı uluslararası düzeye genişletmeye olan ilgiyi haklı çıkarmaktadır.
Hoek, Rozendaal, van Schie, van Reijmersdal, and Buijzen, 2020	Reklam Okur Yazarlığı	Sosyal medya fenomenlerinin vlog'larını izlemek, çocuklar ve ergenler için favori bir eğlence haline geldi. Reklamverenler için vlog'lar genç izleyicilere ulaşmanın mükemmel bir yoludur. Bu nedenle vlog'lar güçlü bir pazarlama aracı haline geldi. Sonuçlar, sponsorluk açıklamasına maruz kalan çocukların, reklam okuryazarlıklarını bu tür bir açıklamaya maruz kalmayan çocuklara göre daha fazla etkinleştirmiş olduğunu göstermiştir. Bunun nedeni, markanın vlog'da yüksek oranda öne çıkması olabilir; bu nedenle, çocuklar vlog'un sponsorlu olduğunu anlamak ve buna göre reklam okuryazarlıklarını etkinleştirmek için ifşaya ihtiyaç duymamış olabilir. Böylece, vlog içi reklamlara öz bildirim yoluyla daha eleştirel yaklaşan çocuklar da daha olumsuz bir marka tutumuna sahip oldular. Bu, reklam okuryazarlığının etkinleştirilmesinin doğrudan ve dolaylı ölçümlerinin, çocukların reklamı anlamlandırdığı ve reklamdan etkilendiği farklı süreçleri ortaya çıkardığını göstermektedir.
Basch, Guerra, Reeves, Basch, 2015	Reklam ve Şiddet	Şiddet, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın bir sorundur. Önemsiz oyuncaklardan uzak oyuncaklar, toplumun inançları ve değerleriyle birlikte bir yansımasıdır. Bu çalışmanın amacı, popüler perakendecilerin çevrimiçi haftalık broşürlerinde şiddet içeren oyuncakların ne ölçüde pazarlandığını, şiddetin nasıl tezahür ettiğini ve şiddet içeren oyuncakların kız ve erkek çocuklara farklı şekilde pazarlanıp pazarlanmadığını açıklamaktır. Sonuç: Ebeveynler, oyuncak perakendecisinin özellikle erkek çocuklara yönelik şiddet içeren oyuncakları pazarlaması ve bu oyuncakların çocuklarını şiddete karşı duyarısızlaştırma potansiyeli konusunda dikkatli olmalıdır.
van Reijmersdal, Rozendaal, Smink, van Noort and Buijzen, 2017	Reklam	Sosyal ağ sitelerindeki çocuk profil sayfalarından alınan bilgiler, profil hedefleme olarak bilinen bir olgu olan çevrimiçi reklamcılığı hedeflemek için giderek daha fazla kullanılmaktadır. 9-13 yaşındaki 231 çocuk arasında yapılan deney, ürünü hedeflemenin daha olumlu marka tutumlarına ve satın alma niyetlerine yol açtığını gösterdi. Ek olarak, etkiler, algılanan kişisel alaka düzeyi veya tanınmayı hedefleme ile değil, reklam beğenisiyle açıklanmıştır. Bu bulgular, yetişkinlerin aksine, çocukların profil hedeflemesini ayrıntılı bir eleştirel düzeyde işlemediğini göstermektedir.
Núñez-Gómez, Sánchez-Herrera,	Sosyal Medya	Dijital içerik tüketimi, çocukların markalarla ilişkilerinde yeni bir senaryo sunuyor. Bu araştırmanın amacı, çocukların sosyal medya ağları ile etkileşim sürecini ve bu etkileşimin marka

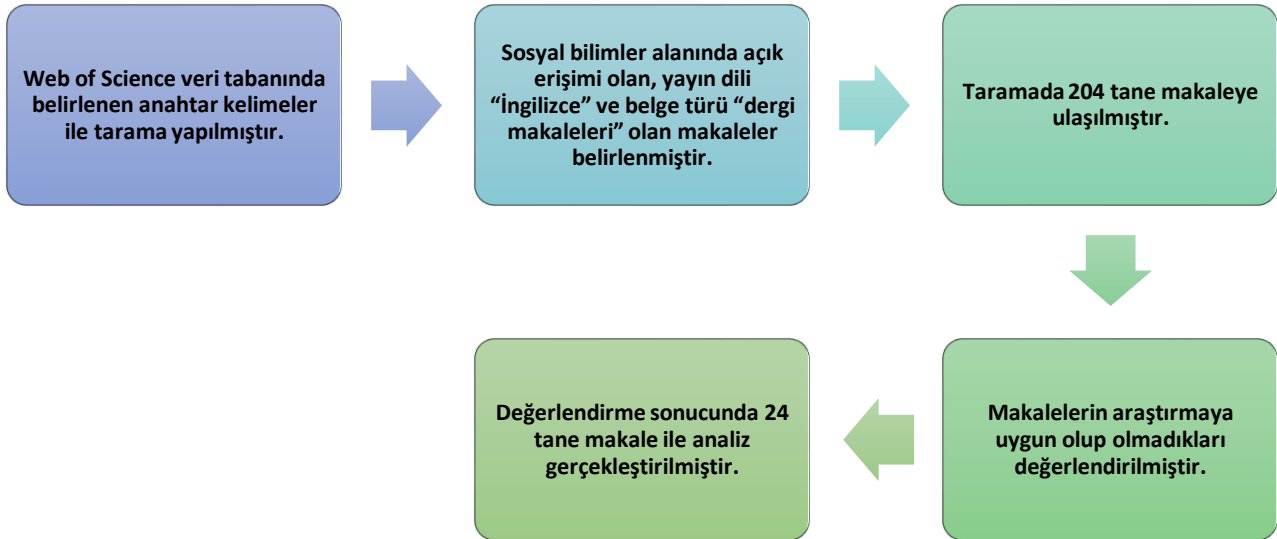
and Pintado-Blanco, 2020		tercihi ve sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Sonuçlar, çocukların dijital medya (sosyal ağlar) ile etkileşiminin marka tercihlerini ve sadakatini artırma ve üretmede çok önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Etki genel olmasına ve çocuğun yaşına bağlı olmamasına rağmen, 12-14 yaş arası çocuklarda daha yoğun bir etki gözlemlendi.
Vanwesenbeeck, Walrave, and Ponnet, 2016	Reklam Okur Yazarlığı	Bu çalışma, sosyal ağ oyunlarında algılanan ebeveyn medya aracılığının ergenlerin kavramsal ve tutumsal reklam okuryazarlıkları ile ilişkili olduğu ve her ikisi de satın alma talebi niyetiyle ilgili olduğu bir modeli test etmiştir. Yaşları 10 ile 14 arasında değişen 780 katılımcı, SNG Habbo'nun ticari bir mesaj içeren bir video klibini izledi ve ardından bir anketi tamamladı. Algılanan özerkliği destekleyici kısıtlayıcı aracılık, satış niyetini anlama ile pozitif olarak ilişkili bulunmuştur. Algılanan özerkliği destekleyen aktif medya arabuluculuğu, ikna edici niyeti anlamakla pozitif olarak ilişkilidir. İkna etme niyetini anlamak, satın alma talebi niyetiyle pozitif olarak ilişkilidir.

4. AMPİRİK ANALİZ

4.1. Makale Seçim Süreci

Bu araştırmada, makalelerin elde edilmesinde kullanılacak olan anahtar kelimelerin seçimi ile ilgili olarak öncelikle detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve ardından yazarların kullanabileceği anahtar kelimelerin kullanılabilirliğine karar verilmiştir. Makalelerin elde edilmesinde kullanılan anahtar kelimeler olarak “child, children, toy/toys, game/games, digital game/games, digital toy/toys, advertising, advertising of toy/toys, advertising of game/games, advertising of digital toy/toys ve advertising of digital game/games” kelimeleri kullanılmıştır.

Belirlenen anahtar kelimeler Web of Science veri tabanının sunduğu gelişmiş arama özelliği kullanılarak 1970-2021 yılları arasında yayın dili “İngilizce” ve belge türü “dergi makaleleri” olan 204 yayın elde edilmiştir. Elde edilen makale iki araştırmacı tarafından kontrol edilerek, analize dâhil edilecek makaleler belirlenmiştir. Analize dâhil edilecek makaleler belirlenirken, her alanda çocuklara yönelik oyun ve oyuncak reklamlarına ilişkin araştırmalar olmasına dikkat edilmiştir. Bu iki kriteri içermeyen makaleler ve tam metin erişimi ücretli olduğu için 180 makale analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, farklı dergilerde yayınlanmış 24 tane makale analiz sürecine dahil edilmiştir. Makale seçme süreci Şekil 1’de özetlenmiştir.



Şekil 1. Analiz Edilecek Makalelerin Seçim Süreci

4.2. Bibliyometrik Haritalama Analizi Süreci

Bibliyometrik haritalama analizini gerçekleştirmek amacıyla Web of Science veri tabanına alanyazın taraması yapılmıştır. Bu tarama sonucunda 24 tane makale veri tabanının sunmuş olduğu tab-delimited (Win) hizmeti sayesinde makalelere ait atıf referans listesi ile ilgili bilgileri içeren Excel dosyası indirilmiştir. Bu dosya VOSViewer programına yüklenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Böylece programda, “makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimeler”, “özet bölümlerinde en

çok kullanılan kelimeler”, “en fazla atıf alan yazarlar”, “en çok atıf yapılan dergilere” ilişkin bibliyometrik haritalama analizi yapılabilmektedir. Ayrıca, bibliyografik analizi yapılan verilerin yıllara göre dağılımı da incelenerek sunulmuştur.

4.3. İçerik Analizi Süreci

1970-2021 yılları arasında alanyazında çocuk, oyun, oyuncak ve dijital reklam sunumları ile ilgili yayınlanmış makaleler Web of Science veri tabanı kullanılarak taranmıştır. Makale yayın dili “İngilizce”, belge türü “dergi makaleleri”, sosyal bilimler alanında açık erişimi olan makaleler ile sınırlandırılmıştır. Web of Science veri tabanında makaleler taranırken anahtar kelime olarak çocuk, oyun, oyuncak ve dijital reklam kelimelerinin türevi 11 farklı anahtar kelime kullanılmıştır. İlk alanyazın taramasında çocuk, oyun, oyuncak ve dijital reklam ile ilgili 204 makaleye erişilmiş ve değerlendirilmiştir. Her makale iki araştırmacı tarafından kontrol edilerek, analize dâhil edilecek makaleler belirlenmiştir. Analize dâhil edilecek makaleler belirlenirken, her alanda çocuk, oyun, oyuncak ve dijital reklam yönelik araştırmalar olmasına dikkat edilmiştir. Bu kriterleri içermeyen makaleler ve tam metin erişimi ücretli olduğu için 180 makale analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, farklı dergilerde yayınlanmış 24 tane makale analiz sürecine dahil edilmiştir.

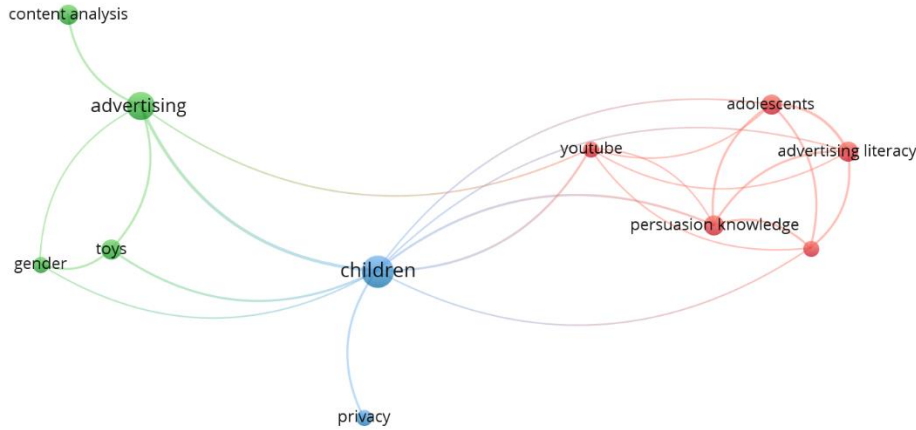
4.4. Verilerin Kodlanması ve Analizi

Çalışmada içerik analizini gerçekleştirebilmek için Sözbilir, Kutu ve Yaşar (2012) tarafından geliştirilen Makale Sınıflama Formu kullanılmıştır. Makale Sınıflama Formu, makaleleri künye, konu, yöntem, veri toplama araçları, örnekleme ve veri analiz yöntemlerinin altı bölüm altında incelemektedir. Bibliyometrik analizi gerçekleştirebilmek için VOSviewer paket programı kullanılmış, makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimelerin, özetlerde kullanılan kelimelerin, alıntılama analizlerinin ve birlikte atıf analizlerinin ağ görselleştirilmesi yapılmış ve bulguların analizinde betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

5. BULGULAR

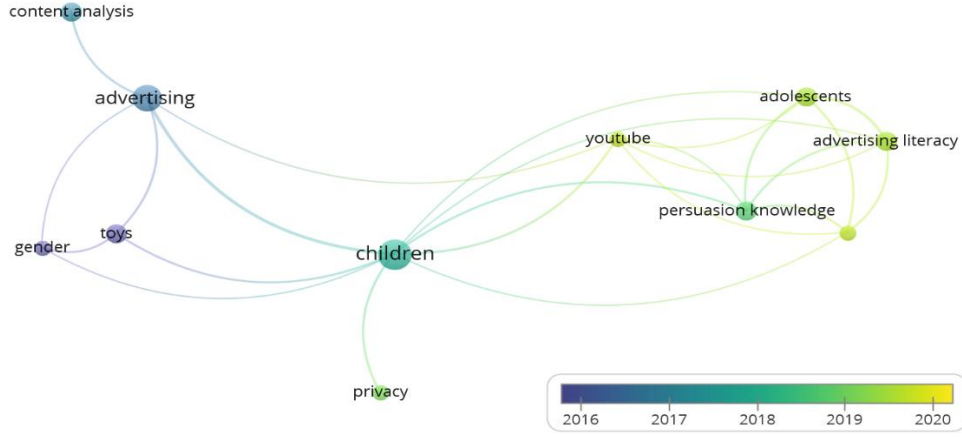
5.1. Çocuklara Yönelik Oyun ve Oyuncak Reklamları ile İlgili Makalelerde En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

Makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimeleri tespit etmek ve metin verilerine dayalı bir harita oluşturmak amacıyla VOSviewer programında gelen seçeneklerde co-occurrence analysis ve author keywords seçilmiştir. Bir anahtar kelimenin en az tekrar sayısı 2 olarak seçilmiş ve anahtar kelime sayısı otomatik olarak 70 anahtar kelimenin 11’inin birbiri ile ilişkili olduğu program tarafından verilmiştir. VOSviewer programı tarafından oluşturulan harita Şekil 2’de sunulmuştur. Oluşturulan harita incelendiğinde, en çok kullanılan anahtar kelimelerin “children” (f=8), “advertising” (f=6), “adolescents” (f=3), “advertising literacy” (f=3), “persuasion knowledge” (f=3), “toys” (f=3) ve “content analysis” (f= 3) olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Çocuklara yönelik oyun ve oyuncak reklamları ile ilgili makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimeler

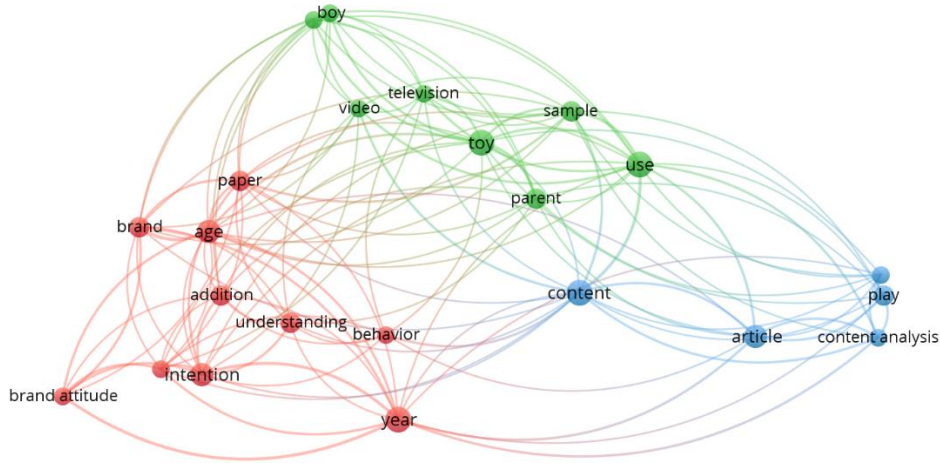
Çocuklara yönelik oyun ve oyuncak reklamları ile ilgili çalışmaların 2016 ve 2017 yılları arasında reklam, oyun ve cinsiyet bağlamında incelemelere yoğunlaştığı, 2017-2019 yılları arasında çalışmaların çocuk, mahremiyet, ikna bilgisi/ikna edilebilirlik ve içerik analizi konularında yoğunlaştığı ve 2020 yılına doğru gelindiğinde konuların ergenler, reklam okuryazarlığı, Youtube ve etkileyici/fenomen unsurlu pazarlama üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Bkz. Şekil 3).



Şekil 3. Çocuklara yönelik oyun ve oyuncak reklamları ile ilgili makalelerde yıllara göre en çok kullanılan anahtar kelimeler

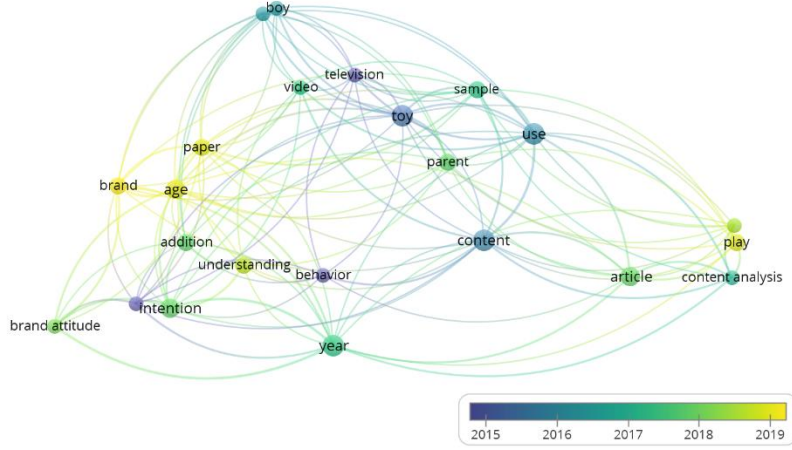
5.2. Çocuklara Yönelik Oyun ve Oyuncak Reklamları ile İlgili Makalelerin Özet Bölümlerinde En Çok Kullanılan Kelimeler

Makalelerin özet bölümlerinde en çok kullanılan kelimeleri tespit etmek ve metin verilerine dayalı bir harita oluşturmak amacıyla öncelikle Web of Science bibliyografik veri tabanı doyası VOSviewer programına yüklenmiş, ardından programda gelen seçeneklerde “abstract field” ve “binary counting” alanı seçilmiştir. En az 3 kere tekrar eden kelimeler analize dahil edilmiştir. VOSviewer makalelerde kullanılan ve en az üç kere tekrar eden anahtar kelime sayısını 775 kelimedenden 39 olarak otomatik olarak belirlenmiştir. VOSviewer programı tarafından oluşturulan harita Şekil 4’de verilmiştir. Oluşturulan harita incelendiğinde, özetlerde en çok kullanılan kelimelerin “year” (f=6), “use” (f=6), “content” (f=6), “toy” (f= 6), “article” (f=5), “intention” (f=5) ve “age” (f= 5) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte en az kullanılan kelimeler arasında “boy” (f=3), “girl” (f=3), “product” (f=3) , “behavior” (f=3) ve “brand attitude” (f=3) en az yer almaktadır.



Şekil 4. Çocuklara yönelik oyun ve oyuncak reklamları ile ilgili makalelerin özetlerinde en çok kullanılan kelimeler

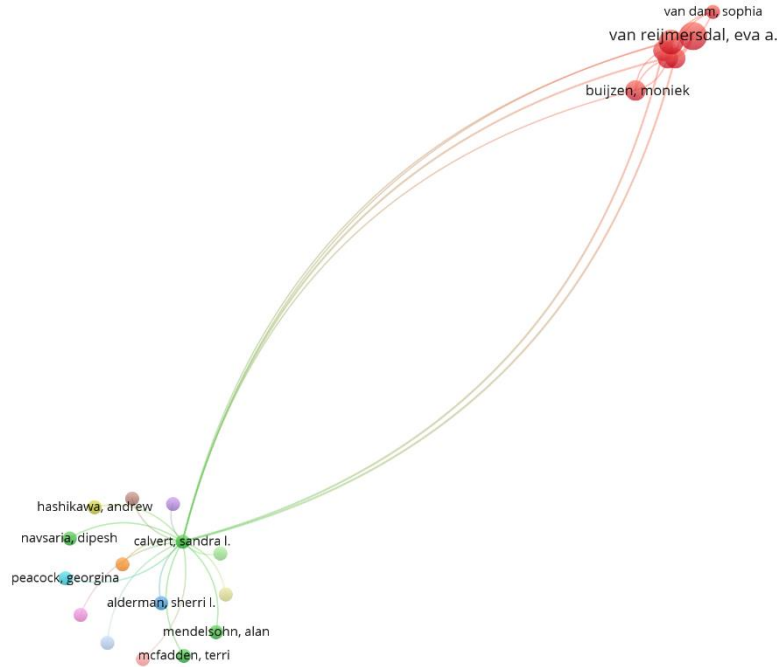
Yıllara göre makalelerin özetlerinde yer alan kelimelerin kullanım sıklığı incelendiğinde 2015-2017 yıllarında oyuncak, davranış, içerik, ürün, bağlam, kullanım, erkek, kız, video ve katılım kelimelerinin daha sık kullanıldığı ve 2017-2019 yılları arasında ise oyun, ebeveyn, yaş, marka, anlama, marka tutumu, dil ve oynama kelimelerinin daha sık kullanıldığı görülmüştür (Bkz. Şekil 5).



Şekil 5. Çocuklara yönelik oyun ve oyuncak reklamları ile ilgili makalelerin özetlerinde yıllara göre en çok kullanılan kelimeler

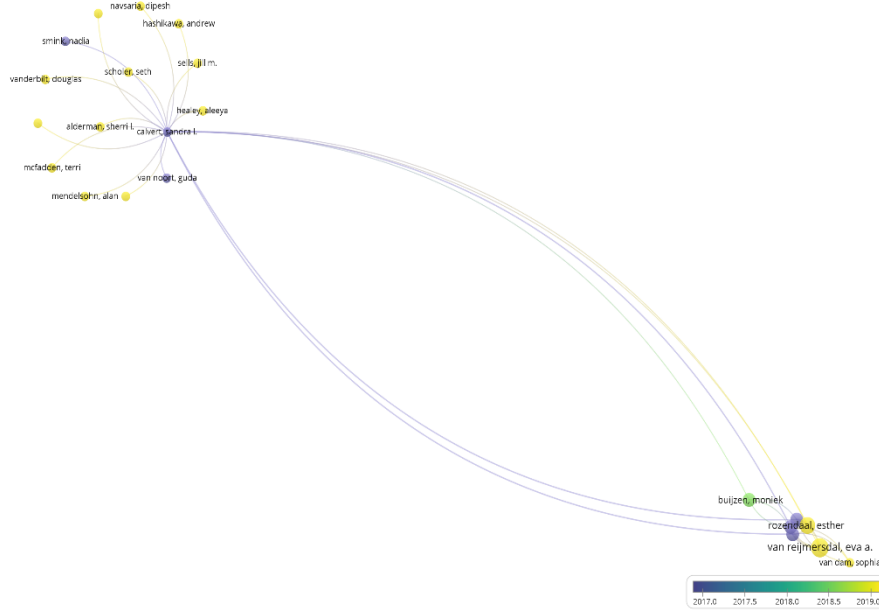
5.3. Çocuklara Yönelik Oyun ve Oyuncak Reklamları ile İlgili Makalelerde En Fazla Atıf Alan Yazarlar

Makalelerde en çok atıf alan yazarlar için bir harita oluşturmak amacıyla, öncelikle “citation” ve “authors” alanı seçilmiştir. Daha sonra, belli bir yazarın en az belge sayısı 1, en az atıf sayısı 5 olarak belirlenmiştir. Seçim sonucunda VOSviewer programı tarafından otomatik olarak 73 yazardan yazar sayısı 42 olarak verilmiştir. VOSviewer programı ile oluşturulan haritanın (Bkz. Şekil 6) sunduğu veriler incelendiğinde Sandra L. Calvert (f=188) en çok atıf alan yazar olduğu ve ardından Jennifer Falbe (f=58), Alison E. Field (f=58), Steve I. Gortmaker (f=58), Bernard Rosner (f=58), Kednrin R. Sonnevile (f=58) ve Walter C. Willet (f=58) en çok atıf alan yazarlar olarak listelenmektedir. Buna karşın I. Sherri Alderman (f=9), Andrew Hashikawa (f=9), Aleeya Healey (f=9), Terri McFadden (f=9), Alan Mendelsohn (f=9), Dipesh Navsaria (f=9), Georgine Peacock (f=9), Seth Scholer (f=9), M. Jill Sells (f=9), Jennifer Takagishi (f=9), Douglas Vanderbilt (f=9) ve P. Gail Williams (f=9) en az atıf alan yazarlar olduğu görüşmüştür.



Şekil 6. Çocuklara yönelik oyun ve oyuncak reklamları ile ilgili makalelerden en çok atıf alan yazarlar (citation analysis)

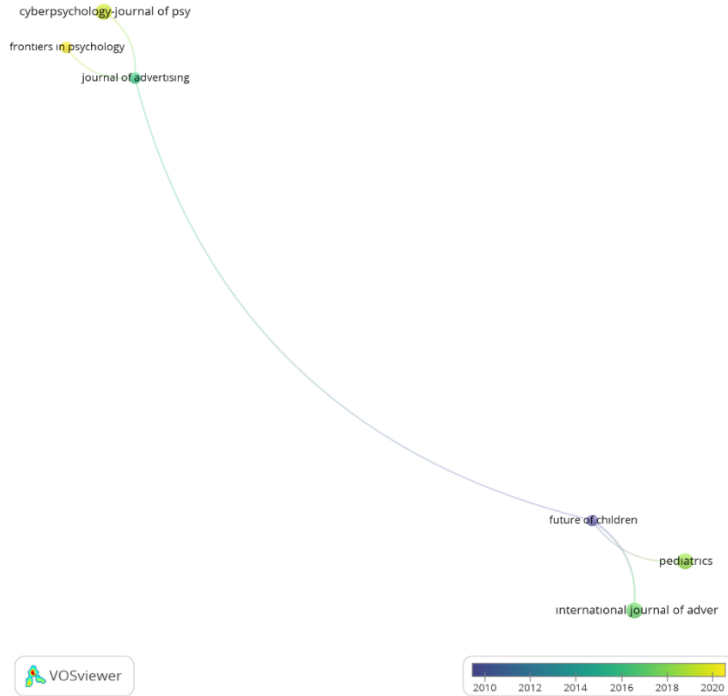
2017- 2019 yılları atıfların yoğunlaştığı görülmekle birlikte yıllara göre en çok atıf alan yazarlara bakıldığında son dönemde yılında Sandra L. Calvert' in en fazla atıf alan yazar olduğu görülmektedir. Yıllara göre en fazla atıf alan yazarlar için oluşturulan harita Şekil 7'de sunulmuştur.



Şekil 7. Çocuklara yönelik oyun ve oyuncak reklamları ile ilgili makalelerden yıllara göre en çok atıf alan yazarlar

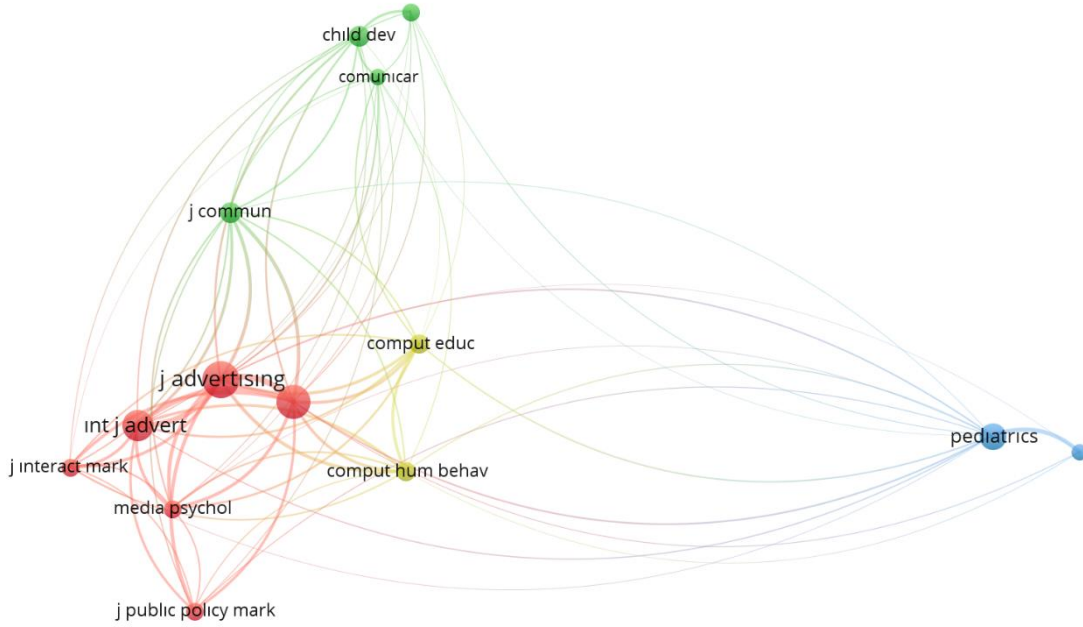
5.4. Çocuklara Yönelik Oyun ve Oyuncak Reklamları ile İlgili Makalelerin Yer Aldığı ve En Çok Atıf Alan Dergiler

Makalelerde en çok atıf alan dergiler için bir harita oluşturmak amacıyla, öncelikle “citation” ve “sources” alanları seçilmiştir. Ardından bir kaynağın en az belge sayısı 1 ve bir kaynağın en az atıf sayısı 3 olarak belirlenmiştir. Seçilecek kaynak sayısı 18 kaynaktan 12 olarak program tarafından verilmiştir. VOSviewer programı tarafından oluşturulan harita (Bkz. Şekil 8) incelendiğinde en fazla atıf yapılan dergilerin Future of Children (188 citations, 1 documents), American Journal of Clinical Nutrition (58 citations, 1 documents), International Journal of Advertising (40 citations, 2 documents), Journal of Advertising (24 citations, 1 documents) ve Pediatrics (24 citations, 2 documents) olduğu ve en az atıf alan dergilerin Frontiers in Psychology (4 citations, 1 documents), Big Data & Society (4 citations, 1 documents) ve Communication & Society-Spain (3 citations, 1 documents) olduğu görülmüştür.



Şekil 8. Çocuklara Yönelik Oyun ve Oyuncak Reklamları ile İlgili Makalelerin Yer Aldığı ve En Çok Atıf Alan Dergiler

Makalelerde en çok ortak atıf alan dergiler için bir harita oluşturmak amacıyla, öncelikle “co-citation” ve “cited sources” alanları seçilmiştir. Ardından bir kaynağın en az ortak atıf sayısı 10 olarak belirlenmiştir. Seçilecek kaynak sayısı 681 kaynaktan 14 olarak program tarafından verilmiştir. VOSviewer programı tarafından oluşturulan harita (Bkz. Şekil 9) incelendiğinde Journal of Advertising Research (48 co-citations), Journal of Consumer Research (40 co-citations), International Journal of Advertising (33 co-citations) ve Pediatrics (25 co-citations) en çok ortak atıf alan dergiler olduğu görülmüştür.



Şekil 9. En çok ortak atıf alan dergiler (co-citation analysis)

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma ile çocuklara yönelik oyun ve oyuncak reklamları üzerine 1971-2020 yılları arasında gerçekleştirilen çalışmalar bibliyometrik analiz aracılığıyla incelenerek son 50 yılda ortaya çıkan değişim ve eğilimlerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bibliyometrik analiz gerçekleştirilebilmek için VOSviewer paket programı kullanılmıştır. Bibliyometrik analizde makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimelerin, özetlerde kullanılan kelimelerin, alıntılama analizlerinin ve birlikte atıf analizlerinin ağ görselleştirmesi yapılmıştır. Analiz neticesinde çocuklara yönelik oyun ve oyuncak reklamları üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimelerin çocuk, ergen, reklam, ikna bilgisi kelimelerinin olduğu görülmüş olup bunların yıllar içerisindeki değişimine bakıldığında önceleri reklam, oyun ve oyuncaklar cinsiyet bağlamında daha çok incelenirken zaman içerisinde çalışmaların çocuk, mahremiyet, ikna bilgisi ve ikna edilebilirlik bağlamlarında daha çok incelenmeye başladığı ve son dönemlerde Youtube ve sosyal platformlar ile bu platformlarda yayımlar yapan fenomen olarak tabir edilen etkileyiciler (influencer) unsurlu reklam ve pazarlama ile ergenler ve reklam okur yazarlıkları bağlamlarında incelemeler gerçekleştirilmeye başlandığı tespit edilmiştir. Çocuklara ve ergenlere yönelik reklamlar gerçekleştirmek ve ebeveynleri üzerindeki satın aldırma güçlerini kullanmalarını sağlamak artık bir pazarlama stratejisi hatta yerleşmiş bir pazarlama türü olmaya başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelmeye devam eden hızlı gelişmeler aynı zamanda pazarlamacılara çocuklara ulaşabilecekleri yeni kanallar sunuyor ve çocuklara sunabilecekleri yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlıyor. Tekrarlama, markalı ortamlar, ücretsiz ödüller gibi pazarlama uygulamaları çocukların dikkatini çekmede, ürünlerin hafızalarında kalmasında ve satın alma tercihlerini etkilemede (Calvert, 2008) etkiliyken bunları cinsiyete göre farklılaştırma çabaları (Falbe ve diğ., 2014) ve cinsiyete göre tüketim alışkanlıklarını kontrol etme ve yönlendirme bir noktadan sonra reklamların her iki cinsiyeti birden etkileyerek ikna etme gücüne odaklanılmıştır. Ardından ise ergenlerin dijital okur yazarlık ya da reklam okur yazarlıklarındaki yetersizlikleri hedefleyerek gömülü reklamlar sunulmaya başlanmıştır (Boush, Friestad, ve Rose, 1994; Van Dam and Reijmersdal, 2019). Pazarlamacılar, video oyunları aracılığıyla giderek daha fazla marka bilinirliği ve sadakat oluşturuyor. Başarılı bir oyun, başarılı bir ürünün, tüketicinin ürüne ilgi duyması, ilgilenmesi ve odaklanması anlamına geliyor.

Makalelerin özet bölümlerinde en çok kullanılan kelimelerin yıl, yaş, kullanım, içerik, niyet olduğu ve bu kelimelerin yıllara göre değişimine bakıldığında oyuncak, davranış, içerik, ürün, bağlam, kullanım, erkek, kız, video ve katılım kelimelerinin ilk etapta daha yoğun kullanıldığı ancak zaman içerisinde oyun, ebeveyn, yaş, marka, anlama, marka tutumu, dil ve oynama kelimelerinin daha sık kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Ayrıca zamanla kız, erkek gibi cinsiyet belirten ve marka tutumu ya da ürün kelimelerinin daha az kullanılmaya başlandığı saptanmıştır. Bu durumun

ortaya çıkmasında çocuklar ve gençlerin oyuncuların etkileşimde bulunabileceği ve eski ve yeni arkadaşlarla oyun oynayabileceği çevrimiçi topluluklar olarak tanımlanan sosyal ağ oyunlarına (Ward, 2014) gün geçtikçe daha fazla zaman harcamaları etkili olmaktadır. Gençler tarafından gördüğü ilginin ve popülerliklerinin bir sonucu olarak, reklamcılar gençlere ulaşmak için sosyal ağ oyunlarına giderek daha fazla ilgi gösteriyor (Rozendaal ve diğ., 2013).

Çocuklara yönelik oyun ve oyuncak reklamları üzerine yapılan makalelere en çok atıf alan yazarın Sandra L. Calvert olduğu ve ardından Jennifer Falbe, Alison E. Field, Steve I. Gortmaker, Bernard Rosner, Kedrin R. Sonnevile ve Walter C. Willet en çok atıf alan yazarlar olduğu görülmektedir. Ayrıca en çok atıf alan dergiler ise Future of Children, American Journal of Clinical Nutrition, International Journal of Advertising, Journal of Advertising ve Pediatrics olduğu saptanmıştır. Reklam ve çocuk alanında yayın yapan dergilerin, yayınlanan makalelerin ve yazarlarının incelenen yazar, makale ve dergileri arasında en çok atıf alması ise dikkat çekicidir.

KAYNAKÇA

- Auty, S. and Lewis, C. (2004) The 'Delicious Paradox': Preconscious Processing of Product Placements by Children, in *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*, (edited by L. J. Shrum). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp.117–33.
- Basch, C. H., Guerra, L. A., Reeves, R., Basch, C. E. (2015) Advertising Violent Toys in Weekly Circulars of Popular Retailers in the United States. *Health Promot Perspect*; 5(3), 191-197.
- Boush, D. M., Friestad, M., and Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*. 21, 165-175.
- Calvert, S. L. (1999). *Children's Journeys through the Information Age*. Boston: McGraw Hill, 1999.
- De Jans, S., Hudders, L., Herrewijn, L., van Geit, K. and Cauberghe, V. (2019). Serious Games Going beyond the Call of Duty: Impact of an Advertising Literacy Mini-Game Platform on Adolescents' Motivational Outcomes through User Experiences and Learning Outcomes. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), article 3.
- Eisenberg D., McDowell J. and Berenstein L. D. (2002). "It's an Ad, Ad, Ad, Ad World," *Time* 160(10), 38-41.
- Falbe, J., Willett, W. C., Rosner, B., Gortmaker, S. L., Sonnevile, K. R. and Field A. E. (2014). Longitudinal relations of television, electronic games, and digital versatile discs with changes in diet in adolescents. *American Society for Nutrition*, 100:1173–1181.
- Feijoo, B. & Pavez, I. (2019). Audiovisual content with advertising intention in children's videos on YouTube: the case of the *Soy Luna* series. *Communication & Society*, 32(1), 313-331.
- Healey, A. and Mendelsohn A. (2019). AAP Council On Early Childhood. Selecting Appropriate Toys for Young Children in the Digital Era. *Pediatrics*. 143(1), 1-10.
- Hoek, W. R., Rozendaal, E., van Schie, H. T., van Reijmersdal, E. A. and Buijzen, M. (2020). Testing the Effectiveness of a Disclosure in Activating Children's Advertising Literacy in the Context of Embedded Advertising in Vlogs. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-16.
- Kunkel, D., Wilcox B. L., Cantor, B., Palmer, E., Linn, S. and Dowrick, P. (2004) Report of the APA Task Force on Advertising and Children: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood in *Food Marketing to Children and Youth*. Washington, D.C.: American Psychological Association,
- Mack, A. (2004). Gaming Scores with Advertisers. *Media Week* 14(26), 205-234.
- Marti, D. and Saunders, P. (2015). Exposición infantil a anuncios en webs de juegos de Brasil y de España. *Comunicar*, 45(XXIII), 169-177.
- Martínez, E., Nicolás, M. A. and Salas, A., (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). *Comunicar*, 41(XXI), 187-194.
- McGinnis, J. M., Gootman, J. A. and Kraak V. I. (2006). *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?*. Washington, D.C.: National Academies Press.
- Núñez-Gómez, P., Sánchez-Herrera, J. and Pintado-Blanco, T. (2020) Children's Engagement with Brands: From Social Media Consumption to Brand Preference and Loyalty. *Sustainability*, 12(9337) 2-16.
- Ojeda, M. Á. N., Pastor, E. M. and Manso, A. G. (2019). Family and socio-emotional relations in advertising of toys in the Christmas period. *Doxa Comunicación*, 28, 151-169.
- Prétôt, L. and McAuliffe, K. (2020). Does nonbinding commitment promote children's cooperation in a social dilemma?. *Journal of Experimental Child Psychology*, 200, 1-19.

- Roberts, D., Foehr, U., and Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-Olds*. Menlo Park, Calif.: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Rozendaal, E., Noortje S., van Reijmersdal, E. A. and Buijzen, M. (2013). Children's Responses to Advertising in Social Games. *Journal of Advertising*, 42 (2-3), 142-54.
- Sari, B., Takacs, Z. K. and Bus, A. G., (2019). What are we downloading for our children? Best-selling children's apps in four European countries. *Journal of Early Childhood Literacy*, 19(4) 515-532.
- Smith, L. L. and Shade, L. R., (2018). Children's digital playgrounds as data assemblages: Problematics of privacy, personalization, and promotional culture. *Big Data & Society*, July-December 2018, 1-12.
- Van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A. and Rozendaal, E., (2020). Adolescents and handheld advertising: The roles of brand familiarity and smartphone attachment in the processing of mobile advergaming. *Journal of Consumer Behaviour*, 19, 438-449.
- Van Dam, S. and Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), article 2.
- Van Der Hof, S., Lievens, E., Milkaite, I., Verdoodt, V., Hannema, T. and LieFaard, T. (2020). The Child's Right to Protection against Economic Exploitation in the Digital World. *The International Journal of Children's Rights*, 28, 833-859.
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Smink, N., van Noort G. and Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-414.,
- Vanwesenbeeck, I. Walrave, M. and Ponnet, K. (2017). Children and advergaming: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes, *International Journal of Advertising*, 36(4), 520-541,
- Vanwesenbeeck, I. Walrave, M. and Ponnet, K. (2017). Young Adolescents and Advertising on Social Network Games: A Structural Equation Model of Perceived Parental Media Mediation, Advertising Literacy, and Behavioral Intention. *Journal of Advertising*. 45(2), 183-197.
- Wartella, E. and Robb, M. (2008) The History of Media Issues, in *Blackwell Handbook of Child Development and the Media*, (edited by S. L. Calvert and) B. J. Wilson. Boston: Wiley-Blackwell.

KOBİ'LERDE YATIRIM SÜRESİ UZUNLUĞUNUN MALİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ

Engin MERİÇ*

Özet

İşletmeler değerlerini maksimuma çıkartmak amacıyla yaptıkları yatırımların finansmanını en az maliyetle gerçekleştirmeyi hedeflemektedirler. Günümüzde tüm işletmelerin sınırlı kaynaklarını en verimli şekilde kullanmaya çalıştıkları bir ortamda, finansmana erişim noktasında KOBİ'lerin esnek, kolay ve maliyeti düşük şartlarda kredi teminlerinin zorluğu, kaynaklarını çok daha doğru kullanmalarını gerektirmektedir. Bu da kaynakların doğru kullanımı için yatırım ve işletme aşaması fizibilitelerini hazırlamalarını kuşkusuz çok daha önemli kılmaktadır. Yatırım kararlarının alınmasında ve değerlendirilmesinde gerekli özenin gösterilmemesi KOBİ'leri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İşletmelerin yatırımları ile ilgili olumlu sonuçlar alabilmeleri fizibilite, analiz ve planlamalarının rasyonel bir şekilde hazırlanması ile mümkün olabilmektedir. Alınan yatırım kararları işletmelerin başarılarında ve maliyet yapıları üzerinde büyük etkiler yaratabilmektedir. Çalışmada elde edilen veriler neticesinde uygulamanın gerçekleştirildiği işletmede planlanan yatırım ile ilgili proje süresi, inşaat uygulama süresi, makine teçhizat temini, makine teçhizat montajı ve işletmeye alma süreleri için iş planlanması yapılmadığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın yapıldığı işletmede detaylı bir iş planı yapılamamış olması yatırımın işletmeye geçiş süresinde hedeflenen sürenin üzerinde %40 sapmaya neden olurken işletme ile ilgili; Başlangıç Yatırım Sermayesi ile İşletme Sermayesi ihtiyacında artışlara sebebiyet vermiştir. Sonuç olarak yatırım döneminde finans yapısı değişiklikleri yabancı kaynak ihtiyacını zorunlu kılmıştır. Bu çalışmada, KOBİ'lerde yatırım süresinde yaşanan uzunluğun getirdiği finansal yüklerin maliyetler üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Fizibilite, Yatırım, Finansman, Maliyet*

Abstract

In order to maximize their value, businesses aim to finance their investments with the least cost. Nowadays, in an environment where all businesses are trying to use their limited resources in the most efficient way, the difficulty of SMEs in obtaining loans in flexible, easy and low-cost terms at the point of access to finance requires them to use their resources much more accurately. This undoubtedly makes it much more important for them to prepare the investment and operation phase feasibility for the correct use of resources. Failure to show due diligence in making and evaluating investment decisions may adversely affect SMEs. It is possible for businesses to get positive results regarding their investments by rationally preparing their feasibility, analysis and planning. The investment decisions taken can have great effects on the success and cost structures of the enterprises. As a result of the data obtained in the study, it was observed that there was no work planning for the project duration, construction implementation period, machinery equipment supply, machinery equipment assembly and commissioning periods related to the planned investment in the enterprise where the application was carried out. The fact that a detailed business plan could not be made in the enterprise where the study was carried out caused a 40% deviation above the targeted period in the transition period of the investment; it has led to an increase in the need for Initial Investment Capital and Working Capital. As a result, changes in the financial structure in the investment period necessitated the need for foreign resources. In this study, it has been tried to explain the effect of financial burdens on the costs caused by the length of investment period in SMEs.

Key words: *Feasibility, Investment, Financing, Cost*

* Öğr. Gör. Dr., Trakya Üniversitesi, enginmeric@trakya.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-0965-3089

1. GİRİŞ

Türkiye’de finansman yöntemleri olarak hangi yaklaşımların daha çok kullanıldığına dair yapılan araştırmalar, imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin büyük bir kısmının kendi özkaynaklarını yatırımlarını finanse etmek için yeterli bulduklarından dolayı borçla finansmanı tercih etmediklerini göstermektedir. Ancak çoğunlukla eksik planlama ve yatırım tutarı hesaplamalarında yaptıkları hatalardan dolayı yabancı kaynak kullanma ihtiyaçları doğmaktadır. Günümüzde tüm işletmeler, sahip oldukları kaynakları maksimum verim elde edecek şekilde kullanmayı hedeflemektedirler. Bununla birlikte işletmelerin finansal olarak gelişebilmeleri için de yine mevcut kaynaklarını en uygun şekilde kullanmaları gerekmektedir. Tüm bunları gerçekleştirebilme noktasında ise iyi hazırlanmış yatırım projeleri büyük önem taşımaktadır.

Bir yatırım projesinin kapsadığı yaşam süresi iki ana kısımdan oluşmaktadır: (1) yatırım dönemi ve (2) işletme dönemi. Yatırım fikrinin ortaya çıkmasından işletmenin açılmasına kadar geçen sürede yapılan ve kuruluş esnasında gerekli olan mal ve hizmet alımlarına yönelik harcamalar, sabit sermaye yatırım harcamalarını oluşturmaktadır. Kurulan işletmenin çalıştırılması aşamasında gerekli olan mal ve hizmetlerin satın alınmasında kullanılacak meblağa ise çalışma (işletme) sermayesi denilmektedir. Sabit sermaye yatırımı için yapılacak harcamalar ile çalışma sermayesi olarak ayrılacak meblağın toplamı projenin toplam yatırım tutarını vermektedir (Çonkar ve Özdemir, 2009).

Yatırım projesi fikirlerinin hayata geçirilmesinde en önemli karar aracı olan fizibilite etüdüleri, nihai yatırım kararı alınmadan ve kesin proje hazırlanmadan önceki ekonomik, teknik ve mali çalışmalarını içeren bir rapordur. Fizibilite etüdüleri, projenin gerçekten yapılabilir olduğunu ve yatırımcı açısından faydalı olabileceğini kanıtlamak için hazırlanır (Özpeynirci, 2001).

Yanlış yatırım kararları, sermayenin kârsız alanlara bağlanması, üretimde yüksek maliyetlere katlanması ve alternatif yatırım fırsatlarının değerlendirilememesi gibi sonuçlara yol açabilmektedir. Bu çalışmada KOBİ’lerde yatırım süresi uzunluğunun yatırım maliyetleri ve işletme maliyetleri üzerine etkisi incelenecektir.

2. LİTERATÜR

Yatırım maliyetleri ve işletmelere olan etkileri hakkında yapılan bazı araştırmalara aşağıda yer verilmiştir. Erkan ve Kula (2000), KOBİ’lerin yatırım projeleri üzerinde yaptıkları finansal etüdülerin özelliklerini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında elde ettikleri sonuçlara göre, işletmelerin yatırım kararları ile temel olarak kârlarını arttırmayı hedeflediklerini ortaya koymuşlardır. Finansal etüd çalışmalarının ise, bazı işletmelerde sadece yönetim kurulu tarafından, işletmelerin bazılarında ise sadece işletme sahibi tarafından yapıldığını aktarmışlardır. Özpeynirci (2001), proje maliyetinin belirlenmesinde hesaplanması gereken kalemler ve bunların finansman yöntemleri hakkında yaptığı çalışmada, yatırım projelerinin hazırlanması ve değerlendirilmesinde gerekli özenin gösterilmeyişinin, mikro düzeyde işletmeleri makro düzeyde ise ülkeleri olumsuz anlamda etkilediğini belirtmiştir. Bu bağlamda yapılması düşünülen yatırımlar ile ilgili olumlu sonuçlar alabilmesi için öncelikle yatırımla ilgili iyi bir analiz ve planlama yapılması gerektiğini, bunun da fizibilite çalışmalarının doğru hazırlanmasına bağlı olduğunu aktarmıştır. Schularick ve Steger (2010), küreselleşme ile birlikte iş dünyasının giderek daha rekabetçi hale gelmesi ve talebin arz yerine üretim ve işletme kararlarını etkilemesi sonucu işletmenin faaliyetlerinin etkilediğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte yatırımla ilgili stratejik kararlar olan yatırım ve özellikle finansman kararlarını etkilediğini vurgulamışlardır. Bu noktada işletmelerin temel fonksiyonlarından olan yönetim, yatırım ve finansman kararlarının önem kazandığını altını çizmişlerdir. Ayrıca, işletmelerin yatırım kararlarının temel amaç olan piyasa değerini maksimize etme hedefi ile büyümeleri için en önemli kararlar olduğunu, diğer taraftan bu yatırımların en az maliyetle finanse edilmesinin önem kazandığını aktarmışlardır. Dasgupta vd., (2011), bilhassa uzun vadede finansman gereksinimi olan yatırım projelerinin sadece borçlanma veya öz kaynak ile finanse edilebilmesinin pek mümkün olmayacağını, mümkün olsa dahi işletme için yüksek maliyetler içerebileceğini aktarmışlardır. Ertuğrul Ayrancı (2019), finansstaki en önemli amacın işletme değerinin maksimizasyonu olduğunu ve buna bağlı olarak işletmelerin yapacakları yatırımlar ile kendi değerlerini arttırmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Bu değer artışının, gerek rekabet avantajını elde etme ve korumada gerekse de sürdürülebilirliği sağlamada anahtar bir rol oynadığını, bu bağlamda değer artışını sağlamak amacıyla en doğru ve faydalı yatırım projelerinin tespit edilmesi ve uygulanmasının hayati olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca olası bir yatırım projesinin yanlış değerlendirilmesinin işletmeler için bir takım maliyetlere yol açtığını, böyle bir durumda ise işletmenin sürdürülebilirliği yakalaması yerine tam tersine dezavantajlı durumların ortaya çıkabileceğini belirtmiştir.

3. KOBİ’LERDE YATIRIM VE FİNANSMANIN ÖNEMİ

Rekabetin yoğun olduğu günümüz şartlarında, doğru yatırım kararlarının verilememesi işletmelerin gelişme olanaklarını ve başarılarını büyük oranda zorlaştırmaktadır. İşletmelerde yatırım kararları ciddi bir araştırma ve değerlendirmeye dayalı olarak verilmelidir. Bu noktada herhangi bir yatırım yapılmadan önce bir yatırım projesi hazırlanarak veya bir başka deyişle fizibilite çalışması yapılarak yola çıkılmalıdır (Çonkar ve Özdemir, 2009).

Sağlıklı bir yapılabirlik çalışmasının olmayışı, yatırımın yanlış büyüklükte, yanlış yer ve yanlış teknoloji ile yapılmasına neden olabilmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 130).

Bununla birlikte fon kaynaklarının kıtlığı, yatırım alternatiflerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini ve rasyonel seçimler yapılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle yapılacak yatırım miktarının doğru belirlenmesi gerekmektedir. Gerekinden fazla yatırım yapılması işletmenin sabit gider yükünü artırarak kârlılığın düşmesine neden olurken, gereğinden az yatırım yapılması ise modern üretim tekniklerinin kullanılmamasına, kaliteli ve düşük maliyetli üretim yapılamamasına ve bunun sonucunda da rakiplerin gerisinde kalınarak pazar payının azalmasına neden olabilmektedir (Brigham, 1995: 330).

KOBİ'lerde en çok sıkıntı yaşanan konu finansman yetersizliği ve ucuz kaynak bulunamayışıdır. Küçük işletmelerde girişimcilerinin çoğu, üstlendikleri iş için gereken toplam kaynak miktarını hesaplamadan yola çıkarken, işletmenin kuruluş aşamasında ihtiyaç duyulan sermaye tutarı sadece bu dönem için hesaplanmakta sonraki dönemler için gider hesaplanmamaktadır. İşletme sermayesi olarak adlandırılan işletmenin kuruluşundan sonraki (işletme dönemi) zaman dilimlerinde hammadde alımları ve personel ödemeleri için kullanılacak fon ihtiyacı ya hiç dikkate alınmamakta ya da dikkatli bir şekilde hesaplanmamaktadır. Bu durumda yatırımını tamamlayabilen KOBİ'lerin çalışma sermayesi olarak kullanabilecekleri fonları bulunmamaktadır (Çonkar ve Özdemir, 2009).

Diğer taraftan, yatırımların gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan fonların kıtlığı ve pahalılığı, yatırım kararlarında son derece dikkatli davranılması gerektirmektedir. Aksi taktirde kıt ve maliyeti yüksek olan fon kaynaklarının gereksiz yere bağlanması ve böylece olası kâr ve büyüme potansiyelinden yararlanamaması söz konusu olabilir (Usta, 2009).

İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve büyümeleri için gerekli olan en temel unsurlar, doğru yatırımları yapabilmek ve bu yatırımların nasıl finanse edileceği konusunda doğru kararlar alabilmektir. Bu kapsamda değişen çevre şartlarını ve gereksinimlerini tam olarak karşılayamayan işletmeler, büyüklükleri ne olursa olsun rekabet koşullarında ayakta kalamazlar ve belli bir süre sonra varlıkları tehlikeye girer. Bu nedenle işletmelerin doğru yatırımlar yapması ve yatırım için gerekli kaynakların nasıl temin edileceğinin belirlenmesi giderek daha önemli hale gelmektedir (Sirmon ve Hitt, 2009).

Kısacası işletmelerin yatırımlarını finanse edebilmelerinde ihtiyaç duydukları kaynakların doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Bu durum, işletmelerin farklı finansman yaklaşımlarını benimsemelerine yardımcı olur. İşletmelerin uyguladıkları finansman yaklaşımlarının kendilerine göre bazı olumlu veya olumsuz yönleri bulunması sebebiyle, ihtiyaçların doğru analiz edilmesi ve uygulanacak yatırım kararları için uygun yöntemlerin tercih edilmesi işletmelerin gelecekleri bakımından oldukça önemlidir (Denis ve Sibilkov, 2010).

4. YÖNTEM

Çalışmada, teorik bölümde yer alan bilgilerin uygulamasına örnek olması açısından üretim yapan bir KOBİ'nin mali nitelikli yatırım işlemlerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada örnek olay yöntemi benimsenmiş, üretim sektöründe faaliyet gösteren bir KOBİ'ye ilişkin veriler aracılığıyla uygulama gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bulguları yatırım maliyeti tespit edilebilmek için hesaplama yapılması gerekli kalemler ile hesaplama şekli ve bunlar ile ilgili finansman yöntemlerine uygun olarak irdelenmiştir. Araştırmanın bulguları hedeflenen yatırım maliyetleri ile yatırım süresi uzunluğuna bağlı sapmalardan kaynaklanan sonuçlar irdelenerek söz konusu durumun maliyetler üzerine etkisi değerlendirilmiştir.

5. BULGULAR

Uygulamanın yapıldığı işletme yatırıma başlama tarihini Şubat 2018 olarak belirlerken, işletmeye alma tarihini Şubat 2020 olarak hedeflemiş, yatırım ile ilgili tüm çalışmalarını avan proje üzerinden öngöründe bulunarak sürdürmüştür. İşletmede üretilecek ürünler ile ilgili yatırım kararının alınmasında ve değerlendirmesinde gerekli özenin gösterilmediği, ayrıca yatırımla ilgili projelendirme süresi, inşaat uygulama süresi, makine teçhizat temini, makine teçhizat montaj ve işletmeye alma süreleri için bir iş planı hazırlanmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca yatırım dönemi harcamalarını da avan proje üzerinden değerlendirerek gerekli yatırım sermayesini tespit etmeye çalışmıştır.

Yatırım sermaye tespiti olarak:

Arazi bedeli	700.000,00 TL
İnşaat yatırımı tutarı	1.450.000,00 TL
Makine teçhizat tutarı	2.300.000,00 TL
İşletme sermayesi	<u>400.000,00 TL</u>
TOPLAM	4.850.000,00 TL

olmak üzere kabaca detaya inilmeden dört başlık altında bir sermaye ihtiyacı gereksinimi olacağını, bu sermaye ihtiyacının da özkaynaklar ile karşılanabileceği varsayımından hareketle yatırım kararı alınmıştır. Ekonomik, teknik ve

mali etüd yapılmadan avan proje üzerinden yapılan hesaplamalarla başlanan bu yatırım ile ilgili harcamalar Şubat 2018 ayı itibariyle başlamıştır.

Detaylı bir projelendirme ve planlama yapılmadan alınan bu yatırım kararı süreç içerisinde işletmenin aksama ve risklerle karşılaşmasına, öngörülen hedeften %40 sapma ile deneme üretimine 10 ay gecikme ile başlamasına sebep olmuştur.

Bu gecikmenin getirdiği yatırım maliyetindeki artış nedenleri; yatırım süresi uzamasından kaynaklı malzeme fiyat artışlarının yanında yatırım maliyetindeki artışın yabancı kaynak gereksinimi ile doğan finansman maliyetleri ve öngörülemez yatırım harcamaları olarak sıralanabilir. Ayrıca yabancı kaynak geri ödemesi ile finansman maliyetinin işletme aşaması üretim maliyetlerine de etkisi olacağı görülmüştür. Çalışmada bu olumsuzlukların sebepleri açıklanmaya çalışılırken ayrıca özellikle Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin yatırımlarında asgari başlangıç yatırım ihtiyacı harcama başlıkları ile işletme sermayesi tespiti başlıklarına yer verilmiştir.

5.1.KOBİ'lerde Asgari Başlangıç Yatırım İhtiyacı Tespiti

KOBİ'lerin üretim tesisleri yatırımları ile ilgili üretim süreçlerini araştırması sonucu elde edecekleri bilgilerden de faydalanarak yatırımın gerçekleşmesi için gerekli tüm yatırım kalemlerinin özellikleri, parasal değerleri proforma olarak faturalandırılarak toplam yatırım sermayesi tespit edilmesinin işletmenin yatırım ve işletme sürecinde karşılaşılabileceği finansman sıkıntuları ile maliyet artışlarını önceden görmek, tedbir almak ve bertaraf etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla aşağıda KOBİ'ler için öngörülmesi gereken asgari başlangıç yatırım harcamalarına yer verilmiştir.

5.2.KOBİ'ler için Öngörülmesi Gereken Asgari Başlangıç Yatırım Harcamaları

- 1. Arazi Bedeli** İşletmenin ihtiyaç ve büyüme hedefleri göz önünde tutulmalı ayrıca hammadde ve ürün nakliye maliyetleri açısından da uygun bir yer olması üzerinde durulmalıdır.
- 2. Proje Giderleri** Yatırımla ilgili avan proje, kesin proje ve uygulama projeleri üzerinde durulmalı ve bu gider kalemi yatırım maliyetleri içinde değerlendirilmelidir.
- 3. Bina - İnşaat Giderleri** Bu gider kalemi uygulama projeleri üzerinden detaylı bir şekilde hesaplanmalıdır. Hesaplamalarda depolar, idari tesisler, sosyal amaçlı yapılar, tesisat ve diğer donanım kalemlerine de detaylı şekilde yer verilmelidir.
- 4. Makine ve Techizat Alımları** Tüm üretim süreçlerinde kullanılacak makine ve techizatların; cins, miktar, fiyat ve toplam maliyetlerini içerecek detayda hazırlanmalıdır.
- 5. Yardımcı İşletmeler Makine-Techizat Alımları** Su, elektrik, ısıtma, havalandırma tesisatları ile ilgili harcamalar bu gider kalemi altında toplanmalıdır.
- 6. Nakil Araçları** İşletme ihtiyacı nakil araçların tespiti yapılarak yatırım finansman ihtiyacına dahil edilmelidir.
- 7. Demirbaş Alımları** İşletme ihtiyacı demirbaşlar ile ilgili demirbaş listeleri oluşturulmalı ve yatırım finansman ihtiyacı tespitinde yer almalıdır.
- 8. Montaj Giderleri** İnşaatın tamamlanmasından sonra makine ve techizatın montaj aşamasında yapılacak giderler ayrıca hesaplanmalıdır.
- 9. İşletmeye Alma Giderleri** Deneme üretimi aşamasında yapılacak işletme giderleri bu hesap altında mütala edilmelidir.
- 10. Genel Giderler** Yatırım döneminde gerekli olan işletme giderleri bu hesap altında öngörülmelidir.
- 11. Diğer Giderler** Yatırım dönemini kapsayan giderlerin içinde gösterilmeyen; yatırım dönemi finansman giderleri, vergi harc gibi giderler öngörülerek başlangıç yatırım harcamaları içinde yer almalıdır.

Yatırım dönemi için asgari olarak öngörülmüş bu harcama açıklamalarından da faydalanarak yatırım süresi harcamaları tespit edilmiştir. Çalışmada işletmenin yatırım süresi uzamasından kaynaklı maliyet artışından etkilendiği görülmüştür. Ayrıca yabancı kaynak kullanımı nedeni ile de finans maliyeti yükü ile karşı karşıya kalınmıştır. Aralık 2020 işletmeye alma tarihinde yatırım harcamaları sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Başlangıç Yatırım Sermayesi İhtiyacı Tablosu

YATIRIM HARCAMALARI	YATIRIM ÖNCESİ PLANLANAN HARCAMA TUTARI	YATIRIM GERÇEKLEŞMESİ TUTARI	SAPMA TUTARI
1. ARSA BEDELİ	700.00,00	700.00,00	0,00
2. PROJE GİDERLERİ	-	24.500,00	24.500,00
3. İNŞAAT YATIRIMLARI	1.450.000,00	2.120.000,00	670.000,00
4. MAKİNE VE TEÇHİZAT ALIMLARI	2.300.000,00	2.930.000,00	630.000,00
5. YARDIMCI İŞLETMELER MAK. EKİP. ALIMLARI	-	350.000,00	350.000,00
6. NAKİL ARAÇLARI	-	220.000,00	220.000,00
7. DEMİRBAŞ ALIMLARI	-	35.000,00	35.000,00
8. MONTAJ GİDERLERİ	-	28.000,00	28.000,00
9. İŞLETMEYE ALMA GİDERLERİ	-	146.000,00	146.000,00
10. GENEL GİDERLER	-	645.600,00	645.600,00
11. DİĞER GİDERLER	-	32.400,00	32.400,00
YATIRIM HARCAMALARI TOPLAMI	4.450.000,00	7.231.500,00	2.781.500,00

İşletme yatırım öncesi başlangıç yatırım sermayesini avan proje üzerinden değerlendirmiş, herhangi bir detaylandırma yapmadan kabaca arsa, inşaat yatırımı ve makine teçhizat olarak üç başlık altında 4.450.000,00 TL olarak tespit etmiştir. Öngörülemeyen yatırım harcamaları ile yatırımın uzamasından kaynaklı artan yatırım maliyeti gerçekleşme değerlendirmesi ve maliyet artışı ile ilgili sapmalara Tablo 1’de yer verilmiştir. Ayrıca uygulamanın KOBİ’lere yatırım öncesi başlangıç yatırım sermaye ihtiyacı tespitinde faydalı olması amaçlanmıştır.

Tablo 2. İşletme Sermayesi Tablosu

AÇIKLAMA	YATIRIMA BAŞLAMA ÖNCESİ ÖNGÖRÜLEN	HESAPLANAN AYLIK İŞLETME SERMAYESİ (ARALIK 2020)	HESAPLANAN ORTALAMA STOK SÜRE	HESAPLANAN İŞLETME SERMAYESİ İHTİYACI (ARALIK 2020)	SAPMA FARKI
1. HAMMADDE STOKLARI		200.000,00	1 Ay	200.000,00	200.000,00
2. YARDIMCI MADDE STOKLARI		50.000,00	1 Ay	50.000,00	50.000,00
3. İŞLETME MALZEMELERİ STOKLARI		20.000,00	2 Ay	40.000,00	40.000,00
4. YARI MAMUL STOKLARI		100.000,00	1 Ay	100.000,00	100.000,00
5. AMBALAJ MALZEMESİ STOKLARI		10.000,00	2 Ay	20.000,00	20.000,00
6. MAMUL ÜRÜN STOKLARI		450.000,00	3 Ay	1.350.000,00	1.350.000,00
7. GENEL GİDERLER NAKİT İHTİYACI		150.000,00	4 Ay	600.000,00	600.000,00
İŞLETME SERMAYESİ*	400.000,00	-		-	-400.000,00
TOPLAM	400.000,00	980.000,00		2.360.000,00	1.960.000,00

İşletmelerin faaliyetleri kapsamında ürettikleri ürün veya hizmetlerin karşılıklarını aldıkları ana kadar maliyet girdilerini karşılamak için bulundurmaları gereken kaynaklar işletme sermayesi olarak adlandırılır. Bu açıdan işletme sermayesinin belirlenmesi için yıllık üretim planlaması ile işletme giderleri üzerinde araştırma yapılması gerekmektedir. Bu açıklama doğrultusunda stok süreleri ile stok miktarlarının tutarları hesaplanmıştır. Ayrıca hammadde, yardımcı madde, yarı mamül ile mamül stokları dışında genel giderler ile ilgili nakit ihtiyacı belirlenmiştir. Bu açıklamalar doğrultusunda işletme sermayesi tespit edilmiştir.

İşletme yatırım öncesi, işletme başlangıç yatırım sermayesi tespitinde olduğu gibi işletme sermayesi tespitinde de herhangi bir detaya yer vermeden 400.000,00 TL’lik bir öngöründe bulunmuştur. Hammadde, yardımcı madde, mamul stokları ve genel giderler ile ilgili yapılan hesaplama sonucu işletme sermayesi ihtiyacı 1.960.000,00 TL’lik bir sapma ile 2.360.000,00 TL olarak tespit edilmiştir.

* İşletmenin öngördüğü detaylandırılmamış işletme sermayesi.

5.3. Toplam Yatırım ve Finansman Kaynaklarının Araştırılması

Yatırımların gerçekleştirilebilmesi için başlangıç yatırım tutarı ve işletme sermayesi ihtiyacı tespiti finansman gereksiniminin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Finansman ile ilgili kaynakların araştırılması, ihtiyacın belirlenmesi yatırımın yapılabilirliği açısından önem taşımaktadır.

İşletme yatırım öncesi yaptığı yatırım maliyeti hesaplamalarına dayanarak yatırımı özkaynakları ile karşılayabileceği varsayımından hareketle herhangi bir araştırmaya girmemiştir. Ancak yatırım süresi içerisinde karşılaştığı maliyet artışları ile öngörülmemiş yatırım harcamaları yabancı kaynak kullanımını zorunlu kılmıştır. Bu durumda işletme yatırım dönemi harcamaları ile finansman denkleğini özsermaye, gerçek ve tüzel kişilere borçlar ve kredi kullanarak sağlamıştır. Bu durumla ilgili yatırım dönemi finansman yapısı tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. Yatırım Dönemi Finansman Yapısı Tablosu

AÇIKLAMA	TOPLAM
FİNANSMAN İHTİYACI	
1. Başlangıç Yatırımı Tutarı	7.231.500,00
2. İşletme Sermayesi İhtiyacı	2.360.000,00
TOPLAM FİNANSMAN İHTİYACI	9.591.500,00
FİNANSMAN KAYNAKLARI	
1.Özkaynaklar	4.200.000,00
2. Borçlar	1.391.500,00
3. Krediler	4.000.000,00
FİNANSMAN İHTİYACI TOPLAMI	9.591.500,00

Yatırım öncesi işletme, yatırım sermayesi ihtiyacını 4.450.000,00 TL işletme sermayesini de 400.000,00 TL olmak üzere toplam 4.850.000,00 TL olarak tespit etmiştir. Yatırım süresi uzamasından ve öngörülemeyen yatırım harcamaları nedeniyle yatırım ve işletme sermayesi toplamı 9.591.500,00 TL gibi bir rakama ulaşmıştır. Bu da işletmeyi 4.000.000,00 TL kredi kullanarak faiz ödemeleri sonucu yatırım maliyeti artışının yanında işletme aşaması üretim maliyetleri artışı ile de karşı karşıya bırakmıştır. Ayrıca gerçek ve tüzel kişilere 1.391.500,00 TL borç ile 4.000.000,00 TL kredi geri ödemesi özellikle işletme aşamasında finansman sıkıntıları ile karşılaşılmasına neden olabilecektir. Söz konusu bu durum kredi kullanımını zorunlu kılarak, üretim maliyetleri üzerinde etkisini devam ettirecektir.

5.4.Kredi Geri Ödemesi Hesaplaması

Girişimcilerin yatırım dönemi finansman ihtiyaçlarını özkaynak, borç ya da kredi kullanarak karşılamaları yaygın olarak kullanılan bir kaynak yöntemidir. Ancak özellikle KOBİ'lerin kredi kullanım aşamasında teminat verme noktasında zorlandıkları bir gerçektir. Bunun nedeni olarak bankaların kredi tutarının çok üzerinde teminat talep etmeleri söylenebilir.

İşletmenin yatırım aşamasında herhangi bir kredi kullanma planlaması olmayıp maliyet artışlarından kaynaklı kredi kullanımı bir zorunluluk olmuştur. İşletmenin kullandığı kredi tutarları ile ilgili kredi geri ödeme planı tablosu aşağıda Tablo 4'te yer almıştır.

Tablo 4. Kredi Geri Ödeme Planı Tablosu

Yatırım Başlama Yılı 2018 Kredi Kullanma Yılı 2019			
Kullanılan Kredi Tutarı: 4.000.000,00 TL Ödemesiz Dönem: 1 Yıl Ödeme Süresi 3 Yıl			
Yıllar	Anapara Geri Ödemesi	Faiz Ödemesi	Toplam Ödeme
2019	-	720.000,00	720.000,00
2020	1.300.000,00	720.000,00	2.020.000,00
2021	1.300.000,00	486.000,00	1.786.000,00
2022	1.400.000,00	252.000,00	1.652.000,00
TOPLAM	4.000.000,00	2.178.000,00	6.178.000,00

6. SONUÇ

Yatırımlar ile ilgili yatırım kararı öncesi fizibilite etüdlerinin yapılması belirsizliklerin büyük bir kısmını bertaraf etmek açısından önemlidir. Yapılacak fizibilite etüdüleri ile yatırımın ekonomik, teknik ve mali yönleri üzerinde detaylı bir inceleme yapılmalıdır. Bu çalışmalardan elde edilecek yatırım maliyeti ve finansman verileri değerlendirilerek yatırım kararı verilmelidir. Yatırım kararının alınması neticesi ile de avan, kesin ve uygulama projelerinin üzerinde titizlikle durulması yatırımın sağlıklı uygulanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Uygulamanın yapıldığı işletme bu prosedürlere uymadan avan proje üzerinden yatırım süresini 25 ay olarak öngörmüştür. Ancak yatırıma başlanması ile öncelikli olarak ihtiyaç duyulan kesin proje, uygulama projeleri ve inşaat izinleri ile ilgili olarak 3 aylık bir süre kaybı olmuştur. Ayrıca inşaat döneminde mevsim koşulları ve malzeme temini aksamalarından dolayı 6 aylık bir gecikme yaşanmıştır. Öngörülemez montaj süresi olarak da harcanan 1 aylık süre ile birlikte işletme toplamda deneme üretimine 10 ay geç başlayabilmiştir. Bu gecikmelerin getirdiği başlangıç yatırım sermaye ihtiyacı sapması 2.781.500,00 TL, işletme sermayesi ihtiyacı sapması 1.960.000,00 TL olmak üzere toplam 4.741.500,00 TL sapma gerçekleşmiştir. Söz konusu bu sapsmaların gerekçeleri incelendiğinde; yatırım maliyetindeki artışın işletmenin hedeflerini yatırım fizibilitesi yapmadan öngörülemez bulunmuş olması, yatırım süresinin uzaması nedeniyle de inşaat yatırımı ve makine teçhizat alımlarındaki fiyat artışları ve öngörülemez yatırım harcamalarından kaynaklandığı görülmüştür.

Bu veriler ışığında yapılan hesaplamalardaki sapma tutarları ve nedenleri olarak;

<u>Yatırım Harcaması</u>	<u>Harcama Sapması</u>	<u>Sapma Nedeni</u>
Proje giderleri	24.500,00	Öngörülemez
İnşaat yatırımları	670.000,00	Yatırım süresi uzaması nedeniyle malzeme fiyat artışları
Makine teçhizat alımları	630.000,00	Yatırım süresi uzaması nedeniyle fiyat artışları
Yardımcı işletme mak. ekip. alımları	350.000,00	Öngörülemez
Nakil araçları	220.000,00	Öngörülemez
Demirbaş alımları	350.000,00	Öngörülemez
Montaj giderleri	28.000,00	Öngörülemez
İşletmeye alma giderleri	146.000,00	Öngörülemez
Genel giderler	645.600,00	Öngörülemez
Diğer giderler	32.400,00	Öngörülemez
İşletme sermayesi	1.960.000,00	Çok düşük olarak öngörülemez

şeklinde değerlendirilebilir.

Ayrıca yukarıda aktarılan sapsmalardan kaynaklı maliyet artışlarının getirdiği yabancı kaynak kullanım zorunluluğu nedeniyle işletme 2019 yatırım yılı içinde 720.000,00 TL finansman maliyetine katlanmak zorunda kalmıştır. Tüm bunların yanında 2020, 2021 ve 2022 yılları işletme dönemi içinde yatırım döneminin uzamasından kaynaklı 4.000.000,00 TL kredi geri ödemesi ile 1.458.000,00 TL faiz yükü ve 1.391.500,00 TL gerçek ve tüzel kişilere olan borç ödemesi yükü ile de karşı karşıya kalmıştır.

Tüm bu olumsuzlukların yanında işletmenin sürdürülebilirliği ile ilgili yabancı kaynak ihtiyacının süreceleceği görülmüştür. Ayrıca bu durumun finansman ihtiyacının getireceği yük nedeni ile işletme aşamasında maliyet artışlarının devam edeceği, sonuç olarak işletmenin düşük kârlarla faaliyet göstereceği veya (zarar) edeceği anlamını taşıdığı söylenebilir.

Görülmektedir ki işletmenin yatırım aşaması süre uzamasından kaynaklı fiyat artışları ve doğru fizibilite ile detaylı planlama yapılmamış olmasından kaynaklı öngörülemez giderlerin getirdiği yabancı kaynak kullanım yüklerinin etkilerinin uzun dönem devam edeceği ve işletme sürekliliğini riske sokabileceği anlamını taşımaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler sonucunda, özellikle küçük ölçekli KOBİ'lerin yatırım öncesi fizibilitelere özen göstermesi bu konuda destek almalarının doğru olacağı kanısına varılmıştır. Çalışmanın yatırım öncesi KOBİ'lere başlangıç yatırım sermayesi tespiti ile işletme sermayesi tespitinde katkısı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ayrancı, A. E. (2019). 21. Yüzyıl'da Sürdürülebilirlik: Sosyal Bilimlere Dayalı Perspektifler, *İşletmelerde Sürdürülebilirlik Açısından Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi ve Önemi*, Editör: Evren Ayrancı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., ss. 281-321.
- Brigham, E. F. (1995). *Fundamentals of Financial Management*, USA: International Edition.
- Çonkar, M. K.; Özdemir, Ş. (2009). *KOBİ Girişimcileri için Yatırım projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2009-27.
- Dasgupta, A.; Prat, A.; Verardo, M. (2011). Institutional Trade Persistence and Long-Term Equity Returns, *The Journal of Finance*, 66(2), pp. 635-653.
- Denis, D. J. ve Sibilkov, V. (2010). Financial Constraints, Investment, and the Value of Cash Holdings, *Review of Financial Studies*, 23(1), pp. 247-269.
- Erkan, M.; Kula, V. (2001). KOBİ'ler için Yatırım Projelerinin Hazırlanmasında Finansal Etüdler, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), ss. 51-64.
- Müftüoğlu, T.; Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Gazi Kitapevi.
- Özpeynirci, R. (2001). Yatırım Projeleri Kapsamında Mali Etüd Üzerine Bir Çalışma, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), ss. 89-104.
- Schularick, M.; Steger, T. M. (2010). Financial Integration, Investment, and Economic Growth: Evidence from Two Eras of Financial Globalization, *The Review of Economics and Statistics*, 92(4), pp. 756-768.
- Sirmon, D. G.; Hitt, M. A. (2009). Contingencies within Dynamic Managerial Capabilities: Interdependent Effects of Resource Investment and Deployment on Firm Performance, *Strategic Management Journal*, 30(13), pp. 1375-1394.
- Usta, Ö. (2009). *Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi*, Detay Yayıncılık.

GELENEKSEL BİLGİ VE FİKRİ MÜLKİYET ÇIKMAZINDA BİYOKORSANLIK SORUNU

Erdal GÜLER* , Ahmet MUTLU**

Özet

Rio de Janeiro’da 1992 yılında Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi’nde biyolojik çeşitliliğin azalışı önemli bir sorun olarak vurgulanmış ve bu kapsamda Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi (BÇS) imzalanmıştır. Sözleşmenin en önemli özelliklerinden biri genetik kaynakların ve biyoçeşitliliğin sürdürülebilir kullanımından doğacak faydaların eşit ve adil paylaşılmasıdır. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS) ise Dünya’da minimum patent standartları sağlayan en radikal ve sıkı uluslararası yasal araçlardır. TRIPS ile beraber biyolojik kaynakların, yaşam formlarının özel mülkiyete devrini hızlandıran bir süreç yaşanmaktadır. Bu kapsamda gelişmiş ülkelerdeki çok uluslu şirketler tarafından gelişmekte olan ülkelerdeki yerli halkların geleneksel bilgileri, genetik kaynakları, tohum ve bitki hakkındaki yüzyıllara dayanan birikimleri, izinsiz ve tazminat ödenmeksizin patent aracılığıyla mülkiyete dönüştürmeleri “biyokorsanlık” olarak tanımlanmaktadır. Gelişmiş ülkeler, yenilik ve buluş süreçlerine katkı sunmak amacıyla patentleri teşvik ederken gelişmekte olan ülkeler ise biyolojik kaynakların, genetik kaynakların patentlerine yönelik fayda yaklaşımı kapsamında çözüm önerileri getirmektedir. Dolayısıyla biyokorsanlık, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında politik mücadele alanlarından birisi olmuştur. Bu çalışmada biyokorsanlık sorununu ortaya çıkaran faktörleri, kavramsal tartışması ve popüler patent davaları üzerinden biyokorsanlık açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın yöntemi, literatür taramasına dayalıdır. Sonuç olarak bu çalışma, biyokorsanlık hakkında uluslararası sözleşmeler ve müzakerelerde bir uzlaşma sağlanamadığı ve bu soruna çözüm olarak ulusal yasalardaki mevzuat düzenlemesinin ötesinde Kuzey ve Güney ülkeleri arasındaki işbirliğine dayalı gerçekleştirilebileceğini ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Geleneksel Bilgi, Patent, Biyokorsanlık*

Abstract

At the World Sustainable Development Summit in Rio de Janeiro in 1992, the reduction of biodiversity was highlighted as an important problem, and in this context, the Convention on Biodiversity (BCS) was signed. One of the most important features of the convention is the equal and fair sharing of the benefits arising from the sustainable use of genetic resources and biodiversity. Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) is one of the most radical and stringent international legal instruments that provide minimum patent standards in the world. Along with TRIPS, there is a process that accelerates the transfer of biological resources and life forms to private ownership. In this context, the traditional knowledge of indigenous peoples in developed countries by multinational companies in developing countries, genetic resources, seeds and plants for centuries about savings, without compensation and the permission of the patent ownership through transformations “biopiracy” is defined as. Developed countries encourage patents in order to contribute to innovation and invention processes, while developing countries offer solutions within the framework of the benefit approach to patents of biological resources and genetic resources. Therefore, biopiracy, has been one of the areas of political struggle between developed and developing countries. In this study, it will be attempted to explain the factors that cause the problem of biopiracy, through its conceptual discussion and popular patent cases. The method of the study is based on literature review. As a result, this study suggests that a compromise cannot be reached in international conventions and negotiations on biopiracy, and that the solution to this problem can be based on cooperation between Northern and southern countries, beyond the regulation of legislation in national laws.

Key words: *Traditional Knowledge, Patent, Biopiracy*

* Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi Ulus Meslek Yüksekokulu (Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Kamu Yönetimi ABD Doktora Öğrencisi), erdal.gurel@bartin.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-4787-4800.

** Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, ahmet.mutlu@omu.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-8655-6779.

1.GİRİŞ

20. yüzyıl ikinci yarısından sonra modern biyoteknoloji ve fikri mülkiyet rejimi uluslararası anlaşmalarda sistemli hale getirilerek uyum süreci başlamıştır. Genetik uygulamalar, biyolojik kaynaklar ve bitkiler; modern tıp, gıda, kozmetik sanayi için keşfedilmeyen potansiyele sahip, kimyasal bir depodur. Bu potansiyel dünyada yerli gruplar tarafından geleneksel bilgi olarak bilinmekte ve antropologlar, etnobotanikçiler, arkeologlar, sosyologlar özellikle biyoçeşitlilik ilgili olarak yerel halkın uygulamalarını ve bilgilerinin önemini kabul etmişlerdir (Ruiz, 2004, s. 756). Yerli insanların geçim kaynakları ve biyoçeşitliliğin korunması bir açıdan da geleneksel bilginin korunmasına bağlıdır. Günümüzde geleneksel bilgi, milyonlarca çiftçinin gıda çeşitlerini korumasının yanı sıra geleneksel tedavi tekniklerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Ancak bu bilgi türü hızla yol almakta ve fikri mülkiyet sistemi, küreselleşme süreciyle tehdit altında kalmaktadır.

Bilim insanları veya şirketler, gelişmekte olan ülkelerdeki yerli insanların zenginliklerini, geleneksel bilgilerini veya genetik kaynaklarını öğrenerek kendi ülkelerine döndüklerinde ürünler üzerinde patent alarak yerli insanlara da hiçbir tazminat vermemektedirler (Ragnar, 2004, s. 4). Bitkiler, doğal kaynaklar, genetik hücreler için pazar potansiyeli yüksektir. Biyologlar, Dünya’da yaklaşık 50 milyon tür olduğunu tahmin etmektedir. Bu türlerin üçte ikisi tıbbi değere sahiptir ve yüzyıllardır yerli insanlar tarafından geliştirilen, korunan kaynaklar gelişmekte olan ülkelere elde edilmektedir (Ragnar, 2004, s. 15). Dünya nüfusunun % 80’i gelişmemiş ülkelerde yaşarken, bu toplumların sağlık, tarım ihtiyaçları yerel bitkilere ve geleneksel tedavi yöntemlerine bağlı olduğu ileri sürülmektedir (Bhattacharya, 2014, s. 50). Canlı merkezli etik yaklaşımına benzer şekilde, bu toplumlarda milyonlarca bitki, hayvan ve mikro-organizma türü, biyosferde her biri kendinde değerli, birbirleriyle bağlantılı işleve sahiptir. Yerli halkların çevresindeki biyoçeşitliliğin zarar görmesi, bu çeşitliliğin yok edilmesi, yerli halkların yaşamına, kültürlerine zararlar verebilecek unsurlardır. Bu bağlamda, yerli halkların yaşamlarını sürdürmeleri bir ölçüde biyoçeşitliliğin korunmasına bağlıdır (Şaturoğlu, 2002, s. 17).

Yerli insanların sahip oldukları bilgi, tıp şirketlerinin ve endüstri sektörü için ekonomik değer, diğer bir ifadeyle temel üretim araçlarındandır. Biyoteknoloji ve araştırma-geliştirme şirketleri, yaban hayatı ve keşfedilmemiş bitkilere, kaynaklara ulaşmayı amaçlarken, yeni teknolojilerle daha etkili ve ucuz bu bilgilere sahip olmak ekonomik değer kazanmayı arzulamaktadırlar (Reid, 2009, s. 77). Dolayısıyla biyo-araştırma şirketleri, ilaç veya gıda şirketleri için gelişmekte olan ülkelerdeki yıllardır kullanılan biyolojik kaynakları ve geleneksel bilgileri yerli halkın rızası olmadan ve tazminat ödenmeden, faydaların eşit ve adil paylaşımı gerçekleştirilmeden fikri mülkiyetine alması biyokorsanlıkla sonuçlanmaktadır. Çoğu eski medeniyetler, dolayısıyla geleneksel bilgileri, biyolojik kaynakları üzerinde küresel şirketlerin tehditleriyle karşı karşıyadır. Biyolojik araştırma şirketleri bu tür bilgileri ve faydaları da başka şirketlere satabilmektedir. Hindistan, Afrika, Latin Amerika ülkeleri olarak Peru, Panama, Brezilya gibi ülkeler mega-biyoçeşitliliği sahip ve biyokorsanlıkla sık sık karşılaşan ülkeler arasında yer almaktadır.

Dolayısıyla biyokorsanlık, gelişmekte olan ülkelerdeki yerli halkın kaynakları izin alınmaksızın ve fayda paylaşılmasızın ticari kazançlar sağlanması bu ülkelerin ve toplulukların egemenliklerine müdahalenin bir sonucudur. Aynı zamanda biyokorsanlık, “kültürel ve geleneksel bilgi hırsızlığı”, “kültürel emperyalizm”, “biyosömürgecilik” kavramları ile (Singh ve Thakur, 2018, s. 491; Kumar, 2019, s. 1) “ekolojik emperyalizm” ve “modern sömürgecilik” yöntemlerinden biri olarak görülebilir. Zihinsel olarak çok şeyin değişmediği, gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelere biyolojik kaynakları kullanarak kazançlar elde etmeye yöneldiği belirtilmektedir (Misra ve Mehrotra, 2017, s. 120). Matti Sarmela (Kumar, 2019, s. 2) biyokorsanlığı, “kültürel emperyalizm” olarak tanımlarken Shiva, biyokorsanlığı kültürel, ekonomik hırsızlık olarak tanımladığı gibi Batı’nın indirgemeci yaklaşımı ile ekoloji ve mülkiyet sistemine dayalı daha kapsayıcı şekilde soruna eğilmektedir. Sonuç olarak biyokorsanlık, zengin biyoçeşitliliğe sahip gelişmekte olan ülke kaynaklarını tehdit etmekte ve tür neslinin tükenmesine sebep olacağı öngörülmektedir.

Biyokorsanlık, ekoloji, çevre, insan hakları hareketleri ve sivil toplum örgütleri tarafından gelişmekte olan ülkelerdeki yoksul nüfusun çok uluslu biyoteknoloji, ilaç, tarım gibi şirketlerce sömürülmesine karşı söylem olarak kullanılmaya başlamıştır (Lemeire, 2013, s. 1). Bu bağlamda biyokorsanlık karşıtı hareketler, küreselleşme karşıtı hareketlerle ilişkili olarak yerli toplulukların, çiftçilerin, kadınların, yoksulların adaletsizlikle mücadelede bulunmak ve insan haklarını korumak amacıyla Third World Network, ETC Group, La Via Campesina, France Libertes, Actionaid gibi sivil toplum örgütleri kurulmuştur. Bu tür örgütler, gelişmekte olan ülkelerin kaynaklarını korumak adına uluslararası mahkemelerde davacı ve uluslararası toplantılarda önemli bir aktör olarak yer almaktadırlar.

2. BİYOKORSANLIK KAVRAMI VE SORUNSALI

Biyokorsanlık kavramı, uluslararası alanda 2000’li yılların başında yayılmaya başlamıştır. Bu kavramın resmi net bir tanımı olmadığı gibi gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasındaki süreç ve yaklaşımlar kavramın ortak bir uzlaşma ile tanımlanmamasına yol açmıştır. Kavramı 1990’lı yıllarda ilk kez kullanan Pat Moonet (ETC Group) adlı sivil toplum

örgütüdür (Lemeire, 2013, s. 6). Biyokorsanlık, bir problemdir ve bu problem giderek büyümekte ve uluslararası düzeyde bu probleme karşı uzlaşma henüz sağlanamamıştır. Geleneksel bilgi, nesilden nesile aktarılırken bu söylem yoluyla gerçekleşirken fikri mülkiyet ve patent süreçlerinde yazılı kaynaklar icat, buluş süreçlerinde dikkate alındığı bilinmektedir. Dolayısıyla fikri mülkiyet rejimi, geleneksel bilgiyi önceki sanat veya buluş olarak kabul etmemekte ve bu durumda neyin buluş sayılıp sayılmayacağı veya patent verilip verilmeyeceğini tartışmaya açılmaktadır. Nitekim canlı organizmalara teknik ve teknolojik müdahalelerle patent verilip verilmemesi bu çalışmanın tartışma konusu dışındadır. Biyokorsanlık sorunsalı oluşturan asıl etken, gelişmekte olan ülkelerin veya yerli halkın geleneksel bilgi veya genetik kaynakların gelişmiş ülkelere ve çok uluslu şirketlere kullanılarak ticari ürünlerin elde edilmesiyle fayda paylaşımının gerçekleştirilmemesidir.

Diğer bir deyişle, Dünya’da biyokorsanlık problemi, geleneksel bilginin korunamaması ve yönetilmemesiyle de ortaya çıkmaktadır. Çünkü geleneksel bilgiye dayalı patentler yenilik ihtiyacı karşılamamakta, buluş kriterine yerine getirmemekte ve gerçek buluş sahiplerine herhangi bir tazminat hakkı vermemektedir. Yani günümüzdeki paradigmaya göre, fikri mülkiyet hakları geleneksel bilgiyi korumada yetersiz görülmektedir (Robinson, 2012, s. 78). Geleneksel bilginin, batı hukuk ve normlarından farklı olduğu görülmektedir. DeGeer’a göre, patent hukuku yerel toplulukların antitezi olarak teknelci ve dışlayıcı bir özelliğe sahiptir. Çünkü patent hukukunda, yerli halkların ilk kişilerin, gerçek mucidin tanımlanması zordur, yenilik gereksinimi yerine getiremez ve kabileler, topluluklar tarafından kolektif şekilde bu bilgiye sahip oldukları görülür. Geleneksel bilgi, açıklık ilkesini de yerine getiremez, bu bilgi türü yazılı değil, daha çok sözlü geleneğe sahiptir, bilim dışı kabul edilir. Son olarak ise yerli halk, fayda gereksinimi tanımlamaz çünkü bu halk, bitkinin kullanımı ve bilgilerin kullanımından kazanç elde etmeyi amaçlamamaktadır (DeGeer, 2002, s. 191). Eğer bu bilgi aşırı koruma ölçütleri ile gerçekleşirse keşiflerin, buluşların sınırlanabileceği iddia edilmektedir. Nitekim, milyonlarca bitki çeşidi içinde faydalı bileşeni aramak son derece maliyet ve zaman unsurudur. Ancak eğer geleneksel bilgi korunmazsa bu bilginin asıl sahipleri herhangi bir hakta bulunamayacak ve tazminat alamayacaklardır (Reid, 2009, s. 78). Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerdeki yerli toplulukların yaşam tarzları biyolojik çevrelerine sıkıca bağlı olduğundan biyoçeşitliliğin tahribi onların yaşamlarını etkilemektedir (Lemeire, 2013, s. 11).

Geleneksel bilgi, yerel toplulukların kültürel miras biçimlerinden biridir. Geleneksel bilgilerin metalaştırılması ve patent uygulamaları, bu toplulukların kültürel ilkelerine karşı bir eylemdir. Biyokorsanlık, doğrudan yerel toplulukların nefes almamalarına ve yaşamlarına müdahaleye yol açabilir (Tripathi, 2014, s. 25). Shiva, doğal kaynakların yerel-geleneksel bilgilerin ticarileştirilmesini- sömürgecilikle biyokorsanlığı eşit kabul etmektedir (Shiva, 2016). Ancak, eğer yerli topluluktan izin alınmaksızın geleneksel bilgi veya biyolojik kaynaklar fikri mülkiyet dönüştürülmesine izin verilmesi, korsanlığı daha çok ödüllendirme ile teşvik edeceğine dair tartışmalar yer almaktadır (Dawkins, 2018, s. 20). Shiva, geleneksel bilgilerin, kültürlerin ve toplumların haklarının uluslararası sözleşmelerde, çok uluslu şirketler karşısında korunması gerektiğini vurgulamaktadır (Shiva, 2019, s. 63). Diğer bir ifadeyle, uluslararası hukukta, belirli standartların ve ilkelerin yer almaması, önümüzdeki yıllarda biyokorsanlık olaylarıyla daha sık karşılaşılacağına göstergesidir. Bu bağlamda, biyokorsanlık sadece hukuki düzenlemeleri içeren bir sorun değildir, bunun dışında etik, sosyolojik, ekonomik ve politik boyutları da bulunmaktadır.

Kapitalist mülkiyet sisteminde patentler, teknolojik gelişmeyi veya yeniliği teşvik etmektedir. Bu süreçte onu icat edene belirli haklar verilmektedir. Ancak mevcut fikri mülkiyet rejimi, genetik kaynaklarla veya geleneksel bilgi ile elde edilen patentlere de izin vermektedir. Fakat, doğadaki keşiflere patent verilmemektedir. Günümüzdeki paradigmaya göre, insan icatlarını korumak için patentler verilmektedir fakat bitkilerden izole edilen biyolojik sistemler doğal olarak “insan icatları” değil, insan keşifleri olduğu ileri sürülmektedir. Yerli halklar tarafından geliştirilen bir süreci kullanma ve patent alma girişiminde yenilik değildir. Binlerce yıl boyunca yerli halklar tarafından geliştirilen bilgi bir buluş değil, yerli halkların kültürlerinin ayrılmaz bir parçası sayılmaktadır. Dolayısıyla, çok uluslu şirketlerin biyolojik sistemler üzerinde fikri mülkiyet haklarına sahip olmalarına izin vermek haksızlık olarak görülmektedir (İnternet Ortamında Yapılan, 2020). Dolayısıyla yerli toplulukların geleneksel bilgilerini koruma talepleri ile çok uluslu şirketlerin fikri mülkiyet rejimi arasında uyumsuzluk sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu iki uyumsuzluk biyokorsanlığın kökeni sayılabilir. Geleneksel bilgi veya genetik kaynaklara sahip topluluklara fayda paylaşımı gerçekleştirilmemesi, bu şirketlerin mülkiyeti tekeline alması, yerli halkların haklarına, kültürlerine, ekonomilerine ve biyoçeşitliliğine kadar birçok boyutta yıkıcı etkilere yol açabilmektedir.

3. ULUSLARARASI HUKUKTA BİYOKORSANLIK TARTIŞMALARI

Günümüzde geleneksel bilginin ekolojik, ekonomik, kültürel gibi birçok açıdan katkısı fark edilmeye başlamasıyla gelişmekte olan ülkelerin kaynakları ve birikimleri hedeftedir. Gelişmekte olan ülkeler, geleneksel bilginin korunması ve biyokorsanlığın engellenmesi için evrensel ve hukuki bağlayıcı ilkeler önerirken gelişmiş ülkeler bu tür yöntemlerin buluşları engelleyeceği düşüncesiyle müzakerelere yaklaşmamaktadır. Geleneksel bilgiyi sahip olan yerli halkın, bu bilgiyi koruma talepleri daha çok pozitif ve negatif koruma şeklinde ortaya çıktığı görülür. Pozitif koruma, yerli halkın bu bilgiyi biyoteknoloji veya biyo-araştırma şirketleri ile paylaşması sonucunda ticari karlardan pay almasını diğer bir

ifadeyle faydaların eşit ve adil paylaşımını ifade eder. Bu tür korumada daha çok yerli halk veya devletler ile şirketler arasında sözleşmeler gerçekleştirilir. Negatif koruma ise, geleneksel bilginin batı fikri mülkiyet sistemi karşısında ticarete konu olmasını önceden önlemeye yöneliktir. Yerli halkın, geleneksel bilgileri her türlü ticarete konu edilmesi istenmeyebilir ve fikri mülkiyete konu olan bilgi ve kaynaklar, sonradan iptali yüksek maliyet gerektirdiğinden önceden engelleme yolu tercih edilir. Bu yöntemde ise geleneksel bilgi veri tabanı sistemi ile patent ofisleri biyoçeşitliliğe dayalı geleneksel bilgi ile ilgili patent vermeden önce tarama yöntemi ile önceki sanat olup olmadığına karar vererek buluşu tescil edecektir. Ancak önleyici yaklaşım uluslararası hukukta bağlayıcı bir unsur değildir ve gelişmekte olan ülkeler bunun için mücadele ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla geleneksel bilginin, fikri mülkiyet sistemi kapsamında korunması elverişli görülmezken bu bilgiye özgü “sui generis” koruma yöntemi önerilmektedir (Semiz, 2013: s. 397).

3.1. Geleneksel Bilginin Biyoçeşitlilikle İlişkisi ve Sürdürülebilir Kullanımı Olarak Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi

1992 yılında imzalanan BÇS, biyoçeşitliliğin ve geleneksel bilginin yerel halkın ve hükümetin rızası ile kullanılması ve taraflar arasında faydaların eşit ve adil paylaşımını önermektedir. Sözleşmenin önsözünde, geleneksel bilgi ve biyoçeşitliliğin yönetilmesinde yerli halkın önemi vurgulanmakta ve yerli toplulukların biyolojik kaynaklara geleneksel olarak yakından bağımlı oldukları belirtilmektedir. BÇS temel amacı, biyolojik çeşitliliği, geleneksel bilgiyi (kolektif mülkiyet) korumak iken TRIPS’in amacı teknolojik yatırımları, fikri mülkiyet aracılığıyla (bireysel mülkiyet) buluşları korumaktır. Genel olarak BÇS, gelişmekte olan genetik kaynaklara sahip ülkelerin, biyolojik kaynaklar üzerinde kontrol sahibi olmalarını ve bu kaynakların korunmasını vurgulamaktadır. Bu bağlamda bu kaynaklara sahip ülkelerin sözleşmeyi savunmalarındaki asıl etken eşit teknoloji, faydalı dağıtım ve kaynakları sürdürülebilir koruma yöntemleri geliştirmektir (Zahariev, t.y. s. 17).

BÇS, biyokorsanlık kavramını tanımlanmaz ancak biyokorsanlığı tanımlayan temel kavramlara odaklanır ve düzenlemeler getirir. Örnek olarak geleneksel bilgi, biyolojik ve genetik kaynaklara erişimi ve yerli bilgilerin biyoçeşitliliğin önemine dikkat ederek dolaylı olarak biyokorsanlığa işaret edilmektedir. BÇS, biyokorsanlıkla doğrudan ilişkili 3. 8. ve 15. maddeleri sayılabilir. Sözleşmenin 3. maddesi, devletlerin doğal kaynaklarını kendi çevre politikaları doğrultusunda kullanma egemenliğine sahip olduklarını belirtmektedir. Sözleşmenin 8. maddesi ise “in sute” korumadan bahsederken geleneksel bilgilerden ve yerli toplulukların biyoçeşitliliğin korunmasından yerli halka desteği teşvik etmektedir. Bu nedenle, devletler, yerli halkın haklarını korumak için araçlar geliştirmeli, faydaların adil ve eşit paylaşımı için sistemler kurmalıdır. Nitekim Darrel ve Posey’e göre, madde 8’in etkili uygulanması için yerli halkların örgütleri desteklenmeli, faydaların paylaşımı gerçekleştirilmesi için yasal araçlar ile güvenlikleri korunmalıdır (Monico, 2018, s. 82). Bu madde, sözleşmenin önsözünden ayrı olarak yerli halktan bahseden tek maddedir.

Biyokorsanlıkla ilgili diğer madde, genetik kaynaklara erişim ve düzenleme getiren 15. maddedir. Bu maddeye göre, devletlerin kendi doğal kaynakları üzerinde egemenlik hakları kabul edilmekte genetik kaynaklara erişime kayıt yetkisi ulusal hükümlere ait olduğu belirtilmektedir. Yine bu maddeye göre, genetik kaynaklara erişim için önceden izin alma, bilgilendirme, karşılıklı anlaşmalar ile genetik kaynaklara sahip olan ülkelerin iznine tabi olacaktır (Invernizzi, 2017, s. 25). Dolayısıyla biyoçeşitliliğin ve geleneksel bilginin korunması için önceden iznine tabi olarak, şirketlerin veri toplamasını veya örnekleri toplamasını ve daha sonra bunları analiz ederek patent için başvuracakları başka bir devletin topraklarına götürmeleri engellenmektedir (Zahariev, t.y. s. 18).

Sözleşmeye genel bir eleştiri terminolojideki belirsizlik ve karışıklıktır. Faydaların “eşit ve adil” paylaşımı ne oldukları ve nasıl uygulanacağına dair araçlar tanımlanmamıştır. Adil olan nedir? Eşitlik nedir? gibi soruların belirsizlik oluşturmasıyla sözleşmenin etkili bir çözüm mekanizması sunmadığı ileri sürülmektedir. Sözleşmenin biyoçeşitliliği tehdit eden fikri mülkiyet haklarına karşı sağlam duruş sergilemediği ve dildeki belirsizlik ve uygulamadaki eksikliklerin beklentileri karşılamadığı yönündedir (Lemeire, 2013, s. 39).

3.2. Geleneksel Bilgi ve Biyolojik Kaynakların Patent Süreçlerinde Çaresizliği ve TRIPS Anlaşması

TRIPS anlaşması, fikri mülkiyet ile ilgili ilk kapsamlı uluslararası anlaşmadır. Daha önce de fikri mülkiyetle ilgili anlaşmalar yer almıştır ancak TRIPS kadar etkili mekanizmaya sahip değildir. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), fikri mülkiyetle ilgili kuralların uyulmaması durumunda, ülkelere ticari yaptırım uygulayabilir. Anlaşma, her üyeyi fikri mülkiyet ile belirli standartlarda koruma yükümlülükleri sağlamaktadır (Helfer, 2003, s.54). Bu bağlamda, DTÖ’ye üye olmak isteyen ülkeler, TRIPS hükümlerine uygulamakla da yükümlüdür.

Biyokorsanlıkla ilgili uluslararası anlaşmalarda BÇS ve TRIPS arasındaki maddeler ve genel amaçlar arasında çatışma yaşandığı ileri sürülmektedir. TRIPS’te biyokorsanlıkla ilgili en önemli madde, patentlerle ilgili konuların yer aldığı 27.

maddesidir. TRIPS anlaşmasının 27. (b) maddesinde biyolojik kaynakların patentlenmesi süreçlerini kapsamaktadır. Bu madde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında en çok tartışılan konuların başında gelir. Çünkü bu madde, yaşam formlarının da fikri mülkiyet sistemine dahil edilmesi ve kapsamı-sınırlılığı ile ilgilidir. TRIPS ile beraber, mikroorganizmalarla ilgili ve mikrobiyolojik usul ve yöntemlerle, sinai tasarım olarak kabul edilen patentlenebilen konular arasında yer alması, özellikle biyolojik kaynakların, yaşam kaynaklarının özel mülkiyete devri gerçekleşmektedir. Dolayısıyla TRIPS, geleneksel bilginin ve biyoçeşitliliğin kontrolünün ortadan kalkışı olarak görülmektedir (Zahariev, t.y. s.14).

DTÖ üyeleri, bitki ve hayvan üretimi için biyolojik olmayan ve mikrobiyolojik süreçler, mikroorganizmalar için patent koruma oluşturmakla yükümlü iken bitki çeşitleri için sui generis veya patent koruma sağlamakla yükümlüdürler. Ancak TRIPS anlaşması, etkili sui generis sisteminin tanımını yapmamaktadır. Fakat, bu tanımın yapılması durumunda biyokorsanlığı sınırlandırarak etkili koruma sistemi oluşturulabilir (Robinson, 2010, ss. 29-30). Çevre, ekoloji, köylü hareketlerine göre TRIPS anlaşması, biyokorsanlığı kolaylaştırmakta ve göz yumulmasına yol açmaktadır (Lemeire, 2013, s. 42). TRIPS anlaşması, patent şartlarında, herhangi bir biyolojik kaynağın kökenini açıklanmasını gerekli görmemektedir. Çünkü bu yaklaşımdaki devletler, genetik materyale dayalı patentlerin açıklama gerekliliği teknolojik gelişime ve yeniliğe engel olacağı ileri sürülmektedir. Dolayısıyla genetik kaynakları kullanan ve sahip olanlar ile günümüzde yaşanan sorunlardan biri de politik mücadele süreçlerine işaret edilmektedir (Zahariev, t.y., s. 6). TRIPS anlaşmasında, geleneksel bilgi ile elde edilen ürünlerde faydaların paylaşılmasına dair yükümlülük bulunmamaktadır. Kısaca TRIPS, geleneksel bilgi ve biyoçeşitlilik için tehdit unsuru olarak görülürken TRIPS'in "batı emperyalizminin modern bir aracı", "modern sömürgecilik" işlevi ile gelişmekte olan ülkelerin çıkarlarına karşı olduğu ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, TRIPS anlaşması, Kuzey ve Güney ülkeleri arasındaki çatışmanın politik-ekonomik bir sonucu olarak da görülmektedir.

3.3. Biyokorsanlığın Başlangıcı ABD Patent Yasası

TRIPS ile beraber biyokorsanlık sorununun büyük bir kaynağı, ABD patent yasası olarak ileri sürülür (Ragnar, 2004, ss. 1-2). ABD patent hukuku ile birlikte çok uluslu şirketlerin, ticari amaçları için gerçekleştirilen sözleşmelerin sonuçları, dünyayı etkilemektedir. ABD biyoteknoloji şirketleri, dünya ilaçlarının büyük çoğunluğunu üretmekte ve biyoteknoloji piyasasını yönlendirmektedir. Çünkü, patent hukuku çok teknik ve karmaşık olduğu gibi uluslararası yapı net olarak oluşturulmamış, gelişmiş ülkelerin ticari ilişkileri adına gelişmekte olan ülkelerin patent yasalarını etkileme koşullarından dolayı sorunludur. Özellikle ABD fikri mülkiyet haklarının güvenliği için TRIPS antlaşmasının arkasında etkisi olduğuna dair eleştiriler varken, ABD mahkemelerinin genellikle patentlenebilen ürünlere karar vererek kamu politikası oluşturduğu görülmüştür (Mgbeoji, 2006, s.32). Shiva'ya göre, ABD mahkemesinin 1980'deki Diamond v. Chakrabarty kararı biyokorsanlık çağının başlangıcıdır. 20. yüzyıla kadar bitki genetik kaynakları ortak miras olarak kabul edilmekteydi. Kısaca ortak miras, genetik kaynakların kamuya ait olmasını ifade eder. Yani, bir kişi veya grup tarafından kaynaklar, tekelleştirilemez, sahiplenilmezdi. Biyokorsanlık sorunsalını oluşturan süreçlerden bir diğerine geçiş ise, patent şartlarının uluslararası düzeyde ne gibi standartların olup olmayacağını tespit edilmemesi, yenilik, kamuya açık olmamak gibi teknik gerektiren unsurlar arasında tartışmalar bulunmaktadır. ABD, geleneksel bilgi için koruma sağlamadığı gibi en kötü örnek ülke olarak verilmektedir. ABD, buluşa negatif etkilerinden dolayı BÇS'ne taraf olmadığı gibi ABD patent yasası da genetik kaynakların kökeninin açıklanmasını gerekliliğini içermemektedir (Dawkins, 2018, s. 23). Ayrıca, ABD patent hukuku, buluş için faydalı, açık olmayan ve yeni olma kriterlerinde geleneksel bilgiyi sayesinde yazılı olmayan bilgiyi kullananlara patent verdiğinden biyokorsanlığı kolaylaştırdığı kabul edilmektedir.

ABD patent yasasının, uluslararası patent standartları üzerinde önemli bir etkisi vardır. WIPO tarafından yapılan çalışmaya göre, ABD ve Japonya merkezli çok uluslu şirketlerin patentleri % 50'ye sahiptir. ABD patent yasası korumadaki yüksek düzeyi, birçok yabancı için patentleri teşvik etmektedir. Fakat, geleneksel bilginin büyük ölçüde belgelenmemesi, patent için yeni ürün arayan biyo-araştırmaya karşı savunmasızdır. Geleneksel bilgi, patent başvuru denetçileri tarafından düzenli olarak veri tabanında kaydedilmemektedir. Günümüzde, ABD'nin diğer ülkelerdeki geleneksel bilgiyi, yeniliği, gerçek sahiplerine herhangi bir tazminat ödemediği patentlenmesine izin verdiği bir süreç yaşanmaktadır (Garcia, 2007, ss. 5-14).

3.4. Biyokorsanlıkla Mücadele Yöntemi Olarak Nagoya Protokolü

Birleşmiş Milletler, genetik kaynaklara erişim ve kullanımından kaynaklanan faydaların eşit ve adil şekilde paylaşılması ilişkin 2010 yılında Nagoya Protokolü'nü kabul etmiş ve 2014'te yürürlüğe girmiştir. 92 ülke imzacı iken 50 ülke tarafından protokol onaylanmış 127 ülke taraf olmuştur ancak Türkiye taraf olmamıştır. Bu protokol, BÇŞ'nin eksikliklerini tamamlamayı ve uygulanabilir stratejiler ve politikalar sunmayı amaçlamaktadır. Protokol müzakerelerine katılan Kichwa yerli halkı temsilci M.Y. Teran'a göre, Nagoya'nın ana amaçlarından biri de geleneksel bilgi ve genetik kaynakların erişimi ile faydaların eşit ve adil dağılımı sayesinde biyokorsanlığını durdurmak ve koruyucu düzenlemeler

getirmektir (Teran, 2016, s.16). Bu protokol aynı zamanda faydaların paylaşımı ve erişimiyle ilgili genetik veya biyolojik araştırma yapan kurumlar ve devlet arasında uyumlu kurumların inşa etmesini teşvik etmektedir.

Protokol, BÇS'nin 3. amacını tamamlayarak, ülkelerin kendi kaynaklar üzerindeki kontrolünü doğrulamaktadır. Protokol önsözünde devletlerin kendi doğal kaynakları üzerindeki egemenlik haklarını yeniden BÇS hükümlerine göre teyit etmekle birlikte aynı zamanda BÇS'nin 8 (j) maddesinde genetik kaynak ve geleneksel bilgi arasındaki ilişki hatırlatılarak yerli ve yerel toplulukların geçim kaynakları ve biyoçeşitliliğin korunması için geleneksel bilginin önemi hatırlatılmaktadır. Protokol'ün 1. maddesinde amaç ilkesi açıklanmaktadır. Bu durumda, genetik kaynakların kullanımından doğan faydaların eşit ve adil paylaşılması, biyoçeşitliliğin sürdürülebilir kullanımı ve koruma amaçlanmaktadır. Öte yandan madde 3 ise protokolün kapsamı ile ilgilidir. Buna göre, genetik kaynaklarla ilgili geleneksel bilgiye uygulanacağı ve kullanımından doğan faydaların paylaşılacağından bahsetmektedir. Protokol, 5. maddesinde adil ve eşit fayda paylaşımından bahseder. Devletlerin yerine getirmesi gereken yükümlülükler, fayda paylaşım türleri açıklanmaktadır. Genetik kaynak kullanımından doğan faydalar, genetik kaynaklarla ilgili geleneksel bilgidен doğan faydalar, yerli topluluklardan tarafından elde edilen genetik kaynakların kullanımından doğan faydalar olmak üzere 3 türdür. 6. madde ise genetik kaynaklara erişim ile ilgili önemli bir yeniliktir. Genetik kaynaklara erişimin tanımından kaçınılmasına rağmen, faydaların paylaşılması sağlayan temel bir ön koşul olarak kabul edilmektedir. Genetik kaynak ve ulusal kaynaklar üzerindeki egemenlik ilişkisi kabul edilerek, hem erişim hem de fayda paylaşımı iç mevzuat takip edilmelidir. Eşit ve adil fayda paylaşımından önceden onama, izin alma, karşılıklı anlaşma önemli araçlardır. Yerli halkın önceden bilgilendirilmesi, onayı ve katılım sağlanması, uluslararası belgelerde büyük bir gelişmedir (Monico, 2018, s. 95).

Nagoya Protokolü müzakerelerinde patent mevzuatında reform konuları ele alınmamış ve TRIPS'te açıklama doktrini açısından herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Nitekim birçok gelişmekte olan ülke, biyoteknolojik buluşlar için zorunlu açıklama doktrini gerekli görmektedir. Bununla birlikte Nagoya Protokolü başarı ve başarısızlığı, üye devletler tarafından ulusal yasaların veya politikaların uyumlarına bağlı olacağı görüşü egemendir (Lemeire, 2013, s. 50). Peter Drahos (2000, ss. 248-250) biyokorsanlığa karşı fikri mülkiyet dışında çözümü, küresel biyo-kollektif topluluk oluşturulmasını önermektedir. Çünkü Drahos, uluslararası özel bir örgütün, yerli topluluklara devlet organizasyonundan daha iyi hizmet edeceğini savunur. Küresel biyo-kollektif topluluk, DB tarafından finanse edilecektir. Topluluk, yerli bilgilerin kayıtları için depo görevi görürken yerli topluluklar ile üçüncü taraf arasındaki sözleşme müzakerelerinde yardım edecektir. Bu topluluk aynı zamanda yerli bilginin kullanımını ve çözüm sistemi için izleme hizmetine sahip olacaktır. Dolayısıyla şunda biyokorsanlığa neden olan serbest ticaret anlaşmaları ve tutumlarına çözüm olarak genetik kaynakların kullanımını konusunda şirketlere yasal bir zemin hazırlayacaktır. Mgbeoji, biyokorsanlık soruna Kuzey ve Güney ülkeleri arasındaki iletişimi, kültürel çeşitliliği koruma konusunda sosyal ve etik değerlerin çoklu bir katılımıyla yeniden değerlendirilmesini ve bu işbirliğinin sadece pazarlama ve üretim için yapılmamasını gerektiğini vurgulamaktadır (Mgbeoji, 2006, s. 200).

4. DÜNYA'DA POPÜLER BİYOKORSANLIK DAVALARI

Biyokorsanlık sorunu, herhangi bir canlı türü veya doğal kaynakların bir yerden bir yere yasa dışı taşınması ile sınırlandırılabilir konu değildir. Biyokorsanlığın, ekonomik, siyasi, kültürel ve ekolojik bir çok sonucu ve etkisi vardır. Gelişmekte olan ülkelerin doğal kaynaklar ile geleneksel üretim ilişkilerine dayalı ürünlerin, gelişmiş ülke biyoteknolojileri aracılığıyla rekabet edemeyerek pazar payında düşme gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla zengin biyoçeşitliliğe ve geleneksel bilgiye, hammaddeye sahip gelişmekte olan ülkeler, bu teknolojiye sahip ülkelerin, şirketlerin hedefi olmaktadır. Diğer bir ifadeyle işlenmiş ürünler karşısında doğal ürünlerin üretimi azalttığı gibi çiftçilerin haklarını ve kültürel değerlerini çalmaktadır. BÇS' 15. maddesinde devletlerin kendi doğal kaynakları üzerinde egemenlik hakları kabul etmekte genetik kaynaklara erişime kayıt yetkisi ulusal hükümetlere ait olduğu belirtilmektedir. Bu bakımında herhangi bir ülke, genetik kaynağa veya geleneksel bilgiye izin almaksızın erişerek fikri mülkiyet ile pazarda tekelleşmesi egemenlik haklarına karşı bir müdahaleyi tartışmaya açmaktadır.

Yukarıda belirtildiği üzere gelişmekte olan ülkelerdeki toplulukların doğal kaynaklar, biyoçeşitlilikle aralarındaki ilişki batı biliminin indirgemeci yaklaşımı dışında bütüncül olarak yaşam kaynakları açısından kültürel bir değeri ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle biyoçeşitlilik, kültürel çeşitlilikle karşılıklı olarak birbirlerini korumaktadır (Shiva, 2007, s. 309). Bu nedenle biyokorsanlığın farklı sonuçları olduğu gibi çözümü de iktisadi, hukuki, siyasi ve kültürel olarak çok boyutlu görünmektedir.

Biyokorsanlık örnekleri, literatürde özellikle Latin Amerika, Asya ve Afrika bölgelerindeki geleneksel bilgi, genetik kaynak gibi değerlerin Batılı şirketlerin fikri mülkiyet ve tekeline karşı ekoloji, çevreci, köylü hareketlerinin hak arayışları ve mücadelenin yansımalarıdır. Biyokorsanlıkla ilgili uluslararası alanda önemli sivil toplum örgütleri olarak Rural Advancement Foundatin International (RAFI): günümüzdeki adı Erosion, Teknology and Concentration Action Group (ETC), Third World Group (TWN), Navdanya Movement, International Centre for Trade and Suistinable Development (ICTSD), GRAIN sayılabilir.

Tablo 1. Hint Geleneksel Bilgilerine Dayalı Birkaç Biyokorsanlık Olayları

Ortak Adı	Yerli Kullanımı	Patent No.	Patent Sahibi	Kullanım Amacı
Turmeric (Zerdeçal)	Kızarıklık, pişkinlik, yara iyileştirici	US Patent 5401504	University of Mississippi Medical Center, Mississippi	Yara iyileştirici etken
Basmati Pirinci	Eşsiz aroma ve lezzet	US Patent 5663484	RiceTec	Yeni çeşit basmati
Manjistha	Cilt, deri hastalıkları	US Patent 6258344	The Procter & Gamble Company, Cincinnati	Deriyi aydınlatma ve birleşenleri
Karela, Jamun, Brinjal	Diyabet kontrolü	US Patent 5900240	Cromak Research Inc.	Anti-diyabet özelliği
Aswagandha	Depresyon, uykusuzluk, kasılma	EP 1906980	Natreon Inc. US Multinational	Stres yönetiminde tedavi

Kaynak: Kumar, M. (2015). Bio-Piracy and Tradional: A Discussion on Indian Legal Perspectives, *IRJIMS*, 1, pp. 13-17

Neem tree olayı, Hindistan'ın biyokorsanlığı Dünya'ya duyurması açısından önemli bir dava örneğidir. Neem ağacı, Hindistan ve Burma'ya özgüdür, 20. yüzyılda Afrika'ya ihraç edilirken günümüzde birkaç Batı Afrika ülkesinde de gelişmeye başlamıştır. Neem tree, çevresel ortamında diş temizleyiciden mantar ilacına kadar tıbbi nitelikte kullanımı olan yaygın bir üründür. 1990'larda pestisit araştırmalarına çözüm bulmak için şirketler doğal kaynaklara yönelirken uluslararası alanda neem önem kazanmıştır (Lemeire, 2013, s. 16). Bu tarihlerde W.R. Grace and Co. ABD merkezli çok uluslu bir kimya ve materyal şirketi ve ABD Tarım Bakanlığı, Avrupa Patent Ofisi'ne başvuru yapmışlardır. Avrupa Patent Ofisi, 1994'te neem tohumun extract elde edilen bir mantar ilacı için patent vermiştir. Ancak bu patente 3 kişi itiraz etmiştir: Yeni Delhi merkezli Bilim, Teknoloji ve Ekoloji Araştırma Vakfı yöneticisi Vandana Shiva, Uluslararası Organik Tarım Hareketi başkan vekili Linda Bullard ve Avrupa Parlamentosu Yeşiller Grup başkanı Magda Aelvoet. Bu patente karşı mücadele aynı zamanda geleneksel bilgi ve kaynakların kontrolünü yabancı şirketlerin patentinden endişe eden Hintli çiftçilerin seslerinin yükselişinin bir parçasıydı (Hamilton, 2006, ss. 165-166). Karşı çıkılma nedeni ise patentin, yenilikten ve özgün bir adım olmaktan yoksun olmasıdır. 2000 yılında Avrupa Patent Ofisi, neem tohumuna dayanan mantar ilacı patentini bu gerekçeli kararı haklı bularak iptal etmiştir. Bunun için başvuru sırasında birçok kanıt sunulmuştur (Lemeire, 2013, s. 17). Öte yandan neem, bir hava temizleyici, böcek kovucu özellikleriyle insan ve hayvan hastalıklarında hemen hemen her türlü etkili ilaç olarak 2 bin yıl önce Hint metinlerde yazılmıştır (Bhattachary, 2014, s. 50). Dolayısıyla bu dava Dünya'da biyokorsanlığa karşı zaferin ilk temsili olduğu açısından önemlidir. Aynı zamanda neem davası, Avrupa Patent Ofisi'ni biyokorsanlığa karşı iptal ettiği ilk dava olma özelliğine sahiptir.

Tayland medyasında Kwao Kruo üzerindeki bir dizi patent iddiaları önemli yankılar bulmuştur. ABD ve Japonya'da cildi tedavi etmek için bileşenlerinde kullanılan bitki özlerine çok sayıda patent verilmiştir. Örnek olarak 6,673,377 ve 6,352,685 sayılı ABD patentleri, genetik kaynakların veya geleneksel bilginin fayda paylaşımı eşit ve adil dağıtılmadığı gibi biyolojik kaynak ve geleneksel bilginin kullanımıyla patent gerekliliklerinde yer alan yenilik ve açıklık şartlarına aykırı olması nedeniyle eleştiriler yapılmıştır (Robinson, 2012, s. 88). Kwao Kruo otu, yüzyıllardır Tayland'da kozmetik ve canlandırıcı özellikleriyle de kullanılmaktadır. Robinson'a göre, geleneksel bilginin modern tıp ve kozmetik açısından geliştirilmesine katkıda bulunması için bilimsel araştırmaya ve süreçlere ihtiyacı vardır. Ancak bu tür bilgi ile buluşların patentleri gerçekleştirilebilir mi? Modern ve geleneksel yöntemler arasındaki ilişki açıkça belli mi? gibi sorularla konuya bütüncül yaklaşmaktadır. Tayland hükümeti, PVP yasası altında genetik kaynaklara erişim ve fayda paylaşımı ile ilgili ve Tayland geleneksel ve alternatif tıp yasasında geleneksel ilaçların uygun şekilde teşvik edilmesi ve korunmasını sağlar. Ancak bu zamana kadar Tayland hükümeti ile araştırmacılar arasında bu bitki ile ilgili herhangi bir fayda paylaşımı düzenlemesi olduğu tespit edilememiştir (Robinson, 2012, s. 90).

Son yıllarda geleneksel bilgiye dayalı patentli ilaçların birkaç örneği bulunmaktadır. Eli Lilly, biyokorsanlıkla ilgili suçlanan ilk ilaç şirketlerinden biridir. Eli Lilly, Madagaskar adasında bulunan rosy periwinkle den elde edilen 2 ilaç geliştirmiştir. Rosy periwinkle, uzun yıllardır şifalı ve tıbbi açıdan kullanılırken 1950'li yıllarda vinblastine ve vincristine adı ile kanserle mücadelede Hodgkin's hastalığı ve çocuk lösemisinin tedavisinde kullanılmaktadır. Eli Lilly, bu ilaçların satışında 100 milyon dolar kazanmış ancak ne Madagaskar ne de yerli halk herhangi bir telif hakkı almamıştır. Bununla birlikte rosy periwinkle ile sıtma tedavisi içinde ilaç geliştirilmiştir (Reid, 2009, s. 88). Bazı ilaç şirketleri, biyo-araştırma süreçlerinde zengin biyolojik kaynaklara veya geleneksel bilgiye sahip ülkelerle fayda paylaşımı gerçekleştirmektedir. Ancak, bu tür süreçlerde tazminat ödenmeden verilen patentler olduğu sürece uluslararası boyutta tartışma devam edecek ve biyokorsanlık yaşanacaktır.

5.SONUÇ

Biyokorsanlık sorununu, hem biyoteknolojideki gelişmeler hem de küresel ekonomik gelişmeler ve doğa arasındaki ilişkiden bağımsız düşünmemek gerekir. Biyokorsanlık, fikri mülkiyet rejimi, biyoteknoloji ve kalkınma arasında tartışılan bir konudur. Bir ülkenin sahip olduğu kaynaklar ve geleneksel bilgi, başka bir ülkenin araştırmacıları tarafından izinsiz ve herhangi bir tazminat ödemediği ticari kazancı fikri mülkiyet yöntemiyle elde etmesi, politik, ekonomik ve kültürel sorunları da beraberinde getirmiştir. Günümüzde genetik kaynaklara erişim ve fayda paylaşımı konusunda mevzuat, ülkeler tarafından yeni oluşturulmaya başlanmıştır. Ancak yerli hakların haklarını veya geleneksel bilgiyi koruyacak genel bir bağlayıcı düzenleme için ulusal düzenlemeler de yetersizlik bulunmaktadır. Biyokorsanlık sorununa, gelişmiş ülkeler, geleneksel bilginin ciddi şekilde korunması ve telif ödenmesi düzenlemelerine yeniliği, buluşu engel oluşturacak süreçler olarak yaklaşırken gelişmekte olan ülkeler ise doğal kaynakların egemenlik haklarına dahil olması ve yerli halkın yüzyıllara dayanan geleneksel bilgilerin kültürel, ekonomik, sağlık gibi birçok faktörü içinde barındıran yaşamsal değerlerin çalınması olarak değerlendirmektedir. Çoğu gelişmekte olan ülkenin asıl talebi, biyoteknoloji ile elde edilen ürünlerin kaynak sahibi ülkelere hak ettikleri karşılığının verilmesidir. Dolayısıyla sorun, ticaret meselesinden öte politik ilişkiler bağlamında Kuzey ve Güney ülkeleri arasındaki kültürel ve ekonomik işbirliğine dayalı çözülebilir. Sonuç olarak eğer ülkelerin ulusal olarak düzenledikleri veri tabanı sistemi, Dünya’da geleneksel bilgileri sağlayan genel bir ağ sistemi kurulursa, araştırma şirketleri buluş süreçlerinde maliyetlerini düşürerek yerli halka hakkını vermesiyle biyokorsanlık azalabilecektir.

KAYNAKÇA

Bhattacharya, S. (2014). Bioprospecting, Biopiracy and Food Security in India: The Emerging Sides of Neoliberalism, *International Letters of Social and Humanistic Sciens*, 23, pp. 49-57.

Dawkins, V. (2018). Combating Biopiracy in Australia: Will a disclosure requirement in the Patents Act 1990 be more Effective than the Current Regulations?, *The Journal of World Intellectual Property*, 21, pp. 15-31.

DeGeer, M. (2002). Biopiracy: The Appopration of Indigenous People Cultural Knowledge, *New Eng J. Int & Comp. L.*, 9, pp. 179-208.

Drahos, P. (2000). Indigenous Knowledge, Intellectual Property: Is a Global Biocollecting Society the Answer?, *EIPR*, 22, pp. 245-250.

Fredriksson, M. (2017) From Biopiracy to Bioprospecting: Negotiating The Limits of Propertization, Edited By Martin Fredriksson James Arvanitakis, Property, Place and Piracy, London: Routledge. pp. 1-17.

Garcia, J. (2007). Fighting Biopiracy: The Legislative Proteciton of Traditional Knowledge, *Berkeley La Raza Law Journal*, 18, pp. 5-28.

Helfer, L. (2003). Human Rights and Intellectual Property: Conflict or Coexistence?, *Minnesota Intellectual Property Review*, 5, pp. 47-61.

<https://sites.duke.edu/amazonbiopiracy/ethics-of-biopiracy-3/>, Erişim tarihi: 14.02.2020.

Invernizzi, C. (2017). Biodiversity, Bioprospecting and Patents: A Case study of Traditional Knowledge in French Guiana, *Bournemout University*, Unpublished Master Thesis, pp. 1-125.

Kumar, D. (2019). United States Patents, Biopiracy, and Cultural Imperialism: The Theft of India’s Traditional Knowledge, *Inquiries Journal*, 11, 10, Erişim: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1769>.

Kumar, M. (2015). Bio-Piracy and Tradional: A Discussion on Indian Legal Perspectives, *IRJIMs*, 1, pp. 13-17.

Lemeire, S. (2013). Biopiracy, *Faculteit Rechtgeleerdheid Universiteit Gent*, Unpublished Master Thesis, pp. 1-92.

Mgbeoji, I. (2006). *Global Biopiracy, : Patents, Plants, and Indigenous Knowledge*, UBC Press.

Monico, S. (2018). Biopiracy, or the Misaappropriation of Traditional Knowledge for Profit: A Human Rights Perspective, *Ca Foscari University of Venice*, Unpublished Master Thesis, pp. 1-214.

- Ragnar, J. (2004). Biopiracy, the CBD and TRIPS- Prevention of Biopiracy, *University of Lund, Faculty of Law*, Unpublished Master Thesis, pp. 1-53.
- Reid, J. (2009). Biopiracy: The Struggle For Traditional Knowledge Rights, *American Indian Law Review*, 34,1, pp. 76-98.
- Robinson, D. (2010). *Confronting Biopiracy*, Earthscan, Washington.
- Robinson, D. (2012). Biopiracy and the Innovations of Indigenous Peoples and Local Communities, *Indigenous Peoples' Innovation: Intellectual Property Pathways to Development*, Edited By Peter Drahos, Susy Frankel, ANU Press, pp. 77-94.
- Ruiz, M. vd. (2004). The Protection of Traditional Knowledge in Peru: A Comparative, *Washington University Global Studies Law Review*, 3, pp. 755-797.
- Semiz, Ö. (2015). Geleneksel Bilgi, Folklor ve Fikri Mülkiyet Hukuku: Yerel Kolektif Bilginin Hukuki Korunması, *Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2013*, Editör: Tekin Memiş, Yetkin Yayınları, 2015/1, ss. 377-402.
- Shiva, V. (2007). Bioprospecting as Sophisticated Biopiracy, *Sings*, 32, pp. 307-313.
- Shiva, V. (2016), *Çalınmış Hasat*, BGST Yayınları.
- Shiva, V. (2016). *Biopiracy: The Plunder of Nature and Knowledge*, Noth Atlantic Books,
- Singh, V.; Singh Thakur, Biopiracy and The Eclipse of Traditional Knowledge India, *Supremo Amicus*, 6, pp. 491-501.
- Şatıroğlu, İ. (2002). Yerli Halklar ve Çevresel Adalet, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, ss. 1-110.
- Teran, M. (2016). The Nagoya Protocol and Indigenous People, *The International Indigenous Policy Journal*, 7, pp.1-32.
- Tripathi, U. (2014). Biopiracy: Myth or Reality?, *The Environment, Law And Society Journal*, pp. 23-32.
- Zahariev, A. (t.y). Biopiracy and Intellectual Property Rights-to What Extent Biopiracy Represent a Threat to Traditional Knowledge And How the International Legal System Allows it, *University of Amsterdam*, Unpublished Master Thesis, pp. 1-36.

KIRILGAN BEŞLİ İÇİN KREDİ-GSYİH AÇIĞI GÖSTERGESİNE İLİŞKİN BİR ANALİZ

Esra N. KILCI*

Özet

Kredi/GSYİH oranı ve bu oranın uzun vadeli eğilimi arasındaki sapmalar kullanılarak oluşturulan Kredi-GSYİH açığı, finansal sistemdeki risklerin birikiminin ölçülmesi konusunda başvurulan ölçütlerden birisidir. Buna göre, kredi-GSYİH açığının pozitif trende sahip olması, kredilerin uzun vadeli eğiliminden uzaklaştığını ve risklerin arttığını göstermektedir. Bu çalışmada, “Kırılgan Beşli” olarak adlandırılan Brezilya, Endonezya, Hindistan, Güney Afrika ve Türkiye için, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası EVDS’den alınan 2006:Ç1-2020:Ç3 dönemi verileri kullanılarak, kredi-GSYİH açıkları analiz edilmeye çalışılmaktadır. Yüksek cari açık, yüksek enflasyon oranları ve düşük büyümeye sahip olmaları nedeniyle 2013 yılında Morgan Stanley tarafından yayımlanan raporda, “Kırılgan Beşli” olarak ifade edilen söz konusu ülkelerde, aynı zamanda yüksek dış finansman ihtiyacı göze çarpmaktadır. Analizde, bu ülkelerde kredi-GSYİH açığının stabil bir trende sahip olup olmadığını test etmek amacıyla ekonometrik bir analiz yapılmaktadır. Elde edilen sonuçlar, “Kırılgan Beşli” olarak adlandırılan söz konusu ülkelerde, kredi-GSYİH açığının durağan bir trende sahip olduğunu, bir diğer deyişle, finans dışı özel sektör için 2006:Ç1-2020:Ç3 döneminde riskli bir görünümün olmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *kredi/GSYİH açığı, kırılgan beşli, yapısal kırılmalar*
JEL Sınıflandırması: *C10, E44, E51*

Abstract

Credit-to-GDP ratio and credit-to-GDP gap which is created using the deviations between the credit-to-GDP ratio long-term trend is one of the important criteria applied for measuring the accumulation of risks in the financial system. Accordingly, the fact that the credit-to-GDP gap is on the positive trend indicates that loans are moving away from the long-term trend and the risk is increasing. In this study, we try to examine the credit-to-GDP gaps for Brazil, Indonesia, India, South Africa and Turkey, referred to as the “Fragile Five”, using the data that we obtain from the Central Bank of the Republic of Turkey EVDS for the period 2006:Q1-2020:Q3. These countries were referred to as “Fragile Five” in the report published by Morgan Stanley in 2013 due to their high current account deficits, high inflation rates, and low growth rates and they are also in need for high external financing. In the study, we employ an empirical analysis to determine that the credit-to-GDP gap has a stable trend. Our findings indicate that the credit-to-GDP gap has a stable trend, that is, there is not a risky outlook for the countries referred to as the “Fragile Five” between 2006:Q1-2020:Q3.

Keywords: *Credit-to-GDP gap, fragile five, structural breaks*
JEL Classification: *C10, E44, E51*

1. GİRİŞ

“Kırılgan Beşli” tanımı ilk olarak Ağustos, 2013 yılında, Morgan Stanley tarafından, ekonomik büyümelerini finanse edebilmek amacıyla yabancı yatırımlara oldukça bağımlı olan gelişmekte olan ülkeleri temsil etmek amacıyla kullanılmıştır. Türkiye, Brezilya, Hindistan, Güney Afrika ve Endonezya’nın dahil olduğu bu ülkelerden, özellikle 2008-09 Küresel Finansal Kriz sonrasında, “tapering” olarak adlandırılan, düşük maliyetli nakit enjeksiyonlarının azaltıldığı ve Amerika Merkez Bankası (FED) in ekonomik teşvik paketlerini sonlandırdığı dönemde, yüksek sermaye çıkışları gözlenmektedir (Yueh, 2013). Morgan Stanley, 2013 yılında, cari işlemler dengesi, döviz rezervlerinin dış borca oranı, yabancı devlet tahvillerinin miktarı, U.S dolar borcu, enflasyon ve reel faiz oranı farkı şeklindeki altı faktörü göz önünde bulundurarak, gelişmekte olan ülkelere puanlar vermiş ve “Kırılgan Beşli”yi tanımlamıştır (Kuepper, 2021). Bu ülkelerin yüksek cari açığa sahip olması ve beraberinde ortaya çıkan dış finansman ihtiyacı, bu ülkelerin, ani ve büyük ölçekli sermaye çıkışları yaşanması durumunda, ciddi etkilerle karşılaşmasına yol açmaktadır. Ayrıca, bu ülkelerde, seçim ve benzeri politik risklerin artması, ülke risk priminin artmasına yol açacağı için, daha yüksek sermaye maliyetini beraberinde getirmektedir.

* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, S.B.F., Sağlık Ekonomisi Ana Bilim Dalı, esra.kilci@iuc.edu.tr, ORCID: <https://0000-0002-2239-4560>.

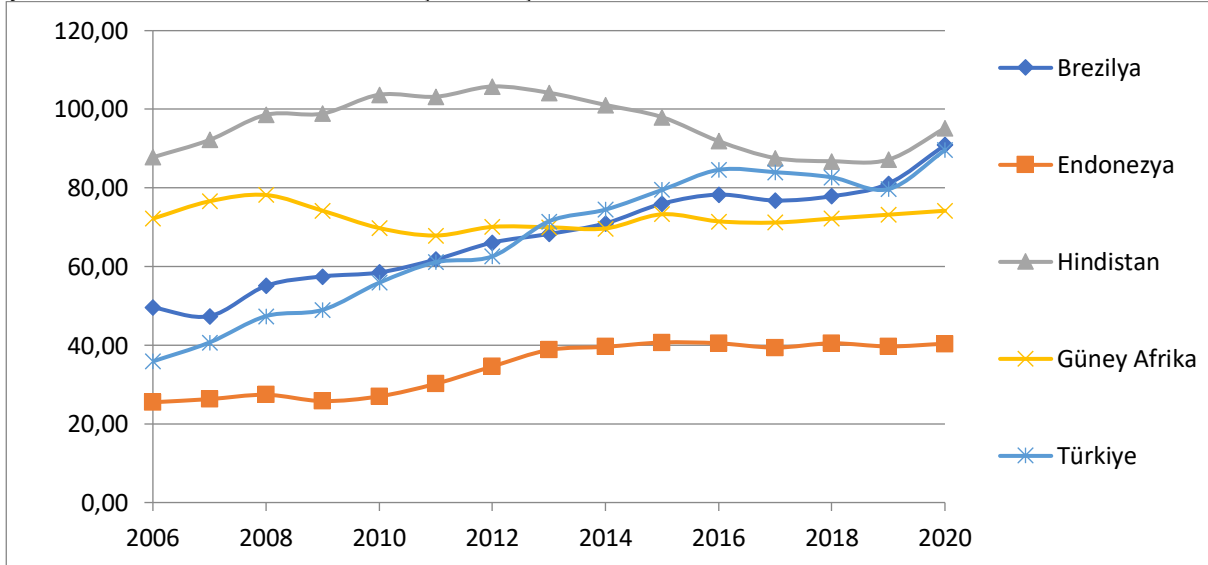
Kredi/GSYİH oranı, ülkenin kullandığı kredileri ödeme gücünü yansıtan ve aynı zamanda borcun sürdürülebilirliğine işaret eden önemli bir göstergedir. Uluslararası Para Fonu (IMF), borcun sürdürülebilirliğini, ek bir finansman maliyetine katlanmadan, ödeme gücünün devam etmesi olarak tanımlamaktadır (IMF, 2003). Bu çerçevede, kullanılan kredilerin yani borcun yüksek olması, borç ödemelerinde temerrüde düşme olasılığını arttırmakta; ülkenin kredibilitasını azaltmaktadır. Kredi/GSYİH oranının artan bir trende sahip olması, örneğin, kredi derecelendirme kurumlarının, notlarını aşağı doğru revize etmesine de yol açabilmektedir.

Aslında, Endonezya, Güney Afrika ve Türkiye gibi ülkelerde, söz konusu ülkelerin olumlu demografik ve diğer avantajları sonucu oluşan yüksek büyüme beklentilerine dayanarak, yatırım fırsatları son on yıllık dönemde, oldukça çekici hale gelmiştir. Bununla beraber, yüksek mali açıkları ve borca olan yüksek bağımlılıkları yönündeki endişeler, bu ülkelerin ekonomik görünümleri üzerinde çok olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Dolayısıyla, etkin borç yönetimi, bu ülkelerde ekonomik ve finansal istikrar için kritik bir önem arz etmektedir ve borç yönetiminin amacına uygun olarak gerçekleştirilmesi, GSYİH'ya olumlu katkıda bulunarak, kredi/GSYİH oranının düşmesine yol açmaktadır (Ogbeifun ve Shobande, 2020).

Gelişmekte olan ülkelerin, 1990 ve 2000'li yıllardaki krizlerden ders çıkarmaları ve mali dengesizlikler ve dış borca bağımlılık konularında daha temkinli davranmaları, 2013 öncesi dönemde yaşanan finansal türbülanslarda, belirgin bir mali ve finansal bozulma yaşamamalarına katkıda bulunmuştur. Diğer yandan, 2013 sonrası dönemde, gelişmekte olan ülkelerde, kredi/GSYİH oranında yukarı bir trend meydana gelmiştir (Quijano-Evans, 2017).

Bu çalışmada finans dışı özel sektörün toplam kredi kullanımlarına odaklanılmaktadır. Şekil 1, 2006:Ç1-2020:Ç3 döneminde, "Kırılgan Beşli" olarak adlandırılan Türkiye, Brezilya, Hindistan, Güney Afrika ve Endonezya'nın Kredi/GSYİH oranlarını (finans dışı özel sektör) göstermektedir.

Şekil 1: Kredi/GSYİH Oranları: 2006:Ç1-2020:Ç3

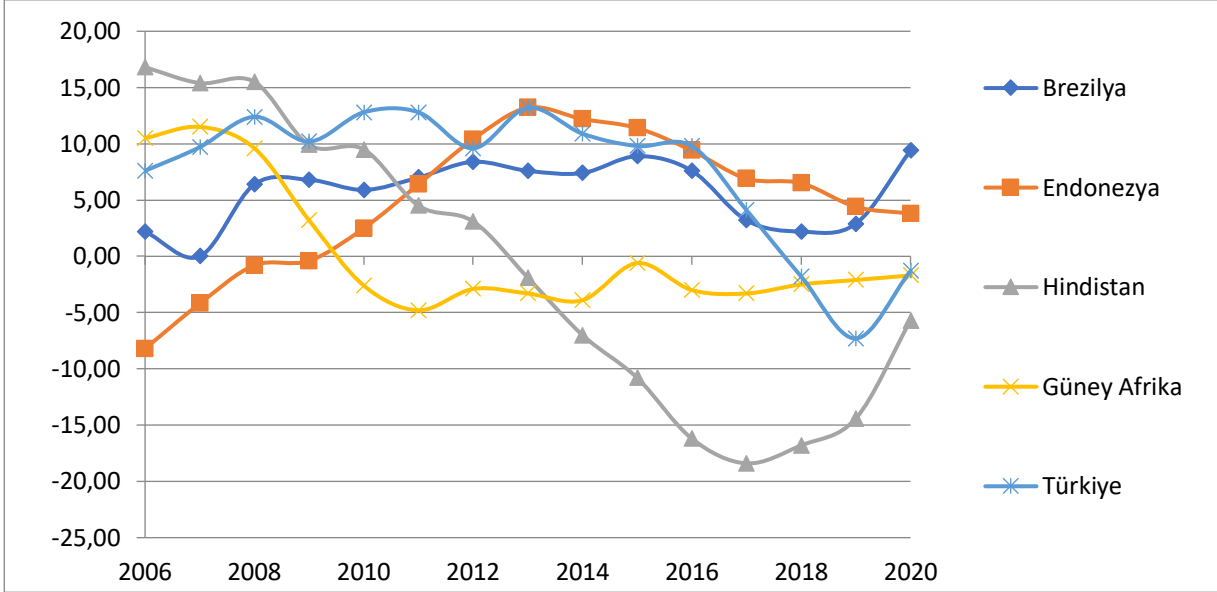


Kaynak: TCMB EVDS.

Kredi/GSYİH oranına benzer şekilde, Kredi/GSYİH oranının uzun vadeli eğilimi arasındaki sapmalar kullanılarak oluşturulan Kredi-GSYİH açığı, finansal sistemdeki risklerin birikiminin ölçülmesi konusunda başvurulan ölçütlerden biridir. Bankacılık sisteminde uluslararası standartları belirleyen Basel III düzenlemelerinin bir parçası olarak geliştirilen Kredi/GSYİH açığı, Kredi/GSYİH oranının HP filtresiyle kendi eğiliminden ayrıştırılmasıyla bulunmaktadır. Bu gösterge, alternatif diğer göstergelere göre, bankacılık sistemindeki risk artışına dair daha iyi bilgi sağlamaktadır. Bu çerçevede, Kredi/GSYİH açığının pozitif bir değer alması ve artan trende sahip olması, kredilerin uzun vadeli eğilimden uzaklaşmasına ve bankacılık sisteminde risklerin arttığına işaret etmektedir (Aydın ve Yılmaz, 2019).

Şekil 2, 2006:Ç1-2020:Ç3 döneminde, "Kırılgan Beşli" olarak adlandırılan Türkiye, Brezilya, Hindistan, Güney Afrika ve Endonezya'nın Kredi/GSYİH açığını (finans dışı özel sektör) göstermektedir.

Şekil 2: Kredi-GSYİH Açıkları: 2006:Ç1-2020:Ç3



Kaynak: TCMB EVDS.

Bu çalışmanın amacı, finans dışı özel sektörün toplam kredi kullanımları temel alınarak, yüksek kırılabilirliğe sahip ülkelerde finansal sistemin dayanıklılığı konusunda önemli bir işaret veren Kredi/GSYİH açığının, "Kırılgan Beşli" olarak adlandırılan Brezilya, Endonezya, Hindistan, Güney Afrika ve Türkiye için, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS)'den alınan 2006:Ç1-2020:Ç3 dönemi verileri kullanılarak analiz edilmesidir. Analizde, Bahmani-Oskooe ve diğ. (2014) tarafından literatüre kazandırılmış olan panel birim kök testi kullanılmaktadır. Bu testin, geleneksel panel birim kök testlerine göre, yatay kesitsel bağımlılığa izin vermesi ve panel bileşenlerinin farklı sayıda ani ve yavaş kırılmalara izin vermesi gibi üstünlükleri bulunmaktadır.

Çalışma aşağıdaki şekilde ilerlemektedir: 2. bölümde literatür araştırmasını takiben, 3. bölümde ekonometrik analizde kullanılan veri ve yöntem tanıtılmakta; analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Son bölümde ise, genel bir değerlendirme yapılarak çalışma tamamlanmaktadır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Akademik literatürde, borcun sürdürülebilirliğine odaklanan çok sayıda çalışma vardır. Gelişmekte olan ülkelerde, son on yıllık dönemde borcun GSYİH'ya oranı belirgin şekilde artarken, bu ülkeler için yapılan analizlerin sayısı artmıştır. Aşırı kredi büyümesi finansal istikrarsızlığa yol açan önemli bir faktördür. Sevencan (2019), tek başına kredi açığının tehlike sinyali olmadığını belirtmiş; bu açığın uzun vadeli trendinden büyük ölçüde sapmasının problem yaratacağını vurgulamıştır. Buna göre, her ekonomide kaynaklar belirli bir büyüme oranına işaret etmekte; diğer yandan potansiyelin üstünde bir borçlanmanın olması durumunda, borçlanma maliyetleri artmakta ve özel sektör kredileri uzun vadeli trendinden belirgin şekilde yükselmektedir. Kredi patlaması olarak da adlandırılan bu dönemler, ekonomik ve finansal kötüleşmeyi beraberinde getirmektedir. Benzer şekilde, çoğu ülkede hızlı kredi büyüme dönemleri ile bankacılık krizleriyle ilişkilendirilmesinin, finansal risklerin daha ihtiyatlı bir şekilde yönetilmesi açısından kredilerdeki artışın dikkatle izlenmesi gerektiğini belirten Aydın ve Yılmaz (2019), 1998-2017 döneminde, Türk bankacılık sektörü için kredi açığı göstergelerini incelemiş; bu doğrultuda, kredi/GSYİH oranı ve kredi açığı göstergeleri oluşturularak, Türkiye ekonomisinde görülen iş çevrimlerinin karakteristiklerini dikkate alarak, göstergelerin kredi gelişmeleri açısından nasıl yorumlanabileceğini tartışmıştır.

Yetkin (2019), küresel finansal kriz sonrası dönemde, bankacılık sektörünün finansal şoklara olan dayanıklılığının artırılması amacıyla geliştirilen BASEL III düzenlemeleri oluşturulurken, makro ihtiyatı bir bakış açısıyla, döngüsel sermaye tamponu (DST) geliştirildiğine; bu doğrultuda BASEL Komitesi tarafından DST belirlenirken referans değişken olarak kredi/GSYİH açığının kullanılmasının önerildiğine işaret etmektedir. Yükselen piyasa ekonomilerinde sorunlu banka kredilerinin ve kredi açığı ile ekonomik ve finansal döngüler arasındaki ilişkiyi inceleyen Tunay ve diğ. (2018), 1999-2014 döneminde, Arjantin, Brezilya, Endonezya, Meksika, Türkiye, Çin, Güney Afrika, Rusya ve Venezuela gibi gelişmekte olan 20 ülkeden oluşan bir grup için yaptıkları analizde, banka kredilerinin ekonomik faaliyet hacmi ve finansal varlık fiyatları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda, sorunlu krediler ve kredi açığı da, finansal ve reel şoklardan çok olumsuz etkilenmektedir.

Drehmann (2013), Kredi-GSYİH açıklarının, sistemik banka krizleri için önemli erken uyarı göstergelerinden olduğuna işaret etmiştir. Buna göre, finansal sistemdeki kırılmalıkların tespit edilmesi ve makro ihtiyati araçların uygulanması açısından oldukça kullanışlı olan bu göstergeler, sadece banka kredilerine odaklanan göstergelere göre, sistemik kriz olasılığının tahmin edilmesinde daha anlamlı sonuçlar üretmektedir. Drehmann (2013), farklı Kredi-GSYİH açıklarının erken uyarı özelliklerini değerlendirmiş; analizinde Borio ve Lowe (2002), Borio ve Drehman (2009) ve Drehman ve diğ. (2011) tarafından kullanılan metodolojik yaklaşımlardan faydalanmıştır. İngiltere ve Almanya gibi ülkelerin dahil edildiği analizde, açıkların, açıklar gibi yurtiçi kırılmalıklardan ziyade uluslararası kırılmalıklar tarafından tetiklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kredi büyümesi, borç servis oranı ve Kredi-GSYİH açığına odaklanan bir diğer çalışmada, Drehman ve Tsatsaronis (2014), 1980-2012 döneminde, 26 ülkeden oluşan bir grup için, Kredi-GSYİH açığının dahil olduğu altı göstergeli analiz etmiş; söz konusu göstergenin BASEL III düzenlemelerinde, referans değişken olarak kullanılmasını kritize etmiştir. Buna göre, örneğin, çekirdek-dışı yükümlülük oranı ve borç servis oranları da bankacılık sisteminin dayanıklılığını gösteren önemli oranlardır.

3. EKONOMETRİK ANALİZ

3.1 Veri ve Yöntem

Bu çalışmada, “Kırılmalı Beşli” olarak adlandırılan Brezilya, Endonezya, Hindistan, Güney Afrika ve Türkiye için, kredi-GSYİH açıkları analiz edilmektedir. Analizde, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası EVDS’den alınan 2006:Ç1-2020:Ç3 dönemi verileri kullanılmaktadır. Kredi-GSYİH açıklarının durağanlığının test edilmesi amacıyla, Bahmani-Oskooe ve diğ. (2014) tarafından literatüre kazandırılmış olan panel birim kök testi kullanılmaktadır. Bu testin temel hipotezi, paneldeki tüm serilerin durağan olduğunu belirten Carrion-i Silvestre ve diğ. (2005) tarafından geliştirilen panel birim kök testine dayanmaktadır. Bu testte, CBL testinin kullanılmasının önemli avantajları bulunmaktadır. Öncelikle, CBL testi, sıfır ve alternatif hipotezi tersine çevirmektedir ve CBL testinde, tüm paneldeki tüm serilerin sıfır hipotezi durağandır. Dolayısıyla, sıfır hipotez reddedildiği zaman paneldeki tüm serilerin durağan olduğunu söyleyebiliriz. İkincisi, CBL yaklaşımı, farklı bilinmeyen tarihlerde, farklı kırılma sayılarını dikkate almamıza olanak sağlamaktadır (Bahmani-Oskooe ve diğ., 2014). Bahmani-Oskooe ve diğ. (2014) tarafından geliştirilen panel birim kök testi temel olarak, yapısal değişimleri kukla değişkenlerle tahmin etmeye çalışan CBL testine, frekans sayısı minimum KKT’yi veren değeri bularak belirlenen fourier fonksiyonlarının dahil edilmesi yoluyla geliştirilmektedir. Bu testte, yapısal kırılmalar, standart fourier testlere veya kukla değişkenlere göre daha iyi yakalanmaktadır. Testin yatay kesitsel bağımlılığa izin vermesi ve panelin bileşenlerinin farklı sayıda ani ve yavaş değişimlere sahip olması, testin önemli avantajlarıdır (Yılancı ve diğ., 2020).

Bahmani-Oskooe ve diğ. (2014), aşağıdaki panel veri modelini dikkate alınmaktadır:

$$y_t = \alpha + \sum_{l=1}^{m+1} \theta_l DU_{l,t} + \sum_{k=1}^n \gamma_{1,k} \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \sum_{k=1}^n \gamma_{2,k} \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \varepsilon_t \quad (1)$$

Burada yer alan t zaman trendi, T örneklem sayısını ve m optimum kırılma sayısını göstermektedir. DU ise ani değişimleri yakalayan kukla değişkeni ifade etmekte olup; aşağıdaki şekilde sembolize edilmektedir:

$$DU_{k,t} = \begin{cases} 1, & TBk - 1 < TBk \text{ iken} \\ 0, & \text{diğer durumda} \end{cases} \quad (2)$$

3.2 Analiz Sonuçları

Tablo 1 ve Tablo 2’de analiz sonuçları yer almaktadır. Panel A, panelin durağanlığına ve serilerin, tek tek durağanlığına ait bilgi sağlamaktadır. Panel B ise, F istatistiklerinin anlamlılığını ve yapısal kırılma tarihlerini göstermektedir.

Tablo 1: Kırılmalı Fourier Panel Birim Kök Testi

Panel A: Panel Birim Kök Testi

Kritik değerler

Panel birim kök testi	Test				
	İstatistiği	90%	95%	97,5%	99%
Homojen uzun dönem varyans	-2.9032	-0.5942	-0.1457	0.1238	0.4447
Heterojen uzun dönem varyans	-2.5718	-1.9618	-1.7675	-1.6062	-1.3798
Panel B: Serilerin Birim Kök Testi					
Ülkeler	Bartlett	90%	95%	97,5%	99%
Brezilya	0.0705	0.0863	0.1116	0.1364	0.1743
Endonezya	0.0475	0.0501	0.0588	0.0675	0.0780
Hindistan	0.0398	0.0487	0.0568	0.0657	0.0763
Güney Afrika	0.0815	0.0881	0.1150	0.1428	0.1788
Türkiye	0.1623	0.1325	0.1770	0.2240	0.2710

Tablo 2: Tahmin Sonuçları

Panel A: Optimal Frekans, F-İstatistik ve Kritik Değerlere İlişkin Sonuçlar						
Ülkeler	Optimal Frekans	F-İstatistiği	90%	95%	97,5%	99%
Brezilya	4	11.9024	2.3292	3.1123	3.9323	4.8884
Endonezya	1	143.5953	2.4145	3.1223	3.8618	4.8345
Hindistan	1	320.1422	2.3801	3.1681	3.9186	5.0238
Güney Afrika	2	13.5808	2.4004	3.2062	4.0165	5.1337
Türkiye	3	3.7755	2.4099	3.1126	3.8730	5.0223
Panel B: Yapısal Kırılma Tarihleri						
Ülkeler						
Brezilya	2008:Ç1	2010:Ç3	2016:Ç4			
Endonezya	2007:Ç3	2012:Ç1	2018:Ç1			
Hindistan	2007:Ç1	2009:Ç1	2016:Ç2			
Güney Afrika	2009:Ç1	2010:Ç3	2018:Ç2			
Türkiye	2007:Ç3	2015:Ç3	2018:Ç3			

Not: Kritik değerler 10.000 replikasyon yoluyla elde edilmektedir.

Tablo 1’de yer alan sonuçlar, hem panelin genelinin durağan olduğuna; hem de ülkelere ait olan serilerin durağan olduğuna işaret etmektedir. Tablo 2’de yer alan F istatistikleri kontrol edildiğinde ise, hesaplanan F-istatistiği değerlerinin kritik değerlerden büyük olduğu, dolayısıyla test sonuçlarının anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Yapısal kırılma tarihleri incelendiğinde ise, söz konusu tarihlerin, özellikle finansal stresin arttığı dönemlere, 2008-2009 Küresel Finansal Kriz, 2010-2014 Avrupa Borç Krizi dönemleri ve örneğin, Türkiye’de finansal makro-finanşal görünümün belirgin şekilde bozulduğu 2018:Ç3 dönemine işaret ettiği görülmektedir.

4. SONUÇ

Son yıllarda, kredi büyümesi konusu üzerine yapılan araştırmaların sayısı artmaktadır. Özellikle, kredi-GSYİH açığı kavramı, BASEL III düzenlemelerinde önemli bir yer teşkil etmesi nedeniyle, araştırmacıların dikkatini çeken bir değişken haline gelmiştir. Finansal sistemde risk birikiminin tespit edilmesi ve risklerin azaltılmasına yönelik politika araçlarının kullanılması açısından oldukça kullanışlı olan bu göstergeler, sistemik bir kriz olasılığının tahmin edilmesinde oldukça anlamlı sonuçlar üretmektedir. Bu çalışmanın amacı, “Kırılgan Beşli” olarak adlandırılan Brezilya, Endonezya, Hindistan, Güney Afrika ve Türkiye için, kredi-GSYİH açıklarının durağanlığının, 2006:Ç1-2020:Ç3 döneminde test edilmesidir. Bahmani-Oskooe ve diğ. (2014) tarafından geliştirilen panel birim kök testi kullanılarak yapılan analiz sonuçları, panelin genelinin ve ülkelere ait olan kredi/GSYİH açıklarının durağan olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla, analize konu olan dönemde, finans dışı özel sektörün kredi kullanımları açısından riskli bir görünümün mevcut olmadığı sonucuna ulaşabiliriz. Araştırmacılar, kredi büyümesinin ekonomik büyümenin önemli bir göstergesi olduğunu belirterek,

kredi/HSYİH oranının %100'e yakın seyretmesinin ideal olduğunu ve güçlü bir kredi talebine işaret ettiğini vurgulamaktadır. Buna göre, yüksek bir kredi/GSYİH oranı, bankacılık sektörünün aktif bir şekilde reel ekonomiyi desteklediğine işaret etmektedir. "Kırılgan Beşli" olarak adlandırılan ülkelere ait kredi/GSYİH oranlarına ilişkin grafik incelendiğinde, 2006:Ç1-2020:Ç3 döneminde, genel olarak %100'ün altında kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla, kredi/GSYİH oranları açısından da, bu ülkelerde agresif bir görünümün olmadığı anlaşılmaktadır. Bununla beraber, kredi-GSYİH açığı, kredi/GSYİH oranlarına ek olarak, finansal sistemde risklerin arttığına işaret eden diğer göstergelerin de dikkate alınması, daha anlamlı sonuçlar elde etmemize olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aydın, H. İ. & Yılmaz, G. (2019). Türk Bankacılık Sektörü için Kredi Açığı Göstergeleri, Ekonomi Notları, 2019-02. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/32e25f8d-2431-4a54-a7ac-3986ef2f118e/en1902eng.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-32e25f8d-2431-4a54-a7ac-3986ef2f118e-mERnoQS> adresinden ulaşılmaktadır.
- Bahmani-Oskooee, M., Chang, T. & Wu, T. (2014). Revisiting Purchasing Power Parity in African Countries: Panel Stationary Test with Sharp and Smooth Breaks, *Applied Financial Economics*, 24(22), 1429-1438, DOI: 10.1080/09603107.2014.925068 adresinden ulaşılmaktadır.
- Borio, C. & Lowe, P. (2002). Assessing the Risk of Banking Crises, *BIS Quarterly Review*, 43-54.
- Borio, C. & Drehmann, M. (2009). Assessing the Risk of Banking Crises - Revisited, *BIS Quarterly Review*, 29-46.
- Carrion-i-Silvestre, J. L., Del Barrio-Castro, T. & Lopez-Bazo, E. (2005). Breaking the Panels: An Application to the GDP Per Capita, *The Econometrics Journal*, 159-75. doi:10.1111/j.1368-423X.2005.00158.x
- Drehmann, M., Borio, C. & Tsatsaronis, K. (2011). Anchoring Countercyclical Capital Buffers: The Role of Credit Aggregates, *International Journal of Central Banking*, 7(4), 189-240.
- Drehmann, M. (2013). Total Credit as an Early Warning Indicator for Systemic Banking Crises, *BIS Quarterly Review*, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2401567>.
- Drehman, M. & Tsatsaronis, K. (2014). The Credit-to-GDP Gap and Countercyclical Capital Buffers: Questions and Answers, *BIS Quarterly Review*. https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt1403g.htm adresinden ulaşılmaktadır.
- IMF (2003). Debt Sustainability in Low-Income Countries-Toward a Forward-Looking Strategy, *IMF Policy Papers*, 19(8),159-170.
- Kuepper, J. (2021). What Are the Fragile Five?, Definition & Examples of the Fragile Five, <https://www.thebalance.com/what-are-the-fragile-five-1978880> adresinden ulaşılmaktadır.
- Live Mint News (2021). India's Bank Credit to GDP Ratio Inches up to 56% in 2020, but still way behind Papers: BIS Data, <https://www.livemint.com/news/india/indias-bank-credit-to-gdp-ratio-inches-up-to-56-in-2020-but-still-way-behind-peers-bis-data-11624543454835.html> adresinden ulaşılmaktadır.
- Ogbeifun and Shobande (2020). Debt Sustainability and the Fiscal Reaction Function: Evidence from MIST Countries, *Future Business Journal*, 6(33), <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00037-6> adresinden ulaşılmaktadır.
- Quijano-Evans, S. (2017). Emerging Market Debt Ratios - Opportunities and Risks, *LGIM Market Insights*, <https://www.lgim.com/uk/ad/insights/our-thinking/market-insights/emerging-market-debt-ratios-opportunities-and-risks/> adresinden ulaşılmaktadır.
- Sevencan, A. (2019). Finansal İstikrar Göstergeleri ve Türkiye Ekonomisi: 2005'ten Günümüze, *Yeditepe Üniversitesi-İktisat Bölümü Ekonomi Notları*, No:2019-01. <https://sbe.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/u368/ekonomi-notlari-2019-1.pdf> adresinden ulaşılmaktadır.
- TCMB (2021). Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, <https://evds2.tcmb.gov.tr> adresinden ulaşılmaktadır.

Tunay, B., Tunay, N. & Akhisar, İ. (2018). Yükselen Piyasa Ekonomilerinde Şüpheli Banka Kredileri ve Kredi Açığının döngüsel Etkileşimleri, *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 31-46.

Yueh, L. (2013). The Fragile Five, BBC News, <https://www.bbc.com/news/business-24280172>

Yetkin (2019). Makroihtiyati Bir Araç Olarak Döngüsel Sermaye Tamponu, *Merkezin Güncesi*, <https://tcmbblog.org/wps/wcm/connect/blog/tr/main+menu/analizler/makroihtiyati+bir+arac+olarak+dongusel+sermaye+tamponu> adresinden ulaşılmaktadır.

Yılcı, V., Eryüzlü, H. & Hopoğlu, S. (2020). Convergence of Military Burdens in the MENA Region, *Uluslararası İlişkiler*, 17(66), 41- 59. DOI: 10.33458/uidergisi.720633.

KADIN İSTİHDAMININ BELİRLEYİCİLERİNE İLİŞKİN BİR ANALİZ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Evren İPEK*

Özet

Türkiye ekonomisinin Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan en son verilerine göre, 2021 yılının Nisan ayında kadın istihdam oranı % 27.8 seviyesinde gerçekleşmiştir. Türkiye ekonomisine ilişkin kadın istihdam oranlarının birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin gerisinde kaldığı gözlenmektedir. Oysa kadın istihdam oranının artırılabilmesi hem kadının toplumdaki konumunun güçlendirilebilmesi, hem de eksik istihdamın sebep olduğu ekonomik maliyetlerin azaltılabilmesi bağlamında önem arz eden bir konudur. Bu çalışmanın ilk amacı Türkiye ekonomisinde kadın istihdamına ilişkin istatistiki göstergelerin değerlendirilmesi ve böylelikle Türkiye ekonomisinin kadın istihdamı konusunda seçilmiş ülkeler arasındaki yerinin tespit edilebilmesi olmaktadır. Çalışmanın ikinci amacı ise Türkiye ekonomisinin 2006:Q1-2020:Q3 dönemine ilişkin çeyrek dönemlik verileriyle kadın istihdam oranını etkileyen unsurların ampirik olarak analiz edilmesidir. Ampirik analizlerde değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin tespiti için sınır testi yönteminden yararlanılmış, açıklayıcı değişkenlerin kadın istihdamı üzerindeki kısa ve uzun dönemli etkileri ise ARDL Modeli tahminleriyle araştırılmıştır. Analizlerin son aşamasında ise Toda-Yamamoto nedensellik analizi yöntemi ile değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri analiz edilmiştir. Ampirik analizlerden elde edilen bulgulara göre, ekonomik büyümenin ve yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılım oranının artması kadın istihdam oranını kısa ve uzun dönemde istatistiksel olarak anlamlı şekilde artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kadın İstihdamı, ARDL Modeli, Sınır Testi*

Abstract

According to the latest data of the Turkish economy that is announced by the Turkish Statistical Institute the female employment rate is 27.8 % in April 2021. It is observed that female employment rates in the Turkish economy lag behind many developed and developing countries. However, increasing female employment rate is an important issue in terms of both strengthening the position of women in society and reducing the economic costs caused by underemployment. The first aim of this study is to evaluate the statistical indicators related to female employment in the Turkish economy and thus to determine the place of the Turkish economy among the selected countries in terms of female employment. The second aim of the study is to empirically analyze the factors affecting female employment rate with the quarterly data of the Turkish economy for the period 2006:Q1-2020:Q3. In empirical analyses, bound test procedure was used for the determination of cointegration relationship between the variables, and the short term and long-term effects of the explanatory variables on female employment rate were investigated with the estimation of ARDL Model. In the last stage of the empirical analysis, the causality relations between the variables were analyzed by the utilization of Toda-Yamamoto causality analysis method. According to the findings obtained from the empirical analysis, economic growth and the increase in the labour force participation rate of women with advanced education statistically increase the female employment rate in the short term and long term.

Key words: *Female Employment, ARDL Model, Bound Test*

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyamızın rekabet şartları, ekonomik büyümenin sürdürülebilirliğinin sağlanması için üretim faktörlerinin etkin kullanımını gerektirmektedir. Bu şartlar altında, dünya genelinde erkek nüfusa kıyasla daha düşük işgücüne katılım orana sahip olan kadınların işgücü piyasasında yerini alarak üretime katılması ülkelerin gelişme süreçlerini sürdürebilmeleri, uluslararası alanda rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından önemlidir. Kadınların istihdamının sağlanması, ailenin gelir seviyesini, yaşam standartlarını ve tasarruflarını yükseltecek; ekonomik krizler, iş kazaları, hastalık gibi sebeplerle erkeğin işsiz kalması ihtimali karşısında hanenin yoksulluk riskini azaltacaktır. Bununla birlikte kadının çalışma hayatına girerek ekonomik özgürlüğünü kazanabilmesiyle ailedeki söz hakkı artarken, toplumdaki konumu güçlenecek, kadına yönelik aile içi ekonomik, fiziksel, cinsel şiddetin önü kesilebilecektir. Dahası, istihdam

* Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, E Posta: eipek@bandirma.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-4855-6545

olanakları kadınların ev işlerinin rutininden kurtularak yaratıcılıklarını, yeteneklerini geliştirmelerine de fırsat tanıyacaktır (Karabıyık, 2021: 240).

Kadın istihdamının önünde engel teşkil eden unsurlar arasında geleneksel aile yapısı, toplumsal değer yargıları, işgücü piyasasında kadınlara yönelik ayrımcı uygulamalar (erkeğe göre daha düşük ücretle çalışmak zorunda kalınması, iş güvencesizliği, mesleki eğitim ve meslekte yükselme olanaklarında karşılaşılan ayrımcılık) ilk sıralara yerleşmektedir (Uşen ve Delen, 2011:140). Kadın istihdamı kadının ve eşinin eğitimi, kadının medeni durumu, yaşı ve sahip olduğu çocuk sayısı, nüfusun bağımlılık oranı gibi demografik faktörlerle birlikte ekonomik büyüme, enflasyon, gelir dağılımı eşitsizliği, dışa açıklık, doğrudan yatırımlar gibi makroekonomik değişkenlerden de etkilenmektedir. Kayıt dışı istihdam da kadının işgücüne katılım oranına ilişkin resmi rakamların düşük çıkmasında etkili olan bir başka faktördür (Demirtaş ve Yayla: 2017: 339, Yılmaz ve Zoğal, 2015:13-19).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan Türkiye ekonomisinin işgücü istatistikleri değerlendirildiğinde, kadınların işgücüne katılım oranının ve istihdam oranının hem erkeklere hem de birçok yabancı ekonomiye ilişkin rakamların oldukça gerisinde kaldığı tespit edilmektedir. Örneğin, Dünya Bankası'nın açıkladığı verilere göre 2019 yılında aday ülke durumunda olduğumuz Avrupa Birliği'nde kadın istihdam oranı %47 seviyesinde iken, bu oran Türkiye'de sadece %28.7 seviyesindedir. 2021 Nisan ayı verilerine göre Türkiye'de kadın istihdam oranı %27.8 seviyesindedir ve %61 olarak gerçekleşen erkek istihdam oranının çok gerisindedir. Bu durumunun nedenleri arasında toplumsal yaşamda kadının üstlendiği çocuk bakımı, ev işleri gibi roller ön plana çıkmaktadır. Nitekim TÜİK'in sunduğu işgücü göstergeleri de bunu doğrulamaktadır. 15 yaş üstü kadınların yaklaşık %50'si ev işleri sebebiyle işgücüne dahil olmamaktadır. Oysa bu ataerkil toplum yapısında devletin kadına yüklenen bu rollerin yerine getirebilmesinde kadına vereceği destek, kadının işgücüne katılımını kolaylaştırarak atıl kapasitedeki kadın işgücü unsurunu üretim sürecine katmak suretiyle ekonomik büyümeye ivme kazandırabilecektir.

2021 Nisan ayına ilişkin TÜİK verilerine göre Türkiye'nin 15 yaş üstü nüfusu 63 milyon 488 bindir. Bunun 32 milyon 54 binini kadınlar oluşturmaktayken bu kadın nüfusunun içindeki işgücü sadece 10 milyon 384 bindir. 15 yaş üstü nüfusunun yaklaşık yüzde ellisi kadınlardan oluşan Türkiye için kadın istihdamının artırılabilmesi önemli bir konudur. Kadın istihdamını artırabilecek kanalları tespit edebilmenin yolu da kadın istihdamını etkileyen unsurları analiz etmekten geçmektedir. Bu çalışma ile ekonomik ve toplumsal hayat için son derece önem arz eden kadın istihdamının belirleyicilerinden ekonomik büyüme ve yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılımının kadın istihdamına etkilerinin Türkiye ekonomisi için analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen analizlerde Türkiye ekonomisinin 2006:1-2020:3 dönemi ele alınarak sınırlı test, ARDL modeli tahminleri ve Toda-Yamamoto nedensellik analizleri yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Çalışmaya ilişkin organizasyonda ikinci bölüm Türkiye ekonomisinde kadın işgücü istatistiklerinin yorumlanmasına ayrılırken, üçüncü bölümde ampirik literatürden örnekler aktarılmaktadır. Dördüncü bölümde analizlerde kullanılan veri setiyle yöntemler tanıtılarak ampirik bulgular sunulmuştur. Son bölüm çalışmanın sonuçlarını içermektedir.

2. TÜRKİYE'DE KADINA İLİŞKİN İŞGÜCÜ İSTATİSTİKLERİ

Bu bölümde, Türkiye ekonomisinin 2000 yılı sonrası dönemine ilişkin kadın işgücü istatistiklerinin TÜİK tarafından sunulan veriler yardımıyla değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. İlaveten, Tablo 4'de sunulan dünya ekonomisinin seçilmiş ülke ve bölgelerine ilişkin istatistiksel göstergeler yardımıyla Türkiye ekonomisinin dünya ülkeleri içerisindeki sıralamasına ilişkin bazı tespitler ve kıyaslamalar da yapılabilmektedir. Türkiye'de kadın işgücünün durumuyla ilgili yapılan tespitler şu şekilde sıralanabilecektir:

- Kadın işgücüne katılım oranının en yüksek (%34.4) olduğu yıl 2019 yılıdır. 2020 yılında bu oran %30.9 olarak gerçekleşmiştir. TÜİK verilerine göre, kadınların işgücüne dahil olmamasının nedenleri arasında ev işleriyle meşguliyet ilk sırada yer almaktadır. 2020 yılında işgücüne dahil olmayan 31 milyon 706 bin toplam nüfusun 21 milyon 855 bini kadın nüfusuna ilişkindir. Bu nüfusun içinde de 10 milyon 308 bin kadın ev işleriyle meşgul olma nedeniyle işgücüne dahil olmamaktadır. Kadının çalışamaz halde bulunması ve öğrencilik işgücüne dahil olunamamasının diğer önemli nedenlerindedir.
- Tablo 1 ve Şekil 1 incelendiğinde, kadın işsizlik oranının 2000 yılından küresel krizin etkilerinin görüldüğü 2009 yılına kadar sürekli artış gösterdiği görülmektedir. 2009 yılında işsizlik oranı %14.3 seviyesine eriştikten sonra düşüş eğilimine girmiştir. 2015 yılında tekrar yükselen işsizlik oranları 2019 yılında pandemi sürecinin ekonomide etkilerinin hissedilmesiyle %16.5 gibi rekor bir seviyeye ulaşmıştır. Kadın işsizlik oranının %15 olduğu 2020 yılında, erkek işsizlik oranı %12.3 olarak kadınlara kıyasla daha düşük bir seviyede gerçekleşmiştir.
- Kadın istihdam oranı incelenen dönem için en yüksek seviyesi olan %29.4'e 2018 yılında erişmiştir. 2020 yılında ise kadın istihdam oranı %26.3 olarak gerçekleşmiştir. TÜİK verileri 2020 yılında erkek istihdam oranının %59.8 olduğunu ve incelenen dönem içerisindeki her yıl için olduğu gibi kadın istihdamı fazlasıyla aştığını göstermektedir. Kadın istihdamının sektörel dağılımına ilişkin TÜİK verilerine göre, 2020 yılında istihdam edilen 8 milyon 306 bin kadının 5 milyon 21 bini hizmet sektöründe, 1 milyon 891 bini tarım sektöründe, 1 milyon 325 bini de sanayi sektöründe istihdam edilmektedir.

- 2020 yılında 15-24 yaş aralığındaki kadınlara ilişkin genç işsizlik oranının %30.3, genç istihdam oranının da %19.2 olduğu gözlenmektedir. 2020 yılında erkeklere ilişkin genç işsizlik oranı %25.3, genç istihdam oranı ise %29.2 olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında yaşanan pandeminin etkisiyle kadın genç işsizlik oranı önemli oranda arttığı görülmektedir.
- Tablo 2'de sunulan bilgiler doğrultusunda, kadın işgücünün eğitim seviyesine göre durumu değerlendirildiğinde, en yüksek işgücüne katılım oranı ve istihdam oranı yükseköğretim mezunu kadınlar için geçerli olmaktadır. 2020 yılında yükseköğretim mezunu kadınlarda işgücüne katılma oranı %65.6, istihdam oranı da %54.6 seviyesinde gerçekleşmiştir. Lise mezunlarıyla mesleki ve teknik lise mezunlarında işsizlik oranı en yüksek seviyededir. 2020 yılında yükseköğretim mezunu kadınlarda işsizlik oranı %16.8 olarak gerçekleşmiştir. Her eğitim seviyesindeki kadınların işgücüne katılım oranı ile istihdam oranında 2020 yılında belirgin bir düşüş gözlenmektedir.
- Tüm bu tespitlere ilaveten Tablo 3'te Düzey 1 sınıflandırmasında sunulan 2020 yılına ilişkin kadın işgücü verileri değerlendirildiğinde; Türkiye ekonomisinde kadın istihdamının en yüksek seviyeye eriştiği bölge Doğu Karadeniz (%34.7), en düşük seviyede gerçekleştiği bölge ise Güneydoğu Anadolu (%16.1) olmaktadır. En yüksek kadın işsizliği Güneydoğu Anadolu bölgesinde (%19.4), en düşük kadın işsizliği ise Kuzeydoğu Anadolu bölgesinde (%8.6) görülmektedir. TÜİK tarafından yayınlanan Düzey 2 sınıflandırmasındaki verilere göre, 2020 yılı kadın istihdam oranı TR90¹⁶ bölgesinde (%34.7) en yüksek, TRC3¹⁷ bölgesinde ise (%12.6) en düşük seviyede gerçekleşmiştir. İlaveten TRC3 (%36) kadın işsizlik oranının en yüksek, TR82¹⁸ (%7.6) en düşük olduğu bölgedir.
- Tablo 4'te sunulan Dünya Bankası'nın yayınladığı kadın işgücü istatistiklerine göre, 2019 yılı istihdam oranı Türkiye'nin de dahil olduğu yüksek orta gelirli ülkelerde %51.4, OECD ülkelerinde %49.66, Avrupa ve Merkezi Asya ülkelerinde % 47.14 seviyesindedir ve Türkiye'nin (%28.7) çok üzerindedir. 2019 yılına ilişkin kadın işsizlik oranı ise yüksek orta gelir seviyesindeki ülke grubunda %5.96, Avrupa ve Merkezi Asya bölgesinde %6.77, OECD ülkelerinde %5.55 seviyesindedir. Türkiye'deki %16.5 seviyesindeki kadın işsizlik oranı, incelenen bölgelerin oldukça üzerinde seyretmiştir. 2019 yılı için Türkiye'ye ilişkin kadın işgücüne katılım oranının (%34.4) da incelenen ülke ve bölgeler arasındaki düşüklüğü dikkati çekmektedir. Bu oran yüksek orta gelirli ülke grubunda %54.75, Avrupa ve Merkezi Asya bölgesinde %50.56, OECD ülkelerinde %52.58 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Türkiye Ekonomisinde Kadın İşgücüne İlişkin Göstergeler (bin kişi)

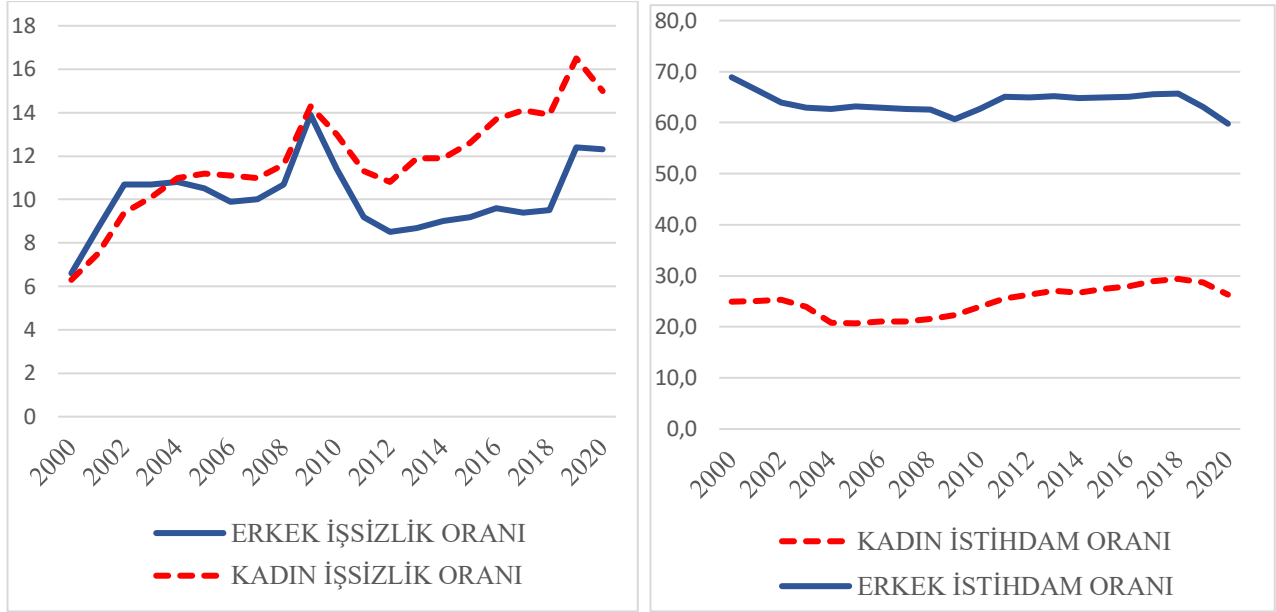
Yıllar	İşgücü (15+)	İstihdam Edilen (15+)	İşsiz (15+)	İşgücüne Katılım Oranı (15+)	İşsizlik Oranı (15+)	İstihdam Oranı (15+)	Genç İşsizlik Oranı (15-24)	Genç İstihdam Oranı (15-24)
2000	6 188	5 801	387	26.6	6.3	24.9	11.9	24.8
2001	6 451	5 969	482	27.1	7.5	25.1	14.4	24.4
2002	6 760	6 122	638	27.9	9.4	25.3	17.1	24.1
2003	6 555	5 891	663	26.6	10.1	23.9	18.9	21.7
2004	5 669	5 047	622	23.3	11.0	20.8	20.7	19.8
2005	5 750	5 108	642	23.3	11.2	20.7	20.5	19.4
2006	5 916	5 258	658	23.6	11.1	21.0	20.6	19.3
2007	6 016	5 356	660	23.6	11.0	21.0	20.8	19.3
2008	6 329	5 595	734	24.5	11.6	21.6	21.2	19.8
2009	6 851	5 871	979	26.0	14.3	22.3	25.0	19.3
2010	7 383	6 425	959	27.6	13.0	24.0	23.0	20.3
2011	7 859	6 973	885	28.8	11.3	25.6	20.7	21.2
2012	8 192	7 309	883	29.5	10.8	26.3	19.9	20.7
2013	8 674	7 641	1 033	30.8	11.9	27.1	21.9	21.5
2014	8 729	7 689	1 040	30.3	11.9	26.7	20.4	22.0
2015	9 225	8 058	1 167	31.5	12.6	27.5	22.2	23.2
2016	9 637	8 312	1 324	32.5	13.7	28.0	23.7	23.2
2017	10 159	8 729	1 431	33.6	14.1	28.9	26.1	23.0
2018	10 473	9 018	1 455	34.2	13.9	29.4	25.3	23.4
2019	10 686	8 924	1 762	34.4	16.5	28.7	30.6	22.6
2020	9 768	8 306	1 462	30.9	15.0	26.3	30.3	19.2
2021 Nisan	10 384	8 919	1 465	32.4	14.1	27.8	29.0	20.8

¹⁶ Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane illerini içerir.

¹⁷ Mardin, Batman, Şırnak, Siirt illerini içerir.

¹⁸ Kastamonu, Çankırı, Sinop illerini içerir.

Kaynak: TÜİK (2021)



Şekil 1. Türkiye Ekonomisinde Kadın ve Erkeklerle İlişkin İşsizlik ve İstihdam Oranları (15+)

Kaynak: TÜİK (2021)

Tablo 2. Türkiye Ekonomisinde Kadın İşgücünün Eğitim Seviyesine Göre Durumu (%)

Yıllar	İŞGÜCÜNE KATILIM ORANI				
	Okur-yazar olmayan	Lise altı eğitim	Lise	Mesleki / Teknik lise	Yükseköğretim
2014	16.0	25.8	31.9	39.8	71.3
2015	16.1	26.6	32.7	40.8	71.6
2016	15.2	27.2	33.7	41.4	71.3
2017	15.9	27.7	34.3	42.6	72.7
2018	16.1	28.2	34.7	42.7	71.6
2019	15.4	28.0	34.1	42.2	71.5
2020	12.4	24.1	29.9	37.0	65.6
Yıllar	İSTİHDAM ORANI				
	Okur-yazar olmayan	Lise altı eğitim	Lise	Mesleki / Teknik lise	Yükseköğretim
2014	15.5	23.4	25.8	32.1	60.3
2015	15.6	23.9	26.0	33.4	59.9
2016	14.7	24.2	26.6	32.9	59.3
2017	15.4	24.8	27.0	33.8	59.3
2018	15.5	25.1	27.7	33.8	59.4
2019	14.5	24.2	26.3	31.3	58.3
2020	11.7	21.3	23.8	28.3	54.6
Yıllar	İŞSİZLİK ORANI				
	Okur-yazar olmayan	Lise altı eğitim	Lise	Mesleki / Teknik lise	Yükseköğretim
2014	3.0	9.3	19.1	19.3	15.5
2015	2.9	10.1	20.3	18.1	16.3
2016	3.2	11.0	21.1	20.6	16.9
2017	3.6	10.5	21.3	20.5	18.4
2018	3.4	10.9	20.2	20.7	17.1

2019	5.8	13.4	22.8	25.8	18.5
2020	5.6	11.6	20.3	23.5	16.8

Kaynak: TÜİK (2021)

Tablo 3. 2020 Yılında Türkiye Ekonomisinde Kadınların İşgücü Durumu (Düzyey 1)(bin kişi)

	Nüfus 15+	İşgücü	İstihdam edilenler	İşsiz	İşgücüne katılma oranı	İşsizlik oranı	İstihdam oranı
İstanbul (TR1)	6 047	2 033	1 690	342	33.6	16.8	28.0
Batı Marmara (TR2)	1 440	504	447	57	35.0	11.3	31.0
Ege (TR3)	4 221	1 438	1 224	215	34.1	14.9	29.0
Doğu Marmara (TR4)	3 168	981	849	132	31.0	13.4	26.8
Batı Anadolu (TR5)	3 167	979	809	170	30.9	17.3	25.5
Akdeniz (TR6)	4 022	1 225	1 032	193	30.5	15.8	25.7
Orta Anadolu (TR7)	1 551	409	348	61	26.4	14.9	22.4
Batı Karadeniz (TR8)	1 860	624	567	56	33.5	9.1	30.5
Doğu Karadeniz (TR9)	1 059	407	367	39	38.4	9.7	34.7
Kuzeydoğu Anadolu (TRA)	771	211	193	18	27.4	8.6	25.0
Ortadoğu Anadolu (TRB)	1 379	371	307	64	26.9	17.4	22.2
Güneydoğu Anadolu (TRC)	2 939	588	474	114	20.0	19.4	16.1

Kaynak: TÜİK (2021)

Tablo 4. 2019 Yılındaki Kadın İşgücü Göstergelerine İlişkin Çeşitli Ülke Örnekleri (15+)

Ülke/Bölge	İstihdam Oranı	İşsizlik Oranı	İşgücüne Katılım Oranı
Japonya	52.36	2.23	53.56
Almanya	54.11	2.73	55.63
ABD	54.70	3.60	56.75
Çin	58.15	3.98	60.56
Bulgaristan	48.45	3.86	50.40
Irak	8.00	30.5	11.52
Güney Afrika	34.47	30.5	49.59
Yunanistan	34.93	21.5	44.54
İspanya	43.81	16.01	52.15
Fransa	46.4	8.38	50.65
Brezilya	47.29	14.14	55.09
Birleşik Arap Emirlikleri	48.75	6.32	52.04
Avrupa ve Merkezi Asya	47.14	6.77	50.56
Avrupa Birliği	47.27	7.04	50.85
Yüksek Orta Gelirli	51.48	5.96	54.75
Yüksek Gelirli Ülkeler	50.74	5.06	53.45
OECD Ülkeleri	49.66	5.55	52.58

Kaynak: Dünya Bankası (2021)

3. AMPİRİK LİTERATÜR

Çalışmanın bu bölümünde kadın istihdamının belirleyicilerini analiz eden çalışmalardan örneklerin sunulması planlanmıştır. Ampirik literatür değerlendirildiğinde yapılan çalışmaların genel olarak toplam istihdamı konu aldığı veya kadınların işgücüne katılım oranının belirleyicilerine odaklandıkları tespit edilmekle birlikte kadın istihdamını etkileyen unsurları araştıran çalışmalar arasından seçilmiş örnekler kullandıkları yöntem, modele dahil ettikleri açıklayıcı değişkenler, araştırdıkları ülke ve eriştikleri sonuçlar bağlamında aşağıdaki gibi özetlenebilecektir.

Ümit ve Alkan (2020), 2000:1-2013:4 dönemine ilişkin üçer aylık veri ile gerçekleştirdikleri analizlerinde doğrudan yatırımların ve ekonomik büyümenin Türkiye'deki kadın istihdamına etkilerini analiz etmişlerdir. Dinamik EKK analizlerinin sonuçları doğrudan yatırımların negatif, ekonomik büyümenin ise pozitif etkileri olduğunu göstermektedir.

Koçbulut ve Barış (2015), 11 AB ülkesinin 1987-2014 dönemini kapsayan analizlerinde ihracat ve doğrudan yatırımların kadın istihdamına etkilerini dinamik panel veri analiz yöntemleriyle değerlendirmişlerdir. Panel eşbütünlük testleriyle

değişkenler arasındaki eşbütünlük ilişkisi tespit edilirken, ihracattaki ve doğrudan yatırımlardaki artışların kadın istihdamını anlamlı olarak artırdığı bulgulanmıştır.

Demirtaş ve Yayla (2017), panel veri analiz yöntemleriyle 113 ülkenin 1995-2012 dönemi için gerçekleştirdikleri analizlerinde kadın istihdamında küreselleşmenin etkilerini araştırmışlardır. 2 alt örnekleme göre gerçekleştirilen analizlerde doğurganlık, bağımlılık ve erkek işsizlik oranlarına ilişkin değişkenlerle birlikte enflasyon, ekonomik büyüme, dışa açıklık, ihracat, ithalat, doğrudan yatırım, küreselleşme endeksi bağımsız değişkenleri yer almıştır. OECD ülkeleri grubu için yapılan tahminlerde kadın istihdamı üzerinde doğum oranının ve küreselleşme göstergeleri olarak ihracat, ithalat, dış ticaret, doğrudan yatırımlar, küreselleşme endekslerinin pozitif, bağımlılık oranının ve ekonomik büyümenin ise negatif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. OECD harici gelişmekte olan ülke grubu için yapılan tahminler ise doğum oranının, bağımlılık oranının, erkek işsizlik oranının, ekonomik büyümenin, dışa açıklığın, ithalatın anlamlı negatif etkilerine, doğrudan yatırımların anlamlı pozitif etkilerine işaret etmektedir.

Tekin ve Aktakas (2017), Türkiye ekonomisinin 2002-2014 döneminin yıllık verileriyle doğrudan yatırımların ve GSYİH'nın iktisadi faaliyet kollarına göre kadın istihdamı üzerindeki etkilerini dinamik panel veri analizleriyle incelemişlerdir. Sonuçlar, doğrudan yatırımların etkisinin negatif yönlü, GSYİH'nın etkisinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir.

Pata (2018), 1988-2015 dönemine ilişkin yıllık verilerle Türkiye için gerçekleştirdiği analizlerinde kadın istihdamı ve hem genel ekonomik büyüme hem de farklı sektörlerdeki ekonomik büyüme arasındaki simetrik nedensellik ilişkilerini Toda-Yamamoto yöntemiyle ve asimetric nedensellik ilişkilerini de Hatemi-J nedensellik testiyle araştırmıştır. Toda-Yamamoto yöntemiyle elde edilen ampirik bulgular nedenselliğin yönünün kadın istihdamından genel ekonomik büyümeye ve hizmetler sektöründeki ekonomik büyümeye doğru olduğunu göstermektedir. Hatem-J nedensellik testi sonuçları ise kadın istihdamındaki negatif şoklardan genel ekonomik büyümeye ve hizmet sektöründeki ekonomik büyümenin negatif şoklarına doğru bir nedensellik ilişkisine işaret etmektedir. Ekonomik büyümeden kadın istihdamına doğru anlamlı bir nedensellik ilişkisi bulunmamıştır.

Sovbetov (2018), dijital ekonomideki gelişmelerin Türkiye'deki kadın istihdamına etkilerini ampirik olarak değerlendirmiştir. 1994-2016 dönemini kapsayan analizlerde ARDL modeli tahminlerinden yararlanılmıştır. E- ticaret göstergesi olarak kredi kartı başına e-ticaret işlem sayısı, kart başına kredi hacmi, internet penetrasyon oranı kullanılırken modele reel GSYİH ve enflasyon oranı gibi 2 kontrol değişkeni ilave edilmiştir. Sonuçlara göre, kredi kartı başına e-ticaret işlem sayısı ve internet penetrasyon oranındaki artışlar kadın istihdamını artırıcı etkiler yaratmaktadır. İlaveten GSYİH'nın uzun ve kısa dönemde, enflasyon oranının ise uzun dönemde kadın istihdamı artırıcı etkiler yarattığı tespit edilmiştir.

Aksoy vd. (2019), Türkiye ekonomisinin 1988-2018 dönemi için gerçekleştirdikleri analizlerinde kadın istihdamının belirleyicilerini ARDL modeli tahminleriyle incelemişlerdir. Açıklayıcı değişkenler KBGYİH'daki değişim, kadın nüfusunun payı, net asgari ücretteki değişim, işsizlik oranı, evli kadınları işgücüne katılım oranı olarak seçilmiştir. Analizlerden erişilen bulgular değişkenlerin eşbütünlük olduğunu göstermektedir. İlaveten, KBGYİH'nın uzun dönemde; kadın nüfusunun payının, işsizlik oranının, evli kadınları işgücüne katılım oranının kısa ve uzun dönemde kadın istihdamını pozitif yönde etkilediği bulgusuna erişilmiştir.

Şahinoğlu ve Varıcı (2019), teknolojik gelişmenin Türkiye'deki kadın istihdamına etkisini araştırdıkları çalışmalarında 1989-2017 dönemine ait yıllık veriler ve ARDL metodolojisi ile analizlerini gerçekleştirmektedirler. Teknolojik gelişmeyi temsilen kullanılan açıklayıcı değişken ileri teknoloji ihracatının GSYİH'daki payıdır. Ampirik sonuçlar teknoloji ihracatının kadın istihdamı üzerinde uzun dönemde negatif yönlü, kısa dönemde ise pozitif yönlü etkileri olduğunu göstermektedir.

Göcen (2020), Türkiye'nin 1988-2018 dönemine ilişkin yıllık verilerle tarım, sanayi, hizmet sektörlerindeki kadın istihdam oranları ile ekonomik büyüme ilişkisi incelenmiştir. Nedensellik analizlerinde Toda-Yamamoto ve Fourier Toda-Yamamoto analizleri uygulanmıştır. Testlerden ikisinde de nedenselliğin yönünün ekonomik büyümeden tarım sektöründeki kadın istihdamına doğru bulunurken, sadece ikincisinde nedenselliğin sanayi sektöründeki kadın istihdamından ekonomik büyümeye doğru olduğu bulunmuştur. İlaveten analiz sonuçları kadın istihdamı ile ekonomik büyüme ilişkisinin U şeklinde olmadığını ortaya koymuştur.

Temiz ve Yeşilkaya (2020), kadın ve erkek istihdamın belirleyicilerini AB'ye üye ve aday ülkelerin 2006-2018 dönemi için analiz etmişlerdir. Panel veri analiz yöntemlerinin uygulandığı çalışmada açıklayıcı değişkenleri işsizlik oranı, yoksulluk oranı, eğitim oranı, haftalık çalışma süresi olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre çalışma süresi kadın istihdamını pozitif yönde etkilerken, işsizlik oranının etkisi negatiftir.

4. VERİ SETİ, YÖNTEM, ANALİZ SONUÇLARI

Ekonomik büyüme ve yüksek öğretim mezunu kadınların işgücüne katılma oranı değişkenlerinin kadın istihdam oranına etkilerinin ölçülmesinin amaçlandığı ampirik analizler, Türkiye ekonomisinin 2006:1-2020:3 dönemine ilişkin çeyrek dönemlik verilerle gerçekleştirilmiştir. Analizlerde kullanılan işgücü verileri Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) veri

tabanından elde edilmiştir. Ekonomik büyüme verisi ise Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası veri tabanından elde edilmiş reel GSYİH'daki yüzde değişme şeklinde hesaplanmıştır. Değişkenlerin mevsimsellikten arındırılabilmesi için Tramo Seats yöntemi uygulanmıştır. Verilere ilişkin bilgiler Tablo 5'de özetlenmektedir.

Tablo 5. Değişkenlerin Tanımlanması

Değişken	Sembol	Kaynak
Kadın İstihdam Oranı	KIO	ILO
Yüksek Öğretim Mezunu Kadınların İşgücüne Katılım Oranı	YUK	ILO
Ekonomik Büyüme	BUY	TCMB

Kadın istihdamına etki eden unsurların tespit edilmesine yönelik ampirik analizler birim kök testleriyle durağanlık seviyelerinin belirlenmesi, sınır testiyle eşbütünlük ilişkisinin test edilmesi, ARDL Modeli tahminleriyle kısa ve uzun dönemli etkilerin tespit edilmesi, Toda-Yamamoto nedensellik testiyle nedenselliğin sınanması olmak üzere dört aşamada gerçekleştirilecektir.

İlk aşamada, PP (Phillips Perron), KPSS (Kwiatkowski-Phillips-Smith-Shin), ERS (Elliott-Rothenberg-Stock) Point Optimal, Ng-Perron birim kök testleriyle serilerin durağanlık seviyesi belirlenecektir. Bu tespit analizlerin diğer aşamalarına geçilebilmesinde belirleyici öneme sahiptir. Bu önem öncelikle eşbütünlük analizlerinin gerçekleştirileceği sınır testi uygulamasının kısıtlarından kaynaklanmaktadır. Sınır testi uygulaması, diğer eşbütünlük testlerinden farklı olarak, bütünlük derecesi farklılık gösteren serilerle çalışmaya imkan sağlarken, bu teste ikinci dereceden bütünlük serilerle analizlerin gerçekleştirilmesi yanıltıcı sonuçlara götürebilmektedir. İlaveten, nedensellik sınamalarının gerçekleştirileceği Toda-Yamamoto analizinde de serilerin durağanlık dereceleri önemlidir. Çünkü oluşturulan VAR modellerinde en uygun gecikme uzunluğuna serilerin maksimum bütünlük derecesi ilave edilmektedir. Değişkenlere ilişkin durağanlık analizlerinin bulguları Tablo 6'da aktarılmaktadır. KPSS testi haricindeki durağanlık testlerinde temel hipotez birim kökün varlığına işaret eder. Hesaplanan test istatistiği kritik değerleri aştığında bu temel hipotez reddedilir ve serinin birim kök içermediğine, durağan olduğuna karar kılınır. KPSS testinde ise temel hipotez serinin durağan olduğuna işaret eder. Dolayısıyla serinin durağan olduğuna karar verilebilmesi adına test istatistiğinin kritik değeri aşmaması istenir. Analiz sonuçlarına göre BUY değişkeninin düzeyde durağan, diğer değişkenlerin fark durağan olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 6. Birim Kök Testi Sonuçları

	PP	KPSS	ERS Point Optimal	NG-Perron			
				MZ _α	MZ _t	MSB	MPT
KIO	1.00(4)^a [-4.12] ⁱ [-3.48] ⁱⁱ [-3.17] ⁱⁱⁱ	0.19(5)^{a*} [0.21] ⁱ [0.14] ⁱⁱ [0.11] ⁱⁱⁱ	42.05(4)^{a*} [4.22] ⁱ [5.70] ⁱⁱ [6.77] ⁱⁱⁱ	0.71(4)^a [-23.8] ⁱ [-17.3] ⁱⁱ [-14.2] ⁱⁱⁱ	0.26(4)^a [-3.42] ⁱ [-2.91] ⁱⁱ [-2.62] ⁱⁱⁱ	0.37(4)^a [0.14] ⁱ [0.16] ⁱⁱ [0.18] ⁱⁱⁱ	42.44(4)^a [4.03] ⁱ [5.48] ⁱⁱ [6.67] ⁱⁱⁱ
ΔKIO	-4.307(4)^{a*} [-4.12] ⁱ [-3.49] ⁱⁱ [-3.17] ⁱⁱⁱ			-22.21(4)^{a*} [-23.8] ⁱ [-17.3] ⁱⁱ [-14.2] ⁱⁱⁱ	-3.33(4)^{a*} [-3.42] ⁱ [-2.91] ⁱⁱ [-2.62] ⁱⁱⁱ	0.14(4)^{a*} [0.14] ⁱ [0.16] ⁱⁱ [0.18] ⁱⁱⁱ	4.11(4)^{a**} [4.03] ⁱ [5.48] ⁱⁱ [6.67] ⁱⁱⁱ
YUK	-2.17(3)^b [-3.54] ⁱ [-2.91] ⁱⁱ [-2.59] ⁱⁱⁱ	0.16(4)^{a*} [0.21] ⁱ [0.14] ⁱⁱ [0.11] ⁱⁱⁱ	8.67(2)^{a*} [4.22] ⁱ [5.70] ⁱⁱ [6.77] ⁱⁱⁱ	-7.54(3)^b [-13.8] ⁱ [-8.1] ⁱⁱ [-5.7] ⁱⁱⁱ	-1.86(3)^b [-2.58] ⁱ [-1.98] ⁱⁱ [-2.16] ⁱⁱⁱ	0.24(3)^b [0.17] ⁱ [0.23] ⁱⁱ [0.27] ⁱⁱⁱ	3.52(3)^b [1.78] ⁱ [3.17] ⁱⁱ [4.45] ⁱⁱⁱ
ΔYUK	-7.95(7)^{c*} [-2.60] ⁱ [-1.94] ⁱⁱ [-1.61] ⁱⁱⁱ			-14.41(7)^{b*} [-13.8] ⁱ [-8.1] ⁱⁱ [-5.7] ⁱⁱⁱ	-2.59(7)^{b*} [-2.58] ⁱ [-1.98] ⁱⁱ [-2.16] ⁱⁱⁱ	0.18(7)^{b**} [0.17] ⁱ [0.23] ⁱⁱ [0.27] ⁱⁱⁱ	2.03(7)^{b**} [1.78] ⁱ [3.17] ⁱⁱ [4.45] ⁱⁱⁱ
BUY	-9.24(1)^{b*} [-3.54] ⁱ [-2.91] ⁱⁱ [-2.59] ⁱⁱⁱ	0.06(4)^{b*} [0.73] ⁱ [0.46] ⁱⁱ [0.34] ⁱⁱⁱ	3.09(1)^{a*} [1.88] ⁱ [2.99] ⁱⁱ [3.95] ⁱⁱⁱ	-21.24(1)^{b*} [-13.8] ⁱ [-8.1] ⁱⁱ [-5.7] ⁱⁱⁱ	-2.66(1)^{b*} [-2.58] ⁱ [-1.98] ⁱⁱ [-2.16] ⁱⁱⁱ	0.12(1)^{b*} [0.17] ⁱ [0.23] ⁱⁱ [0.27] ⁱⁱⁱ	3.06(1)^{b*} [1.78] ⁱ [3.17] ⁱⁱ [4.45] ⁱⁱⁱ

Not: a, b, c sırasıyla regresyonda sabit terimle trend bulunduğunu, sabit terim bulunduğunu, sabit terim veya trend bulunmadığını; *,** sırasıyla %1, %5 düzeylerindeki anlamlılığı gösterir. Parantez içlerindeki Newey-West bant

genişliği ve Bartlett Kernel tahmin yöntemiyle belirlenmiş gecikme sayılarıdır. i,ii,iii sırasıyla %1, %5, %10 anlamlılık düzeylerindeki kritik değerlerdir.

Analizlerin ikinci aşamasında değişkenler arasındaki eşbütünlük ilişkisinin varlığı sınır testi yöntemiyle sınanacaktır. Sınır testinde optimal gecikme sayıları (m) tahmin edilmiş Kısıtlanmamış Hata Düzeltme Modeli'nde (KHDM) düzey haldeki değişkenlerin bir gecikmeli değerlerinin topluca anlamlılığı ($H_0=\beta_4=\beta_5=\beta_6=0$) Wald testiyle sınanır. Modelin optimal gecikme sayısı Akaike (AIC), Schwarz (SCH) kriterlerini minimum yaparak otokorelasyon problemi barındırmayan gecikmedir. Eşbütünlük ilişkisine karar verilebilmesi için hesaplanan F istatistiğinin kritik değerlerden büyük olması gerekir. Karşılaştırmalarda üst eşik veya alt eşik dikkate alınması kararı değişkenlerin durağanlık derecesine bağlı olarak değişir. Değişkenlerin düzeyde durağan olması halinde alt eşik değeri, fark durağan olması halinde ise üst eşik değeri aşması istenir. Çalışmada tahmin edilen KHDM, 1 numaralı eşitlikte gösterilmektedir:

$$\Delta KIO_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^m \beta_{1i} \Delta KIO_{t-i} + \sum_{i=0}^m \beta_{2i} \Delta YUK_{t-i} + \sum_{i=0}^m \beta_{3i} \Delta BUY_{t-i} + \beta_4 KIO_{t-1} + \beta_5 YUK_{t-1} + \beta_6 BUY_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Uygun gecikme uzunluğunun seçimine ilişkin bilgiler Tablo 7'de, sınır testi sonuçları Tablo 8'de sunulmaktadır. KHDM için uygun gecikme sayısı AIC kriterine göre 8 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan F istatistiği (4.11) % 5 anlamlılık düzeyinde üst eşik değeri aştığından eşbütünlük ilişkisinin olmadığı yönünde kurulan temel hipotez reddedilir.

Tablo 7. KHDM için Optimal Gecikme Sayısı

m	AIC	SCH	X ² -BG (4)
1	0.083	0.369	8.785 (0.066)
2	0.177	0.575	8.425 (0.077)
3	0.256	0.767	10.203 (0.037)
4	0.147	0.773	10.386 (0.034)
5	-0.004	0.738	4.146 (0.386)
6	0.133	0.996	17.857 (0.001)
7	-0.117	0.867	9.076 (0.059)
8*	-0.141	0.967	4.705 (0.318)

Not: X²-BG otokorelasyon testini, parantez içindekiler olasılığı gösterir.

Tablo 8. Sınır Testi Bulguları

k	F İSTATİSTİĞİ	EŞİK DEĞER		SONUÇ
		ALT EŞİK	ÜST EŞİK	
2	4.11	3.88 (%1) 2.72 (%5)	5.30 (%1) 3.83 (%5)	Eşbütünlük bulunmaktadır.

Not: k bağımsız değişken sayısıdır.

Analizlerin üçüncü aşaması ARDL Modeli tahminlerini içermektedir. Çalışmada tahmin edilen ARDL Modeli ve ARDL Modeli'ne dayalı Hata Düzeltme Modeli 2 ve 3 numaralı eşitliklerde gösterilmektedir. Tablo 9'da gösterilen ARDL modelinin uzun dönem katsayıları işaretlerine ve anlamlılıklarına göre yorumlanmaktadır. Tablo 10'da sunulan Hata Düzeltme Modeli sonuçları ise değişkenlerin kısa dönemli etkilerini göstermekte, uzun dönem katsayılarında olduğu gibi işaretlerine ve anlamlılıklarına göre yorumlanmaktadır. Uzun dönem katsayıları BUY ve YUK değişkenlerindeki artışın kadın istihdamını istatistiksel olarak anlamlı şekilde ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. BUY değişkeni YUK değişkenine kıyasla kadın istihdamını daha fazla artırmaktadır. ARDL (8,1,1) Modeli'nin parametrelerinin istikrarlılığı, Şekil 2'de sunulan CUSUM ve CUSUM SQ testlerinin sonuçlarından görülmektedir. Hata düzeltme modeli sonuçlarına göre, BUY ve YUK değişkenlerinin kadın istihdamı üzerindeki kısa dönemli etkisi de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlüdür. Bununla birlikte hata düzeltme terimine ait negatif işaretli katsayının anlamlılığı sınır testi sonuçlarını desteklemektedir.

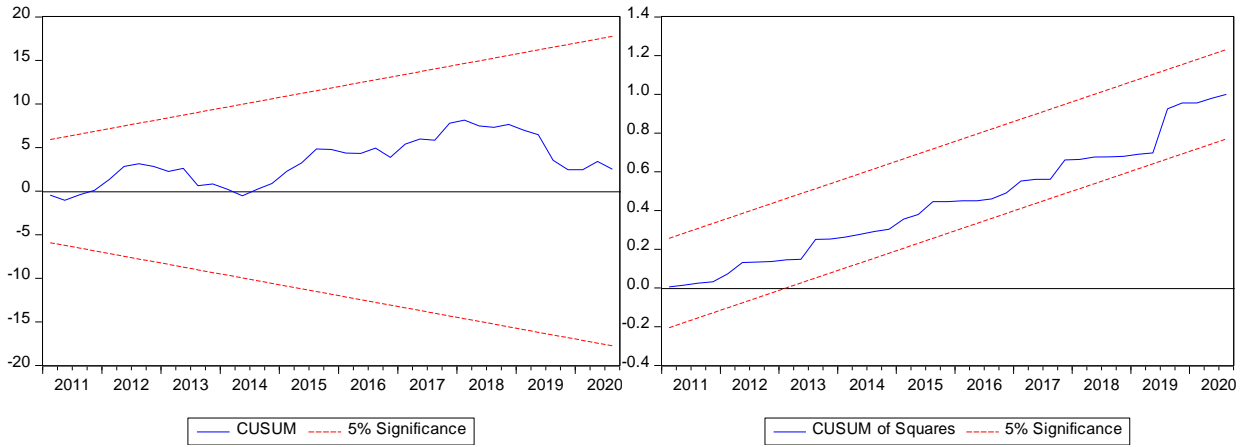
$$KIO_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} KIO_{t-i} + \sum_{i=0}^r \beta_{2i} YUK_{t-i} + \sum_{i=0}^s \beta_{3i} BUY_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\Delta KIO_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} \Delta KIO_{t-i} + \sum_{i=0}^r \beta_{2i} \Delta YUK_{t-i} + \sum_{i=0}^s \beta_{3i} \Delta BUY_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Tablo 9. Uzun Dönem Katsayılar

Bağımsız Değişken	Katsayı	t istatistiği (Olasılık)
YUK	0.41	22.92 (0.00)
BUY	1.22	2.08 (0.04)
Tamısal Testler		
$R^2 = 0.99$	$\bar{R}^2 = 0.99$	$X^2_{NORM} = 4.981 (0.083)$
$X^2_{BG} = 0.455 (0.767)$	$X^2_{WHITE} = 1.949 (0.169)$	$X^2_{RAMSEY} = 0.027 (0.870)$

Not: X^2_{BG} , X^2_{NORM} , X^2_{WHITE} , X^2_{RAMSEY} otokorelasyon, normallik, değişen varyans, model kurma hatası test istatistiklerini gösterir. Parantez içindekiler olasılık değerleridir.



Şekil 2. CUSUM ve CUSUMSQ Grafikleri

Tablo 10. Kısa Dönem Katsayılar

Bağımsız Değişken	Katsayı	t istatistiği (Olasılık)
$\Delta KIO(-1)$	0.385	3.01 (0.004)
$\Delta KIO(-2)$	0.349	2.59 (0.013)
$\Delta KIO(-3)$	-0.069	-0.55 (0.583)
$\Delta KIO(-4)$	-0.380	-3.24 (0.002)
$\Delta KIO(-5)$	0.247	1.67 (0.102)
$\Delta KIO(-6)$	0.291	2.05 (0.046)
$\Delta KIO(-7)$	-0.362	-2.98 (0.004)
ΔYUK	0.087	3.23 (0.002)
ΔBUY	0.020	3.52 (0.001)
ECT_{t-1}	-0.032	-4.06 (0.000)

Analizlerin son aşamasında ise Toda-Yamamoto (1995)'in geliştirdiği nedensellik testi uygulanacaktır. VAR modellerinin Seemingly Unrelated Regression (SUR) yöntemiyle tahminine dayanan bu analiz yönteminde çeşitli bilgi kriterlerine göre karar verilen uygun gecikme sayısına (k) değişkenlerin en yüksek bütünleşme derecesi (dmax) eklenerek VAR (k+dmax) tahmin edilmektedir. Analizlerin uygulanacağı VAR modelleri 4, 5, 6 numaralı eşitliklerde gösterilmektedir. Buna göre, YUK değişkeninden IKO değişkenine doğru nedenselliğin sınanmasında k gecikmeli değerler katsayılarına (σ_{11}) Wald sınaması yapılırken σ_{21} 'nin modelde yer alma nedeni asimptotik düzeltilmedir. Nedensellik analizi sonuçları Tablo 12'de sunulmaktadır. VAR modelleri için uygun gecikme uzunluğu AIC kriterine göre 8, değişkenlerin maksimum bütünleşme derecesi de 1 olduğundan VAR (8+1) modelleri tahmin edilecektir. Nedensellik analizi bulgularına göre, kadın istihdam oranından yükseköğretim mezunu kadınların işgücü katılım oranına doğru tek

yönlü nedensellik, kadın istihdam oranından ekonomik büyüme değişkenine tek yönlü nedensellik, ekonomik büyüme değişkeniyle yükseköğretim mezunu kadınların işgücü katılım oranı arasında çift yönlü nedensellik bulunmaktadır.

$$KIO_t = \delta_0 + \sum_{i=1}^k \delta_{1i} KIO_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \delta_{2j} KIO_{t-j} + \sum_{i=1}^k \sigma_{1i} YUK_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \sigma_{2j} YUK_{t-j} + \sum_{i=1}^k \alpha_{1i} BUY_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \alpha_{2j} BUY_{t-j} + \mu_{1t} \quad (4)$$

$$YUK_t = \delta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_{1i} KIO_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \beta_{2j} KIO_{t-j} + \sum_{i=1}^k \gamma_{1i} YUK_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \gamma_{2j} YUK_{t-j} + \sum_{i=1}^k \eta_{1i} BUY_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \eta_{2j} BUY_{t-j} + \mu_{2t} \quad (5)$$

$$BUY_t = \delta_0 + \sum_{i=1}^k \lambda_{1i} KIO_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \lambda_{2j} KIO_{t-j} + \sum_{i=1}^k \omega_{1i} YUK_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \omega_{2j} YUK_{t-j} + \sum_{i=1}^k \varphi_{1i} BUY_{t-i} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \varphi_{2j} BUY_{t-j} + \mu_{3t} \quad (6)$$

Tablo 13. VAR Modelinin Uygun Gecikmesi

Gecikme	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
1	-212.6414	NA	1.195540	8.691821	9.032731*	8.822093*
2	-203.8682	15.48211	1.209695	8.700715	9.382536	8.961259
3	-201.1110	4.541269	1.557530	8.945531	9.968262	9.336347
4	-196.9533	6.358953	1.913139	9.135422	10.49906	9.656510
5	-179.5113	24.62392	1.411193	8.804365	10.50892	9.455725
6	-166.8157	16.42966	1.272466	8.659438	10.70490	9.441070
7	-162.3246	5.283576	1.613566	8.836260	11.22263	9.748164
8	-141.4569	22.09529*	1.103680*	8.370857*	11.09814	9.413033

Tablo 14. Toda-Yamamoto Testi Bulguları

Temel Hipotez	χ^2	Olasılık	Nedenselliğin Yönü
YUK KIO'nun nedeni değildir.	10.6	0.22	KIO → YUK
KIO YUK'un nedeni değildir.	31.3	0.00	
BUY KIO'nun nedeni değildir.	10.5	0.23	KIO → BUY
KIO BUY'un nedeni değildir.	34.1	0.00	
YUK BUY'un nedeni değildir.	36.4	0.00	BUY ↔ YUK
BUY YUK'un nedeni değildir.	32.1	0.00	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye kadın istihdamının birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin gerisinde kaldığı bir ülke konumundadır. Oysaki kadın istihdam oranının artırılabilmesi kadının ekonomik özgürlüğünü kazanması, aile içindeki ve toplumdaki konumunun güçlendirilebilmesi anlamında son derece önem arz etmektedir. Bununla birlikte kadın işgücünün üretim sürecine dahil edilebilmesi ülkenin ekonomik kalkınmasına da ivme kazandıracaktır. Bu çalışmanın amacı Türkiye ekonomisinin 2006:Q1-2020:Q3 döneminin verileriyle ekonomik büyüme ve yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılımının kadın istihdamına etkilerinin sınır testi, ARDL Modeli ve Toda-Yamamoto nedensellik testi uygulamalarıyla analiz edilmesidir. Analiz sonuçları ekonomik büyümenin ve yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılım oranındaki artışın kadın istihdamını kısa ve uzun dönemde artırdığını göstermektedir. İlaveten, nedensellik testleri sonuçları kadın istihdam oranından yükseköğretim mezunu kadınların işgücü katılım oranına doğru, kadın istihdam oranından ekonomik büyümeye doğru nedenselliğin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ekonomik büyüme ile yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılım oranı arasında da iki yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Bu

sonuçlar kadın istihdamını ve böylece ekonomik büyümeyi artırmada yükseköğretim önemini ortaya koymaktadır. Bulgular kadın istihdamıyla artacak ekonomik büyümenin tekrar kadın istihdamını artırıcı zincirleme etkilerine işaret etmektedir. Devletin çalışma hayatında kadına yönelik ayrımcılığı ortadan kaldırıcı, kadının çocuk ve yaşlı bakımı gibi hane içindeki görevlerini kolaylaştırıcı tedbirlerle kadının işgücüne katılımını teşvik etmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

Aksoy, Nagihan, Felek, Şencan, Yayla, Nihal ve Çeviş, İsmail (2019). Türkiye’de Kadın İstihdamı ve Etkileyen Faktörler, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 17:3, 146-163.

Demirtaş, Gökhan ve Yayla, Nuray (2017). Küresel Entegrasyonun Kadın İstihdamı Üzerine Etkisi: Ampirik Bir İnceleme, Journal of Yasar University, 12/48, 339-349.

Dünya Bankası (2021). Dünya Bankası (2021). <https://data.worldbank.org/indicator>

Göcen, Serdar (2020). Ekonomik Gelişme ve Kadın İş Gücü İstihdamı: Türkiye İçin Nedensellik İlişkisi İncelenmesi, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 29, 45-60.

ILO (2021). <https://ilostat.ilo.org/>

Karabıyık, İlyas (2012). Türkiye’de Çalışma Hayatında Kadın İstihdamı, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 32(1): 231-260.

Koçbulut, Özgür ve Barış, Serap (2015). Avrupa Birliği Ülkelerinde İhracat ve Doğrudan Yabancı Yatırımların Kadın İstihdamı Üzerindeki Etkisi: Panel Veri Analizi, Aydın İktisat Fakültesi Dergisi, 1(2), 22-39.

Pata, Uğur Korkut (2018). Türkiye’de Kadın İstihdamı ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Simetrik ve Asimetrik Nedensellik Testleri İle Sektörel Bir Analiz, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 21:135-150.

Pesaran, M. Hashem, Shin, Yongcheol ve Smith, Richard J. (2001). Bound Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships, Journal of Applied Econometrics, 16(3), 289-326.

Sovbetov, Yhlas (2018). Impact of Digital Economy on Female Employment: Evidence from Turkey, International Economic Journal, 32:2, 256-270, DOI:10.1080/10168737.2018.1478868

Şahinoğlu, Tuba ve Varıcı, Mehmet (2019). Teknolojik Gelişmenin İstihdam Üzerindeki Etkileri, Information Technologies and Applied Sciences, 14(4), 617-640.

Temiz, Hasan Ejder ve Yeşilkaya, Fatma (2020). Cinsiyetler Arası İstihdamın Belirleyicileri: Avrupa Birliği ve Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Analiz, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 36, 232-275.

Tekin, İpek ve Aktakas, Başak Gül (2017). Türkiye'deki Doğrudan Yabancı Yatırımların Kadın İstihdamına Etkisi, Kadın/Woman 2000, 18(1), 23-40.

Toda, Y. Hiro ve Yamamoto, Taku (1995). Statistical Inference in Vector Auto Regressions with Possibly Integrated Process. Journal of Econometrics, 66, 225–250.

TÜİK (2021). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=istihdam-issizlik-ve-ucret-108&dil=1>

Uşen, Şelale ve Delen, Meltem (2011). Eğitimli Kadınların Çalışma Hayatına İlişkin Tercihleri: İstanbul Örneği, Kamu-İş, 11(4), 127-182.

Ümit, A. Öznur ve Alkan, H. Işıl (2015). The Effects of Foreign Direct Investments and Economic Growth on Employment and Female Employment: A Time Series Analysis With Structural Breaks For Turkey, International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research, 9(3), 43-49.

Yılmaz, Merve ve Zoğal, Yeliz (2015). Kadının İşgücüne Katılımının Tarihsel Gelişimi ve Kadın İstihdamını Etkileyen Faktörler: Türkiye ve Avrupa Örneği, EconWorld2015, 18-20 Ağustos, Torino, İtalya.

YÜKSEK TEKNOLOJİ İTHALATININ İSTİHDAMA ETKİSİ: BİR PANEL VERİ ANALİZİ

Fatma YEŞİLKAYA*

Özet

Sanayi devrimi insanlık tarihi için o döneme kadar gerçekleşen en büyük değişim olarak kabul edilmektedir. 18. yüzyılda buhar makinesinin icadıyla gerçekleşen devrimle insanlığın makine çağına geçişi başlamıştır. Teknik gelişmelerin yaşandığı bu çağda, geleneksel üretim araçları ve biçimleri dönüşüme uğramıştır. Kas gücünün teknolojiyle ikamesinin sağlanmasıyla zaman içerisinde üretim sürecinde fiziksel insan emeğine duyulan ihtiyaç azalmakta iken; devam eden sanayi devrimleri ve bilgi toplumuna geçişle gelişen otomasyonun, fiziksel ve zihinsel insan emeğine duyulan ihtiyacı azalmasına yol açacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla insanlara tüketim alanında büyük kolaylıklar sağlayan teknolojinin, işgücü piyasasında emek yönlü olumsuzlukları da beraberinde getirdiği ifade edilebilmektedir. Bu düşünceden hareketle yüksek teknoloji ithalatının istihdam üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, en yüksek düzeyde yüksek teknoloji ithalatı yapan 7 ülkenin 2007-2018 yıllarına ilişkin verilerinden faydalanılmaktadır. Panel veri analizi yöntemiyle elde edilen bulgulara göre; yüksek teknoloji ithalatı ile istihdam arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yüksek teknoloji ithalatında yaşanan bir birimlik artış, istihdamda 0.18 birimlik bir azalışa yol açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İstihdam, Teknoloji, Panel veri analizi*

Abstract

With the revolution that took place with the invention of the steam engine in the 18th century, the transition of humanity to the machine age began. In this age of technical developments, traditional means and forms of production have been transformed. With the substitution of muscle power with technology, the need for physical human labor in the production process decreases over time; It is thought that the automation that develops with the ongoing industrial revolutions and the transition to the information society will lead to a decrease in the need for physical and mental human labor. Therefore, it can be stated that technology, which provides great convenience to people in consumption, also brings with it labor-oriented negativities in the labor market. With this in mind, the study, which examines the effect of high technology imports on employment, makes use of the data of the 7 countries with the highest level of high technology import for the years 2007-2018. According to the findings obtained by the panel data analysis method; there is a statistically significant and negative relationship between high technology imports and employment. A one-unit increase in high technology imports leads to a 0.18-unit decrease in employment.

Key words: *Employment, Technology, Panel data analysis*

1.GİRİŞ

Buhar makinesinin icadı gerek toplumsal gerekse ekonomik hayatta pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Buhar makinesiyle başladığı kabul edilen sanayi devrimi üretim araçları olan hayvan ve insan kas gücünün kullanımına olan ihtiyacı azaltarak makineleşmeye ve makineleşmeyle beraber bu makineleri kullanacak olan yeni bir sınıf oluşumuna katkı sağlamıştır. Bu dönemde feodal toplumdaki sanayi toplumuna geçiş gerçekleşmiş ve birinci makine çağı başlamıştır.

Devam eden sanayi devrimleriyle toplum yapısı ve üretim biçimleri değişime devam etmiş üçüncü sanayi devrimiyle ve bilgisayarların gelişimiyle bilgi toplumuna geçilmiş ve ikinci makine çağı başlamıştır. İkinci makine çağıyla beraber gelişen teknoloji ve otomasyon insan emeğine duyulan ihtiyacı giderek azalmasına bunun yanında yeni meslekler ve istihdam alanlarının yaratılmasına yol açmıştır. Fakat ortaya çıkan yeni meslekler ve istihdam alanlarının gerektirdiği yeni becerilerin istihdam edilebilirliği azalttığı düşünülmektedir. Dolayısıyla gelişen teknolojinin emek tarafında olumsuz etkisi olduğu düşünülmekte ve bir kanıt olarak bu süreçte istihdamın, tarım ve sanayi sektörlerinden hizmet sektörüne kayması sunulmaktadır.

* Arş. Gör., Mersin Üniversitesi İ.İ.B.F. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü,
fatmayesilkaya58@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-1766-3535

Bu bilgiler ışığında yüksek teknoloji ithalatının istihdam üzerindeki etkisinin panel veri analizi yöntemiyle araştırıldığı çalışmada ilerleyen bölümlerde konuya ilişkin teorik ve ampirik literatüre yer verilmekte; devamında ilişkiyi tespit edebilmek adına gerçekleştirilen analizler ve analizler sonucu elde edilen bulgular yer almakta sonuç ve değerlendirme ile çalışma sonlandırılmaktadır.

2. TEORİK LİTERATÜR

Feodal sistemin gelişmeye kapalı olan yapısından kurtulan Avrupa'nın yaşadığı en büyük değişim sanayi devrimidir. Bu devrim, pek çok alanda yeni teknik buluşlarla üretim artışına ve refah artışına yol açmasının yanında üretim tarzında yaşanan değişimlerle o döneme kadar hakim olan geleneksel üretim tarzını değiştirmiş ve makineleşme ile yeni bir sınıfın doğmasına yol açmıştır. Böylece bir yandan insanlara kolaylık sağlayan ve onlara tüketecekleri metayı sunan devrim, diğer yandan yine onlara yeni sorunlar sunan bir değişim olmuştur (Küçükkalay, 1997). James Watt ve arkadaşlarının 18. yy.'ın ikinci yarısında geliştirdikleri buhar makinesi ile insanlık tarihinin makine çağına başlangıcı gerçekleşmiştir. Birinci sanayi devrimi ile gerçekleşen makine çağında insan ve hayvanlardan sağlanan kas gücünün sınırlılıklarının önüne geçilebilmesi imkanı sağlanmıştır. Teknolojik gelişmelerin kas gücünün yerine ikame edilebildiği birinci makine çağının akabinde ikinci makine çağında gelişen teknolojik yenilikler beyin gücünü ikame etmektedir. İkinci makine çağı olarak adlandırılan dönemde donanım, yazılım ve bilgisayar ağları gibi dijital teknolojilerin gelişimiyle dijitalleşme toplumun hemen her alanına yayılmış ve bir ülkenin gelişmişlik düzeyini ve ekonomik büyümesini doğrudan etkileyebilir konuma gelmiştir (Brynjolfsson ve McAfee, 2014: 15-19). İlk sanayi devriminde olduğu gibi arkasından yaşanan ikinci, üçüncü ve dördüncü sanayi devrimlerini kapsayan her iki makine çağında da gelişen teknolojiler insanlığa büyük kolaylıklar getirmesinin yanında çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir.

Bilimsel bilginin pratik amaçlara yönelik olarak özellikle de endüstriyel alanda uygulanması durumu olarak ifade edilen teknolojinin omurgasını oluşturan otomasyon kavramı; üretken insan etkinliğinin tamamı ya da belirli bir kısmının teknoloji yoluyla ikame edilmesiyle beraber kamusal değere sahip ve otomasyondan önce insan eliyle üretilmiş ürünün yerine geçebilecek ürün veya hizmet üretimi ifade edilmektedir. Dolayısıyla otomasyonla, emeğin teknoloji ile ikamesi söz konusu olmaktadır (İnan, 2012: 108-109). Teknoloji ve otomasyonda yaşanan gelişmelerin iki boyutu bulunmakla birlikte bu çalışma kapsamında ekonomide yarattığı sorunlar üzerinde durulmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmelerin çalışmanın niteliğinde yapması beklenen değişimlerle ilgili temelde iki farklı görüş yer almaktadır. Bunlar; ütöpik uç ve pesimist uç şeklinde isimlendirilmektedir. Bir görüşe göre, yeni bilgi çağında rutin işler için değil ileri derecede vasıflı teknisyenler ve yöneticiler için talep ve gelecek olacaktır. Diğer bir görüşe göre, nüfusun önemli kesimi için bugünkü anlamda çalışma ortadan kalkacaktır (Dereli, 2001). İnan (2012: 175)'a göre; teknolojik bilginin ekonomide zenginlik yaratan temel alanların pek çoğunda hızla artan payı, üretim sürecinde insan emeğinin yerini otomasyon teknolojilerinin almasına yol açmaktadır. Bunun bir kanıtı olarak da zaman içerisinde önce tarımdan imalat sanayiine, takiben imalat sanayiinden hizmet sektörüne doğru gerçekleşen işgücü kaymaları gösterilmektedir. Dolayısıyla çalışanların davranışları, ücretlendirilmeleri, işletmelerin yapı ve işleyişleri vb. olguların açıklanmasında önemli bir araç niteliği taşıyan teknoloji ile istihdam sanayi sektöründen hizmet sektörüne kaymış ve fikir emeği ön plana çıkmıştır. İhtiyacın beyaz yakalı işçilere yönelmesi ile iş sahibi olmak yalnızca para kazanmayla ilgili bir durum olmaktan çıkarak çalışana gelişme imkanı tanıyan, güvence sağlayan ve mesleki birikimi geliştirebilecekleri koşulları yaratmaya sevk etmiştir. Bunun yanında bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimin yarattığı yenilikler, bir yandan işsizliği azaltacak yeni işler ve meslekler yaratmakta iken diğer taraftan etkisizleştirilmiş ve örgütlenmemiş bireylerin korunmasız bir şekilde istihdam edilmelerine yol açmıştır (Aksoy, 2012).

Gelişen teknolojiyle hem tüketiciler hem de entelektüel ve fiziksel sermaye sağlayıcılar olumlu sonuçlarla karşılaşırken emek sunumuyla geçim sağlayanlar bu süreçten olumsuz etkilenebilmektedir. Bu noktada sistemik bir eşitsizlik durumundan bahsedilebilmektedir. Bu sürecin yarattığı tehditler çoğunlukla arz tarafında yani çalışma ve üretim dünyasında karşılaşılan bir özellik taşımaktadır. Son yıllarda hem en gelişmiş ülkeler içerisinde hem de Çin gibi oldukça büyüyen ekonomilerde yer alan bazı ülkelerde GSMH içerisinde emeğin payında önemli düşüşler yaşandığı gözlenmektedir. Entelektüel ya da fiziksel sermaye sağlayıcıların GSMH'den aldıkları pay artarken emeğin payında yaşanan düşüş emekle sermaye arasındaki zenginlik farkının büyümesine yol açmaktadır (Schwab, 2016: 21-22).

Bilgisayar teknolojisinin, yasal düzenlenmeler nedeniyle işten çıkarmaları kolaylaştırdığı ve görevlerin genellikle a-tipik çalışan işçiler tarafından yürütüldüğü için standart dışı (düzensiz) istihdamı daha kolay yok edeceği öngörülmektedir. Aksine, bilgisayar ve iletişim araçları standart işleri tehdit ediyorsa, tipik çalışan nüfusun içinde a-tipik çalışanların payının önemli ölçüde artması düşünülebilmektedir (David, 2017). Bilgi çağının yaygınlaşması ve bilgi teknolojilerinin kullanımının artması ile 1980'lere ve 1990'lara kadar iş güvencesizliğine maruz kalmayan profesyonel ve yönetici çalışanlar da iş güvencesizliği kapsamına girmişler ayrıca pek çok memur işini kaybetmiştir. Mavi yakalı işçiler fazlalık olma tehdidine alışkın olmalarına rağmen beyaz yakalı işçiler mesleklerini etkileyen değişimlere karşı hazırlıksız konumda olmalarından dolayı, profesyoneller arasında meydana çıkan bu kaygı güvencesiz orta söylemlerini gündeme getirmiştir. Fazlalık olma düşüncesi hiçbir zaman akıllarında olmayan profesyonellerde iş güvencesizliği bilgi

teknolojilerinin gelişimiyle oldukça önemli bir mesele haline dönüşmüştür. Güvencesizlik yalnızca iş kaybını ifade etmemekte yanı sıra çalışmanın dönüşümüyle bu dönüşümün çalışan kişinin sağlığı ve kişisel yaşamı üzerindeki etkileri kapsamındaki kaygıları da içermektedir. 1999 yılında Joseph Rowntree Vakfı çalışanlarıyla (işçilerden kıdemli yöneticilere kadar) yapılan İş Güvencesi Yokluğu ve Çalışma Yoğunluğu Anketi sonuçlarına göre; 1990'ların ortalarında, iş güvencesizliğinde yaşanan en yüksek artışın, kol emekçisi olmayan çalışanlar arasında olduğu gözlemlenmektedir (Giddens, 2012: 826-827). Bu durum gelişen teknolojiyle ortaya çıkan iş güvencesizliğinin, mavi yakalılarının yanında beyaz yakalılarının da karşı karşıya kaldığı bir sorun olduğunu göstermektedir.

Kapitalizm ortaya çıktığı yıllardan günümüze büyük değişimler geçirmiştir. Bu değişimlerin en önemlileri sermaye birikim tarzı ve üretim biçimlerinde yaşananlardır. Üretim tekniklerinde yaşanan değişim işçi sınıfının durumunu doğrudan etkileyen önemli bir etken olarak görülmektedir. Otomasyon, üretimde yeni tekniklerin devreye girmesi demek olduğu için sınıfın durumunu doğrudan etkilemeye aday gelişmeler olarak nitelendirilebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada, yüksek teknoloji ithalatının istihdama etkisi araştırılmaktadır.

3. AMPİRİK LİTERATÜR

Yüksek teknoloji ile istihdam arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmanın bu kısmında ulusal ve uluslararası literatürde konuyla alakası bulunan çalışmalara kronolojik olarak yer verilmektedir.

Erdal (2018) Türkiye'de 1981-2015 yılları için ARDL tekniği ile teknolojik ilerleme ile istihdam arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmasında; teknolojik gelişmenin istihdam yapısını vasıflı emek talebine olan ihtiyacı artıracak şekilde değiştirdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Bulut ve Yenipazarlı (2020) gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş 81 ülkenin AR-GE harcamaları ve yüksek teknoloji ihracatı verilerinden hareketle teknoloji ve istihdam arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında en küçük kareler yöntemi kullanılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, üretim sürecinde gerçekleşen teknolojik gelişmelerin istihdam üzerinde negatif etkisi olduğu; yeni ürün üretimiyle sonuçlanan teknolojik gelişmenin ise istihdam üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Aydın (2021) tarafından 47 ülkenin 2004-2016 verilerinden hareketle robot kullanımı ile istihdam arasındaki ilişkiyi GMM yöntemiyle incelendiği çalışmada robot kullanımında yaşanan artışın istihdam üzerinde negatif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bayar ve Öztürk (2021) 1991-2018 verilerinden hareketle Türkiye'de teknolojinin istihdam üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalarında gerçekleştirilen analizlerle; yüksek teknoloji ihracatı ile istihdam arasında negatif yönlü; AR-GE harcamaları ve patent başvuru sayısı ile istihdam arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Nurdoğan (2021) tarafından OECD üyesi 37 ülkenin 2019 verilerinden hareketle kanonik korelasyon analizi yöntemiyle teknoloji ve istihdam arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada; teknolojik değişimin istihdam üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Gali (1996) G7 ülkeleri verilerinden hareketle teknolojik gelişmelere dayalı olarak istihdam ve üretkenlik ilişkisini incelediği çalışmasında, teknoloji şoklarının istihdam ve üretkenlik arasında olumsuz bir etki doğurduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Olumlu bir teknoloji şoku istihdamda kalıcı bir düşüşe yol açarken; verimlilik üzerinde geçici bir olumlu sonuç doğurmaktadır.

Chennells ve Van Reenen (1999) gelişmiş ülkelerde teknolojik değişimin beceriler, ücretler ve istihdam üzerindeki etkisini incelemek için daha önce gerçekleştirilen 70'in üzerinde deneysel çalışma kapsamında gerçekleştirdikleri analizleri sonucunda teknolojik değişimin toplam istihdam üzerindeki etkisine iki boyutta bakılması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Teknolojik değişimin bilgisayar kullanımı gibi yayılmaya dayalı ölçümlerle ifade edildiği durumda toplam istihdamda yaşanan artışla pozitif ilişkisi bulunduğu fakat AR-GE temelli ölçümlerle ifade edildiğinde toplam istihdamla arasındaki ilişkinin daha negatif olduğu tespit edilmektedir.

Autor, Levy ve Murnane (2003) 1960-1998 yılları arasında bilgisayarlaşmanın işgücü piyasasına etkisini inceledikleri çalışmalarında, işlerin rutin ve rutin olmayan işler kapsamında farklı değerlendirildiğinde rutin fiziksel ve zihinsel işlerde emek talebinin azaldığı rutin olmayan işlerde işgücü talebinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mastrostefano ve Pianta (2009) çalışmalarında 10 Avrupa ülkesi ve 10 endüstriyel sektör için 1994-1996 ile 1998-2000 verilerinden hareketle gerçekleştirilen analizlerle teknolojinin istihdam üzerindeki etkisini incelenmektedir. Analizlerle hızlı talep artışı (mal ve hizmet), yavaş işgücü maliyeti artışı ve inovasyonun yüksek olduğu tüm sektör ve ülkelerde istihdam artışının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bogliacino ve Pianta (2010) 1994-2004 yılları için 8 Avrupa ülkesinde inovasyon ve istihdam arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmaları sonucunda inovasyonun yeni ürünler ve yeni pazarların gelişimine katkı sağlaması aracılığıyla yeni işler yaratılmasına imkan tanımakla birlikte işgücünden tasarruf sağlamayı kolaylaştıran teknolojilerin de gelişmesiyle istihdamı olumsuz yönde etkilediği temel sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanında sektörel farklılıkların da inovasyondan farklı etkilenme üzerinde etkisi olduğu; bilim temelli sektörlerde çalışma sürelerinde artışlar yaşanırken, işgücü tasarrufuna imkan veren teknolojilerin kullanılabilirdiği diğer sektörlerde istihdam kayıpları olduğu tespit edilmektedir.

Autor ve Dorn (2013) 1980-2005 yılları için ABD’de teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan istihdam ve ücret kutuplaşması ile düşük vasıflı işlerde yaşanan büyümeyi analiz ettikleri çalışmalarında; rutin işlerde uzmanlaşmanın yaşandığı yerel işgücü piyasalarında bilgi teknolojisinin farklı şekilde benimsenmiş olması; düşük vasıflı işgücünün hizmet sektöründe yeniden tahsis edilmesiyle istihdam kutuplaşmasının yanı sıra ücret kutuplaşmasını da meydana getirmiş olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

6 Avrupa ülkesinde 1996-2007 dönemleri için inovasyonun istihdama etkisini inceleyen Bogliacino, Lucchese ve Pianta (2013) çalışmalarında, teknolojik yeniliklerin iş kayıplarını artırmasının yanında istihdamda kutuplaşmalar yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

Belitz ve Mölders (2016)’in geliştirmekte olan ve gelişmiş sanayileşmiş ülkelerin verilerinden hareketle yüksek teknoloji ithalatının üretkenliğe etkisini inceledikleri çalışmalarında; sadece gelişmiş ekonomilerde AR-GE yoğun ithalatın olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Cirillo (2017) tarafından 2000-2014 yılları verilerinden hareketle çeşitli Avrupa ülkelerinde teknolojik değişimin istihdama etkisini incelemek için gerçekleştirilen çalışmada dört ana profesyonel grubun dinamiklerinden hareket edilmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda, toplam istihdamdan profesyonel grupların dinamiklerine geçildiğinde; bu grup içerisinde ürün yeniliklerinden ve olumlu sonuçlardan en çok fayda sağlayanların yöneticiler olduğu diğer 3 grubun (katipler, zanaatkarlar ve işçiler (fiziksel efor gerektiren işlerde çalışan)) yeni süreçlerden olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yüksek teknolojinin istihdam üzerindeki etkinliğinin Kuzey Avrupa’da daha yüksek düzeyde olduğu, Güney Avrupa’da ise talebin yüksek etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmaktadır. Dolayısıyla Kuzey Avrupa’da yüksek teknoloji sebebiyle ortaya çıkan iş kayıplarının oranı daha yüksektir.

Bessen (2019), ABD için işgücü verimliliği ve istihdam arasındaki ilişkiyi hem teknolojik gelişme hem de mal ve hizmet perspektifiyle değerlendirdiği çalışmasında işgücü verimliliği ile istihdam arasında ters U şeklinde bir ilişki olduğu yani işgücü verimliliği arttıkça bir noktaya kadar istihdamın arttığı bir noktadan sonra istihdamın azaldığı tespit edilmiştir. Bu ilişkinin yani istihdamdaki bu düşüşün bir etkisi teknolojik yenilikler iken diğer bir etkinin mal ve hizmetlere olan talepteki azalma olduğu belirtilmektedir.

4. AMPİRİK ANALİZ

Çalışmanın bu bölümünde yüksek teknoloji ithalatının istihdam üzerindeki etkisinin tespit edilmesi için gerçekleştirilen panel veri analizi ve analiz sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır.

4.1. Veri ve Araştırma Modeli

Yüksek teknoloji ithalatı ile istihdam oranı arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada; Avrupa’da en yüksek düzeyde yüksek teknoloji ithalatı yapan 7 ülkenin 2007-2018 yılına ilişkin verilerinden faydalanılmaktadır. Ülkelere ilişkin verilere Eurostat veri tabanı üzerinden erişilmiştir. Yüksek teknoloji ithalatı ile istihdam arasındaki ilişki panel veri analizi yöntemi kullanılarak incelenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen ülkeler aşağıda Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Konu Olan Ülkeler

İrlanda (IRL)	Birleşik Krallık (UK)
Lüksemburg (LUX)	Finlandiya (FIN)
Malta (MLT)	Çek Cumhuriyeti (CZE)
Hollanda (NET)	

Araştırma kapsamında incelenen değişkenler ve değişkenlerin hesaplama şekilleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Değişkenler ve Hesaplama Şekilleri

Bağımlı Değişken	IST	İstihdam Oranı	İstihdamdakiler/Aktif Nüfus
Açıklayıcı Değişken	YTI	Yüksek Teknoloji İthalatı	Toplam ithalat içerisinde yüksek teknoloji ithalatı (%)

Araştırma kapsamında incelenen ülkeler ve değişkenler ve değişkenlerin hesaplanış biçimlerinden sonra Tablo 3'te değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistik değerleri yer almaktadır.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

	<i>IST</i>	<i>YTI</i>
<i>Ortalama</i>	68.1321	19.0202
<i>Medyan</i>	68.2000	17.4000
<i>Maksimum</i>	77.9000	40.4000
<i>Minimum</i>	54.7000	9.2000
<i>Standart Sapma</i>	5.2044	6.2022
<i>Çarpıklık</i>	-0.6016	1.0807
<i>Basıklık</i>	3.1041	4.3907
<i>Jargue-Bera</i>	5.1056	23.1179
<i>Olasılık</i>	0.0779	0.0000
<i>Gözlem</i>	84	84

Tanımlayıcı istatistik sonuçlarına bakıldığında standart sapma değerleri incelendiğinde iki değişkenden için de değişkenliğin çok yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Tanımlayıcı istatistiklerde analizin devamı için önem arz eden basıklık, çarpıklık ve Jargue-Bera değerlerine ait olasılık değerlerine göre; IST değişkenine ait seriler normal dağılım gösterirken YTI değişkenine ait seriler normal dağılmamaktadır.

4.2. Yöntem

En yüksek düzeyde yüksek teknoloji ithalatı yapan ülkelerin verilerinden hareketle yüksek teknoloji ithalatının (YTI) istihdam oranına (IST) etkisinin panel veri analizi yöntemiyle incelendiği çalışmada kullanılan değişkenler bağlamında kurulan ekonometrik model aşağıda yer almaktadır:

$$IST_{it} = \beta_{0it} + \beta_{1it} YTI_{it} + \epsilon_{it}$$

Denklemden yer alan i yatay kesit boyutunu, t zaman boyutunu, ϵ ise hata terimini ifade etmektedir.

Çalışma kapsamında ilk olarak içsellik (endojenite) sorununun varlığının tespitine yönelik korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizinin tercihinde değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadıkları dikkate alınmakta ve bu doğrultuda değişkenlerden en az bir tanesi normal dağılıma uymuyorsa Spearman korelasyon analizi kullanılmaktadır. Bu ön bilgidan hareketle çalışmada tercih edilen iki değişkenden YTI değişkeni normal dağılıma uymadığı için Spearman korelasyon analizi tercih edilmiştir.

TABLO 4: SPEARMAN KORELASYON ANALİZ SONUÇLARI

KORELASYON T-İSTATİSTİK OLASILIK	IST	YTI
IST	1.0000 ---- ----	
YTI	-0.3281 -3.1449 0.0023	1.0000 ---- ----

Değişkenlere ilişkin korelasyon katsayılarının 0.90'dan yüksek olmasının bir sorun olarak kabul edildiği (Tabachnick ve Fidell, 2001) bilgisi bağlamında Tablo 4 incelendiğinde; değerlerin 0.90'dan küçük olduğu için analiz kapsamında bir sorun olmadan kullanılabilirliği görülmektedir.

Paneli oluşturan yatay kesitlerden birinde gerçekleşen bir şokun diğerlerini etkilemesi durumuna yatay kesit bağımlılığı denilmektedir. Yatay kesit bağımlılığının tespiti analizin devamı için önem taşımaktadır. Seriler arasında yatay kesit bağımlılığının tespitine yönelik Pesaran, Ullah ve Yamagata (2008) LM_{adj} testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Değişkenler	LM _{adj} (PUY, 2008)
-------------	-------------------------------

	İsta.	Olas.
IST	12.8633	0.0000
YTI	9.2237	0.0000
H₀: Yatay kesit bağımlılığı yoktur.		
H₁: Yatay kesit bağımlılığı vardır.		

Test sonuçları incelendiğinde iki değişken için olasılık değerleri kritik değer olan 0.05'ten küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilmektedir. Yani değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı söz konusudur.

Gerçekleştirilen analizden tutarlı ve geçerli sonuçlar elde edilebilmesi için serilerin durağan olması gerekmektedir. Yani modeli oluşturan değişkenlerin durağan olmaması durumunda yanıltıcı tahmin sonuçları ve sahte regresyon ilişkisiyle karşılaşmaktadır (Topaloğlu, 2018). Bu bilgiden hareketle yatay kesit bağımlılığı söz konusu olan değişkenlere ilişkin durağanlık sınamaları yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil birim kök testlerinden Breuer vd. (2002) SURADF ve Hadri ve Kuruzomi (2012) testleri ile sınanmıştır. SURADF (2002) testi yatay kesit bazında durağanlık sınaması yaparken; H-K (2012) testi ile panel bazında durağanlık sınaması yapılmaktadır. SURADF birim kök test sonuçları Tablo 6'da H-K birim kök test sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 6: SURADF Birim Kök Test Sonuçları

IST- Sabit				
Ülke	SURADF	%10	%5	%1
IRL	-2.4249	-9.4139	-11.4935	-17.8333
LUX	-2.2423	-11.8216	-15.2184	-23.4913
MLT	1.7625	-6.1089	-7.4992	-13.6868
NET	0.7189	-4.9617	-6.2596	-9.6320
UK	-0.8597	-12.2739	-14.9445	-22.3809
FIN	0.2581	-7.4058	-9.3673	-13.5158
CZE	0.5643	-45.1968	-52.2972	-72.4903
IST- Sabit+Trend				
Ülke	SURADF	%10	%5	%1
IRL	-5.4507	-14.2628	-17.7973	-32.6400
LUX	-4.3208	-9.3365	-11.2723	-16.9839
MLT	-5.9378	-8.1292	-10.0476	-16.3679
NET	1.4199	-10.4082	-12.7557	-20.6097
UK	-5.1753	-11.8730	-14.7219	-22.1441
FIN	0.5907	-11.2831	-14.1761	-20.6930
CZE	-6.7346	-91.1841	-112.9421	-182.3221
YTI- Sabit				
Ülke	SURADF	%10	%5	%1
IRL	-0.9514	-7.0307	-9.1116	-13.3865
LUX	-2.0606	-6.8853	-8.8384	-14.2398
MLT	-3.0945	-6.1230	-7.6749	-13.1823
NET	-1.9248	-5.7312	-7.0368	-11.7092
UK	-2.6733	-7.7429	-9.6939	-14.6926
FIN	-9.8373	-5.7549	-6.9145	-12.3962
CZE	-6.6123	-107.2530	-125.4793	-200.5620
YTI- Sabit+Trend				
Ülke	SURADF	%10	%5	%1
IRL	-3.2514	-8.5876	-10.4821	-18.0507
LUX	-8.1382	-9.2170	-12.6219	-18.3476
MLT	-3.2110	-11.1193	-14.7430	-27.7812
NET	-6.0043	-7.8808	-9.7108	-15.9689
UK	-4.8129	-11.0315	-14.0653	-22.6716
FIN	-11.3516	-11.2501	-14.2887	-24.5546
CZE	-4.8287	-49.9140	-62.6995	-101.9825
H₀: Birim kök vardır.				
H₁: Birim kök yoktur.				

Yatay kesit (ülke) bazlı birim kök değerlerini tespit etmeye yarayan SURADF test sonuçları incelendiğinde; iki değişken için hem sabit hem sabit ve trendli durumda test değeri kritik değerın solunda yer aldığı için H_0 hipotezi reddedilmektedir. Yani tüm yatay kesitler düzeyde durağandır.

Analiz kapsamında gerçekleştirilen diğer birim kök testi olan Hadri ve Kuruzomi (2012) testi ters hipotez taşımasından dolayı diğer birim kök testleri için bir sağlama testi olarak nitelendirilebilmektedir.

Tablo 7: Hadri-Kuruzomi Panel-KPSS Birim Kök Test Sonuçları

<i>IST-Sabit</i>		
Test	İsta.	Olas.
ZA_spc	-1.8686	0.9692
<i>IST-Sabit+Trend</i>		
Test	İsta.	Olas.
ZA_spc	-1.3459	0.9108
<i>YTI-Sabit</i>		
Test	İsta.	Olas.
ZA_spc	1.0916	0.1375
<i>YTI-Sabit+Trend</i>		
Test	İsta.	Olas.
ZA_spc	0.1723	0.4316

ZA_spc: Uzun dönem varyansın Sul vd. (2005) yöntemiyle hesaplandığı panel genişletilmiş KPSS testi
 H_0 : Birim kök yoktur.
 H_1 : Birim kök vardır.

H-K test sonuçlarına göre; iki değişken için sabit ve sabit ve trendli modelde olasılık değerleri kritik değer olan 0.05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilememektedir. Dolayısıyla kabul edilen hipotez gereği seriler durağandır denilebilmektedir. H-K test sonuçları SURADF test sonuçlarını destekler niteliktedir.

Çalışmanın bir sonraki aşamasında tahmin modeli belirlenmesine yönelik testler gerçekleştirilmiştir. Tahmin modeli belirleme test sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Tahmin Modeli Belirleme Test Sonuçları

Test	İsta.	Olas.	Karar
F-grup_sabit	34.2074	0.0000	RET
F-zaman_sabit	7.0808	0.0000	RET
F-iki yönlü_sabit	16.7018	0.0000	RET
LM-grup_rassal	138.7094	0.0000	RET
LM-zaman_rassal	2.3355	0.1265	REDDEDİLEMEZ
LM-iki yönlü_rassal	141.0448	0.0000	RET
Honda-grup_rassal	11.7775	0.0000	RET
Honda-zaman_rassal	1.5282	0.0632	REDDEDİLEMEZ
Honda-iki yönlü_rassal	9.4086	0.0000	RET
Hausman	0.1756	0.6752	

Modelin havuzlanmış modelle mi yoksa sabit etkiler modeliyle mi tahmin edileceğini gösteren F testi sonuçlarına göre model sabit etkiler modeli ile tahmin edilmelidir. LM ve Honda testlerine göre ise; model havuzlanmış model yerine rassal etkiler modeli ile tahmin edilmelidir. Çalışma kapsamında sabit etkiler modeli tahmin modeli olarak seçilmiştir. Hausman testi sonuçları değerlendirildiğinde ise, olasılık değeri kritik değerden büyük olduğu için sabit etkiler modeli için tercih edilen tahmincinin tutarlı olduğu görülmektedir.

Tahmin modelinin belirlenmesinin akabinde hata terimi varsayımları olan değişen varyans ve otokorelasyon sınamaları gerçekleştirilmiş ve test sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9: Değişen Varyans ve Otokorelasyon Test Sonuçları

<i>Değişen Varyans</i>		
Test	İsta.	Olas.

LMh_sabit	42.9086	0.0000
H₀: Değişen varyans yoktur. H₁: Değişen varyans vardır.		
Otokorelasyon		
Test	İsta.	Olas.
LMP-ista.	46.6505	0.0000
LMP*-ista.	59.5715	0.0000
H₀: Otokorelasyon yoktur. H₁: Otokorelasyon vardır.		

Tablo 9'daki değişen varyans ve otokorelasyon test sonuçlarına göre; olasılık değerleri kritik değer olan 0.05'ten küçük olduğu için H₀ hipotezleri reddedilmekte ve modelde değişen varyans ve otokorelasyon sorunlarının varlığı görülmektedir.

4.3. Ampirik Bulgular

Çalışma kapsamında yüksek teknoloji ithalatının istihdama etkisine ilişkin nihai tahminleme yapılırken; değişen varyans ve otokorelasyon sorunlarını dikkate alan White'ın panel standart hataların düzeltilmesi dirençli tahmincisi kullanılmıştır. Tahmin sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Model Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: IST				
Yöntem: Panel En Küçük Kareler				
Değişken	Etki	Std. Hata	t-ista.	Olasılık
YTI	-0.1847	0.0822	-2.2475	0.0275
C	71.6458	1.4862	48.2084	0.0000
R-kare	0.6370	F-istatistik	19.0481	
Düzeltilmiş R-kare	0.6035	Olas.(F-istatistik)	0.0000	

Analiz sonuçları incelendiğinde; F istatistik olasılık değerinin anlamlı olduğu dolayısıyla modelin anlamlı olduğu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimleri açıklama düzeyinin %63 olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda yüksek teknoloji ithalatı ile istihdam oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Yüksek teknoloji ithalatında yaşanan bir birimlik artışın istihdam oranında 0.18 birimlik azalışa yol açtığı tespit edilmiştir.

5.SONUÇ

Teknolojik gelişmeler sosyal, ekonomik ve sağlık anlamda bireylere kolaylıklar sağlayan bir durum olarak kabul edilebilmekle beraber emek boyutundan yaklaşıldığında çeşitli sorunları beraberinde getirdiği de düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle, teknolojinin istihdam üzerindeki etkisinin yüksek teknoloji ithalatının en yüksek gerçekleştiği ülkeler kapsamında araştırmanın amaçlandığı bu çalışmada en yüksek ithalat gerçekleştiren 7 Avrupa ülkesinin 2007-2018 yılları verilerinden hareketle panel veri analizi gerçekleştirilmiştir.

Yüksek teknoloji ithalatı ile istihdam arasında analizler sonucunda istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bulgulara göre; yüksek teknoloji ithalatında yaşanan bir birimlik değişimin istihdam üzerinde 0.18 birimlik bir azalışa sebep olduğu görülmektedir. Dolayısıyla en yüksek ithalatı gerçekleştiren 7 ülkede seçili yıllarda yüksek teknoloji ithalatında artış yaşanmasının istihdamı azaltıcı yönde bir etkisi olduğu ve bu bilgiden hareketle teknoloji-kötümserler olarak adlandırılan grubun görüşlerini destekler nitelikte bir değişimin ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Artan makineleşmenin, sermaye boyutundan olumlu etkilerin yüksek olduğu görülmekte fakat bu olumlu etkilerin emek açısından olumsuzluğa dönüştüğü; iddia edilen yeni işlerin, işgücünün tamamını kapsamadığı ve dolayısıyla istihdam artışının gerçekleştirilemediği yorumu yapılabilmektedir. Bu noktada yeni teknolojilerle birlikte ortaya çıkan yeni işlerle, makineleşmenin istihdam üzerindeki olumsuz etkisinin tamamen ortadan kaldırılamayacağı fakat eğitim politikaları ve istihdam politikalarıyla bu etkinin azaltılabileceği düşünülmektedir.

Yüksek teknoloji ithalatının istihdam üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışma, seçilen ülkeler ve yıllar, kullanılan yöntem ve seçilen değişkenler farklılaştırılarak sonraki çalışmalarla geliştirilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, B. (2012). Bilgi Teknolojileri ve Yeni Çalışma İlişkileri, *Ege Akademik Bakış*, 12(3), ss. 401-414.
- Autor, D.; Dorn, David (2013). The Growth of Low-Skill Service Jobs and Polarization of the US Labor Market, *The American Economic Review*, 103(5), ss. 1553-1597.
- Autor, D.H.; Levy, F.; Murnane, Richard J. (2003). The Skill Content of Recent Technological Change: An Empirical Exploration, *The Quarterly Journal of Economics*, 118(4), ss. 1279-1333.
- Aydın, A. (2021/1). Robotların İstihdam Üzerindeki Etkisi: Seçilmiş Ülkeler Üzerine Ampirik İnceleme, *Çalışma ve Toplum*, 68, ss. 269-288.
- Baltagi, B.; Li, Qi (1991). A Joint Test for Serial Correlation and Random Individual Effects, *Statistics and Probability Letters*, 11, ss. 277-280.
- Bayar, H. T.; Öztürk, Mustafa (2021). Teknolojinin İstihdam Üzerine Etkisi: VAR Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), ss. 119-127.
- Belitz, H.; Mölders, Florian (2016). International Knowledge Spillovers through High-Tech Imports and R&D of Foreign-Owned Firms, *The Journal of International Trade & Economic Development*, 25(4), ss. 590-613.
- Bessen, J. (2019). Automation and Jobs: When Technology Boosts Employment, *Economic Policy*, 34(100), ss. 589-626.
- Bogliacino, F.; Lucchese, M.; Pianta, Mario (2013). Job Creation in Business Services: Innovation, Demand, and Polarization, *Structural Change and Economic Dynamics*, 25, ss. 95-109.
- Bogliacino, F.; Pianta, Mario (2010). Innovation and Employment: A Reinvestigation Using Revised Pavitt Classes, *Research Policy*, 39, ss. 799-809.
- Born, B.; Breitung, Jörg (2016). Testing for Serial Correlation in Fixed-Effects Panel Data Models, *Econometric Reviews*, 35(7), ss. 1290-1316.
- Breuer, D. K.; Yashar, B. M.; Filippova, E.; Hiriyan, S.; Lyons, R. H.; Mears, A. J.; Asaye, B.; Acar, C.; Vervoort, R.; Wright, A. F.; Musarella, M. A.; Wheeler, P.; MacDonald, I.; Iannaccone, A.; Birch, D.; Hoffman, D. R.; Fishman, G. A.; Heckenlively, J. R.; Jacobson, S. G.; Sieving, P. A.; Swaroop, Anand (2002). A Comprehensive Mutation Analysis of RP2 and RPGR in a North American Cohort of Families with X-linked Retinitis Pigmentosa, *American Journal of Human Genetics*, 70(6), ss. 1545-1554.
- Breusch, T. S. & Pagan, Adrian (1979). A Simple Test for Heteroscedasticity and Random Coefficient Variation, *Econometrica*, 47, ss. 1287-1294.
- Brynjolfsson, E.; McAfee, Andrew (2014). *The Second Machine Age, Akıllı Teknolojiler Devrinde Çalışma, İlerleme ve Refah*, Türk Hava Yolları Yayınları.
- Bulut, E.; Yenipazarlı, Aslı (2020). Endüstri 4.0 ve Teknolojinin İstihdam Üzerindeki Etkisi, Panel Veri Analizi, *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 7(2), ss. 15-35.
- Chennells, L.; Van Reenen, John (1999). *Has Technology Hurt Less Skilled Workers? An Econometric Survey of the Effects of Technical Change on the Structure of Pay and Jobs*, The Institute for Fiscal Studies (IFS) Working Paper Series, No. W99/27.
- Cirillo, V. (2017). Technology, Employment and Skills, *Economics of Innovation and New Technology*, 26(8), ss. 734-754.
- David, B. (2017). Computer Technology and Probable Job Destructions In Japan: An Evaluation, *Journal of the Japanese and International Economies*, 43, ss. 77-87.
- Dereli, T. (2001). Teknolojik Değişmeler- Çalışma İlişkileri ve Yeni İstihdam Türleri, *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 3(2). <https://dergipark.org.tr/pub/iguc/issue/25517/269138>

- Erdal, A. (2018). Türkiye’de Teknolojik İlerleme ile İstihdam Yapısındaki Değişme Projeksiyonu: Endüstri 4.0 Bağlamında Ampirik Analiz, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), ss. 461-471.
- Gali, J. (1996). *Technology, Employment, and the Business Cycle: Do Technology Shocks Explain Aggregate Fluctuations?*, National Bureau of Economic Research (NBER) Working Paper Series, No. 5721.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*, Çev.: Hüseyin Özel, Kırmızı Yayınları.
- Godfrey, L. G. (1978). Testing for Multiplicative Heteroscedasticity, *Journal of Econometrics*, 8, ss. 227-236.
- Hadri, K.; Kurozumi, Eiji (2012). A Simple Panel Stationarity Test in the Presence of Serial Correlation and a Common Factor, *Economics Letters*, 115, ss. 31-34.
- Honda, Y. (1985). Testing the Error Components Model with Non-normal Disturbances, *Review of Economic Studies*, 52, ss. 681-690.
- İnan, K. (2012). *Teknolojik İşlevsizlik, Kitle Üretiminden Yaratıcı Tasarıma*, İletişim Yayınları.
- Küçükcalay, A. M. (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, ss. 51-68.
- Mastrostefano, V.; Pianta, Mario (2009). Technology and Jobs, *Economics of Innovation and New Technologies*, 18/7-8), ss. 729-741.
- Nurdoğan, A. K. (2021/1). Teknoloji ve İşgücü Piyasası İlişkisinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi, *Çalışma ve Toplum*, 68, ss. 97-118.
- Schwab, K. (2016). *Dördüncü Sanayi Devrimi*, Çev.: Zülfü Dicleli, Optimist Yayınları
- Topaloğlu, E. E. (2018). Sermaye Yapısına Etki Eden Firmaya Özgü Faktörlerin Panel Veri Analizleri ile Belirlenmesi: Kurumsal Yönetim Endeksi Üzerine Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 640, ss. 63-100.

KÜRESEL BİLGİ ENDEKSİ BİLEŞENLERİNİN İLİŞKİSEL ANALİZİ: YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE BİR UYGULAMA

Furkan Fahri ALTINTAŞ*

Özet

Küresel Bilgi Endeksi (GKI) literatürüne göre GKI bileşenlerinden olan genel etkinleştirici ortamın (GKI7) diğer bileşenler üzerinde iyileştirici ve onarıcı etkisi olduğundan dolayı GKI7 bileşeninin diğer bileşenler üzerinde ki etkilerinin ölçülmesi büyük önem arz etmektedir. Bu sayede ülkeler, GKI7 bileşeninin diğer bileşenleri sağlamasına yönelik politikalar üretip, kendi bilgi performanslarını artırabilmektedirler. Bu kapsamda araştırmada en son ve güncel olan 2020 yılı için GKI bileşenlerine ait değerler üzerinden GKI7 bileşeninin diğer GKI bileşenlerine olan etkileri yapısal eşitlik modellemesi ile ölçülmüştür. Bulgulara göre, GKI7 bileşeninin diğer bileşenleri etkilemesinde en hassas bileşenin bilgi ve iletişim teknolojilerinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir bulguya göre, GKI7 bileşeni teknik ve mesleki eğitim ve öğretim, yüksek öğretim, araştırma geliştirme ve yenilik, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bilgi ekonomisi bileşenlerini pozitif yönde, anlamlı ve çok yüksek seviyede etkilediği gözlenmiştir. Buna karşın, GKI7 bileşeninin üniversite öncesi eğitim bileşenini (GKI1) ise pozitif yönde anlamlı ve yüksek seviyede etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla ülkelerin bilgi performanslarını artırmaları için özellikle GKI7 bileşeninin GKI1 bileşenini sağlayıcı faaliyetler yapması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Bilgi, Küresel Bilgi Endeksi, Yapısal Eşitlik Modellemesi*

Abstract

According to the Global Information Index (GKI) literature, since the general enabling environment (GKI7), which is one of the GKI components, has a healing and restorative effect on other components, it is of great importance to measure the effects of the GKI7 component on other components. In this way, countries can develop policies for the GKI7 component to provide other components and increase their own information performance. In this context, the effect of the GKI7 component on other GKI components was measured by structural equation modeling over the values of the GKI components for the latest and current year 2020 in the research. According to the findings, it has been determined that the most sensitive component in the effect of the GKI7 component on the other components is information and communication technologies. According to another finding, the GKI7 component has been observed to positively, significantly and very highly affect the components of technical and vocational education and training, higher education, research and development and innovation, information and communication technologies, and knowledge economy. On the other hand, it was determined that the GKI7 component affected the pre-university education component (GKI1) positively, significantly and at a high level. Therefore, it has been concluded that countries should carry out activities that provide GKI1 component of GKI7 component in order to increase their knowledge performance.

Key words: *Knowledge, Global Knowledge Index, Structural Equation Modeling*

1.GİRİŞ

Bilgi kavramı, tüm disiplinlerin ana bileşeni olduğu için literatürde bilgi ile ilgili pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Bu kapsamda Türk Dil Kurumu (TDK) bilgi ile ilgili olarak çeşitli tanımlamalarda bulunmuştur. TDK'ya göre bilgi, insan aklının ulaşabileceği, olguların, gerçeklerin ve ilkelerin bütünü olarak tanımlanmıştır. Başka bir TDK tanımlanmasına göre bilgi, bilişim ilkelerinden yararlanarak kişinin veriye yönelttiği anlam veya anlamlar olarak belirtilmiştir (TDK, 2021). Buchland (1991), bilgiyi anlamlandırılmış enformasyon bütünü olarak açıklamıştır. Bhatt (2001) ise Buchland (1991)'ın tanımını biraz daha açarak bilgiyi zihinlerin ve tecrübelerin bileşimiyle amaçlar için sağlanan enformasyon bütünü olarak ifade etmiştir.

Bir bilginin bilgi niteliğine kavuşmadan önce çeşitli aşamaları bulunmaktadır. Bu aşamalar, veri ve enformasyon kavramlarını içermektedir. Veriler, içerik ve yorumu olmayan ham yapılardır. Enformasyon ise bir mesaj özelliğine sahip

* Dr, Jandarma Genel Komutanlığı, furkanfahrialtintas@yahoo.com, ORCID No: [0000-0002-0161-5862](https://orcid.org/0000-0002-0161-5862)

olup, verilerin anlam kazanmasını sağlamaktadır (Davenport ve Pursak, 2001; Hariharan ve Kheneja, 2003; Nonaka ve Takeuchi, 2004).

Ülkelerin bir düzen içinde bilgiye önem vermeleri ve bilgi performanslarını artırmalarıyla, ülkeler sosyal, ekonomik, sağlık, teknoloji vb. birçok boyutta gelişim gösterebilmektedirler. Bu kapsamda ülkeler, bilgi edinimi konusunda yoğunlaşıp, bilginin sinerjik özelliğinden faydalanmak istemektedirler. Dolayısıyla ülkeler, kendilerinin bilgi performanslarını sürekli olarak analiz etmektedirler. Böylelikle ülkeler, bilgi performansları konusunda eksiklikleri, yeterlilikleri ve üstünlükleri hakkında farkındalık sağlarlar. Buna bağlı olarak ülkeler, bilgi performansı konusunda eksikliklerini gidermek, yeterliliklerini geliştirmek ve üstünlüklerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için bilgi performanslarını artıracak stratejiler, yöntemler, yönetimler ve faaliyetler gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca ülkeler, birbirlerinin bilgi performanslarını da analiz etmektedirler. Çünkü ülkeler, bilgi performansı konusunda bilgi kapasitelerini artırmak için bilgi performansı iyi olan ülke veya ülkeler ile işbirlikleri ve ortaklıklar oluşturabilmektedirler. Dolayısıyla ülkelerin bilgi performanslarının ölçümü büyük önem kazanmakta olup, ülkeler her zaman kendilerinin bilgi performanslarını ölçen ölçeklere ihtiyaç duymaktadırlar.

Ülkelerin bilgi performanslarını ölçülmesinde uluslararası alanda geçerliliği olan endekslerden bir tanesi Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (United Nations Development Programme – UNDP) ve Mohamed Bin Raşid Al Maktoum Bilgi Kuruluşu (Mohamed Bin Raşid Al Maktoum Knowledge Foundation - MBRMFKF) tarafından geliştirilmiş olan Küresel Bilgi Endeksi (Global –Knowledge Index – GKI)'dir. GKI ülkelerin bilgi performanslarını karşılaştırma olanağı sunmakta olup, ülkelerin bilgi performansları konusunda politikacılar, araştırmacılar, kamu ve özel kuruluşlar için rehberlik niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla ülkeler GKI ile mevcut bilgi performanslarına göre mevcut ve sonraki dönemler için bilgi edinim politikaları üretebilmektedirler (UN ve MBRMFKF, 2019: 1). GKI 7 bileşen ve bileşenlere bağlı 17 değişken ile değişkenlere bağlı 41 alt değişkenden oluşmaktadır. Alt değişkenlerin aritmetik ortalamaları ile değişkenler, değişkenlerin aritmetik ortalamaları ile bileşenler, bileşenlerin ağırlıkları ile ülkelerin GKI değerleri hesaplanabilmektedir (UN ve MBRMFKF, 2020). Bu kapsamda GKI bileşenleri, bileşen ağırlıkları ve GKI bileşenleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. GKI Bileşenleri, Bileşen Ağırlıkları ve Bileşenlere Bağlı Değişkenler

Bileşenler	Ağırlıklar	Değişkenler	Alt Değişkenler
Üniversite Öncesi Eğitim	15%	Bilgi Sermayesi	Kayıt
			Tamamlama
			Çıktılar
		Eğitime Olanak Sağlayan Ortam	Eğitim Harcamaları
			Erken Yaşta Eğitim
			Okul Çevresi
Teknik ve Mesleki Eğitim ve Öğretim	15%	Mesleki Eğitim	Sürekli Eğitim
			Eğitim Yapısı
		İşgücü Piyasası	Beşeri Sermaye Kalifiye Durumu
			İş Pazarı Yapısı
			Harcama
			Kayıt
Yüksek Öğretim	15%	Yüksek Öğretim Girdileri	İnsan Kaynağı
			Mezuniyet
			Mezuniyet Sonrası İş Durumu
		Yüksek Öğretim Çıktıları	Üniversite Kalitesi
			Öğrenci Yeterliliği
			AR-GE Girdileri
Araştırma, Geliştirme ve Yenilik	15%	AR-GE	AR-GE Çıktıları
		Üretimde İnovasyon	Üretim inovasyon girdileri
			Üretim inovasyon çıktıları
		Sosyal İnovasyon	Sosyal inovasyon girdileri
			Sosyal inovasyon çıktıları
		Bilgi ve İletişim Teknolojisi	15%
Sektör Rekabetleri			
Katılımlar			
Bilgi ve İletişim Teknolojisi Çıktıları	Bireylerin uygulamaları		
	Devlet ve kurumların uygulamaları		
	Gelişmeye olan etki		
Bilgi Ekonomisi	15%	Bilgi Rekabeti	Ekonomik Altyapı ve Rekabet
			Rekabet yapanlar
		Finansman ve Katma Değer	Finans ve vergiler
			Yerli katma değer

		Ekonomik Açıklık	Yaratıcı ekonomik
			Ticaret
Genel Etkinleştirici Ortam	10%	Politik ve Kurumsal	Politik
		Sosyo-Ekonomik	Kurumsal
			Cinsiyet eşitliği
			Güçlendirme
		Sağlık ve Çevre	Sağlık
			Çevre

Kaynak: UNDP & MBRMFKF, 2020

Tablo 1’de belirtilen genel etkinleştirici ortam bileşeni diğer 6 bileşeni desteklemekte ve onların potansiyellerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü genel etkinleştirici ortam dışındaki diğer 6 bileşen çevrelerinden izole olmamakta, söz konusu 6 bileşen sosyal, ekonomik ve sağlık değişkenleriyle pekişmektedir. Dolayısıyla genel etkinleştirici ortam bileşeni, diğer bileşenler üzerinde iyileştirici ve onarıcı etkisi bulunmaktadır (www. Knowledge4all.com/Methodology).

Araştırmada 138 ülkenin en son ve güncel olan 2020 yılı için GKI değişkenlerine ait değerler üzerinden GKI7 bileşeninin diğer bileşenler üzerindeki etkilerini Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile ölçülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın literatür kısmında bilgi disiplinleri ile ilgili araştırmalar belirtilmiştir. Yöntem kapsamında araştırmanın amacı, veri seti, modeli ve verilerin analizi açıklanmıştır. Sonuç kısmında ise bulgular kapsamında hesaplanan nicel değerlere istinaden tartışma ve öneriler sağlanmıştır.

2. LİTERATÜR

Literatürde bilgi kavramını konu alan pek çok araştırmaya rastlamak mümkündür. Bilginin tüm bilim dallarının temel yapısını sağlaması, literatürde bilgi ile ilgili araştırmalarının çok olmasının doğal sebebidir. Literatür değerlendirildiğinde, bilgi ile ilgili olan araştırmaların bilgi boyutunun diğer boyut veya kavramlar ile birlikte kullanılarak bilgi kavramından türeyen farklı disiplinler üzerinde çalışmaların yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Söz konusu bilgi disiplinleri ile ilgili bazı araştırmalar Tablo 2’de açıklanmıştır.

Tablo 2. Bilgi Disiplinleri Literatürü

Bilgi Disiplinleri	Araştırmacılar
Bilgi Ekonomisi	Adler (2001), Powell ve Snellman (2004), Cooke ve Leydesdorff (2006), Tocan (2012), Berberoğlu, (2010)
Bilgi Güvenliği	Belsis vd. (2005), Bertino vd. (2006), Canbek ve Sağiroğlu (2006), Desouza (2006), Safa ve Solms (2016)
Bilgi Okuryazarlığı	Kurbanoglu ve Akkoyunlu (2001), Virkus (2003), UNESCO (2008), Badke (2011), Mackey ve Jacobson (2011)
Bilgi Sistemleri	Cash vd. (2003), Aktan ve Vural (2005), Christen (2012), Robinson ve Wallington (2012), Fokou ve Fokou (2020)
Bilgi Teknolojileri	Borghoff ve Pareschi (1997), Mohamed vd. (2006), Karagözoğlu Aslıyürek (2016), Mesároš vd. (2018), Chatterjee vd. (2021)
Bilgi Toplumu	Lytras ve Sicilia (2005), Rohrbach (2007), Demir vd. (2015), Terepiszczycy (2016),
Bilgi Yönetimi	Quintas vd. (1997), Wiig (1997), Büyükyılmaz (2013), Abusweilem ve Abualoush (2019), Bratianu vd. (2021)

3. AMPİRİK ANALİZ

3.1. Yöntem, Veri ve Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı, en son ve güncel olan 2020 yılı için ülkelerin GKI bileşenlerine ait değerler üzerinden genel etkinleştirici ortam bileşeninin diğer GKI bileşenlerini etkileme değerlerini YEM ile ölçmektir. Araştırmada kolaylık sağlaması açısından veri seti kapsamında GKI bileşenlerin ve değişkenlerin kısaltmaları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Veri Setini Oluşturan GKI Bileşenleri, Değişkenleri ve Bileşen ile Değişken Kısaltmaları

Bileşenler	Kısaltma	Değişkenler	Kısaltma
Okul Öncesi Eğitim	GKI1	Bilgi Sermayesi	GKI11
		Eğitime Olanak Sağlayan Ortam	GKI12

Teknik ve Mesleki Eğitim ve Öğretim	GKI2	Mesleki Eğitim	GKI21
		İşgücü Piyasası	GKI22
Yüksek Öğretim	GKI3	Yüksek Öğretim Girdileri	GKI31
		Yüksek Öğretim Çıktıları	GKI32
Araştırma, Geliştirme ve Yenilik	GKI4	AR-GE	GKI41
		Üretimde İnovasyon	GKI42
		Sosyal İnovasyon	GKI43
Bilgi ve İletişim Teknolojisi	GKI5	Bilgi ve İletişim Teknolojisi Girdileri	GKI51
		Bilgi ve İletişim Teknolojisi Çıktıları	GKI52
Bilgi Ekonomisi	GKI6	Bilgi Rekabeti	GKI61
		Finansman ve Katma Değer	GKI62
		Ekonomik Açıklık	GKI63
Genel Etkinleştirici Ortam	GKI7	Politik ve Kurumsal	GKI71
		Sosyo-Ekonomik	GKI72
		Sağlık ve Çevre	GKI73

GKI7 bileşeninin diğer bileşenleri sağlamadaki temel yapısından dolayı araştırmada GKI7 bileşeninin diğer bileşenleri etkileme durumuna ilişkin olarak oluşturulan model aşağıda Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4.3. Ampirik Bulgular

Araştırmada araştırmanın modelini doğrulayacak yol analizinin öncesinde bileşen ağırlıklarının bileşenleri temsil etme seviyelerini tespit etmek ve araştırmanın modelinin uygunluğunu belirlemek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemi uygulanır. DFA yönteminde; ilişkisiz düzey, tek faktörlü düzey, birincil düzey ve ikincil düzey modelleri test edilerek söz konusu modellerden hangisinin en iyi uyumun sağladığı tespit edilir (Meydan ve Şeşen, 2015: 25). Buna göre, DFA modellerinin uyum iyiliği değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. DFA Modelleri Uyum İyiliği Değerleri

Ölçüm	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İlişkiz	İkincil Seviye	Tek Faktörlü	Birincil Seviye
Ki-kare(X^2)	$0 \leq X^2 \leq 2.sd$	$2.sd \leq X^2 \leq 3.sd$	325,434	328,482	321,214	313,415
Anlamlılık(p)	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$	0,031	0,068	0,054	0,050
Kikare/sd(X^2/sd)	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	2,879	2,910	2,840	2,770
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,100	0,111	0,092	0,07
GFI	$0,950 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,930	0,890	0,945	0,910
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,856	0,836	0,876	0,890
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,900	0,880	0,910	0,940
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,880	0,850	0,920	0,965
RMSEA	$0 \leq RMSA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSA \leq 0,08$	0,065	0,080	0,070	0,065

Tablo 4 incelendiğinde, tüm ölçümler için birincil seviye DFA ölçüm sonuçları, diğer DFA modellerinin DFA ölçüm sonuçlarına göre uyum değerine daha yakın olduğu için DFA modellerinden birincil seviye DFA modeli diğer DFA modellerine göre araştırma modelinin uygunluğunu daha iyi göstermektedir. Ayrıca, birincil seviye DFA modeli ölçümleri uyum değerleri sağladığı için modifikasyon işlemine gereksinim duyulmamıştır.

DFA kapsamında ayrıca bileşim ve ayrışım geçerliliğinin hesaplanması gerekmektedir. Bileşim ve ayrışım geçerliliğinin belirlenmesi için ilgili değişkenler arasındaki Birleşik Güvenirlik Katsayı (CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerleri tespit edilmelidir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2017: 512). DFA’da bileşim geçerliliğinin sağlanması için CR niceliğinin 0,700, AVE niceliğinin ise 0,500 değerinden büyük değerde olmaları ve ayrıca CR değerinin AVE değerinden büyük olması gerekmektedir. Ayrışım geçerliliğinin sağlanması için ise AVE değerinin karakök değerinin, faktörler arasındaki ilişki değerinden büyük olması aranmaktadır (Fornell ve Lacker, 1981; Hair vd. 1998). Buna göre tespit edilen değerler Tablo 5’de belirtilmiştir.

Tablo 5. CR ve AVE Değerleri

Bileşenler	Ortalamalar	Std. Sapmalar	Croncach Alpha	CR	AVE	AVE Karakök
GKI1	57,9819	14,46773	0,913	0,770	0,648	0,804984
GKI2	50,8348	11,32632		0,702	0,569	0,754321
GKI3	40,3478	11,24609		0,798	0,661	0,813019
GKI4	26,0232	15,11036		0,895	0,713	0,844393
GKI5	53,8080	18,85098		0,837	0,890	0,943398
GKI6	42,6536	11,99380		0,836	0,736	0,857904
GKI7	59,9406	14,07737		0,921	0,663	0,814248

Tablo 5 incelendiğinde, GKI bileşenlerine ait CR değerlerinin 0,700, AVE değerlerinin 0,500 değerinden yüksek olduğu ve bileşenlere ait CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu gözlenmiştir.

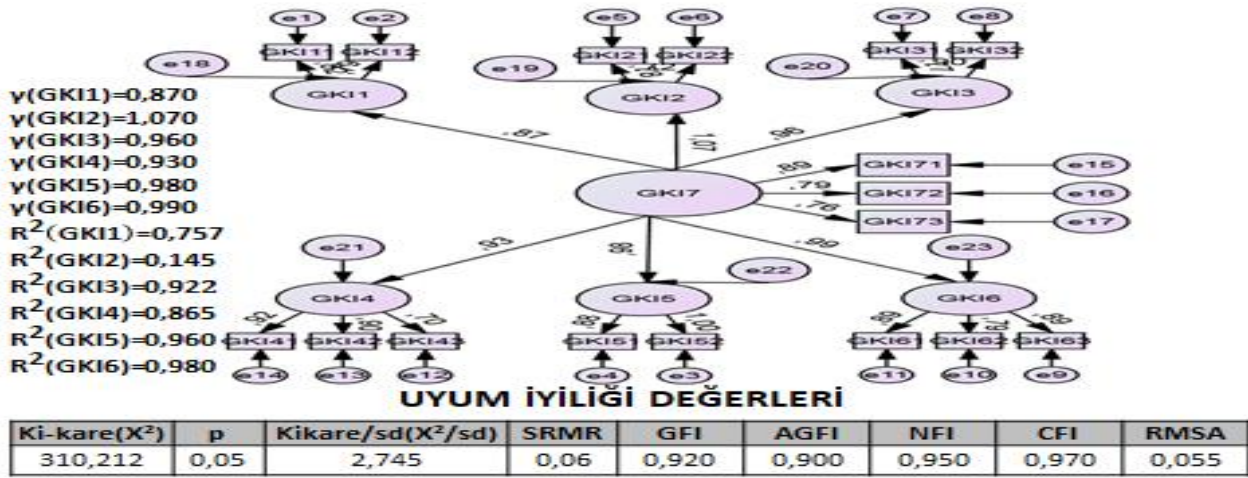
Tablo 6. Bileşenler Arasındaki İlişki Değerleri

Bileşenler	GKI1	GKI2	GKI3	GKI4	GKI5	GKI6	GKI7
GKI1	1						
GKI2	,560**	1					
GKI3	,631**	,636**	1				
GKI4	,642**	,736**	,797**	1			
GKI5	,773**	,703**	,812**	,854**	1		
GKI6	,712**	,679**	,734**	,728**	,922**	1	
GKI7	,796**	,673**	,800**	,805**	,806**	,800**	1

**p<.01, *p<.05

Tablo 6’da bileşenler arasında korelasyon değerleri yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde, bileşenler arasındaki değerlerin hepsinin anlamlı (**p<.01) ve pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Bu durum bileşenlerin birbirlerini tamamladığını göstermektedir. Ayrıca, GKI7’nin diğer bileşenler arasındaki korelasyon değerlerinin tümünün, bileşenlerin AVE karekök değerlerinden düşük olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda, Tablo 5 ve Tablo 6 birlikte değerlendirildiğinde bileşenlerin bileşim ve ayrışım geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir. Şekil 1’de belirtilen modelin

doğruluğunu tespit etmek ve buna göre GK17 bileşenlerinin diğer bileşenlere yönelik ilişkilerin tespiti için yol analizi metodu uygulanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan modele ilişkin yol analizi diyagramı Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Modele İlişkin Standart Yol Analizi Diyagramı

Şekil 2’de belirtilen yol analizinin uyum iyiliği değerleri sağlandığı için herhangi bir modifikasyon işleminin yapılmasına gerek kalmamıştır. Yol analizinde standart olmayan regresyon değerleri, bileşenlerin (gizil değişkenlerin) değişiminin, gözlemlenen değişkenlerdeki ve diğer bileşenlerdeki değişim niceliğini belirtmektedir. Dolayısıyla standart olmayan regresyon değerleri ile bileşenler ve bileşenlerin etkilediği gözlemlenen değişkenler arasında ilişkilere istinaden doğrusal denklemler sağlanabilmektedir. Bu kapsamda yol analizine göre tespit edilen standart olmayan değerler ve değerlere göre sağlanan denklemler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Bileşenlere Ait Standart Olmayan Regresyon Değerleri

Bileşenler	Değerler	Std. Hatalar	t	P	Denklemler
GKI1 <--- GK17	0,561	0,054	10,42	***	GKI1=GK17 (0,561)+e18
GKI2 <--- GK17	0,449	0,052	8,605	***	GKI2=GK17 (0,449)+e19
GKI3 <--- GK17	0,314	0,044	7,161	***	GKI3=GK17 (0,314)+e20
GKI4 <--- GK17	0,463	0,049	9,373	***	GKI4=GK17 (0,463)+e21
GKI5 <--- GK17	1,003	0,048	20,889	***	GKI5=GK17 (1,003)+e22
GKI6 <--- GK17	0,596	0,038	15,709	***	GKI6=GK17 (0,596)+e23
GKI11 <--- GK11	1				GKI11=GK11 (1)+e1
GKI12 <--- GK11	1,041	0,108	9,657	***	GKI12=GK11 (1,041)+e2
GKI52 <--- GK15	1				GKI52=GK15 (1)+e3
GKI51 <--- GK15	0,791	0,037	21,29	***	GKI51=GK15 (0,791)+e4
GKI21 <--- GK12	1				GKI21=GK12 (1)+e5
GKI22 <--- GK12	0,876	0,15	5,825	***	GKI22=GK12 (0,561)+e6
GKI31 <--- GK13	1				GKI31=GK13 (1)+e7
GKI32 <--- GK13	1,937	0,265	7,301	***	GKI32=GK13 (1,937)+e8
GKI63 <--- GK16	1				GKI63=GK16 (1)+e9
GKI62 <--- GK16	0,99	0,08	12,44	***	GKI62=GK16 (0,990)+e10
GKI61 <--- GK16	0,934	0,059	15,913	***	GKI61=GK16 (0,934)+e11
GKI43 <--- GK14	1				GKI43=GK14 (1)+e12
GKI42 <--- GK14	1,74	0,174	9,988	***	GKI42=GK14 (1,740)+e13
GKI41 <--- GK14	1,553	0,152	10,195	***	GKI41=GK14 (1,553)+e14
GKI71 <--- GK17	1				GKI71=GK17 (1)+e15
GKI72 <--- GK17	0,488	0,039	12,491	***	GKI72=GK17 (0,488)+e16
GKI73 <--- GK17	0,556	0,048	11,539	***	GKI73=GK17 (0,556)+e17

***p<.001

Tablo 7 değerlendirildiğinde, bileşenlerin birbirlerine ve kendilerine ait gözlenen değişkenler ile olan etkisel değerlerin hepsinin pozitif yönlü ve anlamlı (***) olduğu gözlenmiştir. Tablo 7’ye göre, GK17 bileşenindeki bir birimlik artış sırasıyla GK15’de 1,003, GK16’da 0,596, GK11’de 0,561, GK14’de 0,463, GK12’de 0,449 ve GK13’de ise 0,312 birimlik artış meydana getirmiştir. Bu kapsamda model kapsamında GK15 en hassas bileşen olduğu tespit edilmiştir. Bunun

yanında bileşenlerin kendi gözlenen değişkenlerdeki artışta ise en fazla GK11 için GK112’de, GK12 için GK121’de, GK13 için GK132’de, GK14 için GK142’de, GK15 için GK152’de, GK16 için GK163’de ve son olarak GK17 için GK171’de meydana getirmiştir.

Tablo 8. Standart Regresyon Değerleri

Bileşenler ve Gözlenen Değişkenler		Bileşenler	Değer
GK11	←	GK17	$\gamma_{GK17 \rightarrow GK11} = 0,870$
GK12	←	GK17	$\gamma_{GK17 \rightarrow GK12} = 1,070$
GK13	←	GK17	$\gamma_{GK17 \rightarrow GK13} = 0,960$
GK14	←	GK17	$\gamma_{GK17 \rightarrow GK14} = 0,930$
GK15	←	GK17	$\gamma_{GK17 \rightarrow GK15} = 0,980$
GK16	←	GK17	$\gamma_{GK17 \rightarrow GK16} = 0,990$
GK111	←	GK11	$\beta_{GK11 \rightarrow GK111} = 0,821$
GK112	←	GK11	$\beta_{GK11 \rightarrow GK112} = 0,789$
GK152	←	GK15	$\beta_{GK15 \rightarrow GK152} = 1$
GK151	←	GK15	$\beta_{GK15 \rightarrow GK151} = 0,833$
GK121	←	GK12	$\beta_{GK12 \rightarrow GK121} = 0,584$
GK122	←	GK12	$\beta_{GK12 \rightarrow GK122} = 0,524$
GK131	←	GK13	$\beta_{GK13 \rightarrow GK131} = 0,571$
GK132	←	GK13	$\beta_{GK13 \rightarrow GK132} = 0,896$
GK163	←	GK16	$\beta_{GK16 \rightarrow GK163} = 0,895$
GK162	←	GK16	$\beta_{GK16 \rightarrow GK162} = 0,789$
GK161	←	GK16	$\beta_{GK16 \rightarrow GK161} = 0,887$
GK143	←	GK14	$\beta_{GK14 \rightarrow GK143} = 0,702$
GK142	←	GK14	$\beta_{GK14 \rightarrow GK142} = 0,897$
GK141	←	GK14	$\beta_{GK14 \rightarrow GK141} = 0,918$
GK171	←	GK17	$\beta_{GK17 \rightarrow GK171} = 0,886$
GK172	←	GK17	$\beta_{GK17 \rightarrow GK172} = 0,793$
GK173	←	GK17	$\beta_{GK17 \rightarrow GK173} = 0,759$

Standart regresyon değerleri, bağımsız değişkenin standart sapmasında bir birimlik değişimin bağımlı değişkenin standart sapmasındaki değişim niceliğini belirtmektedir. Buna göre standart regresyon katsayıları, bileşenlerin (gizil değişkenlerin) birbirlerinin etki değerlerini veya etkisel yapıya katkı değerlerini belirtmektedir. Tablo 8 incelendiğinde, modele göre GK17 bileşenin diğer bileşenlerin etkileme değerleri GK12 için 1,070 ($\gamma_{GK17 \rightarrow GK12} = 1,070$), GK16 için 0,990 ($\gamma_{GK17 \rightarrow GK16} = 0,990$), GK15 bileşeni için 0,980 ($\gamma_{GK17 \rightarrow GK15} = 0,980$), GK13 bileşeni için 0,960 ($\gamma_{GK17 \rightarrow GK13} = 0,960$), GK14 bileşeni için 0,930 ($\gamma_{GK17 \rightarrow GK14} = 0,930$) ve GK11 bileşeni için 0,870 ($\gamma_{GK17 \rightarrow GK11} = 0,870$) olarak sıralanmıştır. Tablo 7 ve Tablo 8 birlikte değerlendirildiğinde, GK17 bileşeni GK11 bileşenini pozitif yönlü, anlamlı ve yüksek seviyede, diğer bileşenleri ise pozitif yönlü, anlamlı ve çok yüksek seviyede etkilediği tespit edilmiştir.

5.SONUÇ

Ülkeler, GK17 bileşeninin diğer GKI bileşenlerini anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilemesini sağlayacak faaliyetleriyle kendilerinin bilgi performanslarını artırabilirler. Bu sayede ülkeler ekonomik, sosyal ve teknik konularda gelişme gösterebilirler. Dolayısıyla genel anlamda ülkelere göre GK17 bileşeninin diğer GKI bileşenlerini etkileme niceliklerini ölçmek büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırmada GKI bileşenleri içinde temel bir işlevi olan ve diğer bileşenler üzerinde onarıcı etkisi bulunan GK17 bileşeninin diğer bileşenlere olan etki değerleri ölçülmüştür.

Araştırmada ilk olarak DFA kapsamında bileşen ağırlıklarının bileşenleri temsil etme düzeyleri ölçmek ve araştırmanın modelinin uygunluğunu belirlemek için DFA modelleri test edilmiş ve test sonucunda DFA modellerinden en iyi uyumun birincil seviye DFA modelinin sağladığı tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca GKI bileşenlerinin modele göre ayrışım ve bileşim geçerliliğini sağladığı gözlenmiştir.

Araştırmada ikinci olarak YEM kapsamında bileşenlerin standart olmayan regresyon değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonucuna göre, GK17 bileşeninin diğer bileşenleri etkilemesinde bileşenlerin hassasiyet dereceleri sırasıyla GK15, GK16, GK11, GK14, GK12 ve GK13 olarak sıralanmıştır. Ayrıca GK17 bileşeninin diğer bileşenleri etkileme değerleri (standart regresyon değerleri) GK12, GK16, GK15, GK13, GK14 bileşenlerini anlamlı, pozitif yönde ve çok yüksek seviyede etkilemiştir. Buna karşın GK17 bileşeni GK11 bileşenini ise anlamlı, pozitif yönde ve yüksek seviyede sağlamıştır. Dolayısıyla model doğrulanmıştır.

Literatür değerlendirildiğinde, GKI kapsamında bileşenlerin birbirlerine yönelik ilişki durumları tespit eden bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda araştırmada tespit edilen bulgular gelecekte bilgi performansı ile ilgili çalışmalar için veri seti niteliği taşıyıp literatüre katkı sağladığı değerlendirilmiştir.

Öneriler kapsamında ülkeler, GKI bileşenler için temel bir fonksiyon yapısı bulunan GK17 bileşeninin diğer bileşenleri ilgilendirecek, sağlayacak ve oluşturacak faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlayarak bilgi performanslarını artırabilirler.

Ayrıca ülkeler GKI7 bileşeninin yüksek seviyede, anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği GKI1 bileşenini çok yüksek seviyeye çıkarmak ve buna bağlı olarak GKI performanslarını artırmalarıdır. Bunun için ülkeler GKI7 bileşeni kapsamında kurumsal, sosyo-ekonomik, sağlık ve çevre değişkenlerinin GKI1 değişkeni kapsamında gençleri üniversite öncesi eğitim ile yaşam boyu öğrenme fırsatlarına ulaşmalarını sağlamak için bilimsel bilgi ile yaratıcı beceri ve potansiyeller oluşturacak uygulamalar gerçekleştirmelidirler. Gelecek çalışmalar için GKI7 bileşeninin diğer bileşenler üzerindeki etkileri farklı ilişki katsayıları ve kanonik korelasyon katsayısı ile ölçülebilir, yöntemler kapsamında elde edilen değerler karşılaştırılabilir. Yöntem kapsamında ise GKI bileşenlerinin daha kapsamlı olmaları için bileşen sayısı artırılabilir ve her ülkeye özgü bilgi performansı bileşenleri sağlanabilir. Böylelikle ülkelerin bilgi performansları daha gerçekçi olarak ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Abusweilem, M. A., & Abualoushb, S. H. (2019). The Impact of Knowledge Management Process and Business Intelligence on Organizational Performance. *Management Science Letters*, 9, pp. 2143–2156.
- Adler, P. S. (2001). Market, Hierarchy, and Trust: The Knowledge Economy and the Future of Capitalism. *Organization Science*, 12(2), pp. 215–234.
- Aktan, C. C., & Vural, İ. Y. (2005). *Bilgi Çağında Bilgi Yönetimi*. Çizgi Kitapevi.
- Badke, W. (2010). Why Information Literacy Is Invisible. *Communications in Information Literacy*, 4(2), pp. 129-141.
- Belsis, P., Kokolakis, S., & Kiountouzis, E. (2005). Information Systems Security from A Knowledge Management Perspective. *Information Management & Computer Security*, 13(3), pp. 189-202.
- Berberoğlu, B. (2010). Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Oluşturma Yolunda Türkiye ve Avrupa Birliği. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), ss. 111-131.
- Bertino, E., Khan, L. R., Sandhu, R., & Thuraisingham, B. (2006). Secure Knowledge Management: Confidentiality, Trust, and Privacy. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics—Part A: Systems and humans*, 36(3), pp. 429-437.
- Bhatt, G. D. (2011). Knowledge Management in Organizations: Examining the Interaction between Technologies, Techniques, and People. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), pp. 68-75.
- Borghoff, U. M., & Pareschi, R. (1997). Information Technology for Knowledge Management. *Journal of Universal Computer Science*, 3(8), pp. 835-842.
- Bratianu, C., Stanescu, D. F., & Mocanu, R. (2021). Exploring the Knowledge Management Impact on Business Education. *Sustainability*, 13, pp. 1-16.
- Buckland, M. K. (1991, June). Information as Thing. *Journal Of The American Society For Information Science*, 42(5), pp. 351-360.
- Büyükyılmaz, O. (2013). Bilgi Yönetimi Uygulamaları Kapsamında İnsan Kaynakları Yönetiminde Meydana Gelen Değişimler. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1(1), ss. 83-99.
- Büyükyılmaz, O., & Fidan, Y. (2017). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(3), ss. 500-524.
- Canbek, G., & Sağıroğlu, Ş. (2006). Bilgi, Bilgi Güvenliği ve Süreçleri Üzerine Bir İnceleme. *Politeknik Dergisi*, 9(3), ss. 165-174.
- Cash, D. W., Clark, W. C., Alcock, F., Dickson, N. M., Eckley, N., Guston, D. H., et al. (2013). Knowledge Systems for Sustainable Development. *PNAS*, 100(14), ss. 8086-8091.
- Chatterjee, S., Moody, G., Lowry, P. B., Chakraborty, S., & Hardin, A. (2020). The Nonlinear Influence of Harmonious Information Technology Affordance on Organizational Innovation. *Information Systems Journal*, pp. 1-9.

- Christen, K. (2012). Does Information Really Want to be Free? Indigenous Knowledge Systems and the Question of Openness. *International Journal of Communication*, 6, pp. 2870–2893.
- Cooke, P., & Leydesdorff, L. (2006). Regional Development in the Knowledge-Based Economy: The Construction of Advantage. *The Journal of Technology Transfer*, 31, pp. 5-15.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (2001). *Working Knowledge How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press.
- Demir, O., Güneren Genç, E., Aykaç Alp, E., & Yıldırım, F. (2015). A New Knowledge Society Index: Global Tendencies and an Analysis of Turkey. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 15(2), ss. 1-11.
- Desouza, K. C. (2006). Knowledge Security: An Interesting Research Space. *Journal of Information Science and Technology*, 3(1), pp. 1-7.
- Fokou, P., & Fokouo, R. (2020). Exploring the Indigenous Knowledge Systems to Respond to Coronavirus Infection 2019 in Cameroon. *Ethnobotany Research & Applications*, 20(37), pp. 1-27.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981, February). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal and Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5 b.). Pearson Education.
- Hariharan, M. R., & Kheneja, M. (2003). E-Knowledge Management Framework for Government Organizations. *Information System Management*, pp. 38-48.
- Karagözoğlu Ashyüksel, M. (2016). Bilgi Teknolojileri ve Dijitalleşmenin Türkiye’de Bilgibilim Literatürüne Yansıması: Bilgi Dünyası Dergisi Örneği (2000-2014). *Bilgi Dünyası*, 17(1), ss. 87-103.
- Kurbanoglu, S., & Akkoyunlu, B. (2001). Öğrencilere Bilgi Okuryazarlığı Becerilerin Kazandırılması Üzerine Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, ss. 81-88.
- Lytras, M. D., & Sicilia, M. A. (2005). The Knowledge Society: A Manifesto for Knowledge and Learning. *Int. J. Knowledge and Learning*, 1(2), pp. 1-11.
- Mackey, T., & Jacobson, T. E. (2011). Reframing Information Literacy as a Metaliteracy. *College & Research Libraries*, 72(1), pp. 62-76.
- Mesároš, P., Mandičák, T., Behún, M., & Smetanková, J. (2018). Applications of Knowledge Technology in Construction Industry. *16th IEEE International Conference on Emerging eLearning Technologies and Applications* (pp. 367-372). The High Tatras: IEEE.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (2 b.). Detay Yayıncılık.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2004). Theory of Organizational Knowledge Creation. I. Nonaka, & H. Takeuchi in, *Hitotsubashi on Knowledge* (pp. 1-50). Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Powell, W., & Snellman, K. (2004). The Knowledge Economy. *Annu. Rev. Sociol.*, 30, pp. 199–220.
- Quintas, P., Lefrere, P., & Jones, G. (tarih yok). Long Range Planning. *Knowledge Management: a Strategic Agenda*, 30(3), pp. 385-391.
- Robinson, C. J., & Wallington, T. J. (2012). Boundary Work: Engaging Knowledge Systems in Co-management of Feral Animals on Indigenous Lands. *Ecology and Society*, 17(2), pp. 1-12.
- Rohrbach, D. (2007). The development of knowledge societies in 19 OECD countries between 1970 and 2002. *Social Science Information*, 46(4), pp. 655-689.
- Safa, N. S., & Solms, R. V. (2016). An Information Security Knowledge Sharing Model in Organizations. *Computers in Human Behavior*, 57, pp. 442-451.

Terepiszczy, S. (2016). The Concept of Knowledge Society in the Context of Information Era. *Studia Warmińskie* , 53, pp. 77-84.

Tocan, M. C. (2012). Knowledge Based Economy Assessment. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 2(5), pp. 1-13.

UNDP, & MBRMFKF. (2019). *Global Knowledge Index*. Al Ghurair Printing and Publishing.

UNDP, & MBRMFKF. (2020). *Global Knowledge Index*. Al Ghurair Printing and Publishing

UNESCO. (2008). *Towards Informations Literacy Indicators*. UNESCO.

Virkus, S. (2003). Information literacy in Europe: A Literature Review. *Information Research*, 8(4), ppp. 250-257.

Wiig, K. M. (1997). Knowledge Management Where Did It Come From and Where Will It Go? *Journal of Expert Systems with Applications*, 13(1), pp. 1-14.

İnternet Kaynakları

TDK. (2018). *Güncel Türkçe Sözcük*.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b2394fa220360.50484850 adresinden 20. 03. 2021 tarihinde alınmıştır.

[www. Knowledge4all.com/Methodology](http://www.Knowledge4all.com/Methodology)

TÜRKİYE’DE MALİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BELİRLENMESİ: ÇOKLU YAPISAL KIRILMALI EŞBÜTÜNLEŞME ANALİZİ

Gökçe TEKİN TURHAN*

Özet

Keynesyen uygulamalar ile büyümeye öncelik veren iktisadi yaklaşımdan dolayı, birçok ülkede borç stoku ve bütçe dengesine yönelik olarak finansal sorunlar ortaya çıkmıştır. Söz konusu süreçte, borç stokları ile kamuda meydana gelen açıkların hızlı bir biçimde artması, mali sürdürülebilirliğin ve maliye politikalarının tekrar gözden geçirilmesini gündeme getirmiştir. Son zamanlarda, ülkelerin makroekonomik yönden dengede olabilmelerinden başka bu dengelerin sürdürülebilirliğinin de sağlanması son derece önem arz etmektedir. Mali sürdürülebilirlik hususu, sağlam ve tutarlı bir para ve ekonomi politikasının koordinasyonu bakımından olması gereken bir şart şeklinde görülmektedir. Türkiye’de olduğu gibi yıllar boyu hem süreğen bir bütçe açığı yaşamış hem de borç sorunlarıyla karşı karşıya kalmış ülkelerde mali sürdürülebilirlik konusu, üzerinde son derece büyük bir titizlikle durulması gereken bir husustur. Devamlılık gösteremeyen bir maliye uygulaması ileriki süreçte yüksek faiz oranlarına bağlı olarak, ekonomik büyümeyi yavaşlatacak ciddi riskler içermektedir. Bu çalışmada, mali sürdürülebilirliğin araştırılmasına yönelik, literatürde çoğunlukla kullanılan iki değişkenli yöntem baz alınmıştır. Bu yöntemde mali sürdürülebilirliği saptayabilmek amacıyla, bütçe getirileri ile faiz dışı bütçe harcamaları arasındaki eş bütünleşme ilişkisi göz önünde bulundurulmaktadır. Buna göre, [2006.01-2021.05] aylık veriler için durağanlık durumları Kapetanios (2005) çoklu yapısal kırılmalı birim kök testi ile seriler arasındaki eş bütünleşme ilişkisinin varlığı, Maki (2012) çoklu yapısal kırılmalı yaklaşımı ile ele alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde, genel bütçe gelirleri ile genel faiz dışı bütçe harcamaları serileri arasında eşbütünleşik bir ilişki bulunmadığı, söz konusu iki serinin uzun vadede benzer eğilimler göstermediği, seriler arasında uzun vadeli bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, Türkiye’de ele alınan dönemde mali sürdürülebilirliğin sağlanmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Mali Sürdürülebilirlik, Çoklu Kırılmalı Eşbütünleşme Testi, Bütçe Kısıtı Yaklaşımı*

Abstract

With the effect of Keynesian policies and economic understanding that prioritizes growth, fiscal problems regarding the budget balance and debt stock have increased in many countries. In this period, the rapid growth of public deficits and debt stocks led to the discussion of fiscal policy and questioning of fiscal sustainability. Today, in addition to ensuring macroeconomic balances for countries, the sustainability of these balances has also become an important issue. Fiscal sustainability is accepted as a necessary condition for a healthy and consistent economic policy and coordination of monetary policy. Especially in countries like Turkey, which have had chronic budget deficits and therefore debt problems for many years, fiscal sustainability is an issue that should be emphasized. An unsustainable fiscal policy carries significant risks that may slow economic growth in the future due to high interest rates. The study is based on the bivariate approach, which is mostly used in the literature, in order to investigate financial sustainability. According to this approach, the determination of fiscal sustainability is based on the existence of a cointegration relationship between primary budget expenditures and budget revenues. Accordingly, stationarity for monthly data [2006.01-2021.05] was examined with Kapetanios (2005) unit root test with multiple structural breaks, and the existence of cointegration relationship between series using Maki (2012) multiple structural break method. As a result of the analysis, it is concluded that there is no cointegration relationship between the series of general budget revenues and general primary budget expenditures, that these two series do not have the same trend in the long run, and that there is no long-term relationship between the series. In line with these results, it has been determined that financial sustainability has not been achieved in Turkey in the period under consideration.

Keywords: *Fiscal sustainability, Cointegration test with multiple breaks, Budget Constraint Approach*

* Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, gokcetekturhan@gmail.com,
Orcid number: 0000-0001-7039-6782

1.GİRİŞ

Ekonomilerde mali disiplinin sağlanması açısından bütçe açıklarının sürdürülebilirliği, para politikası uygulamalarının amacına varabilmesi hususunda önemli bir rol üstlenmektedir (Auerbach, 2016:146). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, ekonomik ve yapısal değişimlerin de yaşandığı günümüzde, bütçe açıkları ile sıkça karşılaşmaktadır. Khadan & Ruprah (2016)'ya göre, mali sürdürülebilirlik kamunun sahip olduğu kaynakları ile borçlarını ödeyebilmesini ifade etmektedir. Mali sürdürülebilirlik kapsamında, mali politikaların sürdürülebilirliği, bütçe açıklarının sürdürülebilirliği ve borçların sürdürülebilirliği yer almaktadır. Paniagua vd. (2017)'ye göre, mali sürdürülebilirlik, hanehalkının davranışlarıyla ilişkili olarak incelendiğinde, bir ülkenin uygulamış olduğu politikalarının sürdürülebilir bir nitelik kazanabilmesi için, o ülkedeki politikaların bütçe sınırı çerçevesinde finanse edilecek bir durumda olması gerekmektedir. Burger vd. (2012) çalışmasında, mali sürdürülebilirliğin uzun dönemde planlanan bütçe gelir ve harcamalarının şimdiki zaman dilimindeki sahip olduğu değerlerin birbirine eşit olması ile ilişkilendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kamunun mali yönden sürdürülebilir olması, sahip olduğu ve ileride olması gereken gelir ve harcamaların belirtilen eşitlik kriterine uyumluluğuyla mümkün olmaktadır. Bu kritere göre, birkaç dönem süresince meydana gelebilecek kamu ya da bütçe açıkları uzun dönemde elde edilecek kamu veya bütçe fazlalıklarıyla dengelendiği müddetçe mali sürdürülebilirlik de sağlanmış olacaktır (Rouzet vd., 2019:19).

Hükümetler geleceğe dair plan ve programlarını yapabilmeleri için, mali sürdürülebilirlik konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Mali sürdürülebilirlik analizinin temel görevi, kamu borçlarının geri ödenmemesiyle alakalı değil, süreç içerisindeki kısıtlı bütçeye uyum sağlayan alternatif stratejilerin makroekonomik sonuçları ile bağlantılıdır. Kısıtlı bütçe, çeşitli mali kaynaklar ile finanse edilmiş olsa dahi, politikaların uygulanmasından doğan makroekonomik sonuçlar ve zamanlaması farklı olabilmektedir (Stoian vd., 2018:5).

Literatürde mali sürdürülebilirlik ifadesine yönelik birbirinden farklı çok sayıda tanımlamalar yer almaktadır. Dolls vd., (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada mali sürdürülebilirlik, hükümetin uyguladığı vergi ve harcama politikalarında herhangi bir düzenlemeye gerek olmaksızın mali açıdan yeterliliğin sağlanması veya bütçe kısıtı elde edebilmek amacıyla halihazırdaki mali durumun korunabilmesi biçiminde belirtmiştir. Hughes vd. (2019) ise, mali sürdürülebilirliği, bütçe açığının finanse edilmesine başka bir ifadeyle; borçların cari piyasa değerinin ileriki zamanlardaki iskonto edilmiş faiz dışı fazlalık değere eşitlendiği dönemler arasındaki bütçe kısıtı ifadesine dayandırmıştır. Çünkü, bütçe kısıtı kavramı, mali sürdürülebilirliğin belirleyicisi durumundadır. Bütçe kısıtının önemli olmasının nedeni, kamu veya bütçe açığının mali kaynaklarını ve bu kaynakların kullanılmasındaki üst sınırın belirlenmesi ile ilgilidir. Bununla birlikte, bu yaklaşıma biraz şüpheli yaklaşmakta fayda vardır. Zira, bütçe kısıtı kavramı aynı zamanda bir muhasebe eşitliği olarak kabul edilmektedir. Söz konusu eşitliğin borçların ödenmemesi ya da borç ödemelerinde enflasyon ile şişirilmesi gibi çeşitli metotlarla sağlanabilmesi her daim mümkün olmaktadır. Buna bağlı olarak, bütçe kısıtının sağlanması mali sürdürülebilirlik açısından gerekli fakat yetersiz bir durumdur.

Honda vd. (2020) tarafından, mali sürdürülebilirlik kamunun borç stokunun milli gelire oranının uzun vadede sabit kalması şeklinde açıklanmıştır. Heer vd., (2020) ise, mali sürdürülebilirliği, kamunun borç stokunun milli gelire oranının, uygun görülen bir zaman dilimindeki oranının alınıp sabit tutulması ve uzun vadede bu oranın muhafaza edilmesini sağlayacak biçimde kamu borçlanma kağıtlarının arz ve taleplerinin birbirine eşit olması şeklinde ifade edilmektedir.

Bilhassa gelişmiş toplumların ekonomilerindeki kriz sonrası ortaya çıkan kurtarma paketleri, borçlanmalarındaki artış gibi gelişmeler ve ekonomik yapıdaki değişimin bir neticesi şeklinde, borç stoku ve mali sürdürülebilirlik konuları daha da önemli bir durum olarak görülmüştür (Özkök ve Yıldırım, 2017: 84).Türkiye için 2000-2001 tarihlerindeki kriz sonrasında uygulamaya konulan “Güçlü Ekonomiye Geçiş Programının” en önemli hedeflerinden biri de mali disiplinin sağlanması olmuştur. 1980’li yıllardan beri süregelen ve 1990’lı yıllarda da devam eden mali dengelerdeki bozulma sonucu bu dengelerin tekrardan oluşturulması, enflasyon hedeflemesi politikasının başarısına yönelik mutlaka olması gereken şartlardan biridir. Bundan dolayı, enflasyona karşı mücadelede bulunan ekonomilerin belirleyecekleri maliye politikası ve mali sürdürülebilirlik hususları, uygulanması planlanan para politikasının hedefini yakalayabilmesi bakımından ciddi derecede öneme sahiptir (Büyükkakın & Kapkara, 2018:971).

Yapılan çalışmanın amacı, Türkiye’de [2006.01-2021.05] dönemi aylık verileri açısından, mali sürdürülebilirliğin sağlanıp sağlanmadığını, genel bütçe gelirleri ve genel faiz dışı bütçe harcamalarına yönelik bütçe kısıtı yaklaşımı çerçevesinde yapısal kırılmalı eşbütünlük analizi yardımıyla belirlemektir.

2. LİTERATÜR

Mali sürdürülebilirlik analizi genel olarak eşbütünlük ve birim kök testleriyle gerçekleştirilmektedir. Tablo 1’de 2000 yılı sonrasındaki temel çalışmalar ele alınarak verilmiştir.

Tablo 1. Mali Sürdürülebilirlik ile ilgili Literatür Taraması

Çalışma	Veri			Çalışmada Kullanılan Yöntemler	Çalışma Bulgusu
	Çalışmanın Yapıldığı Dönem	Ülke	Kullanılan Değişken		
Akçay vd. (2001)	1970-2000	Türkiye	Bütçe Açıkları, Enflasyon	Birim kök testi	Mali sürdürülebilirlik yoktur.
Brova & Silvestre (2002)	1970-1997	AB Ülkeleri	Kamu Gelirleri, Kamu Harcamaları	Eşbütünlük	Finlandiya, Almanya, İngiltere Avusturya ve Hollanda ile Fransa’da mali sürdürülebilirlik vardır, diğerleri için mali sürdürülebilirlik yoktur.
Cunado vd., (2004)	1947:2-2003:1	ABD	Reel Kamu Gelirleri, Reel Kamu Harcamaları	Kesirli Eşbütünlük	ABD’de reel kamu gelirleri ile kamu harcamaları eşbütünlüktür. Ancak bütçe açıkları sürdürülebilir değildir.
Kuştepel ve Önel (2005)	1970-2003	Türkiye	Kamu Gelirleri, Kamu Harcamaları	Birim kök	Mali sürdürülebilirlik zayıf bulunmuştur.
Güvel & Kalyoncu (2006)	Ülkeye göre değişmektedir.	16 AB Ülkesi	Kamu Gelirleri, Faiz Ödemelerini İçeren Kamu Harcamaları	Eşbütünlük	Almanya, Avusturya, Finlandiya, Malta, İrlanda, İspanya, İsviçre, Portekiz ve Yunanistan için seriler arasında uzun vadeli bir ilişki bulunmaktadır. Belçika, Danimarka, Fransa, Hollanda, İngiltere, Lüksemburg ve Macaristan açısından ise elde edilen bulgular bu ülkelerde sürdürülemez bir bütçe açığına işaret etmektedir.
Ghatak & Sanchez (2006)	1970-2000	Afrika, Asya, Latin Amerika	Kamu Gelirleri, Kamu Harcamaları, Borç Stoku	Birim Kök Testi, Eşbütünlük	Mali sürdürülebilirlik zayıf bulunmuştur.
Emilia & Emilian (2007)	1992-2007	Romanya	Kamu Borcu	En Küçük Kareler Yöntemi, Birim Kök Testi	Mali sürdürülebilirlik zayıftır.
Considine & Gallagher (2008)	1919-2001	Birleşik Krallık	Borç Stoku/ GSYİH	ESTAR Modeli	Mali sürdürülebilirlik vardır.
Ehrhart & Llorca (2008)	1975-1999 1978-1999	Güney Akdeniz Ülkeleri	Bütçe Açığı, Borç Stoku	Birim Kök Testi	Uzun vadede ülkelerin tümünde mali sürdürülebilirlik bulunmaktadır.
Lusinyan & Thornton (2009)	1895-2005	Güney Afrika	Reel Kamu Gelirleri, Reel Kamu Harcamaları	Birim Kök Testi, Eşbütünlük	Bütçe açıklarının sürdürülebilirliği zayıftır.
Mandavi & Westerlund (2010)	1961-2006	47 American Eyaleti	Kamu Gelirleri, Kamu Harcamaları	Panel Eşbütünlük	Çoğu eyalette mali sürdürülebilirlik güçlüdür.
Ceylan (2010)	1975-2008	Türkiye	Kamu Kesimi Borçlanma Gereği, Faiz Dışı Fazla ve Kamu Borç Stoku	Birim kök testi	Mali sürdürülebilirlik sağlanmıştır

Puah vd., (2011)	1970-2008	Malezya (Saravvak Eyaleti)	Kamu Gelirleri, Kamu Harcamaları	Eşbütünlüşme	Mali sürdürülebilirlik zayıftır.
Yıldırım & Özcan (2011)	1970-2005	Türkiye	Kamu Gelirleri, Kamu Harcamaları	Eşbütünlüşme	Mali sürdürülebilirlik zayıftır.
Afonso & Jalles (2012)	1970-2008	Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkeler	Kamu Gelirleri, Kamu Harcamaları	Panel birim kök	Gelişmekte olan ülkeler için mali sürdürülebilirlik yoktur.
Çınar & Özçalık (2014)	1980-2010	Sekiz Gelişmekte Olan Ülke (Türkiye Dahil)	Dış Borç Stoğu	Birim kök testi	Mali sürdürülebilirlik yoktur.
İlgün (2016)	1980-2012	14 OECD Ülkesi (Türkiye Dahil)	Kamu Harcama ve Gelirleri İle Birincil Bütçe Dengesi ve Borç Stoku	Birim kök testi Eşbütünlüşme	Mali sürdürülebilirlik zayıftır.
Karatay Gögül (2016)	2002Q1-2015Q3	Türkiye	Bütçe Dengesi Dış Borçlar	Eşbütünlüşme	Mali sürdürülebilirlik yoktur.
Altun (2017)	1975-2015	Türkiye	Bütçe Açıkları	Birim kök	Mali sürdürülebilirlik vardır
Emirkadı (2017)	2004-2015	Türkiye	Reel Bütçe Gelirleri ve Giderlerine	Eşbütünlüşme	Mali sürdürülebilirlik zayıftır.
Shastri vd. (2017)	1985-2015	5 Güney Afrika Ülkesi	Bütçe Dengesi, Cari İşlemler Dengesi	Eşbütünlüşme	Mali sürdürülebilirlik zayıftır.
Akkuş & Durmaz (2019)	1930-2016	Türkiye	Bütçe Açığı	Eşbütünlüşme	Mali sürdürülebilirlik zayıftır.
Khadan (2019)	1991-2017	10 Karabiyen Ülke	Kamu Gelirleri, Kamu Harcamaları	Eşbütünlüşme	Mali sürdürülebilirlik zayıftır.
Bulut (2020)	2001.01-2019.11	Türkiye	Genel Faiz Dışı Bütçe Harcamaları ve Genel Bütçe Gelirleri	Eşbütünlüşme	Mali sürdürülebilirlik yoktur.

3. EKONOMETRİK ANALİZ

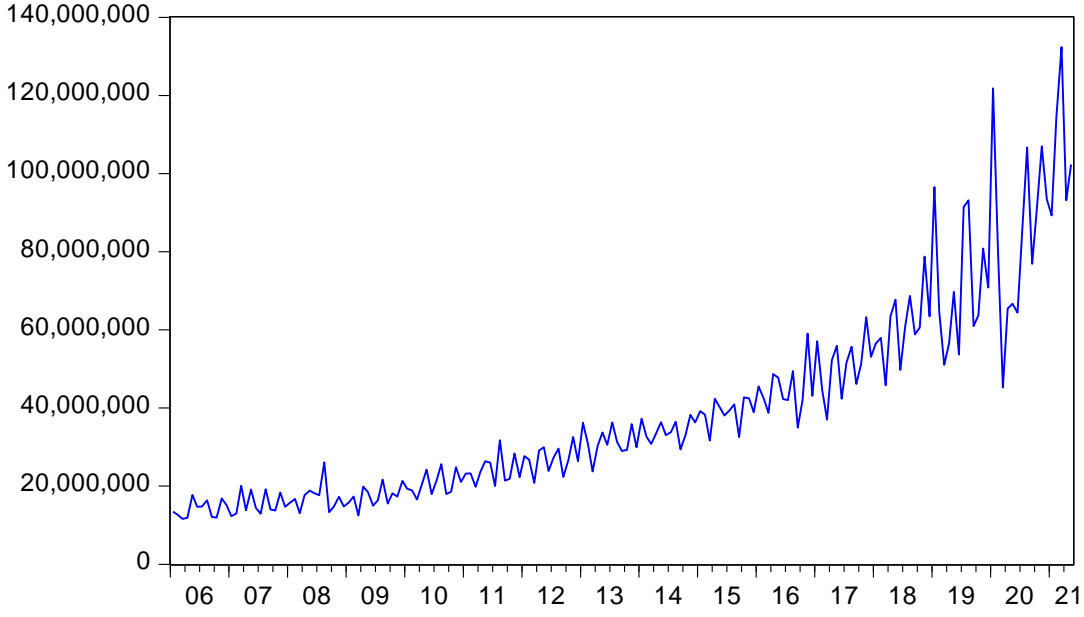
3.1. Verilerin Tanıtımı

Gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'deki mali sürdürülebilirliğin test edilmesi amacıyla, [2006.01-2021.05] dönemi kapsayan aylık verilere yönelik, genel bütçedeki gelirler ile genel faiz dışı bütçe harcamalarına yönelik olarak eş bütünlüşme analizi gerçekleştirilmiştir. Veriler, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Veri Dağıtım Sisteminden (TCMB-EVDS) www.tcmb.gov.tr veri bankası aracılığıyla temin edilmiştir. Analizler Gauss kodları ve Eviews 10.0 sürümü vasıtasıyla sağlanmıştır. Modelde yer alan değişkenler Tablo 2'de verilmiştir. Söz konusu yöntemde var olan değişkenler Tablo 2'deki gibidir.

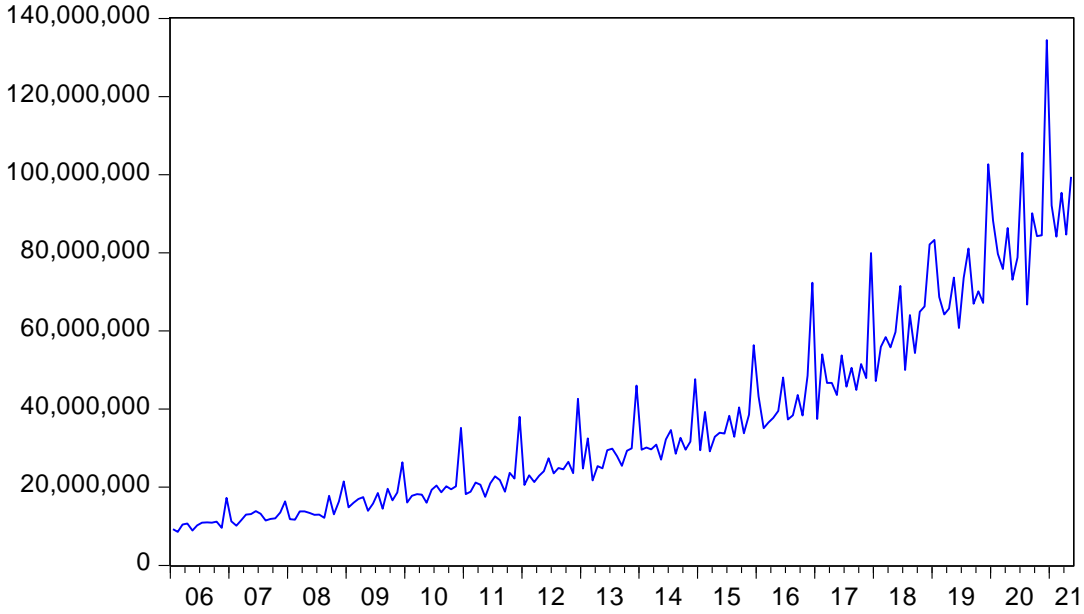
Tablo 2. Analizde Kullanılan Değişkenlerin Tanıtımı

Değişken	Gösterimi	Tanımı
Genel Bütçe Gelirleri	GBG	Bağımsız değişken
Genel Faiz Dışı Bütçe Harcamaları	GFDBH	Bağımlı değişken

Değişkenlerin söz konusu süreçteki seyrine ilişkin grafikler aşağıdaki gibidir.



GFDBH



Değişkenlere ilişkin tanımsal istatistiki bilgiler Tablo 3'de belirtilmiştir.

Tablo 3. Ele Alınan Değişkenlere Yönelik Tanımsal İstatistik Bilgiler

İstatistikler	GBG	GFDBH
Ortalama	38657556	37164578
Medyan	31705416	29438218
Maksimum	1.32E+08	1.34E+08
Minimum	11641375	8597277.
Std. sapma	24894599	25122079

3.2. Verilerin Analizi ve Yöntem

Çalışmada, Türkiye’deki mali sürdürülebilirliğin test edilmesine yönelik olarak serilerin durağanlıkları Kapetanios (2005) çoklu yapısal kırılmalı birim kök testi ile; seriler arasındaki eşbütünlüşme bağlantısı ise Maki (2012) çoklu yapısal kırılmalı metoduyla tetkik edilmiştir.

3.2.1. Kapetanios (2005) Çoklu Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi

Bir zaman serisi, analiz süreci içerisinde, değişik dönemlerde, farklı deterministik eğilimler çerçevesinde durağan olabilmektedir. Söz konusu değişiklikler; sabit terimde ve/veya eğimde ortaya çıkan yapısal farklılaşmalardan (kırılmalardan) kaynaklı olabilir. Bu farklılaşmalara; doğal afetler, terör olayları, savaş, barış, ekonomik krizler ve politika değişiklikleri sebep olmaktadır. Yapısal farklılaşmalar göz ardı edilerek gerçekleştirilen birim kök analizleri, hatalı sonuçlara ve testin gücünün azalmasına yol açmaktadır (Perron, 1989:1639). Kapetanios (2005) metodunda çoklu yapısal kırılmaya izin verilerek yapısal kırılma tarihleri içsel bir biçimde tespit edilmektedir. Bu testte yararlanılan model şu şekilde gösterilebilir:

$$y_t = a_0 + a_1 t + \beta y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \gamma_i \Delta y_{t-i} + \sum_{i=1}^m \varphi_i DU_{i,t} + \sum_{i=1}^m N_i DT_{i,t} + \epsilon_t \quad (3.1.)$$

$$DU_{i,t} = \begin{cases} 1 & t > T_{b,i} \\ 0 & t \leq T_{b,i} \end{cases} \quad ve \quad DT_{i,t} = \begin{cases} t - T_{b,i} & t > T_{b,i} \\ 0 & t \leq T_{b,i} \end{cases} \quad (3.2)$$

Buradaki DU ; sabit terimde, DT ifadesi ise trendde meydana gelen yapısal kırılmayı belirten kukla değişkenlerdir. Testin boş hipotezi; "*Yapısal kırılmalar altında seri durağan değildir*" biçimindedir. Bu testte; her bir dönem, olası bir yapısal kırılma tarihi şeklinde alınmakta ve hata terimlerinin kareleri toplamı minimum olan modeldeki kukla değişkeninin işaret ettiği tarih ilk kırılma tarihi olarak değerlendirilmektedir. Modele ilave edilen ilk kırılma tarihi ile beraber ikinci yapısal kırılma tarihi araştırılmaktadır. Bu süreç m kırılma tarihine dek sürmekte ve minimum T - istatistiğini veren modelde yapısal kırılma sayısı ve tarihi rapor edilmektedir (Capistrán ve Ramos-Francia, 2009:351).

Tablo 4. Kapetanios (2005) Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	τ - istatistiği	Kritik Değerler			Yapısal Kırılma Tarihi
		%1	%5	%10	
GBG	-2.783	-5.813	-4.816	-4.238	2009.02, 2010.08, 2014.05, 2018.03,2020.03
GFDBH	-2.992	-5.794	-4.941	-4.179	2009.01, 2010.10, 2016.02,2015.04, 2020.04
ΔGBG	-10.452*	-6.882	-5.803	-4.214	-
$\Delta GFDBH$	-11.566*	-6.745	-5.918	-4.405	-

*0.05 anlamlılık düzeyinde serilerin durağanlıklarını göstermektedir.

Test istatistikleri, Gauss programına yönelik yazılan kodlar aracılığıyla oluşturulmuştur. Kritik değerler, bootstraptan yararlanılarak 1000 tekrarlamayla sağlanmıştır. Test metodu olarak, yapısal kırılma sayısını veri setine göre tespit eden, sabitte ve trendde yapısal kırılmalara izin veren model tercih edilmiştir. Serilerde yer alan gerçek yapısal kırılma noktalarının belirlenmesinde yalnızca serilerin düzey değerlerinde meydana gelen yapısal kırılma tarihleri raporlanmıştır. Tablo 4'teki sonuçlara bakıldığında; serilerin düzeyde durağan olmadığı, birinci farkı alındıktan sonra durağan hale geçtikleri görülmektedir. Test metoduyla belirlenen yapısal kırılma tarihleri incelendiğinde; 2010 dönemi finansal kriz etkilerinin devam ettiği tarih, 2014, 2016 ve 2018'deki döviz dalgalanmalarının etkilerini ve 2020 yılındaki covid-19 salgın sürecinin etkilerini görmek olasıdır.

3.2.2. Maki (2012) Çoklu Yapısal Kırılmalı Eşbütünlüşme Analizi

Eşbütünlüşme denklemi üzerinde yapısal kırılmaların varlığının göz ardı edilmesiyle birlikte gerçekleştirilen eşbütünlüşme testleri, sapmalı sonuçlara neden olabilmektedir. Bundan dolayı Maki (2012), yapısal kırılmanın içsel bir biçimde tespit edildiği ve beş adet yapısal kırılmayı içeren bir metod meydana getirmiştir. Maki (2012), dört çeşit model geliştirmiştir. Bu modeller şu şekilde gösterilmektedir;

Model 0: Sabit terimde kırılmaya izin verilen trendsiz model
Model 1: Sabit terimde ve eğimde kırılmaya izin verilen trendsiz model
Model 2: Sabit terimde ve eğimde kırılmaya izin verilen trendli model
Model 3: Sabit terimde, eğimde ve trendde kırılmaya izin verilen modeldir.

$$\begin{aligned} \text{Model 0: } y_t &= \mu + \sum_{i=1}^k \mu_i K_{i,t} + \beta x_t + u_t \\ \text{Model 1: } y_t &= \mu + \sum_{i=1}^k \mu_i K_{i,t} + \beta x_t + \sum_{i=1}^k \beta_i x_i K_{i,t} + u_t \\ \text{Model 2: } y_t &= \mu + \sum_{i=1}^k \mu_i K_{i,t} + \gamma x + \beta x_t + \sum_{i=1}^k \beta_i x_i K_{i,t} + u_t \\ \text{Model 3: } y_t &= \mu + \sum_{i=1}^k \mu_i K_{i,t} + \gamma t + \sum_{i=1}^k \gamma_i t K_{i,t} + \beta x_t + \sum_{i=1}^k \beta_i x_i K_{i,t} + u_t \end{aligned} \quad (3.3.)$$

Testin boş hipotezi; “Yapısal kırılmalar altında seriler arasında eşbütünlük ilişkisi yoktur” biçimindedir. Söz konusu hipotezin test edilemesi amacıyla gereken kritik değerler, Monte Carlo simülasyonu yardımıyla hesaplanmış ve Maki’de (2012) gösterilmiştir.

Tablo 5. Maki (2012) Eşbütünlük Testi Sonuçları

Modeller	Test İstatistiği	%1	%5	%10	Kırılma Tarihi
Model 0	-3.531	-6.932	-5.813	-4.825	2010.01,2014.08,2015.02,2016.09,2018.01
Model 1	-3.406	-6.604	-5.784	-4.744	2009.10, 2015.07,2016.09,2017.06,2018.02
Model 2	-4.129	-6.316	-5.902	-4.689	2009.09, 2014.01,2015.01,2017.03,2018.01
Model 3	-4.067	-6.287	-5.573	-4.582	2009.04, 2015.04,2016.02,2017.09,2018.03

Tablo 5’de elde edilen sonuçlara bakıldığında, seriler arasında eşbütünlük bağıının bulunmadığı görülmektedir. Test istatistiği değerleri kritik değerleri geçemediği için eşbütünlük ilişkisinin olmadığını belirten H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, söz konusu seriler uzun vadede beraber hareket etmemektedir. Sonuç olarak mali sürdürülebilirliğin olmadığı görülmüştür. Elde edilen sonuç; Şen, Sağbaş ve Keskin (2010), Gökten (2008), Hepsağ (2011), Arısoy ve Ünlükaplan (2010) ile Dökmen ve Boz (2017)’un araştırmalarının sonuçlarını desteklemektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de mali sürdürülebilirlik unsurunun sağlanıp sağlanmadığını [2006.01-2021.05] dönemi kapsayan aylık verilere yönelik, genel bütçe gelirleri ve genel faiz dışı bütçe harcamaları adına bütçe kısıtı yaklaşımı çerçevesinde eşbütünlük analizi yardımıyla ortaya koymaktır. Maki (2012) çoklu yapısal kırılmalı analiz neticesinde, seriler arasında eşbütünlük bağıının olmadığı belirlenmiştir. Yani; bu seriler uzun vadede birbirlerinden farklı olarak hareket etmektedir. Ele alınan dönem için mali sürdürülebilirliğin sağlanmadığı belirlenmiştir.

Türkiye’de sağlam bir mali sürdürülebilirlik elde edilmesi amacıyla, ilk olarak bütçe gelir ve harcamaları arasındaki açığın azaltılması yönünde çalışılmalıdır. Bunun içinse ya kamu gelirleri kamu harcamalarına denk getirilecek ya da kamu harcamaları kamu gelirlerinin düzeyine indirilecektir. Mali sürdürülebilirlik konusunda gelecekteki kamu gelir ve harcamalarının nasıl olacağına yönelik çalışmalar sürdürülebilirlik sorununun çözümü esnasında göz önünde bulundurulması ve yönlendirilmesi gereken önemli değişkenler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı, kamu harcamalarının sınırlandırılması ve kamu gelirlerinin artırılması yönünde uygulanan politikalar büyük bir önem arz etmektedir. Bununla birlikte, gelirlerin artırılması adına kayıt dışı ekonominin azaltılması için araştırmalar gerçekleştirilmeli ve vergi tabanı genişletilmelidir. Bundan başka, bütçedeki dolaylı vergi paylarının azaltılması, gelir vergisi ve kurumlar vergisi gibi dolaysız vergi gelirlerinin paylarının artırılması konjonktür zamanlarında bütçede meydana gelen dalgalanmaları büyük ölçüde engelleyebilir. Ekonomi daralma dönemlerine girdiğindeyse bir taraftan bütçe gelirlerinin azalması diğer taraftan da kamu harcamalarının artması söz konusu olacağından, mali sürdürülebilirlik olumsuz yönde etkilenecektir. Buna bağlı olarak, ekonominin genişleme zamanlarında mali sürdürülebilirliğin sağlanmasıyla birlikte, ekonomide daralma sürecine girildiğinde mali sürdürülebilirliğe destek olunacak ve sürdürülebilirlikten daha fazla uzaklaşmanın önüne geçilecektir.

KAYNAKÇA

- Afonso, A., Jalles, J. T. (2017). Revisiting Fiscal Sustainability: Panel Cointegration and Structural Breaks in OECD Countries, European Central Bank Working Paper Series No: 1465, pp.1-40.
- Akçay, O. C., Alper, C. E., Ozmucur, S. (2001). Budget Deficit, Inflation and Debt Sustainability: Evidence from Turkey (1970-2000), *Boğaziçi Üniversitesi Araştırma Raporu*, ISC/EC-2001-12, ss.1-15.
- Akkuş, Ö., Durmaz, A. (2019). Türkiye’de Bütçe Açığının Sürdürülebilirliği: Saklı Eşbütünlük İlişkisi. *Maliye Dergisi*, 176(1), ss.52-71.
- Altun, N. (2017). Türkiye’de Bütçe Açıklarının Sürdürülebilirliğinin Ampirik Olarak Analizi: 11950-2015 Dönemi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), ss.13-22.
- Arısoy, İ., Ünlükaplan, İ. (2010). Türkiye’de Mali Açıkların Sürdürülebilirliği ile Kamu Gelirleri ve Harcamaları İlişkisinin Analizi, *Maliye Dergisi*, 159(1), ss.444-462.
- Auerbach, A. J. (2016). Long-term Fiscal Sustainability in Advanced Economies, *Asia & The Pacific Policy Studies*, 3(2), pp.142-154.
- Brova, A., Silvestre, A. (2002). Intertemporal Sustainability of Fiscal Policies: Some Tests for European Countries, *European Journal of Political Economy*, 18(3), pp.517-528.
- Bulut, H. (2020). Assessing Fiscal Sustainability in Turkey through Cointegration Analysis with Multiple Structural Breaks, *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 5(1), ss.1-9.
- Burger, P., Stuart, I., Jooste, C., Cuevas, A. (2012). Fiscal Sustainability and The Fiscal Reaction Function For South Africa: Assessment of The Past And Future Policy Applications, *South African Journal of Economics*, 80(1), pp.209-227.
- Büyükakın, F., Kapkara, S. (2018). Mali Sürdürülebilirlik Analizi: Türkiye Örneği, *Luslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul, 1-2 Aralık, ss.970-979.
- Capistrán, C., Ramos-Francia, M. (2009). Inflation Dynamics in Latin America, *Contemporary Economic Policy*, 27(3), pp. 349-362.
- Ceylan, R. (2010). Türkiye’de Mali Sürdürülebilirlik Göstergeleri İstikrarlı mı?, *Maliye Dergisi*, 158(1), 388-397.
- Considine, J., Gallagher, L. A. (2008). UK Debt Sustainability: Some Nonlinear Evidence and Theoretical Implications, *The Manchester School*, 76(3), pp. 320-335.
- Cunado, J., Gil-Alana, L.A., Gracia, F. P. (2004). Is the US Fiscal Deficit Sustainable? A Fractionally Integrated Approach, *Journal of Economics and Business*, 56(1), pp.501-526.
- Çınar, S., Özçalık, M. (2014). Gelişmekte Olan Ülkelerde Mali Sürdürülebilirlik: Panel Veri Analizi, *Journal of Yaşar University*, 9(33), ss.5597-5622.
- Dolls, M., Doorley, K., Paulus, A., Scheider, H., Siegloch, S., Sommer, E. (2017). Fiscal Sustainability And The Demographic Transition: A Micro Approach For 27 EU Countries, *International Tax and Public Finance*, 24(4), pp.575-615.
- Dökmen, G., Boz, A. (2017). Türkiye’de Mali Sürdürülebilirliğe Teorik Bir Yaklaşım: Mali Tepki Fonksiyonu, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(4), ss.85-106.
- Ehrhart, C., Lorca, M. (2008). The Sustainability of Fiscal Policy: Evidence from a Panel of Six South-Mediterranean Countries, *Applied Economics Letters*, 15(2), pp. 797-803.
- Emilia, C., Emilian, M. (2007). *Analyzing the Relationship Between Public and External Debt Sustainability: Case Study Romania*, University of Oradea, Faculty of Economics, Oradea, Romania.

- Emirkadı, Ö. (2017). Türkiye’de Mali Sürdürülebilirlik: Teori ve Uygulama. *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 36(2), ss.39-56.
- Ghatak, S., Sanchez, F. J. (2006). *Is Fiscal Policy Sustainable in Developing Economies?*, Valtion Taloudellinen Tutkimuskeskus, Government Institute For Economics Research, No: 384, Helsinki, Finland.
- Göktaş, A. (2008). Türkiye’de Mali Sürdürülebilirlik Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 25(2), ss.425-445.
- Güvel, E. A., Kalyoncu, H. (2006). Bütçe Açıklarının Sürdürülebilirliği: Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler Üzerine Bir Uygulama, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 247(21), ss. 43-50.
- Hepsağ, A. (2011). Mali Politikaların Sürdürülebilirliğinin Yapısal Kırılmalı Periyodik Birim Kök Testi ile Analizi: Türkiye Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), ss. 32-45.
- Honda, J., Miyamoto, H. (2020). Would Population Aging Change the Output Effects of Fiscal Policy? Working Paper No: 20/92, *International Monetary Fund*: Washington D.C.
- Hughes, H. A., Hougaard Jensen, S. E., Sveinsson, T. S., Vieira, F. (2019). Sustainable Fiscal Strategies Under Changing Demographics, *European Journal of Political Economy*, 57, pp.34-52.
- İlgün, M. F. (2016). Mali Sürdürülebilirlik: OECD Ülkelerine Yönelik Panel Veri Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), ss.69-90.
- Karatay Gögül, P. (2016). Türkiye’de Mali Sürdürülebilirliğin Yapısal Değişimler Çerçevesinde Analizi (2002-2015), *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss.87-109.
- Kapetanios, G. (2005). Unit-Root Testing Against The Alternative Hypothesis Of Up To M Structural Breaks, *Journal of Time Series Analysis*, 26(1), pp.123-133.
- Khadan, J., Ruprah I. (2016). *Debt: The Dark Side*, Washington, D.C: Inter-American Development Bank.
- Khadan, J. (2019). Fiscal Sustainability in the Caribbean: An Econometric Analysis, *IDB Working Paper Series* No: 1014, pp.1-31.
- Kuştepel, Y., Önel, G. (2004). Fiscal Deficit Sustainability with a Structural Break: An Application to Turkey, *Review of Social, Economic and Business Studies*, 5(6), ss.189-208.
- Lusinyan, L., Thornton, J. (2009). The Sustainability of South African Fiscal Policy: An Historical Perspective, *Applied Economics*, 41(1), pp.859-868.
- Mahdavi, S., Westerlund, J. (2010). Fiscal Stringency and Fiscal Sustainability in the American States: Panel Evidence, The University of Texas at San Antonio, *College of Business Working Paper* No:16, pp.1-29.
- Maki, D. (2012). Tests For Cointegration Allowing For An Unknown Number Of Breaks, *Economic Modelling*, 29(5), pp.2011-2015.
- Özkök, İ., Yıldırım, M. (2017). Mali Kriz Dönemlerinde Kamu Borç Göstergeleri Üzerinde Mali Sürdürülebilirliğin Görünümü: Gelişen Ülke Ekonomilerde Kamu Borçlanmasının Değerlendirilmesi (2000-2015), *International Journal Of Economic Studies* 3(1), ss.81-97.
- Paniagua, J., Sapena, J., Tamarit, C. (2017). Fiscal Sustainability in EMU Countries: A Continued Fiscal Commitment? *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, 50(1), pp.85-97.
- Perron, P. (1989). The Great Crash, the Oil Price Shock, and the Unit Root Hypothesis, *Econometrica*, 57(6), pp. 1631-1401.
- Puah, C. H., Lau, E., Teo, H. F. (2011). Testing Budget Sustainability in Sarawak State, *International Conference on Business and Economic Research Proceeding Book*, May, Romania, pp. 345-357.

Rouzet, D., Caldera Sanchez, A., Renault, T., Roehn, O. (2019). Fiscal Challenges and Inclusive Growth in Ageing Societies; OECD Economic Policy Paper No: 27; *Organisation for Economic Co-Operation and Development*, pp.1-70.

Shastri, S., Gırı, A. K., Mohapatra, G. (2017). An empirical Assessment of Fiscal Sustainability for Selected South Asian Economies. *Theoretical and Applied Economics*, 1(1) pp.163-178.

Stoian, A., Brasoveanu, L.O., Brasoveanu, I. V., Dumitrescu, B. (2018). A Framework To Assess Fiscal Vulnerability: Empirical Evidence For European Union Countries, *Sustainability*, 10(1), pp.1-20.

Şen, H., Sağbaş, İ., Keskin, A. (2007). *Bütçe Açıkları ve Açık Finansman Politikası: Teori ve Türkiye Uygulaması*, 2. Baskı, Orion Yayınevi, Ankara.

Yıldırım, K., Özcan, S. E. (2011). Bütçe Açıklarının Sürdürülebilirliği: 1970-2005 Türkiye Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), ss.39-50.

YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ İÇ DENETİM ÇALIŞMALARINA ETKİSİ: TÜRK ENERJİ SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Gökhan Ömer KARLIDAĞ¹⁹

Özet

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler işletmelerin birçok iş süreçlerini etkilemiştir. Son yıllarda işletmeler aynı işi daha az hata ve maliyetle yapabilen yapay zekâ uygulamalarına yatırım yapmaya başlamıştır. İşletmelerin artan iş hacmine paralel olarak iç denetim süreçlerinde incelenmesi gereken evrak sayısının artışı, planlanan denetim zamanının uzamasına yol açmaktadır. Süreçlerde saptanan risklerin zamanında paydaşlara açıklanamaması halinde iç denetim sürecinden beklenen faydalar azalmaktadır. Yapay zekâ iç kontrol ve iç denetim süreçlerini de etkilemiştir. İç denetim fonksiyonunun etkinliğinin ve üretkenliğinin artırılmasının sağlanabilmesi için teknolojiye gelişmelerin bir ürünü olan yapay zekâ uygulamaları önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zekâ uygulamaları iç denetim, iç kontrol ve risk yönetimi fonksiyonlarında etkinliği sağlayarak kurumsal yönetim sürecinde işletmelere yeni fırsatlar sağlamaktadır. Bu çalışmada, ilk olarak yapay zekâ kavramına sonrasında yapay zekâ uygulamalarının iç denetim sürecine etkisine değinilmiştir. Ayrıca, çalışmada Türk Enerji Sektörü çalışanlarının iç denetim süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanma durumunun denetim riski, operasyonel risk ve iç kontrol riskine olan etkisine ilişkin görüşleri araştırılmıştır.

Anahtar kelimeler: İç Denetim, Risk Yönetimi, Yapay Zekâ, Türk Enerji Sektörü

Abstract

Recent technological developments have affected many business processes of enterprises. In recent years, enterprises have started to invest in artificial intelligence applications that can do the same job with less error and cost. In parallel with the increasing business volume of the enterprises, number of documents should be inspected increases. Because of this situation, planned audit time extends. If the risks identified in the processes are not disclosed to the stakeholders in a timely manner, expected benefits from the internal audit process will decrease. Artificial intelligence have also affected internal control and internal audit processes. Artificial intelligence applications, which are a product of developments in technology, have started to be used as an important tool in order to increase the efficiency and productivity of the internal audit function. Artificial intelligence applications provide new opportunities for businesses in the corporate governance process by providing efficiency in internal audit, internal control and risk management functions. In this study, firstly the concept of artificial intelligence and then the importance of artificial intelligence applications in the field of internal audit and its effect on audit studies are mentioned. In addition, Turkish Energy Sector employees' thoughts of the effect of using artificial intelligence applications in internal audit processes on audit risk, operational risk and internal control risk were investigated.

Keywords: Internal Audit, Risk Management, Artificial Intelligence, Turkish Energy Sector

1. GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak yapay zekâ uygulamalarında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Derin öğrenme teknolojisi sayesinde yapay zekânın insan gibi öğrenebilir yapıya dönüşmesi kapsamlı veri tabanlarını meydana getirmiştir. İstatistiksel modelleme yeteneğine sahip yazılımların geliştirilmesi ile yapay zekâ uygulamalarına insan müdahalesi olmadan karar verme yeteneği kazandırılmıştır. Yapay zekâ alanında yaşanan bu gelişmelere paralel olarak, iç denetim ve iç kontrol faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Bağımsız ve iç denetim alanlarında danışmanlık hizmeti veren kuruluşlardan olan KPMG, yapay zekâ denetim araçlarını geliştirmek için IBM'in Yapay zekâ çalışmaları yapan Watson şirketi ile ortaklık kurmuş (Melendez, 2016) PricewaterhouseCoopers (PwC), yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik ürünleri için bir analiz platformu olan Halo'yu geliştirmiş (M2 Presswire, 2016), Deloitte, yapay zekâ için Argus'u, veri analitiği için Optix'i geliştirmiştir. Yapay zekâyâ yapılan bu yatırımlar, yapay zekâ uygulamalarının tam anlamıyla işlerlik kazanmasıyla denetim süresinin ve denetim süreci maliyetlerinin azalacağı beklentisini yaratmıştır. Bu çalışmada, ilk olarak yapay zekâ kavramına sonrasında daha sonra yapay zekâ uygulamalarının iç denetim sürecine etkisine değinilmiştir. Ayrıca, çalışmada Türk Enerji Sektörü çalışanlarının iç

¹⁹Dr., S.M.M.M., CFE, İç Denetim Yöneticisi, K.G.K. Bağımsız Denetçi, E-Posta: gokhan.karlidag@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2354-5543.

denetim süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanma durumunun denetim riski, operasyonel risk ve iç kontrol riskine olan etkisine ilişkin görüşlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, araştırma için işletmelerin denetim, operasyonel ve iç kontrol risk durumu ile yapay zekâ uygulamalarının süreçlerde uygulanma durumu ve elde edilecek faydalarla ilgili görüşleri arasındaki ilişki durumunun araştırılmasına yönelik soruların yer aldığı anket; Türkiye’de enerji sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin muhasebe, finansman, üretim, pazarlama ve satış biriminde çalışan 221 personel ve personelin yöneticilerine e-posta yoluyla gönderilmiştir. Araştırma kapsamında olan bütün firmalara ulaşılmak istenmiş olmasına karşın Türkiye’de enerji sektöründe faaliyet gösteren 186 işletmede çalışan katılımcı, yani araştırma kapsamındaki firmaların yaklaşık yüzde 84’ ü ankete cevap vermiştir.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda yapay zekâ uygulamaları ile denetim örnekleminin tespit edilmesi, veri ilişkilerinin kurulması ile denetim risk seviyesinde azalma durumu arasında yüksek düzeyde anlamlı ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar denetim riskinin azalmasıyla yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim örnekleminin tespit edilmesinin iç denetim etkinliğini arttıracaklarını düşünmektedir. Operasyonel iş süreçlerinde tahmine dayalı risk analizlerinin gerçekleştirilmesinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanılarak işletme operasyonlarında verilecek yanlış kararlar sonucu yaşanacak maddi kayıpların önlenebilecek olması sebebiyle işletmenin operasyonel risk düzeyinde azalma yaşanabileceği katılımcılar tarafından düşünülmektedir. Çalışmada ayrıca, işletmede yer alan iç kontrolleri anlamak ve riskleri belirlemek için yapay zekâ uygulamalarından yararlanmanın fayda sağlayacağı böylece işletmenin iç kontrol risk düzeyinin azalacağı sonucuna ulaşılmıştır.

2. YAPAY ZEKÂ VE YAPAY ZEKÂNIN İÇ DENETİME ETKİSİ

Yapay zekâ hedeflenen sorunların çözümü için insan eliyle, teknolojisinin sunduğu imkânlar çerçevesinde güçlendirilmiş, kendini geliştiren uygulamalar olarak tanımlanabilir. Yapay zekâ uygulamaları 2000’li yıllara gelindiğinde yaşanan teknolojik gelişmeler; ses tanıma, veri işleme hızındaki artış, bulut depolama ve veri işleme, makine öğrenimi ve görüntü tarama teknolojilerinin gelişimiyle aşama kaydetmiştir. (Taş ve Mert, 2019: 66) İşletmelerin iş hacminin artmasıyla veri trafiği yoğunlaşmış, büyük verinin denetimi güçleşmiştir. Öte yandan, gerçekleştirilen birçok işlem kaydının ve dokümanların dijital ortamda saklanması ilgili verilerin sistem üstünde kurgulanabilecek algoritmalar yardımıyla yapay zekâdan destek alınarak incelenmesi imkânını sağlamaktadır. Bilişsel teknolojilerin gelişmesiyle manuel yöntemlerle gerçekleştirilen çalışmaların birçoğu bu sistemler yoluyla gerçekleştirilecek, bu durum denetçiye riskli alanlara daha fazla odaklanabilme fırsatı sağlayacaktır. (Taş ve Mert, 2019: 66) Bilgi teknolojisi ve yapay zekâ tarafından sağlanan yeni tekniklerin benimsenmesi ile denetçinin karar alma süreci kolaylaşmakta ve hızlanmaktadır. (Türker, 2018). Bağımsız ve iç denetim süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarının kullanımı sayesinde hızlı ve sürekli denetimlerin gerçekleştirilebilme imkânı her geçen gün artmaktadır. İşletmelere bağımsız ve iç denetim süreçlerinde danışmanlık hizmeti veren 4 büyük denetim şirketi son dönemlerde yapay zekâ uygulamalarına yatırım yapmıştır. Deloitte geliştirdiği Argus adlı yapay zekâ uygulamasını geliştirmiştir. Uygulama yardımıyla, denetlenen işletmenin üçüncü taraflarla imzaladığı kredi, satış ve alım sözleşmelerinin sisteme taranabilmesi, tarama sonucu sisteme girilen bilgilerin programa tanımlanan anahtar verilerle analiz edebilmesi, çalışma sonuçlarının denetçiye raporlanabilmesi sağlanabilmektedir. Ernst & Young (EY, 2017) ise bulut temelli bilgi işleme tekniklerini ve nesnelerin internetini kullanarak gerçekleştirilecek stok sayımlarının dronelardan destek alınarak sayımın anlık takip edilebilir hale gelmesiyle daha doğru ve hızlı gerçekleştirilmesi üzerine çalışmalar yürütmektedir. KPMG geliştirdiği yapay zekâ uygulaması Clara (KPMG, 2017) ile denetlenen işletmenin finansal durumlarını etkileyebilecek her türlü veri ve dokümanın (muavin kayıtları, ticari, kredi sözleşmeleri, mailler vb.) incelenmesini sağlayacak bir yazılım geliştirmiştir. Son zamanda yaşanan gelişmelerden anlaşılacağı üzere, yapay zekâ uygulamaları; iç denetim sürecinde ön planlamanın gerçekleştirilmesi, sözleşme süreçlerinin incelenmesi, iç kontrol ve işletme risklerinin analiz edilmesi, belirlenmesi, maddi doğruluk testlerinin gerçekleştirilmesi, denetim önemlilik seviyesinin tespit edilmesi, denetim örnekleminin belirlenmesigibi birçok çalışmada denetçilere katkı sağlamaya başlamıştır.

İç denetim sürecinin birçok alanında yapay zekâ uygulamalarından faydalanılmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda yer almaktadır. (Baldwin vd., 2006:80-81)

1. **Analitik doğrulama çalışmaları:** İç denetçiler için denetim kanıtı elde edebilmek için önem arz eden çalışmalar olan analitik doğrulama çalışmalarında birçok yapay zekâ uygulamasından yararlanılmaktadır. Bu uygulamalardan en bilineni nöral ağlar yazılımlarıdır.
2. **Sınıflandırma çalışmaları:** Bazı denetim çalışmalarının değerlendirmesi sürecinde sınıflandırma problemleri yaşanabilmektedir. (Alacağın tahsil edilebilir veya şüpheli olduğunun değerlendirilmesi gibi) Sınıflandırma çalışmalarında genetik algoritmalarından yararlanılmaktadır.
3. **Önemlilik seviyesi değerlendirmeleri:** Denetim kapsam planlaması aşamasında belirlenen çalışma önemlilik seviyesinin belirlenmesi için uzman sistem yazılımlarından yararlanılmaktadır.

4. **İç kontrol değerlendirmeleri:** İşletme için iç kontrol sistemin etkinliğinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir. İç kontrol sisteminin değerlendirilmesi için uzman yazılımlardan ve iç kontrol risklerinin işletmeye olan etkilerinin tespitinde fuzzy (bulanık) modellemelerden yararlanılmaktadır.
5. **Risk değerlendirmeleri:** İç kontrol risk değerlendirmelerinde ve finansal suiistimal tespitlerinde en çok kullanılan yapay zekâ uygulamaları fuzzy (bulanık) nöral ağlar yazılımlarıdır.
6. **İşletmenin sürekliliğinin değerlendirilmesi:** Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalarda kalitatif vektantitatif analiz yazılımlarından yararlanılmaktadır.
7. **İşletme iflas durumunun önceden tahmini:** İşletme iflas durumunun önceden tahmininin yapılabilmesi için nöral ağ, genetik programlama ve sınıflandırma ağaçları gibi birçok yapay zekâ yazılımının yanında lineer ve lineer olmayan modellemelerden yararlanılmaktadır.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırma modeli Türkiye’de enerji sektöründe muhasebe, finansman, üretim, pazarlama, satış bölümlerinde çalışan personel ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda Türk enerji sektörü riskleriyle ilgili elde edilen bilgiler ve sektör risk araştırmalarının incelenmesi doğrultusunda geliştirilmiştir. Türkiye’de enerji sektörü çalışanlarının yapay zekâ uygulamaları ile ilgili görüşlerine ilişkin bilgi sahibi olmak amacıyla anket hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde ankete katılan çalışanların demografik durumlarının tespitine yönelik sorulara yer verilirken, ikinci bölümde ise yapay zekâ uygulamalarının iç denetim sürecine, operasyonel ve iç kontrol risklerine etkisinin ne olacağına yönelik görüşlerinin belirlenmesine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler “1 Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Kararsızım”, “4 Katılıyorum” ve “5 Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde beşli Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Kısıtları

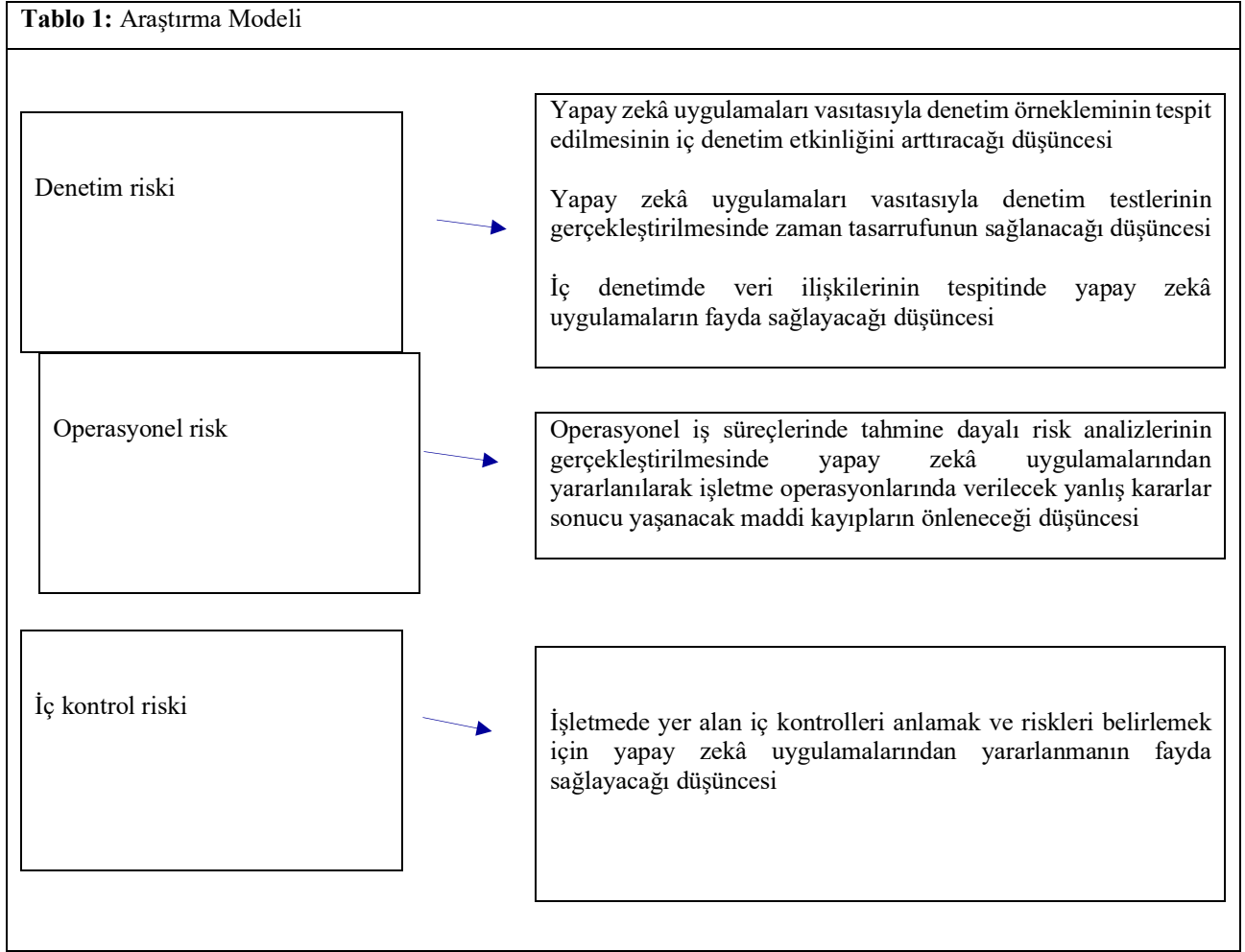
Araştırma ana kütlesi Türkiye’de enerji sektöründe elektrik üretim, perakende, toptan satış, doğalgaz dağıtım iş kollarında faaliyet gösteren 221 işletmede çalışan personeldir. Araştırmada işletme seçimi, Türkiye’de enerji sektörünün enerji üretim, elektrik dağıtım ve doğalgaz dağıtım iş kollarında faaliyet gösteren işletmelerin satış hacim büyüklükleri dikkate alınarak örneklem yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında olan bütün firmalara ulaşılmak istenmiş olmasına karşın 186 işletmede çalışan katılımcı, yani araştırma kapsamındaki firmaların yaklaşık yüzde 84’ ü ankete cevap vermiştir. Anket, belirtilen iş kollarında faaliyet gösteren işletmelerin muhasebe, finans, üretim, pazarlama, satış bölümü çalışanlarına uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi, Modeli ve Hipotezleri

Çalışanlardan gelen cevaplar Microsoft Excel Programı’na aktarılarak değerlendirilmiş ve veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen anket çalışması ile elde edilen verilerin analizinde yüzde, frekans, ortalama gibi tanımlayıcı istatistik yöntemler kullanılmıştır. Yapılan istatistiksel analizlerde parametrik olmayan, Ki Kare Bağımsızlık, Pearson testinden yararlanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında korelasyon olup olmadığının belirlenmesi için yapılan güvenilirlik seviyesini ölçen Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) – Bartlett testi sonucuna göre alfa (Cronbach’s Alpha) katsayısının KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınır olan %50 değerinin üzerinde olması sebebiyle gerçekleştirilen istatistiksel analizin kabul edilebilir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcılara uygulanan anket vasıtasıyla yapay zekâ uygulamaları ile denetim örnekleminin tespit edilmesi, veri ilişkilerinin kurulması ile denetim risk seviyesinde azalma durumu arasında bağ olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca, denetim riskinin azalmasıyla yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim örnekleminin tespit edilmesinin iç denetim etkinliğini artırma durumu arasında bağ olup olmadığı incelenmiştir. Ek olarak, operasyonel ve iç kontrol risk düzeyi ile katılımcıların görev yaptığı işletmelerin operasyonel ve iç kontrol süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanmasının fayda sağlayıp sağlamayacağına ilişkin görüşlerinin tespit edilebilmesi için araştırma modeli oluşturulmuştur.

Araştırma modeli Tablo 1' de yer almaktadır.



Çalışmada aşağıda yer alan yedi araştırma hipotezine yanıt aranmıştır:

H₁: İşletmenin denetim riski düzeyiyle, yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim örneklemine tespit edilmesinin iç denetim etkinliğini arttıracak düşüncesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: İşletmenin denetim riski düzeyiyle, yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim testlerinin gerçekleştirilmesinde zaman tasarrufunun sağlanacağı düşüncesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: İşletmenin denetim riski düzeyiyle, İç denetimde veri ilişkilerinin tespitinde yapay zekâ uygulamalarının fayda sağlayacağı düşüncesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: İşletmenin operasyonel risk düzeyiyle, operasyonel iş süreçlerinde tahmine dayalı risk analizlerinin gerçekleştirilmesinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanılarak işletme operasyonlarında verilecek yanlış kararlar sonucu yaşanacak maddi kayıpların önleneceği düşüncesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: İç kontrol risk düzeyiyle, İşletmede yer alan iç kontrolleri anlamak ve riskleri belirlemek için yapay zekâ uygulamalarından yararlanmanın fayda sağlayacağı düşüncesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 2’de ankete katılan enerji sektöründe çalışan personelin cinsiyet ve eğitim durumuna göre dağılımı yer almaktadır. Ankete 107 erkek 79’u kadın katılımcı katılmıştır. Katılımcıların 6’sı lise, 116’sı lisans 62’si yüksek lisans, 2’si doktora mezundur.

Tablo 2: Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Katılımcı Dağılımı						
Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Katılımcı Dağılımı		Eğitim Durumu				Toplam
		Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
Cinsiyet	Kadın	-	69	8	2	79
	Erkek	6	47	54	-	107
Toplam		6	116	62	2	186

Tablo 3’de ankete katılan enerji sektöründe çalışan personelin görev ve deneyim durumuna göre dağılımı yer almaktadır. Katılımcılardan 53’ü 1-3 yıl arası, 38’i 4-7 yıl arası, 43’ü 8-10 yıl, 30’u 11-13 yıl, 22’si 13 yıl üzeri deneyime sahiptir.

Tablo 3: Görev ve Deneyim Durumuna Göre Katılımcı Dağılımı							
Görev ve Deneyim Durumuna Göre Katılımcı Dağılımı		Deneyim					Toplam
		1-3 yıl	4-7 yıl	8-10 yıl	11-13 yıl	13 yıl üstü	
Görev	Direktör	6	4	3	2	3	18
	Birim Müdürü	14	16	18	12	7	67
	Birim Müdür Yrd.	8	5	11	8	5	37
	Uzman	13	8	8	7	6	42
	Uzman Yrd.	12	5	3	1	1	22
Toplam		53	38	43	30	22	186

Tablo 4’de ankete katılan enerji sektöründe çalışan personelin görev ve sorumlu olunan birim durumuna göre dağılımı yer almaktadır. Katılımcılardan 22’si uzman yardımcısı, 42’si uzman, 37’si birim müdür yardımcısı, 67’si birim müdürü, 18’i direktör olarak çalışmaktadır. Katılımcıların 36’sı organizasyonda üretim, 46’sı muhasebe, 48’i finansman, 34’ü pazarlama, 36’sı üretim, 22’si satış bölümünden sorumludur.

Tablo 4: Görev ve Sorumlu Olunan Birime Göre Katılımcı Dağılımı							
Görev ve Sorumlu Olunan Birime Göre Katılımcı Dağılımı		Sorumlu Olunan Birim					Toplam
		Muhasebe	Finansman	Üretim	Pazarlama	Satış	
Görev	Direktör	5	5	2	3	3	18
	Birim Müdürü	10	20	15	15	7	67
	Birim Müdür Yrd.	8	8	8	8	5	37
	Uzman	11	10	8	7	6	42
	Uzman Yrd.	12	5	3	1	1	22
Toplam		46	48	36	34	22	186

Ankete katılan katılımcılara işletmelerinde faaliyet gösteren iç denetim departmanlarının faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarından ne düzeyde faydalandığı sorusu yöneltilmiş, katılımcıların 132’sinin (71%) yapay zekâ uygulamalarından hiç faydalanmadığı, 29’unun (16%) asgari düzeyde faydalandığı, 14’ünün orta düzeyde faydalandığı

(8%), 5'inin (3%) geniş kapsamda, 6'sının tam anlamıyla (3%) faydalandığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları Tablo 5 'de yer almaktadır.

Tablo 5: İç denetim departmanınız faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarından ne düzeyde faydalanmaktadır?		
Yapay Zekâ'dan Faydalanma Durumu	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Hiç faydalanmamaktadır.	132	71%
Asgari düzeyde faydalanmaktadır	29	16%
Orta düzeyde faydalanmaktadır.	14	8%
Geniş kapsamda faydalanmaktadır.	5	3%
Tam anlamıyla faydalanmaktadır.	6	3%
Toplam	186	100%

4.1. İşletmenin Denetim Risk Düzeyiyle, Yapay Zekâ Uygulamaları Vasıtasıyla Denetim Örneklerinin Tespit Edilmesinin İç Denetim Etkinliğini Arttıracak Düşüncesi Arasındaki İlişki

İşletmenin denetim risk düzeyiyle, yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim örneklerinin tespit edilmesinin iç denetim etkinliğini arttıracak düşüncesi arasındaki ilişkiye ait istatistiksel sonuçlar ve regresyon modeli Tablo 6'da yer almaktadır.

Coefficients^a

Tablo 6: İşletmenin Denetim Risk Düzeyiyle, Yapay Zekâ Uygulamaları Vasıtasıyla Denetim Örneklerinin Tespit Edilmesinin İç Denetim Etkinliğini Arttıracak Düşüncesi Arasındaki İlişkiye Ait İstatistiksel Sonuçlar							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)							
Denetim riski	1,148 ,759	,208 ,043	,795	5,512 17,78	,000 ,000	1,000	1,000

a. Yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim örneklerinin tespit edilmesinin iç denetim etkinliğini arttıracak düşüncesi

Regresyon Modeli: Yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim örneklerinin tespit edilmesinin iç denetim etkinliğini arttıracak düşüncesi= 1,148+0,759 (Denetim risk düzeyinin azalması) + ε

4.2. İşletmenin Denetim Risk Düzeyiyle, Yapay Zekâ Uygulamaları Vasıtasıyla Denetim Testlerinin Gerçekleştirilmesinde Zaman Tasarrufunun Sağlanacağı Düşüncesi Arasındaki İlişki

İşletmenin denetim risk düzeyiyle, yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim testlerinin gerçekleştirilmesinde zaman tasarrufunun sağlanacağı düşüncesi arasındaki ilişkiye ait istatistiksel sonuçlar ve regresyon modeli Tablo 7'de yer almaktadır.

Coefficients^a

Tablo 7: İşletmenin Denetim Risk Düzeyiyle, Yapay Zekâ Uygulamaları Vasıtasıyla Denetim Testlerinin Gerçekleştirilmesinde Zaman Tasarrufunun Sağlanacağı Düşüncesi Arasındaki İlişkiye Ait İstatistiksel Sonuçlar							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)							
Denetim riski	,565 ,882	,162 ,033	,891	3,489 26,59	,001 ,000	1,000	1,000

a. İşletmenin denetim risk düzeyiyle, yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim testlerinin gerçekleştirilmesinde zaman tasarrufunun sağlanacağı düşüncesi

Regresyon Modeli: İşletmenin denetim risk düzeyiyle, yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim testlerinin gerçekleştirilmesinde zaman tasarrufunun sağlanacağı düşüncesi = 0,565+0,882 (Denetim risk düzeyinin azalması) + ε

4.3. İşletmenin Denetim Risk Düzeyiyle, İç Denetimde Veri İlişkilerinin Tespitinde Yapay Zekâ Uygulamaların Fayda Sağlayacağı Düşüncesi Arasındaki İlişki

İşletmenin denetim risk düzeyiyle, iç denetimde veri ilişkilerinin tespitinde yapay zekâ uygulamaların fayda sağlayacağı düşüncesi arasındaki ilişkiye ait istatistiksel sonuçlar ve regresyon modeli Tablo 8’de yer almaktadır.

Coefficients ^a

Tablo 8: İşletmenin Denetim Risk Düzeyiyle, İç Denetimde Veri İlişkilerinin Tespitinde Yapay Zekâ Uygulamaların Fayda Sağlayacağı Düşüncesi Arasındaki İlişkiye Ait İstatistiksel Sonuçlar							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)							
Denetim riski	,535 ,879	,228 ,047	,812	2,350 18,85	,02 ,000	1,000	1,000

a. İç denetimde veri ilişkilerinin tespitinde yapay zekâ uygulamalarının fayda sağlayacağı düşüncesi

Regresyon Modeli: iç denetimde veri ilişkilerinin tespitinde yapay zekâ uygulamaların fayda sağlayacağı düşüncesi = 0,535+0,879 (Denetim risk düzeyinin azalması) + ε

Değişkenler arası korelasyon durumunun tespiti için Pearson Korelasyon Testinden yararlanılmıştır. Korelasyon tabloları incelendiğinde işletmenin denetim risk düzeyinin azalması durumu ile, yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim örneklerinin tespit edilmesinin iç denetim etkinliğini arttıracığı düşüncesi arasında Pearson Korelasyon Testinde 0,795 kuvvetinde önemli düzeyde kuvvetli ve pozitif bir ilişki olduğu, denetim risk düzeyinin azalması durumu ile, yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim testlerinin gerçekleştirilmesinde zaman tasarrufunun sağlanacağı düşüncesi arasında 0,891 kuvvetinde önemli düzeyde kuvvetli ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yine, denetim risk düzeyinin azalması durumu ile, iç denetimde veri ilişkilerinin tespitinde yapay zekâ uygulamaların fayda sağlayacağı düşüncesi arasında 0,812 kuvvetinde önemli düzeyde pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Bkz. Tablo 9)

Tablo 9: Pearson Korelasyon İlişki Analiz Sonuçları			
	Yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim örneklerinin iç denetim etkinliğini arttıracığı düşüncesi	Yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim testlerinin gerçekleştirilmesinde zaman tasarrufunun sağlanacağı düşüncesi	İç denetimde veri ilişkilerinin tespitinde yapay zekâ uygulamaların fayda sağlayacağı düşüncesi
Denetim riskinin azalması			
Pearson Correlation	,795 (*)	,891 (*)	,812(*)
Chi-Square Tests Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
Correlation Coefficient			

* Korelasyon 0.01 seviyesinde (2-yönlü) belirgindir.

4.4. İşletmenin Operasyonel Risk Düzeyiyle, İç Denetimin İşletmenin Faaliyet Süreçlerini İnceleyerek Covid-19’ Un Yarattığı Risklerin Faaliyetlere Etkisini Tespitine Yönelik Çalışmalar Gerçekleştirmesi Gerektiğinin Düşünülmesi Durumu Arasındaki İlişki

İşletmenin operasyonel risk düzeyiyle, operasyonel iş süreçlerinde tahmine dayalı risk analizlerinin gerçekleştirilmesinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanılarak işletme operasyonlarında verilecek yanlış kararlar sonucu yaşanacak maddi

kayıpların önleneceği düşüncesi arasındaki ilişkiye ait istatistiksel sonuçlar ve regresyon modeli Tablo 10'da yer almaktadır.

Coefficients^a

Tablo 10: İşletmenin Operasyonel Risk Düzeyiyle, Operasyonel İş Süreçlerinde Tahmine Dayalı Risk Analizlerinin Gerçekleştirilmesinde Yapay Zekâ Uygulamalarından Yararlanılarak İşletme Operasyonlarında Verilecek Yanlış Kararlar Sonucu Yaşanacak Maddi Kayıpların Önleneceği Düşüncesi Arasındaki İlişkiye Ait İstatistiksel Sonuçlar							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)							
Operasyonel risk düzeyinin azalması	,792 ,830	,164 ,034	,873	4,822 24,233	,000 ,000	1,000	1,000

- a. Operasyonel iş süreçlerinde tahmine dayalı risk analizlerinin gerçekleştirilmesinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanılarak işletme operasyonlarında verilecek yanlış kararlar sonucu yaşanacak maddi kayıpların önleneceği düşüncesi

Regresyon Modeli: Operasyonel iş süreçlerinde tahmine dayalı risk analizlerinin gerçekleştirilmesinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanılarak işletme operasyonlarında verilecek yanlış kararlar sonucu yaşanacak maddi kayıpların önleneceği düşüncesi = $0,792 + 0,83$ (Operasyonel risk düzeyinin azalması) + ϵ

Değişkenler arası korelasyon durumunun tespiti için Pearson Korelasyon Testinden yararlanılmıştır. Korelasyon tabloları incelendiğinde işletmenin operasyonel risk düzeyinin azalması durumu ile, operasyonel iş süreçlerinde tahmine dayalı risk analizlerinin gerçekleştirilmesinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanılarak işletme operasyonlarında verilecek yanlış kararlar sonucu yaşanacak maddi kayıpların önleneceği düşüncesi arasında Pearson Korelasyon Testinde 0,873 kuvvetinde önemli düzeyde kuvvetli ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Bkz. Tablo 11)

Tablo 11: Pearson Korelasyon İlişki Analiz Sonuçları

	Operasyonel iş süreçlerinde tahmine dayalı risk analizlerinin gerçekleştirilmesinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanılarak işletme operasyonlarında verilecek yanlış kararlar sonucu yaşanacak maddi kayıpların önleneceği düşüncesi
Operasyonel riskin azalması	
Pearson Correlation	,873(*) ,000
Chi-Square Tests Sig. (2-tailed)	
Correlation Coefficient	

* Korelasyon 0.01 seviyesinde (2-yönlü) belirgindir.

4.5. İç Kontrol Risk Düzeyiyle, İşletmede Yer Alan İç Kontrolleri Anlamak ve Riskleri Belirlemek İçin Yapay Zekâ Uygulamalarından Yararlanmanın Fayda Sağlayacağı Düşüncesi Arasındaki İlişki

İşletmenin iç kontrol risk düzeyiyle, işletmede yer alan iç kontrolleri anlamak ve riskleri belirlemek için yapay zekâ uygulamalarından yararlanmanın fayda sağlayacağı düşüncesi arasındaki ilişkiye ait istatistiksel sonuçlar ve regresyon modeli Tablo 12'de yer almaktadır.

Coefficients^a

Tablo 12: İç Kontrol Risk Düzeyiyle, İşletmede Yer Alan İç Kontrolleri Anlamak ve Riskleri Belirlemek İçin Yapay Zekâ Uygulamalarından Yararlanmanın Fayda Sağlayacağı Düşüncesi Arasındaki İlişkiye Ait İstatistiksel Sonuçlar							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)							
	,798 ,838	,168 ,038	,878	5,822 25,233	,000 ,000	1,000	1,000

İç kontrol riskinin azalması							
------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

- a. İşletmede yer alan iç kontrolleri anlamak ve riskleri belirlemek için yapay zekâ uygulamalarından yararlanmanın fayda sağlayacağı düşüncesi

Regresyon Modeli: İşletmede Yer Alan İç Kontrolleri Anlamak ve Riskleri Belirlemek İçin Yapay Zekâ Uygulamalarından Yararlanmanın Fayda Sağlayacağı Düşüncesi = 0,798+0,838 (İç kontrol riskinin azalması) + ε

Tablo 13: Pearson Korelasyon İlişki Analiz Sonuçları	
	İşletmede Yer Alan İç Kontrolleri Anlamak ve Riskleri Belirlemek İçin Yapay Zekâ Uygulamalarından Yararlanmanın Fayda Sağlayacağı Düşüncesi
İç denetim raporlama risk düzeyi	
Pearson Correlation	,878 (*)
Chi-Square Tests	,000

* Korelasyon 0.01 seviyesinde (2-yönlü) belirgindir.

Değişkenler arası korelasyon durumunun tespiti için Pearson Korelasyon Testinden yararlanılmıştır. Korelasyon tabloları incelendiğinde işletmenin iç kontrol risk düzeyinin azalması durumu ile, işletmede yer alan iç kontrolleri anlamak ve riskleri belirlemek için yapay zekâ uygulamalarından yararlanmanın fayda sağlayacağı düşüncesi arasında Pearson Korelasyon Testinde 0,878 kuvvetinde önemli düzeyde kuvvetli ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Bkz. Tablo 13)

5. SONUÇ

Yapay zekâ uygulamaları 2000’li yıllara gelindiğinde yaşanan teknolojik gelişmeler; ses tanıma, veri işleme hızındaki artış, bulut depolama ve veri işleme, makine öğrenimi ve görüntü tarama teknolojilerinin gelişimiyle aşama kaydetmiştir. Öte yandan, gerçekleştirilen birçok işlem kaydının ve dokümanların dijital ortamda saklanması, ilgili verilerin sistem üstünde kurgulanabilecek algoritmalar yardımıyla yapay zekâdan destek alınarak incelenebilmesi imkânını sağlamaktadır. Bağımsız ve iç denetim sürecinde yapay zekâ uygulamalarının kullanımı sayesinde hızlı ve sürekli denetimlerin gerçekleştirilebilme imkânı her geçen gün artmaktadır. Çalışmada Türk Enerji Sektörü çalışanlarının iç denetim süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanma durumunun denetim riski, operasyonel risk ve iç kontrol riskine olan etkisine ilişkin görüşlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda yapay zekâ uygulamaları ile denetim örnekleminin tespit edilmesi, veri ilişkilerinin kurulması ile denetim risk seviyesinde azalma durumu arasında yüksek düzeyde anlamlı ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar denetim riskinin azalmasıyla yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim örnekleminin tespit edilmesinin iç denetim etkinliğini arttıracaklarını düşünmektedir. Operasyonel iş süreçlerinde tahmine dayalı risk analizlerinin gerçekleştirilmesinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanılarak işletme operasyonlarında verilecek yanlış kararlar sonucu yaşanacak maddi kayıpların önlenebilecek olması sebebiyle işletmenin operasyonel risk düzeyinde azalma yaşanabileceği katılımcılar tarafından düşünülmektedir. Ayrıca, işletmede yer alan iç kontrolleri anlamak ve riskleri belirlemek için yapay zekâ uygulamalarından yararlanmanın fayda sağlayacağı, işletmenin iç kontrol risk düzeyinin azalacağı sonucuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda yapay zekâ uygulamaları ile denetim örnekleminin tespit edilmesi, veri ilişkilerinin kurulması ile denetim risk seviyesinde azalma durumu arasında yüksek düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. Katılımcılar denetim riskinin azalmasıyla yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla denetim örnekleminin tespit edilmesinin iç denetim etkinliğini arttıracaklarını düşünmektedir. Katılımcılar, operasyonel iş süreçlerinde tahmine dayalı risk analizlerinin gerçekleştirilmesinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanılarak işletme operasyonlarında verilecek yanlış kararlar sonucu yaşanacak maddi kayıpların önlenebilecek olması sebebiyle işletmenin operasyonel risk düzeyinde azalma yaşanabileceğini düşünmektedir. Ayrıca, çalışmada işletmede yer alan iç kontrolleri anlamak ve riskleri belirlemek için yapay zekâ uygulamalarından yararlanmanın fayda sağlayacağı, işletmenin iç kontrol risk düzeyinin azalacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılan katılımcılara işletmelerinde faaliyet gösteren iç denetim departmanlarının faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarından ne düzeyde faydalandığı sorusu yöneltilmiş, katılımcıların 132’sinin (71%) yapay zekâ uygulamalarından hiç faydalanmadığı, 29’unun (16%) asgari düzeyde faydalandığı, 14’ünün orta düzeyde faydalandığı (8%), 5’inin (5%) geniş kapsamda, 6’sının tam anlamıyla (5%) faydalandığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında henüz Türk Enerji sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin iç denetim süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanma düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Yapay zekânın, denetim süreçlerine getirdiği fırsatları aktif olarak benimseyerek iç denetim faaliyetlerinin daha etkili ve daha kolay hale getirilmesi hedeflenmelidir.

Yapay zekâ uygulamaları sayesinde iç denetim sürecinin maliyetlerinde tasarruf sağlanmasının yanı sıra, zaman tasarrufunun sağlanabilmesi sebebiyle riskli görülen konular üzerinde daha kapsamlı incelemelerin gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

BALDWIN, A., BROWN, C., Trinkle, B., (2006), Opportunities For Artificial Intelligence Development In The Accounting Domain: The Case For Auditing, *İntelligent Systems In Accounting, Finance And Management, Wiley InterScience*, 14, 77–86.

EY (2017). EY Scaling the Use of Drones in the Audit Process. 10 Haziran 2021 tarihinde <https://www.ey.com/gl/en/newsroom/news-releases/news-ey-scaling-the-use-of-drones-in-the-audit-process> adresinden alındı.

KPMG(2017). KPMG Clara A Smart Audit Platform.10 Haziran 2021 tarihinde <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/05/kpmg-clara-a-smart-audit-platform.pdf> adresinden alındı.

MELENDEZ, C. (2016). Artificial İntelligence Gets İnto Auditing, What’s Next?10 Haziran 2021 tarihinde <http://www.infoworld.com/article/3044468/application-development/artificial-intelligence-gets-into-auditing-whats-next.html> adresinden alındı.

M2 Presswire. (2016). PwC Wins ‘‘Audit Innovation of the Year’’ at the Accountant & International Accounting Bulletin Awards. 4 Haziran 2021 tarihinde <https://www.m2.com/m2/web/story.php/20166219039> adresinden alındı.

TAS, O., MERT, H., (2019). An Application Of Artificial İntelligence On Auditing. *PressAcademia Procedia(PAP)*, V.9, 65-68.

TÜRKER, M. (2018). Dijitalleşme Sürecinde Küresel Muhasebe Mesleğinin Yeniden Şekillenmesine Bakış, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(1), 202-235.

O’LEARY, D. E., WATKINS, P. R. (1989). Review of expert systems in auditing, *Expert Systems Review for Business and Accounting*, 2(1), 3-22.

AKDENİZ BÖLGESİ MUTFAKLARINDA ZEYTİNYAĞI KULLANIMI

Gürkan KALKAN

Özet

Coğrafi iklimler insanoğlunun tüm hayatında etkili olmuştur. Vücut yapısından yeme-içme alışkanlıklarına kadar birçok alanı tesiri altında bırakmıştır. İnsanların yaşam şekilleri ve doğa ile verdikleri yaşam mücadelesi alışkanlıklarını yönlendirmiştir. Uyum sağlamak için insanların katlandığı bu süreç içerisinde tükettikleri ürünlerde seçici davranmalarının sağlıkları açısından gerekli olduğu farkındalığı yaratmıştır. Mutfaklar karın doyurma ötesinde doğaya ayak uydurma sürecinin içerisinde yer almıştır. Bölgesel mutfakların belirleyicisi konumunda olan yiyecek ürünleri ve pişirme teknikleri tüketicilerin uyum sağlaması gereken konuların başında gelmektedir. Yemeklere lezzet kazandırma amacıyla kullanılan ürünler arasında yağlar ilk sırayı almaktadır. İnceleme ile tüketilen zeytinyağının bölge içinde farklılık gösterme nedenleri üzerinde durmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Zeytinyağı, Yöresel Mutfaklar, Yeme Alışkanlıkları*

Abstract

Geographical climates have been effective in human life. It has been effective on many things from body structure to eating and drinking habits. It has guided people's lifestyles and their habits of struggle with nature. It has created the awareness that it is necessary for people to be selectively behave in the products they consume in this process in which people endure to adapt. Kitchens have taken part in the process of adapting to nature beyond feeding. Food products and cooking techniques, which are the determinants of regional cuisines, are among the main issues that consumers must adapt to. Among the products used to add flavour to meals, oils take the first place. He focused on the reasons for the variation of olive oil consumed within the region.

Key words: *Olive Oil, Local Cuisine, Eating Habit*

1. GİRİŞ

Yiyecekler insanlar tarafından lezzet kazandırılarak anlam bulan ürünler arasında yer almaktadır. Lezzet kazandırma bazen pişirerek bazen ilave ürünler katarak sağlanabilmektedir. İlave ürünler arasında baharatlar, yağlar, sebzeler ve diğer ürünler akla gelmektedir. Kültürler arası pişirme teknikleri farklılık gösterse de temel gıda maddeleri birçok yerde aynı ürünlerden oluşmaktadır. Bu teknikler arasında farklı ürün kullanımı, farklı ısı kullanımı ve farklı yağ kullanımı en belirgin olanlarıdır. Hayvansal yağlarla beraber bitkisel yağların tüketildiği mutfaklarda ürünlerin tüketilme süresini uzatmak ve yenilebilirliğini arttırmak mutfakların hedeflediği durum arasındadır. Özellikle zeytin ve zeytinyağı kaynaklı ürünlerin kullanımı çok çok önceki yıllara rast gelmektedir (www.mugla.ktb.gov.tr). Kullanım alanı genişliği sebebiyle hemen hemen her alandan rağbet gören zeytinyağı mutfaklarında baş tacı konumundadır. Coğrafi şartlar mutfak ürünlerinin çeşitliliği üzerinde etkin olmakla beraber farklı yemek pişirme tekniklerinin de oluşmasında temel oluşturmaktadır (Karaca vd., 2014:4). Zeytinyağı bölgesel farklılıklara bağlı olarak aroması değişiklik gösterse de mutfakların vazgeçilmez lezzet vericisi konumundadır (Özkaya, vd., 2018:265). Zeytinyağı kullanımı ile yiyecekler farklı lezzete bürünerek damakları çatlatmaktadır. Dünya genelinde ve ülkemizde Akdeniz ikliminin hakim olduğu alanlarda zeytin odaklı temel ürünlere ulaşmak mümkündür.

Akdeniz ikliminin ve Akdeniz bölgesinin temel yağ kaynakları arasında zeytinyağı gösterilebilmektedir (Küçükkömürler ve Uluksar, 2017:194). Zeytinyağı kavramı Akdeniz mutfağını tek başına tanımlamaya yetmektedir (Turmo, 2012:5). Ekonomik değeri ile bölgeye katkı sağlayan zeytin aynı zamanda Akdeniz bitkisi konumundadır. İnsanların sağlığına olumlu etkileri olduğu bilinen zeytinyağı üretildiği yerde en çok tüketimi gerçekleştiren ender ürünler arasındadır (Onur, 2017:20). Akdeniz iklimine sahip alanlarda üretimi yapılan zeytinin bölgesel anlamda da gelir getirici etkisi yoğun olarak hissedilmektedir (Özkaya vd., 2018:265). Aynı coğrafya da olmasına rağmen yetiştirilme koşulları, yöresel alanlarda kısmi iklim değişiklikleri zeytinlerden elde edilen aromalar da farklılıklar oluşmasında ki temel sebebi oluşturmaktadır (Güldemir, 2015:15). Bölgesel coğrafi şartların etkisi ile oluşmuş olan farklı zeytin tür ve yağ oranları kullanılan

yemeklerde aroma farklılığının gerçekleşmesinde ki en büyük etkidir. Özellikle bölgeler arası aroma farklılıklarının oluşması kullanılan yemeklerde lezzet olarak kendisini göstermektedir. Bu benzer yemeklerde farklı tatların ortaya çıkmasına neden olmakta ve bölgeler arası aynı reçetelerde farklı lezzetlerin sunumuna oluşmasını da etkilidir. Bu durum bir bölgeyi diğer bölgeden lezzet anlamında ayırtılmakta ve o bölgeye değer katmaktadır.

Yağlar sağlık amacıyla kullanılsa da (Ünsal, 2008:14) en çok tüketim oranı mutfaklarda kullanarak gerçekleşmektedir. Antioksidan katkısı yüksek olan yağlar, mineral ve vitamin açısından zengin konumdadır. Bu ve buna benzer birçok özelliği sayesinde insanlar tarafından gün geçtikçe tüketimi artan zeytinyağı diğer yağlara göre güçlü bir tüketim şekline ağına sahiptir. Dünya genelinde de en çok tüketilen yağlar arasında yer alan zeytinyağı hayvansal yağlara oranla daha fazla tüketilmektedir. Özellikle diyet mutfağının vazgeçilmez yağı konumundadır (Verdú and Barbancho, 2008). Yağın insan sağlığı açısından önemli değerler taşıması sıcak, soğuk ve diğer mutfak tiplerinde de kullanım oranını artırmaktadır. Özellikle Anadolu mutfağında salatalarda kullanılan zeytinyağı Rum mutfaklarının etkisi ile meze kavramına ulaşmış ve bu alanda da kullanılır hale gelmiştir (Bozis, 2013:43). Osmanlı imparatorluğu döneminde belli bir kesim bu yağı kullanırken zamanla tüm halk tarafından kullanılır hale gelmiştir (Giritlioğlu, 2008:102). Üretildiği alanlarda bolca tüketilen zeytinyağı, yararının bilinmesi ile beraber ülke içerisinde yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

2. AKDENİZ BÖLGESİ MUTFAĞINA GENEL BAKIŞ

Ülkemiz farklı yemek kültürlerinin (Cömert, 2014:65) ve farklı coğrafi alanların kesiştiği 7 ayrı bölgeden oluşmaktadır. Bu bölgelerden bir tanesi 7 şehirden oluşan Akdeniz Bölgesidir (www.wikipedia.org). Bölge kendi içinde yaşam şekli, üretim, tüketim ve diğer alanlar açısından farklılıklar taşımaktadır. Zeytinin iklimsel isteklerini karşılayan bölge ve rakımda yetişiyor olması farklılıkların oluşmasının ana sebebidir (www.arastirma.tarimorman.gov.tr). Farklılıklar iklimsel, coğrafi, rakım olabildiği gibi mutfak kültürleri olarak ta farklılık arz etmektedir. Bu alan içerisinde yöresel coğrafi farklılıklar ve iklim değişiklikleri farklı reçete ve lezzetlerin oluşmasında etken durumundadır. Ayrıca insanların yaşam tarz ve geçim kaynakları da mutfak kültürlerine yansımıştır. Bölgesel anlamda hayvansal gıda ağırlıklı beslenen konumlar olduğu gibi sebze odaklı beslenen konumlara da rastlamak mümkündür. Bölge güçlü mutfak yapısı (Şengül ve Türkay, 2016:95) ile gastronomi turizmi için satılabilir ürün konumundadır. Bölgenin turizm bölgesi olması zeytinyağı ürünlerin kullanımını artırmaktadır.

Beslenme alışkanlıklarında tesiri olduğu bilinen iklim bu bölge içinde de farklı mutfak kültürlerinin oluşmasında etkili olmuştur. Yüksek rakımlarda hayvansal gıda ağırlıklı beslenme artarken rakımın düşük ve deniz kıyısında olduğu alanlarda ise bitkisel kaynaklı beslenmenin arttığı görülmüştür. Bölgede genel anlamda beslenmeyi (Aksoy ve Sezgi, 2015:80) tarımsal ürünlerin çeşitliliği ve yetiştirilme döneminin belirlediği bilinmektedir. Yaş sebze ve meyve tüketiminin tüm yıla yayılması tüketim alışkanlıklarını bu yönde şekillendirmiştir. Tahıl ağırlıklı beslenme şeklinin ilk sırada yer almasına karşın bölgede zeytin ve zeytinyağı ağırlıklı beslenme ikinci sırada görülmektedir (Ertaş ve Karadağ, 2013:124). Zeytinyağının hemen hemen tüm öğünlerde kullanılması ve tüketim oranları yağın bu bölge için ne derece önemli olduğunun belirgin bir işaretidir. İnsanların düşük rakımlarda beslenme ve yağ kullanım alışkanlıkları yüksek rakımlara oranla farklılıklar arz etmektedir. Özellikle yapılan araştırma ile zeytinyağı kullanım oranı sahil kesimlerde daha fazla iken dağlık kesimlerde bu oran yarıya düşmektedir (www.zmo.org.tr). Daha net bir ifade ile zeytin üretilen yerlerde zeytinyağı kullanımı yüksek iken bu alanların dışına çıkılınca zeytinyağı tüketim oranı düşmektedir.

Akdeniz bölgesi Antalya, Isparta, Burdur, Adana, Mersin, Osmaniye ve Hatay illerinden oluşmaktadır. İller arasında zeytinin ideal koşullarda yetiştiği iller ise Antalya, Adana, Mersin, Hatay olarak bilinmektedir. Bu illerde ki mutfak kültürü zeytin ve zeytinyağı tüketimi ile şekillenmektedir. Ülke genelinde 176.000 ton zeytinyağı tüketilirken tüketim ağırlığı sahil kesimleridir (www.ticaret.gov.tr). Antalya sahil kesimlerinde zeytinyağı kullanım oranı artarken yüksek rakımlara çıkıldıkça bu oran düşmekte ve yerini hayvansal gıda ile Ayçiçek yağına bırakmaktadır. Zeytinyağı tüketimi nerdeyse üretimin yapıldığı bölge ile sınırlı hale gelmiştir (www.ticaret.gov.tr). Bu örneklendirmeye Burdur, Isparta ve Osmaniye illerini de dahil edebiliriz. Bu illerde endüstriyel zeytin üretimi olmadığı için tüketim oranları da aynı oranda düşüktür. Ülke genellemesi yapıldığı zaman üretime oranla zeytinyağı tüketimi düşüktür. Zeytinyağı kullanılmayan alanlarda bu boşluk hayvansal yağlar ve ayçiçek yağı ile doldurulmaktadır. Tüketimin bu denli düşük olmasında yapılan araştırmalara göre tüketim alışkanlıklarının da etkin olduğu görüşü yaygındır. Ve hatta zeytinyağın kalp ve damar hastalıklarına iyi geldiği bilinmesine rağmen az olmasından dolayı tüketim alışkanlıklarının yönlendirilmesi gerekliliği arz etmektedir (www.ticaret.gov.tr). Tüketim alışkanlıklarını bilinçli tüketiciler, eğitim camiası ve iletişim yolları ile yönlendirip klasik reçetelerde güncellemeler yapılabilir.

3. ZEYTİNYAĞLI YEMEKLER

Akdeniz bölgesinde bilinen birçok zeytinyağlı yemek reçetesinden bahsetmek mümkündür. Ancak bu yemeklerin birçoğunun zeytin yetiştirilen bölge ile paralel olduğu unutulmamalıdır. Zeytin ve zeytinyağı kullanımının az olduğu alanlarda geleneksel anlamda mutfak tüketim kültürünün hakim olduğu görülmektedir. Koyun ve süt ürünleri tüketirken

(Güler, 2010:25) sebze yemeklere uyum sağlamış olan Türk Mutfağı geçiş sürecinde yemeklerde hayvansal ve bitkisel yağ kullanmaya devam etmiştir. Bu değişimi hızlandıran durum ise küresel ısınma ile eski soğuk günlerin olmaması insanların bitkisel yağlara olan ilgisini arttırmıştır. Bu durum zeytinyağı tüketiminde artışa neden olsa da tüketim oranları beklenen seviyede değildir. Yapılan araştırmalarda ülkemizde en çok tüketilen (Şavkav (2008), Ardaçoç(2001), Türkan,(2004), Yılmaz,(2002), Giritlioğlu,(2008), Araştırmacı,(2021)) zeytinyağlı yemekler aşağıda paylaşılmıştır.

- Zeytinyağlı Patlıcan Dolması
- Zeytinyağlı Kuru Fasulye
- Zeytinyağlı Kuru Bakla
- Zeytinyağlı Enginar
- Zeytinyağlı Pırasa
- Zeytinyağlı Barbunya
- Zeytinyağlı Bakla
- Zeytinyağlı Ekşi
- Kabak Zeytinyağlı Kereviz
- Kabak Mücver(zeytinyağlı)
- Zeytinyağlı Yerelması
- Zeytinyağlı Hamsili Pazı Yaprağı Dolması
- Zeytinyağlı Semizotu
- Zeytinyağlı Ispanak
- Zeytinyağlı Patlıcan Paçası
- Zeytinyağlı Yeşil Mercimek Çorbası
- Patlıcan Pilaki
- Havuç Tava
- Kabak Tava
- Zeytinyağlı Gelincik
- Zeytinyağlı Mevsim Türlüsü
- Zeytinyağlı Yaprak Sarma
- Zeytinyağlı Lahana Sarma
- Zeytinyağlı Lahana Dolma

Sağlık açısından güçlü değerlere sahip olan zeytinyağı tüketimi güçlü kılınarak insan sağlığına katkı sağlamak hedeflenmektedir. Yiyeceklerin hazırlanış ve sunum şekillerinin sağlığı etkileyen bir durum olduğu bilinmekte (Gerber and Hoffman, 2015) ve bundan dolayı insan sağlığını korumak adına mutfaklara büyük iş düşmektedir. Doğru ürünlerin, doğru zamanda ve doğru pişirme teknikleri ile bir araya getirilmesi mutfakların en büyük görevi olarak görülmektedir. Bu görevi üstlenmesi beklenen mutfaklarda ise halen geleneksel reçetelerle geleneksel ürünler hazırlanmaktadır. Özellikle Akdeniz bölgesi mutfaklarında zeytinyağı kullanım sınırlarını net bir şekilde görmek mümkün iken alışkanlıkların bu anlayışta etkin olduğunu söyleyebiliriz. Sebze üretiminin artmasına ve en ücra köşelere dahi kolay ulaşır hale gelmesine rağmen zeytinyağı tüketimini arttıran bu ürünlerin mutfaklarda tüketiminin sınırlı oluşu klasik yemek reçetelerine ve beslenme alışkanlıklarına bağlanabilir. Aşağıda araştırmacı tarafından hazırlanmış olan tablo ile mutfaklarda zeytinyağı kullanılan yemeklerin hangi illerde ne kadar olduğu görülmektedir. Tablo 1'e göre Akdeniz bölgesinde olmasına rağmen tüm illerin zeytinyağı kullanım odaklı reçetelerinin az olduğu gözlemlenmektedir. Antalya ile Isparta ili arası 125 km olmasına rağmen zeytinyağlı tüketiminin bu derece farklı olmasında geleneksel tüketim alışkanlığı duvarının olduğu söylenebilir. Buna benzer bir durum Mersin ile Hatay arasında gözlemlenmektedir. Mersin mutfağında zeytinyağlı tüketim oranı yüksek iken bu durum Hatay'da ise düşüktür. Örf, adet ve geleneklere bağlı olan mutfaklar (Giritlioğlu, 2008:100) değişimlere bazen ayak uyduramamakta, klasik tüketim alışkanlıklarına devam etmektedir. İnsanların yeniliklere açık olmaması, klasik tüketime olan bağlılık ve yeni tatları deneme konusunda bilgi sahibi olmaması klasik tüketimin başlıca nedenleri arasında gösterilebilmektedir. Küreselleşme ve iletişim kaynakları ile güncellenmiş mutfaklara ulaşmak ana hedefler arasındadır. İnsan sağlığını ön planda tutan ve sadece karın doyurma ötesinde bilinçli tüketimi temel alan mutfaklara ulaşarak insanlara daha fazla katkı sağlanabilecektir.

Akdeniz bölgesinde çoğunlukla tüketilen zeytinyağlı yemekler il il derlenerek paylaşılmıştır. Paylaşılan bilgiler ışığında zeytinyağı kullanımı daha net görülerek yorumlanabilmektedir. İllerin aynı bölgede olmasına ve zeytin üretilen alanlara çok yakın olmasına karşın zeytinyağlı yemek çeşitliliğinde aşırı fark olması gözlemlenebilmektedir. Zeytin üretimi ve tüketiminin sadece üretim alanları ile sınırlı kaldığının bir göstergesi konumunda olan tablo ile başka yorumlarda yapabilmek mümkündür.

Tablo 1. Akdeniz Bölgesi Zeytinyağlı Yemekleri

Antalya	Piyaz, Enginar Dolması, Zeytinyağlı Taze Fasulye, Zeytinyağlı Salatalar, Barbunya Plaki, Kabak Çiçeği Dolması, Cive, Hibeş, Taze Ülubü Yemeği, İlabada Sarması, Taze Bakla Yemeği, Toros Salatası, Bakla Borani, Yaprak Sarma, Şakşuka(Gürsoy, 2013:122), Ispanak Borani
Isparta	Bakla Borani, Ispanak, Kabak, Lahana Dolması, Yaprak Sarma (Yemeklerin Bir Çoğu Hayvansal Gıdalardan Oluşmaktadır)
Burdur	Kabak Aşısı, Göce, Sarma(Kazan, ss.155)
Mersin	Batırık, Humus, Babagannuş, Mersin Usulü Kısır, Patlıcan Gömme, Sarma, Börülce Ekşilemesi, Kabak Çiçeği Dolması, Kaya Kuruğu Salatası,
Hatay	Keşir Salatası, Humus(Gürsoy,2013:85), Yumurta Öccesi, Ispanak Borani, Muammara, Mütebbel,
Osmaniye	Lahana Sarması, Yaprak Sarması, Ispanak Kavurma, Batırık,
Adana	Ezme Salatası, Patlıcan Söğürme(Gürsoy, 2013:119), Ebegümeceli Lepe, Biber Dolması, Tablacı Salatası

Kaynak: Araştırmacı Tarafından Derlenmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Zeytinyağlı yemekler ana yemek olarak görülmesi de bilinçli tüketiciler tarafından bakıldığında sağlıklı mutfakların vazgeçilmezi olarak görülmektedir. Birçok faydasının olduğu bilinen zeytinyağının tüketiminin artırılması ve soğuk meze/salata kullanımının dışında da tüketilebilir olması çalışmanın öngördüğü durumlar arasındadır. Vücutta karaciğer temizlenmesinden sindirim sistemine kadar pek çok faydası olan zeytinyağının(www.hurriyet.com.tr) üretildiği bölgelerde dahi kullanım oranının düşük olması düşündürücüdür. Zeytinyağının aynı bölgede olmasına rağmen bazı illerde az tüketilmesinin sebeplerini ise;

- İklim etkisine,
- Mutfak kültürüne,
- Alışkanlıklara,
- Ekonomik sebeplere,
- Zeytin yetiştirilen bölge ile sınırlı kalmasına,
- Zeytinyağı kullanımını kültürünün olmamasına,
- Zeytinyağı faydalarının yeterince bilinmemesine,
- Bölgede zeytin yetiştirilmemesine bağlayabiliriz.

Araştırma sonucuna göre ulaşılan veriler eşliğinde zeytinyağı tüketiminin daha güçlü sunumlarla özendirilmesi ve revize edilmiş yemek reçeteleri ile tüketicilere sunulması yapılacak çalışmalar arasında görülmektedir. Tüketicilere zeytinyağı tüketimine özendirme konusunda uzman kişilerce hazırlanmış yemek reçetelerinin ulaştırılması ve kullanım oranının diğer yağlar seviyesine getirilmesi hedeflenmelidir. Kaliteli beslenme için gerekli durumlardan olan sağlıklı yağ tüketme alışkanlığı tüketicilere kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., Sezgi, G., (2015) *Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/3 (2015) 79-89
- Bozis, S. (2012) *İstanbul Rumlarından Yemek Tarifleri*, Yapı Kredi Yayınları
- Cömert, M., (2014) *Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfağın Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/1 (2014) 64-70
- Durlu Özkaya, F., Özkaya, T.M., Tunalioglu, R., Bayar, R., Tunalioglu, E. (2018) *Anadolu'da Zeytin ve Zeytinyağlı Yemekler Rotası*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/Special issue3 (2018) 263-274
- Ertaş, Y., Kadağ-Gezmen, M. (2013) *Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri*, Gümüşhane University Journal of Health Sciences: 2013;2(1)
- Gerber, M., Hoffman, B. (2015) *Food Processing and the Mediterranean Diet*, *Nutrients* 2015, 7(9), 7925-7964; <https://doi.org/10.3390/nu7095371>
- Giritlioğlu, İ. (2008) *Türk Mutfağında Zeytinyağı Ve Zeytinyağının Kullanımı*, I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, 17-18 Mayıs 2008 / Edremit-Balıkesir
- Güldemir, O. (2015) *Kitabüt Tabbahin*, Oğlak Yayınları
- Güler, S., (2010) *Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Nisan, Sayı: 26
- Gürsoy, D. (2013) *Çilingir Sofrasında Rakı Mezeleri*, Oğlak Yayınları
- Karaca, O.B. ,Yıldırım, O.. Çakıcı, C.A. (2014) *Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/1 (2015) 3-13
- Kazan, Ş. *Burdur Mutfak Kültüründe Mahalli Yemeklerin Önemi, Değişmeler, Değerlendirmeler Ve Bu Yemeklere Ad Verme – Anlamlandırma*, I.Burdur Sempozyumu
- Küçükkömürler, S., Öztekin Uluksar, M., (2017) *Türk Mutfak Kültüründe Zeytinyağı Kullanımı: Muğla Örneği*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/2 (2018) 194-212
- Mataix Verdú J., Barbancho F.J. (2008) *El aceite de oliva, alma del Mediter - ráneo*, Jaén, Consejo Giennense and Universidad de Jaén,
- Onur, N., (2017) *Türk Mutfak Kültüründe Özel Bir Tat: Manavgat'ın Altın Susamı*, International Rural Tourism and Development Journal Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi E-ISSN: 2602-4462, 1 (1): 19-25, 2017,
- Şengül, S., Türkay, O., (2016) *Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1 (2016) 86-99
- Turmo Gonzalez, İ. (2012) *The Mediterranean Diet: Consumption, Cuisine And Food Habits*, Presses de Sciences Po | « Annuels » 2012 | pages 115 à 132 ISBN 9782724612486
- Ünsal, A. (2008) *Ölmez Ağacın Peşinde*, Yapı Kredi Yayınları.
- Şavkay, T. (2000) *Osmanlı Mutfağı*, Şekerbank A.Ş. Basım Yayın
- Ardakoç, B.2001) *Türk Sofrası*, İstanbul Geçit Kitabevi
- Türkan, C. (2004) *Aşçılık Uygulamaları Yemek Hazırlama Tekniği*, İstanbul Değişim Yayınları
- Yılmaz, A. (2002) *İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek*, İstanbul Boyut Yayınları
- <https://lezzetler.com/burdur-mutfak-kulturu-vt17177> E.T:28.05.2021
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Akdeniz_B%C3%B6lgesi#%C4%B0ller E.T:29.05.2021
- <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-73679/zeytinyagi-kulturu.html> E.T:02.06.2021
- <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2020-Ocak%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Tar%C4%B1m%20C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasa%20Raporu%202020%20ocak.pdf> E.T:15.05.2021
- http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/77b02d99dd6c00c_ek.pdf?tipi=14 E.T:25.05.2021
- <https://ticaret.gov.tr/data/5d41e59913b87639ac9e02e8/3acedb62acea083bd15a9f1dfa551bcc.pdf> E.T:01.06.2021

T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, 5-6 Temmuz 2021
Canakkale Onsekiz Mart University,
International Social Sciences Conference, 5-6 July 2021

<https://blog.biletbayi.com/antalyanin-yoresel-yemekleri.html/> E.T:14.05.2021

<https://yemek.com/isparta-yemekleri/> E.T: 12.05.2021

<https://yoresel.lezzetler.com/burdur-yemekleri> E.T:01.06.2021

<https://onedio.com/haber/mersin-e-gelipte-bu-yemekleri-tatmadiysaniz-cok-sey-kaybetmissinizdir-393328>
E.T:29.05.2021

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mersin/kulturatlasi/mersinde-mutfak-kulturu> E.T:24.05.2021

<https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-turkiyenin-en-guneyi-mersinden-lezzet-deposu-yemek-tarifleri-41387696/6>

<https://osmaniye.ktb.gov.tr/TR-60802/ne-yenir.html> E.T:12.06.2021

<https://yoresel.lezzetler.com/adana-yemekleri> E.T: 02.06.2021

<https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/doganin-mucizesi-zeytinyaginin-vucudumuza-9-faydasi-35119538>
11.06.2021

E.T:

YAKIN TARİHTE GAZETELERE YANSIYAN MUHASEBE TABANLI SUIİSTİMAL HABERLERİNİN VAKA ETÜDÜ

Gürol BALOĞLU*

Özet

Suiistimaller şirket varlıklarının kötüye kullanımı, yolsuzluk ve etiğe aykırı diğer davranışlar ile hileli finansal raporlama olmak üzere üç şekilde ortaya çıkar. Bunlar işletmede meydana gelen hatalarla birlikte kayıp riski doğurduklarından işletmelerin önem verdiği nokta bunların telafisi ve buna ilişkin sorumlularının belirlenmesi olmuştur. Ancak zamanla suiistimallerin ortaya çıkardığı kayıp miktarının yarattığı maliyet nedeniyle, işletmeler bunun ötesinde suiistimallerin tespit edilmesi ve hatta bunun da ötesinde proaktif bir yaklaşımla önlenmesi ya da diğer bir ifadeyle suiistimal risklerinin yönetilmesi şeklinde bir faaliyet içine girmişlerdir.

Bu çalışmada yakın tarihte gazetelere yansıyan muhasebe tabanlı suiistimal haberlerinin vaka analizi gerçekleştirilmiştir. Bunun için öncelikle Dergipark veri tabanında ve küresel ölçekli mesleki örgütlerin çalışmalarında bir literatür taraması yapılmıştır. Ardından bu literatür taramasından elde edilenlerle, basında yer alan haberlerden seçilen dört suiistimal olayı üzerinden bir analiz çalışmaları yürütülmüştür. Çalışma sonucunda suiistimale maruz kalan işletmelerin literatürde yer bulan aksiyon tiplerini işletmekte yeterli olmadıkları değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde bu işletmelerden çıkarılan derslerle bir çerçeve çizilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Suiistimal, Muhasebe, İç kontrol*

Abstract

Fraud occurs in three ways: misuse of company assets, corruption and other unethical behaviour, and fraudulent financial reporting. Since these cause the risk of loss together with the errors that occur in the enterprise, the point that the enterprises attach importance to is the compensation of them and the determination of those responsible for it. However, over time, due to the cost created by the amount of loss caused by frauds, enterprises have entered into an activity beyond fraud investigations, such as detecting frauds and even preventing them with a proactive approach, or in other words, managing fraud risks.

In this study, a case analysis of accounting-based fraud news that was reported in the newspapers in the recent past is performed. In order to do this, first of all, a literature review is completed in the Dergipark database and in the studies of global-scale professional organizations. Then, an analysis is conducted on four fraud cases selected from the news in the press considering the results obtained from this literature review. As a result of the study, it has been evaluated that the companies exposed to fraud are not sufficient in operating the action types found in the literature. In the conclusion part, a framework is drawn with the lessons learned from these enterprises.

Key words: *Fraud, Accounting, Internal control*

1.GİRİŞ

İşletmeler faaliyet gösterdikleri alanda pek çok riskle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu risklerin bir kısmı işletmelerin dış çevresinden ortaya çıkmakta, diğer kısmı ise bizzat şirket içerisinden kaynaklanmaktadır. Suiistimaller (diğer adıyla hileli işlemler) şirket çalışanları tarafından meydana geldiğinde iç suiistimale dayalı kayıplar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle suiistimallerle ilişkili risklerin yönetilmesi, amaçlarına ulaşma mücadelesinde, işletmeler için önemli konulardan bir tanesidir.

Bu çalışmada, yakın zamanda ulusal basınımda kendisine yer bulan bazı suiistimal olayları analiz edilmiştir. Seçilen olaylar farklı açılardan suiistimal konularının ele almasını sağlamakta nihayetinde çalışmanın sonuç bölümünde bütünlüklü bir çerçeveye ulaşılmaktadır.

* Dr., Denetim Grubu Başkanı, Süzer Grup, gurol@live.com, ORCID No: 0000-0003-1093-2664.

Hem konuya ilişkin bir giriş yapmak hem de vakaların analizi sırasında kullanılacak altyapıyı oluşturabilmek adına ilk bölümde literatür taramasına yer verilmiştir. Literatür taraması suiistimal risklerinin yönetimi konusunda küresel ölçekte genel kabul görmüş bazı çerçevelerden bahsetmenin yanında yapılmış akademik ve mesleki çalışmalarda ulaşılan bazı dikkat çekici sonuçları da sıralamak amacı taşımaktadır.

Örnek vakalar ülkemizden seçilmiş ve analiz edilmiştir. Bu vakaların basında yer alan detayda analiz edilebilmesi nedeniyle detay seviyesinin sınırlı olduğunu söylemek hatalı olmayacaktır. Bununla birlikte, suiistimal vakalarının literatür taramasında yer verilen teorik altyapı ve diğer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırmak yapmak için yeterli detay seviyesini barındırdığı söylenebilir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

a) Bu bölümde öncelikle DergiPark veri tabanında yer alan suiistimal ile ilişkili çalışmalar taranmış, suiistimallerin tespiti ve önlenmesine ilişkin ulaşılan sonuçlar araştırılmıştır. Buna göre, aşağıdaki çalışmalarda yer bulan suiistimale ilişkin bazı hususlar dikkat çekici bulunmuştur. Bunlar belirli bir gelişim sırasında şu şekilde takip edilebilir:

- Dumanoglu (2005), çalışmasının temelde varlıkların kötüye kullanımı, finansal tabloların hileli sunumu ve yolsuzluk, rüşvet vb. eylemlerle oluşan hilelerin fark edilmesine ilişkin kısmında hayat standardı değişikliklerinin, hesap bakıyelerindeki mutabakatsızlıkların, belge düzenindeki eksikliklerin, kişilerin davranışlarında gözlenen şüpheli değişikliklerin, analitik takip süreçleri neticesinde trendlerde meydana gelen değişikliklerin ve diğer kişilerin suiistimallerin tespitine yönelik ipuçları verebileceğinden bahsedilmektedir.
- Bekçioğlu ve diğerleri (2013), suiistimallerin hukuki boyutlarını da ele alan, bu nedenle muhasebeciler ve hukukçular arasında köprü görevi gören adli muhasebe kavramını tanımlar.
- Çatıkkaş ve Çalış (2010), suiistimal denetiminde proaktif yaklaşımlar başlığı altında veri madenciliği, Benford Yasası ve suiistimal şüphesi oluşuktan sonra yürütülen keşif metodu başlıkları altında tespit yöntemleri üzerinde durur.
- Çalış ve diğerleri (2014), suiistimallerin tespitinde proaktif yöntemlerin henüz suiistimal ortaya çıkmadan bir suiistimal beklentisi ile herhangi bir zaman uygulanabildiğini, bu sayede suiistimalin tespitinde bir tesadüfe ya kırmızı bayrakların ortaya çıkmasına kadar beklenilmeyeceğini ifade eder.
- Altıntaş (2010), suiistimalin ortaya çıkarılmasında bilgisayar destekli denetimlerin önemine vurgu yapmış, kullanılabilecek yöntemler arasında trend analizlerini, oran analizlerini ve Benford Yasası'nı saymıştır.
- Doğan ve Kayakıran (2017)'ye göre hile denetim teknikleri Benford Yasası, yapay sinir ağı, veri madenciliği ve kırmızı bayraklar olarak sıralanmaktadır.
- Ertikin (2017), aynı yıl yayımlanan çalışmada suiistimallerin önlenmesinde bilgisayar destekli denetim tekniklerinin kullanılabileceğinden finansal olan ve olmayan verilerin karşılaştırılabileceğinden söz eder. Çalışmada yine oran analizi, trend analizi, veri madenciliği, sürekli denetim, Benford Yasası kavramları gündeme gelmiştir.
- Ataman ve Aydın (2017), suiistimalin tespit edilmesinin ötesinde suiistimalin önlenmesi konusundan da bahsetmektedir. Çalışmanın sonuç kısmında suiistimallerin önlenmesine ilişkin model ihtiyacı olduğu ifade edilmektedir.
- Alkan (2020), suiistimal risklerinin yönetiminde önleme, caydırma ve ortaya çıkarma yaklaşımlarının bileşiminin etkili olduğunu belirtmektedir. Aynı çalışmada veri madenciliği, sayısal analiz yöntemi, analitik inceleme prosedürleri, örnekleme yöntemi, sürekli denetim, keşif yöntemi, ihbar hatları, suiistimal değerlendirme sorgulaması/soruşturması, iç kontrol düzenlemeleri, işe alım süreci analizi, fısıltı politikası gibi anormallikleri tespit etmek ve suiistimalleri ortaya çıkarmak üzere kullanılabilecek yöntemlerden bahsedilmektedir.
- Kazan (2021), hile üçgeni dışında hile karosu (elması) ve hile beşgeni olarak bilinen kavramları da açıklamıştır. Buna göre hile üçgeninde yer alan 'baskı/teşvik', 'fırsat' ve 'rasyonelleştirme' unsurlarına ilaveten 'yetkinlik' adı altında bir dördüncü unsurun daha mevcut olduğu, hile karosuna göre, suiistimal gerçekleştirebilecek yetkinliğe sahip olmak için kişinin işletmedeki konumunun, işletmenin kontrollerini anlama ve bunları kullanma kapasitesinin, gerçekleştirdiği eylemin farkedilmeyeceğine ilişkin güveninin ve baskı ile mücadele etme yeteneğinin önemli olduğu ifade edilmektedir. Hile beşgeni ise hile üçgenine 'beceri' ve 'kibir' unsurlarını ekler. Beceri, hile karosunda

açıklanan yetkinlik unsuruna benzemekle birlikte kibir üstünlük duygusu ve açgözlülüğünden kaynaklı bir farkındalık eksikliği olarak tanımlanmaktadır.

- Kaban ve Gül (2019)'de suiistimal önleme başlığı altında işe alım ve eğitim programlarının, etkin bir iç kontrol sisteminin, ihbar hatlarının, proaktif suiistimal denetiminin, disiplin cezalarının önemine vurgu yapmaktadır.
 - Jafarlı ve Gahramanlı (2018), hileli işlemlere karşı proaktif önlemler arasında işe alma prosedürlerinin oluşturulmasını, analitik incelemelerin yürütülmesini, suiistimal ile mücadele eğitimlerinin verilmesini, performans ve ücretlendirme politikalarının oluşturulmasını, suiistimallerin oluşması durumunda uygulanacak aksiyonların ve bunlara yönelik ihbar kanallarının tanımlandığı politikaların oluşturulmasını saymıştır.
 - Gökçen ve Tipi (2019), suiistimallerin önlenmesine ilişkin yukarıdaki çalışmalarda da yer alan pek çok tedbiri sıralamış, ayrıca bunlara suiistimal risk değerlendirmesi yapmayı ve etik kültür oluşturmayı da eklemiştir.
- b)** Ulusal akademik yazında yer bulan bu çalışmalar dışında küresel ölçekte meslek örgütlerinin suiistimallere ilişkin çalışmaları incelenmiş ve aşağıdaki konular dikkat çekici bulunmuştur.

Sertifikalı Suiistimal Araştırmacıları Derneği ACFE tarafından 2020 yılında yayınlanan Report to the Nations: 2020 Global Study on Occupational Fraud and Abuse isimli çalışmada konuyla alakalı olarak şu hususlar öne çıkmaktadır:

- Finansal tabloların dış denetimi, davranış kuralları, iç denetim biriminin varlığı, finansal raporlama üzerindeki kontrollerin dış denetimi, yönetim gözden geçirmeleri, ihbar hatları, bağımsız denetim komitesinin mevcudiyeti, suiistimalle mücadele politikası, çalışan destek programları, yöneticiler için suiistimal eğitimleri, münhasıran kurulmuş bir suiistimal departmanı, suiistimal risk değerlendirmeleri, sürpriz denetimler, proaktif veri izleme ve analizi, görev rotasyonu ve zorunlu izne çıkarma, ihbarcılarının ödüllendirilmesi gibi suiistimal önleyici faaliyetlere pratikte rastlandığı belirtilmektedir (Association of Certified Fraud Examiners, 2020: 31).
- Suiistimalcinin davranışlarından tespit edilmesini kolaylaştıran kırmızı bayraklar ise şu şekilde sayılmıştır: Gelirin ötesinde yaşam tarzı sergilemek, ekonomik problemler yaşamak, tedarikçilerle/müşterilerle alışılmışın ötesinde yakın ilişkiler kurmak, görev delege etmemekte ısrarcı olmak, şüpheli, savunmacı bir tavır sergilemek, adaletsiz ücret politikasından yakınmak, izne çıkmayı reddetmek, sosyal olarak izole olmak (Association of Certified Fraud Examiners, 2020: 50).

Uluslararası İç Denetçiler Enstitüsü IIA, Amerikan Sertifikalı Kamu Denetçileri Enstitüsü AICPA ve Sertifikalı Suiistimal Araştırmacıları Derneği ACFE'nin ortaklaşa hazırlamış oldukları Managing the Business Risk of Fraud: A Practical Guide isimli çalışmada suiistimal risklerinin yönetimi farklı açılardan ele alınmıştır. Buna göre suiistimal risk yönetiminde sorumlulukların tayini, suiistimal farkındalığının ve etik kurallara bağlılığın oluşturulması ve yazılı politikaların oluşturulması için bir suiistimal risk yönetimine ihtiyaç vardır. (The Institute of Internal Auditors, vd.; 2008: 10)

Sponsor Organizasyonlar Komitesi COSO iç kontrol çerçevesinde suiistimal risklerine yer vermektedir. COSO (2013)'te iç kontrollerin üç suiistimal tipiyle de (bunlar yolsuzluk ve diğer etik olmayan davranışlar, varlıkların kötüye kullanımı ve hileli finansal raporlamadır) mücadele ettiği, suiistimal risklerini değerlendirirken suiistimal üçgenindeki her bir unsuru göz önüne bulundurduğunu ifade etmektedir. Çerçeve, fırsatların zayıf iç kontroller ya da izleme faaliyetleri sonucu ortaya çıktığını ortaya koymaktadır. (Committee of Sponsoring Organizations, 2013: 81) Aynı doküman iç kontrollerin neden mutlak bir güvence sunmadığı konusunu açıklarken saydığı beş unsur arasında suiistimallerle ilişkilendirilebilen şu ikisi oldukça önemlidir: "yönetim, çalışanlar ya da üçüncü kişiler kurdukları ortaklıklarla kontrolleri aşabilirler" ve "yönetimin iç kontrolleri aşabilme yeteneği vardır". (Committee of Sponsoring Organizations, 2013: 17) Dahası yine aynı dokümanda kaliteli bilginin sayılan dokuz özelliğinin içerisinde 'incelemeleri ve soruşturmaları destekleyecek şekilde belirli bir zaman süresince saklanıyor olması' da vurgulanmıştır. (Committee of Sponsoring Organizations, 2013: 111)

Uluslararası İç Denetçiler Enstitüsü IIA'ye göre, suiistimallerle ilgili iç denetçilerin sorumluluğu suiistimal riskini yönetmek üzere tesis edilmiş kontrollere ilişkin testler gerçekleştirmek ve değerlendirmelerde bulunmaktır. (The Institute of Internal Auditors; 2019: 2)

Bağımsız denetim standartlarında (240 numaralı standart) hata ve hile arasındaki denetçilerin suiistimallerin tespitine ilişkin sorumlulukları şu şekilde yer almaktadır: Bağımsız denetçiler hileli finansal raporlama ve varlıkların kötüye kullanımı ile ilgilenirken fonksiyonları gereği bir bütün olarak finansal tablolarda suiistimal kaynaklı önemli bir

yanlışlık olmadığına ilişkin makul güvence sunarlar. Suiistimaller, hatalara kıyasen kasıt unsuru da taşıdığından önemli bir yanlışlığı tespit edememe riski daha yüksektir (International Federation of Accountants, 2008: 158).

- e) Yukarıda listelenen çalışmaların sonuçları göstermektedir ki;
- Suiistimale ilişkin geçmiş dönemdeki yaklaşımlar, suiistimalin ortaya çıkması üzerine yürütülecek çalışmalara odaklanmaktadır. Zamanla bu yaklaşım yerini proaktif yaklaşımlara bırakarak suiistimalin henüz oluşmadan tespitine yönelik çalışmaların gündeme gelmesini sağlamıştır.
 - Suiistimalin önlenmesinin suiistimalin gerçekleşmesi halinde yaratması beklenen etkiden daha az maliyetli olduğu değerlendirildiğinde suiistimal risk yönetiminin ve suiistimalle mücadele programlarının önemi ortaya çıkmaktadır.
 - Suiistimallerin önlenmesi için önem arz eden konuların başında işletmenin etik ortamı yer alır. Suiistimallerin ortaya çıkmasında etkili üç faktörden birisinin fırsat olduğundan bahsedilmiştir. İşletmenin etik ortamı böyle bir fırsatın ortaya çıkmasını önleyecek tarzda oluşturulmuş olmalıdır. Etik kültürün oluşturulması etik davranışa ilişkin üst yönetim mesajlarının verilmesi ve bu konulardaki aykırılıklara tolerans gösterilmeyeceğinin ilişkili kişilerce anlaşılmasının sağlanması, etik kuralların belirlenmesi ve bunların duyurulması, etik kurallara uygunsuz davranışlara ilişkin yaptırımların belirlenmesi ve bunların istisnasız şekilde uygulanması, gereği halinde personelin etik kurallar ve kendilerinden beklenen etik davranış modelleri hakkında eğitilmesi yoluyla gerçekleştirilebilir.
 - Suiistimallerle mücadelede rol ve sorumlulukların belirlenmesi, suiistimal risklerinin tanımlanması ve bunların risklilik seviyelerinin belirlenmesi, bunlarla mücadelede uygun yöntemlerin belirlenmesi, suiistimallerin ortaya çıkması halinde izlenecek prosedürlerin belirlenmesi, işletme içi ve dışı iletişim kanallarının oluşturulması önemli hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. YAKIN TARİHTE GAZETELERE YANSIYAN MUHASEBE TABANLI SUIİSTİMAL HABERLERİNİN VAKA ETÜDÜ

Çalışmanın bu bölümünde 2020 ve 2021 yıllarında basında yer bulan ülkemizde gerçekleşmiş çalışan suiistimallerine yönelik vaka analizi çalışması yürütülecek, literatürde yer bulan suiistimal ile ilişkili kavramlar ışığında bir değerlendirme yapılacaktır.

3.1 Çalışmanın Metodolojisi

Çalışma son dönemde basında yer bulan bazı suiistimal haberlerinin vaka analizi yöntemiyle incelenmesine dayanmaktadır. Tüm vaka analizi çalışmaları sadece gazetelerde yer bulan bilgiler çerçevesinde gerçekleştirildiğinden vakaların basına yansımaya detayları üzerinde değerlendirme yapmak mümkün olmamıştır.

3.2. Vaka Etüdü Bulguları

Seçilen vakalar ve vakalara ilişkin analizler aşağıda sıralanmaktadır. Analize temel oluşturan kısımlar haber metni içerisinde altı çizili ve italik şekilde gösterilmiştir.

TABLO 1: 10,1 MİLYAR DOLARLIK ŞİRKETTE BÜYÜK YOLSUZLUK

<p>Ford Otomotiv, yolsuzluk haberiyle çalkalandı. Ford Otomotiv'de yürütülen <u>ic denetim çalışmaları sonucunda</u>, bayi alacaklarından sorumlu ekip lideri ve bayi alacaklarını takip eden bir çalışan tarafından bayi cari hesapları ile Doğrudan Borçlanma Sistemi'ndeki bayi limitleri üzerinde gerçekleştirilen usulsüzlükler ile <u>bayi alacak ve risklerinin olduğundan farklı gösterilerek suiistimal yapıldığı</u> tespit edildi.</p> <p>Söz konusu kişiler hakkında güveni kötüye kullanma nedeniyle suç duyurusunda bulunulurken, ilgili kişilerin iş sözleşmeleri feshedildi. Şu ana kadar tespit edilen alacak riski tutarı olan 247,8 milyon TL tutarında tazminat davası açıldı. Şirket, bilanço dipnotlarında yer alan <u>alacak yaşlandırma tablolarının gerçek durumu yansıtmadığını</u> belirterek, konunun finansal raporlar üzerindeki etkisinin tespitine yönelik çalışmaların sürdüğünü bildirdi. Sektör temsilcileri, riskli bayilere alabileceğinden daha fazla araç verildiğini vurguladı.</p> <p>Ford Otosan, finansal tablolarını 10 Şubat'ta açıkladı. Şirketin hisseleri o tarihten bu yana borsada yüzde 25 yükseldi. Yılbaşından bu yana yüzde 60, son 1 yılda da yüzde 172'lik yükseliş oldu. Şirket hisseleri dün de yüzde 7'den fazla değer kazandı. Yatırımcılar, bilançonun açıklanmasından 12 gün sonra KAP'a yapılan bu bildirimden çarpıcı olduğunu belirterek, <u>"Bilanço açıklanmadan önce bu suiistimal nasıl tespit edilemedi?"</u> sorusunu yöneltti.</p>
--

Ford Otomotiv'in ana ortaklarından olan Koç Holding'in piyasa değerinin 8,2 milyar dolar olduğuna dikkat çeken analistler, **"Bu büyüklükte bir şirkette böyle bir suiistimali anında tespit edip engelleyecek bir mekanizma yok mu?"** değerlendirmesinde bulundu. Böyle büyük bir operasyonun bayi alacaklarını takip eden **iki kişinin inisiyatifine bırakılması** ise ayrı bir soru işareti.

Kaynak: 23.02.2021 tarihli SABAH gazetesi

Haberde yer alan bilgilerden ve ifadelerden yola çıkarak şu analizleri ve çıkarımları yapmak mümkündür:

- Bağımsız denetçinin suiistimallerin tespitindeki rolü:** Haberde yer alan ifadede bilanço açıklanmadan suiistimalin nasıl tespit edilemediği sorulmaktadır. Bağımsız denetim standartlarında gördüğümüz üzere, suiistimallerle ilgili olarak denetçinin sorumluluğu hileli finansal raporlama ve varlıkların kötüye kullanımına yönelik bir alanı içermekte, çalışmamızın en başında saydığımız üçüncü alan olan yolsuzluk, rüşvet vb. eylemlerle oluşan hileleri kapsamamaktadır. Bununla birlikte şirket bilanço dipnotlarında yer alan alacak yaşlandırma tablolarından yanlış raporlama risklerinin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Böyle bir durumda denetçinin sorumluluğundan bahsedebilmek için suiistimalin finansal tablolarda önemli bir yanlışlık oluşturma potansiyeli olup olmadığının dikkate alınması gerekir. Her durumda suiistimalin, failleri tarafından gizlenmeye çalışılması nedeniyle bağımsız denetçiler tarafından tespitinin mümkün olamayabileceğini hatırlatmakta yarar vardır.
- İç denetim fonksiyonunun suiistimallerin tespitindeki rolü:** İç denetçilerin suiistimalleri tespit etmede doğrudan bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Bununla birlikte suiistimal risklerinin yönetimine ilişkin yapıları ve süreçleri değerlendirmekten sorumludurlar. Bu vakada iç denetçilerin suiistimal yaşanan süreçlerle ilgili yakın zamanda gerçekleştirdiği iç denetim çalışmalarının incelenmesi ve saha çalışmalarının planlanması aşamasında suiistimal risklerini ne şekilde dikkate aldığına irdelenmesinde fayda vardır. Haberde bahsi geçtiği gibi suiistimal rutin bir denetim sırasında tespit edilmiş olabileceği gibi, başka bir vesile ile suiistimalden haberdar olan yönetimin görevlendirmesi ile yürütülen bir iç denetim soruşturması da mevzu bahis olabilir.
- Şirketlerde suiistimalleri tespit edebilecek mekanizmaların bulunup bulunmadığı:** Literatür kısmında da yer verildiği üzere suiistimallerin tespit edilmesine yönelik pek çok proaktif yöntem sıralanabilir. Vakaya konu işletmede bu yöntemlerden hangilerinin uygulandığı, bunları uygulamaktan kimlerin sorumlu olduğu ve çalışmaların kapsamı ayrıca değerlendirilmelidir.
- Şirket çalışanlarının bir araya gelerek kontrolleri aşma kabiliyetini sağlaması:** İç kontroller, suiistimal risklerinin önlenmesinde proaktif yaklaşımlar arasında sayılmaktadır. Ancak literatür kısmında da yer verildiği üzere bunların aşılabilmesi çalışanlar tarafından kurulacak ortaklıklar yoluyla mümkün hale gelmektedir. Bu nedenle çalışanlar arasındaki ilişkilerin izlenmesinde ve analiz edilmesinde fayda bulunmaktadır. Zorunlu rotasyonlarla görev yeri değişiklikleri ya da personelin izinlerini uzun bloklar şeklinde kullanması bu işbirliklerinin ortaya çıkmasına yardımcı olabilecek basit önlemlerdir.

TABLO 2: ALARKO MÜDÜRLERİNDEN BÜYÜK VURGUN!

Alarko Holding Yönetim Kurulu Başkanı merhum İshak Alaton, vefatından önce 2012'de Türkiye'de *stent* üretimi için Alvimedica Şirketi'ni kurdu. Şirketin idaresine de **aradaki güven ilişkisi kapsamında tanıdığı bir kişiye** Genel Müdür sıfatı verildi. İshak Alaton vefat ettikten sonra **2016'da şirkette denetim yapıldı.** Yıllar içerisinde birden çok projede şirketin **genel müdürü ve proje müdürü tarafından** milyar dolarlarca dolandırıldığı ortaya çıktı. İddiaya göre; Çatalca'da, dünyanın ilk biyomedikal okul inşaatında Şirketin proje müdürü genel müdürün bilgisi dahilinde **okul inşaatı işini piyasadan fiyat teklifi almadan, ravye bedellerin üstünde, sözleşme yapmadan kendi tanıdıkları şirketlere verdi.** Hırvatistan'ın Split kentindeki Alvimedica Heart Center isimli hastanenin inşaatının da piyasa rayicinin çok üzerinde 22 milyon Euro olarak bütçelendirildiği belirlendi.

Genel Müdür tarafından, Alvimedica şirketinin dünya çapında markalaşıp büyüdüğü ve Kabataş'taki Genel merkez binasının yetersiz kalacağından bahisle Zincirlikuyu'da 3 yıllık bina kiralandı. Kiralanan binanın tadilatında Genel Müdür ve proje müdürü aynı şekilde piyasa rayicinin çok üstünde ödemeler yaparak şirketi zarar uğrattı. Tespit edilen durum ardından Alvimedica, savcılığa suç duyurusunda bulundu. Yine **Genel Müdür talimatıyla** şirket ana serverlarından **arsiv kayıtlarının silinmesi talimatı** verilerek şirket içi mail ağında yapılmış konuşma içeriklerinin silinmesine çalışıldı. Ayrıca şirketin şirketin **borcunun 300 milyon dolar gibi gösterilip, asıl borç seviyesi olan 180 milyon doların sakladığı ve 120 milyon doların zımmete konu olduğu** tespit edildi. Savcılık şirketin toplam 2 milyar liralık zararı olduğunu tespit etti. İki çalışan hakkında açılan dolandırıcılık davası devam ediyor.

Kaynak: 15.09.2020 tarihli VATAN gazetesi

Haberde yer alan bilgilerden ve ifadelerden yola çıkarak şu analizleri ve çıkarımları yapmak mümkündür:

- 1. Vekalet teorisi ışığında yönetim hileleri:** İşletmenin farklı paydaşları arasında çıkar çatışmalarının ortaya çıkması doğaldır. Bununla birlikte çakışan çıkarlar paydaşları suiistimale yönlendirebilir. Vekalet teorisine göre, işletme sermayedarları yönetimi profesyonellere devrettiğinde bu profesyoneller işletmenin idaresini sermayedarın çıkarlarını gözetererek yürütmeyebilir. Bunun ötesinde yönetim hileleri de ortaya çıkabilir. Literatür taraması bölümünde de yer verildiği üzere, suiistimale gerçekleştiren yönetim olduğunda kontrollerin aşılması daha kolaydır. Burada da genel müdürün proje müdürü ile ortak hareket ettiği, üstelik kanıtların ortadan kaldırılması için talimat verdiği de görülmektedir. Genel müdürün finansal tablo manipülasyonu ile zimmetine para geçirdiği iddia edilmektedir. Burada şu soru ortaya çıkar: Şirketin tepe yöneticisi nasıl hesap verebilir kılınacaktır? Bunun en bilinen yolu bu yöneticiden bağımsız bir şekilde konumlanan iç denetim fonksiyonunun kurulmasıdır.
- 2. Denetimin suiistimallerin tespitindeki rolü:** Önceki vakada da belirtildiği üzere iç denetim ve bağımsız denetim suiistimal konusunda farklı sorumluluklara sahiptir. Bununla birlikte buradaki vakanın da bir denetim sonrası ortaya çıktığı ifade edilmekle birlikte haber metninden bunun bir iç denetim mi yoksa bağımsız denetim mi olduğunun ve denetimin hangi amaçla gerçekleştirildiğinin anlaşılacağı söylenebilir.
- 3. Şirketlerde satın alma risklerinin takibi:** Şirketlerde belli bazı risk alanlarında iç kontrollerin tesisi aşamasında suiistimal risklerinin özellikle dikkate alınması gerekebilir. Risk değerlendirmelerinde hatadan kaynaklanabilecek risklerin yanında suiistimal nedeniyle ortaya çıkabilecek risklerin de göz önünde bulundurulması gerekir. Bir işin ihale edilmesi ya da bir satın alma kararının verilmesi de pek çok kurala ve kontrole tabidir. Vakada ihale edilen işlerde gerçekleştiği ifade edilen suiistimallere zayıf kontrol ortamı nedeniyle maruz kalındığı anlaşılmakla birlikte yönetim seviyesinde gerçekleşen suiistimallerde kontrollerin daha kolay aşılabildiği de unutulmamalıdır.
- 4. Güvene dayalı ilişkilerin kontrol zafiyetine etkisi:** Güvene dayalı ilişkilerin iç kontrollerin işletilmesini zayıflattığı ve işletme körlüğü oluşturduğu söylenebilir. Bu hile üçgeninde yer alan fırsat ortamının da oluşmasına neden olmaktadır. Literatür kısmında da görüldüğü üzere, suiistimalci profilinde rastlanan ve uyarı vermesi gereken davranış şekillerinden biri çalışanlarla ve tedarikçilerle aşırı iyi ilişkilidir. Zira suiistimalci bu ilişkilerin gücüyle kendine uygun bir fırsat ortamı yaratmanın peşindedir. Söz konusu yine vekalet teorisi kapsamında sermayedar ve yönetici ilişkisi olduğunda bu güven ilişkisinin sermayedarın yönetici üzerindeki takibini de zayıflattığı aşıkardır.
- 5. Delillerin ortadan kaldırılmasına müsait bir kontrol ortamı kurulması:** İç kontrolün önemli bir unsuru olan uygun belgelendirmenin sağlanamaması özellikle geriye dönük suiistimal sorgulamalarında tespit edici kontrollerin gerçekleştirilememesine neden olur. Bu da hesap verebilirliğin oluşmamasına sebep olur. Böylece suiistimalci açısından hile karosundaki yetkinlik unsuru da güçlenmiş olur.

TABLO 3: 20 MİLYON LİRA DOLANDIRDIĞI HOLDİNGİ SİLAHLA BASTI

24 Ağustos günü, Enka Holding'de personel müdürü olarak çalıştıktan sonra görevine son verilen şahıs silahlı iki adamı ile şirketin Genel Müdür Yardımcısının odasını bastı. Genel müdür yardımcısı, yaşadıkları ardından durumu yetkililere aktararak, savcılığa suç duyurusunda bulundu.

Yaşanan baskın sonrası holding yetkilileri tarafından hukuk, finans, muhasebe ve personel bölümlerini içine alan bir denetim süreci başlatıldı. Yapılan ilk incelemede eski personel müdürünün zimmetine yaklaşık 90 milyon lira geçirdiği belirlendi. Denetim süreci esnasında geçmişe yönelik şirket personel maaş hesapları üzerinde yapılan incelemede, maaşların toplam tutarına her ay 10 bin ila 270 bin arasında bir ekleme yapıldığı ortaya çıktı. Gerçek maaş toplamı ile onaylatılan hileli toplam arasındaki farkın eski personel müdürüne prim, ek kazanç gibi gösterildiği, SGK kesintileri, gelir vergisi gibi kesintileri ile birlikte usulüne uygun olarak bordrolaştırdığı belirlendi.

Şirket, incelemenin derinleştirilmesi sonrası şirketin zararının çok daha yüksek meblağlarda olacağını belirterek, şikayetçi oldu. Eski müdürün aynı şirkette çalıştığı kardeşi ve arkadaşıyla iş birliği içerisinde olduğu iddia edildi. Dosya bilirkişi incelenmesi yapıldı. Alınan bilirkişi raporunda eski müdürün, kardeşi ve arkadaşı ile düzenlemiş oldukları sahte bordrolarla müşteki firmayı toplamda 20 milyon 159 bin lira zarara uğrattıkları ortaya çıktı. Yürütülen soruşturmada ifadesine başvurulmuş iş birliği olduğu ileri sürülen arkadaşı suçunu itiraf etti.

Savcılık yürütülen soruşturma sonunda, üç iş birliği hakkında iddianame düzenlendi. İddianamede, şüphelilerin müşteki firma ile aralarında hizmet ilişkisini kötüye kullanarak, iştirak iradesi ile farklı tarihlerde düzenlemiş oldukları ücretlerine ait ve gerçek alacaklarını gösteren bordro dışında ayrıca daha yüksek miktarda ücretler yazarak sahte bordrolarla müşteki firmayı 20 milyon 159 bin lira zarara uğrattıkları ve paraları tahsil ederek aradaki zimmetine geçirdiği ve hakiki imzaları taşıyan bordroyu imha ettiği anlatıldı. 'Hizmet Nedeniyle Güveni Kötüye Kullanma, Özel Belgede Sahtecilik suçlarından 10 yıla kadar hapsi istenen üç şüpheli, Asliye Ceza Mahkemesi'nde yargılanacak.

Kaynak: 10.04.2021 tarihli SABAH gazetesi

Haberde yer alan bilgilerden ve ifadelerden yola çıkarak şu analizleri ve çıkarımları yapmak mümkündür:

- Suiistimallerin personel hareketi ile ortaya çıkması:** Literatür taraması bölümünde de ifade edildiği üzere, personelin görev değişikliği, yer değişikliği, izne çıkarılması gibi uygulamalar suiistimallerin tespitini çabuklaştırmaktadır. Bu yolla suiistimalci kontrolü kaybetmekte ve suç unsurlarını saklama konusunda başarılı olamamaktadır. Bu nedenledir ki, uzun süreler aynı göreve yürüten, iş delege etmeye ya da görev yerini (izin vb. nedenlerle) terk etmeye gönülsüz olan personel üzerinde suiistimal şüphelerinin belirmesi gerekmektedir. Vakada da personelin uzun yıllar çalıştıktan sonra görevini terk etmesi üzerine şüphelerin ortaya çıktığı görülmektedir.
- Suiistimalciler arasında kurulan ortaklıklar:** Suiistimalciler arasında kurulan ortaklıkların kontrollerin aşılmasına uygun bir ortam yarattığından bahsedilmiştir. Haberde suiistimalciler arasında akraba ilişkilerinin de bulunduğu ifade edilmektedir. İş dışı ilişkiler bu tip ortaklıkların kurulmasını kolaylaştırdığı için uygulamada bazı işletmelerce bu tip iş dışı ilişkide olan kişilerin aynı anda çalışmasının önüne geçen kurallar tesis edilmektedir. Haber metni yorumlandığında anılan şirkette bu yönde bir engel bulunmadığı anlaşılmaktadır.
- Hile tespitinde proaktif uygulamalar:** Haber metninde yıllara sair bir suiistimal aktivitesinin işletme tarafından tespitinin mümkün olmadığını anlaşılmaktadır. Bu durum zayıf kontroller nedeniyle oluşmakla birlikte, işletme zararı daha büyük boyutlara ulaşmadan bunun tespit edilememiş olması proaktif bir yaklaşımla suiistimal tespitine yönelik bir aksiyon planlanmadığını göstermektedir.

TABLO 4: BURSA'NIN ÜNLÜ İSKENDER KEBAPÇISINDA '7 MİLYON LİRALIK VURGUN' İDDİASI

İskenderoğlu Kebap'ın sahipleri ile çalışanları adliyelik oldu. Günümüzde, firmanın 4'üncü kuşak temsilcisi olan Kayhan İskender İskenderoğlu ve Oğuzhan İskenderoğlu, çalışanlarının bir kısmının usulsüz yollarla müşteriden tahsilat yaptığı yönünde şikayet aldı. İşletmeci İskenderoğlu kardeşler, mutfak ve kasa kısmındaki güvenlik kameralarını uzun süre inceledi. Görüntülerde, mutfaktan çıkışı yapılan İskender porsiyon tabaklarını tek tek sayıp, gelir ve giderleri hesapladılar. Yaptıkları kasa sayımında, bir gün içerisinde yaklaşık 5 bin liralık açık olduğunu fark ettiler. Bunun üzerine Kayhan ile Oğuzhan İskenderoğlu kardeşler, polise ve adliyeye giderek çalışanları hakkında suç duyurusunda bulundu. Güvenlik kameraları ve şüphelilerin ifadelerinden yola çıkan Kayhan İskenderoğlu, elden hesap alma, adisyonu iptal gösterme, hayalet masa olarak tabir edilen ve masadan kalkan müşterilerin yerine yeni bir müşteri geldiği zaman yeni bir adisyon açmak yerine aynı masaya servis yapıyormuş gibi devam ederek pahalı yiyeceklerin hesabının elden alınması, adisyona sadece meşrubatların işlenmesi gibi yöntemlerle çalışanların iş yerinden para aldığını iddia etti. Yargılama sürecinde 5 yıl öncesine kadar olan kısmın araştırıldığını belirten Kayhan İskenderoğlu, yolsuzluğun yaklaşık 10-12 yıl boyunca devam ettiğini ve bu yolla 7 milyon liralık bir zararlarının olduğunu tahmin ettiğini iddia etti. İnceleme ve araştırma sürecine, bir müşterilerinin kendilerini uyarısından sonra başladıklarını belirten Oğuzhan İskenderoğlu, "Adisyonlara bakarken iptaller gözümüze çarptı. Çok fazla iptal edilen siparişler gördük. Camdan baktığımız sırada elle hesap verildiğini gördük. Bu önemliydi, çünkü biz de elle hesap verilmez. Her şey bilgisayar sistemi üzerinden yapılır. Kayhan İskender İskenderoğlu: "İptal raporlarına baktığımızda, kasaya giren rakam 5 bin lira, ancak 7 bin liralık iptal gördük. Bizden çaldıkları parayı, kendi aralarında rütbe derecesine göre dağıttıkları söyleniyor." İşletmesinin 3.kuşak sahibi Yavuz İskenderoğlu: "Ben bilişim sistemine çok hakim değilim. Bilmiyorum, bilmek de istemiyorum. Bilgisayarı, çökertip organize olup, eyleme geçmişler." Yavuz İskenderoğlu'nun eşi Türkan İskenderoğlu: "2000 senesine kadar ben de çalıştım. 3 kez beyin ameliyatı oldum. Eşim, o sırada benim yanıma çok sık gidip geldi. O sırada boşluk oldu. Eşim de çok da güvendiği için arkasına dönüp bakmadı."

Kaynak: 28.02.2021 tarihli HÜRRİYET gazetesi

Haberde yer alan bilgilerden ve ifadelerden yola çıkarak şu analizleri ve çıkarımları yapmak mümkündür:

- Suiistimallerin tespitinde ihbar kanallarının önemi:** Suiistimallerin tespit yöntemlerinden en önemlisi ihbar kanallarının tesisidir. Buradaki olayda da suiistimalin ortaya çıkışı bir ihbar üzerine gerçekleşmektedir. Üzerinde durulması gereken önemli bir nokta şudur ki işletmeler ihbar kanalı denildiğinde öncelikle şirket içi iletişimi aklı getiriler oysa suiistimallerin ortaya çıkışında personelin ihbarı kadar müşterilerin, tedarikçilerin ve hatta rakiplerin de ihbar kanallarına erişebilmesinin önemi tartışılmazdır.
- Etik ortamın oluşturulması ve yönetimin mesajı:** Olaya ilişkin gazete haberinden uzun yıllar süren suiistimal eyleminin sistematik bir hale geldiği ve çalışanların tümüne sirayet ettiği anlaşılmaktadır. Yönetimin izleme görevini yerine getirmemesi sonucu suiistimale yönelik fırsatların oluşması bir yana, etik ve etik dışı eylemlere tavrı konusunda personele bir mesaj da veremediği açıktır.

- 3. Hile tespitinde proaktif uygulamalar:** Bu olayda, işletmede iptaller üzerinden kolaylıkla tespiti mümkün olan bir suiistimal eylemi ortakların bilgi teknolojilerine vakıf olmaması, aşırı bir güven ve takipsizlik ortamının oluşması, bilgi teknolojisi kontrollerinin aşılmasının mümkün olduğunun farkında olunmaması, çalışanlar arasında kurulan ortaklıklar ile kontrollerin aşılması gibi nedenlerle uzun süreler tespit edilememiştir. Güvenlik kameraları ise ancak olay meydana geldikten sonra tespit edici bir role sahiptir.

4. SONUÇ

Literatür taramasında elde edilen sonuçlar ışığında dört vakanın analiz edilmesi neticesinde suiistimale konu olan işletmelerin suiistimal risklerinin yönetiminde temel bazı hatalar yaptıkları ve sonucunda finansal kayba ve belki de bu tip haberlerle basında yer almaları nedeniyle itibar kaybına uğradıkları anlaşılmaktadır.

Dört vakada elde edilen temel gözlemler şunlar olmuştur:

- İç kontroller yetersizdir. Bununla birlikte çalışanlar arasında kurulan ortaklıklar ya da yönetim talimatları bu kontrollerin zayıflamasında önemli etkilere sahiptir. Zayıf kontroller suiistimalciler için fırsat ortamı yaratmaktadır.
- Her ne kadar incelenen dört olaydan ikisinde denetim fonksiyonlarına atıf yapılıyor olsa da suiistimallerin tespitinde hem iç denetçilerin hem de bağımsız denetçilerin sorumlulukları sınırlıdır. Bununla birlikte proaktif suiistimal tespit yöntemlerinin, etik kültürün, ihbar hatlarının, kırmızı bayrakların izlenmesinin, bilgi teknolojilerinin kullanımının ve benzer uygulamaların suiistimallerle mücadelede etkisi değerlendirilmelidir.

Bu değerlendirmeler ışığında, işletmelerin suiistimal risk yönetimi konusunda farkındalık kazanmaları ve proaktif bir bakış açısına sahip olmaları gerektiği anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Bilimsel Makaleler ve Mesleki Yayınlar

Alkan, B. (2020). Hile Riski Yönetiminde Proaktif Yaklaşımlar ve Araçlar: İşletme Yöneticileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Denetim*, 0 (21), ss. 66-81.

Altıntaş, N. N. (2012). Denetimde Hata ve Hile. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (1), ss. 151-161.

Association of Certified Fraud Examiners. (2020). Report to the Nations: 2020 Global Study on Occupational Fraud and Abuse.

Ataman, B, Aydın, R. (2017). Hile Denetimi ve Denetçilerin Hile Tespitine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Business Review*, 2 (1), ss. 1-23.

Bekçioğlu, S, Coşkun, A, Gümüş, U. (2013). İşletmelerde Hile Ve Yolsuzlukların Önlenmesinde Farklı Bir Yaklaşım: Adli Muhasebe. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (59), ss. 1-16.

Çalış, Y, Keleş, E, Engin, A. (2014). Hilenin Ortaya Çıkarılmasında Bilgi Teknolojilerinin Önemi ve Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (63), ss. 93-108.

Çatıkkaş, Ö, Çalış, E. (2010). Hile Denetiminde Proaktif Yaklaşımlar. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), ss. 146-156.

Committee of Sponsoring Organizations. (2013). Internal Control – Integrated Framework: Framework and Appendices.

Doğan, S, Kayakıran, D. (2017). İşletmelerde Hile Denetiminin Önemi. *Maliye ve Finans Yazıları*, (108), ss. 167-187.

Dumanoglu, S . (2014). Hata ve Hile Ayrımı: Hile Denetimi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (1) , ss. 347-358.

Ertikin, K. (2017). Hile Denetimi: Kırmızı Bayrakların Tespiti için Kullanılan Proaktif Yaklaşımlar. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (75), ss. 71-94.

Gökçen, G, Tipi, O. (2019). İşletmelerde Hilelerin Önlenmesine Yönelik İç Kontroller ve BİST İmalat Sektöründe Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 41 (1), ss. 145-169.

Jafarlı, R, Gahramanlı, G. (2018). Hata, Yaratıcı Muhasebe ve Hile Ayrımı, Muhasebe Hilelerine Karşı Çözüm Önerisi: Enron Skandalı Örneği. Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (1) , ss. 1-15.

Kaban, İ, Gül, M. (2019). Bankalarda Hile Denetimi: Merkezden Sürekli Denetimin Şube Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma. Istanbul Business Research, 48 (1), ss. 113-143.

Kazan, G. (2021). Hile Üçgeni, Hile Elması ve Hile Beşgeni: Hile Eylemlerinin Nedenlerine İlişkin Teorilere Kavramsal Bakış. Muhasebe ve Denetime Bakış, 20 (62), ss. 245-258.

The Institute of Internal Auditors. (2019). Fraud and Internal Audit, IIA Position Paper.

The Institute of Internal Auditors, The American Institute of Certified Public Accountants, Association of Certified Fraud Examiners. (2008). Managing the Business Risk of Fraud: A Practical Guide.

International Federation of Accountants. (2008). International Standard On Auditing 240: The Auditor's Responsibilities Relating To Fraud In An Audit Of Financial Statements.

Gazete haberleri

10.1 milyar dolarlık şirkette büyük yolsuzluk. (2021, 23 Şubat). *Sabah Gazetesi*, <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2021/02/23/101-milyar-dolarlik-sirkette-buyuk-yolsuzluk> adresinden edinilmiştir.

Alarko müdürlerinden büyük vurgun!. (2020, 15 Eylül). *Vatan Gazetesi*, <http://www.gazetevatan.com/alarko-mudurlerinden-buyuk-vurgun--1342417-gundem/> adresinden edinilmiştir.

Bursa'nın ünlü iskender kebabçısında '7 milyon liralık vurgun' iddiası. (2021, 28 Şubat). *Hürriyet Gazetesi*, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bursanin-unlu-iskender-kebabcisinda-7-milyon-liralik-vurgun-iddiasi-41751349> adresinden edinilmiştir.

ENKA'da büyük skandal! Ünlü holdingi eski müdürü 20 milyon dolandırmış. (2021, 10 Nisan). *Sabah Gazetesi*, <https://www.sabah.com.tr/yasam/2021/04/10/son-dakika-enkada-buyuk-skandal-unlu-holdingi-eski-muduru-20-milyon-dolandirmis> adresinden edinilmiştir.

COVID-19'UN OECD ÜLKELERİ SANAYİ ÜRETİMİNE ETKİSİNİN ANALİZİ

İsmail Cem AY*

Özet

2019 yılının sonunda ortaya çıkan ve çok kısa sürede dünyayı etkisi altına alan COVID-19 Pandemisi başta sosyal hayatı ardından ekonomik hayatı olumsuz etkilemiş ve tüm ülke ekonomileri üzerinde önemli daraltıcı makro ekonomik etkilere yol açmıştır. Özellikle 2020 yılının ilk çeyreğinde tüm dünya genelinde pandeminin ne zaman son bulacağı ile ilgili belirsizlik, kısmen var olan üretici ve tüketici dengesinin hızla bozulmasına neden olmuş, üretim ve tüketim kararları hızla ertelenmeye başlamıştır. İlâveten ülkelerin toplum sağlığı gerekçesiyle aldıkları kısıtlayıcı önlemler tüm dünyada dış ticarete korumacılık eğilimlerinin artmasına neden olmuştur. Korumacılık eğilimindeki bu artış ise küresel bazda ticaretin daralmasına neden olmuştur. Tüm bu yaşananlar ülkelerin sanayi üretimlerini olumsuz etkilemiş, gelişmişlik ayrımı olmaksızın neredeyse tüm ülkeler sanayi üretimlerinde hızlı bir azalma yaşamaya başlamışlardır. Bu bağlamda bu çalışmanın temel araştırma konusu olarak Covid-19 küresel salgınının Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ülkelerinde, sanayi üretimi üzerindeki etkilerini incelemek olarak belirlenmiştir. Çalışmada OECD ülkelerinin mevsimsellikten arındırılmış toplam sanayi üretimlerindeki değişimi analiz edilmiş, OECD ülkeleri genelinde 2019 yılının Aralık ayında sanayi üretiminin negatife döndüğü, 2020 Nisan ayında dip değerlere ulaştığı ve sanayi üretimindeki daralmanın ancak 2021 yılı Mart ayında pozitifte döndüğü sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid 19 Pandemisi, OECD, Toplam Sanayi Üretimi

Abstract

The Covid-19 Pandemic, which emerged at the end of 2019 and affected the world in a very short time, had a negative impact on social life, then economic life, and caused significant contractionary macroeconomic effects on all countries' economies. Especially in the first quarter of 2020, the uncertainty about when the pandemic will end all over the world has partially caused the existing producer and consumer balance to deteriorate rapidly, and production and consumption decisions have started to be postponed rapidly. In addition, the restrictive measures taken by countries on the grounds of public health have led to an increase in protectionist tendencies in foreign trade all over the world. This increase in the tendency of protectionism, on the other hand, caused a contraction in trade on a global basis. All these experiences have negatively affected the industrial production of the countries, and almost all countries, regardless of development, have started to experience a rapid decrease in their industrial production. In this context, the main research subject of this study is to examine the effects of the Covid-19 global epidemic on industrial production in the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) countries. In the study, the change in the seasonally adjusted total industrial production of OECD countries was analyzed and it was concluded that industrial production turned negative in December 2019, reached the bottom values in April 2020, and the contraction in industrial production turned positive only in March 2021.

Key words: Covid 19 Pandemic, OECD, Production of Total Industry

1.GİRİŞ

1 Aralık 2019'da Çin'de ortaya çıkan Covid-19, bir anda tüm dünyada küresel bir salgına dönüşmüştür. Salgın çok kısa süre içinde bölge ve dünya ekonomilerinin iktisadi büyüme, sanayi üretimi, istihdam gibi makroekonomik göstergelerinde daraltıcı bir etkiye neden olmuştur.

Ülkelerin küresel salgının yayılmasını önlemek üzere almış oldukları sosyal hayatı kısıtlayıcı tedbirler, hiç istenmese de ekonomik aktivitelerin daralmasına neden olmuştur. Salgınla birlikte ortaya çıkan küresel tedarik zincirindeki aksamalar bütüncül arz ve talep daralmalarına yol açmıştır. Küresel salgının görülmesiyle birlikte temel ihtiyaçlar dışında neredeyse tüm ürün ve hizmet talepleri bir daralma sürecine girmiştir.

* Dr. Öğr. Üyesi İsmail Cem AY, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, icay@gelisim.edu.tr , ORCID: 0000-0002-8915-8183.

Pandemi ile birlikte insanların evlerinde kapalı kalmaları, işlerin uzaktan yapılma gerekliliği çok kısa süre içinde sektörel talepleri etkilemiştir. Salgından kısmen en az etkilenen sektörleri incelediğimiz de ise karşımıza; gıda ürünleri, lojistik hizmetleri, bilgisayar ve elektronik ürünler çıkmaktadır.

Ülkelerin sanayi üretimleri ise pandemi sürecinden en fazla etkilenen ekonomik göstergelerin başında gelmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı da Covid 19 küresel salgınının Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ülkelerinde sanayi üretimi üzerindeki etkilerini incelemektir.

Çalışmanın, literatürde bu konuda yapılan öncü çalışmalardan biri olarak, literatürdeki boşluğu doldurmada katkı yapması planlanmaktadır.

Çalışmada veri döneminin kısıtlı olması sebebiyle istatistiksel veriler üzerinden küresel salgının etkileri kriz öncesi döneme göre karşılaştırmalı olarak ortaya konulacaktır.

2. COVID-19'UN SANAYİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE ETKİLERİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR ÇALIŞMALARI

Kamuoyunda küresel salgının tüm ülke ekonomileri üzerinde farklı oranlarda dahi olsa, ağırlıklı olarak olumsuz etkilere yol açtığı sonucu gözlemlenmektedir. Ortaya çıktığı 2019 yılının sonundan bu yana küresel salgının ekonomiler ve farklı sektörler üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların hızla artış gösterdiği bir gerçektir. Nitekim konu ile ilgili literatür incelendiğinde ulaşılan genel sonuçlar; küresel salgının dünya ekonomileri üzerinde daraltıcı etkisi olduğu yönünde olup, ülkelere ve sektörler göre daralmanın derinliği ve süresi farklılaşmaktadır. Tüketicilerin küresel salgın döneminde sergilediği tercihlerindeki değişimler, talep yelpazesini etkilerken; salgın nedeniyle hükümetlerin uyguladığı politika etkinliğindeki daralmalar da tüketicilerin talepleri üzerinde etkili olmuştur.

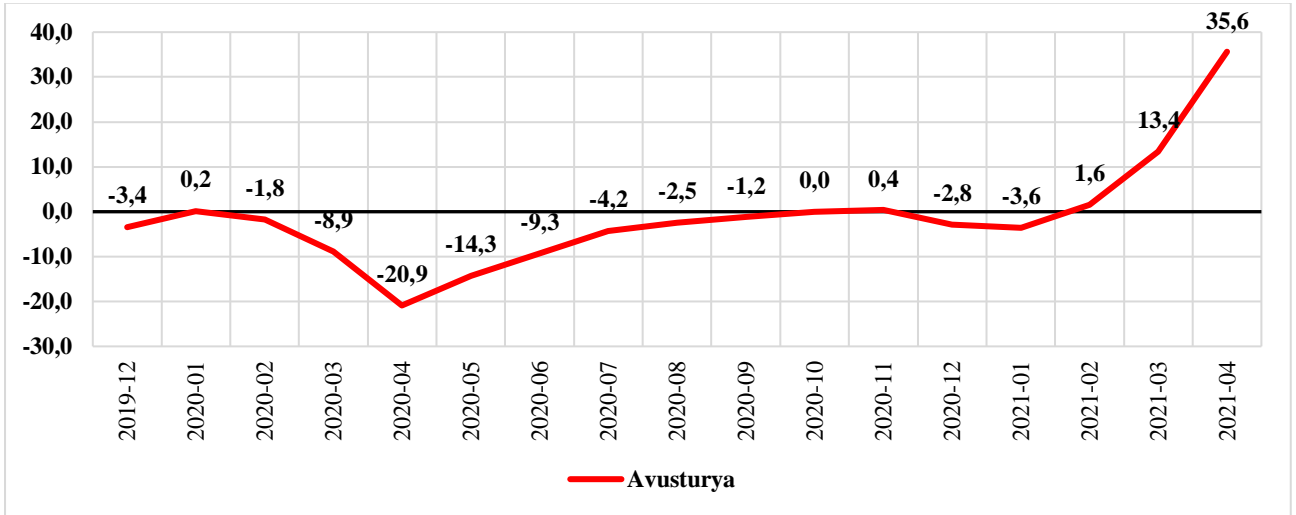
Tablo 1. COVID 19'un Sanayi Sektörü ve Sanayi Üretimi Üzerine Etkilerine İlişkin Literatür	
Çoban, O., Çoşkun, Ö. ve Çoban A. (2020).	Türkiye örneğinden hareketle, Covid-19 krizinin finansal piyasalara olan etkileri analiz edilmiştir.
Tunalı, Ç.B.; Saruç, N.T. (2020).	G-7 ülkeleri ve Türkiye'de Covid-19 pandemisine karşı uygulanan maliye politikaları analiz edilmiştir.
Dupeyras, A., Haxton, P., & Stacey, J. (2020).	Çalışmada, OECD ülkeleri özelinde turizm ekonomisine ciddi şekilde zarar veren koronavirüs pandemisini kontrol altına almak için alınan önlemler tartışılmıştır.
Cinel, E.A. (2020).	Çalışmada Covid-19 krizinin endüstriler ve ülkeler üzerindeki ekonomik etkilerine odaklanılmış ve ekonomik faaliyetlerin etkilenebileceği kanallar tartışılmış, Covid-19'un potansiyel küresel ekonomik maliyetleri incelenmiştir.
Küçükkefe, B. (2020).	Çalışma, OECD ülkeleri ve Çin'de Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla (GSYİH) düşüşlerini ve milyon kişi başına düşen ölümleri karşılaştırarak, Covid-19 nedeniyle bir sağlık-ekonomi değiş tokuşu olup olmadığını incelemiştir.
Güven, H. (2020).	Çalışmada bulaşıcı bir hastalık olan Covid-19'un, e-ticaret üzerindeki etkisini incelemek ve Covid-19 pandemisi sürecinde e-ticaret bağlamında farklı ürün ve ürün gruplarına olan talep değişikliklerini değerlendirmek amaçlanmıştır.
Aydın, K. ve Sönmüş, A. (2021).	Çalışmada Türkiye ve G-20 ülkelerinin pandemi sürecindeki teşvik politikaları incelenmiş, bu teşvikler Covid-19 öncesi uygulanan teşviklerle karşılaştırılmıştır.
Popkova, E., DeLo, P., & Sergi, B. S. (2021).	Çalışmada, Covid-19 pandemisinin ekonomik kriz koşullarında kurumsal sosyal yönetim sürecindeki dönüşümü/etkisi incelenmiştir. Günümüzün gelişmekte olan pazarlarında (Brezilya-Rusya-Hindistan-Çin ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nde kısaca BRICS) uygulanan kurumsal yönetim anlayışı ile gelişmiş pazarlarda (OECD ülkeleri) uygulanan kurumsal yönetim süreci bu bağlamda adı geçen çalışmada karşılaştırılmıştır.
Timur, M.C. (2021).	Covid-19 salgınının küreselleşme sürecindeki doğrudan ve dolaylı ekonomik yansımalarını incelemiştir.
Çulak, Ö. (2021).	Çalışma pandemi sürecinin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır.
Martin, F.P.; Weishaar, H.;	Çalışmada 37 OECD ülkesinde salgının yayılmasını kontrol etmek için neler yapılması gerektiği incelenmiştir.

Cristea, F.; Hanefeld, J.; Bahr, T.; Schaade, L. and El Bcheraoui, C. (2021).	
Martinho, V.J.P.D. (2021).	Çalışmada OECD ülkelerinde kişi başına düşen GSYİH ekonomik göstergesine, pandemik sürecin yaptığı etki incelenmiştir.

3. COVID-19'UN OECD ÜLKELERİ SANAYİ ÜRETİMİNE ETKİSİ

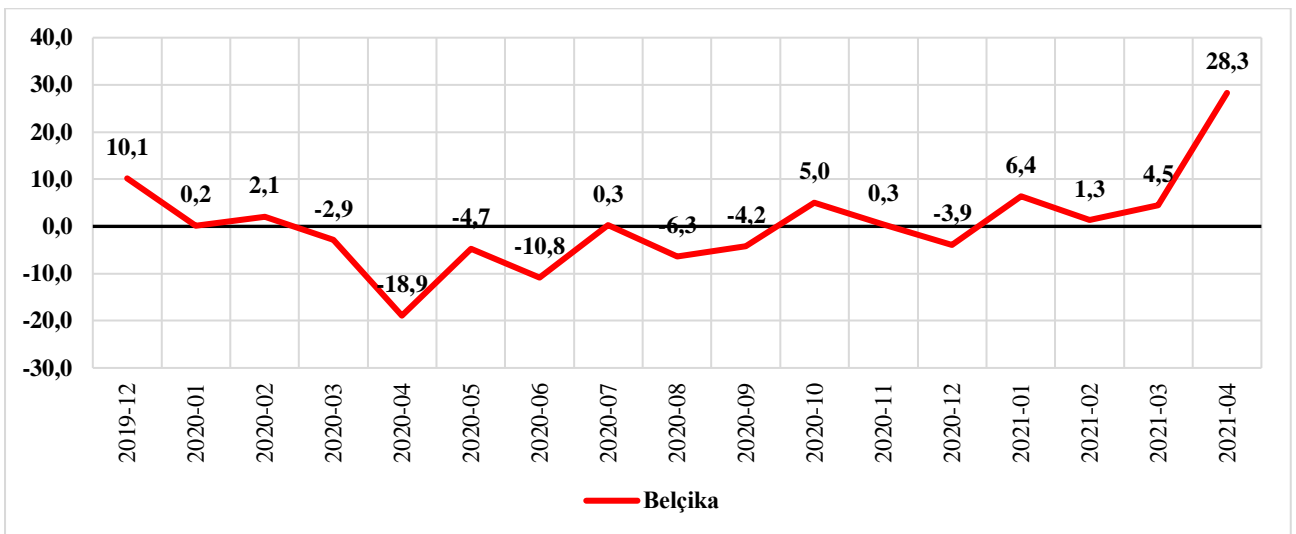
3.1. Covid-19'un OECD Ülkeleri Sanayi Üretimine Etkisi

Bu bölümde Covid-19 küresel salgının; OECD üyesi ülke ekonomilerinin, toplam sanayi üretimi üzerindeki etkileri; mevsimsellikten arındırılmış, yıllık yüzdelik değişim esas alınarak grafik yardımıyla incelenecektir.



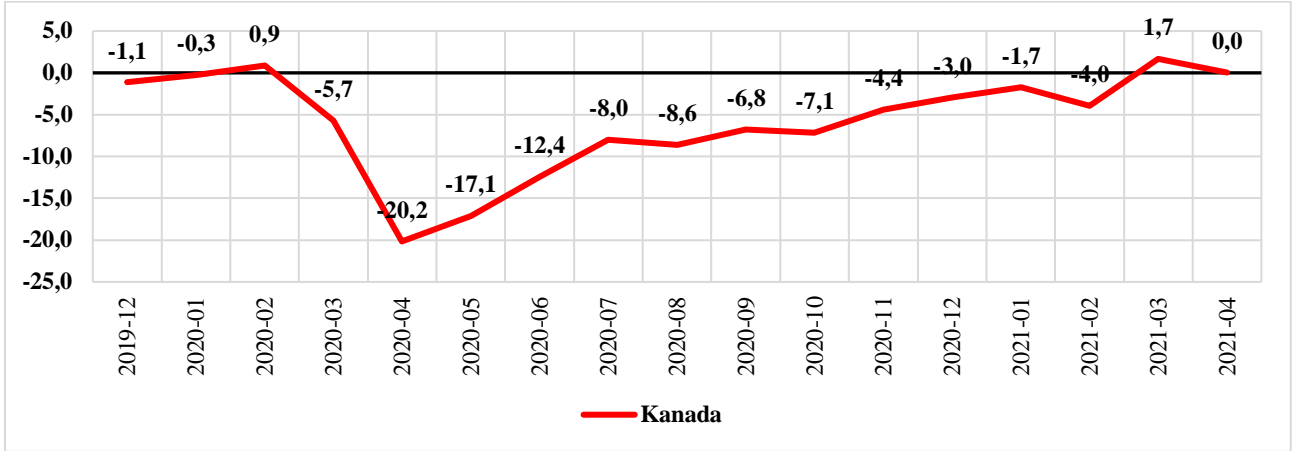
Şekil 1. Avusturya Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Buna göre, Avusturya sanayi üretimi 2020 Ocak ayında azalmaya başlamış, Nisan ayında yaklaşık %21 oranında daralmıştır. Sanayi üretimindeki daralma ancak 2021 yılı Şubat ayında pozitif dönmüştür.



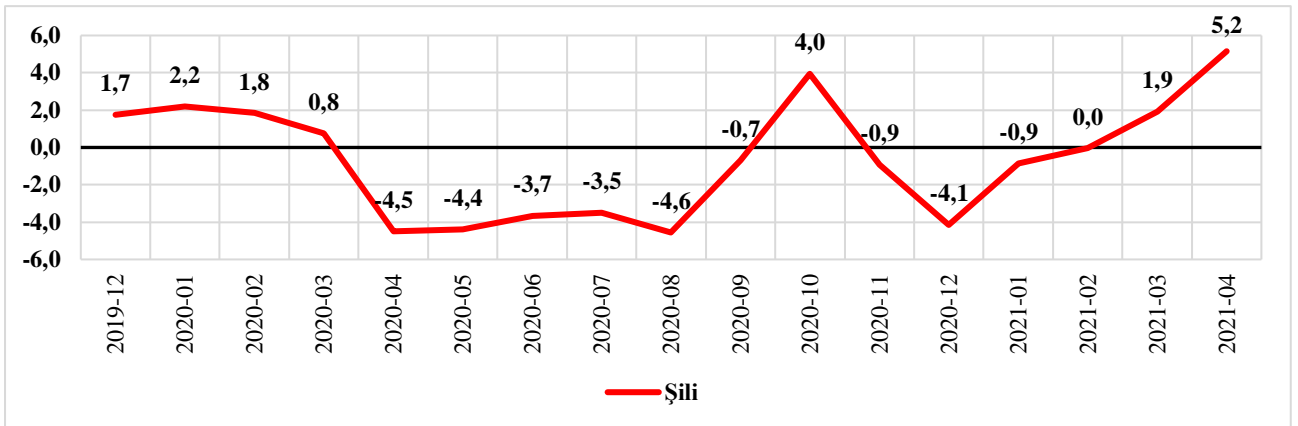
Şekil 2. Belçika Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Belçika sanayi üretimi Mart 2020 tarihinde daralmaya başlamış, 2020 Nisan ayında yaklaşık %19 oranında daralmıştır. Sanayi üretimindeki daralma yaklaşık bir yıl sonunda 2021 Ocak ayında ancak pozitifte dönmüştür.



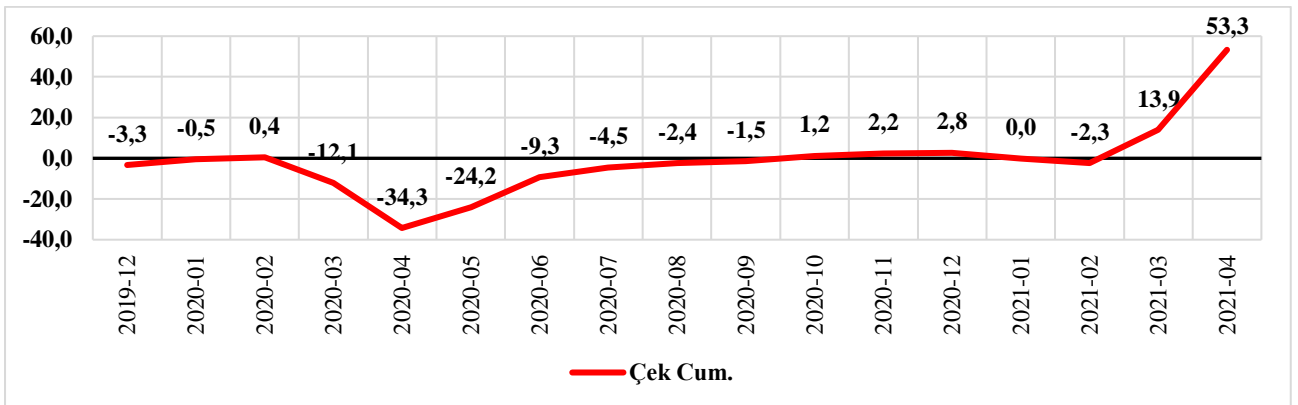
Şekil 3. Kanada Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Kanada sanayi üretimi Mart 2020 tarihinde daralmaya başlamış, 2020 Nisan ayında yaklaşık %20 oranında daralmıştır. Sanayi üretimindeki daralma ancak 2021 yılı Mart ayında pozitifte dönmeyi başarmıştır.



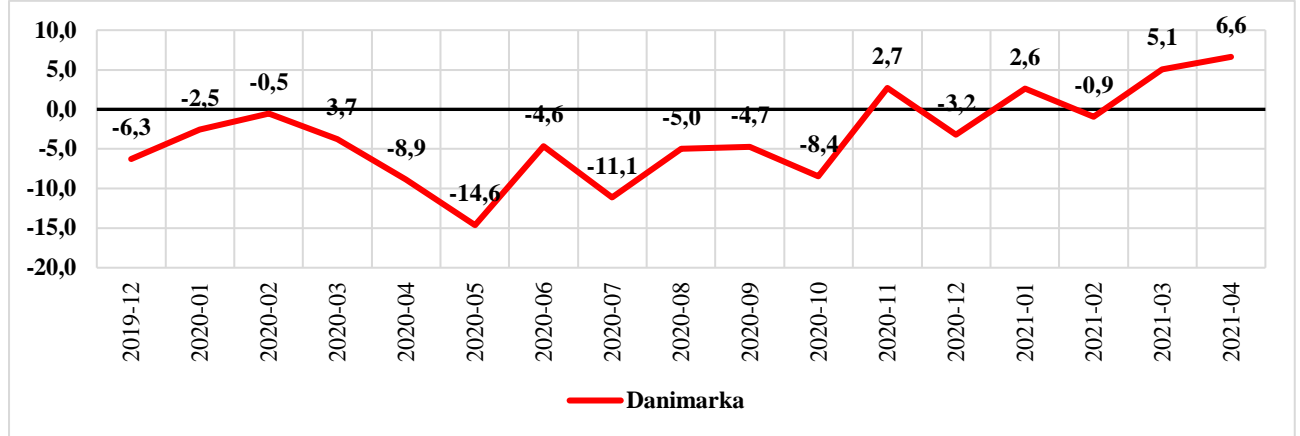
Şekil 4. Şili Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Şili sanayi üretimi 2020 Nisan-Ağustos döneminde her ay yaklaşık %4,5 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi ancak 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



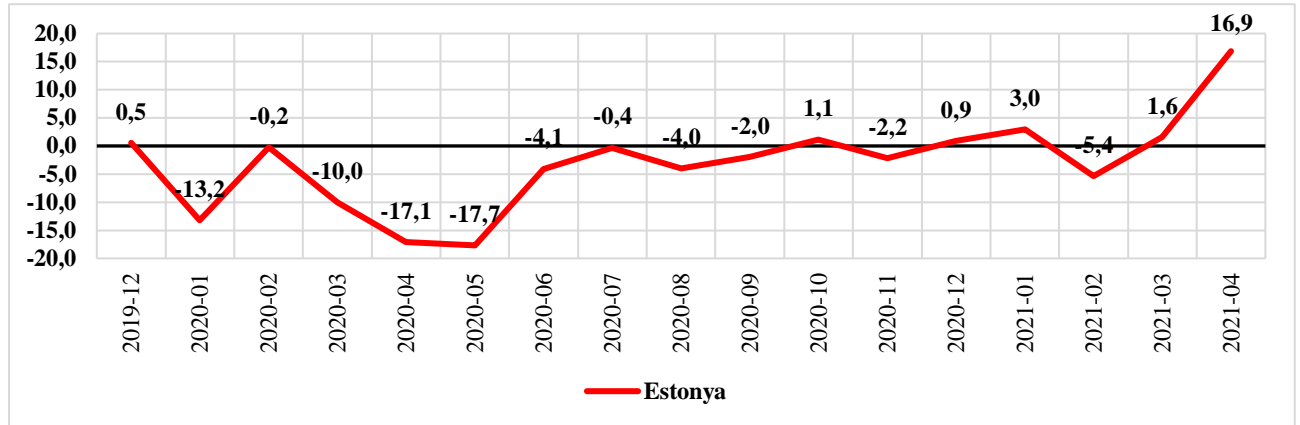
Şekil 5. Çek Cumhuriyeti Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Çek Cumhuriyeti sanayi üretimi Şubat 2020 tarihinde daralmaya başlamış, 2020 Nisan'da yaklaşık %34 oranında daralmıştır. Sanayi üretimi ancak 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



Şekil 6. Danimarka Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Danimarka sanayi üretimi Şubat 2020 tarihinde daralmaya başlamış, 2020 Nisan ayında yaklaşık %15 oranında daralmıştır. Sanayi üretimi ancak 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



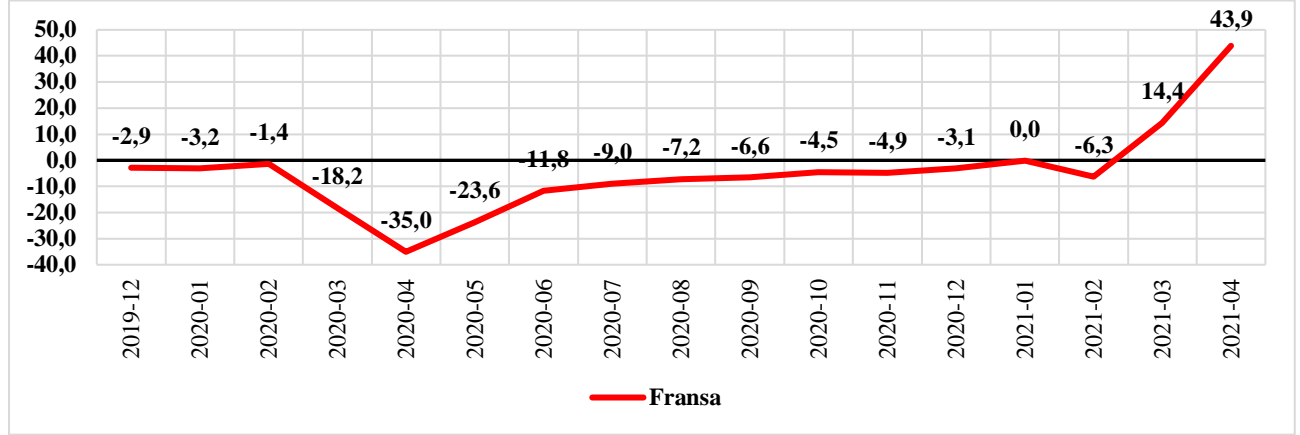
Şekil 7. Estonya Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Estonya sanayi üretimi Ocak 2020 tarihinde daralmaya başlamış, 2020 Nisan-Mayıs döneminde yaklaşık %17 oranında daralmıştır. Sanayi üretimi ancak 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



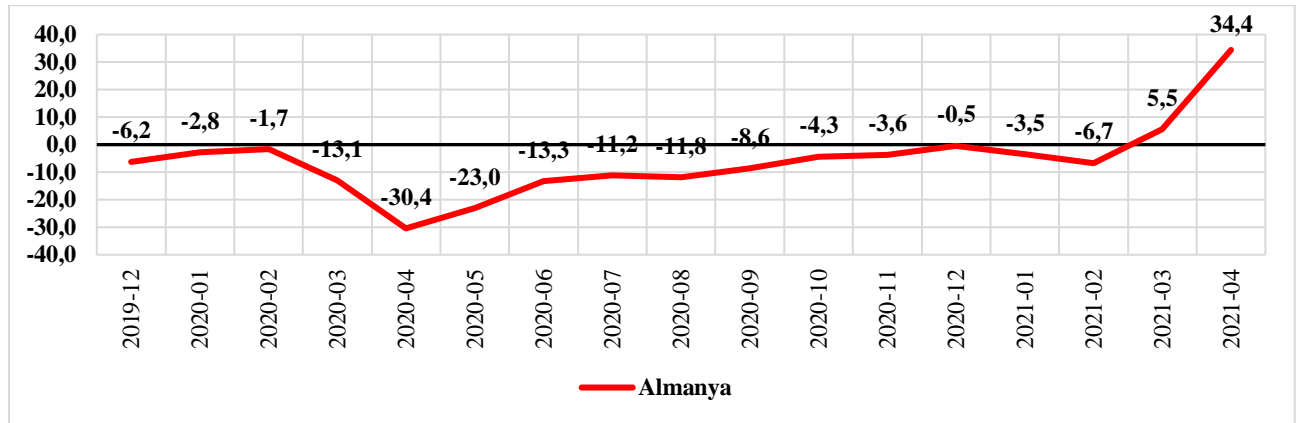
Şekil 8. Finlandiya Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Finlandiya sanayi üretimi 2020 Nisan-Eylül döneminde yaklaşık %5 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2021 yılı Ocak ayında pozitifte dönmeyi denemiş ama pozitif değerde tutunmayı başaramamış, 2021 Mart ayında tekrar negatif değere ulaşmış ve nihayet 2021 Nisan ayında pozitifte dönmüştür.



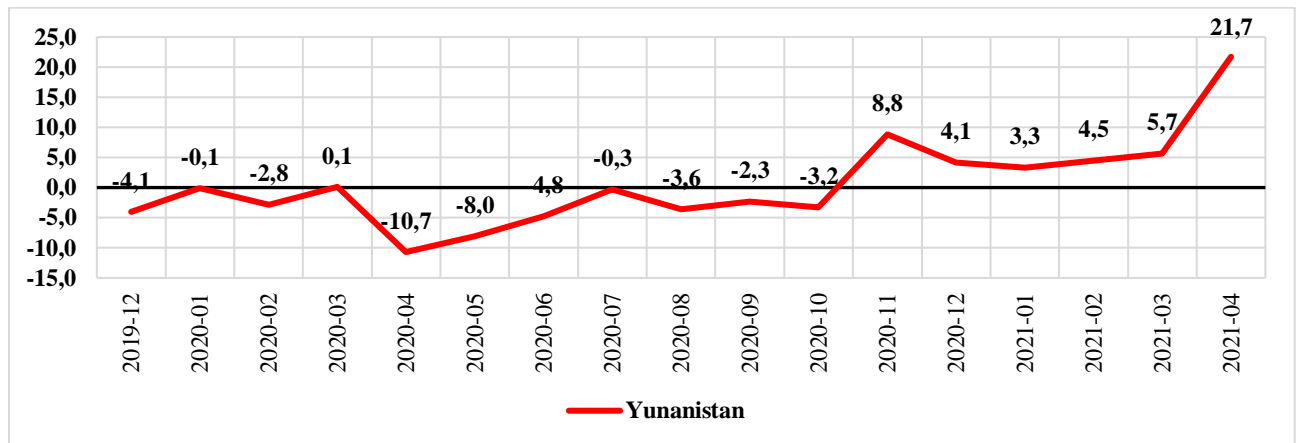
Şekil 9. Fransa Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Fransa sanayi üretimi Aralık 2019 tarihinde daralmaya başlamış, 2020 Nisan döneminde yaklaşık %35 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi ancak 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



Şekil 10. Almanya Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Almanya sanayi üretimi Aralık 2019 tarihinde daralmaya başlamış, 2020 Nisan döneminde yaklaşık %30 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi ancak 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



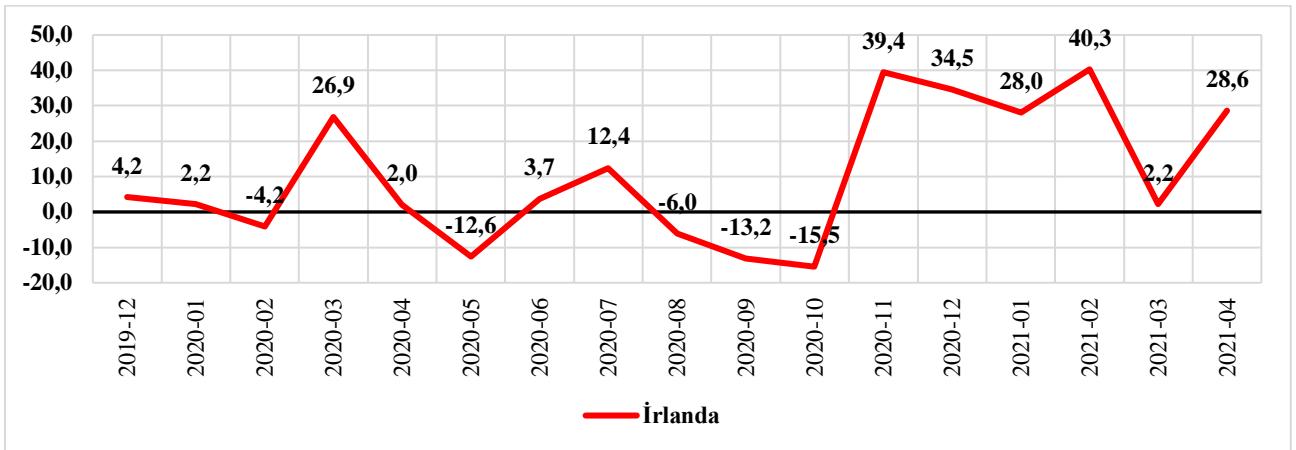
Şekil 11. Yunanistan Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Yunanistan sanayi üretimi Aralık 2019 tarihinde daralmaya başlamış, 2020 Nisan döneminde yaklaşık %11 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2020 yılı Kasım ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



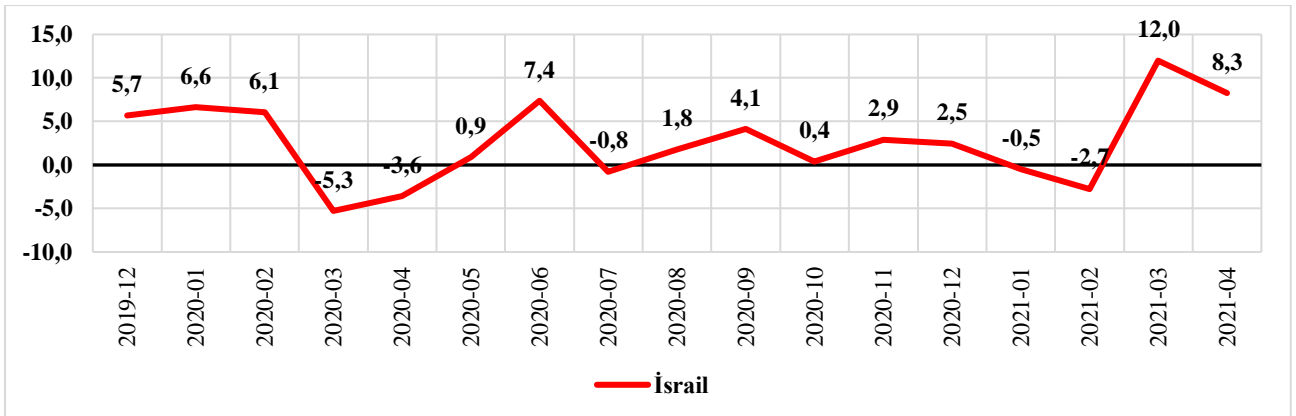
Şekil 12. Macaristan Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Macaristan sanayi üretimi 2019 yılının sonundan bu yana negatif değerde seyretmiş, 2020 Nisan döneminde yaklaşık %37 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi ancak 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



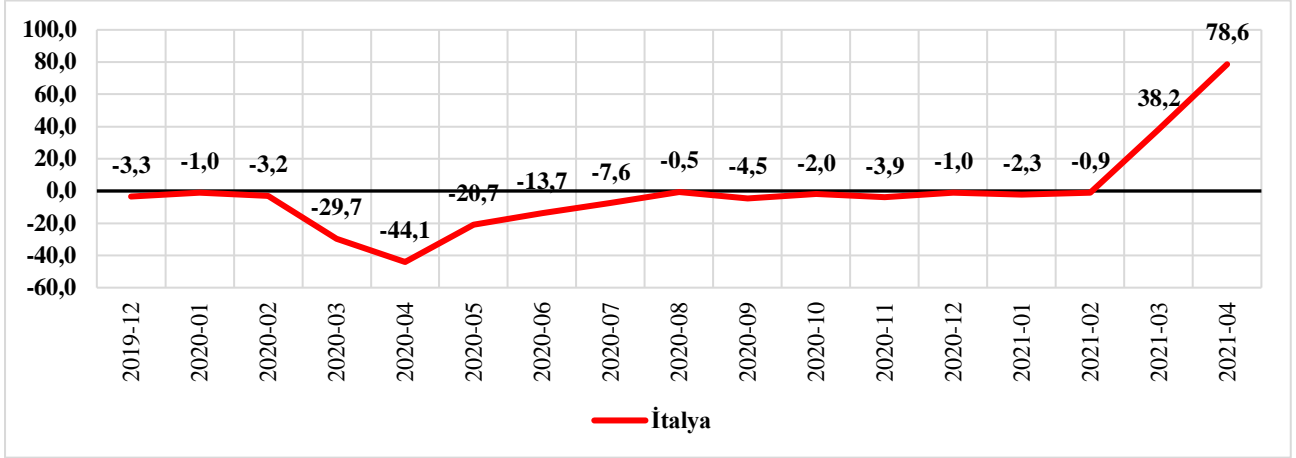
Şekil 13. İrlanda Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

İrlanda sanayi üretimi 2020 Mayıs ayında %12,6 ve 2020 Ağustos-Ekim döneminde ise yaklaşık %6 ila %15,5 aralığında daralmıştır. Sanayi üretimi ancak 2020 yılı Kasım ayından itibaren pozitifte dönmüştür.



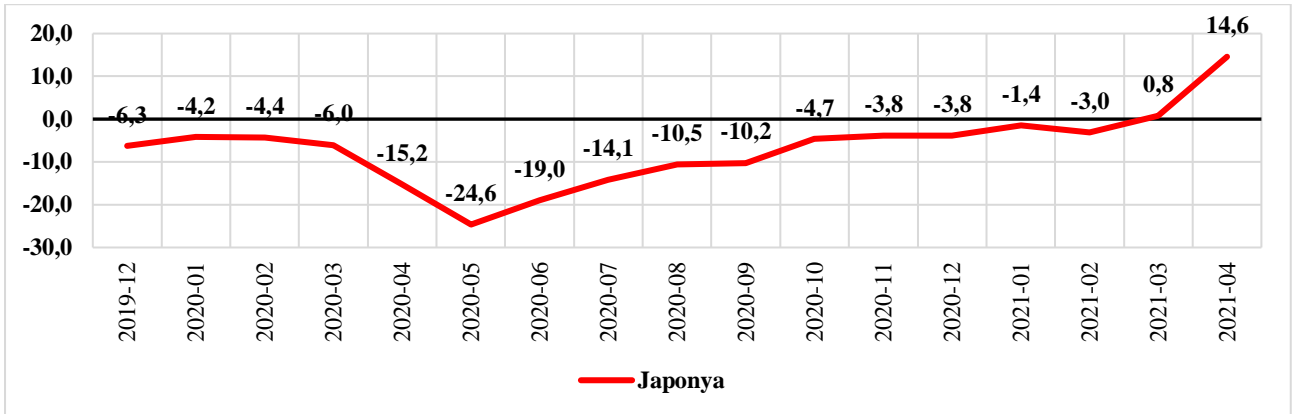
Şekil 14. İsrail Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

İsrail sanayi üretimi 2020 Mart döneminde yaklaşık %5 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi dalgalı bir seyir izleyerek 2021 Mart ayında kalıcı pozitifte dönmüştür.



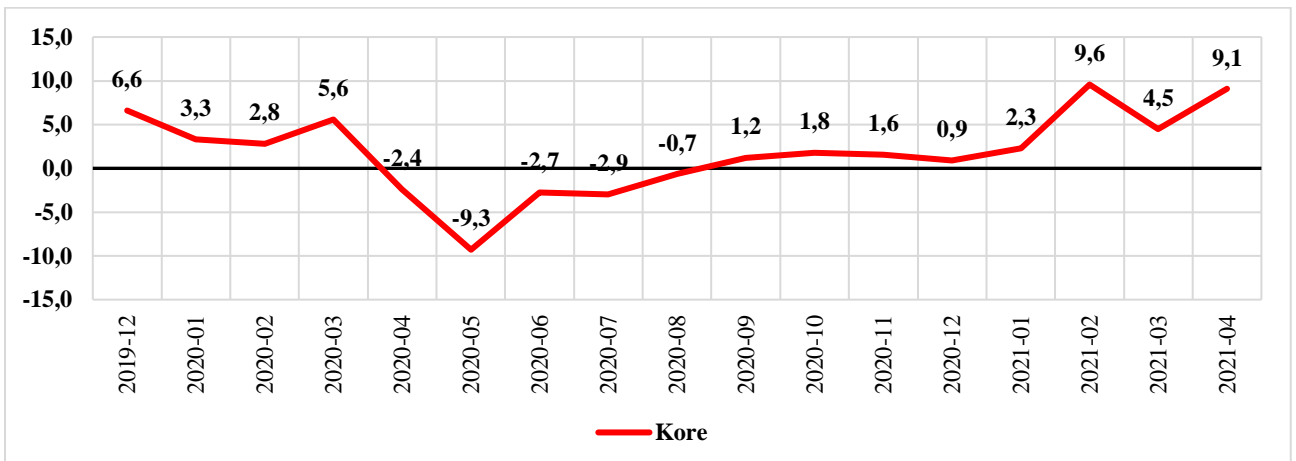
Şekil 15. İtalya Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

İtalya sanayi üretimi Aralık 2019 tarihinde daralmaya başlamış, 2020 Nisan döneminde yaklaşık %44 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi ancak 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



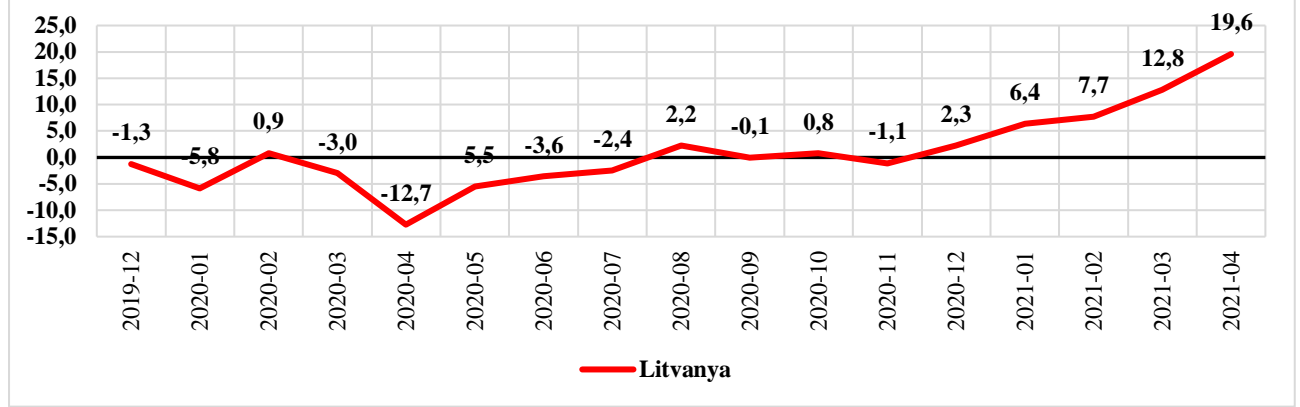
Şekil 16. Japonya Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Japonya sanayi üretimi 2019 yılının sonunda daralma trendine girmiş, 2020 Mayıs döneminde yaklaşık %25 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi ancak 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



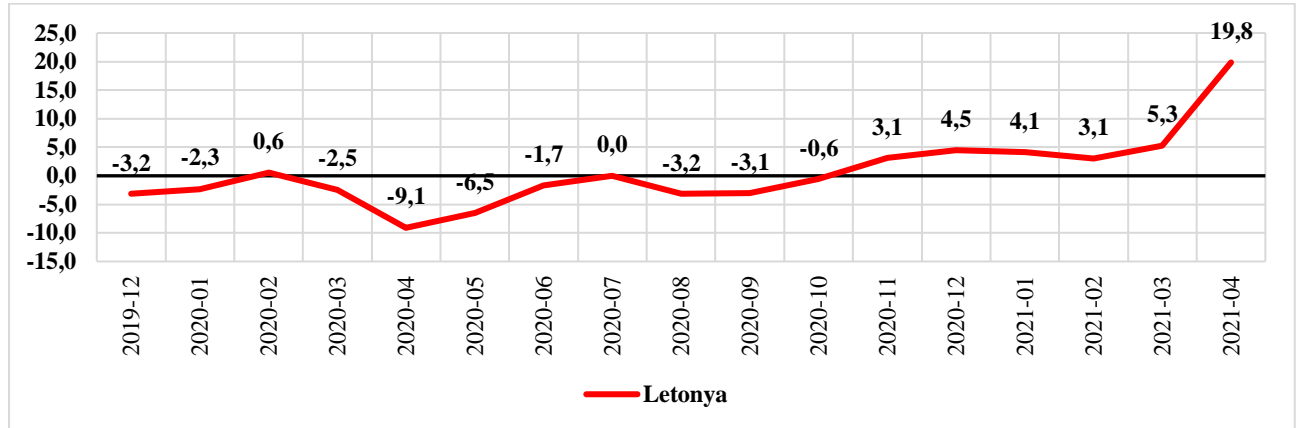
Şekil 17. Güney Kore Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Güney Kore sanayi üretimi 2020 Nisan döneminde yaklaşık %9 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2020 yılı Eylül ayında pozitifte dönmüştür.



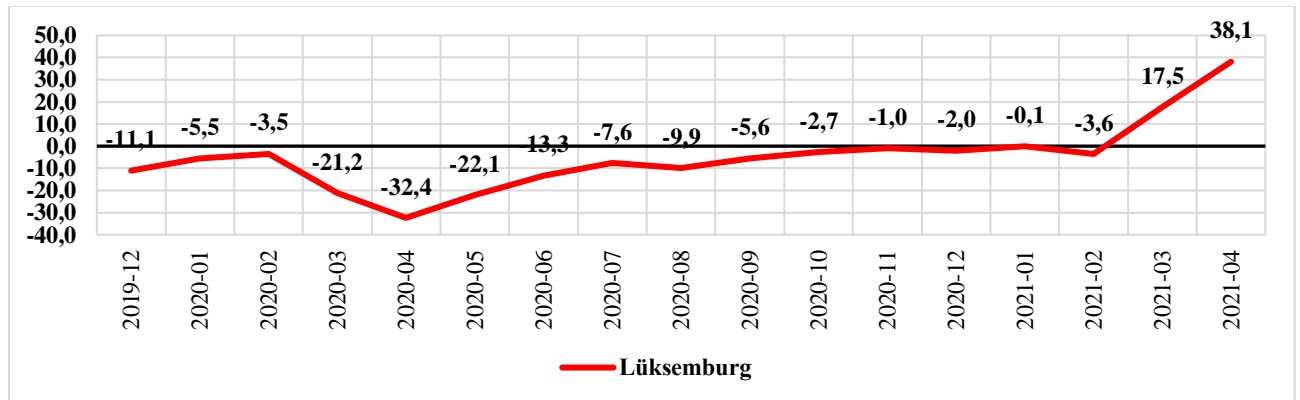
Şekil 18. Litvanya Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Litvanya sanayi üretimi 2019 Aralık ayında negatif değer almaya başlamış, 2020 Nisan döneminde yaklaşık %13 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2020 yılı Aralık ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



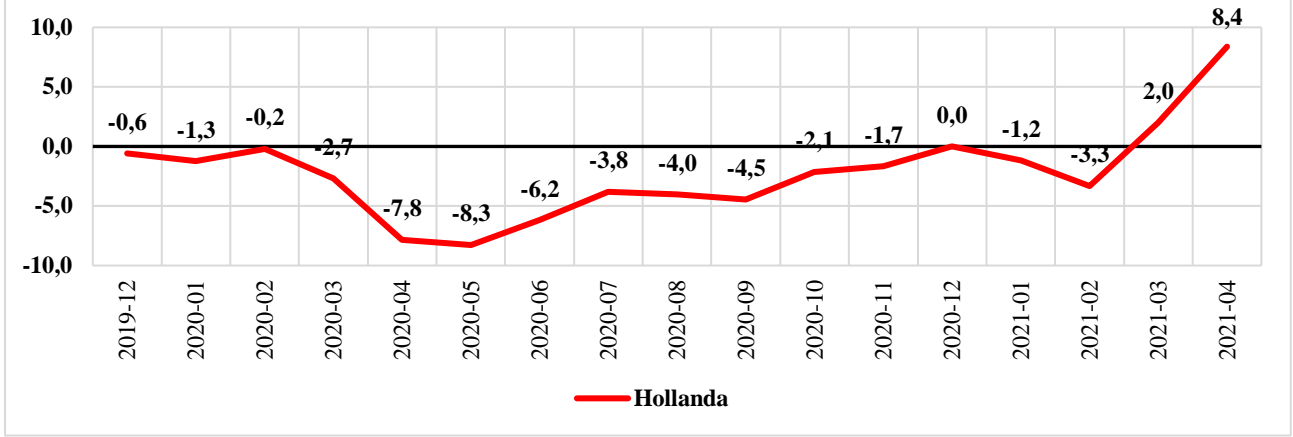
Şekil 19. Letonya Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Letonya sanayi üretimi 2020 Nisan döneminde yaklaşık %9 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2020 yılı Kasım ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



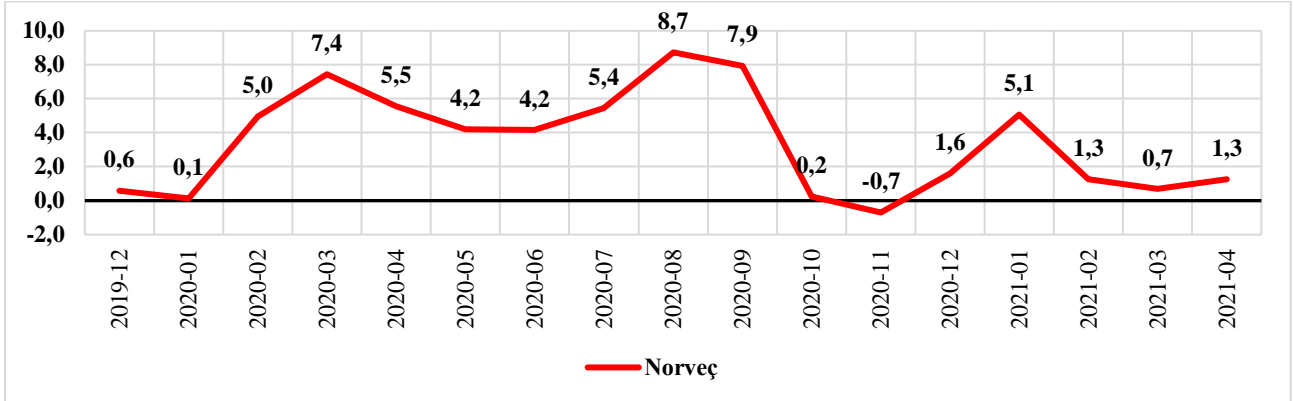
Şekil 20. Lüksemburg Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Lüksemburg sanayi üretimi 2019 Aralık ayında negatif değer almaya başlamış, 2020 Nisan döneminde yaklaşık %32 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



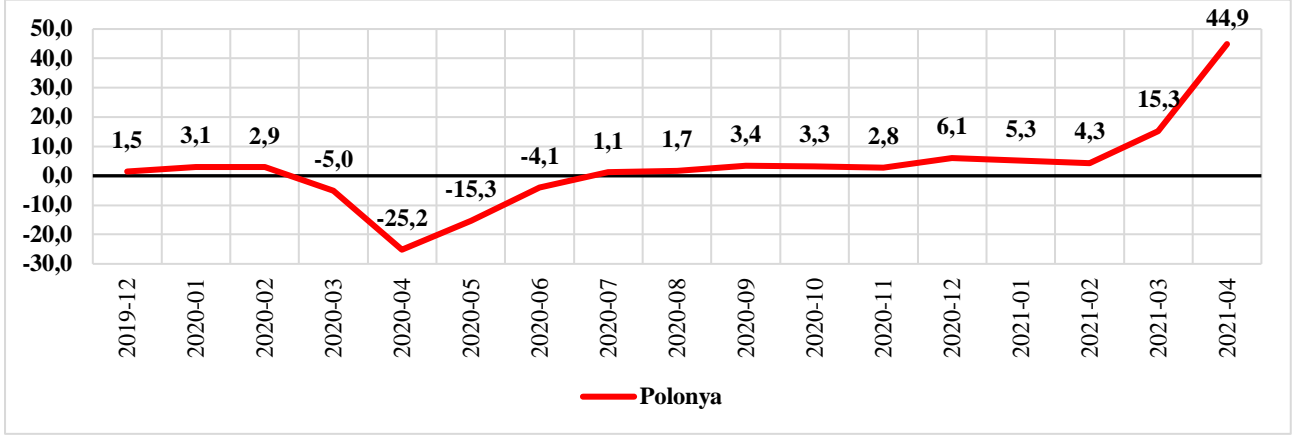
Şekil 21. Hollanda Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Hollanda sanayi üretimi 2020 Nisan-Mayıs döneminde yaklaşık %8 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



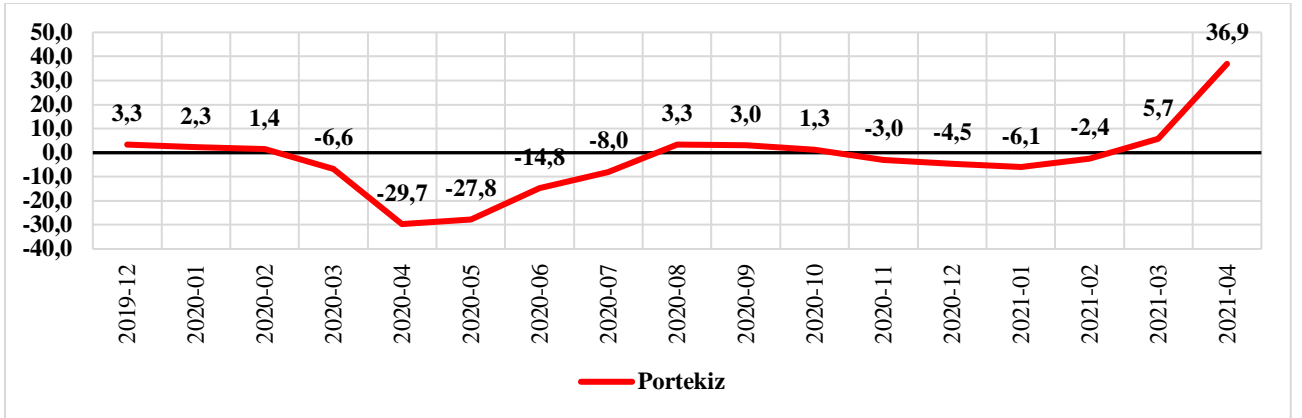
Şekil 22. Norveç Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Norveç sanayi üretimi küresel salgından sadece 2020 yılı Ekim-Kasım döneminde kısmen etkilenmiştir. Diğer dönemlerde ise etkilenme oldukça düşük olmuştur.



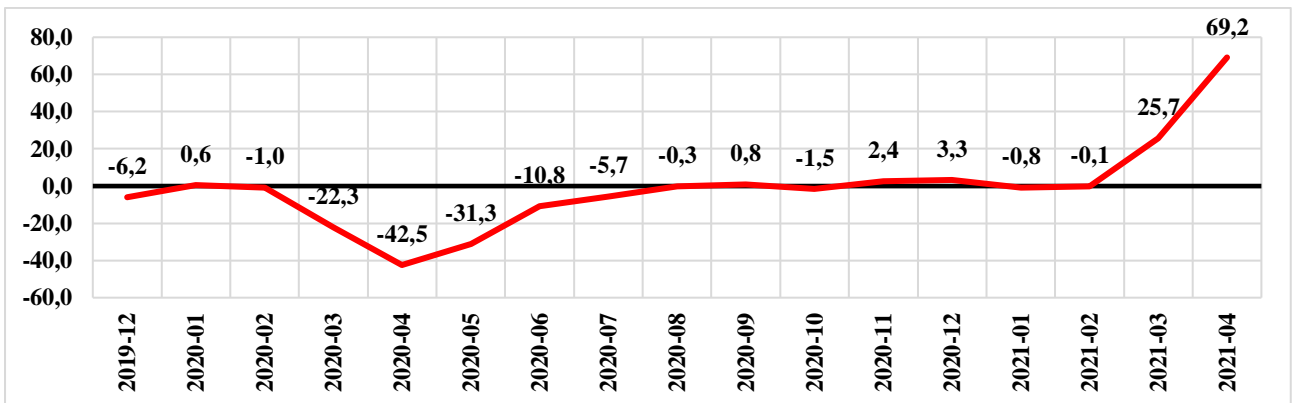
Şekil 23. Polonya Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Polonya sanayi üretimi 2020 Mart ayında negatif değer almaya başlamış, 2020 Nisan döneminde yaklaşık %25 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2020 yılı Temmuz ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



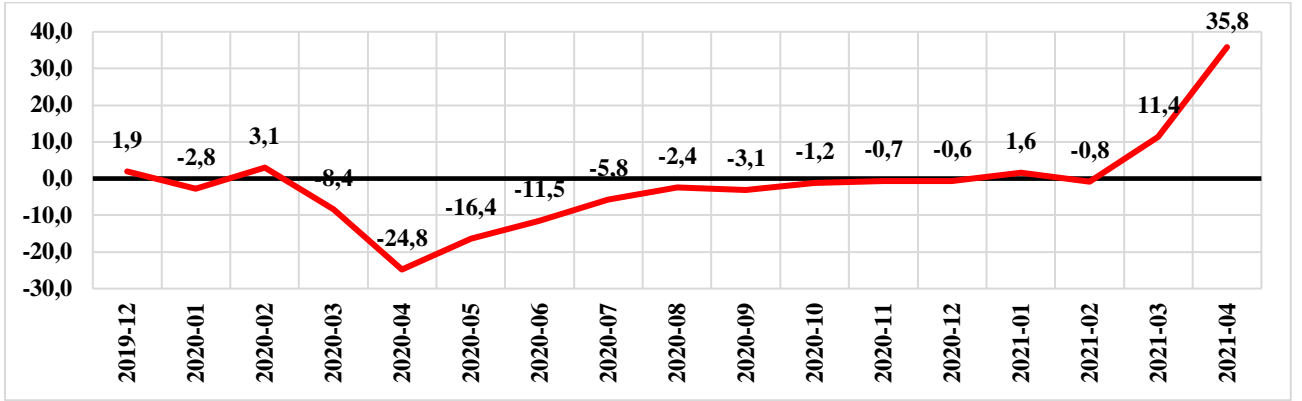
Şekil 24. Portekiz Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Portekiz sanayi üretimi 2020 Mart ayında negatif değer almaya başlamış, 2020 Nisan döneminde yaklaşık %30, 2020 Mayıs döneminde yaklaşık %28 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi ancak 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



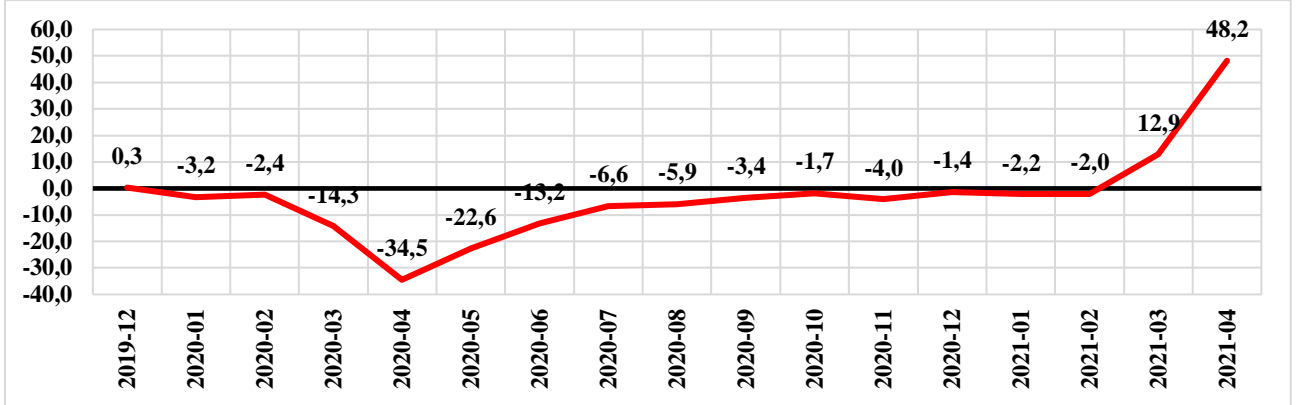
Şekil 25. Slovakya Cumhuriyeti Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Slovakya Cumhuriyeti sanayi üretimi 2019 Aralık ayında negatif değer almaya başlamış, 2020 Nisan döneminde yaklaşık %42 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



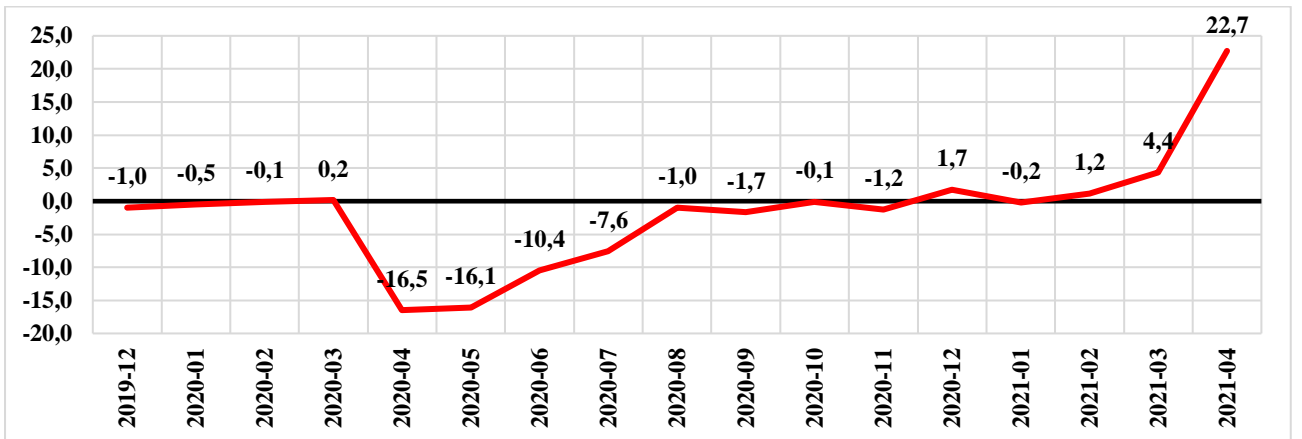
Şekil 26. Slovenya Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Slovenya sanayi üretimi 2020 Ocak ayında negatif değer almaya başlamış, 2020 Nisan döneminde yaklaşık %25 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



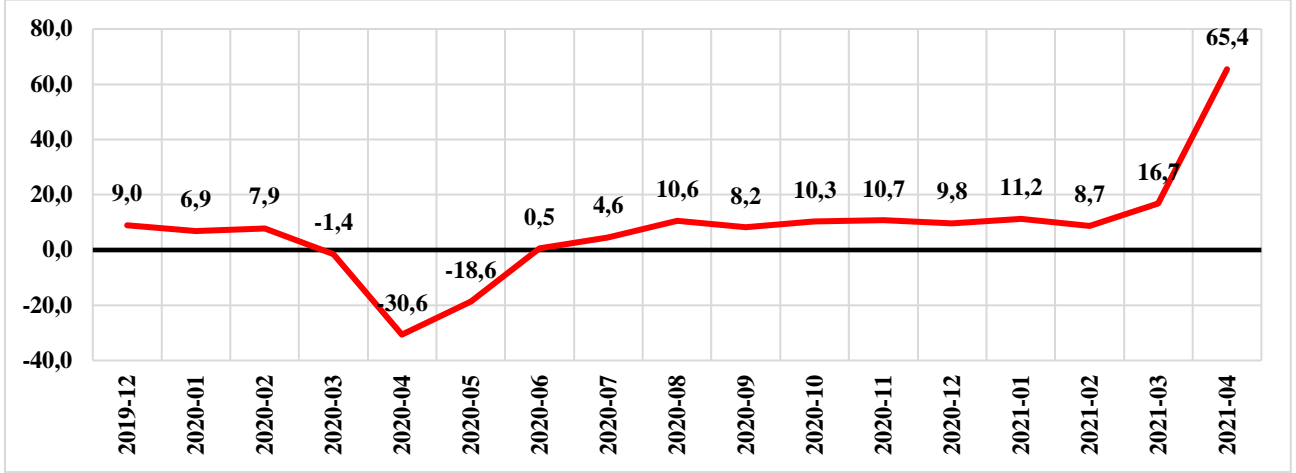
Şekil 27. İspanya Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

İspanya sanayi üretimi 2020 Ocak ayında negatif değer almaya başlamış, 2020 Nisan döneminde yaklaşık %34 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



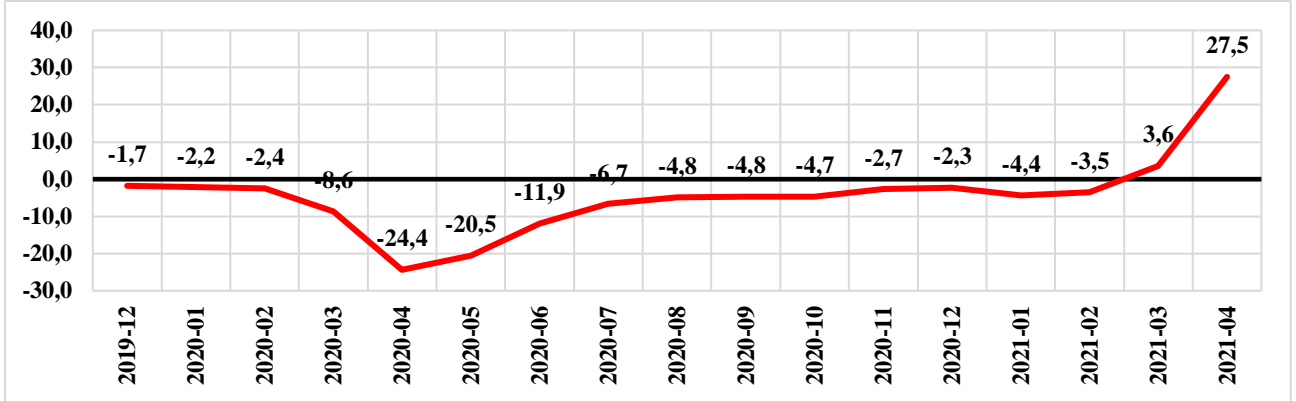
Şekil 28. İsveç Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

İsveç sanayi üretimi 2020 Nisan döneminde yaklaşık %17 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



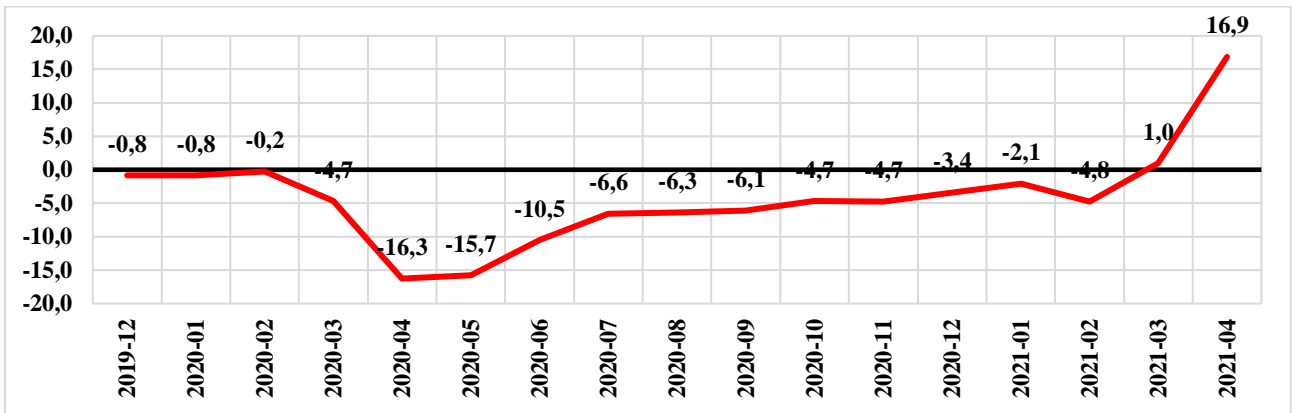
Şekil 29. Türkiye Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Türkiye sanayi üretimi 2020 Nisan döneminde yaklaşık %30 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2020 yılı Haziran ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



Şekil 30. İngiltere Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

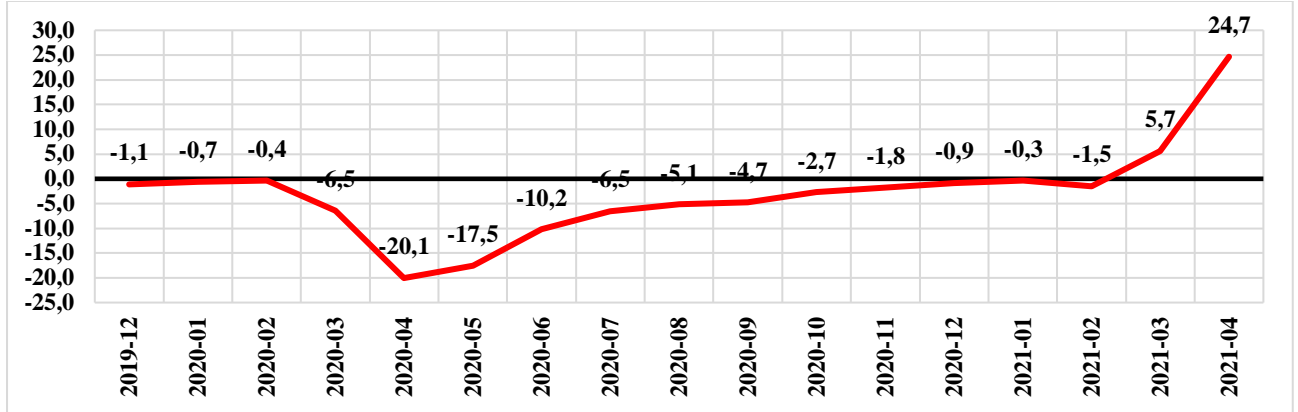
İngiltere sanayi üretimi 2019 Aralık ayında negatif değer almaya başlamış, 2020 Nisan döneminde yaklaşık %24 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.



Şekil 31. Amerika Birleşik Devletleri Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) sanayi üretimi 2019 Aralık ayında negatif değer almaya başlamış, 2020 Nisan döneminde yaklaşık %16 civarında daralmıştır. Sanayi üretimi 2021 yılı Mart ayında istikrarlı pozitifte dönmüştür.

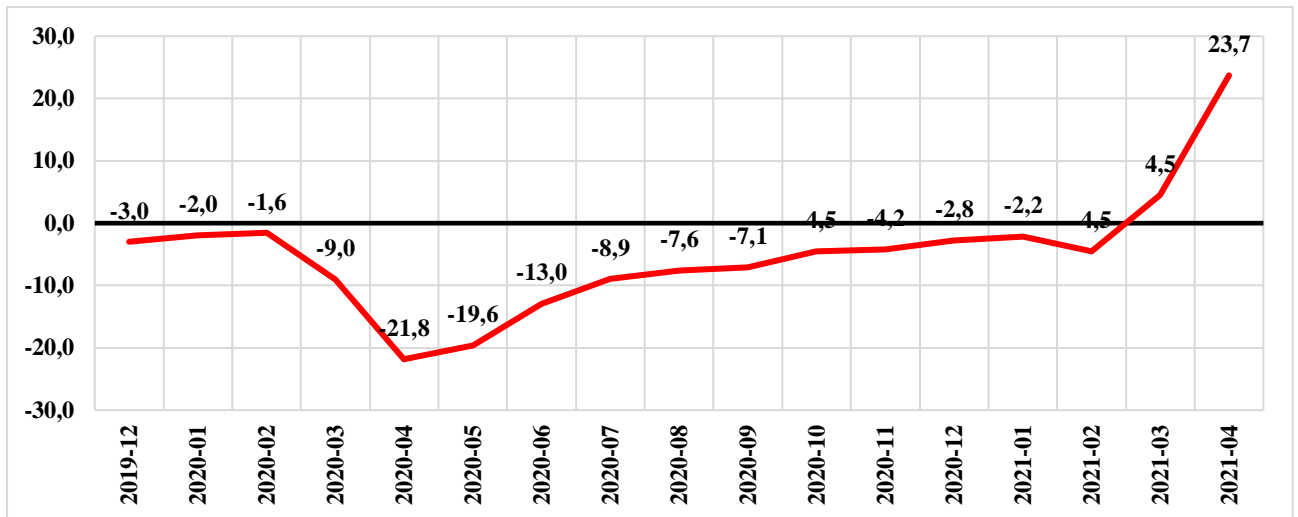
3.2. Covid-19'un OECD Sanayi Üretimine Etkisi



Şekil 32. OECD Ülkeleri Genel Toplam Sanayi Üretiminde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

2019 yılının sonunda Çin’de ortaya çıkan Covid-19 pandemisi çok kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Çalışmanın merkez noktası olan OECD ülkeleri genelinde sanayi üretimindeki değişimi incelediğimizde; farklı coğrafyada yer alsalar da aslında ülke bazlı değişimlerin (hareketlerin) birbirlerinden çok da farklı olmadığını gözlemliyoruz. Nitekim 2019 yılının Aralık ayında OECD ülkeleri genelindeki sanayi üretimi negatif değerlere düşmüş, bu negatif değer 2020’nin Nisan ayına kadar artarak devam etmiş, Nisan ayında ise yaklaşık %20 oranı ile OECD ortalamasına göre en büyük daralma yaşanmıştır. Ardından alınan önlemler sayesinde yavaş yavaş toparlanma dönemine girilmiş, yine de OECD Sanayi Üretimi değişiminin 2021 Şubat ayına kadar negatif değerlerde kaldığı tespit edilmiştir. Sanayi üretimindeki daralma ancak 2021 yılı Mart ayında %5,7 ile pozitif değerlere dönmüş, aynı oran Nisan 2021’de %24,7 olarak gerçekleşmiştir.

Çalışmayı biraz daha özele indirgeyip, aynı zamanda OECD üyesi de olan Almanya, ABD, Birleşik Krallık (İngiltere), Fransa, İtalya, Japonya ve Kanada’nın oluşturduğu G-7 ülkelerinin aynı dönemdeki toplam sanayi üretimlerindeki değişimi analiz ettiğimizde ise;



Şekil 33. G-7 Ülkelerinin (Almanya, ABD, Birleşik Krallık (İngiltere), Fransa, İtalya, Japonya ve Kanada) Toplam Sanayi Üretimlerinde Değişim (Mevsimsellikten Arındırılmış, Yıllık,%) OECD. (2021).

G-7 ülkeleri genelinde sanayi üretiminin tıpkı OECD ülke ortalamasında olduğu gibi pandemi ile birlikte 2019 yılının sonundan itibaren azalma eğilimine girdiğini, daralma trendinin 2020 Nisan ayına kadar artarak devam ettiğini ve Nisan 2020’de sanayi üretimindeki değişimin yaklaşık -%22 oranı ile dip değerine ulaştığı görülmektedir. Bu daralma eğilimi 2021 Şubat ayına kadar azalarak devam etmiş, sanayi üretimindeki daralma

ancak 2021 yılı Mart ayında %4,5 ile pozitif bir değere ulaşabilmiştir. 2021 Nisan ayında G-7 ülkelerinde sanayi üretimindeki değişim oranı %23,7'e ulaşarak toparlanmaya başladığı izlenimini vermektedir.

4. SONUÇ

2019 yılının son ayında ortaya çıkan ve ortaya çıkar çıkmaz tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 Pandemisi başta sosyal hayatı ve ardından da ekonomik hayatı olumsuz yönde etkisi altına almıştır. Neredeyse tüm ülke ekonomileri üzerinde önemli daraltıcı makroekonomik etkilere yol açmıştır. Özellikle 2020 yılının ilk çeyreğinde tüm dünya genelinde pandeminin ne zaman son bulacağı ile ilgili belirsizlik kısmen var olan üretici ve tüketiciler dengelerinin hızla bozulmasına neden olmuş, üretici ve tüketicilerin verecekleri iktisadi kararları -yaşanan belirsizlik nedeniyle- ötelenmelerine neden olmuştur. İlaveten ülkelerin toplum sağlığı gerekçesiyle aldıkları kısıtlayıcı önlemler tüm dünyada dış ticarete korumacılık eğilimlerinin artmasına sebep olmuştur. Korumacılık eğilimindeki bu artış ise küresel ölçekte ticaretin daralmasına neden olmuştur.

Tüm bu gelişmeler doğal olarak ülkelerin sanayi üretimlerini olumsuz yönde etkilemiş ve ülkelerin sanayi üretimlerinde gözle görülür azalmalar yaşanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada Covid-19 küresel salgınının Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ülkelerinde, sanayi üretimi üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Çalışmada OECD ülkelerinin mevsimsellikten arındırılmış toplam sanayi üretimlerindeki değişim analiz edilmiştir. Çalışmada veri döneminin kısıtlı olması sebebiyle istatistiksel veriler üzerinden küresel salgının etkileri kriz öncesi döneme göre karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Çalışmada küresel salgının Norveç hariç tüm OECD ülkelerinde önemli düzeyde sanayi üretiminde daralmaya yol açtığı sonucuna varılmıştır. Norveç'in sanayi üretimi ise küresel salgından sadece 2020 yılı Ekim-Kasım döneminde kısmen etkilenmiştir. Diğer dönemlerde ise sanayi üretimindeki etkilenme oranı oldukça düşük olmuştur.

İtalya, Slovakya Cumhuriyeti gibi ülkelerde salgının sanayi üretimindeki daraltıcı etkisinin %40'lara kadar çıktığı gözlemlenmiş olsa da, küresel salgının OECD ülkeleri sanayi üretimi ortalamasında en fazla %20 oranında azalmaya neden olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte OECD üyesi ülkelerin ağırlıklı olarak 2019 Aralık ayında negatife dönen sanayi üretimi oranları ancak 2021 Mart ayından itibaren pozitif oranlara dönmeye başlamıştır.

Sonuç olarak 2019'un sonunda başlayan ve hızla tüm dünyayı etkisi altına alan pandemik süreç OECD ülkelerinin sanayi üretiminde önemli düzeyde daralmalara yol açmıştır.

Covid-19 salgın sürecinin sona ermesi için geliştirilen başarılı tıbbi yöntemler, ülkelerin bir yılı aşkın süredir uygulamaya koydukları korumacı politikalarından yavaş yavaş uzaklaşmasına fırsat vermiş ve ülkeler korumacı ve müdahaleci politikaların düzeyini azaltmaya başlamışlardır. Bu sayede ekonomilerdeki bütüncül talep ve arz artma trendine girmiş, gerek hammadde gerek yarı mamul ve gerekse nihai mal ticareti hızlanmıştır. Doğal olarak bu hızlanma ülkelerin sanayi üretimlerinin pandemi öncesi döneme ulaşmasına imkan tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

Aydın, K. ve Sönmüş, A. (2021). Türkiye'de ve G-20 Ülkelerinde Covid-19 Sürecinde Devletlerin Politikaları, Al-Farabi International Journal on Social Sciences, Vol:6, Issue:1, ss.90-95.

Cinel, E.A. (2020). Covid-19'un Küresel Makroekonomik Etkileri ve Beklentiler, Politik Ekonomik Kuram Dergisi, Cilt 4, Sayı:1, ss.124-140.

Çoban, O.; Çoşkun, Ö. ve Çoban A. (2020). Covid-19 Krizinin Finansal Piyasalara Etkisi: Türkiye Örneği, Gaziantep University Journal of Social Science, 2020 Special Issue, ss.506-519.

Çulak, Ö. (2021). Covid-19 ve Türkiye Ekonomisine Etkileri, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dupeyras, A.; Haxton, P. & Stacey, J. (2020). The Covid-19 Crisis and Tourism: Response and Recovery Measures to Support the Tourism Sector in OECD Countries. Global Health and Covid-19. Task Force 11 COVID-19: Multidisciplinary Approaches to Complex Problems.

Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, C:7, S:5, ss.251-268.

Küçükefe, B. (2020). Clusteing Macroeconomic Impact Of Covid-19 in OECD Countries and China, Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi, Özel Sayı:5, pp. 280-291.

Martin, F.P.; Weishaar, H.; Cristea, F.; Hanefeld, J.; Bahr, T.; Schaade, L. and El Bcheraoui, C. (2021). The Impact of Non-Pharmaceutical Interventions on Covid-19 Epidemic Growth in the 37 OECD Member States, European Journal of Epidemiology, pp.1-12.

Martinho, V.J.P.D. (2021). Impact of Covid-19 on the Convergence of GDP Per Capita in OECD Countries, Regional Science Policy & Practice, pp.1-18.

OECD. (2021). <https://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=90> (Erişim Tarihi: 01 Temmuz 2021).

Popkova, E.; DeLo, P., & Sergi, B. S. (2021). Corporate Social Responsibility Amid Social Distancing During the COVID-19 Crisis: BRICS vs. OECD Countries. Research in International Business and Finance, 55, 101315.

Timur, M.C. (2021). Küreselleşme Çağında Cov-19 Salgınının Ekonomik Yansımaları, Politik Ekonomik Kuram Dergisi, Cilt 5, Sayı:1, ss.78-87.

Tunalı, Ç.B.; Saruç, N.T. (2020). Fiscal Policies in Times of the Covid-19 Pandemic, The Case of G-7 Countries and Turkey, Maliye Çalışmaları Dergisi, S:64, ss.1-14.

İÇ DENETİM, İÇ KONTROL, RİSK YÖNETİMİ: İÇ SİSTEMLERE İLİŞKİN SON ON YILDA YAZILAN TEZLERİN ANALİZİ (2011-2020)

Kaan Ramazan ÇAKALI*

Özet

İç sistemler olarak tabir edilen iç denetim, iç kontrol ve risk yönetimi mekanizmalarının etkin işlemesi işletmelerin faaliyetlerini sağlıklı sürdürebilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Güçlü iç sistemler yapısı sağlıklı yönetim ve karar mekanizmalarına ve güçlü bir kurumsal yönetim yapısının oluşturulmasına destek olacaktır. Çalışmanın amacı iç denetim, risk yönetimi ve iç kontrol konularıyla ilgili olarak hazırlanan lisansüstü çalışmaların gözden geçirilmesi ve söz konusu çalışmalara yönelik analizlerin yapılmasıdır. Çalışma içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de son on yıl içerisinde hazırlanan iç denetim, iç kontrol ve risk yönetimi konularındaki tezler yayınlandıkları yıllar, konuları, ilgili üniversiteler ve tez danışmanlarına göre gruplandırılarak analiz edilmiştir. Bu çalışma ile belirtilen konularda yapılan tezlerin genel özelliklerinin belirlenmesi ve gelecekte yapılacak akademik çalışmalara yol göstermesi hedeflenmektedir. Çalışmada toplam 577 adet tez inceleme kapsamına dâhil edilmiştir. Bu çalışmaların 107 adedi doktora, 470 adedi ise yüksek lisans tezlerinden oluşmaktadır. Çalışma sonucunda en fazla sayıda tezin 2019 yılında hazırlandığı, buna karşın en düşük sayıda tezin ise 2012 yılında hazırlandığı belirlenmiştir. Son on yılda her yıl ortalama 10,7 adet doktora, 47 adet de yüksek lisans tezinin kabul edildiği görülmektedir. Salt iç denetim konusunda yürütülmüş çalışmaların adedi 200 iken iç kontrol 140, risk yönetimi ise 149 adette kalmıştır. Doktora çalışmalarında risk yönetimi ve iç denetim konuları öne çıkmaktadır. Doktora çalışmalarındaki dağılımın aksine yüksek lisans tezlerinde risk yönetimi konu tercihi diğer iki konuya göre göreceli olarak daha geridedir. Ayrıca, en yüksek sayıda teze danışmanlık yapan akademisyenin ise Prof. Dr. Hasan Türedi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada 2011-2020 yılları arasındaki dönem için Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi verilerinden faydalanılmak suretiyle analizler gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İç Sistemler, Akademik Çalışmalar, Tez Analizi*

Abstract

The effective functioning of internal audit, internal control and risk management mechanisms, which are referred to as internal systems, is critical for businesses to continue their activities and achieve their goals. Strong internal systems structure will support healthy management and decision mechanisms and the establishment of a strong corporate governance structure. The objective of this study is to examine and analyse the graduate studies prepared on internal audit, risk management and internal control issues. The study was conducted using the content analysis method. Theses on internal audit, internal control and risk management prepared in Turkey in the last ten years have been grouped and analysed according to the years that they were prepared, their subjects, relevant universities and thesis advisors. With this study, it is aimed to state the main characteristics of the theses on the specified subjects and to guide future academic studies. A total of 577 theses were included in the study. 107 of these studies are doctoral theses and 470 of them are master's theses. As a result of the study, it was identified that the largest number of theses were prepared in 2019, whereas the lowest number of theses was prepared in 2012. In the last decade, an average of 10.7 doctoral theses and 47 master's theses were prepared each year written on these subjects. While the number of studies conducted solely on internal audit was 200; internal control remained at 140 and risk management remained at 149. In doctoral studies, risk management and internal audit issues came to the fore. Contrary to the distribution in doctoral studies, risk management subject preference in master theses is relatively lower than the other two subjects. In addition, the first two universities with the highest number of theses were Marmara University and Istanbul Okan University, and the academicians who advised the highest number of theses was Prof. Dr. Hasan Türedi. In the study, analyzes were carried out by using the data from the Council of Higher Education National Thesis Center for the period between 2011-2020.

Key words: *Internal Systems, Academic Works, Thesis Analysis*

* Dr., Teftiş Kurulu Başkanı, Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş., kaanramazanc@gmail.com, ORCID No: 0000-0003-4186-2291.

1. GİRİŞ

İşletmelerin risklerle mücadele etmede geliştirdikleri temel savunma mekanizmaları risk yönetimi, iç kontrol ve iç denetimdir. Güçlü bir kurumsal yönetimin alt unsurlarını oluşturan bu mekanizmalar işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için zemin hazırlamak için vardır. Risk yönetimi, işletmenin maruz kalma potansiyeli bulunan kayıpla sonuçlanabilecek olayları tanımlama, bunlarla ilgili bir değerlendirme ve önceliklendirme yapma ve sınırlı işletme kaynaklarını göz önüne alarak bunlara uygun yanıtları verme sürecine verilen isimdir. Risklerle mücadelede bunların etkilerinin azaltılması ve işletmenin risk iştahı içerisinde kabul edilebilir seviyelere çekilebilmesi için yürütülen faaliyetler ise iç kontroller olarak tanımlanır. İç denetim ise genel itibarıyla işletmenin kurumsal yönetiminin, risk yönetiminin ve iç kontrollerinin etkili ve verimli bir şekilde işletilip işletilmediği konusunda bağımsız ve tarafsız bir değerlendirme yapmak üzere kurulmuş bir fonksiyonu tanımlar (IIA, 2019).

Küresel ölçekte kabul görmüş standartlarda ve ağırlıklı olarak finansal kesime ilişkin yasal mevzuatta kendine yer bulan bu mekanizmalar akademik yayınlarda da kendisine sıklıkla yer bulmuştur. Aşağıda bu konularda son 10 yılda doktora ve yüksek lisans tezinde yürütülen çalışmalara ilişkin bir analize yer verilmiştir. Çalışmada Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi tarafından hazırlanan Ulusal Tez Merkezi web adresinde yer bulan çalışmalardan yararlanılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Alkan (2004), 1984-2012 yılları arasında yazılmış ve muhasebe alanıyla ilgili olan 656 lisansüstü tezi inceleme kapsamına almıştır. Çalışmada lisansüstü tezlerin %7'sinin denetim (46 lisansüstü tez), %2'sinin ise iç kontrol (16 lisansüstü tez) konuları ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Nalçın ve Can (2016), 2006-2012 yılları arasında muhasebe alanında yazılan doktora tezlerini araştırmıştır. Araştırma neticesinde, toplam 309 çalışmanın 67'sinin muhasebe denetimi alanıyla ilgili olduğu, bu çalışmaların ise 22'sinin iç denetim, 10'unun ise iç kontrol konusunda olduğu sonucuna varılmıştır. Yeşil ve Akyüz (2018), muhasebe konusunda yazılmış doktora tezlerine yönelik bir analiz çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmada 320 tez analiz edilmiş ve bu tezlerin 40 adedinin denetim konusunda yapılan çalışmalardan oluştuğu görülmüştür. Kaya (2019), denetim konusu ile ilgili olarak 1995-2018 yılları arasında düzenlenen doktora tezlerini değerlendirmiştir. Çalışmada 128 doktora tezinin incelenmesi neticesinde en çok ilgi gören konuların iç denetim ve iç denetçi, en az ilgi gören konuların ise denetim komitesi, kamu denetimi, kamu denetçisi ve bilgi teknolojileri denetimi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, denetim konusunda en fazla doktora tezinin Marmara Üniversitesi'nde yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Karavardar ve Şahintürk (2020), Türkiye'de iç kontrol ve iç denetim alanında yazılmış tüm çalışmaları 2009-2019 yılları arasındaki dönem için gözden geçirmiştir. Çalışma kapsamında makale, kitap ve tezler inceleme kapsamına dâhil edilmiştir. Yapılan analizde iç kontrol ve iç denetim alanında en fazla sayıda çalışmanın 2019 yılına ilişkin olduğu, en fazla sayıda makalenin Denetim dergisinde yayınlandığı ve Afyon Kocatepe Üniversitesi Dergisi'nin bu konularla ilgili en fazla sayıda makale yayınlanan üniversite dergisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Koç ve Yüncü (2020), muhasebe konusuyla ilgili olarak 2004-2018 yılları arasında yazılan lisansüstü tez çalışmalarını araştırmıştır. İnceleme sonucunda bu dönem içerisinde muhasebe alanında toplam 106 tez hazırlandığı ve bu tezlerin 22'sinin denetim konusunda olduğu belirlenmiştir. Ürgüp (2020), iç kontrol ile muhasebe alanında hile ve hatalar konularında 2009-2019 yılları arasında yazılmış lisansüstü tezlerin analizine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma neticesinde doktora tezlerinin yüksek lisans tezlerine kıyasla sayıca daha az olduğu, en yüksek sayıda tez yazımının 2019 yılında gerçekleştiği ve iç kontrol ile ilgili lisansüstü tezlerin muhasebede hata ve hile konusuna kıyasla daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

3. İÇ DENETİM, İÇ KONTROL VE RİSK YÖNETİMİ KONULARINDA SON ON YILDA YAZILAN TEZ ÇALIŞMALARINA İLİŞKİN BİLGİLER

Çalışmanın bu bölümünde iç denetim, iç kontrol ve risk yönetimiyle ilgili olarak son on yılda yazılan lisansüstü tez çalışmalarının tamamının incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma metodolojisinin belirtilmesini müteakiben bulgulara yer verilmiş ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

3.1. Araştırma Metodolojisi

Çalışma kapsamında iç denetim, iç kontrol ve risk yönetimiyle ilgili yüksek lisans ve doktora tezlerinin incelenmesi amacıyla Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi verilerinden faydalanılmıştır.

Çalışma kapsamına özet bölümünde “iç denetim”, “iç kontrol” ve “risk yönetimi” ibarelerini içeren 2011-2020 yılları arasında yazılmış tezler dâhil edilmiştir. Erişim kısıtlaması bulunan yüksek lisans ve doktora tezlerinin içeriğine erişilemediğinden değerlendirmeler ilgili tezlerin özet bölümlerinden gerçekleştirilmiştir. Söz konusu husus çalışmanın bir kısıtı olarak öne çıkmaktadır.

3.2. Bulgular

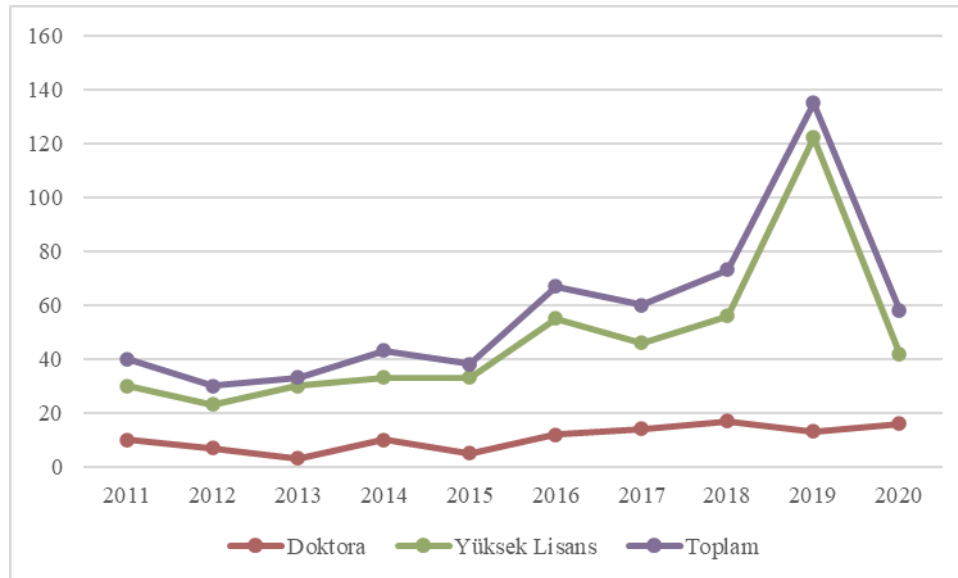
2011-2020 yıllarında risk yönetimi, iç kontrol ve iç denetim konularında yürütülen doktora ve yüksek lisans tezlerinin yıllar itibariyle seyri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Son On Yılda Tamamlanan Doktora ve Yüksek Lisans Tez Adetleri

Yıllar	Doktora	Yüksek Lisans	Toplam
2011	10	30	40
2012	7	23	30
2013	3	30	33
2014	10	33	43
2015	5	33	38
2016	12	55	67
2017	14	46	60
2018	17	56	73
2019	13	122	135
2020	16	42	58
Toplam	107	470	577

Tablodan da görülebileceği üzere, doktora ve yüksek lisans tez çalışmalarının son on yıldaki toplam adedi 577’dir. Bu çalışmalardan %81,46’sını oluşturan 470 adet çalışmanın yüksek lisans tezi olduğu, %18,54’ünü oluşturan 107 akademik çalışmanın ise doktora tezi olduğu görülmektedir.

Yıllar itibariyle doktora ve yüksek lisans tez adetlerinin seyri aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Şekil 1. Doktora ve Yüksek Lisans Tezlerinin Yıllar İtibariyle Seyri

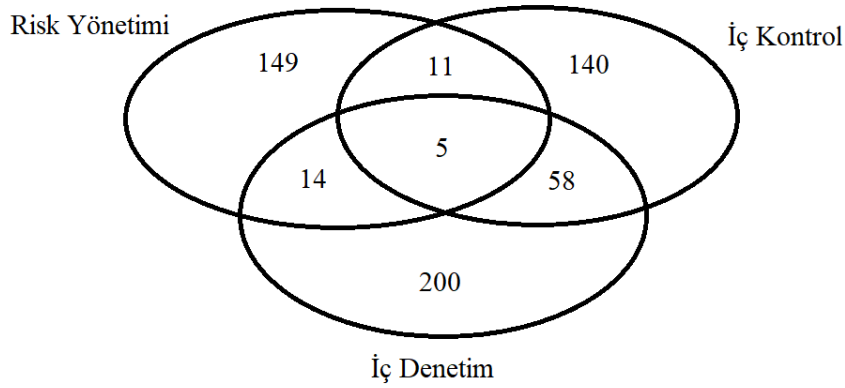
Grafığe bakıldığında özellikle 2019 yılında yüksek lisans tezlerinin sayısındaki artışla risk yönetimi, iç kontrol, iç denetim konularında yazılan akademik tezlerin sayısında önceki yılların üzerine çıkıldığı görülmektedir. Araştırmamız 2021 yılı Nisan ayı itibariyle tamamlandığından 2020 yılına ait tezlerin özellikle yılın son kısmında tamamlananlarına ait olanlarının henüz tez veri tabanına yansımamış olma olasılığı mevcuttur. Bununla birlikte

son on yılda her yıl ortalama 10,7 adet doktora, 47 adet de yüksek lisans tezinin kabul edildiği görülmektedir. Yayımlanan tez sayısının önceki yıllar ortalamasının iki katının üzerine çıktığı 2019 yılı ile tüm tezlerin veri tabanına yansıyor yansımadağı henüz bilinmeyen ve pandemi yılı olan 2020 dışarıda bırakıldığında 2011-2018 arasında sekiz yılda yüksek lisans tez adedi ortalaması 38,25 olarak gözlenmektedir.

Özetle araştırmaya konu alanda kabul edilen doktora tezlerinin adetsel olarak yıllar itibariyle değişken bir seyir izlediği ve 10,7 ortalama ulaşığı; yüksek lisans tezlerinin ise özellikle 2019 yılında sayıca önceki yıllar seyrinin üzerinde gerçekleştiği söylenebilir.

Yürütülen akademik çalışmalara ilişkin bir diğer analiz çalışmaların ana konularına göre kırılımını içerir. Her ne kadar risk yönetimi, iç kontrol ve iç denetim konularını bir diğeri ile ilişkilendirmeden açıklamak çoğu zaman mümkün değilse de tarafımızca yapılan çalışmada gerek tez özetlerinden gerekse de tez tam içeriklerinden çalışmaların ağırlıklı olarak hangi konuyla ilişkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Tezler ağırlıklı konuları itibariyle sınıflandırmaya tabi tutulurken birden fazla alanda yer aldığı düşünülen tezler de farklı alanlarda eş zamanlı olarak gösterilmiştir.

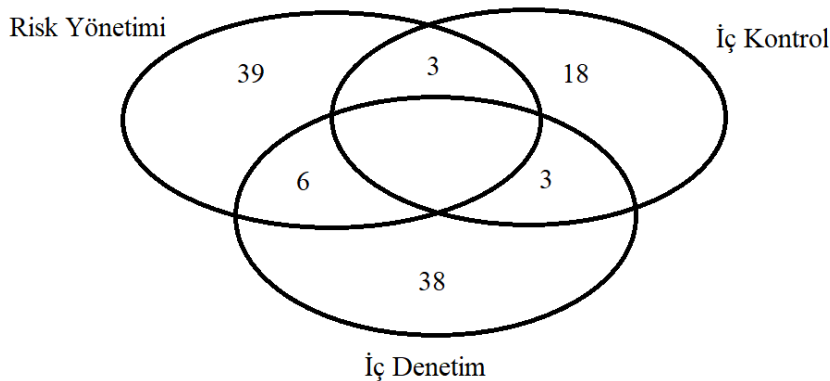
Şekil 2’de tezlerin konularına göre dağılımının analizine yer verilmektedir.



Şekil 2. Akademik Çalışmaların Konu Bazında Dağılımı

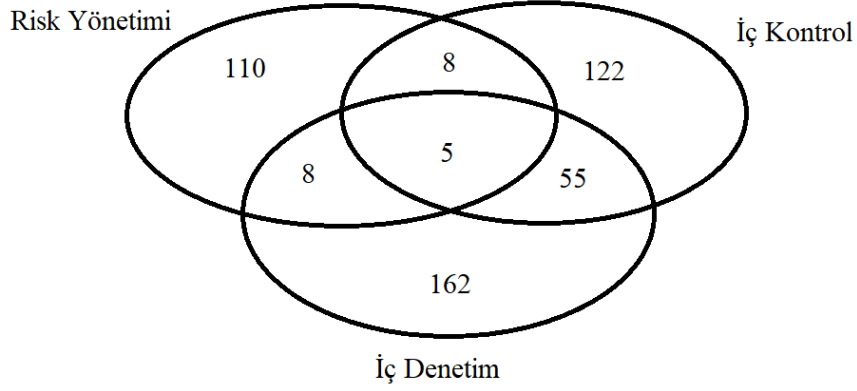
Şekil 2’den görülebileceği üzere, yürütülen çalışmalar içerisinde iç denetim konusundakilerin sayısı diğerlerine göre daha fazladır. Salt iç denetim konusunda yürütülmüş çalışmaların adedi 200 iken iç kontrol 140, risk yönetimi ise 149 adette kalmıştır. Birden fazla konuda yürütülen çalışmalarda iç denetim ve iç kontrol içerenler 58, risk yönetimi ve iç denetim içerenler 14, iç kontrol ve risk yönetimi içerenler ise 11 adettir. Sadece 5 çalışma her üç konuyu da içermektedir.

Akademik çalışmaların konularına göre ayrımı doktora veya yüksek lisans tezi olmalarına göre sınıflandırdığımızda ise şu sonuçla karşılaşılmaktadır.



Şekil 3. Doktora Çalışmalarının Konularına Göre Dağılımı

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, doktora çalışmalarında risk yönetimi ve iç denetim konuları öne çıkmaktadır (sırasıyla 39 ve 38 adet). Bu her iki konuyu da değinen doktora tez adedi 6'dır. Risk yönetimi ve iç kontrol, iç denetim ve iç kontrol konularındaki çalışmaların sayısı 3'er adettir. Salt iç kontrol üzerine yürütülen 18 adet çalışma bulunmaktadır. Her üç konuyu da kapsayan doktora çalışması bulunmamaktadır.



Şekil 4. Yüksek Lisans Çalışmalarının Konularına Göre Dağılımı

Yüksek lisans tezleri arasındaki konu dağılımına bakıldığında ise yukarıdaki şekilde yer verildiği üzere salt iç denetim alanındaki çalışmaların 162 adetle öne çıktığı, bunu 122 adetle salt iç kontrol alanındaki çalışmaların takip ettiği, bu iki konuyu da içerecek şekilde yürütülmüş yüksek lisans tezlerinin adedinin ise 55 olduğu görülmüştür. Doktora çalışmalarındaki dağılımın aksine yüksek lisans tezlerinde risk yönetimi konu tercihi diğer iki konuya göre göreceli olarak daha geridedir. Her üç konuyu da içerecek şekilde hazırlanmış 5 adet yüksek lisans tezi olduğu görülmüştür.

Akademik tez çalışmalarının üniversitelere göre dağılımına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 2. Tez Çalışmalarının Üniversiteler Bazında Dağılımı

Üniversite İsmi	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Marmara Üniversitesi	43	17	60
İstanbul Okan Üniversitesi	53	5	58
İstanbul Ticaret Üniversitesi	36	5	41
İstanbul Üniversitesi	14	4	18
Süleyman Demirel Üniversitesi	12	6	18
Gazi Üniversitesi	14	2	16
İstanbul Arel Üniversitesi	15		15
İstanbul Aydın Üniversitesi	12	3	15
Dokuz Eylül Üniversitesi	12	2	14
Beykent Üniversitesi	12		12
Anadolu Üniversitesi	6	5	11
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	7	4	11
Bursa Uludağ Üniversitesi	7	3	10
İnönü Üniversitesi	3	6	9
Atatürk Üniversitesi	3	5	8
Hacettepe Üniversitesi	5	3	8
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	3	5	8
Ankara Üniversitesi	6	1	7
Bahçeşehir Üniversitesi	7		7

T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, 5-6 Temmuz 2021
Canakkale Onsekiz Mart University,
International Social Sciences Conference, 5-6 July 2021

Üniversite İsmi	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
İstanbul Gelişim Üniversitesi	6	1	7
Necmettin Erbakan Üniversitesi	7		7
Selçuk Üniversitesi	6	1	7
Başkent Üniversitesi	5	1	6
Gaziantep Üniversitesi	4	2	6
KTO Karatay Üniversitesi	6		6
Atılım Üniversitesi	5		5
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	5		5
Cumhuriyet Üniversitesi	4	1	5
Erciyes Üniversitesi	1	4	5
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	4	1	5
Maltepe Üniversitesi	4	1	5
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	4	1	5
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	5		5
Sakarya Üniversitesi	4	1	5
Akdeniz Üniversitesi	3	1	4
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	3	1	4
Çukurova Üniversitesi	3	1	4
Haliç Üniversitesi	4		4
Harran Üniversitesi	4		4
Işık Üniversitesi	4		4
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	4		4
Karabük Üniversitesi	4		4
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	3	1	4
Trakya Üniversitesi	4		4
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	4		4
Yıldız Teknik Üniversitesi	4		4
Balıkesir Üniversitesi	2	1	3
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	3		3
Doğuş Üniversitesi	1	2	3
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	3		3
İstanbul Bilgi Üniversitesi	3		3
Karadeniz Teknik Üniversitesi	3		3
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	2	1	3
Kırıkkale Üniversitesi	3		3
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	3		3
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	3		3
Yaşar Üniversitesi	2	1	3
Yozgat Bozok Üniversitesi	3		3
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	3		3
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2		2
Dicle Üniversitesi	2		2
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	1	1	2
Fırat Üniversitesi	2		2

T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, 5-6 Temmuz 2021
Canakkale Onsekiz Mart University,
International Social Sciences Conference, 5-6 July 2021

Üniversite İsmi	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Galatasaray Üniversitesi	2		2
İstanbul Teknik Üniversitesi		2	2
Kafkas Üniversitesi	2		2
Kastamonu Üniversitesi	2		2
Kilis 7 Aralık Üniversitesi	2		2
Kocaeli Üniversitesi	2		2
Mustafa Kemal Üniversitesi	2		2
Niğantaşı Üniversitesi	2		2
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	2		2
Yeditepe Üniversitesi	1	1	2
Adana Alparslan Türkeş Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi	1		1
Adıyaman Üniversitesi	1		1
Afyon Kocatepe Üniversitesi		1	1
Altınbaş Üniversitesi	1		1
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi		1	1
Avrasya Üniversitesi		1	1
Bayburt Üniversitesi	1		1
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1		1
Boğaziçi Üniversitesi	1		1
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1		1
Çankırı Karatekin Üniversitesi	1		1
Düzce Üniversitesi	1		1
Gebze Teknik Üniversitesi	1		1
Giresun Üniversitesi	1		1
İbn Haldun Üniversitesi	1		1
İstanbul Kültür Üniversitesi	1		1
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	1		1
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	1		1
Kadir Has Üniversitesi	1		1
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	1		1
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	1		1
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1		1
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	1		1
Pamukkale Üniversitesi		1	1
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1		1
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	1		1
Toros Üniversitesi	1		1
Ufuk Üniversitesi	1		1
University of Bedfordshire / Yurtdışı Enstitü	1		1
Üsküdar Üniversitesi	1		1
Yeni Yüzyıl Üniversitesi	1		1
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1		1
Toplam	470	107	577

Tablodan görülebileceği üzere toplam tez adedi olarak Marmara Üniversitesi en fazla akademik çalışma üreten üniversite olmuştur. Marmara Üniversitesi aynı zamanda doktora tezi adedi olarak da ilk sıradadır. Doktora tezlerinin %15,9'unu, yüksek lisans tezlerinin %9,1'ini üreten Marmara Üniversitesi'ni takiben, özellikle yüksek lisans tez adedindeki ağırlığı ile İstanbul Okan Üniversitesi tüm üniversiteler arasında ikinci sıradadır. İstanbul Ticaret Üniversitesi akademik tez üretiminde üçüncü sıradadır. Takiben İstanbul Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi sıralanmaktadır. Toplam tez adetlerine göre sıralandığında listedeki ilk 10 üniversitenin tüm üniversiteler içerisinde tez üretiminin %46,3'ünü oluşturduğu görülmektedir. Bu dönemde en az bir adet yüksek lisans ya da doktora tezi üretebilmiş üniversite sayısı 105'dir. Son 10 yılda en az bir adet doktora tezi üreten üniversite sayısı ise 41'dir.

Son olarak iç denetim, iç kontrol ve risk yönetimi konularındaki tezlere danışmanlık yapan akademisyenler incelendiğinde aşağıdaki tablo ile karşılaşılmıştır. Tabloda beş ve üzeri sayıda tez danışmanlığı yapmış akademisyenlere yer verilmektedir.

Tablo 3. Beş ve Üzeri Teze Danışmanlık Yapan Akademisyenler

Danışman	Doktora	Yüksek Lisans	Toplam
Prof.Dr. Hasan Türedi	3	13	16
Doç. Dr. Abdulkadir Tuna		9	9
Doç. Dr. Banu Tarhan Mengi		7	7
Prof.Dr. Ayşe Pamukçu	1	5	6
Dr. Bülent Günceler	2	4	6
Doç. Dr. Hakan Taştan	1	5	6
Dr. Ali Altuğ Biçer		5	5
Prof.Dr. Halit Targan Ünal	2	3	5
Prof.Dr. Recep Güneş	3	2	5
Prof.Dr. Semra Öncü	3	2	5

Tablodan görüleceği üzere İstanbul Ticaret Üniversitesi'nden Prof.Dr. Hasan Türedi en yüksek sayıda teze danışmanlık yapmıştır. Danışmanlık yaptığı 16 adet tezdten 3'ü doktora tezidir. Tabloda yer almamakla birlikte en fazla sayıda doktora tezine danışmanlık yapan ise 4 adet ile Prof.Dr. Durmuş Acar'dır. Bu çalışmaların üç adedi Süleyman Demirel Üniversitesi'ne, bir adedi ise Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'ne aittir. İç denetim, iç kontrol, risk yönetimi alanlarındaki toplam 577 teze 383 farklı akademisyen danışmanlık yapmıştır. Doktora tezlerinde yer alan danışman sayısı ise 89 olmuştur. (Birden fazla danışmanı olan tez çalışmalarında belirtilen ilk danışman dikkate alınmıştır. Akademisyenlerin tez veri tabanında yer alan en yüksek akademik unvanları dikkate alınmıştır.)

4.SONUÇ

İç denetim, iç kontrol ve risk yönetimi fonksiyonlarından oluşan iç sistemlerin son yıllarda gerek dünyada gerekse ülkemizde artan önemine paralel bu alanlarda hazırlanan akademik çalışmalarda da artış yaşanmıştır. Bu çalışma kapsamında ülkemizde 2011-2020 arasındaki dönemde iç denetim, risk yönetimi ve iç kontrol konularında yazılan yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları gözden geçirilmiştir. Yapılan analizlerde Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi verilerinden faydalanılmıştır.

Belirtilen dönem aralığında ilgili konularda yazılan lisansüstü tez çalışmalarının incelenmesi neticesinde ulaşılan sonuçlara aşağıda yer verilmektedir:

- İç denetim, iç kontrol ve risk yönetimi konularında toplam 577 adet tez yazılmıştır. Bu çalışmaların %81,46'sı (470 adet) yüksek lisans, %18,54'ü ise (107 adet) doktora tezidir.
- En fazla sayıda tez 2019 yılında hazırlanırken, en düşük sayıda tez 2012 yılında hazırlanmıştır.
- Son on yılda her yıl ortalama 10,7 adet doktora, 47 adet de yüksek lisans tezinin kabul edildiği görülmektedir.
- Salt iç denetim konusunda yürütülmüş çalışmaların adedi 200 iken iç kontrol 140, risk yönetimi ise 149 adette kalmıştır.

- Doktora çalışmalarında risk yönetimi ve iç denetim konuları öne çıkmaktadır. Doktora çalışmalarındaki dağılımın aksine yüksek lisans tezlerinde risk yönetimi konu tercihi diğer iki konuya göre göreceli olarak daha geridedir.
- Konularına göre analiz edildiğinde tezlerin ağırlıklı kısmı (200 tez) iç denetimle ilgili olarak düzenlenmişken, doktora tezlerinde ağırlığın risk yönetimi konusunda olduğu tespit edilmiştir.
- En fazla sayıda tez hazırlanan ilk iki üniversite Marmara Üniversitesi ve İstanbul Okan Üniversitesi'dir.
- 2011-2020 döneminde en az bir adet yüksek lisans ya da doktora tezi üretebilmiş üniversite sayısı 105'dir. Son 10 yılda en az bir adet doktora tezi üreten üniversite sayısı ise 41'dir.
- 577 teze 383 farklı akademisyen danışmanlık yapmıştır.
- En yüksek sayıda teze danışmanlık yapan akademisyen ise Prof. Dr. Hasan Türedi'dir.

KAYNAKLAR

Alkan, G., (2014). Türkiye'de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984-2012). Muhasebe ve Finansman Dergisi, (64), ss. 41-52.

Institute of Internal Auditors (IIA) (2019). Mesleki Uygulama Çerçevesi. Türkiye İç Denetim Enstitüsü Derneği Yayınları.

Kaya H.P. (2019). Türkiye'de Denetim Alanında Yazılmış Olan Doktora Tezlerinin Değerlendirilmesi (1995-2018). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), ss. 556-576.

Karavardar, A.; Şahintürk, Y. (2020). Türkiye'de 2009-2019 Yılları Arasında İç Denetim-İç Kontrol Konularında Yayınlanmış Akademik Çalışmalar. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (1), ss. 283-295.

Koç, B.; Yüncü A. B. (2020). Muhasebe Alanında 2004-2018 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi, Muhasebe Enstitüsü Dergisi, (62), ss. 63-75.

Nalçın, K.; Can, A.V. (2016). Bilgi Felsefesi Temelinde Muhasebe Araştırmalarının Yönelimi: 2006-2012 Yılları Arasında Türkiye'de Yapılan Doktora Tezlerinin Analizi, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(4), ss. 165-187.

Ürgüp, S.E. (2020). Muhasebe Alanında Hata ve Hile ile İç Kontrol Üzerine Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Analizi (2009-2019). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), ss. 90-102.

Yeşil, T.; Akyüz, F. (2018). Muhasebe Alanındaki Ulusal Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizi. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, MODAV 15. Uluslararası Muhasebe Konferansı Özel Sayısı, ss. 440-472.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>.

ŞEHİR PAZARLAMASI PERSPEKTİFİNDEN TURİZM VE PAZAR POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: TOSYA ÖRNEĞİ²⁰

Leyla AĞAÇCI KİTİROĞLU²¹

Özet

Günümüzde ürün ve hizmetlerin pazarlanmasının yanı sıra şehirlerin de pazarlanabilmesi mümkün olmaktadır. Şehir pazarlaması, şehrin potansiyel unsurlarının ortaya çıkartılarak şehre kimlik kazandırılması ve daha çok yatırımcı, turist, öğrenci çekilebilmesini amaçlamaktadır. Tosya ilçesi, sahip olduğu ticaret, ulaşım, tarım gibi olanaklarının yanında tarihi ve kültürel, sanat ve doğal güzellikler açısından da turizm potansiyeli taşımaktadır. Çalışma, Tosya ilçesinin turizm ve pazar potansiyelinin şehir pazarlama planlaması perspektifinden SWOT analiziyle değerlendirilmesi amacıyla yapılan özgün bir çalışmadır. Bu amaç doğrultusunda Tosya ilçesinde yaşayan yerel halktan gazeteci, siyasetçi, akademisyen, iş insanı, sivil toplum kuruluşu çalışanı, esnaf, serbest meslek erbabı ve üniversite öğrencilerinden oluşan 50 kişi ile yapılan derinlemesine mülakat sonrasında SWOT analizi yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre turizm potansiyeline yönelik tanıtım ve görünürlük faaliyetlerinin artırılarak, ilçedeki paydaşlarla senkronize çalışmalar yürütülmesi, turizm faaliyetlerine yönelik alt yapı ve konaklama hizmetlerinin artırılması, coğrafi tescilli ürünlerin üretim, tanıtım ve pazarlama sorunlarının çözümü, yöresel mutfağa sahip iş yerlerinin teşviki, yerel halka turizm bilincinin aşılması, güçlü yönler ve fırsatlara yönelik geliştirici faaliyetlerin uygulanmasının yanında zayıf yönlere ve tehditlere karşı da önlemlerin alınarak iyileştirici girişimlerde bulunulması vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Şehir pazarlaması, Stratejik turizm pazarlama planlaması, SWOT analizi*

Abstract

Today, it is possible to market cities as well as products and services. City marketing aims to reveal the potential elements of the city, to give the city an identity and to attract more investors, tourists and students. The district of Tosya has tourism potential in terms of historical and cultural, artistic and natural beauties, as well as its trade, transportation and agriculture opportunities. The study is an original study to evaluate the tourism potential of Tosya district from the perspective of city marketing planning, with SWOT analysis for local people. For this purpose, SWOT analysis was conducted after in-depth interviews with 50 local people, including journalists, politicians, academics, business people, non-governmental organization employees, tradesmen, self-employed and university students living in Tosya district. According to the findings obtained from the study, increasing the promotion and visibility activities for the tourism potential, carrying out synchronized studies with the stakeholders in the district, increasing the infrastructure and accommodation services for tourism activities, solving the production, promotion and marketing problems of geographically registered products, encouraging the workplaces with local cuisine, It was emphasized that instilling tourism awareness, implementing development activities for strong and opportunistic activities, as well as taking measures against weaknesses and threats, and taking remedial initiatives.

Key Words: *City marketing, Strategic tourism marketing planning, SWOT analysis*

²⁰ Bu makale Çanakkale On sekiz Mart Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı Çevrimiçi 5-6 Temmuz 2021 tarihleri arasında sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

²¹ Doktora Programı, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, uzman.agacci.leyla@gmail.com, ORCID No:0000-0001-5475-2695.

1.GİRİŞ

Ülke ekonomilerinin gelişmesinde global anlamda önem arz eden turizm pazarlaması, hemen hemen her sektörle ilişkili olmasının yanında önemli bir istihdam alanıdır. Eskiden turizm denilince akla ilk gelen faktörler olan sahil ve plajlar, artık şehirlerin yöresel etmenlerine doğru evrilme eğilimine girmesiyle birlikte şehirlerin pazarlanmasını da önemli hale getirmiştir. Bu kapsamda turizm perspektifinden şehir pazarlaması yerel yönetimlerin de başarısını etkileyen önemli bir konu haline dönüşmüştür.

Günümüzde işletmelerin, ürünlerin, fikirlerin, hizmetlerin pazarlanabildiği rekabet ortamında şehirlerinde pazarlaması gün geçtikçe önemli olmaktadır. Bu doğrultuda şehrin marka olması, tanınır bilinir olması; kültürel, ekonomik vb. açılardan evrilmesi iyi bir pazarlama stratejisinden geçmektedir. Bu açıdan şehirler, kimlik kazanarak sosyo-ekonomik açıdan diğer şehirlerden farklılaşmaya gereksinim duymaktadır. Bu açıdan bakıldığında şehirdeki tüm paydaşlara özellikle de yerel yönetimlere önemli görevler düşmektedir. Stratejik pazarlama planlaması açısından ekonomik teşviklerin şehre çekilmesi, kamu/özel sektör işbirliğinin sağlanarak, teknolojinin her alanda entegrasyonunun sağlanması bir şehrin kalkınması için olmazsa olmazdır.

Bu sebeple söz konusu çalışma, Tosya'nın stratejik şehir pazarlama planlaması perspektifinden turizm ve pazar potansiyeline göre sahip olduğu fırsatlar ve olası tehditler nelerdir? sorusundan yola çıkılarak, Tosya ilçesinin şehir pazarlama stratejilerine katkı sağlamak ve Tosya ilçesinin SWOT analizi ile sorunlarının tespit edilip, çözüm önerileri sunulması amacıyla yapılan özgün bir çalışmadır.

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda, çalışmada ilk olarak kavrama yönelik literatür taraması yapılmış ve ilgili konu kavramsal açıdan açıklanmış akabinde de metodoloji kısmında yerel halkla yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda hazırlanan SWOT analizine ve SWOT analizine yönelik önerilere yer verildikten sonra çalışma sonuçlandırılmıştır.

2. TURİZM VE ŞEHİR PAZARLAMASI LİTERATÜR TARAMASI

Literatüre bakıldığı zaman şehir pazarlamasında turizm potansiyelinin belirlenmesi amacıyla yapılan pek çok SWOT analizi çalışması görülmektedir. Söz konusu çalışmaların, pazarlama potansiyelinin belirlenmesi (Acar, 2019).Şehir pazarlamasında turizm potansiyelinin SWOT analiziyle belirlenmesi (Başarangil, 2014;Temiz vd., 2019; Yılmaz, 2018; Merdan, 2017; Aytuğ vd., 2020; Yücel ve Kara, t.y; Boz,2016; Topçuoğlu ve Kiper,2020; Külekçi vd.,2019; Eşitti, 2018; Bostan,2020; Noori ve Zand, 2013). Şehir pazarlamasında sosyoekonomik kalkınmada SWOT analizi(İçli ve Vural,2011).Şehir pazarlamasında gastronomi turizm potansiyelinin SWOT analiziyle belirlenmesi (Türk, 2021;Hoşcan vd.,2016). Şehir pazarlama stratejileri(Yarar, 2010; Kestane vd.,2017; Cop vd.,2012; Toksarı vd.,2014; Çetinsöz, 2018; Duğan ve Akıncı,2017;Sugandini vd.,2018). Şehir pazarlamasında SWOT analizi (Han-Lin, 2017) bunlardan bazılarıdır.

3.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1.Tosya İlçesinde Şehre Genel Bakış ve Şehrin Mevcut Turizm Potansiyeli

Turizm potansiyeli, bir yerde turistik faaliyetlerin planlanması maksadıyla doğal, kültürel ve tarihi, sosyo-ekonomik değerlerden oluşmaktadır. Turizm potansiyellerinin keşfedilmesinde, alternatif turizm çeşitlerinin önemi büyük olmaktadır (Bassey,2015; Değirmencioğlu,2021:283).

Batı Karadeniz Bölgesi Kastamonu ilinin en büyük ve en gelişmiş ilçesi olan Tosya'nın, yapılan tarih araştırmaları sonucunda 3-4 bin yıllık köklü geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Tosya ilçesi bu tarihi süreçte Gastalar, Hititler, Frigler, Kimmerler, Lidyalılar, İranlılar, Yunanlılar, Romalılar, Bizanslılar, Danişmentler, Çobanlar, Candaroğulları ve Osmanlı hâkimiyetinde kalmıştır. Tosya ilçesi Doğuda Kızılırmak, Batıda Bartın çayı, Güneyde Aydoğdu dağlarının Kızılırmak'la birleştiği alan ile Kuzeyde Karadeniz arasında kalmaktadır. Tosya'ya DOCEIA

adı Bizanslılar zamanında verilmiştir (İbret ve Kaymakçı, 2016:131). Tosya ilçesinin nüfusu 2020 verilerine göre 39.637 olarak ölçümlenmiştir (Tuik, 2020). Tosya ilçesine bağlı 54 köy bulunmaktadır. Tosya ilçesinde Ağaç işleri sanayi, toprak sanayi, yem ve dokumacılık sanayi gibi farklı sanayi kolları bulunmakla birlikte özellikle ağaç ve toprak sanayinin ilçe ekonomisinde önemli bir yeri vardır. Bunların yanında imalatı 1500'lü yıllara dayanan yerel meslek olan dokumacılıkta ilçede yıllık 3,5 milyon metre imalatıyla ülkemizin ihtiyacının büyük bölümünü karşılamaktadır (Tosya Belediyesi, 2021). İlçede üretilen ahşap kapı ve pencere, mobilya, mutfak mobilyası, Amerikan kapı imalatıyla da ülkenin her yerine pazarlanabilmesinin yanında yurt dışına da ihraç edilmektedir. İlçede, 1500'ü aşkın iş yeri ve 4 fabrika bulunmaktadır. Ağaç sanayi alanında dış pazar oluşması, Tosya ilçesinin gelişmişliğinin göstergesidir. İlçenin önemli geçim kaynaklarından bir diğeri de tarım ve hayvancılıktır. Devrez vadisi üzerinde yapılan çeltik tarımı, Tosya pirincinin ününü yurt çapına taşımıştır. Maratelli, akçeltik, sarıkılıç gibi isimlerle pazarlanan Tosya pirinci, üretilen 3500-5000 tonla üretimin yaklaşık %65'iyle pazarlanmaktadır. İlçede, el sanatlarından olan bıçak ve bıçkı imalatı hediye ve süs eşyası olarak pazarlanmakla birlikte yerel halkında önemli bir gelir kaynağıdır (Engin, 2017). Tosya'da bir diğeri önemli el sanatı geleneksel "kıstı" takısıdır. Ermeni ustalardan ilçeye gelen bu altın takı sanatı, her evlenen genç kızın çeyizinde bulunarak anneden kıza miras olmaktadır (Er ve Hünerel, 2018). Tosya'da bağ kültürü ve gümele, yerel halkın yaşam tarzında önemli bir yer tutmakla birlikte şehirleşmenin getirdiği problemlerden dolayı da turizmde önemli bir yer tutmaktadır. Tosya ilçesinde gümele adı verilen yaklaşık 3-5 dönüm arazilere yapılan etrafı kerpiç duvarlarla çevrili iki katlı olarak inşa edilen meskenler olan gümeleler, yerel halkın yazlarını geçirdikleri yerlerdir. Bu yerlerde bağların periyodik bakımları olan sulama, gübreleme, budama, çapalama, bağ bozumu faaliyetlerinin yapılması amaçlı mevsimsel göç yapılmaktadır. Üst kısımları çıkartma adı verilen açık bir veranda şeklinde olmakla birlikte, alt katlarında ise büyükbaş hayvancılık yapılmaktadır. Ayrıca, Tosya bağlarında üzüm asması yetiştiriciliğinin yanı sıra, sebze-meyve ve polikültür tarımına da elverişlidir. Gümeleler de rekreasyon amaçlı kullanılabilir. Bu fonksiyonlarıyla bölge, diğeri bağ evlerinden ayrılmaktadır. Nostaljik görünümü ve konforlarıyla turizme açılan gümeleler, şehrin tanıtılmasında ve kalkınmasında büyük öneme sahiptir. İlçe turizminde önemli bir paya sahip olan bir diğeri önemli bileşen de ilçenin gastronomi kültürüdür. Tosya'nın kendine özgü yemekleri arasında düğünde, bayramlarda, cenaze evinde pişen ana yemeği "Tosya Pilavıdır". Bunun dışında, Ramazan ayı boyunca her gün "caba" adı verilen toprak kaplarda pişirilen ve iftarda yenilen yarma buğdaydan yapılan "keşkek" yemeğidir. Bunların yanında; toyga aşı, erişte, lop, kaha, bişi, bazlama, kül çöreği, cevizli tarhana, mıhlama, serme, kaygana, güveç, kabak, lahana saçalması, gâvur pancarı yöresel yemekleridir. İlaveten pekmezli un helvası, taş kadayıf, kızılıç reçeli, elma ve erik pelverdesi sayılabilir. Kış yiyeceği olarak turşu, kurutulmuş sebze, pekmez, salça, yaş ve kuru tarhana hazırlanmaktadır (Tosya Belediyesi, 2021). Ulaşım açısından elverişli olan ve İpek yolu üzerinde Osmanlı dönemine uzanan önemli bir kervansaray noktası olan Tosya'da, E-80 karayolu aracılığıyla önemli bir turizm potansiyeli barındırmaktadır. İlçede bulunan çok sayıda konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin cafe tarzı işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İlçe 'de çok sayıda cami, türbe, han kervansaray, hamam, mesire yerleri vardır (İbret ve Kaymakçı, 2016). Tosya; Dipsiz göl, Yeşil göl, Tosya çukurhan evleri, Tosya bağ evleri (gümeleler), Tosya Kösen çayırı göleti, Tosya At avlusu göleti, Tosya üç oluklar mesire yeri, Tosya gâvur kayası, Abdurrahman paşa camisi, tarihi aslanagzı tekke hamamı vb. bunlardan bazılarıdır. (tosyaburada.com, 2021). Özellikle, son yıllarda yapımı tamamlanmak üzere olan dipsizgöl bungalow evler, Kastamonu ili bazında Tosya'da özel sektörün yapmış olduğu en büyük turizm yatırımlarından biridir.

3.2. Şehir Pazarlaması ve Şehir Pazarlama Planlaması Kavramı

1970'li yıllarda ortaya çıkan ve şehirlere katma değer yaratmayı amaçlayan şehir pazarlamasının tanımının çok çeşitli olduğunu görmekteyiz. Bunlardan bir kaç; bir şehrin paydaşlarla yürütülen çalışmalarında şehrin değerinin artmasına ve sosyo-ekonomik olarak geliştirilmesinin modern pazarlama anlayışıyla yapıldığı planlı ve sürdürülebilir çalışmalar olarak tanımlanmıştır (Gümüş, 2016: 301). Şehir pazarlamasıyla, şehre yönelik dış algıların değiştirilmesi, turizmin çekilmesi, dış göçlerin engellenmesi için dönüşüm ve gelişim sağlanarak, pazarlama stratejilerinin kullanılması amaçlanmaktadır (Balencourt, 2012: 6). Bu doğrultuda şehir pazarlaması; bir şehrin ya da bir yerin imajının iyileştirilmesi, sahip olduğu değerlerin tanıtımı, planlanması ve gelişiminin amaçlanarak; turizm, tarım, eğitim, kültür gibi değerlere yönelik problemlerin çözümüne yönelik paydaşlarla yapılan pazarlama kapsamında strateji geliştirme faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Şehir pazarlaması, şehrin rekabetçi konumunu belirleme, içeriye yatırımcı çekmek, şehrin imajını iyileştirmek ve nüfusun refahını sağlamak açısından önemlidir. Şehir pazarlamasında farkındalık yaratma, şehrin sahip olduğu ürün ve hizmetlerin doğal güzelliklerin toplumlara hizmet etmek ve kültürel etkileşim sağlamak şehre daha fazla ziyaretçi çekmek,

şehre daha fazla yatırımcı çekmek, rekabet avantajı elde etme amaçlı pazarlama araçlarından yararlanmak strateji oluşturma bakımından önemlidir(İri vd., 2011: 1).

Stratejik şehir pazarlama planlaması; bilgi edinme, bilgi işleme, planlama, uygulama kontrol gibi temel taşlarıyla uygun hedef kitlenin belirlenerek doğru kararların alınması amacıyla kültürel etkileşim sağlayan bir kararlar bütünü olmaktadır.

Şehirlerin turizm potansiyellerini etkin ve verimli değerlendirilerek bunlarda elde edilecek geliri maksimuma çıkarmak için kapsamlı bir stratejik pazarlama planı esastır (Hawes vd., 1991). Stratejik şehir pazarlaması planları, pazarlama stratejileri ve kararlarına ek olarak; finansal kaynaklar, insan kaynakları, ürün ve hizmet üretilmesi kararlarını da içermekle birlikte şehrin analiz edilmesi, vizyonunu belirlenmesi, strateji ve eylem planlarının oluşturulması da şehirlerin pazarlama planlamaları arasındadır (Chae ve Hill, 1996: 881). Stratejik plan ve eylemler, görünmeyeni ortaya çıkarmak rekabet avantajı elde etme bakımından önemlidir (Metaxas, 2009: 1359).

Stratejik şehir planlaması kapsamında şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin analiz edilmesi, tehdit ve fırsatların önceden öngörülebilir olması açısından önem arz etmektedir. Bunun yapılabilmesi için şehri ziyarete gelenlerin, şehirde ticaret yapanların, yerel halkın vb. görüşleri alınarak pazar araştırması yapılması ve pazarın hedef gruplara göre bölümlendirilmesi şehrin rekabet avantajı elde etmesi bakımından önem arz etmektedir

3.3.SWOT Analizi

İngilizce Strengths (Üstünlükler), Weaknesses (Zayıflıklar), Opportunities (Fırsatlar), Threats (Tehditler) anlamında olan ve ilk olarak Heinz Weirich tarafından ortaya atılan bu kavram(Acar, 2019-862) söz konusu çalışmada şehir (yer) temelinde SWOT analizi olarak kullanılarak şehrin mevcut durumunun sistematik yöntemle analizine olanak tanıyan bir yöntem olmasının yanı sıra stratejik planlama yapılırken şehrin güçlü ve zayıf yönleri ile sahip olduğu fırsat ve tehditleri de analiz etmeyi ve ileriye dönük stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir (Şolt, 2018: 216).

SWOT analizi, stratejik planlama ve stratejik yönetim için kullanılan bir araçtır. SWOT analizi, bir kuruluşun bir yerin kaynak yeteneklerinin boyutlandırılmasında da kullanılır. SWOT: güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler anlamına gelmektedir (Gürel ve Tat, 2017: 995). Albert Humpry tarafından SOFT (Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat) analizi şeklinde ortaya atılmıştır. Daha sonralarda Urick ve Orr,1964 tarafından SWOT analizi olarak yeniden düzenlenmiştir (Karadeniz ve Kendir, 2007). SWOT analizi, karar verme sürecinde kritik başarı faktörlerinin analizi olarak kullanılan ülke, bölge veya organizasyonların sistematik analizinde yaygın kullanılmaktadır (Akbulak, 2016: 15; Valentine, 2011). SWOT analizi, bir ürünün hizmetin ya da yerin rakipleriyle kıyaslandığı zaman avantaj ve dezavantajlarının tespit edilerek tehdit ve fırsatların öngörülebilmesi ve stratejik pazarlama planlaması için verilerin uygun şekilde kullanılması yöntemidir (Doğdubay ve Karan, 2015: 28; Sönmez ve Alacapınar, 2018:126). SWOT analizi, karar verme süreçlerinin sistematik yaklaşımla örgütlerin iç ve dış çevrelerinin aynı zamanda analizine olanak tanıyan bir araç olmasıyla birlikte, stratejik kararlarda iç ve dış faktörler arasında uygun strateji oluşturulması ve uygulanmasının amaçlanmasıyla da kullanılmaktadır. SWOT analizin yapılmasında en etkili yöntemlerden biri, o alanda bilgi sahibi kişiler tarafından SWOT 'un oluşturulmasıdır (Yılmaz, 2018:211; Ayub vd., 2013). Karar alıcılar ve politika yapıcılarda vizyonlarını genişletme ve stratejilerin formülasyonunu sağlama anlamında da SWOT analizinden etkin şekilde faydalanabilmektedir (Balamuralikrishna ve Dugger,1995: 2-5).

Tablo 1:SWOT Analizi

	İç Faktörler	Dış Faktörler
Olumlu Faktörler	Güçlü Yönler	Fırsatlar
Olumsuz Faktörler	Zayıf Yönler	Tehditler

Kaynak: Güngör ve Arslan,2004: 69.

4.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Söz konusu çalışmanın amacı, Tosya ilçesinin turizm potansiyeline yönelik yerel halk perspektifinden SWOT analizi yapılarak ilçenin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerin belirlenmesi ve karşılaşılabilecek tehdit ve

fırsatların tahmin edilerek ilçenin stratejik şehir pazarlama planlamasının oluşturulmasıdır. Çalışmanın tasarımı keşifsel bir çalışmadır. Keşifsel çalışma, bir konu hakkında çok detaylı bilgi olmadığı durumlarda gözlemler ve konunun uzmanı kişilerce görüşülmesi yoluyla elde edilebilir ve hipotezlerin formülasyonuna olanak tanır. Keşifsel araştırmalar; ikincil kaynaklardan, konusunda uzman kişilerin deneyimlerinden, derinlemesine mülakat yöntemlerinden benzer durumların incelenmesi ve odak grup çalışmalarıyla yapılabilmektedir(Küçük, 2016: 49).

Çalışma, Tosya ilçesinin şehir pazarlamasının stratejik planlamasında karşılaştığı fırsat ve tehditler nelerdir? Araştırma sorusundan yola çıkılarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Şehirlerin genel yaşam kalitesinin artırılması amacıyla varlıkların ve kaynakların verimli şekilde yönetilmesi ve marka şehir olarak diğer şehirlerden farklılaşmasının yolu stratejik pazarlama planlamasından geçmektedir. Bu perspektiften bakıldığı zaman, şehirlerin gelişimine katkıda bulunulabilecek pek çok faktörün olduğu bir gerçektir. Tosya ilçesi de gerek stratejik önemi gerekse sanayisi bakımından uluslararası düzeyde ticaret yapan önemli bir ilçedir. Bu ilçenin sahip olduğu ve sahip olamadığı tüm faktörler ilçenin imajı ve yaşam kalitesinin aynı zamanda sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Söz konusu çalışmayla, SWOT analizi şehrin turizm değerlendirmelerine stratejik bir perspektif getirmenin yanında fırsat ve tehditlerin belirlenmeye çalışılması açısından da önem arz etmektedir.

Araştırmanın metodolojisinde, pazar araştırmalarında kullanılan bir yöntem olan nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi ile veriler toplanmış ve yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ana kütlesine; şehirdeki farklı demografik unsurlara sahip şehir hakkında bilgi ve fikir sahibi olan gazeteciler, sivil toplum kuruluşu çalışanları, memurlar, siyasetçiler, akademisyenler, üniversite öğrencileri, esnaflar, memurlar, iş insanlarıyla yapılan görüşmeler neticesinde seçilmiş ve toplamda 50 kişi örnekleme dahil edilmiştir. Fakat zaman ve maliyet kısıtı, aynı zamanda içinde bulunulan covid-19 pandemisi sebebiyle ve araştırmanın amacı gereği durumun daha bütünsel ve derinlemesine incelenebilmesi gereği örneklem küçük tutulmuştur. Mülakat yapılan yerel halka ilişkin özellikler tablo 2 de verilmiştir.

Tablo 2:Katılımcıların Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	31	62,0	Evli	32	64,0	18-25	7	14,0
Erkek	19	38,0	Bekar	18	36,0	26-35	15	30,0
Toplam	50	100,0	Toplam	50	100,0	36-45	13	26,0
						46-55	13	26,0
						56-65	2	4,0
						Toplam	50	100,0
Eğitim	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
İlköğretim	1	2,0	Sivil Toplum Kuruluşu Çalışanı	12	24,0	851-1250 TL	1	2,0
Lise	1	2,0	Kamu Çalışanı	7	14,0	1251-2000TL	1	2,0
Ön lisans	2	4,0	Serbest Meslek	4	8,0	3001-4000 TL	5	10,0
Lisans	26	52,0	Esnaf	3	6,0	4001-5000 TL	13	4,0
4,Lisansüstü	20	40,0	Öğrenci	1	2,0	5000TL ve üstü	28	26,0
Toplam	50	100,0	Gazeteci	2	4,0	Toplam	50	56,0
			İş insanı	8	16,0			100,0
			Akademisyen	9	18,0			

		Siyasetçi	4	8,0		
		Toplam	50	100,0		

Derinlemesine mülakatlarda, önceden hazırlanan ve Tosya'nın turizm ve pazar potansiyeline yönelik açık uçlu sorular sorularak SWOT analizine yönelik sorular yöneltilmiştir. Mülakatlar ile elde edilen veriler neticesinde Tosya'nın SWOT analiz tabloları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

4.1. Verilerin Analizi ve Bulgular

Yapılan analiz sonucunda stratejik şehir pazarlaması planlaması açısından Tosya ilçesinin güçlü yönleri tablo 3'te ki gibidir:

Tablo 3. Tosya Turizmi ve Pazar Potansiyelinin Güçlü Yönleri

Tosya Turizmi ve Pazar Potansiyelinin Güçlü Yönleri
1. Uluslararası İstanbul – Samsun (D-100) karayolunun Tosya'dan geçiyor olması bölgenin ekonomik olarak kalkınmasını hızlandırmıştır. Aynı zamanda, büyükşehirlerle bağlantı yollarının olması, Ankara'ya 219 km. İstanbul'a 494 km ve Samsun'a 244 km mesafede olması.
2. İlçenin orman varlıkları açısından zengin olması, ağaç ve ormancılık sanayisinin gelişmesi, tekstil sanayi açısından gelişmişliği, ayrıca Kastamonu ili bazında organize sanayisi olan bir ilçe olması.
3. Doğal ve kültürel zenginliği.
4. Tarihi öneminin bulunması ve ilçede tarihi yapıların bulunması.
6. Türkiye Cumhuriyeti'nin 2023 hedeflerine giden yolda Tosya'nın önemli sayılabilecek bir paya sahip olması.
7. Osmanlı Devleti'nin sonlarına doğru Milli Mücadelede de önemli bir yer tutan Tosya'nın tarihi öneminin olması, (camiler, çeşmeler, hamamlar, höyükler, konaklar vb.) olması.
8. Tosya'nın akarsular bakımından zengin olması. Devrez Çayı, Deringöz Çayı, Gâvur Çayı, Göl çayı ve Şehir Çayı vb. Dolayısıyla Tosya'nın verimli akarsulara sahip olması, tarım ve hayvancılıkta da önem taşıması,
9. İlçede dört mevsim belirgin yaşanmaktadır, bu yüzden meyve sebze çeşitliliği bağ ve bahçelerde fazladır. İlçede önemli meyveler; elma, armut, kiraz, şeftali, vişne, dut, kızılcık ve ayvadır. Ayrıca bölge, üzüm bağları olması,
10. Tosya'da el sanatları ve dokumacılık önemli bir faaliyettir. Tosya'da dokuma kese, kuşak ve tela yine ilçenin önemli dokuma sanatları arasındadır. Tosya ilçesine ait olan ve ilçeden başka üretimi yapılmayan tamamen el işçiliği olan altın gerdanlık "kıstı", Tosya'nın coğrafi işaretli ürünlerinden biridir. Yine manda boynuzundan yapılan "Tosya bıçkısı ve Tosya pirinci" coğrafi işaretli diğer ürünleridir. Bu ürünler turizm pazar potansiyelinde önemli yer tutması,
11. Gastronomi açısından da zengin olan ilçenin; Tosya pilavı, yaprak sarması, caba adı verilen toprak kaplarda fırınlanan keşkeği, toyga aşısı, saçalaması, etli mantısı, cevizli tarhanası, pekmezli un helvası, kahası, pelverdesi, turşusu, kül çöreği vb. birçok zengin mutfağa sahip olması,
12. Sahip olduğu düğün adetleri, üç etek denilen yöresel kıyafetleri, sahip olduğu ramazan gelenekleri, Yâren geceleri, yöresel Tosya şivesiyle kültürel öğelere sahip olan özgün bir ilçedir olması,
13. Kastamonu ilinin en fazla nüfuslu ilçesi olması,
14. Kastamonu ilinin en fazla imalat yapılan sanayi işletmesi ve en fazla ihracatçısı olan ilçesi olması,
15. İlçede dört mevsimin de yaşanıyor olması, bağ ve bahçelerindeki meyve ve sebze çeşitliliği olması,

Tablo 4. Tosya Turizmi ve Pazar Potansiyelinin Zayıf Yönleri

Tosya Turizmi ve Pazar Potansiyelinin Zayıf Yönleri
1.Eski bir üretim ve sanayi kültürüne sahip olan Tosya'nın günümüzdeki en önemli problemlerinden birisi bölge dışına yapılan göçler olması,
2. Bağ ve tarımsal arazilerdeki sulama sorunları,
3. Halkın en önemli tahıl yetiştiriciliği olan pirinçte yaşanan pazarlama ve sulama sorunları,
4. Kültürel tanıtım, gelenekselliğin yaşatılmasına dair yeterli kursların olmaması ve yeterince desteklenmemesi,
5. Tosya ilçesinin il bağlantı yolunun ulaşımına elverişli olmaması ve bu yönüyle de ticari ve sosyo-kültürel ilişkilerinin zayıf olması,
6. Tosya'da imalat alanında çalışan küçük ölçekli işletmelerin yaşadığı rekabet ve pazarlama sorunları,
7. Gençlerin eğitim ve istihdam amaçlı ilçe dışına yaptığı göçler,
8. Mesleki teknik açıdan yetişen iş gücü olmaması ve buna bağlı çevre il ve ilçelerden işgücü istihdamı,
9. Turizm altyapısında yaşanan birtakım sorunlar,
10.Meslek Yüksekokul öğrencilerine yönelik sosyal imkânların azlığı ve barınma ihtiyaçlarının yeterince çözülememesi buna bağlı olarak şehrin tanıtımında yaşanan aksaklıklar,
11.Yüksek teknoloji, robotik teknoloji, katma değeri yüksek sanayi yatırımlarının yok denecek derecede az olması,
12. Demir yolu ulaşımının olmayışı (En yakın Tosya-İnebolu 155 Km, Tosya-Samsun 244 Km)
13.Deniz yolu taşımacılığının olmaması,

Tablo 5.Tosya'nın sahip olduğu Fırsatları

Tosya'nın Fırsatları
1.Tosya ilçesinin il ile bağlantısında ulaşım sorununun çözümüne yönelik atılan olumlu bürokratik adımlar,
2.Tosya'da kentsel dönüşüm kapsamında çoğu kamu binasının yenileniyor olması şehrin imajına dair olumlu izlenimler,
3.Sahip olduğu üniversitede farklı birimlerin olması ve öğrenci sayısının çok olması ayrıca Devrez Üniversitesinin yapılmasının planlanması ilçenin ticaret, sanayi ve tanıtımına yapacağı büyük katkı,
4.Tarihi ve doğal güzellikleri sayesinde alternatif turizm potansiyeli için elverişli olması,
5.Tosya pirinci, Tosya çakısı, Tosya kıstısı(gerdandık takı),coğrafi işaretli ürünlerdir. Bu ürünlerin entegre şekilde üretimi ve pazarlanmasının şehrin tanıtımına ve ticaretine büyük katkısı,
6.Tosya'da kapı imalat sanayisi, Dünya'nın pek çok ülkesine yaptığı ihracatla Türkiye'nin gözde ticaret merkezi konumundadır. Bu konuda, Ekonomi Bakanlığıyla yapılan çalışmalarda olumlu sonuçlar vermesi ve çoğu küçük işletmenin şu an teknolojik işletmelere dönüşmesi; Jeopolitik konumu, hammaddeye olan yakınlığıyla da önemli bir ticari merkez statüsünde olması,
7. Türkiye konfeksiyon sektöründe kıl tela ihtiyacının % 80' den fazlasının Tosya' da imal edilmesi,
8. Marangozluk ve ahşap üretimi ile ilgili yetişmiş eleman mevcudiyeti,
9.Tosya Belediyesi tarafından keşkek, aygut, taş kadayıf gibi yöresel yiyecekler için coğrafi işaret tescilli talebinde bulunulmuştur. Bu özellik Tosya ilçesinin gastronomi turizmi için güzel bir fırsat barındırması,
10.Tosya Kaymakamlığı tarafından yöresel kıyafet olan fes ve üç etek için coğrafi işaret talebinde bulunulması,
11.İlçede yapılmakta olan yeşil alan projesi, sosyal spor alanları, oyun grubu, oturma grupları, modern terminal yapımı gibi projeler yerel yönetimce başlatılması,

12.Tosya ilçesi, akıllı şehir olma yolunda adımlar atmaya başlamış ve bu amaçla da trafiğin rahatlaması için stratejiler geliştirmiş ve çalışmalarına devam etmesi,
13.Tosya ilçesinde,D100 karayolu üzerine yapılması planlanan 7/24 yöresel ürün satış alanları ve yıllık olarak yapılacak yöresel imalata yönelik fuarların yapım alanına başlanmış olması,
14.Tosya ilçesi Dipsiz Göl de yakın zamanda yapımı tamamlanacak olan bungalov evler il bazında değerlendirilen en büyük özel sektör yatırımı olarak yer alması,
15.Tosya ilçesi düğün adetleri ve helasa kültürüyle de yöresel olarak turistik çekiciliklere sahip olması,
16.Her Ramazan ayınının 30 günü caba adı verilen toprak kaplarda pişen yöresel yemekler(keşkek, galle vb.)geleneksel mahalle fırınlarında pişmektedir. Geleneksel adetlerin yaşatıldığı Tosya, turizm açısından görülmeye değer bir şehir olması,

Yapılan analizler neticesinde Tosya ilçesinin karşılaştığı tehditler tablo 6' te gösterilmiştir:

Tablo 6.Tosya'nın Karşılaşabileceği Tehditler

Tosya'nın Karşılaşabileceği Tehditler
1.Yerel halkta; turizm, pazarlama ve turist kabulü bilincin tam oturmamış olması,
2.Bölgenin yatırımcılarının pazarlama ve tanıtım sorunlarından dolayı yatırımlarını ilçe dışına yapmaları,
3.Tosya da el sanatı takısı olan kıstının, çirak yetiştirilmezse ve pazarlama sorunları giderilmezse unutulmaya yüz tutacağı,
4.Tosya da bir diğer el sanatı olan Tosya çakısının, çirak yetiştirilmezse ve pazarlama sorunları giderilmezse unutulmaya yüz tutacağı,
5.Gümelelerin(bağ evlerinin), harap ve terkedilmiş halde olanları Tosya da bağcılık kültürünün yok olabileceğinin göstergesi olması,
6.Tosya'nın deprem kuşağında yer alması,
7.Sosyo-Kültürel olanaksızlar, eğitim sorunu, işsizlik ve kültürel faaliyetlerin azlığı nedeniyle Tosya dışına yapılan göçler,
8.Tarihi bir yönü bulunan, eskiden bu yana halkın geçimini sağladığı kese- kuşak atölyelerinin giderek azalması ve usta yetişmemesi, aynı zamanda Tosya kese kuşak dokumacılığın tiftik geçisinden elde edilen bir hammadde olması ve bu hammaddeye erişimin zor olması,
9.Tarımda yaşanan üretim, sulama ve pazarlama sorunları,

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkelerin kalkınmasında önemli bir yere sahip olan şehirlerin, rakiplerine göre farkındalık yaratabilmesi, etkinliği, verimliliği ve sürdürülebilirliği için stratejik pazarlama planlaması önem taşımaktadır. Kültür, ekonomi, ticaret gibi önemli dinamiklerin yanında, turizm ve pazar potansiyeli de şehirler için ana arterlerden biridir. Stratejik şehir pazarlama planlaması kapsamında Tosya; kültürel, tarihi, doğal güzellikleri, tarım, sanayi ve turizm açısından oldukça gelişmiş ve yüksek potansiyele sahip bir ilçedir. Etkili bir turizm ve pazar planlaması için yerel halkında sürece dâhil edilerek fikir ve bilgilerinin alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda uygulamacılara yönelik öneriler arasında;

- Tosya'nın turizm ve pazar potansiyelinin etkin şekilde tanıtılacağı bir strateji belirlenmelidir.
- İlçeye gelen ziyaretçi ve turistlerin beklentilerinin, memnuniyetlerinin ve şehre yönelik algıları ölçümlenmelidir.
- İlçede yöresel yemek işletmelerinin açılması teşvik edilmelidir.
- Tosya'ya özgü değerlerden hediyelik eşyalar yapılarak şehre gelen turistlere satışa sunulmalıdır.
- Tosya'ya daha fazla turist çekilebilmesi için ilçede konaklama imkânlarının, eğlence, kültür ve dinlenme alanları artırılmalıdır.
- Tosya'da turizm faaliyetlerinin artırılmasına yönelik kamu kurumları, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının ilçenin değerlerinin artırılmasına ve turizm bilincine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- İlçeye yatırım yapma potansiyeli olan yatırımcılara turizm konusunda gerekli eğitimler verilmeli ve düzenli olarak bilgilendirilmelidir.

- Tosya'ya özgü el sanatlarına ilişkin kurslar düzenlenerek, yerel halka hem istihdam sağlanmalı hem de değerlerin korunmasına ilişkin stratejiler düzenlenmelidir.
- Yerel halkın turizm bilincinin artırılmasına yönelik eğitimler verilmelidir.
- İlçeye olan bağlantı yolları rehabilite edilmelidir.
- Bağcılık ve gümele yerleşkelerine ilişkin rekreasyon faaliyetleri için devlet teşvikleri sağlanmalıdır.
- Tosya'nın gastronomi kültürü, yöresel kıyafetleri, yöresel el sanatları(Tosya kıstısı, Tosya çakısı, Tosya kese /kuşağı, üç eteği)tanıtılmalı ve imalat ile pazarlama sorunları çözümlenmelidir

Çalışmada son olarak, araştırmacılara yönelik öneriler ise; ilçenin coğrafi işaretli ürünlerine yönelik daha kapsamlı çalışmalar yapılabileceği, ilçenin sahip olduğu gastronomisi alanında çalışmalar yapılabileceği, yerel halkın Tosya ilçesine yönelik algılarının nicel yöntemlerle de çalışılması, akademik literatüre katkı sağlanabilecek öneriler arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, Neşe (2019). Pınarbaşı Destinasyonunun Pazar Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Swot Analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 856-876.
- Akbulak, C. (2016).Ardahan İlinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Sayısallaştırılmış Swot Analizi İle Değerlendirilmesi, *Humanitas,Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(07), ss.1-30.
- Aytuğ, H. K., Eryılmaz, Ç., Uçar, S., & Can, O. (2020). Sınop İlinin Alternatif Turizm Çesitleri Açısından Swot Analizi, *Karadeniz Arastirmalari*, (67), ss.715-736.
- Ayub, A., Razzaq, A., Aslam, M. S., & Iftekhar, H. (2013). A Conceptual Framework On Evaluating SWOT Analysis As The Mediator İn Strategic Marketing Planning Through Marketing İntelligence, *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(1), ss.91-98.
- Balamuralikrishna, R., & Dugger, J. C. (1995). SWOT Analysis--A Management Tool for Initiating New Programs in Vocational Schools, *Journal of Vocational and Technical Education*, 12(1), ss.36-41.
- Balencourt, A., & Curado Zafra, A. (2012).*City Marketing: How to promote a city?:The case of Umeå*.Master Thesis,Umea Universty,İsveç.
- Bassey, B. E. (2015).Transforming The Nigeria Tourism Industry Through Tourism Entrepreneurial Development, *African Journal of Business Management*, 9(15), ss.569-580.
- Başarangil, İ.(2014).Kent Turizminin Sürdürülebilir Geleceği: Turizm Potansiyeli Açısından Kırklareli İli'nin Değerlendirilmesi, *Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi*,1(3).
- Bostan, A. (2020). Kuşadası'nda Termal Turizm Potansiyelinin Analizi, *Journal of New Tourism Trends*, 1(1), ss.40-54.
- Boz, M. (2016). Turizm Destinasyonu Olarak Gelibolu Yarımadası GZFT (SWOT) Analizi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (31), ss.63-75.
- Chae, M. S., & Hill, J. S. (1996).The Hazards Of Strategic Planning For Global Markets, *Long Range Planning*, 29(6), ss.880-891.
- Cop, Ruziye Candaş, N., & Akşit, N. (2012).Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar Ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), ss.35-52.
- Çetinsöz, B. C; Temiz, Gürkan (2018). Marka Kent stratejileri ve Anamur, *Mersin Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları*.

Değirmencioğlu, A. Özdal (2021).Kaman İlçesinin Turizm Potansiyelinin Farklı Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), ss.281-296.

Er, Birnaz & Hünerel, Z. S. (2018). Kastamonu İli Tosya İlçesi Geleneksel Kıstı Takısı, *Kalemisdergisi*,6(11).

Doğdubay, M., & Karan, İ. (2015).Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,3(4),ss.24-32.

Duğan, Ö ve Akıncı, S. (2017). Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3),ss. 385-408.

Engin, İ. (2017).Tosya'da Bıçkıcılık (Çakıcılık) Ve Bıçkı Yapım Teknikleri, *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 34(1-2).

Eşitti B. (2018).Sürdürülebilir kış sporları turizmi: Sarıkamış'ın potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), ss.205-220.

Gümüş, N. (2017). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26),ss. 299-314.

Güngör, S., ve Arslan M. (2004).Turizm ve Rekreasyon Stratejileri İçin Swot Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği, *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 18(33),ss. 68-72.

Gürel, E.,ve Tat, M. (2017).SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51).

Han-Lin, T. A. N. G. (2012). SWOT Analysis Of Wuhu City Marketing. *Journal Of Xiangfan Vocational And Technical College*.

Hawes, D. K., Taylor, D. T., & Hampe, G. D. (1991). Destination Marketing By States, *Journal of Travel Research*, 30(1), ss.11-17.

Hoşcan, N., Genç, K ve Şengül S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü Ve Gastronomi Turizminin Önemi: Bolgamer Önerisi, *Journal of Tourism and Gastronomy studies*, ss.52-76.

İbret, B. Ü. ve Kaymakçı, S.(2016).Tarihî İpek Yolu Üzerinde Bir Turizm Kenti: Tosya, *Uluslararası İpek Yolunun Yükselişi ve Türk Dünyası Bilgi Şöleni*, Ekim, Ankara.

İçli G. E., ve Vural , B. B. (2011). Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekan (Şehir) Pazarlamasının Rolü, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), ss.146-162.

İri, R., İnal, M. E.,ve Türkmen, H. H. (2011).Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*,4(1),ss.81-96.

Karadeniz, E., Kandir, S. Y., & Önal, Y. B. (2007).Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2),ss.1300-4220.

Kestane, S. Ü., Ateş, A. M., ve Kestane, Ö. (2017). Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin Swot Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(2),ss. 283-298.

Küçük, O.(2016).*Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ekin Yayınları.

Külekçi, E. A., Sezen, İ., ve Gencer, S. (2019). Erzurum Kentinin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Kent Akademisi*, 12(4), ss.714-728.

Merdan, K.(2017).Gümüşhane İli Açısından Eko-Turizmin Swot Analiz Yardımıyla Değerlendirilmesi, *Bildiriler Kitabı*, 48. *Dokap Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, 23-24 Ekim.

Metaxas, Theodore (2009). Place Marketing, Strategic Planning And Competitiveness: The Case Of Malta, *European Planning Studies*, 17(9), ss.1357-1378.

Noori, K., & Zand, F. (2013). The Role Of Rural Tourism In Rural Sustainable Development According To The SWOT Method (Case Study: Kermanshah Province Villages), *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(9), ss.465-483.

Sönmez, V.ve Alacapınar, F.G.(2018). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 6.Baskı. Anı Yayınları.

Şolt, H. B. H., & Burçin, H. (2018). Kentlerde SWOT Analizi ve Maslow Gereksinim Hiyerarşisi Etkileşimi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), ss.214-223.

Sugandini, D., Irhas Effendi, M., Sasmito Aribowo, A., & Sri Utami, Y. (2018). Marketing strategy on community based tourism in Special Region of Yogyakarta. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(4), 733-743.

Temiz, M., Sağlık, A., Sağlık, E., Kelkit, A., & Bayrak, M. İ. (2019). Kent Turizminin Marka Kent Oluşumundaki Etkisi: Çanakkale Kent Turizminin Swot Analizi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss.257-273.

Toksarı, M., İlyas, İ., ve Dağcı, A. (2014). Bir Şehrin Markalaşması Ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), ss.328.

Topcuoğlu, S., ve Kiper, T. (2020). Tekirdağ ili Saray İlçesi Kırsal Yerleşimlerinin Kalkınmasına Yönelik Turizm Öncelikli Stratejilerin Belirlenmesi. *Kent Akademisi*, 13(3), ss.513-525.

Türk, O. (2021). Muş İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Ve Swot Analizi, *Journal Of International Social Research*, 14(77).

Valentin, E. K. (2001). SWOT Analysis From A Resource-Based View, *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 9(2), ss.54-69.

Yarar, A. E. (2010). *Şehir Pazarlaması Ve Şehir Varlıkları: Konya Ve Mevlana Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yılmaz, K.(2018).Safranbolu’da Turizm Sektörünün Stratejik Analizi: Fırsatlar ve Tehditler, *Business and Organization Research*, <http://indexive.com/uploads/papers/pap>.

Yücel A.,ve Caner, Kara (2014).Turizm Pazarlaması Açısından Elazığ İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi. T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi.

İnternet Kaynakları

<https://tosyaburada.com/> 10.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

<http://tosya.bel.tr/> 16.12.2020 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.tuik.gov.tr/> 25.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

ÇALIŞANLARDA SOSYAL ZEKANIN SOSYAL SERMAYEYE ETKİSİNDE POLİTİK BECERİNİN ARACILIK ROLÜ

Lina KARABETYAN*

Özet

Sosyal zeka, diğer insanları anlamayı ve yönetmeyi, insan ilişkilerinde akıllıca hareket etme kabiliyetini ifade etmektedir. Sosyal zeka kavramının sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık boyutları, bireylerin sosyal açıdan gelişmesi ve ilerlemesi ile ilgili boyutlardır. Bununla beraber, politik yeteneğe sahip olan bir birey, olumsuz şartlar ve davranışlar ile karşı karşıya kaldıklarında bile, çalışma ortamlarında ve çevrelerinde kontrollerini arttırmak için stres ve endişe seviyelerini yönetebilmektedir. Gerek örgüt içerisindeki çalışanların yöneticileriyle ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkileri, gerekse örgütün başka örgütler, müşteriler ve tedarikçiler ile kurdukları ilişkiler; söz konusu örgütün sosyal sermayesini meydana getirmektedir. Olumlu iş sonuçları üretmede, sosyal zekası gelişmiş çalışanların, sosyal ağlar sayesinde ilişkilerinde başarılı olduğu ve şirketin sosyal sermayesini arttırdığı bilinmektedir. Politik becerisi olanların sosyal sermayenin yükseltilmesinde olumlu katkı sağlayacağı ve aracılık etkisi göstereceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da sağlık sektöründe 390 çalışana yönelik, sosyal zekanın sosyal sermayeye etkisinde politik becerinin aracılık rolü olduğunu regresyon analizi yardımıyla belirlemektir. Regresyon analizinin neticesinde, sosyal zeka düzeyi 1 birim arttığında sosyal sermayeyi 0.703 br arttıracacağı, pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmüştür. Politik beceri ise, tam aracı değişken olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak; sosyal zekanın sosyal sermayeyi arttırmada olumlu etkisinin olduğu ve bu etkide politik becerinin aracı rolü olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Zeka, Politik Beceri, Sosyal Sermaye, Aracılık Rolü*

Abstract

Social intelligence includes the ability to understand and manage other people, and behave intelligently in human relationships. Social information process, social skills and social awareness dimensions of social intelligence are related to the social development and progress of the person. In addition, individuals with political ability can manage their stress and anxiety levels to increase control over their work environment and environment, even when faced with adverse conditions and behaviors. The social capital of the organization is both the relations of the employees in the organization with the managers and each other, and the relations of the organization with other organizations, customers and suppliers. It is known that employees with advanced social intelligence are successful in their relations with social networks and increase the social capital of the company in producing positive business results. It is thought that those with political skills will make a positive contribution to the increase of social capital and will have an intermediary effect. The aim of this study is to reveal, with the help of regression analysis, that political skill has a mediating role in the effect of social intelligence on social capital for 390 employees in the health sector in Istanbul. As a result of the regression analysis, social intelligence level 1 unit, when it increases, it will increase the social capital by 0.703 unit and it is found to be positively correlation. Political skill, on the other hand, has been determined as the full mediator variable. As a result; It has been revealed that social intelligence has a positive effect on increasing social capital and political skill has a mediating role in this effect.

Keywords: *Social Intelligence, Political Skill, Social Capital, Mediation Role*

1.GİRİŞ

Sosyal zeka, diğer insanların duygu ve niyetini anlamlandırma ve ayırt etme kabiliyetidir. Diğer bir ifadeyle; diğer insanları anlama ve tepki verme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle; duygusal zekası gelişmiş olan bireyler, diğerlerinin ruh halini, duygularını ve niyetlerini daha kolay anlayabilmektedir ve iletişim sorunlarını daha kolay bir şekilde çözebilmektedirler (Gardner, 1999:251; Altan, 2011: 54; Kleinman, 2012: 122). Sosyal zeka kavramı, iletişim kurulan insanları anlama ve bu ilişkilerde akıllı bir şekilde davranma kabiliyeti şeklinde ifade edilmektedir. Bunların yanı sıra sosyal zeka, bireylerin başarılarının belirlenmesindeki en kritik doğal

* Dr., linakarabetyan@hotmail.com, Orcid Number: 0000-0001-5250-871X

kabiliyetlerden birisi olan başkaları ile geçinebilme kabiliyeti şeklinde de bilinmektedir. Gardner (2004)'a göre, sosyal zeka kavramı ilk kez bireyler arası ilişkilerde kendini gösteren bir beceri şeklinde kabul edilse de, çalışma hayatında işgörenlerin, durumlar ve olayların karşısında kullanabilecekleri, sınırları aşmalarına yol açacak bir beceri şeklinde de ifade edilmektedir

Sosyal sermaye, sosyal ilişkilerin içinde bulunan bir kavram olarak, sosyal ilişkilerden belli başlı çıkarlar sağlanmasını ve önemli kaynaklara erişilmesini ifade etmektedir. Sosyal sermayenin temel kaynağı, bireylerin güven ve işbirliği zemininde kurmuş oldukları ilişkilerden sağlanan kaynaklar olmaktadır (Bar-On, 2006:16). Goleman (2016) çalışmasında, toplumları bireylerin ve kitlelerin iletişim içinde olduğu alanlar şeklinde ifade ettiğinden dolayı, sosyal sermayenin temel kaynağını sosyal etkileşimlerin bir çıktısı şeklinde meydana gelen ilişki ağları olarak değerlendirmektedir. Diğer bir deyişle Goleman, sosyal ilişki ağlarının temel yapısında sosyal sermaye kavramının yer aldığına vurgu yapmaktadır. Goleman'ın görüşüne göre, bir bireyin kendisinin sosyal davranışları ile geliştireceği yararlı kaynaklar, sosyal sermayeyi meydana getirmektedir ve ayrıca sosyal sermaye, karşılıklı beklentileri kapsamaktadır.

Politik beceri yaklaşımı, bireylerin iş hayatında önemli bir konumdur. Zira bahsi geçen yaklaşım, bireylerin iş hayatında hem çalışma arkadaşları hem de çevreleri ile kurdukları ilişkileri iyileştirmektedir (Munyon, 2015:145). Politik beceri yaklaşımı ile beraber başka kişileri etkilemeyi başaranlar, ileri derecede kontrol mekanizması sahibidirler. Politik beceri yaklaşımı, örgüt içerisindeki diğer insanları etkili bir şekilde anlama ve onlardan elde edilen bilgileri, diğerlerinin hedeflerine ya da örgütün hedeflerine uygun şekilde davranmaları üzere onları etkileme amacıyla kullanılabile yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Brouer vd., 2011:870).

Olumlu iş sonuçları üretmede, sosyal zekası gelişmiş çalışanların, sosyal ağlar sayesinde ilişkilerinde başarılı olduğu ve şirketin sosyal sermayesini arttırdığı bilinmektedir. Politik becerisi olanların sosyal sermayenin yükseltilmesinde olumlu katkı sağlayacağı ve aracılık etkisi göstereceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da sağlık sektöründe 390 çalışana yönelik, sosyal zekanın sosyal sermayeye etkisinde politik becerinin aracılık rolü olup olmadığını regresyon analizi yardımıyla ortaya koymaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Zeka

Vernon (1933) tarafından yapılan çalışmada, sosyal zekaya ilişkin geniş kapsamda bir tanımlama yapılmıştır ve sosyal zeka kavramı; diğer insanlar ile geçinme, rahat sosyal ilişkiler kurma, sosyal meselelere yönelik bilgi sahibi olma, diğerlerinden gelen uyarılara yönelik duyarlılık kazanmanın yanında, bireylerin geçici ruh hallerinin veya derinde yatan bireysel özelliklerinin farkında olmaya da imkan tanıyan bir kabiliyet şeklinde ifade edilmiştir. Wedeck (1947)'in çalışmasında sosyal zeka; psikolojik bir çerçevede değerlendirilerek; diğerlerinin duygularını, geçici ruh hallerini ve motivasyonlarını doğru bir biçimde yorumlama kabiliyeti şeklinde ifade edilmiştir. O'Sullivan (1965) tarafından ise, sosyal zeka kavramı; davranışsal kavrama becerisi şeklinde değerlendirilmiş olup diğerlerinin duygu ve düşüncelerini, hissiyatlarını ve niyetlerini dışarıya yansıtılan işaretlerden okuyup yorumlayabilme kabiliyeti şeklinde tanımlanmıştır. Marlowe (1986) tarafından sosyal zekanın tanımı; bireylerin kendisi de dahil olacak şekilde diğerlerinin duygu, düşünce ve davranışlarını anlayabilme ve buna uygun bir biçimde davranışlar sergileme yeteneği olarak yapılmıştır. Sosyal zeka kişilerin, diğerleri ile olan sorunlarını tespit etmesini veya çözüm getirmesini ve yararlı sosyal çıktılar ortaya koymasını sağlayan bir dizi problem çözme kabiliyetini kapsamaktadır. Albrecht (2006)'e göre sosyal zeka; kişilerin arasındaki çatışmayı azaltan, düzen halinin oluşmasını sağlayan, kutuplaşmanın ve bağnazlığın önüne geçen ve kişilerin ortak hedefler doğrultusunda ilerlemesine katkıda bulunan bir zekâ türüdür. Bununla beraber sosyal zekâsı yüksek olan kişilerin, sosyal olarak farkındalığa sahip olan ve davranışları ile diğer insanlara katkıda bulunan kişiler olması beklenmektedir.

Ford ve Tisak (1983) tarafından öne sürülen görüşe göre, sosyal zeka akademik zeka gibi üniter değil çok yönlülük içermektedir. Bireylerin belirli bir sosyal ortamla ilgili görevlerini tanımlama becerisi şeklinde tanımlanması gerekliliğini öne sürmüşler ve söz konusu tanımın 2 faydasından bahsetmişlerdir. Birinci fayda; araştırmacılar tarafından ifade edilen tanım ile yapılan araştırmada ele alınan sosyal yeteneklerini kendileri belirleme imkanına sahip olduklarını; ikinci fayda ise söz konusu tanımın, zekanın bilişsel verimliliği haricinde sosyal insan doğasına ilişkin teoriler ile daha yakından ilişkisi bulunduğunu ortaya atmışlardır. Salovey ve Mayer (1990) tarafından sosyal zekâ kavramının çeşitli türler içerdiğinin altı çizilerek sosyal zekânın bir yönüyle diğerlerini anlama ve yönetme kabiliyeti olduğu ifade edilmiştir. Sosyal zekânın bir başka yönü ise, bireylerin kendilerini anlama ve yönetme kabiliyetidir. Goleman (2008)'in tanımında sosyal zekâ, insani ilişkilerde akıllı bir şekilde hareket etmek şeklinde ifade edilmektedir. Kimilerinin diğer insanlara nispeten kolaylıkla iletişim sağlayabilmesi ve söz konusu iletişimlerde ortaya çıkan sorunları kolaylıkla çözebilme yeteneği de sosyal zekânın bir göstergesidir.

Sosyal zekâ kavramı; kişilerarası ilişkilerin ve sosyal koşulların gerektirmiş olduğu sorunların çözülmesini sağlayan; 1. Diğerlerini anlama, 2. Sosyal ortamlarda başarılı olma, 3. Sosyal kurallara ve sosyal hayata ilişkin yeterince bilgili olma, 4. Karmaşık sosyal koşullarda akılcı hareket etme, 5. Çeşitli sosyal durumlara ilişkin esneklik gösterme, 6. Kişilerarası roller yerine getirme, 7. Sosyal bilgileri ve sözlü olmayan işaretleri anlamlandırma şeklindeki kabiliyetleri içermektedir (Codier vd., 2013:23). Kinga & István (2012) tarafından sosyal zekâ, kişinin genel zekâsının sosyal koşullar için de etkin bir şekilde çalıştığına işaret eden bir uzantı şeklinde ifade edilmektedir. Araştırmacılar tarafından zekâ, zaman içerisinde

elde edilen bilgi ve deneyimler doğrultusunda bireyin kendine faydası olacak şekilde söz konusu edinimlerinden faydalanabilmesi şeklinde; sosyal zekâ ise bahsi geçen bilişsel edinimlerin sosyal ilişkilere yansımaları şeklinde ifade edilmektedir.

2.2. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye kavramı ilk olarak 1916 senesinde Lyda J. Hanifan tarafınca, toplumsal katılımın eğitim performansı üzerindeki katkılarını ele aldığı yazılarda ortaya atılmıştır. Hanifan, sosyal sermayeyi toplumsal bir birim şeklinde kişi veya grupların arasındaki iyi niyet ve sempati üzerinde kurulan ilişkilerin tamamı şeklinde ifade etmiştir (Woolcock ve Narayan, 2000:229). Nahapiet ve Ghoshal (1998) tarafından sosyal sermaye kavramı kişinin veya grupların sosyal ilişkilerinin sonucunda ortaya çıkan mevcut ve potansiyel kaynakların tamamı şeklinde tanımlanırken, Tymon ve Stumpf (2003) ise bu kavram, kişilerin arasında kurulan ilişkilerin vasıtasıyla erişilen bilgi, fırsat, güç, iyi niyet, işbirliği şeklindeki kaynakları ifade etmek için kullanılmıştır. Genellikle, kişilerin arasında kurulan ilişkiler sosyal sermayeye dönüşmek için bir kaynak oluşturması gerektiği görüşü kabul edilmektedir.

Kimi araştırmacılar, sosyal sermaye kavramının üç temel bileşenine vurgu yapmaktadır. Söz konusu bileşenleri; ağ bağ; grubun üyelerince belirlenen beklentiler, değerler ve normların kümesi; ve yaptırımlar olarak sıralamak mümkündür (Huggins vd., 2012:206). Kimi araştırmacılar ise, sosyal sermayenin sosyal destek, sosyal avantaj, informal sosyal kontrol ve komşuluk organizasyonlarına katılım ile ilişkilendirip tanımlamayı tercih etmişlerdir (Aghamirzaee vd., 2010:2471). Bunun yanı sıra, sosyal sermayenin bileşenlerini güven, bağlantı ve karşılıklı davranışlar şeklinde ele alan bir grup da mevcuttur (Saxena & Jain, 2013:3).

Sosyal sermayenin yeterli olmadığı koşullarda bireylerin erişemediği hedeflere sosyal sermayenin edinilmesi ile beraber ulaşmak daha kolay olmaktadır. Bu noktada, üzerinde durulması gereken konu, belirli birtakım faaliyetleri kolaylaştırmak açısından değerli görülen belirli bir sosyal sermaye şekli, diğer insanlar açısından işe yaramaz ya da zararlı olabilmektedir (Framke vd., 2019:885). Böylece, sosyal sermayenin belirlenmesini sağlayan ana öğeler; toplumlar arasında ve kişilere göre farklılık göstermektedir. Özet olarak, yapısı gereğince sosyal sermaye, aktörler ve aktörlerin arasında kurulan ilişkilerin doğası içerisinde anlam kazanacaktır (Huang & Shang, 2019:28). Sosyal sermayeyi, beşeri sermayenin bağlamsal tamamlayıcısı şeklinde değerlendirmek mümkündür. Sosyal sermaye, bireylerin birbirleri ile daha etkili ve daha kolay ilişkiler kurması süreçleri ile ilgili bir kavramdır. Bireyler veya gruplar, diğerleri ile değişimlere ilişkin şekilde belli birtakım ilişkiler kurarak onlara karşı güven oluştururlar. Söz konusu değişimler süresince meydana gelen yapının içerisinde belli pozisyonlarda bulunda durumu, kişilere avantaj sağlayabilmektedir. Söz konusu avantaj sosyal sermaye şeklinde ifade edilmektedir (Kordan vd., 2019:132).

Sosyal sermaye kavramının ilk faktörü olan güven sayesinde ortak bir çözümü gerekli kılan sorunlar, işbirliği zemininde ele alınmaktadır. Güven faktörünün risk ve maliyetleri en aza indirdiği, devamsızlık ve istifa şeklindeki olumsuzlukları engellediği ve önemli işlerin başarılmasının kritik bir çözümü olması nedeniyle stratejik liderin ilişkilerinde sağladığı güvenin, örgütün performansı üzerinde olumlu etkilerinin olacağı görüşü kabul edilmektedir (Lórinç et al., 2019:45). Stratejik lider, sosyal sermayenin bir başka faktörü olan sosyal ağlar sayesinde farklı bilgi, beceri ve deneyime sahip diğer insalara erişebilecek ve böylelikle iş ve örgüt açısından gereken tamamlayıcı kaynakları elde edebilecektir. Bunun sonucunda örgütün performansına da olumlu yönde katkılar sağlanacaktır (Stolle, 2003: 56). Stratejik lider, sosyal sermayenin son faktörü olan ve belirlenen kural, kaide ve geleneklere bağlı kalarak ortak eylemlerin başarılı bir şekilde yürütülmesi şeklinde ifade edilen normların sayesinde insanlar arasında kurulan bağları güçlendirir, belirsizlikleri ve riskleri azaltır ve sosyal sermayeyi güçlendirir. Bütün bunların sonucunda ise örgütün performansının yükselmesi beklenir.

2.3. Politik Beceri

Politik beceri kavramını literatüre ilk kazandıran Pfeffer (1981) olmuştur. Pfeffer tarafından 1981 yılında bireylerin etkin ve başarılı bir performans sergileyebilmeleri için, politik beceriye gereksinimleri olduğu ve bu kavramın derin ve bilinçli bir biçimde ele alınması gerektiği öne sürülmüştür. Bununla birlikte Mintzberg (1983) tarafından da politik becerilerin ikna, manipülasyon ve müzakere aracılığıyla, güç elde etme çabası olduğu vurgulanmıştır. Pfeffer (1981) tarafından politik becerinin tanımı, örgüt içerisinde çalışanların başarılı olabilmeleri için gerekli olan güce sahip olması ve söz konusu gücün geliştirilmesi açısından ortaya koydukları davranışların tamamı şeklinde yapılmıştır.

Mintzberg (1983) tarafından ise politik beceri kavramı, politik hedeflerin doğrultusunda gereken enerjinin harcanması olarak tanımlanmış olup politik becerinin, politik davranışlara temel oluşturduğu öne sürülmüştür. Genellikle politik beceri, örgütün içerisinde diğerlerini gözleme ve bilgiler alma, diğerlerinin davranış ve tutumlarını etkin olarak anlama kabiliyeti ve erişilen bilgileri, bireysel veya örgüt hedefleri doğrultusunda diğerlerini harekete geçirme kabiliyeti

şeklinde ifade edilmektedir (Ferris ve diğ., 2005; Ferris ve diğ., 2007; Nair, 2018). Diğer bir ifadeyle; politik becerisinin seviyesi yüksek olan kişiler sosyal durum ve davranışlarını çeşitli durum ve değişken talepler doğrultusunda uyarlayabilme potansiyeli ile bütünleştirerek, samimi davranışlar sergileyen, diğerlerinin tepkilerini etkin olarak hem kontrol edip hem de yönlendirerek onlara destek ve güven ilhamı veren, diğerlerini cezbeden ve onlara huzurlu ve güvenli bir ortamda bulunma hissini veren, özgüvenleri yüksek ve sakin kişilerdir. Bununla birlikte sosyal olayları doğru değerlendirmenin yanı sıra, söz konusu olayları kendilerinin lehine dönüştürebilme yeteneğine sahip kişilerdir (Ferris ve diğ., 2005; Munyon vd., 2015:145).

Cingöz (2013) tarafından yapılan çalışmada, yüksek politik beceri seviyesine sahip kişilerin yalnızca kendilerini analiz ederek değerlendiren kişiler olmayıp diğerlerini de iyi bir şekilde gözlemleyip analiz eden kişiler oldukları ifade edilmektedir. Perrewe ve Nelson (2004) tarafından politik becerinin bireye doğuştan gelen ve çevresel koşullardan etkilenmeye açık olan bir özellik olduğu belirtilirken, Atay (2010) tarafından ise söz konusu becerinin kişilerin kişilikleri ve karakterleri ile ilgili olduğu ifade edilerek, eğitim ve sosyalleşme vasıtasıyla elde edilebilen bir beceri olduğu öne sürülmektedir.

Yüksek politik beceriye sahip olan kişiler, örgüt içerisinde diğerlerini dikkatlice gözlemleyerek farklı sosyal koşullara hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmektedirler. Bahsi geçen kişilerin aynı zamanda çok yüksek seviyede sezgisel güce sahip olduklarını da söylemek mümkündür. Yüksek sosyal zekaya sahip kişiler, sosyal ortamları ve kişilerarası ilişkileri çok iyi okuma ve değerlendirme yeteneğine sahip kişilerdir. Politik beceri kavramının başka bir boyutu ise kişilerarası etki boyutudur. Kişilerarası etki gücü yüksek olan bireyler, çevresinde bulunan kişilerin üstünde etki etme konusunda başarılıdırlar. Bahsi geçen bireyler, diğerlerinin davranışlarına belirli bir yönde etki etme potansiyeline sahiptirler. Politik becerinin diğer bir boyutu ise ilişki ağı kurma yeteneğidir. Bu boyut doğrultusunda, ilişki ağı kurma yeteneğine sahip kişiler kolaylıkla yeni arkadaş edinebilir ve söz konusu arkadaşlığa bağlı olarak birtakım hedeflere yönelik örgüt içerisinde koalisyonlar kurabilirler. Politik becerinin dördüncü boyutunu ise samimi görünme oluşturmaktadır. Yüksek politik beceriye sahip olan bireyler, diğerleri tarafınca erdemli, dürüst, samimi ve içi dışı bir olarak görünmektedir. Samimi görünme boyutu, diğer insanları belirli bir hedef doğrultusunda harekete geçirme açısından oldukça önemlidir (Ferris vd., 2010:62; Momm vd., 2010:398; Podsakoff vd., 2012:542).

3. İSTATİSTİK ANALİZ

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

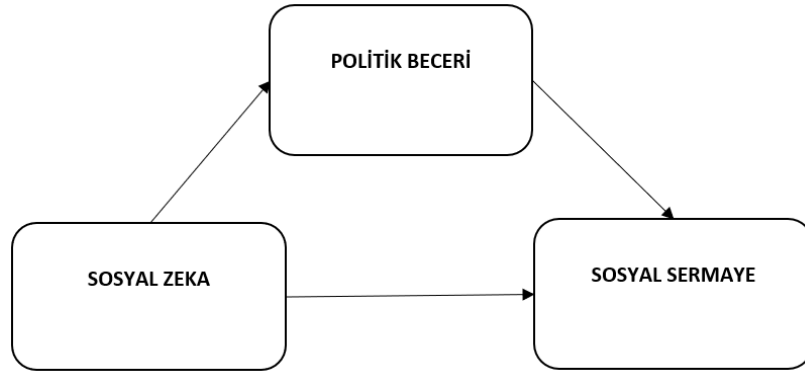
Politik beceri sahibi kişiler, olumsuz koşul ve davranışlar ile karşı karşıya kaldıklarında dahi, çalışma ortamlarında ve çevrelerindeki kontrol yeteneklerini arttırmak açısından stresi ve kaygıyı yönetebilmektedir. Hem örgütün içerisindeki çalışanların yöneticileri ve birbirleri ile olan ilişkileri, hem de örgütün diğer örgütler, müşteriler ve tedarikçiler ile olan ilişkileri, söz onusu örgütün sosyal sermayesini meydana getirmektedir. Olumlu iş sonuçları üretmede, sosyal zekası gelişmiş çalışanların, sosyal ağlar sayesinde ilişkilerinde başarılı olduğu ve şirketin sosyal sermayesini arttırdığı bilinmektedir. Yoğun ve stresli çalışma saatlerinin yaşandığı sağlık sektöründe hem hastalarla olan ilişkiler, hem de diğer sağlık personeli ile olan ilişkilerde politik becerisi olanların sosyal sermayenin yükseltilmesinde olumlu katkı sağlayacağı ve aracılık etkisi göstereceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da sağlık sektöründe 390 çalışana yönelik, sosyal zekanın sosyal sermayeye etkisinde politik becerinin aracılık rolü olduğunu regresyon analizi yardımıyla ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Model

Araştırmanın ana hipotezi, sosyal zekânın sosyal sermayeye etkisinde politik becerinin aracılık rolünü araştırmaktır. Geliştirilen diğer alt hipotezler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

	Hipotezler
H ₁ (ana hipotez)	Sosyal Zeka (SZ) ve Sosyal Sermaye (SOSER) ilişkisinde Politik Beceri (PB)’nin aracılık rolü vardır.
H ₂ (alt hipotez)	Sosyal Zeka (SZ) ve Sosyal Sermaye (SOSER) istatistik anlamlı ilişkilidir.
H ₃ (alt hipotez)	Sosyal Zeka (SZ) ve Politik Beceri (PB) istatistik anlamlı ilişkilidir.
H ₄ (alt hipotez)	Politik Beceri (PB) ve Sosyal Sermaye (SOSER) istatistik anlamlı ilişkilidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul’da hizmet veren özel hastanelerde çalışan sağlık personeli oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2019’a göre, İstanbul’da kamu ve özel hastaneler birlikte tüm sağlık personel sayısı 119.772 kişi olarak verilmiştir. Sadece özel hastaneler olarak bir bilgi verilmediği için, evren sayısı olarak kamu+özel hastanelerde çalışan personel sayısı temel alınmak zorunda kalmıştır. Örneklem yöntemi olarak “basit tesadüfi örneklem” uygulanmıştır. Anketler, 10.02.2021 ile 30.03.2021 tarihlerini kapsayan zaman dilimi içinde, mail aracılığı ile uygulanmıştır. (https://docs.google.com/forms/g/n/1GDSpTNVd9aDFEJLmvd2WSZjfgLEWQA7_BcDv3PL-FGHf4jTYRHDF/viewform?vc=0&c=0w=1). Bir anakütleden çekilecek olan örneklem sayısının ne olacağı Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından oluşturulan tablo içinde, 0.05 örneklem hatası için $p=0.50$ ve $q=0.50$ için 384 kişi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, 390 örneklem ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Sosyal Zeka Ölçeği:

Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği (TSZÖ) (Tromso Social Intelligence Scale TSIS) Silvera ve arkadaşları (2001) tarafınca, sosyal zekâ seviyesini tespit etmek için hazırlanmış 21 maddelik kendini tanımlama (self-report) şeklinde bir araçtır. Sosyal bilgi süreci (8 madde), sosyal beceriler (6 madde) ve sosyal farkındalık (7 madde) olacak şekilde 3 alt boyutu vardır. Doğan ve Çetin (2009) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğin CA değeri 0.83 bulunmuştur. Ölçekte yer alan her bir madde için beşli likert tipinde cevaplama anahtarı oluşturulmuştur.

Sosyal Sermaye Ölçeği: Bireylerin sosyal sermaye değerlerini ölçmek üzere faydalanılan Onxy ve Bullen (2000) çalışmasında geliştirilen ölçeğin Türkçeye uyarlaması Ardahan (2012) tarafından yapılmıştır. Ölçek Türkçe'ye uyarlandığında 34 madde olan orijinal ölçekten farklı olarak 28 madde ve 9 alt boyut olarak geçerlik güvenirlik yapılmıştır. Faktör-1: “Yerel Komiteye Katılım”, madde numaraları; 1, 2, 5, 6 ve 7. · Faktör-2: “Komşuluk İlişkisi”, madde numaraları; 20, 21, 22, 23 ve 24. · Faktör-3: “Bir Yere Aidiyet”, madde numaraları; 30, 32, 33 ve 34. · Faktör-4: “Başkalığa Tolerans”, madde numaraları; 28 ve 29. · Faktör-5: “STK Üyeliği”, madde numaraları; 3 ve 4. · Faktör-6: “Güven İnsan”, madde numaraları; 16, 17 ve 19. · Faktör-7: “Güven Çevre”, madde numaraları; 15 ve 18. · Faktör-8: “Sosyal Konularda İnisiyatif”, madde numaraları; 10, 12 ve 13. · Faktör-9: “Sosyal Temsilcilik”, madde numaraları; 8 ve 14. Ölçek maddelerinin değerlendirilmesinde 4'lü Likert ölçeğinden faydalanılmıştır ve “1- Kesinlikle Hayır, 2- Sıklıkla Hayır, 3- Sıklıkla Evet, 4-Kesinlikle Evet” olarak ağırlıklandırılmıştır.

Politik Beceri Ölçeği: Ferris vd. (1999) “*Development And Initial Validation Of The Political Skill Inventory*” makalesinden alınmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Atay (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. Toplamda 18 madde içermektedir. İlişki Ağı Kurma Becerisi (6 madde), Kişilerarası Etki (4 madde), Sosyal Zeka (5 madde) ve Samimi Görünme (3 madde) başlıkları altında dört boyuttan oluşmaktadır. 5'li Likert yapısındadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

3.5.1. Anketin Güvenirliği

Anketin güvenirlik testlerinin yapılması için Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel, Mutlak Kesin Paralel (strict) testlerinden faydalanılmıştır. Cronbach Alpha değerinin %70'i geçmesi anketin başarılı olduğunun göstergesidir. Anketin güvenirlik analizinin çıktıları; Cronbach-Alpha = 0.925, Paralel = 0.924, Strict = 0.925 şeklinde tespit edilmiştir.

5.5.2. Demografik Bilgilere Yönelik Yüzde Dağılım Bilgileri

- Katılımcıların %65,9'u kadın iken, %34,1'i erkektir. Kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %39,7'si evli, %57,7'si bekar ve %2,6'sı dul/boşanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu bekar kişilerden oluşmaktadır.

- Katılımcıların %63,2'si 20-30 yaş, %23,3'ü 31-40 yaş, %9,5'i 41-50 yaş ve %4,0'ü 51-60 yaş aralığındadır. Sağlık çalışanlarının çoğunluğu 20-30 yaş aralığında belirlenmiştir. Kırk yaş ve üzeri katılımcı sayısı düşük orandadır.
- Katılımcıların %58,2'sinin hizmet süresi 0-5 yıl, %19,0'unun 6-10, %7,9'unun 11-15, %6,1'inin 16-20 ve %8,7'sinin 21 yıl ve üzeridir. Genel olarak bakıldığında, 0-5 yıl hizmet süresi olan çalışanların sayısı fazladır.
- Katılımcıların %25,4'ü doktor, %45,2'si hemşire, %0,3'ü üst düzey yönetici, %2,1'i orta düzey yönetici ve %27,0'si diğer bölümlerde çalışmaktadır.
- Katılımcıların %33,9'u dahili bölümlerde, %34,7'si cerrahi bölümlerde, %16,9'u laboratuvar bölümlerinde, %6,3'ü idari bölümlerde çalışmaktadır ve %8,2'si bölümünü yazmamıştır.

3.5.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 2. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyal Zeka	Politik Beceri	Sosyal Sermaye
Sosyal Zeka	r	1.000	.628*	.692*
	p		.000	.002
Politik Beceri	p		1.000	.714*
	r			.000
Sosyal Sermaye	p			1.000
	r			

*0.05 için anlamlı ilişki

Ele alınan boyutlar birbiriyle pozitif yönde istatistik anlamlı ilişkili çıkmıştır. Sosyal zeka politik beceri ile %62.8 pozitif yönlü (artırıcı) ilişkili, sosyal zeka sosyal sermaye ile %69.2 pozitif yönde ilişkilidir. Diğer yandan, politik beceri sosyal sermaye ile %71.4 pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

3.5.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmada, PB değişkeninin aracılık etkisinin oluşması için bazı koşulları sağlaması gerekmektedir. Birinci koşul; SZ değişkeni SOSER değişkeni üzerinde istatistik anlamlı olacak, ikinci koşul; PB değişkeni SOSER değişkeni ile anlamlı ilişkili olacak, üçüncü koşul; SZ değişkeni PB değişkeni ile anlamlı ilişkili olacak ve son olarak dördüncü koşul; SZ ve PB değişkeni birlikte SOSER üzerindeki ilişkide: SZ'nin katsayısı düşerse ve anlamlı ise “kısmi aracılık etki”, diğer yandan SZ'nin ilişkide anlamsız çıkması durumunda ise “tam aracılık etki” den söz edilir. Bu algoritmayı kapsayan regresyon analizleri sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Regresyon Analizi Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: SOSER	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	3.780	0.582	6.494	0.000*
SZ	0.703	0.134	5.246	0.000*
$R^2 = 0.711$ $F_{hesap} = 31.67$ $F_{anamlılık} = 0.000$ Harvey test (p) = 0.128 LM test (p) = 0.137 Jarque-Bera (p) = 0.254				
Bağımlı Değişken: SOSER	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	4.386	0.663	6.615	0.000*
PB	0.726	0.141	5.148	0.000*
$R^2 = 0.732$ $F_{hesap} = 38.71$ $F_{anamlılık} = 0.000$ Harvey test (p) = 0.131 LM test (p) = 0.145 Jarque-Bera (p) = 0.275				
Bağımlı Değişken: PB	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	4.871	0.782	6.228	0.000*
SZ	0.657	0.136	4.830	0.000*
$R^2 = 0.683$ $F_{hesap} = 38.22$ $F_{anamlılık} = 0.000$ Harvey test (p) = 0.153 LM test (p) = 0.164 Jarque-Bera (p) = 0.282				
Bağımlı Değişken: SOSER	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	3.744	0.577	6.488	0.000*
SZ	0.758	0.713	1.063	0.125
PB	0.785	0.142	5.528	0.000*
$R^2 = 0.773$ $F_{hesap} = 39.04$ $F_{anamlılık} = 0.000$ Harvey test (p) = 0.158 LM test (p) = 0.164 Jarque-Bera (p) = 0.368				

*0.05 için istatistik anlamlı değişken

Model sonuçlarında görülebileceği gibi; SZ değişkeni SOSER değişkenini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir. SZ algısı 1 br. arttıkça SOSER boyutu 0.703 br. artmaktadır. Birinci koşul sağlanmıştır.

PB değişkeni SOSER üzerinde pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir. PB boyutu 1 br. arttıkça SOSER boyutu 0.726 br. artmaktadır. İkinci koşul sağlanmıştır.

SZ algısı PB değişkeni ile pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir. SZ algısı 1 br. arttıkça PB boyutu 0.657 br. artmaktadır. Bu durumda üçüncü koşul da sağlanmıştır.

Son olarak, PB değişkeni SOSER değişkeni ile anlamlı ilişkili çıkmıştır. Buna karşılık, SZ değişkeni SOSER değişkeni ile anlamlı ilişkili çıkmamıştır. PB boyutunun SOSER boyutunu etkileme katsayısı 0.785 olarak elde edilmiştir. SZ değişkeni anlamsız çıktığı için PB değişkeni “tam aracı etkili” bir değişkendir. **Böylece, H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri doğrulanmıştır.**

4. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, İstanbul’da sağlık sektöründe 390 çalışana yönelik, sosyal zekanın sosyal sermayeye etkisinde politik becerinin aracılık rolü olduğunu regresyon analizinin aracılığıyla ortaya koymaktır. Korelasyon analizinin neticesinde, sosyal zeka politik beceri ile %62.8 pozitif yönlü (artırıcı) ilişkili ve sosyal sermaye ile

%69.2 pozitif yönde ilişkilidir. Diğer yandan politik beceri sosyal sermaye ile %71.4 pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. Regresyon analizi sonucunda, SZ değişkeni anlamsız çıktığı için PB değişkeni “tam aracı etkili” bir değişken olarak belirlenmiştir.

Politik beceri, çalışma ortamındaki etkileşimleri ve kişilerin çalışma ortamlarındaki başka kişileri anlama kabiliyetini kendi faydası için kullanma yeteneğini incelemek üzere uygun, kesin bir yapı şeklinde görülmektedir. Politik beceri, hem bireysel düzeyde hem de ekipler için değerli bir kaynaktır. Sosyal sermaye; komşuluk, akrabalık ilişkileri, sivil toplum kuruluşlarına katılım şeklindeki konuların belirlediği kavramdır, fiziksel ve ruhsal sağlığını belirlediği gibi sosyal destek seviyeleri üstünde de belirleyici bir etkisi vardır. Sosyal zekası güçlü bireyler, sosyal sermayesini artırmada zorluk yaşamaz ve politik becerisi de varsa, daha da olumlu çıktılar elde eder.

Hizmet almak isteyen diğer insanlar ile yüz yüze iletişim halinde olan sağlık çalışanlarının; hizmet beklenti düzeyi yüksek olan hastalar ve yakınları ile yoğun iletişim kurması, yoğun iş yükü, acı çeken, inleyen ve ıstıraplı insanlar ile empati kurarak çalışma zorunluluğu gibi durumlar sağlık sektöründe çalışanların tükenmişlikle karşı karşıya kalma risklerini artırmakta, sosyal sermaye oluşumu için bu stresli ortam uygunluk taşımamaktadır. Bu zorlu koşullarda sosyal zekası yüksek olan çalışanlar, sosyal sermayesini politik becerileri sayesinde güçlü tutarak, dış çevre ile iletişimini devam ettirir ve bu da iyi oluş sürecini başlatır.

Sağlık çalışanlarının örgütlerindeki stres, başarısızlık ve çatışma şeklindeki olumsuz durumlar ile başa çıkabilmelerini sağlamak açısından, politik beceri seviyelerinin artırılması gerekliliği önerilebilir. Bunu sağlamak üzere, yöneticiler tarafından çalışanların politik becerilerini özellikle ilişki ağı kurma, kişilerarası ilişkileri ve sosyal zekânın alt boyutlarını geliştirecek eğitimler verilmesi, çalışma ortamının koşullarının iyileştirilmesi ve örgüt içerisinde etkili iletişimin sağlanacağı bir kültür yaratılması şeklinde tedbirler alınabilir. Sosyal ağlara katılımın ve sosyal bütünleşmenin artışı özendirilerek, sosyal sermayenin artışı sağlanabilir. Bu nedenle de güçlü sosyal ağa sahip olan kişilerin stres oranı önemli düzeyde düşeceğinden, özellikle pandemi döneminde sağlık çalışanlarının stresin olumsuz etkilerini azaltmaya yardımcı olacaktır. Çalışma, İstanbul ili ve özel hastaneler ile sınırlandırılmıştır. İleriki çalışmalarda, kamu hasneleri ve farklı iller için karşılaştırmalı analizler önerilir.

KAYNAKÇA

- Aghamirzaee, T., Tabari, M., Paydar, F. (2014). The Relationship Between Social Capital And Knowledge Management in Knowledge-Based Organizations. *Management, Science Letters*, 4(12), pp.2469-2478.
- Albrecht, K. (2006). *Sosyal Zeka Başarının Yeni Bilimi*, Çeviren: Selda Göktan, İstanbul, Timaş Yayınları.
- Altan, M. Z. (2011). Çoklu Zeka Kuramı ve Değerler Eğitimi. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 1(4), ss.53-57.
- Atay, S. (2010). Geliştirilebilir Yönetim Becerisi: Teorik Ve Ampirik Yönleriyle “Politik Yeti”. *Amme İdaresi Dergisi*, 43(2), ss.65-80.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On Model Of Emotional-Social Intelligence (ESI). *Psicothema*, 18(1), 13-25.
- Brouer, R. L., Harris, K. J., Kacmar, K. M. (2011). The Moderating Effects Of Political Skill On The Perceived Politics-Outcome Relationships, *Journal of Organizational Behavior*, 32(6), pp.869-885.
- Cingöz, A. (2013). Politik Yetenekler ve Öz-Yönlendirmenin (Kendini Kurgulamanın) Algılanan Kariyer Başarısı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(26), ss.153-179.
- Codier, E., Freitas, B., Muneno, L. (2013). Developing Emotional Intelligence Ability in Oncology Nurses: A Clinical Rounds Approach. *Oncology Nursing Forum*, 40 (1), pp.22-29.
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Kolodinsky, R. W., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J., Douglas, C. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of Management*, 31(1), pp.126-152.
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Perrewé, P. L., Brouer, R. L., Douglas, C. & Lux, S. (2007). Political Skill in Organizations. *Journal of Management*, 33(3), pp. 290-320.

Ferris, G. R., Davidson, S. L., Perrewe', P. L., Atay, S. (2010). *İş Yaşamında Politik Yeti*, 2. Baskı, İstanbul: Namar Yayınları.

Ford, M. E., Tisak, M. S. (1983). A Further Search for Social Intelligence. *Journal of Educational Psychology*, 75(2), pp.196-206.

Framke, E., Sørensen, O. H., Pedersen, J., Clausen, T., Borg, V., Rugulies, R. (2019). The Association of Vertical And Horizontal Workplace Social Capital With Employees' Job Satisfaction, Exhaustion And Sleep Disturbances: A Prospective Study. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 92(6), pp.883-890.

Gardner, H. (1999). *Intelligences Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century*. New York: Basic Books.

Gardner, H. (2004). *Audiences For The Theory of Multiple Intelligences*. New York: Blackwell Publishing.

Goleman, D., Boyatzis, R. (2008). Social Intelligence and the Biology of the Leadership. *Harvard Business Review*, 86(9), pp.74-81.

Goleman, D. (2016). *Sosyal Zeka - İnsan İlişkilerinin Yeni Bilimi*, İstanbul: Varlık Yayınları.

Huggins, R., Johnston, A., Thompson, P. (2012). Network Capital, Social Capital And Knowledge Flow: How The Nature of Inter-Organizational Networks Impacts On Innovation, *Industry and Innovation*, 19(3), pp.203-232.

Huang, K., Shang, C. (2019). Leverage, Debt Maturity, and Social Capital. *Journal of Corporate Finance*, 54(1), pp.26-46.

Kinga, S., István, S. (2012). Relationship between Social Creativity and Social Intelligence, and their Cognitive Correlates. *Transylvanian Journal of Psychology*, 13 (1), pp.39-62.

Kleinman, P. (2012). *Psych 101: Psychology Facts, Basics, Statistics, Tests, and More!*, New York: Simon and Schuster.

Kordan, Z., Lolaty, H. A., Mousavinasab, S. N., Fard, J. H. (2019). Relationship Between Psychological Well-Being And Social Capital And Resilience Among Cancer Patients. *Journal of Nursing & Midwifery Sciences*, 6(3), pp.131-137.

Lőrincz, L., Koltai, J., Győr, A. F., Takács, K. (2019). Collapse Of An Online Social Network: Burning Social Capital To Create it? *Social Networks*, 57(1), pp.43-53.

Marlowe, H. A. (1986). Social intelligence: Evidence for Multidimensionality and Construct Independence. *Journal of Educational Psychology*, 78(1), pp.52-58.

Mintzberg, H. (1983). *Power in and Around Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Pbc.

Momm, T., Blickle, G., Liu, Y. (2010). Political Skill And Emotional Cue Learning. *Personality and Individual Differences*, 49(1), pp.396-401.

Munyon, T. P., Summers, J. K., Thompson, K. M., Ferris, G. R. (2015). Political Skill And Work Outcomes: A Theoretical Extension, Meta-Analytic Investigation, And Agenda For The Future, *Personnel Psychology*, 68(1), pp.143-184.

Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), pp.242-266.

Nair, A. (2018). *Okul Müdürlerinin Liderlik Stilleri İle Politik Becerileri Arasındaki İlişki:Tekirdağ Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

O'Sullivan, M. (1965). *The Measurement of Social Intelligence*, Los Angeles: University of Southern California.

Perrewe, P. L., Nelson, D. L. (2004). Gender And Career Success: The Facilitative Role of Political Skill. *Organizational Dynamics*, 33(4), pp.366-378.

Pfeffer, J. (1981). *Power in Organizations*. Boston: Pitman Pbc.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Podsakoff, N.P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research And Recommendations on How to Control it. *Annual Review of Psychology*, 63(2), pp.539-569.

Salovey, P., Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(2), pp.185-211.

Saxena, S., Jain, R. K. (2013). Social Intelligence of Undergraduate Students in Relation to Their Gender and Subject Stream, *Journal of Research & Method in Education*, 1(1), pp.1-4.

Stolle, D. (2003). The Sources Of Social Capital. In *Generating Social Capital* (pp. 19-42). Springer.

Tymon, W. G., Stumpf, S. A. (2003). Social Capital in The Success of Knowledge Workers. *Career Development International*, 8(1), pp.12-20.

Vernon, P. E. (1933). Some Characteristics of the Good Judge of Personality. *Journal of Social Psychology*, 4(1), pp.42-57.

Wedek, J. (1947). The relationship between Personality and Psychological Ability. *British Journal of Psychology*, 37(1), pp.133-151.

Woolcock, M., Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy, *World Bank Research Observer*, 15(2), pp.225-250.

ÖRGÜTSEL ADAPTE OLABİLİRLİK ÖZELLİĞİNİN YİNE/YENİLENME (RESILIENCE) ÖZELLİĞİNDEN AYRIŞTIRILMASINA YÖNELİK VAKA İNCELEMELERİ: KRİZLERDE ADAPTASYON HER ZAMAN İYİ MİDİR?

Merve GERÇEK* , Dilek YILMAZ**

Özet

Dinamik çevre koşullarının yarattığı belirsizlik ortamında, çeşitli zorluklarla ve krizlerle karşılaşan organizasyonların, bu zorluk ve krizlere adapte olabirlik düzeyleri, faaliyetlerini sürdürmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için sahip olmaları gereken özellikler arasında değerlendirilmektedir. Örgütsel adapte olabirlik (organizational adaptability), olumlu ve olumsuz bağlamda iç ve dış çevresel sınamalar karşısında işletmelerin uyum gösterme tepkileri verebilmesi özelliğidir. Örgütsel yine/yenilenme-dayanıklılık (organizational resilience) ise meydan okumalar karşısında eyleme geçebilme, denge durumunu sağlama, eski haline dönebilme ya da eskisinden daha iyi bir hale gelerek tehditleri fırsata çevirebilme özelliğini ifade etmektedir. Bu çalışmada, örgütlerin adapte olabirlikleri (uyum sağlayabilmeleri) ile rezilyans yetenekleri arasındaki ilişki dinamiklerinin işleyişi incelenmiştir. Bu amaçla, çeşitli krizlerle karşılaşmış ve üstesinden gelmiş danışmanlık, eğitim ve üretim alanlarında faaliyet gösteren üç örgüt ile vaka çalışması yapılmıştır. Kritik olay yönteminin benimsendiği vaka çalışmalarında, kriz yaşamış üç örgütten çalışanlarla yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, örgütleri dışarıdan ve içeriden etkileyen farklı zorluklar tespit edilmiş, örgütlerin ve çalışanların bu zorlukların üstesinden gelmek için hangi eylemleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Elde edilen veriler, bazı örgütlerde krizlere karşı uyum odaklı eylemler tercih edilirken, bazılarında ise uyum sağlamadan da örgütsel sürdürülebilirliğin sağlanabildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca bazı örgütlerde olumsuz uyum davranışlarının da ortaya çıktığı görülmüştür. Yapılan çalışma sonucunda adapte olabirlik özelliğinin, örgütsel rezilyans yeteneği ile aynı anlamı taşımadığı, ancak bu yeteneğin bir alt boyutu olabileceğine ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel rezilyans, Adapte olabirlik, Adaptasyon, Dayanıklılık, Vaka çalışması

Abstract

The level of adaptability to difficulties and crises is considered among the characteristics that must be possessed in order to continue organizational activities and survive in the uncertainty circumstances resulting from the dynamic environmental conditions. Organizational adaptability is the ability of businesses to respond to internal and external environmental challenges in positive and negative contexts. Organizational resilience, on the other hand, refers to the ability to take action in the face of challenges, to maintain balance, to return to its former state, or to turn threats into opportunities by becoming better than before. In this study, the functioning of the dynamics of the relationship between organizations' adaptability and resilience abilities was examined. For this purpose, case study method was held with three organizations operating in the fields of consultancy, training and production that have faced and overcome various crises. In the case studies incorporating the critical incident method and semi-structured interviews with employees from the focal firms, various difficulties affecting the organizations from outside and inside were identified, and the actions that organizations and employees preferred to overcome these difficulties were determined. The data obtained reveal that while adaptation-oriented actions are preferred against crises in some organizations, organizational sustainability can be achieved in some without adaptation. In addition, it was observed that negative adaptation behaviors appeared in some organizations. As a result of the study, the findings demonstrate that adaptability feature does not have the same meaning as organizational resilience ability, but it may be considered as a sub-dimension of organizational resilience.

Key words: Organizational resilience, Adaptability, Adaptation, Resilience, Case study

* Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, merve.gercek@kocaeli.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-7076-8192

** Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, dborekci@istanbul.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-0055-4869

1. GİRİŞ

İş ortamında yaşanan eşi görülmemiş değişim, belirsizlik ve çalkantılar kurumların ve çalışanlarının zorlukları aşip, tehditleri bertaraf edip ve hatta fırsatlara dönüştürebilmelerini gerektirmektedir (Kırbaşlar ve Yılmaz Börekçi, 2015). Adaptasyon, çevresel şartlara yakışabilmek, yani uyum sağlamak, üzere sistemin dışsal uyarılara verdiği yanıtı temsil eden kavramdır (Yılmaz Börekçi, Rofcanin ve Gürbüz, 2015). Bu özellik, işleyişi aksatan olumsuz tehditler için olduğu gibi geliştiren olumlu fırsatlar için de işlemektedir. Bu bağlamda adaptasyon, sistemin yıkıcı ve zorlayıcı durumlar karşısında sağ kalımı ve sürdürülebilirliğine, yani yine/yenilenmesine (resilience) (Gerçek ve Yılmaz Börekçi, 2019) hizmet edebilir.

Örgütsel yine/yenilenme (resilience), organizasyonun sınavan ve meydan okuyan koşullara karşı gösterdiği uyumun devamlılığı ve bu koşulların üstesinden gelerek daha güçlü bir halde gelebilmesi (Sutcliffe ve Vogus, 2003), çetin değişimlere karşı hayatta kalma, uyum gösterme ve büyüme kapasitesi (Fiksel, 2007) olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel yine/yenilenme ele alınırken, yazarların sistem yaklaşımını benimsediği görülmektedir. Dış çevreyle etkileşim içerisinde olan ve alt sistemlerden oluşan bir sistem olan organizasyonun iyileşme, farklılık, uyum, risk alabilme, esneklik, çeviklik ve hazır oluş gibi özellikleri yine/yenilenme kapasitesine işaret etmektedir (Erol, Sauser ve Mansouri, 2010). Bir örgütün yine/yenilenme kapasitesi, zorlayıcı olaylarla baş etmesini sağlayacak bilgi, beceri ve yetenekler ile örgütsel rutinlerin bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır. (Lengnick-Hall ve Beck, 2009). Bir başka deyişle örgütsel yine/yenilenme kapasitesi, bir organizasyonun yıkıcı olay ya da krizlerle karşılaştığında bu durumun üstesinden gelmesi, eski haline dönmesi veya eskisinden daha iyi bir duruma dönüşmesi yeteneği anlamına gelmektedir.

Krizler ve zorluklar karşısında adaptasyonun öncelenmesi çevresel koşulların gelişiminin devamlılık göstermemesi ve kurumun özgün olduğu alanların kaybolması durumunda olumsuz sonuçlar verebilir. Ülkemizdeki ve dünyadaki Kurumsal Kaynak Planlaması uygulamalarında yıl 2000 problemi nedeniyle yazılımların (SAP R/3 vb.) benimsenmesinde yazılımların dikte ettiği süreç modellerinin adapte edildiği çoğu firma uygulamalarının sonraki dönemlerde süreç yönetimi yaklaşımı çerçevesinde firma özgün süreçlerini tekrar hayata geçirmeye dönük çalışmalarla yeniden ele alınmak durumunda kalması örnek gösterilebilir. Benzer olumsuz örnekler reengineering (değişim mühendisliği) çalışmalarında ve kamçı etkisi olarak tanımlanan tedarik zincirindeki farklı halkalarda talep artışlarının kalıcı olarak yorumlanıp ekstra arza sebep olması durumunda gözlenmiştir. Tam da bu bağlamda, örgütsel yine/yenilenmenin tökezleme ve dibi görmeyi (küllerinden doğabilmeyi) de içermesi ve hızlıca adapte olarak sorunlarla radikal yüzleşilmesinin ertelenebilmesi bu kavramların ilişkisine ilişkin soruları değerli kılmaktadır.

Bu çalışmada, örgütsel adapte olabirliğin (uyumluluğun) örgütsel yine/yenilenme ile ilişkisi incelenmiştir.

2. TEORİK LİTERATÜR

Adapte olabirlik (adaptability), çevresel güçlere gerekli tepkilerin verilmesine yönelik seçim ve tercih süreçleri olarak ele alınmıştır (Child, 1972; Aldrich, 1979). Hrebiniak ve Joyce, (1984) adapte olabirliği, çevresel durumlarla örgütsel yeteneklerin aynı hizaya getirilmesi/uyumlaştırılması olarak açıklamıştır.

Adapte olabirlik, bir işletmenin dış çevre koşullarında yaşanan değişimlere uyum sağlaması olarak ele alındığından stratejik yönetimin önemli bir unsuru olarak görülmüştür. Bu bağlamda, örgütsel performansın dış çevre koşullarına uyum sağlama becerisinin bir sonucu olduğu öne süren çalışmalar da bulunmaktadır (Agarwal ve Helfat, 2009). Seabright ve Levinthal'a göre (1992) bir örgütün stratejisi, yapısı veya temel özelliği başka bir örgütün belirgin ihtiyaçlarını karşılamak için değiştiğinde uyum gerçekleşmektedir. Bu bakış açısı, değişimin bazen örgütün dışındaki bir yapının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olabileceğine dikkat çekmektedir. Hodgson, Herman ve Dollimore (2017) adapte olabirliği kuruluşun stratejilerini, yapılarını, prosedürlerini veya diğer temel özelliklerini değiştirme, diğer kuruluşlarla ilişkilerdeki değişiklikler de dahil olmak üzere, ortamdaki bir değişikliğin öngörülmesi veya yanıtlanması için dahili kapasitesi olarak tanımlamayı uygun görmüştür.

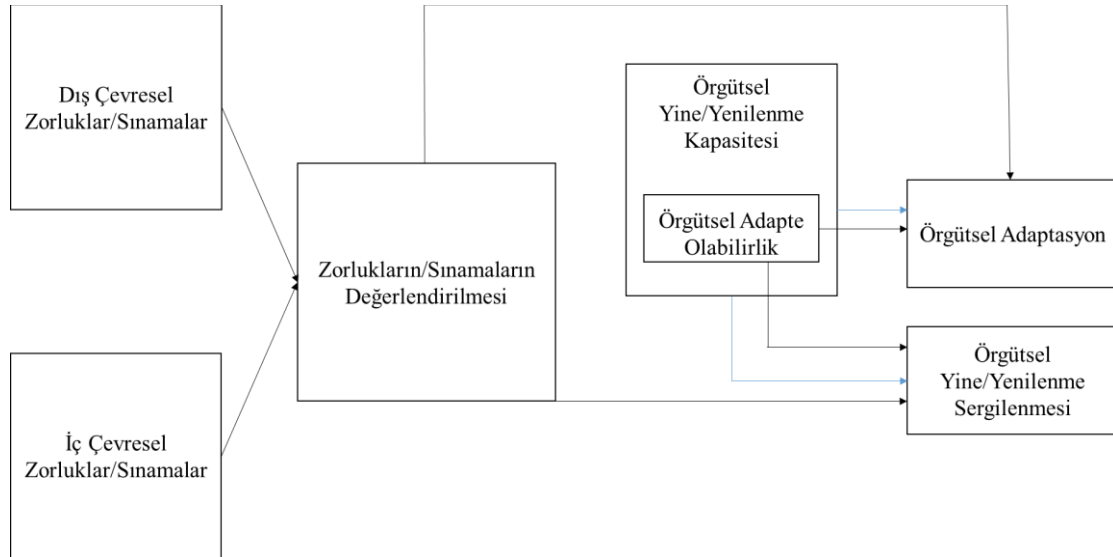
Geçici çözümler, sistemin genel etkenliğini etkileyen anormallikleri ve kısıtları aşmak üzere uygulanan adaptasyon ve doğaçlamalardır (Malaurent ve Avison, 2015). Benzer şekilde Soh, Kien ve Tay-Yap (2000) firmaların yazılım uyumsuzluklarını gidermek üzere yeni işlevselliğe uyum sağladıklarını, yetersizliklere katlandıklarını, geçici çözümler geliştirdiklerini veya yazılımı kendilerine uyarladıklarını ifade etmektedirler. Bir diğer deyişle, ya organizasyonlar kendileri çevreye uymaya ya da çevreyi kendilerine uydurmaya çalışmaktadırlar.

Örgütsel yine/yenilenme (resilience), örgütün bu koşullardan güçlenmesi ve daha becerikli bir şekilde ortaya çıkması için zorlu koşullar altında olumlu düzenlemenin sürdürülmesidir (Vogus ve Sutcliffe, 2007). Örgütsel

yine/yenilenme, yıkıcı bir durumun öngörülmesi, başa çıkılması ve uyum sağlanması aşamalarından oluşan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu sürecin işleyebilmesi için örgütsel yine/yenilenme kapasitesinin geliştirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Lengnick-Hall ve Beck, 2011). Söz konusu kapasitenin geliştirilmesi için örgütsel politikalar, prosedürler, rutinler, kültürün yanı sıra çalışanların bilgi, beceri ve yeteneklerinden oluşan geniş bir entelektüel sermayenin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Yine/yenilenme kapasitesi yalnızca örgüt içindeki etkileşimler veya işlevleri değil aynı zamanda örgütler arası ilişkileri de kapsamaktadır. Weick (1993) yine/yenilenme kavramını sadece çevresel şartlara adapte olmayı değil, aynı zamanda içsel aksiyonlarda yaratıcı ve yenilikçi dinamikleri de içerdiğini (Kantur ve İşeri-Say, 2015) belirtmiştir. Bu bağlamda söz konusu kavramın adapte olabilirlik kavramından çok daha geniş bir alana yayıldığı söylenebilir.

3. AMPİRİK LİTERATÜR

Bu araştırmayla örgütsel adapte olabilirlik ve örgütsel yine/yenilenme ilişkisi anlayışını artırmak amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, araştırma soruları şu şekildedir: “Örgütsel adapte olabilirliğin örgütsel yine/yenilenmeye olumsuz etkilerinin olduğu durumlar var mıdır? Örgütsel adapte olabilirlik hangi durumlarda örgütsel yine/yenilenmeyi olumlu etkilemektedir? Araştırma sorularını ele alırken kullanılmak üzere Şekil 1’de gösterilen analitik çerçeve oluşturulmuştur.



Şekil 1. Örgütsel Adapte Olabilirlik ve Örgütsel Yine/Yenilenmeye Yönelik Analitik Çerçeve

Bu çerçeve iç ve dış çevresel zorluklar/ sınamalar (challenge) ve bu sınamaların örgüt tarafından değerlendirilmesi sürecinde örgütsel adapte olabilirlik ve örgütsel yine/yenilenme ilişkisini içermektedir. Bu bağlamda, sınamalar karşısında örgütlerin tepkileri adaptasyon ve yine/yenilenme sergilenmesi olarak ikiye ayrılmıştır. Oluşturulan analitik çerçevenin iki amaca hizmet etmesi beklenmektedir: Bir taraftan örgütsel adapte olabilirlik ile örgütsel yine/yenilenmeyi temsil etmek; diğer taraftan da, araştırmayı yürütürken çerçevenin her boyutunun veri toplama, organize etme ve analiz etmeye yardımcı olacak şekilde Tablo 1’de gösterildiği üzere kullanılmasında kılavuz olmak.

Tablo 1. Kavramların Analitik Boyutları

Boyut	
Örgütsel adapte olabilirlik	1 Ödün verme: kaynaklarından vazgeçerek, kaybederek uyum gösterebilmek (kan kaybederek uyum)
	2 Esneme: Zaman kazanarak, kayıp yaşamadan uyum gösterebilmek (elindekileri kullanarak uyum)

	3 Ek uygulama: Var olanın üzerine koyarak uyum gösterebilmek (Elindekilerin yetersiz olması durumunda eklemeler yaparak uyum)
Örgütsel yine/yenilenme (Yılmaz Börekçi, Rofcanin, Heras, Berber, 2018)	1 Sağkalım: Gerekli kaynakların ve yeteneklerin, karşılıklı deneyimlerin verimlilik ve örgütün hayatta kalabilmesi için elde tutulması,
	2 Sürdürülebilirlik: Örgütsel kaynakların ve yeteneklerin, deneyimlerin kombinasyonlarının ve verimlilik artışının sağlanması için gerekli dinamikler ve süreçler
Zorlukların değerlendirilmesi (Seligman, 1991)	1 Kalıcılık (Permanency)
	2 Yaygınlık (Pervasiveness)
	3 Özel olarak örgüte yönelik olmak (Personal)

4. AMPİRİK ANALİZ

Bu çalışmada örgütsel adapte olabilirlik (uyumluluk) kavramının örgütsel yine/yenilenme kavramı ile karşılaştırılıp ayrıştırılması hedeflenmektedir. Yapılan çalışmalarda; adapte olabilirlik kavramının yine/yenilenme yeteneğine zemin hazırlayan bir yardımcı ve öncül kavram olarak konumlandırıldığı görülmüştür. Oysa adaptasyon, gerçek durumla yüzleşip kök nedenler üzerinden gerektiğinde radikal çözümler getirmeyi geciktirebilmekte ve yine/yenilenme yeteneğine ters etki yapabilmektedir. Bu yanılgıları gidermek üzere, bu çalışmada örgütsel adapte olabilirlik (uyumluluk) kavramının örgütsel yine/yenilenme kavramı ile karşılaştırılıp ayrıştırılması hedeflenmektedir. Ayrıca, örgütsel adapte olabilirlik kavramının örgütsel yine/yenilenme kavramı ile aynı anlamda olmadığı düşünülerek, bu kavramın diğeri üzerinde nasıl bir katkıda bulunduğu ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu çalışma; giderek karmaşık ve belirsiz hal alan iş ortamında örgütlerin sağ kalım ve sürdürülebilirlikleri için çevresel şartlara uyum derecesinin olumlu veya olumsuz etkilerini gösterirken adapte olabilirlik düzeyinin bu süreçte yine/yenilenmenin bir parçası olduğunu göstermektedir.

4.1. Veri ve Araştırma Modeli

Bu çalışmada, nitel veri toplama yöntemlerinden vaka analizi yöntemi kullanılmıştır (Yin, 2003; Eisenhardt ve Graebner, 2007). Vaka çalışması, sınırlı bir sistemin derinlemesine tanımlanması ve analiz edilmesidir. Vaka çalışmalarında, araştırılacak şey bir sistemdir. Bu sistem bir kişi, program, grup, kurum, toplum veya bir işletme olabilir (Merriam, 2013). Bu çalışmada üç ayrı vaka ele alınmıştır. Ele alınan örgütlerin özellikleri Tablo 1’de görülmektedir. Söz konusu örgütlerin seçilme nedenleri arasında faaliyet gösterdiği alanlar bakımından krizlere açık olması, bu krizler karşısında sağ kalmayı başarmış ve dönüşüm geçirmiş olması bulunmaktadır.

Tablo 2. Örneklem İlişkin Genel Bilgiler

Vaka	Faaliyet alanı	Sektör	Örgüt Ölçeği	Temsilci
V1	Eğitim ve Danışmanlık	Özel	Orta	Danışman-Eğitmen
V2	Eğitim	Kamu	Büyük	Çalışan
V3	Üretim	Özel	Büyük	Yönetici

4.2. Yöntem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış soruların çalışanlara yönlendirilmesinden önce, çalışmanın amacını açıklamak ve işletme hakkında bilgi almak amacıyla bir ön görüşme yapılmıştır. Bu ön görüşme sonucunda örgüt hakkında ve örgütteki birimler hakkında genel bilgiler edinilmiştir. Sonra yapılan görüşmede, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Örgütteki

uygulamaların, örgütsel adapte olabilirlik ve yine/yenilenmeye katkısı tespit etmek üzere, üç farklı örgüt vaka olarak ele alınmıştır. Çalışanlardan alınan izin doğrultusunda ses kaydı yapılmış, ardından görüşmenin kaydı yazıya geçirilmiştir. Örgütün başından geçmiş krizler, krizlerle mücadelede söz konusu birimlerin rolü, yaşanan değişim ve dönüşümlerle ilgilidir. Bulguların yazıya geçirilmiş hali yeniden katılımcılara gönderilmiş ve görüşleri doğrultusunda son hali verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Vaka Çalışmasında Takip Edilen Prosedür

Vaka çalışması
Örgütsel adapte olabilirlik ve örgütsel yine/yenilenme ayrıştırılması ve ilişkisi
1.Yarı-Yapılandırılmış Soruların Hazırlanması <ul style="list-style-type: none">• Örgütünüz dış ya da iç çevresinde oluşan olumlu ya da olumsuz zorluklara uyum göstermeye davranışları (ödün verme/ esneme/ ek uygulama) benimser mi? Bu davranışlar benimsenirken zorlukların nasıl değerlendirildiğini belirtiniz.• Örgütünüz dış ya da iç çevresinde oluşan olumlu ya da olumsuz zorluklara göre esneklik sergiler mi? Bu davranışlar benimsenirken zorlukların nasıl değerlendirildiğini belirtiniz.• Örgütünüz dış ya da iç çevresinde oluşan olumlu ya da olumsuz zorluklarla sınırı kalmaksızın kendiliğinden değişim ve dönüşüm sergiler mi? Bu davranışlar benimsenirken zorlukların nasıl değerlendirildiğini belirtiniz.
2.Kritik olay analizi <ul style="list-style-type: none">• Lütfen örgütünüzün dış ya da iç çevresinde oluşan olumlu ya da olumsuz zorluklara uyum gösterme davranışlarına (ödün verme/ az değişim/ gelişim) ve bu davranışlar benimsenirken zorlukların nasıl değerlendirildiğine örnek gösteriniz.• Lütfen örgütünüzün dış ya da iç çevresinde oluşan olumlu ya da olumsuz zorluklara göre esneklik sergilemesine ve bu davranışlar benimsenirken zorlukların nasıl değerlendirildiğine örnek gösteriniz.• Lütfen örgütünüzün dış ya da iç çevresinde oluşan olumlu ya da olumsuz zorluklarla sınırı kalmaksızın kendiliğinden değişim ve dönüşüm sergilemesine ve bu davranışlar benimsenirken zorlukların nasıl değerlendirildiğine örnek gösteriniz.
3.Yazılı dokümanların ve raporların analizi

Görüşmeler katılımcılardan izin alınarak kayda geçirilmiş, sonrasında araştırmacılar tarafından yazıya geçirilmiştir. Görüşmelerin yazılı hali geçerlilik için yeniden katılımcıların görüşüne sunulmuştur. Görüşmelerden elde edilen veriler iki ayrı araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Kodlama sürecinde yıkıcı olaylara ve krizlere karşı izlenen yollara karşı izlenen yollar üzerinden ayrıştırma yapılmıştır. Kodlama sürecinde daha önce literatürde kabul gören anahtar boyutlar dikkate alınmıştır.

4.3. Ampirik Bulgular

Görüşmelerde elde edilen veriler iki ayrı araştırmacı tarafından kodlanarak kategorize edilmiştir. Tablo 4'te örgütün karşı karşıya kaldığı iç ve dış çevresel olumlu ve olumsuz sınamalar, kriz koşulları/türleri, sınamaların nasıl değerlendirildiği, uyum türleri, kriz koşullarını değiştirme, dönüşüm ve sonuçlar yer almaktadır. Her bir vakanın söz konusu durumlardaki değerlendirmeleri, tepkileri ve uygulamalarından örnekler verilmiştir.

T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, 5-6 Temmuz 2021
 Canakkale Onsekiz Mart University,
International Social Sciences Conference, 5-6 July 2021

Tablo 4. Vaka Analizine İlişkin Bulgular

Vaka	Zorluklar	Kriz koşulları/Kriz türleri	Sınamaların değerlendirilmesi	Uyum göstermemeye: uyum davranışında bulunmama	Ödün vererek uyum: kaynaklardan vazgeçerek, kaybederek uyum gösterebilmek	Esneyerek uyum: Zaman kazanarak, kayıp yaşamadan uyum gösterebilmek	Ek uygulamaların uyumu: Var olanın üzerine koyarak uyum gösterebilmek	Kriz koşullarını değiştirme	Kriz koşullarından bağımsız, içsel olarak kendini değiştirme ve dönüştürme	Sonuç
V1	İç çevresel olumlu	- Kurumsal kaynak planlama yazılımının benimsenmesi	-Geçici, yaygın ve genel	-Bazı çalışanların yazılıma adapte olamaması	-Uyum gösteremeyen çalışanların dışlanması, çalışanlarda moral kaybı	-	-Yeni bir operasyon yöneticisi alımı	-	- Çalışanların yazılıma öğrenmesi	- Firmanın yazılım uygulaması başarı
	İç çevresel olumsuz	- Sözleşmeli danışman ve eğitmen çalışması			-				-Daha özellikli ve adanmış hizmet sunmak üzere yönetim danışmanlığı ve eğitim danışmanlığı olarak iki gruba ayrılarak hizmetlerini devam ettirme	
	Dış çevresel olumlu	-Müşteri portföyündeki artış -Yeni danışmanlık ve eğitim projelerinin alınması	-Kalıcı, yaygın ve kuruma özgü -Geçici, yaygın olmayan ve genel				-Yüksek yatırımlarla yeni bir eğitim ve danışmanlık merkezi yapımına girişilmesi -Anlaşmalı free-lance danışman ve eğitmenleri kullanma			- Ekonomik krize yakalanıp müşteri kaybederek merkez inşaatından vazgeçilmesi
	Dış çevresel olumsuz	- Ekonomik kriz nedeniyle proje alamama	-Kalıcı, yaygın ve genel	-Yıllardır çalışan kurum danışman ve eğitmenlerinin işten çıkarılması						- Uzmanın, yetenekli ve adanmış iş gücünün kaybı
V2	İç çevresel olumlu sinama	- Çalışma arkadaşlarının kariyer gelişimi	-Kuruma özgü	-Durumu kabullenme	-Eski ilişkilerin kopması	-Değişim geçireni örnek alarak farklılaşma		-Bakış açısı değişimi		- Örgüt atmosferinde bozulma gerçekleşir
	İç çevresel olumsuz sinama	- Çalışma arkadaşlarının işten	-Kalıcı, yaygın ve kuruma özgü		-Çalışana işyükü binmesi sonucu azalan motivasyon	-Kalan çalışanlarla işleri tamamlama ya çalışmak			-Kalan çalışanlarda beceri artışı	Var olan kaynaklarla uyum sağlanır

T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, 5-6 Temmuz 2021
 Canakkale Onsekiz Mart University,
International Social Sciences Conference, 5-6 July 2021

		ayrılması								
	Dış çevresel olumlu sınamalar	- Yasalardaki değişimler	-Kalıcı, yaygın ve genel		İnformel yollara sapsak		Gerektiğinde yeni uygulamaya geçilir			Yasalarda uyum gerçekleşir
	Dış çevresel olumsuz sınamalar	- Rakiplerin yeni uygulamaları	-Yaygın ve genel				-Geliştirme çalışmaları ve yeni uygulamalar			Yeniliklere duruma uyum sağlanır
V3	İç çevresel olumlu sınama	-Rakip firmadın üst düzey yönetici transferleri	-Kalıcı, yaygın olmayan ve kuruma özgü	-Alt kadroların yeni yöneticilerle işbirliği yapmaması	-Alt kadroların işten ayrılması					Çalışan memnuniyetinde düşüş ve turnover artışı
	İç çevresel olumsuz sınama	-Ödeme problemleri nedeniyle çalışanların işten ayrılması	-Kalıcı, yaygın ve kuruma özgü		-Üretimin azalması ve kalite sorunları					- Müşteri kaybı
	Dış çevresel olumlu sınamalar	İnternetin yayılması	-Kalıcı, yaygın ve genel				-Firma yöneticileri kendi örgütlerinde İnternet kullanımına geçmenin yanı sıra başka firmalara hizmet vermek üzere İnternet platformları sağlayıcılığı işine girer			- Uzmanlık alanı olmayan bu yeni alanda başarılı olamayıp yükümlü maddi kayıp
	Dış çevresel olumsuz sınamalar	- Dışardaki lisansla üretilen parçalarla ilgili anlaşmaların sona ermesi	-Kalıcı, yaygın ve kuruma özgü						-Örgütün söz konusu parçaları tasarlayıp üretmesi	-- Mali kazanımın yanı sıra inovasyon ve yeni ürün geliştirme

V1'de iç çevresel olumlu sınama olarak kurumsal kaynak planlama yazılımının benimsenmesi söz konusu olmuştur. Bu sınama karşılık yeni bir operasyon yöneticisi alınmıştır. Bu noktada ek bir uygulama ile firma yazılım uygulaması başarıyla yakalamıştır. Aynı vakada, sözleşmeli danışman ve eğitmen çalışmamasının, iki gruba ayrılarak hizmetlerin devam ettirilmesiyle çözümlendiği görülmüştür. Dış çevresel olumlu sınama olarak müşteri portföyünde artış, yeni danışmanlık ve eğitim projelerinin alınması gibi sınamalar karşısında mevcut kaynakların yanı sıra ek kaynak kullanımıyla dönüşüm gerçekleştiği görülmüştür. Dış çevresel olumsuz sınama olarak ekonomik krize ise çözüm olarak işten çıkarmalar yapıldığı belirlenmiştir. Ödün vererek sağlanan bu uyum sürecinde, işletmede yetenekli işgücü kaybı yaşanmıştır.

V2’de iç çevresel olumlu sınıma olarak çalışanların kariyer basamaklarını hızlı tırmanışının örgütsel bağlamda bir sınıma olduğu vurgulanmıştır. Geri kalan çalışanlar, yeni çalışanların alınmadığı için işyükünü paylaşmak durumunda kaldıklarını ve bunun kendi aralarındaki ilişkileri zedelediğini belirtmişlerdir. Bu durum var olan kaynaklarla bir uyum süreci yaşanmasına neden olmuştur. İç çevresel sınamalarda ise aniden işten ayrılanların yerinin doldurulmamasının benzer sorunlara yol açtığı görülmüştür. Dış çevresel olumlu sınıma olarak kurumun iyileşmesi için yasal düzenlemeler yapılması gerekliliği ifade edilmiştir. Ancak kurumsal düzeyde bu değişime ayak uydurabilmek için bazı informal yollara başvurulduğu ifade edilmiştir. Dış çevresel olumsuz sınıma olarak ise rakiplerin yeni uygulamalarına uyum sağlama zorunluluğu yaşandığı belirtilmiştir. Bunun için yeni uygulamalar yürürlüğe konulmuştur. Dolayısıyla gelişerek uyum sağlama söz konusu olmuştur.

V3’te iç çevresel olumlu sınıma rakip firmalardan üst düzey yönetici transferi ile yaşanmıştır. Bu yöneticilere bağlı olarak çalışacak kadrolar direnç gösterip uyumsuzluk sergilemişlerdir. Özellikle atama yapılan pozisyonlara terfi bekleyen çalışanlar ayrılarak firmanın kan kaybetmesine sebep olmuşlardır. Bu süreçte firmada ilgili bölümlerde çalışan memnuniyeti olumsuz etkilenmiş ve bu durum yüksek işgören devrine sebep olmuştur. V3’ün ortakları arasındaki problemler fon bulma problemleri yarattığında çalışanların ücretlerinin ödenmemesi sonucunda çok sayıda çalışanın ayrılması firma için önemli bir olumsuz iç sınıma olmuştur. Daha az sayıda sipariş alabilen firma kalan çalışanların da tecrübesizliği ve motivasyonsuzluğu ile kaliteden de ödün vermeye başlamıştır. Bu da müşteri kaybı ile sonuçlanmış ve firma kısır döngüye girmiştir. V3 İnternetin yaygınlaşmaya başlaması ile olumlu bir dış sınıma yaşamıştır. Ancak buna verdiği uyum cevabı çok radikal olup sadece kendi bünyesinde kullanmakla kalmayıp uzmanlık alanı olmayan İnternet platform çözümleri sunuculuğuna soyunmuştur. Bunun sonucunda da yüklü miktarda para kaybetmiştir. V3’ün dışarıdan parça temin ettiği firma lisans anlaşmalarını yenilemeyince olumsuz bir dışsal sınıma yaşanmıştır. Bu koşullara uyup dışarıdan yeni bir tedarikçi arayışı yerine V3 kendi tasarımı ile üretime başlamıştır. Bu yerleşimle örgüt inovasyon ve maliyet avantajları yakalamıştır.

5.SONUÇ

Örgütsel yine/yenilenme, organizasyonun normal işleyişini bozabilecek zorlukları aşarak ayakta kalma ve değişim dönüşebilmeyi ifade etmektedir. Örgütsel yine yine/yenilenme ve örgütsel adapte olabilirlik arasındaki farklılıkları belirleyebilmek bu çalışmanın esas amacıdır. İç/dış çevresel olumlu/olumsuz sınamalar karşısında bazen örgüt uyum kararını almayabilir; bir başka deyişle adapte olmak istemeyebilir. Bir bakıma adaptasyonun örgüt bağlamında bir tercih olduğu ifade edilebilir. Adapte olabilirlik kısa dönemli sağ kalım hedefine hizmet etmekle beraber her zaman uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerine hizmet etmediği görülmüştür. Ayrıca, adaptasyon genellikle var olan sınamaların üstesinden gelinmesi için eyleme geçilmesine yönelik iken, yine/yenilenme genel olarak örgütün dibe vurmasına da izin verebilen bir yapıdır. Bu bağlamda, yine/yenilenme için her zaman adaptasyonun tercih edilmeyebileceğini ifade edebiliriz.

Yapılan görüşmelerde, çeşitli sınamalara verilen tepkilerin bazen gayri resmi iş davranışlarıyla gerçekleştiğine ilişkin bulgulara rastlanılmıştır. Bu durum, zorlukların üstesinden gelmeye çalışırken gösterilen adaptasyon davranışının her zaman etik ilkeler çerçevesinde gerçekleşemeyeceğini göstermektedir. Ayrıca, adaptasyon bazı durumlarda ödün ederek gerçekleşmiştir. Buna ek olarak, ödün verilmeden ek kaynak kazanımıyla da gerçekleşen uyum davranışlarının aslında sistematik olmadığı, kendiliğinden gerçekleştiği söylenebilir. Oysa örgütsel yine/yenilenme, sistematik kapasite gelişimini içine alan bir kavramdır. Dolayısıyla, elde edilen sonuçlar doğrultusunda, adapte olabilirlik özelliğinin örgütsel yine/yenilenme kapasitesinin bir parçası olduğu ve eşanlı kullanmanın yerinde olmayacağı söylenebilir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda, yine/yenilenme kapasitesine katkıda bulunabilecek diğer uygulamaların ortaya çıkabileceği farklı işletmelerin ele alınması hedeflenmektedir. İşletmelerde yer alan diğer bölümlerle görüşülmesi, grup düzeyinde yine/yenilenme kapasitesinin daha sağlıklı incelenmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R. ve Helfat, C. E. (2009). Strategic renewal of organizations. *Organization Science*, 20(2), 281-293.
- Aldrich, H. E. (1979). *Organizations and environments*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Child, J. (1972). Organization structure, environment and performance: The role of strategic choice. *Sociology*, 6, 1-22.
- Erol, O., Sauser, B. J., ve Mansouri, M. (2010). A Framework for Investigation Into Extended Enterprise Resilience. *Enterprise Information Systems*,4.

- Fiksel, J. (2007). Sustainability and Resilience: Toward A Systems Approach. *Engineering Management Review, IEEE*, 35(3), 5-5.
- Gerçek, M. ve Yılmaz Börekçi D. (2019). “Resilience” Kavramına Örgüt Bağlamında Türkçe Karşılık Önerileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2),198-213.
- Hodgson, G., Herman, S., ve Dollimore, D. (2017). Adaptability and Survival in Small-And Medium-Sized Firms. *Industrial and Corporate Change*. 1-16.
- Hrebiniak, L. G. ve. Joyce, W. F. (1984). *Implementing Strategy*. New York: Macmillan.
- Kantur, D. ve İşeri Say, A. (2015). Reasuring Organizational Resilience: A Scale Development, *Journal of Business, Economics and Finance*, 4 (3), 456- 472.
- Kırbaşlar, M. ve Yılmaz Börekçi, D. (2015). İnsan Kaynakları Yönetimi Aracılığıyla İlişkisel ve Operasyonel Rezilyans Kapasitesi Oluşurma. 23. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 436-441.
- Lengnick-Hall, C. A., Beck, T. E. ve Lengnick-Hall, M. L. (2011). Developing a Capacity for Organizational Resilience Through Strategic Human Resource Management, *Human Resource Management Review*, 21,243-255.
- Lengnick-Hall, C. A., ve Beck, T. E. (2009). Resilience Capacity and Strategic Agility: Prerequisites For Thriving in a Dynamic Environment. In C. Nemeth, E. Hollnagel, & S. Dekker (Eds.), *Resilience engineering perspectives*, 2, Aldershot, UK: Ashgate Publishing.
- Malaurent, J. ve Avison, D. (2016). Reconciling Global and Local Needs: A Canonical Action Research Project To Deal with Workarounds. *Information Systems Journal*, 26(3), 227-257.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. Nobel.
- Seabright, M. A., Levinthal, D. A. ve Fichman, M. (1992). Role Of Individual Attachments in The Dissolution of Interorganizational Relationships. *Academy of Management Journal*, 35(1), 122-160.
- Soh, C., Kien, S.S. ve Tay-Yap, J. (2000). Enterprise Resource Planning: Cultural Fits And Misfits: Is Erp a Universal Solution?, *Communications of the ACM*, 43(4), 47–51.
- Vogus, T. J.ve Sutcliffe, K. M. (2007). Organizational Resilience: Towards A Theory and Research Agenda. In 2007 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics (pp. 3418-3422). IEEE.
- Weick, K. E. (1993). The Collapse of Sensemaking in Organizations: The Mann Gulch disaster, *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 628-652.
- Yılmaz Borekci, D., Rofcanin, Y. ve Gürbüz, H. (2015). Organizational Resilience and Relational Dynamics in Triadic Networks: A Multiple Case Analysis. *International Journal of Production Research*, 53, 6839–6867.
- Börekçi, D. Y., Rofcanin, Y., Heras, M. L. ve Berber, A. (2018). Deconstructing Organizational Resilience: A Multiple-Case Study. *Journal of Management & Organization*, 1-20.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research Design and Methods*, Thousand Oaks, CA: Sage.

ULUSLARARASI ENERJİ GÜZERGAH VE GÜVENLİĞİ BAĞLAMINDA KARADENİZ'İN ÖNEMİ

Merve Suna ÖZEL ÖZCAN **

Özet

Enerji kaynaklarına ulaşım ve enerjinin bölgeler arası taşınımı her geçen gün küresel ölçekte daha da önem kazanan konulardan biri haline gelmektedir. Enerji taşınımı ile enerjinin arz-talep bağlamındaki durum konusu uluslararası güvenlik politikalarının bir ayağı olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde Karadeniz havzasının Asya ile Avrupa kıtaları arasında enerji koridoru olması ve bu güzergah üzerinden enerjinin taşınımı konusu önemlidir. Çalışma kapsamında Karadeniz bölgesinde güvenlik ve kıyıdaş ülkelerin toprak bütünlükleri bağlamındaki son güncel durumlar ele alınacaktır. Bu ekseninde enerji taşınımındaki durum da tahlil edilecektir. Bu açıdan kıyıdaş ülkelerin özellikle 2010 yılı sonrasında bölgesel gelişmeler bağlamında attıkları adımlar önemlidir. Bu noktada da özellikle Rusya Federasyonu'nun bölgesel faaliyetleri ve Gürcistan ile Ukrayna'daki askeri hareketler, enerji politikaları bağlamında sorgulanacaktır. Bu minvalde Türkiye'nin de bölgedeki gücü ile yaşanan bölgesel sorunlar bağlamındaki konumu da incelenecektir. Çalışmada ayrıca Karadeniz'de kıyıdaş ülkelerin enerji kaynak ve enerji geçiş güzergahı olmaları noktasından hareket ile bölge yeniden okunmuş olacaktır. Bu açıdan kıyıdaş ülkelerin özellikle 2010 yılı sonrasında bölgesel gelişmeler bağlamında attıkları adımlar önemlidir. Bu noktada da Rusya Federasyonu'nun bölgesel faaliyetleri dikkat çekicidir. Çalışmanın odağı açısından Rusya Federasyonu'nun Gürcistan ile Ukrayna bağlamındaki askeri hareketleri da enerji politikaları bağlamında sorgulanacaktır. Türkiye'nin de bölgedeki gücü ve yaşanan bölgesel sorunlar bağlamındaki konumu da incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Karadeniz, enerji, Rusya, enerji koridoru

Abstract

Access to energy resources and interregional transportation of energy are becoming more and more important on a global scale. The energy transport and supply-demand may appear as a pillar of international security policies. When considered in this context, it is important that the Black Sea and its basin are an energy corridor between Asia and Europe and also the transportation of energy through this peninsula. Within the scope of the study, energy transport and security points in the context of the territorial integrity of riparian countries in the Black Sea region will be discussed. In this respect, the steps taken by riparian countries in the context of regional developments, especially after 2010, are important. At this point, the regional activities of the Russian Federation are remarkable. In terms of the focus of the study, the military operations of the Russian Federation in the context of Georgia and Ukraine will also be questioned in the context of energy policies. In this respect, Turkey's power in the region and its position in the context of regional problems will also be examined.

Key words: Black Sea, energy, Russia, energy corridor

1.GİRİŞ

Enerji güzergahı ya da koridoru olma durumunu inceler iken uluslararası alanda güvenlik kavramı ilk aşamada öne çıkan konulardandır. Bunun nedeni enerji güvenliğinin uluslararası alanda yaşanan konjonktürel gelişmeler bağlamında olduğu kadar, enerjinin taşınımı ve ulaşımı noktasında da arz-talep ilişkisini belirlemektedir. Bu açıdan çalışmada ele alınan Karadeniz bölgesinin enerji güzergahı ya da koridoru olarak enerji akışının sağlanmasındaki rolü bölgesel ve küresel gelişmeler bağlamında değerlendirilmelidir. Deniz yollarında geçiş güzergâhları ile koridorlar özellikle petrol ve sıvılaştırılmış doğal gaz (LNG) taşınımı açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan bu iki fosil enerjinin taşınmasında ülkeler üçüncü bir ülke ile varış bölgelerine ulaşmayı hedefler. Bu açıdan bakıldığında dünyada pek çok enerji güzergahı ve boğaz karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri de Karadeniz olarak düşünülebilir. Her ne kadar Karadeniz enerji güzergahı ya da ulaşım rotası olarak Hürmüz, Malaka ya da Süveyş kanalları gibi bir örnek olmasa da özellikle Rusya ve Orta Asya enerji taşınımı açısından şüphesiz önemli bir yere sahiptir.

** Dr. Öğretim Üyesi, Kırkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, mervesuna@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-9027-3990

Çalışmanın odağı, Karadeniz bölgesinin bir enerji koridoru olarak jeopolitik ve stratejik konumunun incelenmesidir. Çalışmada ilk olarak enerji jeopolitiği kavramına kısaca değinilecektir. Ardından bölgede var olan çatışma ve krizlere yer verilecektir. Bilindiği gibi bölgenin tarihsel önemi yanı sıra, özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde artan bir çatışma ve kriz bölgesi olması ile güncel sorunların yaşandığı bir yer olduğu görülmektedir. Şüphesiz bu durumda Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılması ve akabinde yeni devletlerin uluslararası alanda bağımsızlıklarını ilan etmesi önemli bir jeopolitik değişim nedenidir. Çünkü daha önce de doğrudan SSCB'nin müdahil olduğu bir alanda bugün çok fazla yeni aktör vardır ve bu durum Rusya Federasyonu tarafından ne derece hoş görüldüğü tartışmaya açıktır. Bu kapsamda bölgede var olan sorunlar ele alınarak son noktada bunların Karadeniz'in enerji güzergahı olmasındaki olası etkileri ve mevcut durum incelenecektir. Bu inceleme esnasında özellikle son gelişmeler ışığında Türkiye'nin rolü ve bölgede durumuna da değinilecektir.

2. ENERJİ JEOPOLİTİĞİ VE ENERJİ GÜZERGAHLARI

Enerji bağlamında jeopolitik kavramına bakarken şüphesiz var olan hakimiyet teorileri ve jeopolitik yaklaşımları ilk aşamada ele alınmalıdır. Jeopolitik kavramı ilk kez Rudolf Kjellen (1864-1922) kullanılmıştır. Ardından Alman coğrafyacı Friedrich Ratzel (1844-1904) kavramın temellerini oluşturmuştur. Jeopolitik kavramı, coğrafya ve politikanın birleşmesi olarak karşımıza çıksa da esasında özellikle uluslararası ilişkiler bağlamında güç ve hegemonya noktasında önem kazanmaktadır. Jeopolitik, bir ülkenin coğrafi gücünü, bölgesel, toprak ve kaynak faktörlerini ve kapasitesini ortaya koymak için uluslararası çalışmalarla birleştiren önemli bir reel-politik sunmaktadır (Arıboğan, Bilgin: 2009: 111). Bilindiği gibi büyük güçlerin karşılıklı hakimiyet savaşları bağlamında jeopolitik, özellikle dünya savaşları ekseninde düşünüldüğünde daha da önem kazanır. Çünkü pek çok hâkimiyet teorisi aktörlerin düşman olarak gördüğü diğer aktörler için bir güç mücadelesinde emperyal yayılımın hedefi olmuştur. Alfred Thayer Mahan, Halford Mackinder, Nicholas Spykman ve James Burnham gibi düşünürler alana karşımıza çıkmaktadır. Özellikle jeopolitik fikir ve teoriler bağlamında bize Mahan'ın Deniz Hâkimiyeti Teorisi, Mackinder'in Kara Hâkimiyeti Teorisi ile Spykman'ın Kenar-Kuşak teorileri bu açıdan dikkat çeken örneklerdir. Büyük güçlerin hakimiyet savaşları düşünüldüğünde sadece teorik alanda kalmamış bunların pratiğe uygulandığı alanlar olmuştur. Mackinder, 1949'da kurulan Kuzey Atlantik İttifakının ortaya çıkmasını öngören önemli bir isim olması bu açıdan dikkat çekicidir (Sempa, 2002).

Enerji bağlamında konuya bakıldığında, jeopolitik kavramının özellikle 1970'lerde yeniden gündeme geldiği görülmektedir. Bunda elbette Soğuk Savaş döneminin etkisi de önemlidir. Ancak eş zamanlı olarak enerji alanında yaşanan değişim ve gelişmeler ilk aşamada dikkat çekicidir. Coğrafyanın etkisi uluslararası aktörler üzerinde enerjinin kullanımı ile birleşince karşımıza esasında yeni bir alan çıkarmıştır denebilir. Bu bağlamda enerjinin 1973 Petrol Krizi sonrası artan önemi ve bunda jeopolitiğin etkisi gittikçe artmıştır. Özellikle jeopolitik konum enerji rezervlerinde yani fosil yakıt kaynaklarına sahip ülkeler için daha da önemli hale gelmiştir. 1973 yılındaki, kriz uluslararası aktörler olarak devletlerin yanı sıra sistemde bölgesel ve küresel örgütleri de bir anda sürece dahil etmiştir. Özellikle Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (OPEC)'in ortaya çıkışı ve petrolü bir dış politika aracı olarak kullanması önemlidir. OPEC üyeleri, 1970'ler itibarı ile küresel petrol fiyatlarını müzakere etmekle kalmayıp, aynı zamanda uluslararası petrol şirketi imtiyazlarının millileştirilmesi yoluna gitmiştir (Özel Özcan, 2021). Böylece enerji jeopolitiği büyük ölçüde *yüzölçümü üzerinde etkili siyasi kontrol* (Sempa, 2002) politikasından yeraltı kaynaklarının kullanıldığı bir reelpolitik ortaya çıkarmıştır.

Enerji jeopolitiğinden hareket ile enerjinin taşınması ya da bir yerden bir yere ulaştırılması konusuna bakıldığında dünyanın belirli geçiş alanları ile birbirine ne kadar bağımlı olduğu görülecektir. Enerji konusunda özellikle arz-talep ilişkisinde devamlılığın sağlanması ve bu devamlılık için güvenliği tehdit edecek unsurların olmaması gereklidir. Burada aktörler arası bağımlılığın artması her geçen gün enerjinin önemini arttırırken ve buna bağlı olarak da enerji taşınım ve ulaşımında güvenliğin sağlanması giderek daha büyük bir meydan okuma haline gelmektedir. Uluslararası enerji piyasaları güvenilir ulaşım yollarına bağlı olması en ufak bir sorunda milyonlarca dolar zarar anlamını taşımaktadır. Bu açıdan enerjinin ulaşım konusu sadece belli bir ürün taşınımı olarak görülmemelidir, aynı zamanda bir ekonomi politiğin de varlığı noktasında ticari ilişkilerin devamlılığı sunmaktadır. Bu açıdan kâr zarar marjları ve bunların en ufak bir değişime bağlı olarak nasıl şekilleneceği hesaplanmaktadır. Örneğin petrolün deniz yoluyla geçişi enerji geçiş güzergahları noktasında ele alındığında, küresel enerji güvenliğinin kritik bir parçasıdır. Çünkü herhangi bir geçiş noktasında geçici olarak engel yaratan bir durum oluşturması ya da olası kazalar, toplam enerji maliyetlerinde dolayısı ile de dünya enerji fiyatlarında önemli artışlara yol açabilir. Kaldı ki bunun en yakın örneği Mart 2021 yılında Süveyş kanalında görüldü. "Ever Given" adlı dev tankerin kanalda sıkışması sonucunda sadece gemide bulunan konteynırlar değil tüm boğaz trafiği zarar görmüştür. Burada yaşanan soruna bağlı olarak Mısır'ın günlük yaklaşık 12-14 milyon dolar zarara uğramasının yanı sıra, Ever Given'in küresel ticaret üzerinde ise günlük 10 milyar dolar civarında bir zarara yol açtığı bilinmektedir (AA, 2021). Görüldüğü gibi konu sadece enerji ya da ticaret metallerinin akıbeti değildir.

Burada var olan ufak bir sorun kümülatif sonuçlar doğurmaktadır. Tıpkı bu ufak görünen sorun gibi uluslararası alanda öngörülme-yen petrol tankerlerini korsanlardan hırsızlığa, terörist saldırılara, feci petrol sızıntılarına yol açabilecek nakliye kazalarına ve savaşlara veya düşmanlıklar şeklinde var olan/olabilecek tüm sorunlara karşı koruma ihtiyacı vardır. Tüm bu durumlar son noktada ticari ve siyasi sorunlar yaratmaktadır (EIA, 2014).

3. KARADENİZ HAVZASI VE ENERJİ

Karadeniz 4869 km uzunluğunda kıyı şeridinde sahip bir bölgedir. Karadeniz'in kıyıdaş ülkeleri Romanya, Bulgaristan, Gürcistan, Ukrayna, Türkiye ve Rusya'dır. Bu kadar çok devletin kıyıdaş konumda olduğu Karadeniz 421 638 km² lik bir havza olarak karşımız çıkar ("Why Black Sea?", yty). Karadeniz'in statüsüne bakıldığında, uluslararası alanda yarı kapalı deniz statüsü özelliğini taşıdığı görülür. Bu durum Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku sözleşmesine göre düzenlenmiştir. Karadeniz bu açıdan iki ya da daha çok ülkenin kıyıdaş olduğu bir denizdir. Coğrafi olarak bölge Harita 1'de görüldüğü gibi Anadolu, Kafkasya, Doğu Avrupa ve Balkanlar arasında kalan bir konumdadır. Bu açıdan Karadeniz'in bir geçiş güzergahı olması önemlidir. Bölgenin önemi sadece günümüzde değil Osmanlı İmparatorluğu döneminde de görülmektedir. Ruslar bölgede hakimiyet ve emperyal yayımlarını gerçekleştirmek isterken diğer taraftan da başka güçlerin bölgeye girişine engel olmaya çalışmıştır. Karadeniz'in kapalı deniz özelliğinin korunması ve savaş gemilerine kapatılması gibi istekler çeşitli anlaşmalarda dikkat çekmektedir. Bilindiği gibi bölgede Osmanlı İmparatorluğunun hakimiyeti Küçük Kaynarca Antlaşması'yla sonlanmıştır. Bu tarih itibarı ile bölgede Rusların dikkat çekici şekilde öne çıktığı görülür. Esasında Karadeniz'e olan ilgisi ve bu bağlamda politika geliştirmeye başlamaları Katerina döneminde ve özellikle de Prens Gregory Potemkin'in girişimlerinde görülebilir. Çünkü Kırım ilhaki sonrasında II. Katerina bölgede dönemin en dikkat çeken gezilerinden birini gerçekleştirmiş ki burada Potemkin'in etkisi net olarak görülmektedir. Nitekim bölgenin önemi geçmişte olduğu gibi bugün de pek çok bölgesel ve küresel aktörün markajındadır.

Karadeniz bölgesi başta da belirtildiği gibi Soğuk Savaş sonrası dönemde pek çok krizin yaşandığı bir alan olmuştur. Bölge Avrupa ve Rusya arasında kalan devletler bölgesi olarak da görülebilir. Bu açıdan geçmişte olduğu gibi bugün de Rusya'nın bölgede hakimiyet ve kontrol arayışı söz konusudur. Bu açıdan enerji güvenliği noktasında Karadeniz'de son yirmi yılda bölgenin militarizasyonu ile sonuçlanmış pek çok durum vardır. Bu da devletlerin karşılıklı iş birliğini geliştirmelerini ve komşularıyla ekonomik, siyasi ve askeri entegrasyon süreçlerine girmelerini engellemişlerdir. Bu bağlamda bölgede karşımıza çıkan sorunlar i) Azerbaycan: Dağlık Karabağ, ii) Gürcistan: Abhazya ve Güney Osetya, iii) Moldova: Trans-Dinyester ve iv) Ukrayna: Kırım ve Doğu Ukrayna'dır (SIPRI, 2017).

Bu sorunlar bölgenin enerji güzergahı ve enerji ulaşımı noktasında sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bölgede ülkeler arasındaki olası sorunlar enerji arzını sadece bölge içinde değil Avrupa'ya ulaşımında da sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Harita 1'de görüldüğü gibi buradaki temel sorun Rusya'nın enerji alanındaki gücüdür. Rusya Harita 1'de görüldüğü gibi Avrupa Ülkelerinin bir anlama enerji tedarikçisidir. Ancak Rus gazı, Avrupa Birliği (AB) için bir nevi iki ucu keskin bıçak görevi görmektedir. Çünkü Avrupa'nın satın alabileceği hemen hemen tüm diğer tedariklerden daha ucuz olmasının yanı sıra boru hattı veya LNG ithalatı olsun AB'yi doğrudan Rusya'ya bağlı hale getirmektedir (Baconi, 2017: 2). Elbette bu bağımlılığın bir sonucu olası enerji sorunlarında AB'nin enerjisi kalmasıdır. Örneğin Ukrayna-Rusya arasındaki sorunlarda Rusya, Ukrayna'ya enerji arzını durdurmaktadır. Tabi bu durum AB'ye gidecek olan enerjiyi de etkilemektedir.

Harita 1: Avrupa'ya Ulaşan Rus Boru Hatları



Kaynak: (Baconi, 2017.3)

Bölgede Karabağ sorunu haricinde Gürcistan ve Ukrayna sorunları esasında doğrudan Rusya'ya bağlıdır. Bu açıdan Gürcistan ile Rusya arasındaki çatışmanın sonuçları Ukrayna'daki çatışmanın koşullarını oluşturdu denebilir. Bölgedeki tüm çatışmaların kısa sürede uluslararasılaştığı görülmektedir. Gürcistan ve Ukrayna'daki çatışmalar Rusya'nın Karadeniz bölgesindeki konumunu değiştirmiş ve Rusya Kırım işgali sonrasında Karadeniz Filosunu ve Kırım yarımadasındaki ordusunu güçlendirmiştir. Bu açıdan enerji güzergâh kontrolü de bir anlamda Rusya için kolaylaşmıştır. Bahsi geçen bölgesel sorunlar enerjinin ulaşımı ve enerji taşınımında sorunlar yaratmaktadır. Rusya'nın özellikle dönem dönem bunu bir araç haline getirmesi önemlidir. 2006 yılında Ukrayna-Rusya arasında yaşanan kriz sonrasında Rusya gazı kesmiş ve bundan sadece Ukrayna değil Sibiry gaz sahalarından enerji tedarigi gerçekleştirilen Almanya, İtalya ve Fransa da etkilenmiştir (Theguardian, 2006). Görüldüğü gibi geçiş güzergâhlarının kullanımı ve bunun enerji tedariginin karşılanmasındaki rolü konjonktürel gelişmeler ve krizlere doğrudan bağlıdır.

4. KARADENİZ'DE ENERJİ KORİDORU OLARAK TÜRKİYE

Bölgede bu sorunların yanı sıra Türkiye'nin konumuna da bakmak gereklidir. Kıyıdaş ülke olan Türkiye'nin Karadeniz politikaları süreçte önem kazanmaktadır. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren Türklerin bölgede etkisi ve gücü Karadeniz politikasında diğer aktörleri etkilemiştir. Enerji güvenliği ve enerji taşınımında da Türkiye bugün bölgede önemli bir aktör konumundadır. Harita 1 ve Harita 2 de yer alan doğal gaz boru hattı geçişlerine bakıldığında, Türkiye'nin enerji koridoru olmada stratejik rolü daha iyi anlaşılabilir. Bölge içerisinde sadece enerji koridoru olarak enerjinin taşınımı değil aynı zamanda son yıllarda artan enerji arama çalışmaları da dikkatle incelenmelidir.

Rusya Türkiye ilişkilerinde enerjinin durumuna bakıldığında Soğuk Savaş dönemine uzanan bir iş birliği karşımıza çıkmaktadır. 1984 yılında Türkiye ve SSCB arasında imzalanan gaz anlaşmadan bu yana iki ülke ilişkileri enerji konusunda her daim iş birliği ile ortaklıklarını sürdürmüştür (Karasar, 2019). 2020 yılında Türkiye'nin Batı Karadeniz'de Tuna-1 kuyusunda doğal gaz keşfi yapılması ile süreç değişmiştir. Türkiye bölgede 405 milyar metreküp doğal gaz rezervi bulunmuştur. Yine Türkiye eş zamanlı olarak da Amasra-1'de petrol ve doğal gaz arama çalışmaları devam etmektedir (Sputnik, 2021). Tabii bölgede diğer komşuların durumu da önemlidir. Örneğin Romanya'nın 150-200 milyar metreküp gaz açık deniz rezervine sahip olduğu düşünülürken, Bulgaristan'ın toplam rezervleri bilinmiyor. Hatta henüz keşfedilmemiş alanlarından biri olan Khan Asparuh'un 100 milyar metreküp gaz içerdiği öne sürülmektedir (Sabados, 2021).

Harita 2: Karadeniz Kıyıdaş Ülkeler ve Türkiye



Kaynak: (Bloomberg, 2020)

Türkiye'nin bölgede gerçekleştirdiği keşifler şu anki hali ile bile Romanya'nın rezervlerinin yaklaşık üç katıdır. Bu enerji potansiyeli herkesin gözünü Karadeniz'e çevirmesine yol açmıştır. Rusya burada var olan gaz rezervi potansiyeli sonrasında bölgede girişimleri arttırmıştır. Ukrayna Krizi ile Rusya -Ukrayna ilişkileri darbe almış olsa da doğalgaz rezervlerine ilişkin keşifler bu durumu değiştirmiştir. Şubat 2021'de Naftogaz, Ukrayna'da ortak gaz arama projeleri konusunda uzlaşmaya vardı. Bölgeye Rusya'nın dışında başka aktörlerin de girdiği görülmektedir. İspanya, Repsol'ün %30 hissesini devretmesinin ardından Bulgar Khan Asparuh projesindeki payını %42,86'ya çıkarmış ve şirket ayrıca Gürcistan'dan keşif çalışmaları için belli imtiyazlar almıştır (Sabadus, 2021).

Türkiye'nin Karadeniz'deki durumu sadece bir enerji alıcı ülke değil, doğal gaz rezervine sahip ve eş zamanlı olarak da Türk Akım boru hattı ile Rus enerjisinin Avrupa taşınması için bir geçiş güzergahı haline geldiği bir aktör konumundadır. Bu noktada Türk Akım Projesine de bakılmalıdır. Bilindiği gibi 2003'ten bu yana Mavi Akım Boru Hattı ile Türkiye'ye doğrudan doğalgaz tedariki gerçekleştirilmektedir. Avrupa'ya ise Ukrayna üzerinden gaz tedariki sağlanmakta idi. Rusya, Avrupa'ya enerji arzını artırma amacı ile Ukrayna üzerinden yeni bir güzergâh ve koridor oluşturma adımı atmıştır. Ancak 2013 ve 2014 yıllarında yaşanan Ukrayna Krizi ve akabinde Rusya'nın Kırım'ı alması ile durum değişmiştir. Tam bu noktada Türk Akım Projesi öne çıkmıştır. Bu proje ile Ukrayna enerji hatları üzerinden ekarte edilir iken, Türkiye Karadeniz'deki önemli konumu ile öne çıkmış ve yine Türk Akım Projesi ile yıllık 31,5 milyar metreküp gaz ("Türk Akım'ın Sağladığı Yararlar", 2021) taşınmasında önemli bir jeopolitik aktör haline gelmiştir. Bu projenin, Türk-Rus ilişkileri bağlamında "kazan-kazan" bir durum yarattığı görülmektedir. Çünkü hem Türkiye önemli bir enerji koridoru ve bunun Avrupa ulaşımında güzergâh olarak güçlenecek, hem de Rusya Ukrayna ile yaşadığı sorunlardan bağımsız olarak gazı Avrupa'nın ortalarına kadar taşıyacak bir boru hattına sahip olacaktır. Elbette buradaki temel durum başta ele alındığı gibi güvenliğin sağlanması ve bunun devam ettirmesidir. Bölgede çatışma yaşanma potansiyeli, ki özellikle Rus dış politikasına bağlı, enerji arzı üzerinde hala düşündürücü bir yere sahiptir.

5.SONUÇ

Enerji jeopolitiği ve güvenliği özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde gittikçe öne kazanan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda enerji güvenlinin sistemde yeni aktör ve tehditler bağlamında değerlendirilmesi ile alanın bir ulusal güvenlik konumuna gelmesi de önemlidir. Çalışma dahilinde ele alınan Karadeniz bölgesi, güvenlik ve jeopolitik konuları ekseninde her dönem güç mücadelelerinin odağıdır. Özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde bölgenin jeopolitik ve stratejik önemi daha da artmıştır. Ayrıca bölgenin potansiyel doğalgaz rezervleri ve Avrupa'ya enerji taşınması için önemli bir güzergâh olması da önemlidir.

Çalışmanın odağında yer alan enerji güzergahları bağlamında Karadeniz bölgesi, olası sorunların enerji taşınım ve enerji piyasası üzerindeki etkisi her ne kadar Süveyş Kanalı ya da diğer güzergahlar gibi düşülmese de bölgedeki durum artan enerji arzı ve ticari ilişkiler ile günden güne önem kazanmaktadır. Bu açıdan bölgede var olan sorunlar

sadece bugünün değil, gelecekteki ticari ilişkiler ve bağımlılıklar noktasında da ortak bir paydada çözümlenmesi gereken durumlar olarak görülebilir. Bu açıdan özellikle Rusya'nın Karadeniz politikası kıyıdaş ülkeler açısından önemlidir. Rusya'nın geçmişte sahip olduğu hakimiyet alanını günümüzde de devam ettirme girişimleri yanı sıra hegemonya arayışı onu yakın zamanda Gürcistan ve Ukrayna ile çatışma yaşamasına yol açmıştır. Bu çatışmalar neticesinde enerji arzının sadece bölge ülkeleri üzerinde değil yakın komşu Avrupa için de sonuçları olmuştur. Bu açıdan enerji güzergahları ve koridorlarının korunumu ve güvenliğinin sağlanması sadece bölge için değil alıcı aktörler için de aynı derecede önemlidir. Çalışmada görüldüğü gibi Karadeniz bölgesinde Türkiye'nin her geçen gün artan önemi onu bölgede sadece enerji güzergahı üzerinde bir koridor ya da taşıyıcı konumundan enerji tedarikçisi konumuna getirebilir.

Son noktada Karadeniz'in karşılıklı bağımlılık ekseninde gücü yeniden gözden geçirilmeli ve enerji kaynak ve rezervleri açısından geleceğin önemli bir potansiyel güç merkezi olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle de bölgenin enerji güzergahı olarak yeniden değerlendirilmesi ve kıyıdaş ülkeler ile sorunların ortak paydalarda çözümlenerek enerji arzının sorunsuz devamında önemli adımlar atılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aksünger, S. (2021) "Süveyş Kanalı'nda deniz trafiğini sekteye uğratan "Ever Given" gemisi 4 ay sonra Rotterdam'a vardı".Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/suveys-kanalinda-deniz-trafigini-sekteye-ugratan-ever-given-gemisi-4-ay-sonra-rotterdama-vardi/2318022>

Arıboğan , D. Ülke & Bilgin, Mert (2009) "New Energy Order Politics Neopolitics: From Geopolitics to Energieopolitics", Uluslararası İlişkiler Dergisi, Volume 5, No 20.

Baconi, Tareq (2017). Pipelines and Pipedreams: How the EU can support a regional gas hub in the Eastern Mediterranean. European Council On Foreign Relations Policy Brief.

Erdogan Unveils Biggest Ever Black Sea Natural Gas Discovery" (2020) Erişim Adresi: <https://www.bloombergquint.com/business/all-eyes-on-erdogan-as-reports-of-black-sea-energy-find-mount>

EIA, (2014) "World oil transit chokepoints critical to global energy security" . Erişim Adresi: <https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=18991>

Karasar, Hasan A. (2019) "Türkiye-Rusya İlişkilerine Genel Bir Bakış" Ed. Halil Burak Sakal. Türkiye-Rusya İlişkilerinde Enerji. Kapatokya Üniversitesi Yayınları-1

Özel Özcan, Merve S. (2021). "COVID-19'un OPEC Üzerinde Enerji ve Enerji Politikalarındaki Etkisi" Ed.VAlbon Ademi ve Merva Acar, Uluslararası Kosova Kültür Sanat Vemultidisipliner Çalışmalar Kongresi. Kosova: Iconsos Publishing House.

Sabadus. A. (2021). "Why the Black Sea could emerge as the world's next great energy battleground". Erişim Adresi: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/why-the-black-sea-could-emerge-as-the-worlds-next-great-energy-battleground/>

Sempa, Francis P. (2002). Geopolitics: From the Cold War to the 21st Century, New Jersey, Transaction Publishers.

Sputnik . (2021). "Bloomberg: Türkiye, Karadeniz'deki Amasra-1 kuyusunda ciddi miktarda gaz tespit etti" Erişim Adresi: <https://tr.sputniknews.com/20210603/bloomberg-turkiyenin-karadenizde-yeni-bir-dogalgaz-kesfi-ilan-etmesi-bekleniyor-1044653908.html>

The Guardian (2006) "Russia turns off supplies to Ukraine in payment row, and EU feels the chill" Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/world/2006/jan/02/russia.ukraine> , 02.01.2006.

TRT Haber (2020). "TürkAkım'da gaz akışı başladı" Erişim Adresi: <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/turkakimda-gaz-akisi-basladi-452737.html>

"TürkAkım'ın Sağladığı Yararlar" (2021). Erişim Adresi: <https://turkstream.info/tr/project/benefits/>
"Why Black Sea?" (yty). Erişim Adresi <http://connect2blacksea.org/>

Yergin, D. (2011). *The Quest: Energy, Security, and the Remaking of the Modern World*. New York: The Penguin Press.

KÜRESEL REKABETTE TÜRKİYE’NİN DİJİTAL TELEVİZYON PLATFORMLARI: EXXEN ÖRNEĞİNE YÖNELİK BİR SWOT ANALİZİ

Mihalis KUYUCU²²

Özet:

Bu çalışmada işletme alanında analizlerde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan SWOT analizi yöntemi ile 2021 yılında faaliyetine başlayan Exxen adlı dijital televizyon platformu hakkında bir betimsel araştırma yapılmıştır. 2021 yılında Acun Ilıcalı ve Katarlı ortağı tarafından kurulan ve Türkiye’nin Milli Dijital Platformu olarak da adlandırılan Exxen markasının üniversitede eğitim alan gençlerin gözünden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Exxen’in faaliyete geçtiği ilk üç ayda üniversitelerde işletme ve iletişim fakültelerinde eğitim alan öğrenciler ile yapılan mülakatlarda Exxen markasına yönelik bir SWOT analizi yapmaları istenmiştir. Çalışmada Exxen markasının Türk ve Dünya dijital televizyon piyasasındaki avantajları ve dezavantajları tartışılırken markanın küresel arenada Netflix markası ile rekabette nasıl bir performans çizeceği sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışmada ayrıca günden güne büyüyen küresel dijital televizyon platform pazarında Türkiye’nin yeri Exxen örneği üzerinden tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, TV, Dijital Televizyon, Exxen, SWOT Analizi.

TURKEY'S DIGITAL TELEVISION PLATFORMS IN GLOBAL COMPETITION: A SWOT ANALYSIS ON THE EXAMPLE OF EXXEN

Abstract:

In this study, a descriptive research was conducted on the digital television platform called Exxen, which started its operations in 2021 with the SWOT analysis method, which is one of the most used methods in analysis in the field of business. It is aimed to evaluate the Exxen brand, which was founded in 2021 by Acun Ilıcalı and its Qatari partner and also called Turkey's National Digital Platform, from the eyes of young people studying at university. In this context, in the first three months of Exxen's operations, students studying at the faculties of business and communication at universities were asked to conduct a SWOT analysis for the Exxen brand in the interviews. In the study, while the advantages and disadvantages of the Exxen brand in the Turkish and World digital television markets are discussed, an answer is sought to the question of how the brand will perform in competition with the Netflix brand in the global arena. In the study, Turkey's place in the global digital television platform market, which is growing day by day, is discussed through the example of Exxen.

Key Words: Digital Transformation, TV, Digital Television, Exxen, SWOT Analysis

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler medya endüstrisini derinden etkilemektedir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve ilk ortaya çıktığı anda radyonun popülerliğini gölgede bırakan sesi ve görüntüyü aynı anda sunan televizyon mecrası, teknolojik gelişmelerden payına düşeni almış ve dijital dönüşümü yaşamıştır. Uydu teknolojileri ile ilk dijitalleşmesini yaşayan televizyon mecrası internetin ortaya çıkması ile dijitalleş dönüşüm yolunda ikinci önemli kilometre taşını yaşamıştır.

İlk yaygınlaşmaya başladığı dönem olan 1990lı yıllarda internet hızının düşük olması nedeniyle video paylaşımı fazla mümkün değildi, ancak özellikle web 2.0 ve sonrasındaki gelişmeler ile beraber ortaya çıkan hızlı internet erişimi medyanın en popüler mecrası olan televizyonun da kaderini derinden etkilemiştir.

²² Doç.Dr , Alanya HEP Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi ,michaelkuyucu@gmail.com , ORCID No: 0000-0002-1931-6844

İnternet hızının artması ile önce web televizyonları, sonra İP televizyonlar ortaya çıkmıştır. İnternet hızının dünya çapında 100 Mbps seviyelerine çıkması, akıllı telefonların yaygınlaşması ve mobil medyada internet hızının 3G ve 4G 'ye yükselmesi ile beraber internet aracılığı ile yüksek kalitede video paylaşımı da kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. İnternet hızlarının artması ile televizyon yayıncılığı analogtan dijitale olan yolculuğunda önemli dönüşümler yaşamıştır. Bu dönüşümlerden biri de tamamen internet aracılığı ile son tüketiciye ulaşan dijital televizyon platformları olmuştur.

Dijital televizyon platformları aracılığı ile televizyon izleyicisi internet olan her yerde dilediği biçimde televizyon izlemeye başlamıştır. Buna paralel olarak internet televizyonlarının İP televizyonculukla birleşmesi ile dijital televizyon platformları hem çeşitlilik hem de yaygınlık kazanmıştır. Dünyanın en popüler dijital televizyon platformu Netflix şu an bu pazarı domine ederken onu Amazon Prime takip etmektedir.

Türkiye'de faaliyet gösteren yerli internet tabanlı dijital televizyon platformları arasında Blu TV, Fil TV, Puhu TV, Gain yer almaktadır. Bu platformlara 2021 yılının Ocak ayında Exxen de eklenmiş ve bu pazarda ki rekabet artmıştır. Bu rekabet içinde İP TV platformu olan TiViBu'da yer almaktadır. Her biri ayrı bir abonelik sistemi içeren platformlar bir yandan büyümekte olan bir pazarda var olma mücadelesi vermekte diğer yandan da birbirleri ile sıkı bir rekabet içinde faaliyetlerine devam etmektedir.

Bu çalışmada 2021 yılının Ocak ayında faaliyete giren Exxen adlı dijital televizyon platformu ile ilgili yapılan bir araştırma yer almaktadır. Araştırmada SWOT analizi yöntemi ile Exxen adlı işletmeyi hayata geçiren Acun Ilıcalı ve markası hakkında bir analiz yapılarak bu markanın gelecekteki başarısı hakkında öngörülerde bulunulmuştur. Exxen'in güçlü olduğu, zayıf olduğu yönler analiz edilerek Exxen'in gelecekteki başarısı hakkında öngörülerde bulunulmuştur. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde SWOT analizi hakkında detaylı bir kavramsal aktarım yapılmış, ikinci bölümünde ise Exxen ile ilgili yapılan SWOT analizinin bulgularına yer verilerek araştırmaya katılanların gözünde Exxen markasının sahip olduğu fırsat ve tehditlere yer verilerek bunların markaya nasıl etki edeceğine yönelik tahminler tartışılmıştır.

2. SWOT ANALİZİ KAVRAMI

SWOT analizi, herhangi bir yeni stratejiye karar vermeden önce işletmenin mevcut durumunu değerlendirmek üzere kullanılan, neyin iyi çalıştığını, neyin iyi durumda olmadığını gösteren, işletmenin gitmek istediği yöne nasıl gidebileceğini ve yol üzerinde nelerin engel yaratabileceğini gösteren güçlü ve basit bir stratejik yönetim tekniğidir (Leigh, 2009:131).

SWOT analizi, ilk olarak 1960'lı yıllarda Albert Humphrey tarafından geliştirilmiştir. 1960 ve 1970'li yıllarda popüler olan teknik, sonraki yıllar da basitliği sayesinde zamana karşı koymuş ve günümüzde dahi halen kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Tekniğin basitliği sayesinde işletme hem kendisinin hem de rakiplerinin genel bir fotoğrafını çekilebilir. Karar vermek için gereken güçlü ve zayıf yönler ile onu bekleyen fırsatları ve tehditleri açıkça birbirinden ayırabilir (Gürel & Tat, 2017:65-57).

SWOT analizi, işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditleri değerlendirmek üzere kullanılan bir analiz yöntemidir. İşletmeleri rakiplerinden ayıran stratejiler yaratarak pazarda başarılı bir şekilde rekabet etmesine yardımcı olur. İşletmelerin sahip olduğu en iyi yönleri bilip eksiklerini belirlemek ve güçlü yönlerinin yarattığı fırsatlar ile eksik yanların yaratabileceği tehditleri bütünsel olarak göstermek amacıyla uygulanmaktadır (Phadermrod, vs.2019: 43). İşletmelerin dış çevrelerini iyi yorumlayabilmesi ve örgüt içerisinde bu yorumların doğru bir şekilde kullanılabilmesi için, çevresel faktörlerin sistemli bir şekilde incelenmesine ihtiyaç vardır. SWOT Analizi de bunun yollarından biridir. Çünkü SWOT analizi ile işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditler derlenmektedir (Helms & Nixon, 2010:32-33).

SWOT analizi, karar verme süreçlerinde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Büyük küçük bütün işletmelerin rahatlıkla kullanabileceği bu yöntem, aynı zamanda ulusal ve yerel hükümetler ya da STK'lar gibi kamu kurum ve kuruluşlarında da kullanılabilir. Yapılması planlanan yeni bir girişimin ya da hedeflere ulaşmak için uygun olan ve olmayan iç ve dış faktörlerin belirlenmesine yardımcı olur. SWOT analizi, belirli sorulara yanıt aranan bir tekniktir ve her sorunun cevabı bir matriste yerine konur (Baykal, 2018:154). Kapsamlı bir SWOT analizi yapmak, işletmenin nasıl çalıştığına dair daha fazla fikir edinmek için önemli bir fırsat sağlamaktadır. SWOT analizi sayesinde işletmenin sektördeki konumunu daha geniş bir biçimde, kuşbakışı görmek mümkün hale gelmektedir.

SWOT analizlerinin bir başka faydası tekniğin yalnızca işe genel bir bakış olarak değil, çok çeşitli senaryolara uyarlanabilmesidir. SWOT analizi, yaklaşan bir reklam kampanyasının, planlanan bir içerik projesinin potansiyel güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek ve hatta şirketin bir ticaret fuarında veya endüstri etkinliğinde temsil edilip edilmeyeceğini değerlendirmek için dahi kullanılabilir (Baş vd., 2017: 198). SWOT analizinin, şirketin neyi iyi yaptığını, nerelerde iyileştirilebileceğini ve işin karşı karşıya olduğu fırsatları ve tehditleri belirlemeye izin verdiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte, SWOT analizi yapmak, yalnızca bu faktörleri tanımlama fırsatı vermekle kalmaz, aynı zamanda potansiyel çözümler için somut yol haritaları ve zaman çizelgeleri geliştirme ve uygulama fırsatı sunmaktadır (Bilgiç, 2013:221). Bunlar arasında bütçe planlarının oluşturulmasında, işe alım ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve diğer orta ila uzun vadeli stratejik planlamalar yer alabilir.

3. SWOT ANALİZ YÖNTEMİNİN UYGULAMA BİÇİMİ

SWOT Analizi öncelikle işletme çevresinde her bir faktörün anlamının belirlenmesini, sonrasında ise işletme iç faktörlerini gözden geçirmesi gerekmektedir. Bu kapsamda SWOT Analizi iki aşamalı düşünülmektedir (Demir & Yılmaz, 2013:233):

- ✓ İç Kaynak Analizi: İşletmenin güçlü ve zayıf yanlarının ortaya konması, işletmenin pazardaki rekabet gücünün ve faaliyetlerinin ne derece başarılı olduğunu belirlemede oldukça etkilidir. İşletmenin pazarda başarılı olarak rekabet edebilmesi için kuvvetli ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi süreci aşağıdaki işlemlerin yapılmasını gerektirmektedir.
 - İşletme için az sayıda kritik başarı faktörünün belirlenmesi,
 - İşletmenin kaynak ve becerilerinin kritik başarı faktörleri ile kıyaslanması,
 - Fırsatlardan yararlanmak için stratejiler oluşturulabileceği kuvvetli alanların ve başarısızlığı önlemek ya da en aza indirmek için kritik zayıflıkların belirlenmesi,
 - Rakiplerin kuvvetli ve zayıf yönleri ile işletmenin kuvvetli ve zayıf yönlerinin kıyaslanması,
 - Rakiplerden daha kuvvetli ve daha zayıf olan işletmenin kaynak ve becerilerinin birbirinden ayrılması
- ✓ Dış Çevre Analizi: İşletmenin bulunduğu genel çevre içindeki faktörler sadece işletmenin başarısını değil, aynı zamanda iş çevresini de etkiler. Dış çevrenin analizi, işletmenin ve iş çevresinin kontrolü altında olmayan bu dış faktörleri incelemek ve tahmin etmek için örgüt tarafından kullanılan sistemli yöntemlerdir. İşletmeler çevre analizini genelde dört grupta sınıflandırmaktadır.

Tablo 1. Dışsal ve İçsel Analiz (Aktan, 2008:213).

I. Dışsal Analiz	
1. Müşteri Analizi	2. Çevre Analizi
Müşteri gruplarının analizi	Demografi analizi
Müşteri istek ve ihtiyaçlarının analizi	Teknolojik durum analizi
3. Piyasa Analizi	Devlet ile olan ilişkilerin analizi
Piyasa büyüklüğünün analizi	4. Rekabet Analizi
Piyasadaki karlılık ve maliyet analizi	Rakip organizasyonların, performans, imaj, kültür, yapı analizi
Piyasada beklenen büyüme analizi	Rakip organizasyonların güçlü ve zayıf yönlerinin analizi
Piyasada kritik başarı faktörlerinin analizi	Rakip firmaların kalite ve maliyet yapısının analizi
II. İçsel Analiz	
1. Performans Analizi	
Organizasyonda satış ve karlılık analizi	Ürün kalitesi analizi
Hisse senetlerinin değerlendirilmesi analizi	Çalışanların performanslarının değerlendirilmesine yönelik analiz
Müşterilerin tatmin olup olmadıklarının analiz edilmesi	Ürün portföy analizi
2. Stratejik Alternatiflerin Belirlenmesi	
Geçmişteki stratejinin ve şimdiki stratejinin durum değerlendirilmesi	Organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi

İç ve dış çevre analizleri yapıldıktan sonra SWOT analizine geçilebilir. SWOT analizini yaparken 2x2'lik bir matristen faydalanılmaktadır. Bu matrisin her bir bölümünde SWOT analizinin baş harflerini temsil eden Güçlü Yönler (S-Strengths), Zayıf Yönler (W – Weaknesses), Fırsatlar (O – Opportunities) ve Tehditler (T – Threats) yerleştirilir. Sonrasında işletme içerisinde beyin fırtınası yapılarak işletmenin sahip olduğu her güçlü yön, her zayıf yön, her fırsat ve her tehdit matrisin ilgili yerlerine yazılır.

Tablo 2. SWOT Analizi Uygulaması

İÇSEL ANALİZ	
Güçlü Yönler (S – Strengths)	Zayıf Yönler (W – Weaknesses)
Neyi iyi yapıyorsunuz	Neyi geliştirebilirsiniz?
Hangi benzersiz kaynaklardan yararlanabilirsiniz?	Nerede diğerlerinden daha az kaynağa sahipsiniz?
Başkaları, neyin güçlü yönleriniz olduğunu düşünüyor?	Başkaları, neyin zayıf yönleriniz olduğunu düşünüyor?
Fırsatlar (O – Opportunities)	Tehditler (T – Threats)
Hangi fırsatları yakalayabilirsiniz?	Hangi tehditler size zarar verebilir?
Hangi trendlerden faydalanabilirsiniz?	Rakipleriniz neler yapıyor?
Güçlü yönlerinizi nasıl fırsata çevirebilirsiniz?	Zayıf yönleriniz hangi tehditleri açığa çıkarıyor?
DIŞSAL ANALİZ	

SWOT analizinde güçlü yönler ile zayıf yönlerin içsel, fırsatlar ve tehditler ise dışsal faktörler olarak ele alınmaktadır. İçsel faktörler, işletmenin hedefleri üzerindeki etkinliklerine bağlı olarak güçlü ya da zayıf yönlerini ifade etmektedir. Öte yandan bir hedef için güçlü bir yön, diğer bir hedef için zayıf bir yön de olabilir. İçsel faktörler tespit edilmeye çalışılırken personel, finansman imkanları, üretim yetenekleri gibi faktörler incelenir. Dışsal faktörler ise daha çok makroekonomik koşullar, teknolojik altyapı, mevzuat, sosyokültürel faktörler, pazardaki değişiklikler gibi faktörlerdir.

3.1. Güçlü Yönler (Strengths)

SWOT analizinin ilk unsurudur. İşletmenin iyi yaptığı şeyleri ve en güçlü olduğu noktaları ifade etmektedir. İşletmenin iyi yaptığı şeyden kastedilen marka özellikleri gibi soyut unsurlar olabileceği gibi belirli bir ürünün yüksek kaliteli üretilmesi gibi somut unsurlar da olabilir. Aynı zamanda güçlü insan kaynakları da işletmenin güçlü yönünü oluşturabilir. Kısacası SWOT analizinin güçlü yönleri, işletmenin kontrolünde olan olumlu nitelikteki içsel faktörlerdir. Güçlü yönler tespit edilirken aşağıdaki konular dikkate alınır:

- Şirketin iyi yaptığı şeyler
- Rakiplerden ayıran nitelikler
- Yetenekli ve bilgili personellerin varlığı
- Sahip olunan fikri mülkiyet, sermaye, özel teknolojiler
- Rakiplere göre sahip olunan rekabet üstünlükleri

3.2. Zayıf Yönler (Weakness)

SWOT analizinin ikinci unsuru zayıf yönlerdir. Zayıf yönler, işletmenin sahip olduğu güçlü yönlerin etkisini azaltan faktörlerdir. Rekabette ön plana çıkabilmek için geliştirilmesi gereken şeylerdir. SWOT analizinin zayıf yönleri, işletmenin kontrolünde olan ancak olumsuz nitelikteki içsel faktörlerdir. Geliştirilmesi gerekir. Zayıf yönler tespit edilirken aşağıdaki konular dikkate alınır.

- İşletmenin rekabetçi olması gereken şeylerin neler olduğu
- Hangi süreçlerin geliştirilmesi gerektiği
- Para veya ekipman gibi şirketin ihtiyaç duyduğu maddi varlıklar
- Sahip olunan insan kaynaklarının düşük nitelikte olup olmadığı
- İşletmenin pazardaki konumunun başarı için yeterli olup olmadığı

3.3. Fırsatlar (Opportunities)

SWOT analizinin üçüncü unsuru fırsatlardır. Fırsatlar, işletmenin kontrolünde olmayan dışsal nitelikte ancak olumlu faktörlerdir. İşletmenin başarısına katkıda bulunma ihtimali yüksek nitelikte faktörlerdir. Fırsatlar değerlendirilirken aşağıdaki konular dikkate alınır:

- Pazarda büyüme olup olmadığı,
- Satın alımları artıracak bir trend olup olmadığı,
- İşlerin büyümesine katkı sağlayabilecek bir etkinliğin yaklaşıp yaklaşmadığı,
- Şirketin faaliyetlerine olumlu etki edecek düzenleme / kanun / yönetmelik değişikliğinin olup olmadığı.

3.4. Tehditler (Threads)

SWOT analizinin son parametresidir. Tehditler, işletmenin üzerinde herhangi bir kontrol sağlayamadığı olumsuz nitelikte dışsal faktörlerdir. Tehditlerin oluşması durumunda, bunlarla başa çıkabilmek için acil durum planlarının devreye alınması gerekebilir. İşletmenin faaliyeti sırasında ortaya çıkabilecek aksaklıkları kapsar. Tehditler değerlendirilirken aşağıdaki konular dikkate alınır:

- Pazara girebilecek potansiyel rakiplerin olup olmadığı
- Tedarikçiler, ihtiyaç duyulan hammaddeleri her zaman ihtiyaç duyulan miktarda sağlayamamaları
- Teknolojideki gelişmeler nedeniyle iş yapış şeklinin değişip değişmediği
- Tüketici davranışlarında satışları olumsuz etkileyebilecek bir değişim olup olmadığı
- Tehditlere neden olabilecek piyasa koşullarının olup olmadığı

4. SWOT ANALİZİNİN AVANTAJLARI

İster yeni bir girişime başlama ister iç politikaları revize etme ister dönüm noktasını belirleme isterse de bir uygulama değişikliğine gidiliyor olsun, herhangi bir faaliyete geçmeden önce her işletmenin yapması gereken şey SWOT analizidir. Kimi zaman da herhangi bir eyleme geçilmeden önce işletmenin mevcut durumunu kontrol etmek için genel kapsamlı bir SWOT analizi yapılabilir. Böylece gerektiğinde iş operasyonları iyileştirilebilir (Verboncu & Condurache, 2016:322). İşler iyi gitse dahi gelecekte ortaya çıkabilecek sorunların ön tespiti için de önemli bir avantaj olan SWOT yöntemi işletmeler tarafından özellikle fizibilite aşamasında da uygulanır. Yeni bir yatırıma girerken bu yatırımın geleceğine yönelik uygulanacak stratejilerin belirlenmesinde önemli bir yol gösterici yöntem olan bu yöntem fizibilite çalışmalarının da vazgeçilmezidir.

SWOT analizi, beyin fırtınası ve stratejik planlama açısından çok faydalı bir yöntemdir. Belirli bir hedef doğrultusunda gerçekleştirildiğinde SWOT analizinden beklenilenden daha fazla fayda elde etmek mümkündür. Yeni bir iş fırsatından yararlanmak, yeni trendlere cevap vermek, yeni teknolojileri uygulamak ve rakiplerin operasyonlarındaki değişikliklerle ilgilenmek istenildiğinde SWOT analizinden faydalanılabilir. SWOT analizinin kullanım alanlarını genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür (Akgemci, 2015:265):

- Stratejik planlama,
- İş planlaması,
- Bir hizmet, faaliyet veya kaynak için dış kaynak kullanımı,
- Bir yatırım fırsatı,
- Bir satış dağıtım yöntemi,
- Rakip değerlendirmesi,
- Pazarlama,
- Bir yatırım fırsatı
- Ürün geliştirme,
- Araştırma raporları

SWOT analizi sayesinde bir işletme zayıf yönlerini iyileştirmenin ya da onları ortadan kaldırmanın veya güçlü yönlerinden daha fazla yararlanmanın yollarını keşfedebilir. Bu analizin bir tür beyin fırtınası olduğu düşünüldüğünde, yalnızca işletme sahibinin değil tüm ekip çalışanlarının analize dahil edilmesi de gerekli olabilir. Böylece söz konusu işletme içinde yer alan tüm ekibin kolektiflik kazanmasına ve işlerin her açıdan analiz edilmesine olanak sağlar (Yalçıntaş, 2015:93).

SWOT analizi, analiz anında yapılan beyin fırtınası sayesinde ekip üyelerinden birinin ya da doğrudan işletme sahibinin tek başına fark edemeyeceği ya da yakalayamayacağı faktörleri görmeyi sağlamaktadır. Bu yolla genel iş stratejisi oluşturmanın yanında pazarlama, üretim ya da satış gibi belirli işletme faaliyetleri için bu analiz kullanılabilir. Farklı bölümlerden çalışanların katılımı ile gerçekleştirilen SWOT analizi sayesinde geliştirilen genel stratejinin, işletmenin bölümleri için uygulanabilir olup olmadığı değerlendirilebilir (Ülgen & Mirze, 2020:265).

Analiz yapıldıktan sonra elde edilen sonuçlar, işletmenin kısa ve uzun vadeli stratejiler geliştirmesi için kullanılabilir. Bir analizin gerçek değeri, o analiz sonucunda elde edilen bulguları kullanmak ile ortaya çıkacaktır. Olumlu etkileri maksimize etmek, olumsuz yönleri ise olumluya dönüştürmek mümkündür. Ancak bu dönüşüm yapılmazsa analiz yapmanın da bir anlamı kalmayacaktır (Akgemci, 2015). Bunun için analizde elde edilen bulguların hemen uygulanmak üzere bir stratejiye dönüştürülmesi gerekmektedir. Yapılan SWOT sonuçlarının kısa veya uzun vadeli stratejilere dönüştürülmesi için işletmenin güçlü ve zayıf yönleriyle fırsatlar ile tehditlerin birbiriyle nasıl örtüşeceği düşünülmelidir. Örneğin belirlenen güçlü yönlerin fırsatları en üst düzeyde kullanabilmek için nasıl kullanılabilirliği ve tehditleri en aza nasıl indirebileceği değerlendirilmelidir. Ayrıca zayıflıkları en aza indirecek ve tehditlerden kaçınacak stratejiler geliştirmek için fırsatların nasıl kullanılabilirliği incelenmelidir.

Tablo 3. SWOT Analizinde Strateji Belirleme

	<i>Fırsatlar (Dışsal, Pozitif)</i>	<i>Tehditler (Dışsal, Negatif)</i>
<i>Güçlü Yönler (İçsel, Pozitif)</i>	İşletmenin hangi güçlü yönleri, belirlenen fırsatları maksimize etmekte kullanılabilir?	Tanımlanan tehditleri en aza indirmek için işletmenin güçlü yönleri nasıl kullanılabilir?
<i>Zayıf Yönler (İçsel, Negatif)</i>	Tanımlanan fırsatları kullanarak işletmenin zayıf yönlerini en aza indirmek için ne gibi eylemler gerçekleştirilebilir?	Belirlenen tehditlerden kaçınmak için işletmenin zayıf yönleri nasıl en aza indirilebilir?

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada işletmelerin yaşam eğrilerinde çok yaygın bir analiz yöntemi olarak kullanılan SWOT analizin bir medya işletmesine uygulanması hedeflenmiştir. Dijital medya pazarının her geçen gün büyüdüğü bir dönemde pazara yeni giriş yapan işletmelerin de sayısında artış yaşanmaktadır. Bu işletmelerin izleyici gözündeki ilk imajları onların gelecek adımlarında da önemli bir referans olmaktadır. Bu çalışmada dijital televizyon pazarına 2021 yılında giriş yapan Exxen adlı markanın bu pazardaki durumuna yönelik bir analiz yapılarak, işletmenin dijital platformların birincil kullanıcısı durumunda olan gençlerin gözünden piyasa gücüne yönelik bir betimleme yapılmıştır. Bu kapsamda Exxen'in faaliyete geçtiği andan üç aylık süreçten sonra (01 Ocak - 31 Mart 2021), Exxen markasının piyasadaki konumuna yönelik bir SWOT analizi yapılmıştır. Araştırma 01-30 Nisan 2021 tarihleri arasında telefon yoluyla rassal seçilmiş 28 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Seçilen örnekleme üniversite öğrencileri bir vakıf bir de devlet üniversitesinden rassal olarak seçilmiştir. Öğrencilerin Z Kuşağı olarak adlandırılan sosyolojik profili temsil etmesi açısından 2000 yılından sonra doğan öğrenciler olmasına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda kotalı bir örneklem uygulaması benimsenmiştir. Araştırmaya katılan öğrenciler MEF Üniversitesi (Vakıf Üniversitesi) ve Marmara Üniversitesi (Devlet Üniversitesi) 'den seçilmiştir. Her biri ortalama 30 dakika süren telefon mülakatlarında alınan yanıtlar kaydedilmiş ve sonrasında kavramsal düzeyde kategorileştirilerek istatistiksel olarak açıklanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile hazırlanan çalışmada, Z Kuşağına ait üniversite öğrencilerinin Exxen markasına yönelik genel görüşlerini ve Exxen'e yönelik SWOT analizin her bir bileşenine yönelik görüşlerini içeren altı soru yöneltilmiş ve sonrasında elde edilen yanıtlar analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler SWOT analizinin her bir bileşeni olan güçlü (strenghts), zayıf (weak) , fırsatlar (opportunities) ve tehditler (threads) başlıkları arasında kategorilendirilmiştir. Exxen markasının araştırmaya katılanlara göre piyasa gücü oluşturmasında güçlü olan özellikleri tablo 4'te derlenmiştir.

Tablo 4. Exxen Markasının Güçlü Yönleri

Güçlü Yönler (Strenghts)	Oran (%)
İçerik Çeşitliliği	1,93
Bedava Deneme Süresi İmkkanı	1,88
Acun Ilıcalı'nın Kişisel Medya Bilinirliği	7,54
Acun Ilıcalı'nın Finansal Gücü	1,88
Acun Medya'nın Türk Medya Pazarındaki Konumu	16,98
Kullanılan Abonelik ve Fiyat Stratejisinin Uygunluğu	15,09
Exxen Açılmadan Bir Ay Önce Yapılan Tanıtım Kampanyası	9,43
Türk / Yerli İçerik Üretiminde Güçlü Üretim Alt Yapısının Olması	1,87
Acun Ilıcalı'nın Kişisel Politik Çevresi	1,88
Türkiye'nin Sahip Olduğu Genç Nüfus	1,88
Platformda Yer Alan İçerik Çeşitliliği	13,2
Üretilen İçerikte Ünlülerin Yer Alması	7,54
Çocuklara Yönelik Özel İçeriklerin Yer Alması	3,77
Türkiye'nin İlk Milli - Yerli Dijital Platformu Algısı	5,67
Acun Medyanın Türk İzleyicisinin İzlenme Alışkanlıkları Hakkında Deneyimli Olması	1,91
İçerik Üretiminde Youtuber'larla Çalışılması,	1,88
Mobil- Masaüstü - Tablet gibi tüm multimedya platformlarından Erişilebilmesi	3,77
Exxen'in Ürettiği Programların İlk Bölümlerinin Grubun Kanalı TV8'de Yayınlanması	1,90
TOPLAM	100

Araştırmaya katılan gençler Exxen markasının güçlü olduğu yönleri en çok markanın medyada bugüne kadar başarılı işlere imza atmış olan Acun Ilıcalı'nın üzerinden değerlendirmiştir. Acun Ilıcalı ve ona ait Acun Medya'nın Exxen markasının başarılı olmasında en önemli faktör olacağını düşünen gençler platformun kullandığı abonelik sistemindeki fiyat stratejisinin markanın güçlü yönlerinden biri olduğuna vurgu yapmıştır. Markanın üçüncü önemli gücü ise daha platform açılmadan bir ay önce yapılan yoğun reklam ve tanıtım faaliyetleri olmuştur. Exxen markası Türkiye'nin tamamında yoğun bir Açık hava reklam kampanyası yaparak markayı potansiyel tüketicilere tanıtmaya çalışmıştır. Exxen'in bu davranışı araştırmaya katılanların dikkatini çekmiş ve bu tanıtım kampanyası markanın en güçlü olduğu üç faktör arasında değerlendirilmiştir.

Şekil 1. Exxen Markasının Faaliyete Geçmeden Önce Türkiye Geneline Yaptığı Reklam Kampanyası



Tablo 5. Exxen Markasının Zayıf Yönleri

Zayıf Yönleri	n (%)
Netflix gibi çok güçlü Küresel Rakiplerinin Olması	9,31
İçeriğinin Ergenlere Yönelik Olması	4,65
İlk Açıldığında Yaşanan Teknik Alt Yapı Eksikleri	9,34
İçeriklerde Uygulanan Reklam Politikası	2,32
Marka ve Logosunun Akıllarda Kalmaması	2,34
Acun Ilıcalı'nın Bireysel Olarak Siyasilerle Yakın Olması	2,39
İçeriğinin Dijital Medyadan Çok Geleneksel Medyada- Televizyona Daha Yakın Olması	2,32
İçeriklerin Youtube Programları Gibi Olması - Profesyonel Olmaması	2,31
İlk Açıldığında TV Aplikasyonuna Sahip Olmaması	6,97
İçeriğinin Sadece Yerli İçerik Olması Yabancı İçerikte Eksik Kalması	6,97
Platformun İnternet Ara yüz Tasarımının Farklılık Yaratamaması- Daha çok Netflix'e Benzemesi ve Netflix'in İmitasyonu Gibi Durması	12,67
Abonelik Sistemlerinde Dahi Reklam Yayınının Olması	6,98
Öğrenci Abonelik Paketinin Olmaması	2,04
Yapılan Yoğun TV Tanıtım Reklamlarının Vasat ve Etkisiz Nitelikte Olması	2,39
Platformun Hazırlıklarını Tamamlamadan Acil- Hızlı - Eksik Bir Biçimde Açılması	4,66
TV Piyasasında Dijital TV Platformlarının Çok Olması - Pazarın Kalabalık Olması	4,31
Büyük Beklentilerle Başlaması ve Bu Beklentileri İlk Açıldığında Karşılamaması	6,66
Henüz İzleyiciyi Platforma Abone Olmaya Teşvik Edecek bir İçerik Üretememesi	4,31
Arayüzde Yabancı Dil Seçeneğinin Olmaması	2,35
Rakiplerine Göre Daha Zayıf İçerik Sunması	2,35
Abonelik Paketlerinin Pahalı Olması	2,36
TOPLAM	100

Araştırmada Exxen markasının faaliyete başlarken sahip olduğu en zayıf yön platformun tasarımında kullanılan ara yüzün orijinal bulunmamasıdır. Araştırmaya katılanların yüzde 12,67'si Exxen'in ara yüzünün tasarımsal açıdan orijinal bulunmamış ve bu tasarımın bire bir Netflix'in tasarımıyla aynı olduğunu belirtmişlerdir. İkinci zayıf yön platformun ilk açıldığı dönemde teknik aksaklıklar yaşaması olmuştur. Araştırmaya katılanların yüzde 9,34'ü Exxen'in ilk faaliyete başladığı dönemde teknik anlamda eksikliklere sahip olduğunu ve bunun pazara yeni giriş

yapan bir markada olumsuz bir intiba yarattığını düşünmüştür. Üçüncü zayıf yön ise piyasada Netflix gibi küresel bir oyuncu ile rekabete girecek olması ve Exxen'in bu küresel güç karşısında zayıf kalacağı yönünde olmuştur. Exxen'i Netflix karşısında güçsüz olduğunu düşünenlerin oranı yüzde 9,31'dir.

Araştırmada markanın güçlü ve zayıf yönlerine yönelik düşüncelerini aktaran Z Kuşağı öğrencileri bu güçlü ve zayıf yönlerden dolayı ortaya çıkan fırsat ve tehditleri de tablo 7 ve tablo 8'deki yorumlamışlardır. Araştırmada elde edilen veriler derlendiğinde Exxen markasının piyasada 31 farklı fırsat ve 18 farklı tehdide sahip olduğu görülmüştür. Bu açıdan değerlendirildiğinde markanın piyasa gücünü arttırması için daha fazla sayıda fırsata sahip olduğu ve potansiyel tüketicinin gözünde olumlu bir algıya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Exxen Markasının Sahip Olduğu Fırsatlar (Opportunities)

Fırsatlar
Türk - Yerli İçeriğin Küresel Dünyaya Ulaşması
Medya Tecrübesi Sayesinde İçerik Üretim Maliyetlerini Kontrol Edebilme
Geleneksel Medyada Yaşanan Düşüş Dijital Yatırımlar İçin Fırsat
Pandemi Döneminde Faaliyette Başlaması İzlenmesi Açısından Fırsat
Türkiye'de Büyümekte Olan Dijital TV Pazarı
Üretilen İçeriklerin Üçüncü Kişi ve Platformlara Satılabilme ve Ek Gelir Kazanma Fırsatı
Reklam Piyasasında Acun Medya'nın Oturmuş Olumlu İmajı ve İlişki Bağının Olması
Z Kuşağını Hedef Kitlelerine Ekleme
Geleneksel Medyada Faaliyet Ağı Daha Güçlü Olan Acun Medyanın Dijital Medya İzleyicisine Erişebilmesi
Medya İşletmesinin Ürettiği İçerik Portföyünün Artması
Siyasi Bağlamda Sahip Olduğu İlişkilerini Kullanma
İçeriğinde Sosyal Medya Fenomenleri ve Ünlüleri Kullanması İzlenmelerde Fırsat Olacaktır
Surviver - O Ses Türkiye Gibi Geleneksel Medyada İzlenme Başarısı Olan Programları Exxen'de Değerlendirme Fırsatı
TV Mecrasında Yayınlanamayan Farklı Türlerdeki İçerikleri Dijital Medyada Sunma ve Yeni Fırsatlar Yakalama İmkânı
Geleneksel Medyada Yaşanan Düşüş Bu Dijital Platform İçin Fırsat Olabilir
Diğer Platformlarda Olmayan Yerli İçerik / Ürün Çeşitliliği

Araştırmada Exxen markasının sahip olduğu piyasa fırsatları içinde en çok markanın Türkçe içerikleri dünyaya ulaştırmasında öncülük edeceği konusuna vurgu yapılmıştır. Buna ek olarak Exxen'in pandemi döneminde faaliyete geçmesinin, Türkiye'de dijital medya kullanımının artması gibi sektörel avantajları bir fırsat olarak kullanacağı belirtilmiştir. İçerik açısından geleneksel medyada sahip olduğu avantajın marka için bir fırsat olduğunu düşünen gençler Exxen'in piyasada sahip olduğu fırsatları en çok Acun Medya'nın içerik üretme gücü ve dijital televizyon pazarının büyümesin üzerinden betimlemişlerdir.

Tablo 7. Exxen Markasının Sahip Olduğu Tehditler (Threads)

Tehditler
Dijital TV Platformlarınsa Yaşanan Korsan Abonelikler
Türkiye'de Henüz Dijital Medya ile İlgili Netleşmiş Kanunların Olmaması ve RTÜK'ün Bu Piyasaya Yönelik Uygulamaları
Küresel Piyasada Yer Alan Netflix - Amazon gibi Güçlü Rakipler Exxen'in Hem Türkiye'de Hem de Dünyada Yaygınlaşmasına Olumsuz Etki Edecektir
Rakiplerin Daha Olgun, Daha Tecrübeli Olması
Mevcut Rakip Platformlara Üye Olan Abonelerin Exxen'e Üye Olması Zor Olacaktır. Ancak O Abonelere İkinci Dijital TV Aboneliklerini Exxen'e Yapması Hedeflenebilir, buda Mevcut Ekonomik Koşullarda Kullanıcılar İçin Zor Olacaktır
Netflix'in Taklidi Gibi Bir İmajı Sahip Olması
Tek tip İçerik Üretmesi (sadece yerli içerik) Farklı Hedef Kitlelerde Dezavantaj Olabilir
Orijinal bir İçerik Olmaması- Kendini tekrar eden ve Sosyal medyada bilinen içeriklerin olması
Acun Medya'nın Daha Önce Yaşadığı Müzik Telif Sorunlarının Bu Platformlarda da Tekrar Ortaya Çıkma Riski
Netflix ve Diğer Küresel Dijital TV Platformlarının İçerik - Teknik Kalitesinin Daha İyi Olması

Abonelik İptali Konusunda Somut ve Net Bir Bilginin Olmaması ve Tüketicilerin Bu Konuda Çekinceler Yaşamaları
İçerik Üretim Kaynaklarında Gelecekte Tıkanma Yaşanabilir
Küresel Piyasada ve Türkiye'de Pandemi Nedeniyle Yaşanan Ekonomik Kriz Abone Sayısını Etkileyebilir
Türkiye'de Yaşayan Ortalama Türkiye İnsanın Sahip Olduğu Ekonomik Yapının Henüz Dijital TV Platform Aboneliklerini Karşılama Tam Hazır Olmaması
Yeni Kurulan Bir Platform İçin Abonelik Fiyatının Yüksek Olması Abonelikte Caydırıcı Olabilir
Rakip Dijital TV Platformlarının Exxen Kadar Yüksek Bir Tanıtım Bütçesi Harcamaması Onların Maliyetlerinin Exxen'e Göre Daha Düşük Olmasına Neden Olacaktır. Buda Exxen'e ek bir Maliyet Oluşturmaktadır.
Exxen'in Pazara İddialı Girişi Diğer Rakiplerin Ona Karşı Pozisyon Alması ve Rekabeti Arttıracak Düzeyde ek Faaliyetlerde Bulunması. Pazardaki Rekabetin Artması
Platformun ilk Açıldığı Üç Ayda Yaşanan Teknik Sorunların Sosyal Medyada Konuşulması ve Bunun Markanın Marka Değerine Olumsuz Yansımaları

Araştırmada Exxen markasının piyasadaki tehditleri incelendiğinde markanın en çok Netflix , korsan ip platformları ve içeriklerin tamamen yerli olması konusunda sorunlar yaşayacağı savunulmuştur. Netflix'in yabancı içerik sunması, piyasada bulunan korsan platformlar üzerinden diğer dijital televizyon platformları gibi Exxen'in de izlenebilecek olması markanın işletme olarak yaşayacağı sıkıntılar arasında yer almaktadır. Pandemi nedeniyle Türkiye'de yaşanan ekonomik krizin abone sayısının artırılmasına olumsuz yönde etki edebileceğini ve bunun işletme için ciddi bir tehdit olabileceğini savunanların yanı sıra platformda abonelik iptali hakkında somut bir bilginin yer almaması da yine işletme için bir tehdit unsuru olarak görülmektedir.

5. SONUÇ

SWOT Analizi işletmelerin güçlü olduğu ve eksik olduğu yönlerin belirlenmesinde önemli rol oynayan bir analiz türüdür. Strateji belirlerken bu yöntemle tespit edilen artı ve eskilerin meydana getireceği fırsatlar ve tehditler işletme sahip ve yöneticilerinin stratejik tedbirler almasında önemli rol almaktadır.

Türkiye'de 2015 yılından itibaren genişlemeye başlayan dijital televizyon platformu pazarına 1 Ocak 2021 yılına giriş yapan Exxen markası pazara çok iddialı bir giriş yaparak Türkiye'nin dünyaya açılan yerli ve milli dijital televizyon platformu olarak kendisini konumlandırmıştır. Piyasa iddialı bir giriş yapan markaya yönelik dijital medyanın birincil kullanıcıları konumunda olan gençler üzerinde ki etkisini ve gençlerin markaya yönelik düşüncelerinin tespiti için yapılan bu araştırmada tamamı Z kuşağına ait olan üniversite öğrencilerine marka ve hizmetine yönelik bir SWOT analizi yapılmıştır. Analizde Exxen markasının faaliyete geçtiği 01 Ocak – 31 Mart 2021 tarihleri arasındaki faaliyetleri baz alarak markanın performansı ile ilgili öngörüler derlenmiştir.

Exxen markasının en güçlü olduğu yönler markanın geleneksel medyada başarılı olan Acın Ilıcalı tarafından ortaya çıkartılması ve Acun Medya'nın güvencesi ile faaliyetlerine başlaması olmuştur. Bu markanın en güçlü yönü olarak tanımlanmıştır. Araştırmada markanın pazardaki güçlü yönleri arasında içerik çeşitliliğinin yüksek olması, bedava bir abonelik deneme süresine sahip olması ve uygun abonelik paketleri içermesi, tamamı yerli içerik içermesi, çocuklara yönelik özel içerikler içermesi, platform açılmadan bir ay önce reklam ve tanıtım kampanyasına başlaması ve platformda yayınlanan önemli programların ilk bölümlerinin TV8'de yayınlanması markanın güçlü yönleri arasında en çok zikredilenler olmuştur.

Araştırmada markanın piyasa girişte zayıf yönlerinin de olduğunu savunanlar en çok Exxen'in Netflix gibi küresel bir platforma karşı güçsüz kalacağını belirtmişlerdir. Platformun zayıf yönleri arasında, platformun açıldığında çok sayıda teknik sıkıntı yaşamaması, ilk açıldığında TV uygulamasına sahip olmaması, öğrenci abonelik paketine sahip olmaması, platformun ara yüzünün orijinal olmaması ve Netflix'e benzeyen bir ara yüzle imitasyon durması, içeriklerin daha çok ergenlere yönelik olması gibi özellikler yer almıştır.

Yapılan SWOT analizinde markanın sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler kıyaslandığında gençlerin Exxen'in daha fazla sayıda fırsata sahip olacağını düşündüğü görülmüştür. Gençler platformun piyasada 31 fırsata karşı 18 tehditle karşı karşıya kalacağını düşünmektedir. Fırsatlar arasında en önemlisi markanın pandemi döneminde insanların daha çok dijital medyaya yöneldiği bir dönemde açılmış olması ve dijital medya kullanımının Türkiye'de bir artış içinde olması yer almaktadır. Exxen'in sahibi Acun Ilıcalı'nın dönemin iktidar partisi AK Parti ile dostane ilişkilere sahip olmasının platform için bir fırsat olduğunu ve Acun Medya'nın üreteceği içeriği üçüncü

tarafllara satarak bir katma değer gelir yaratabileceğini savunan gençler markanın iki farklı faktörden dolayı (siyasi ilişkiler ve içerik yönetimi) piyasada rekabetçi bir avantaja sahip olacağını savunmuşlardır.

Exxen'i piyasada bekleyen tehditlere bakıldığında ise korsan IP TV platformları, dijital televizyon yayıncılığında RTÜK ve diğer kanun yapıcılarının henüz net bir hukuki uygulamaya sahip olmaması, rakiplerin daha olgun ve güçlü olması ve özellikle Netflix'in Türkiye pazarında da güçlenecek olması, sadece yerli içerik üretilmesi, yeni kurulan bir platform olarak abonelik fiyatlarının yüksek olması, Exxen'in pazara girişi ile rakiplerin de pozisyon olarak piyasadaki çitanın yükselecek olması gibi argümanlar yer almaktadır.

Exxen markasının Z Kuşağına göre başarılı olma ihtimali yüksek bir dijital televizyon platformudur. Ancak piyasada onu bekleyen fırsatların sayısı daha fazla olmasına rağmen tehditlerin de sayısı azımsanmayacak düzeydedir. Özellikle teknik alt yapı sorunları, içerik üretiminde tek bir hedef kitleye sahip olması, işletme sahibinin siyasete olan yakınlığı Netflix gibi küresel bir devin Türkiye pazarına yönelik çalışmaları ve pazarda BluTV, Gain, Filbox, puhutv gibi yerli oyuncuların yanı sıra 2020 yılında pazara giren Amazon Prime gibi küresel oyuncuların da sayıca artması pazarda ciddi bir rekabete neden olacaktır. Bu rekabette Exxen'in her ne kadar ilk kurulduğu dönemde yapılan SWOT analizinde Z Kuşağı tarafından onay olsa da bu devamlılığı arttırması için daha fazla çaba sarf etmesi gerekecektir. Çünkü bu araştırmada da görüldüğü gibi marka gençlerden onay almış olsa da bu onay oranı yüzde 63,26 düzeyinde olup çok yüksek bir seviyede değildir. Bu nedenle markanın SWOT analizleri ile kendisini geliştirmesi ve pazarın ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Bu memnuniyet oranının düşmesi bir başarısızlık yaratarak Acun Medya ve Katar'lı ortağının Exxen'den büyük bir finansal kayıp yaşamasına neden olabilir.

KAYNAKÇA

- Akgemci, T. (2015). *Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktan, C. C. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. *Çimento İşveren Dergisi*(Temmuz-Ağustos).
- Baş, D., Etilođlu, M., & Ulukoca, N. (2017). Strateji ve Stratejik Yönetim Araç, Teknik ve Yaklaşımları. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 9(36).
- Baykal, T. (2018). Örgütlerde etkinlik ve etkililik için stratejik yönetim ve stratejik planlama. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(2).
- Bilgiç, A. (2013). Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi. *Denetiřim*, (11).
- Demir, C., & Yılmaz, M. K. (2013). Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1).
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of strategy and management*, 3(3).
- Leigh, D. (. (2009). SWOT analysis. K. H. Silber, W. R. Foshay, R. Watkins, D. Leigh, J. L. Moseley, & J. C. Dessinger (Dü) içinde, *Handbook of Improving Performance in the Workplace: Volumes 1-3*.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44.
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2020). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Beta Basım Yayımları.
- Verboncu, I., & Condurache, A. (2016). Diagnostics vs. SWOT analysis. *Revista De Management Comparat International*, 17(2).
- Yalçıntaş, M. (2015). *Stratejik Yönetim ve Kobi'ler*. Nobel Akademik Yayıncılık.

ALGORİTMALARLA ŞEKİLLENEN TOPLUM: TEMEL SORUNSALLAR VE TOPLUMA ETKİSİ

Nurcihan BAHTİYAR*, Mehmet MEDER**

Özet

1945’li yıllardan itibaren, modern bilgisayarların ilk örnekleriyle başlayan dijitalleşme, donanımdaki gelişmeler ve üretim maliyetlerinin düşmesiyle toplumsal alandaki etkinlik düzeyini her geçen gün arttırmaktadır. Dijital bilgisayarlar, bilimsel bilgi başta olmak üzere her tür verinin üretilmesi, saklanması, iletilmesi, işlenerek çıktıya dönüştürülmesinde hız ve kapasite artışını beraberinde getirirken toplumlardaki değişime de ivme kazandırmıştır. Modern bilgisayarlar ve ağ teknolojileri bilgi devriminin ve dijital toplumların inşasındaki temel itkileri oluşturmuştur.

1970’li yıllarda hızlanan bilgi ve teknoloji devriminde, bugün gelinen noktada, bütün insanlık tarihi boyunca üretilen veriyi katlamış büyük veri havuzlarındaki bilgiyi, yapay zeka algoritmalarıyla çıktıya dönüştürebilen öğrenen makinelerin, sistemlerin işleyişine hakimiyeti söz konusudur. Üstelik bilgi teknolojilerinin ilk kullanılmaya başlandığı yıllardan itibaren sürekli katlanarak artan gelişme ivmesi toplumsal uzamdaki etkilerini öngörmeyi zorlaştıran biçimde devam etmektedir.

Yapay zeka teknolojileri başta olmak üzere algoritmalarla biçimlenen sistemlerin ve işleyişlerin birey ve toplum üzerindeki etkileri çok yönlüdür. Öncelikle dijitalleşmenin, yapay zeka ve ağ teknolojilerinin, hatta biyo-teknolojinin birçok alanda yapıcı, hızlandırıcı, iyileştirici ve gelişmeyi artırıcı etkileri yaygın kabul görmektedir. Ancak aynı teknolojilerin ortaya çıkardığı ve çıkarabileceği yıkıcı etkiler ise birey ve toplumlar için önemli risk ve sorunsalları barındırmaktadır. Sanal sistemlerin gerçekliğin sınırlarına ilişkin sorgulamaları ortaya çıkarması, dijital totalitarizme neden olacak yapıların hızla biçimlenmesi, özgür iradeye müdahaleler, gözetim toplumunun birey üzerindeki etkileri, kamu-özel ayrımı arasında belirsizleşen sınırlar, bağlamından uzak değerlendirme yapan algoritmaların toplumsal sistemler ve birey üzerindeki hükmedici gücü yapay zeka toplumlarının temel sorunsalları arasında kabul edilmektedir. İnsan biliş düzeyine ulaşabilecek yapay zeka teknolojilerinin ortaya çıkaracağı toplumsal riskleri ise şimdiden öngörmek zor görünmektedir.

Özetle; yapay zeka teknolojileri, yapıcı olduğu kadar yıkıcı gücü ve ortaya çıkardığı sorunsallarla, süreklilik halinde, toplumsal uzamdaki etkinliğini arttırmaya devam etmektedir. Yeni teknolojilerin toplum ve birey üzerindeki etkisinin; bu teknolojilere hakim yapıların, şirketlerin ya da bireylerin kullanım niyetlerine göre yönlendirilebilecek olması ise taşıdığı riskler kadar güvensiz toplumsal sistemlerin gelişmesine de kaynaklık etmektedir.

Buradan hareketle bu çalışmanın genel çerçevesini yapay zeka teknolojileri ve algoritmaların, toplumlar ve birey üzerindeki çok yönlü etkisi oluşturmaktadır. Çalışmada, kaynak incelemesi ağırlıkta olmak üzere alanda yayınlanmış nicel ve nitel araştırmalardan ve verilerden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında toplumsal uzamdaki dijitalleşme, dijital teknolojilerin gelişmesiyle ilişkili olarak ele alınmıştır. Post-modern, sanayi sonrası, endüstri sonrası, bilgi, enformasyon gibi kavramlarla tanımlanan, bilgi devrimi ve dijital teknolojilerin ortaya çıkardığı toplum tanımlarına, yapay zeka teknolojileriyle biçimlenen toplum yapılarına temel oluşturmasından hareketle yer verilmiştir. Çalışmada büyük veri, algoritmalar ve yapay zeka teknolojilerinin toplumsal yapı, sistemler ve bireyin yaşamı üzerindeki etkileri, farklı yönleriyle değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Yapay Zeka, Yapay Zeka Toplumu, Toplumsal Değişim.

Abstract

Since 1945, digitalization, which started with the first examples of modern computers, is increasing the level of effectiveness in the social sphere day by day with improvements in hardware and lower production costs. Digital

* Pamukkale Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Denizli, Türkiye., bnurcihan@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8317-9090>

** Pamukkale Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Denizli, Türkiye., mmeder@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7783-1131>

computers have accelerated the change in societies while bringing with them an increase in speed and capacity in the production, storage, transmission, processing and conversion of all kinds of data, especially scientific information. Digital computers and network technologies have been the main impulses in the information revolution and the construction of digital societies. In the information and technology revolution that accelerated in the 1970s, today there is a dominance of the functioning of the systems of learning machines that can convert information from large data pools that have doubled the data produced throughout human history into output with artificial intelligence algorithms. Moreover, the continuously increasing development momentum since the first years of use of information technologies continues in a way that makes it difficult to predict the effects of social spatiality. The effects of systems and their functioning on individuals and society, especially artificial intelligence algorithms, are multifaceted. First of all, the constructive, accelerating, healing and development-enhancing effects of digitalization, artificial intelligence and network technologies, even biotechnology, are widely accepted in many fields. However, the devastating effects that the same technologies can cause and may have are significant risks and problems for individuals and societies. Virtual systems reveal inquiries about the limits of reality, rapidly shaping structures that will cause digital totalitarianism, interventions in free will, effects of surveillance society on the individual, uncertain boundaries between public and private segregation, social systems and the dominating power of algorithms that evaluate out of context are considered among the main problems of artificial intelligence societies. It seems difficult to predict the social risks posed by artificial intelligence technologies that can reach human cognition level.

In a nutshell; artificial intelligence technologies continue to increase their effectiveness in social spatiality in a continuous manner with their destructive power as well as constructive power and the problematic problems it reveals. The impact of new technologies on society and the individual; The fact that the structures that dominate these technologies can be directed according to the intentions of use of companies or individuals is as much the source of the development of unsafe social systems as well as the risks it carries. From here, the overall framework of this study is the multifaceted effect of artificial intelligence technologies and algorithms on societies and individuals. In the study, quantitative and qualitative researches and data published in the field were used, mainly in resource review. Within the scope of the study, digitalization in social spatial life was discussed in relation to the development of digital technologies. Defined by concepts such as post-modern, post-industrial, post-industrial, information and the definitions of society created by digital technologies, it is based on the fact that it forms the basis of society structures shaped by artificial intelligence technologies. In the study, the effects of big data, algorithms and artificial intelligence technologies on social structure, systems and the life of the individual were evaluated in different aspects.

Keywords: Digitalization, Artificial Intelligence, Artificial Intelligence Society, Social Change.

1. DİJİTALLEŞMENİN İLK ADIMLARI VE TOPLUMSAL UZAMDAKİ ETKİLERİ

1945’li yıllarda ilk adımları atılan ve 1970’lerde ivme kazanan bilgi ve bilgiye dayalı teknoloji devrimi, çoğu zaman, sanayi devriminden sonraki en önemli devrim olarak kabul edilmektedir. Özellikle bilimsel bilgi başta olmak üzere her tür bilginin birikerek katlanmasıyla ortaya çıkan bilgi devrimi, bir yandan dijital donanımdaki gelişmeyi hızlandırırken, donanım ise bilginin artmasına ivme kazanmıştır. Birbirini destekleyen niteliğe sahip bilgi ve teknoloji arasındaki ilişki, süreklilik içinde günümüz teknoloji ve büyük veri toplumlarına temel oluşturmuştur.

Bugün gelinen noktada yapay zeka teknolojilerinin artan biçimde toplumsal sistemlerde baskın güç konumuna yükseldiği görülmektedir. Ancak yapay zeka teknolojileri ve algoritmaları her ne kadar toplumların ve bireylerin yaşam kalitesinin iyileştirilmesi adına önemli katkılar sunsa da aynı zamanda yeni toplumsal riskler ve sorunsalları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca yapay zeka teknolojileri tarihte ortaya çıkan teknolojilerden oldukça farklı niteliklere sahiptir ve toplumsal etkilerinin yine tarihi uzamdaki toplumlardan farklı yeni yapıları ortaya çıkarması kuvvetle muhtemeldir. Dijital teknolojilerin ve etkilerinin tanımlanabilmesinde tarihsel gelişim çizgisi önemlidir. Bu bağlamda dijital bilgisayarlar 1945’li yıllardan itibaren sürekli bir gelişme ivmesine sahip olmuştur. Toplumsal uzamdaki teknolojik dönüşüme ivme kazandıran ise bilgisayar donanımının her geçen gün gelişmesiyle teknoloji üretim ve bilgi işleme maliyetlerindeki düşmedir. Kaba bir hesapla; yalnızca üç yıl içinde yani 1959 ile 1962 yılları arasında yarı iletkenlerin fiyatları yüzde 65 gerilemiş, izleyen on yıl içinde de üretim 20 kat artarak bunun yüzde 50’si askeri amaçlı kullanıma gitmiştir (Castells, 2008: 52). 1970’li yıllardan itibaren bilimsel bilgi ve teknolojideki yenilenmeler aralıksız ve geometrik hızda artarak devam etmiş ve toplumsal alanda daha görünür bir hal almıştır. Castells, mikro-elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyonda elektroniğe dayalı gelişmeleri şöyle özetlemektedir:

“1971’deki ilk mikroişlemci 6.5 mikronluk hatlardan oluşuyordu, 1984’te 4 mikrona ulaşıldı, 1987’de ise 1 mikrona. 1995’te Intel Pentium 0.35 mikron boyutunda bir çip imal etti; 1999’da 0.25 mikrona ulaşılması hedefleniyordu. 1971’de raptiye büyüklüğünde bir çipte 2 bin 300 transistör yer alırken, 1993’te aynı büyüklükte bir çipte 35 milyon transistör bulunuyordu. DRAM (dinamik rasgele erişim hafızası) olarak ifade edilen hafıza kapasitesi, 1971’de 1.024 bit, 1980’de 64.000 bit, 1987’de 1.024.000 bit, 1993’te 16.384.000 bitti; 1999’da 256.000.000 bit hedefleniyordu” (Castells, 2008: 45).

Bilgisayar donanımındaki gelişmeler 1999 sonrasında da aynı hızda devam etmiştir ve bugün de dijital teknolojinin evrimi her yıl katlanarak artma eğilimini korumaktadır. Bu artışın ulaşacağı düzeye ilişkin net bir kestirimde bulunabilmek zor olsa da öngörü geliştirmek adına çoğunlukla, teknolojiadaki gelişme hızını belirlemek için kullanılan Moore Yasası’ndan yararlanılmaktadır. “Moore Yasası’nın en temel itici gücü, yarı iletken özelliklerinin ölçülerinin her 5.4 yılda bir küçülerek yarıya inmesidir. Çipler işlevsel olarak iki boyutlu olduğuna göre bu, milimetre başına düşen öge sayısının her 2.7 yılda bir ikiye katlanması demektir” (Kurzweil, 2016: 89). Moore Yasası’na göre tümleşik bir devrenin fiziki boyutu devreyi oluşturan transistör sayısının karesiyle değişmektedir. Küçülen fiziki boyut artan hız ve kapasitenin yanında üretim maliyetlerinin de düşmesi anlamına gelmektedir. Buna göre 1968 yılında 1 dolar karşılığında 1 transistör alınabilirken 2002’de bir dolar karşılığında on milyon transistör alınabilir hale gelmiştir ve transistör fiyatlarındaki yarılanma 1,6 yıldır (Kurzweil, 2016: 90). Rastgele erişimli bellek fiyatları da 1,5 yılda bir yarıya inmektedir ve 1970 yılında 1 dolara 10^2 bit alınabilirken bu rakam 2020 yılında 10^{10} bite ulaşmıştır (Kurzweil, 2016: 91). Yine donanımdaki gelişmeye bağlı olarak işlemci hızındaki artış ise dijital teknolojileri daha verimli hale getirmektedir. Buna göre 1975 yılındaki işlemci hızı 10^6 iken bu hız 2020 yılında 10^{11} ulaşmıştır.

Bu noktada teknolojiadaki evriminin konumuz açısından önemi donanımdaki gelişmelerin toplumsal alanda ortaya çıkardığı etkilerdir. Teknolojiadaki evrim toplumsal yapılar, sistemler ve işleyiş üzerinde dönüştürücü bir itki oluşturmaktadır. Nitekim 1970’lerden sonra hızlanan bilimsel bilgi ve teknolojiye dayalı dönüşüm, aynı zamanda dünyayı saran ağ teknolojileriyle birlikte ilerlemiştir ki bu durum yeni toplumsal yapıların biçimlenmesinde başat bir öneme sahiptir. Toplumlardan, kültürlere, ekonomiye, siyasi sistemlerden, bireyin günlük hayatında ve farklı birçok yapıda ortaya çıkan değişimde World Wide Web temel itkiyi sağlayan araçlar arasında kabul edilmektedir. İlk kez 1960’lı yıllarda Amerikan iletişim ağlarının çökertilmesini önlemeye yönelik bir proje kapsamında ortaya çıkan ARPANET zamanla tüm dünyanın kullanımına açılan internet haline gelmiştir. Bugün dünya nüfusunun önemli bir kısmı internet ağına aktif kullanılmaktadır. We Are Social’ın “Dijital 2020” verilerine göre globaldeki internet kullanıcı sayısı 4 milyar 538 milyondur. Bu rakam 2015 yılında 2 milyar 831 milyon, 2018 yılında ise 3 milyar 753 milyon idi. Dolayısıyla dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasının yanı sıra dünyayı saran ağa katılım da oldukça hızlı bir seyir izlemektedir.

Bu bağlamda bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler aynı zamanda her tür bilginin daha hızlı depolanması, işlenmesi ve çıktı üretilmesi anlamına gelmektedir. Yeni teknolojilerin toplumsal sistemlerdeki temel etkisi dijitalleşmedir ve dijitalleşme toplumları dönüştürmektedir. Nitekim enformasyon, bilgi, modern sonrası, post-modern...vb. gibi kavramlarla tanımlanan ve çoğu zaman bilgi devrimiyle ilişkilendirilen toplum tanımlarının temelinde de bilimsel bilgi ve çıktısı teknolojiler yer almaktadır. Daniel Bell bilgi devrimiyle biçimlenen toplumları post-endüstriyel toplumlar olarak kavramsallaştırmıştır. Bell’e göre sanayi sonrası toplumlarda özellikle teorik bilginin öne çıkması, niteliksel bir kaymadır ve daha fazla bilginin yanı sıra farklı tür bilgiler de toplumu biçimlendirmektedir (Webster, 2006: 35). Bilgi ve teknolojiyle dönüşen toplumlara ilişkin postmodern yaklaşımlar ise çoğunlukla klasik sosyolojideki toplum yapılarından önemli farklılıklara sahip yapı ve sistem tanımları üzerinde durmaktadır. Başka bir deyişle; “Post-modern ifadesi, gelecekteki hayatı ve toplumu, modern toplumdan sonraki dönemi, günümüzde ve gelecekteki yaşam biçimlerinin II. Dünya Savaşı’ndan sonraki Batı toplumlarındakilerden tamamen farklı olduğunu ifade etmektedir” (Slattery, 2015: 447). Burada önemli bir nokta, her ne kadar post-modern başlığı altında kabul edilse de bilgi teknolojileriyle ortaya çıkan yeni toplum yapılarına ilişkin tek tip bir kavramsallaştırma da söz konusu değildir. Giddens, postmodern dünyanın oldukça çoğulcu ve çeşitli olduğunu, sayısız film, video, televizyon programı ve web sitelerinde imajların dünya ölçeğinde dolaştığını ve postmodern dünyanın istikametinin, Marx’ın ümit ettiği gibi sosyalizm olmadığını ifade etmektedir (Giddens, 2008: 152). Castell ise özellikle 1970’li yıllardan itibaren bilgi ve teknoloji tabanlı yeni toplumlardaki kapitalizmi enformasyon kapitalizmi olarak tanımlamaktadır. “Castells’in 1970’lerden itibaren ön gördüğü televizyon, bilgisayarlar ve benzeri teknolojilerle başlayan devrimle yeni bir ekonomi ve kültür yapısı şekillenmeye başlamış ve bu devrim 1980’lerde kapitalist sistemin temel bir yeniden yapılanışına ve Castells’in ‘enformasyon kapitalizmi’ dediği şeyin ortaya çıkışına yol açmıştır.” (Ritzer, 2011: 436)

Farklı bir açıdan, postmodernizmin önemli yazarlarından Jean Baudrillard (Giddens, 2008: 152) bilgi ve teknolojiyle, özellikle enformasyon teknolojileriyle biçimlenen toplumlardaki anlam yitimlerine dikkat çekmiştir.

Ona göre teknolojinin şekillendirdiği toplumlar simülasyon toplumlarıdır. Baudrillard'ın simülasyon kuramında gerçek, hipergerçeklik haline gelmiştir ve üretilmiş sanal gerçeklikler gerçekmiş gibi yaşanmaktadır. Baudrillard'ın ifadesiyle, simülasyonlar: “Gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptırarak kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makinedir.” (Baudrillard, 2011: 14). Bu noktada Lyotard'a göre teknolojik gelişme toplumlar üzerinde yıkıcı etkiler ortaya çıkarmaktadır. Ona göre bilimsel-teknolojik gelişme, insanın kurtuluşunun değil, aksine huzursuzluklarının nedenidir ve bilimsel ilerleme insanı zenginleştirmek ve aydınlatmaktan çok zengin ve fakir ayrımına yol açarak, Birinci Dünyanın Üçüncü Dünyayı sömürmesini teşvik etmektedir (Slattery, 2015: 448). Lyotard için bilim ve teknoloji totalitarizminin arkasındaki yabancılaşma belirleyicidir.

Buradan hareketle genel bir ifadeyle; 1945'lerde başlayan, bilimsel bilgi ve dijital teknolojideki gelişmelerle orantılı ve paralel bir seyir izleyen yeni toplumların inşa süreci devam etmektedir. Bugün gelinen noktada post-modern, bilgi ya da sanayi sonrası toplumlarını ortaya çıkaran dijitalleşmeye, yapay zeka teknolojileri ve algoritmalar geometrik hızdaki gelişme ivmesiyle eklenmektedir. Tarih boyunca teknolojik gelişmelerin toplumsal yapı ve sistemler üzerinde kalıcı değişimler ortaya çıkardığı kabulünden hareketle, yapay zeka teknolojilerinin de toplumsal uzamdaki dönüştürücü etkisini artırarak devam ettirdiğini söylemek mümkündür.

2. YAPAY ZEKA TEKNOLOJİSİ VE ALGORİTMALARLA YÖNETİLEN SİSTEMLER

Günümüz toplumlarında ekonomiden, siyasete, sanattan, kültüre, bireylerin günlük yaşamlarından toplumsal sistemlere hemen her alanda algoritmaların etkisini görmek mümkündür. Bu etki çok yönlü bir nitelik taşımaktadır. Farklı bir ifadeyle; toplumsal uzamdaki dijitalleşmeyi, yaşamın akışını kolaylaştıran, refahı arttıran ve benzeri yapıcı potansiyele sahip bir olgu olarak kabul etmek mümkün olduğu gibi gözetim toplumu, tekno otoriterleşme, gerçeklik ve sanal arasındaki sınırların belirsizleşmesi, riskler vb. yıkıcı etkileriyle ele almak da mümkündür.

Bu bağlamda yapay zeka algoritmalarının ve teknolojilerinin kullanımı 1990'lı yıllardan bugüne katlanarak artma eğilimindedir. Antropolog Hugh Gusterson günümüz toplumlarındaki etkin sistemleri 'robosüreçler' ve 'robosüreçler' olarak tanımlamaktadır. Gusterson'a göre robosüreçler olarak söz ettiğimiz şeylerin o her yere ulaşan, boğucu pençelerinin kökleri on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda ortaya çıkarak olgunlaşan bürokratik yönetim biçimlerine uzanmaktadır: “Sosyal kuramcılar (yirminci yüzyılın başlarında yazan) Max Weber ile (yirminci yüzyılın sonlarında yazan) Michel Foucault'un açıkladığı gibi, hükümranın (ve yardımcılarının) bireysel karizması ve takdir yetkisine dayanan otoritenin monarşik biçimleri, çağımızda yerlerini iktidarın daha soyut ve bireysel olmayan şekillerine bırakmışlardır” (Gusterson, 2020: 11). Nitekim bugün yeni toplumsal sistemlerin tanımlanmasında otoritenin yapısı ve kaynağına ilişkin tanımlamalar yapabilmek önemli sorunsallara cevap bulmayı gerektirmektedir. Öncelikle teorik bilgi başta olmak üzere büyük veriye sahip olmak ve veriyi hızlı işleme teknolojisine hakimiyet bilginin aynı zamanda güç olmasından hareketle otoritenin temel kaynakları arasında sayılmaktadır. “Otorite artık hükümdarın iradesinin değil, onun yerine, geçerlilikleri soyut düzenleri ve rasyonelleştirilmiş tutarlılıklarından türetilmiş yönetsel kural ve rutinlerin koynuna girmiştir” (Gusterson, 2020: 11). Bu noktada Foucault'un iktidar ve güç arasındaki ilişkiye yönelik yaklaşımları önemlidir. Foucault için güç ve bilgi yakından ilişkili olmakla kalmayıp, birbirinden ayrılması imkansız olgulardır, bilgi sadece güç/iktidar değildir ve gücü ellerinde tutanlar aynı zamanda bilgiyi de kontrol etmektedir (Slattery, 2015: 477).

Diğer taraftan dijitalleşme otoritenin kaynağında olduğu gibi bürokrasinin yapısında da değişimler ortaya çıkarmaktadır. Başka bir deyişle, her ne kadar dijitalleşme, özgürlük alanlarını arttırsa da çelişkili bir şekilde bürokrasinin güçlenmesine de ivme kazandırmaktadır. Ekonomi ve toplum daha fazla bürokratikleştiği dünyanın değerlendirilmesinde kullanılan algoritmalar ve matematiksel formüller, sonunda, değer ölçütleri olmaktan çıkıp değerlerin kaynağı haline gelmektedir (Gusterson, 2020: 11). Dolayısıyla günümüz toplumlarında sistemlerin daha hızlı ve düzenli işlemesi için oluşturulan algoritmaların aynı zamanda otorite kaynakları haline gelmesi alandaki önemli sorunsallar arasında kabul edilmektedir.

Buradan hareketle algoritmalarla kurulan sistemlerde sadece otorite ya da bürokraside değil toplumsal uzamda genel anlamda bir dönüşüm ve değişimden söz etmek mümkündür. Bugün dünya nüfusunun yarısından fazlası dünyayı saran ağ ile dijital ortamlarda yer almaktadır ve Google'ın tekeli vizyonuna göre 2025 yılına kadar dünya nüfusunun tamamını kazanılması hedeflenmektedir (Masco, 2020: 180). Böyle bir uzamın toplumsal sistemler üzerinde önemli değişimleri de beraberinde getirmesi kaçınılmaz görünmektedir. Farklı bir ifadeyle:

“Kamu-özel ayrımının yeniden tanımlanması (belki de ortadan kaldırılması), şirket ve güvenlik amaçlarıyla gözetim kapasitelerinin katlanarak büyümesi ve sosyal yaşamın (ailevi, eylemci ve tüketici faaliyetlerinde) dijital teknolojiler tarafından ele geçirilmesi, demokratik toplumun temel varsayımlarını, altyapılarını ve kapasitelerini dönüştürmektedir” (Masco, 2020: 180).

Yine algoritma temelli sistemlerin bürokrasi, otorite, demokrasi ve ticari alanda ortaya çıkardığı değişimlerin yanı sıra aynı zamanda bir ölçme ve değerlendirme aracı haline gelmesini tahakküm etkisinin güçlendirmesi olarak okumak da mümkündür. Bugün bir bireyin kredibilitesine, başarı düzeyine, bazen bir işi başarıp başaramayacağına, kimi zaman güvenilirliğine karar veren ya da gitmek istediği yere güzergahı belirleyen algoritmalarıdır. Burada önemli bir nokta, algoritmalarla kurulan sistemlerde, koşulların bağlama göre değerlendirilmesi yoktur ve çelişkili biçimde, çok yönlü doğaya sahip ‘insan’ algoritmik olarak değerlendirilerek sınıflandırılmaktadır. Birey, algoritma temelli sistemler aracılığıyla dolaylı yoldan aslında algoritmaların dayatmasına uymaya zorlanmaktadır. Buradaki önemli sorunsallardan biri algoritmaların doğru değerlendirme yetenekleriyle ilgilidir. Yine algoritmaları tasarlayanlar sistemlerde dolaylı yoldan otorite konumlarını sürdürürken aynı zamanda eylemlerinin sorumluluğunu da gerçek anlamda taşımamaktadır. Tüm bunlar bir arada düşünüldüğünde Gusterson algoritmaların toplumsal alandaki etkilerini beş başlık altında toplamıştır:

“1-Robosüreçler, çalışanları ve kurumları vasıfsızlaştırmaktadır. 2- Disiplin ve vasıfsızlaştırma süreçleri sıklıkla yeni gelir sızdırma ve metalaştırma oluşumlarıyla el ele yürümektedir. 3- Robosüreçler yeni, minimum sorumluluk taşıyan, servet ve güç kurumlarının oluşmasına olanak verdiler ki bunlar birçok tüketici ve yurttaş tarafından bilinmemektedir. 4- Algoritmalar, standartları varsayıp uygulamaya çalışırken standart olmayanla karşılaştıklarında başarısız olmaktadır. 5-Robosüreçler kodlanmış varsayımların, içselleştirildiklerinde, kişileri ve ilişkileri yeniden şekillendirmektedir” (Gusterson, 2020: 7-49).

Bu bağlamda algoritmalar ve algoritmaları daha hızlı işleme kapasitesine sahip teknolojiler bir yandan toplumları ve sistemleri biçimlendirirken diğer taraftan negatif ve pozitif yönlü etkileri de katlanarak artmaktadır. Nitekim yapay zeka teknolojilerinin pozitif etkileri yeni toplumsal yapıların inşa sürecinde temel önemde kabul edilmektedir. Günümüz toplumlarında özellikle yapay zeka teknolojileriyle entegre çalışan üretim sistemlerinin Dünya Gayri Safi Hasılası’nda ortaya çıkardığı artış, dijitalleşmenin yapıcı ve iyileştirici etkilerinin somut gözlenebileceği alanlar arasında sayılmaktadır. Bostrom’a göre; “Birkaç binyıl önce, insanın ya da insansızların tarih öncesi döneminin başlarında, büyüme o kadar yavaş ki insanın üretim kapasitesinin fazladan bir milyon insanı geçim düzeyinde yaşatabilecek kadar artması bir milyon yıl almıştı. Bugün, Sanayi Devrimi’nin ardından dünya ekonomisi ortalama doksan dakikada bir bu düzeyde büyüme oranı yakalıyor” (Bostrom, 2018: 18). Ayrıca yapılan hesaplamalar bu oranın her geçen gün arttığını da ortaya koymaktadır. Dünya ekonomisinin son elli yıldaki hızıyla büyüme devam etmesi durumunda dünyanın 2050 yılında 4,8 kat, 2100 yılında ise 34 kat daha zengin hale geleceği öngörülmektedir (Bostrom, 2018: 18). Yine iktisatçı Robin Hanson’un tarihsel ekonomi ve nüfus verilerine dayandığı tahminlerine göre, dünya ekonomisinin ikiye katlanma zamanı Buzul Çağı’nda avcı-toplayıcı topluluklar için 224 bin yıl, tarım toplumları için 909 yıl; sanayi toplumları için ise 6,3 yıldır (akt. Bostrom, 2018: 19). Bu açıdan bir yaklaşımla yapay zeka teknolojisinin aynı zamanda refah toplumunun oluşmasına da katkı sağlayacağı yaygın kabul görmektedir. Farklı bir ifadeyle, yapay zeka teknolojileriyle her türlü üretimin katlanarak arttığı ve yoğun insan emeği olmadan refah toplumlarının ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Ancak yapay zeka teknolojisi yoğun sektörleri aynı zamanda işi olmayan birey sayısını arttıran negatif yönlü etkileriyle de ele almak mümkündür. Tegmark bu durumu şöyle ifade etmektedir: “Peki şimdi kim haklı: Otomatikleşmiş işlerin daha iyileriyle değiştirileceğini söyleyenler mi yoksa çoğu insanın işe alınmaz hale geleceğini söyleyenler mi? Eğer YZ gelişimi yavaşlamak bilmeden devam ederse, o zaman iki taraf da haklı olabilir: biri kısa vadede ve diğeri uzun vadede” (Tegmark, 2019: 168). Nitekim yapılan araştırmalar -her ne kadar yapay zeka teknolojileri yeni iş alanlarına ivme kazandırsa da- aynı zamanda önemli oranda işsizliğe neden olacağını ortaya koymaktadır. Böyle bir durumda sistemlerin biçimlenmesi ve özellikle iş gücünün dışında kalan bireylerin yaşamlarını idame ettirmesi için gerekli olan geliri nasıl elde edecekleri önemli bir sorunsal oluşturmaktadır. Çalışmayan bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için ileri sürülen çözümsel tezlere bir örnek vatandaşlık maaşıdır. Tegmark’a göre: “Zenginliğin paylaşılması için pek çok farklı teklif var ve her birinin hem destekçileri hem de karşıtları mevcut. En basiti vatandaşlık maaşı. Bu sistemde herkes hiçbir koşul ve gereklilik olmaksızın aylık bir ödeme alır. Kanada, Finlandiya ve Hollanda gibi bazı ülkelerde küçük çaplı bir dizi deneme yapıldı ya da yapılması planlandı” (Tegmark, 2019: 169). Toplumsal sistemlerin çok yönlü doğasından hareketle elbette bu yöndeki uygulamaların etkilerine ilişkin farklı yaklaşımlar ileri sürülebilecektir. Ancak algoritmalarla biçimlenen toplumsal yapılarda, önceliklerden önemli farklılıklara sahip radikal değişimlerin yeni sorunsallarla ortaya çıkacağı, çözümsel yaklaşımların ise yine önceki uygulamalardan farklı olacağı yaygın kabul görmektedir.

Bu noktada önemli diğer bir konu büyük veriyle öğrenen yapay zeka algoritmalarının birey ve toplum yararını ne kadar gözettiği ya da gözeteceği noktasında ortaya çıkmaktadır. Farklı bir ifadeyle; toplumsal sistemlerde halihazırda var olan ön yargılar ya da toplum yaşamının aksayan yönleri, bu uzamdan toplanan büyük veriyle eğitilen yapay zeka algoritmalarında, verinin kusurlarından hareketle devamlılığı nasıl bir hal alacaktır? Nitekim alandaki araştırmalar yapay zeka teknolojilerinin toplumsal uzamda var olan ön yargıları koruduğunu ortaya

koymaktadır. Bu konudaki tezlerin somut olarak gözlenebileceği önemli bir örnek yapay zeka algoritmalarının jüri olduğu güzellik yarışmasıdır. Beauty.AI internet sitesinin düzenlediği yarışmaya 100 ülkeden 6 bin aday fotoğraflarıyla katılmıştır ve 5 yapay zeka, yüzdeki kırışıklık, simetri ve benzeri kriterlere göre değerlendirme yapan farklı algoritmalarla katılımcıların güzellik derecelerini belirlemiştir. Yarışmayla ilgili önemli bir yaklaşım yapay zeka algoritmalarının özellikle açık ten rengini güzellik kriteri sayarak zencilere karşı ön yargılı olduğu yönündedir. Benzeri tartışmalar farklı platformlarda da gündeme gelmektedir. Yapay zeka algoritmalarını toplumsal önyargılara göre karar vermeye iten temel unsur ise eğitildikleri büyük veri setlerinin aynı zamanda bu önyargıları yansıtan bir nitelik taşımasıdır. Başka bir deyişle; büyük veri setlerinde daha çok beyaz ve erkek fotoğraflarının yer alması ya da belli bir siyasi görüşü yansıtan verilerin daha fazla olması, yapay zeka algoritmalarının bu yargılar bağlamında eğitilmesi ve karar vermesi sorunsalını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca büyük veri setleri ve çok katmanlı ağ modelleriyle eğitilen yapay zeka teknolojilerinin ulaşacağı sonuçlar çoğu zaman öngörülememektedir. Üstelik algoritma tasarımcıları dahi kendi yapay zeka algoritmalarının vereceği kararı öngörememektedir ki bu durum yapay zekanın karar mekanizmalarına ilişkin önemli tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Nitekim otonom sistemlerin karmaşık ortamlardaki tutumları çift taraflı bir kılıca benzetilmektedir; “Daha gelişmiş sistemlerin kötü yanı kullanıcının belli eylemleri önceden öngörememesidir ve eğer kullanıcı makinenin davranışında hoş olmayan beklenmedik bir şeyle karşılaşır, o zaman arttırılmış otonomi bir kusur haline gelebilir çünkü basit otomatik ya da otomatize sistemler için bu pek olası olmasa da sistemlerdeki karmaşıklık arttıkça makinenin ne yapacağını öngörmek de gittikçe zorlaşmaktadır (Scharre, 2020: 61). Ancak tüm sorunsallar ve tartışmalı alanlarla birlikte, günümüz toplumlarındaki birçok sistemin temel karar mekanizmalarında algoritmalar etkin ya da hakim konumdadır. Algoritma temelli sistemlerdeki sorunsalların yıkıcı etkilerine ilişkin farklı yaklaşımlar söz konusudur.

Bu duruma bir örnek 2008 yılında ABD yaşanan ekonomik krizdir. Konut kredisi çöküşüyle ortaya çıkan krizde on dört milyondan fazla Amerikalı evlerini ipotekli satış ile kaybetmiş, 520 evden biri hacizli hale gelmiş, Arizona, Kaliforniya ve Florida gibi hızlı büyüyen eyaletlerde bu rakam iki katına çıkmış, önde gelen kentler iflasa sürüklenmiş bir gecede birçok bölgede evsiz kalan insanlar için çadır kentler kurulmuştur (Stout, 2020: 49). Böyle bir tablonun ortaya çıkmasında yapay zeka algoritmalarının bağlamdan uzak karar verme mekanizmaları önemli bir etken olduğu kabul edilmektedir. Stout’a göre konut kredisi bozgununun yıkıcı sonuçlarını analiz eden akademisyenler ve gazeteciler, açgözlü finansçıları, beceriksiz finans kurumlarını, devlet kurumlarını ve imkanlarının ötesinde yaşayan Amerikalı ev sahiplerini işaret etmişlerdir ancak bu durum arkada işleyen asıl mekanizmanın görülmesine engel olmuştur (Stout, 2020: 49). Oysa benzeri görülmemiş sayıda evden çıkartmaları tetikleyen mekaniklerin analiz edilmesiyle özellikle algoritmik ve otomatikleştirilmiş süreçlerin günlük evden çıkartmaları şekillendirdiği görülmektedir (Stout, 2020: 49). Nitekim kriz öncesinde de kredi dağıtımı ve kredi balonunun oluşmasında karar verici konumdaki yapay zeka algoritmalarının etkileri önemlidir. “Teşviklerin komisyonlar ve işlemlere dayandığı bir sistemde, borç verenler ve ipotek komisyoncuları yaratıcı konut kredisi ürünleri denilen -konut kredisi borçlanmaları üreten teknolojiye dayanan formüllerden- yararlanırlarken, karar almayı ve sorumluluğu otomatik sistemlere bırakmışlardır” (Stout, 2020: 51). Bu dönemde normal şartlarda ödeme zorluğu yaşayacak bireylere dahi yüklü miktarlarda krediler verilmiş ve kredilerin verilip verilmemesine ilişkin değerlendirmeyi algoritmalar yapmıştır. Ancak krizle birlikte yine algoritmaların yönlendirmesiyle süreç bu kez sıkı uygulamalar halini almıştır. Farklı bir ifadeyle; “2007 çöküşü öncesinde, otomatik yükleme standartları ev sahiplerinin sırtına ödemeye güçlerinin yetmeyeceği kredileri yüklemek üzere gevşetilmiş iken, çöküş sonrası, farklı algoritmik formüller, kredilerini yeniden yapılandırmak isteyen milyonlarca ev sahibini ipoteklerinin karşılamaya zorlamıştır” (Stout, 2020: 51). Dolayısıyla algoritmaların olgularla ilgili bağlamından kopuk, sadece matematiksel formüllere dayanarak verdiği kararlar, toplumsal sistemler ve bireyler üzerinde yıkıcı sonuçlara neden olmuştur.

Diğer taraftan algoritmik karar mekanizmalarıyla ilgili önemli başka bir sorunsal duygu, his, önsezi, empati gibi yeteneklere sahip olmamalarıdır. Her ne kadar duygusal bileşenlere sahip yapay zeka algoritmalarının oluşturulması amacıyla çalışmalar devam etse de bu algoritmaların birey üzerindeki etkilerini daha da yıkıcı bir hal almayacağı garanti değildir. Gehl’in ifadesiyle şu anda birçok veri bilimci, bilgisayar bilimci, yazılım mühendisleri, insan-bilgisayar etkileşimcileri ve hepsinden önemlisi pazarlamacılar ve reklamcılar, duygusal ve ilişkisel davranışları kontrol ederek, enerjilerini yönlendirerek bu davranışları aracı mesajlar veya metalarla birleştirmek üzere robosüreçler geliştirmektedir (Gehl, 2020: 155). Çok katmanlı öğrenme yöntemleriyle karmaşık işlem yapabilme yetisine sahip yapay zeka teknolojilerinin bireyi çok yönlü olarak tanımlayabileceği, taklit edebileceği hatta bireyin özelliklerine göre yönlendirmeler yapabileceği kabul edilmektedir. Duyguları tanıyan teknolojilerin birey ve toplum üzerindeki etkileri ise daha da yıkıcı bir hal alabilecektir.

Bu yöndeki tezlere önemli bir örnek deepfake yani “derin sahte” teknolojisidir. Deepfake teknolojisinde yapay zeka herhangi bir bireyin görüntüsünü mimiklerinden, ses tonuna kadar her şeyiyle gerçeğinden neredeyse ayırması imkansız biçimde taklit ederek bu görüntüleri başka bir bireyin görüntüsüne uyarlayabilmektedir.

Deepfake algoritmalarının, insanların onları asıl olanlarından ayırt edemeyeceği sahte görüntüler ve videolar oluşturma kapasitesi vardır (Nguyen ve diğerleri, 2020: 1). Nitekim bugün internet ortamında ünlü siyasetçilerden sanatçılara deepfake teknolojisiyle hazırlanmış birçok görüntüye rastlamak mümkündür. Görüntülerin hazırlanmasında yapay zekalar ilgili alandaki büyük veri setleriyle eğitilmektedir. Bu videolar her ne kadar şimdilik eğlence amacıyla hazırlanmış olsa da kötü niyetli ve manipülasyon amacıyla kullanılması durumunda ortaya çıkabilecek negatif yönlü etkileri tahmin etmek zor değildir. Farklı bir ifadeyle; böyle bir teknolojiyle, bireylerin kişilik haklarına saldırıdan büyük çaplı toplumsal eylemlere kadar çok yönlü oldukça yıkıcı sonuçların ortaya çıkması kuvvetle muhtemeldir. Sanal ve gerçek ayırımının iyice belirsizleştiği bu ve benzeri teknolojileri sınırlandırıcı düzenlemelerin olmaması ise ilgili alandaki önemli sorunsallar arasında sayılmaktadır.

Algoritmalarla biçimlenen toplumsal sistemlerdeki önemli diğer bir risk gözetim toplumunun ortaya çıkmasıdır. Bu noktada Foucault'un gözetim toplumu önem kazanmaktadır. Foucault'un cezaevi mimarisıyla ilişkilendirdiği kavramsallaştırmasında gözetleme kulesi panoptikon, görmek-görülme çiftini ayırmaya yarayan bir makinedir: çevre halkada tamamen görülünmekte, ama görmek asla mümkün olmamaktadır; merkezi kulede görünülmeden her şey görülmektedir (Foucault, 1992: 253). Foucault, panoptikonun düşsel bir yapı olmadığını, ideal biçime getirilmiş bir iktidar mekanizması diyagramı olduğunu, her tür engelden, dirençten ve sürtüşmeden arınmış işleyişi saf bir mimari ve optik sistem olarak sunulabileceğini: fiili durumda her tür özel kullanımdan kopartılabilen ve kopartılması gereken bir siyasal teknoloji olduğunu ifade etmiştir (Foucault, 1992: 258). Foucault'un panoptikona yönelik tezlerinin günümüz modern toplumlarındaki işleyişi tasvir ettiği sıklıkla ifade edilmektedir. Nitekim bugün algoritmalarla işleyen sistemlerin ortaya çıkardığı gözetleme toplumunun yanı sıra disiplin ve cezaya getirdiği ya da getirmesi olası yeni biçimler önemli tartışma başlıkları arasında yer almaktadır. Çin'de uygulanmaya başlanan ve tamamen algoritmalarla dayalı gözetleme teknolojileriyle kurulan Sosyal Kredi Sistemi ise bu yöndeki kaygıları artırır bir nitelik taşımaktadır. Sistem George Orwell'in "1984" romanındaki distopyasıyla da ilişkilendirilmektedir. Çin'in kurduğu Sosyal Kredi Sistemi'nin temeli gözetleme kameraları ve yüz tanıma algoritmalarına dayanmaktadır. Ülkede halihazırda var olan 176 milyon gözetleme kamerasının sayısı iki katına çıkarılarak "sosyal güven" ilkesi kapsamında puanlama sistemi oluşturulması amaçlanmıştır (NTV, 2016). Uygulamada; 24 saat gözetlenen Çin vatandaşlarının olumlu davranış kalıplarına uyup uymadıkları yüz tanıma sistemleri, sosyal medya kullanımları ve diğer gözetleme teknolojileriyle takip edilerek puanlanacak ve sahip oldukları puanlara göre ödül ya da ceza uygulanacaktır. Sistemde birey hak ve özgürlüklerini yok eden sürekli gözetleme durumu önemli bir sorunsal oluştururken, yine puanlamayı yapay zeka algoritmalarının yapacak olması aynı zamanda dijital totalitarizmin önemli bir örneği kabul edilebilecek niteliktedir. Çin'in Sosyal Kredi Sistemi yapay zeka teknolojileriyle ortaya çıkması olası gözetim toplumu modellerine önemli bir örnektir ve bu yapının daha ileri bir aşamada alacağı distopik hali şimdiden öngörmek zordur.

Burada önemli bir nokta her ne kadar Çin'in sosyal kredi sistemi gözetim toplumuna somut bir örnek oluştursa da aslında uzun zamandır 'gözetim toplumu' başlığı altında kabul edilebilecek uygulamalar toplumsal uzamda varlığını sürdürmektedir. Farklı bir ifadeyle; kişisel bilgisayarlar ve her şeyden fazla akıllı telefonlar, kullanıcılara bilgi verdikleri gibi onlardan bilgi toplayarak, veri analitiklerinin fiziksel konum, iletişim ağları ve tüketici arzularını izlemelerini ve kaydetmelerini sağlayarak, düşünce ve fantezilerle yeni bir hassasiyet ve gizlilikle etkileşim kuran ticari ara yüzlerdir (Masco, 2020: 181). Son birkaç yılda ara yüzler aracılığıyla toplanan veriler şimdiden tüm insanlık tarihi boyunca üretilen veriyi katlamış durumdadır ve büyük veri havuzlarında toplanan bilgiler aynı zamanda yapay zekaların eğitilmesine hiç olmadığı kadar ivme kazandırmaktadır. Masco'ya göre, veri analitikleri, insan davranışlarının öngörücü değerlendirmeleriyle, artık hedeflenmiş reklamlara olduğu kadar, güvenlik önlemlerine ve küresel uzaktan kumanda öldürmelerine de bilgi sağlamaktadır ve bunların sonucu olarak, mahremiyete dair beklentiler ve altyapılar, robogözetim, veri analitikleri, yapay zeka ve dijital etkileşimlerin giderek daha uzun vade saklanmalarının birleşen güçleri yüzünden radikal olarak değişmektedir. (Masco, 2020: 181). Günümüz toplumlarında gözetim unsuru sadece bugünle ilgili de değildir. Öngörmenin temel amaçlar arasında yer aldığı gözetim sistemleri aynı zamanda niyet okuma mekanizması haline de gelmiştir. "Eski gözetim sistemleri bireyleri geçmiş ve şimdiki durumlarına göre anlamayı amaçlarken, yeni her yerde gözetim dünyası sürekli bir süreç olarak onların gelecekteki benliklerini yakalayıp üretimlerine müdahale etmeye çalışmaktadır" (Masco, 2020: 184). Tegmark bugün kullanımda olan teknolojilerin takip ve gözetlemenin ötesinde anlamlar taşıyabileceğine dikkat çekmektedir. Tegmark'ın ifadesiyle:

"Şu anda mevcut olan teknoloji geleceğin küresel totaliter devletine dünyadaki her insan için her telefon aramasını, e-postayı, internet aramasını, site görüntülemesini ve kredi kartı hareketini kaydetme ve cep telefonu takibi ve yüz tanıma özellikli güvenlik kameralarıyla herkesin nerede bulunduğunu izleme fırsatı sunuyor. Dahası insan seviyesi Yapay Genel Zeka'dan çok daha geride olan makine öğrenme teknolojisi bu veri kitlesini şüpheli asi davranışı tespit etmek için etkili biçimde analiz ve sentezleyebilir, potansiyel sorun çıkarıcıların devlete ciddi bir sorun çıkarma şansını olmadan önce etkisiz hale getirebilir" (Tegmark, 2019: 252).

Nitekim böyle bir yapıyı yaşama geçirecek süreçler bugün itibarıyla hızla gelişmektedir. Ayrıca gözetleme toplumunda devletler kadar yapay zeka algoritmalarını yazan ve toplanan verileri bu algoritmalarla işleyerek çıktıya dönüştüren şirketler de önemli güç merkezleri konumundadır. Dolayısıyla toplumsal uzamda, yapay zeka teknolojilerinden önceki güç merkezlerinde bir farklılaşma söz konusudur. Bu yapıda gücü besleyen ise toplanan kitle verileriyle bunları hızlı işleyen yapay zeka teknolojileridir. Tegmark'a göre yeterince kuvvetli güçler, küresel 1984 senaryosunu gerçekleştirmeye karar verdiklerinde, açma kapama düğmesine basmaktan başka bir şey yapmaları gerekmediğini keşfedeceklerdir (Tegmark, 2019: 253). Besteman'a göre de gözetim toplumundaki birey aslında tüketici-tebaa konumundadır. Besteman, robosüreçlerin birey ve toplumlar üzerindeki etkilerini 5 başlık altında toplamıştır. Buna göre: "robosüreçlerin ilk sonucu, vasıfsızlaştırma ve disipline etmeyle zombileştirmedi; Amerikan kültüründe yeniden dirilen zombi, beyinsiz, robot gibi, cansız, insanlık dışı (ya da sonrası) bir varlıktır" (Besteman, 2020: 245). Algoritmik toplumun ikinci sonucu, katılımcı ve bilgili yurttaşların gözetim teknolojileri aracılığıyla tüketici-tebaalara dönüşmesi, üçüncüsü gizliliğin yeni norm olarak yaygınlaşmasını yurttaşlara ya da tüketici-tebaalar için saydam olmayan yeni varlık ve güç kurumlarının doğmasına zemin oluşturması; dördüncüsü uyum ve standartlaştırmanın bir yüzü olan eşitsizlikler ve kimlikleri derinleştirerek doğallaştırma yeteneği; son olarak insanların ve ilişkilerin algoritmik benliklere göre yeniden oluşturulmasıdır (Besteman, 2020: 245-250).

Bu bağlamda genel bir ifadeyle; yapay zeka teknolojileri ve algoritmalar, bireylerin ve toplumların yaşamında, uygulayıcı, yönlendirici, düzenleyici ya da karar verici konumlarını güçlendirerek etki düzeylerini arttırmaktadır. Bu etkilerin pozitif ve yapıcı yönlerinin güçlendirilerek negatif ve yıkıcı etkilerinin kontrol altına alınması ise önemli sorunsallara çözüm bulmayı gerektirmektedir.

3. SONUÇ

1945'li yıllarda başlayan 1970'li yıllarda ivme kazanan dijitalleşme, yapay zeka teknolojileri yani öğrenen makinelerle yeni bir aşamaya ulaşmıştır. Akıllı makineler tarihi uzamda ortaya çıkan teknolojilerden önemli farklılıklara sahiptir. Tarih boyunca bilimsel bilgi ve teknolojideki gelişmelerin, toplumlarda kalıcı değişimlere kaynaklık ettiği kabulünden hareketle, tarihi uzamda benzeri görülmemiş yapay zeka teknolojilerinin de yine tarihteki dinamiklerden farklı yeni toplumsal dinamikleri ortaya çıkarması kuvvetle muhtemeldir. Yeni toplumsal yapı ve sistemleri tanımlamak ise çok yönlü yaklaşımlar gerektirmektedir. Nitekim yapay zeka teknolojilerinin toplumsal alandaki etkileri çok yönlüdür. Yeni teknolojileri bilginin üretilmesinden, saklanmasına ve iletilmesine getirdiği ivme, refah toplumlarının oluşmasına sağladığı katkı ya da sistemlerin işleyişindeki düzen ve hızla olumlu, iyileştirici ve yapıcı özellikleriyle tanımlamak mümkündür. Ancak aynı teknolojileri sanal dünyalarla gerçekliğin sınırlarına ilişkin sorgulamaları ortaya çıkarması, dijital totalitarizme neden olacak yapıların hızla biçimlenmesi, gözetim toplumunun birey üzerindeki etkileri, kamu-özel ayrımı arasında belirsizleşen sınırlar, bağlamından uzak değerlendirme yapan algoritmaların toplumsal sistemler ve birey üzerindeki hükmedici gücü ve öngörülemez daha birçok olumsuz ve yıkıcı etkileriyle okumak da mümkündür. Tüm yapıcı ve yıkıcı etkileriyle yapay zeka teknolojileri hızla toplumsal alanda etkinlik düzeyini arttırmaya devam etmektedir. Etkilerin yönünü belirleme gücünün teknolojiyi kontrol eden yapılarda, şirketlerde ya da bireylerde...vb. olması ise bilgi, güç ve iktidar ilişkisi bağlamında önemli riskleri taşımaktadır.

Diğer taraftan teknolojinin etkilerini kontrol altına alacak toplumsal mekanizmaların oluşturulamaması birey ve toplumlar için önemli sorunsallar ve güvensizlik kaynaklarının ortaya çıkmasını ifade etmektedir. Nitekim Çin'de uygulanmaya başlanan Sosyal Kredi Sistemi algoritmalarla ortaya çıkabilecek gözetim toplumlarına önemli bir örnektir. Ancak tek örnek değildir. Yapay zeka teknolojisi farklı tip distopik toplum yapılarını ortaya çıkarabilecek potansiyele sahiptir. Aynı şekilde akıllı teknolojilerle ütopyik toplumların inşa edilmesi de mümkündür. Ütopyik ya da distopik toplum yapılarının biçimlenmesinde teknoloji ve bilgiye hakim olanların kullanım niyetlerinin belirleyici olması ise önemli bir sorunsaldır. Bir toplum yapısının biçimlenmesinde 'niyetlerin' belirleyici olması her açıdan büyük risk ve güvensizlik anlamına gelmektedir.

Özetle; yapay zeka teknolojileri ve algoritmalar toplumsal sistemlerde etkinlik düzeyini her geçen gün arttırmaktadır. Sunduğu yapıcı, iyileştirici ve pozitif etkileri düşünüldüğünde akıllı teknolojilerinin gelişmesi ve sistemlerdeki hakimiyetinin artması kaçınılmaz görünmektedir. Ancak yeni akıllı teknolojilerin, toplumsal uzamda ortaya çıkarabileceği yıkıcı etkiler göz önüne alındığında, bu etkileri kontrol altına alacak yasal, hukuksal, etik vb. toplumsal mekanizmaların oluşturulması ve ilgili alanda yapılacak akademik çalışmalar yapay zeka teknolojilerinin negatif yönlü etkilerinin en aza indirilmesi adına önemlidir.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: DoğuBatı Yayınları.
- Berk, M.E. (2020). Dijital Çağın Yeni Tehlikesi: Deep Fake, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Yıl:10, Sayı:28, ss.1510-1526.
- Bostrom, N. (2018). Süper Zeka, Yapay Zeka Uygulamaları, Tehlikeler ve Stratejiler, İstanbul: Küy Yayınları.
- Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Catherine, B. (2020). Dünyayı Yeniden Yaratmak, Editör: Catherine Besteman, Hugh Gusterson, *Algoritmalarla Yaşamak, Robosüreçler Dünyamızı Nasıl Yeniden Yaratıyorlar?* içinde ss. 232-253, (Çev: B. Akmeriç), İstanbul: The Kitap.
- Foucault, M. (1992). Hapishanenin Doğuşu, (Çev: M. A. Kılıçbay), Ankara: İmge Kitapevi.
- Gehl, R.W. (2020). Duygusal Robosüreçler, Editör: Catherine Besteman, Hugh Gusterson, *Algoritmalarla Yaşamak, Robosüreçler Dünyamızı Nasıl Yeniden Yaratıyorlar?* içinde ss.154-175, (Çev: B. Akmeriç), İstanbul: The Kitap.
- Giddens, A. (2008). Sosyoloji, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gusterson, H. (2020). Roboinsanlar Editör: Catherine Besteman, Hugh Gusterson, *Algoritmalarla Yaşamak, Robosüreçler Dünyamızı Nasıl Yeniden Yaratıyorlar?* içinde ss.7-49. (Çev: B. Akmeriç), İstanbul: The Kitap.
- Hanson, R. (1994), If Uploads Come First: The Crack of a Future Dawn, *Extropy* 6 (2), 10-15.
- Kurzweil, R. (2016), İnsanlık 2.0, Tekillige Doğru Biyolojisini Aşan İnsan, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Marshall, G. (2005). Sosyoloji Sözlüğü, (Çev: O. Akınhay, D. Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Masco, J. (2020). Her Yerde Gözetim, Editör: Catherine Besteman, Hugh Gusterson, *Algoritmalarla Yaşamak, Robosüreçler Dünyamızı Nasıl Yeniden Yaratıyorlar?* içinde ss.177-205. (Çev: B. Akmeriç), İstanbul: The Kitap.
- Nguyen, T. T.; Nguyen, C. M.; Nguyen, D. T.; Nahavandi, S. (2020). Deep Learning for Deepfakes Creation and Detection: A Survey. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/336055871_Deep_Learning_for_Deepfakes_Creation_and_Detection_A_Survey
- Ritzer, G. (2011). Modern Sosyoloji Kuramları, (Çev: H. Hülür), Ankara: Deki Yayınları.
- Scharre, P. (2020). İnsansız Ordular, Katil Robotlar, Otonom Silahlar ve Makine Savaşları, (Çev: K. A. Çetinalp), İstanbul: Kronik Yayınları.
- Slattery, M. (2015). Sosyolojide Temel Fikirler, (Çev: Ü. Tatlıcan, G. Demiriz), Bursa: Sentez Yayınları.
- Slevin, J. (2009). İnternet ve Toplum, Editör: Anthony Giddens, *Sosyoloji Başlangıç Okumaları* içinde ss.411-417, İstanbul: Say Yayınları.
- Stout, N. (2020). ABD'deki İpotekli Satış Salgımında Otomatik Çıkarılma, Editör: Catherine Besteman, Hugh Gusterson, *Algoritmalarla Yaşamak, Robosüreçler Dünyamızı Nasıl Yeniden Yaratıyorlar?* içinde ss.49-66. (Çev: B. Akmeriç), İstanbul: The Kitap.
- Tegmark, M. (2019), Yaşam 3.0, Yapay Zeka Çağında İnsan Olmak, İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Webster, F. (2006). Theories of the Information Society, Third Edition, London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Digital 2020, Global Digital Overview Raporu. (2020), Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/digital-2020>

Deepfake Teknolojisi. Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Deepfake>

Çin Sosyal Kredi Sistemi. Erişim Adresleri: <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/cinde-vatandaslar-davranislarina-gore-puanlanacak-sosyal-kredi-sistemi.8E3rk-wtMUi7fuEExnRx1g>,
<https://www.trthaber.com/haber/dunya/cinde-yapay-zeka-destekli-puanlama-sistemi-bu-yil-basliyor-460188.html>, <https://tr.euronews.com/2020/02/11/fisleme-mi-mukafat-m-cin-de-vatandaslara-puan-veren-sosyal-kredi-sistemi-2020-de-yururluge>.

Yapay Zekanın Jüri Olduğu Güzellik Yarışması Sonuçlandı. (2016). Erişim Adresi:
https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/yapay-zekanin-juri-oldugu-guzellik-yarismasi-sonuclandi,Wzs7uAaZa0OWF14YBv1cZA/Gt_iLOJvgEe509dXK5p6cA

Yapay Zeka Güzellik Yarışması. Erişim Adresi: <http://beauty.ai/>

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE YAŞLI BİREYLER VE SORUNLARI: SOSYAL HİZMET AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

Sami KALAYCI*

Özet

Covid-19 salgını ilk kez 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkmış ve salgının ölümcül etkileri tüm dünyaya kısa sürede hızla yayılmıştır. Başta sağlık olmak üzere sosyal, ekonomik, psikoloji yönden birçok alanda ciddi olumsuz etkileri olan Covid-19 salgını toplumlar üzerinde kalıcı sorunların oluşmasına neden olmuştur. Çünkü salgının ilk ortaya çıktığı dönemde henüz tanımlanamayan bir salgın hastalığa karşı hazırlıksız yakalanan ülkeler mücadele konusunda kapsamlı bir hizmet planlaması yapmadan sağlık odaklı tedbirler geliştirilmeye çalışmıştır. Böyle bir dönemde sağlıklı bireylere kıyasla bakım ve desteğe daha çok ihtiyacı olan dezavantajlı gruplar çeşitli sorun ve risklerle daha fazla karşı karşıya kalmıştır. Nitekim bu gruplar arasında yer alan dezavantajlı gruplardan birisi de yaşlı bireylerdir. Özellikle salgının yayılma hızının sürekli olarak artması ve virüs kaynaklı ölüm oranlarının yüksek olması yaşlılar için daha riskli durumları ortaya çıkarmış ve bu bireyler için sosyal hayattan daha fazla izole olmasını ve sıkı tedbirlerin alınmasını gerekli kılmıştır. Ancak yaşanan bu süreç, yaşlı bireylerin farklı yönde ciddi sorunlar da yaşamasına neden olmuştur. Dolayısıyla çalışmada Covid-19 salgını sürecinde yaşlı bireylerin yaşadığı sorunlar ile karşılaştığı olumsuz durumlar sosyal hizmet açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Yaşlı Bireyler, Sosyal Hizmet, Dezavantajlı Gruplar.

Abstract

The Covid-19 pandemic broke out first in Wuhan, China in December, 2019 and its deadly effects have spread globally in a very short time. Covid-19 has had adverse effects on health, social, economic and psychological wellbeing of people, thus has caused permanent problems within societies. During the first months of the outbreak, the countries were not so ready for fighting against the virus as it was not clearly understood and they rushed to develop better health solutions without any detailed service planning. By comparison with healthy individuals, disadvantageous groups of people, needing care and support, have had more various problems and risks. Elders are one of the group of these disadvantageous people who deeply affected from the virus. The rapid spread of the virus the high number of fatalities have created a riskier environment for elders and they have been isolated or strictly kept indoors, which in turn have made elders have serious problems. This study aims to study and analyse elders, their problems and adverse effects of the virus on them during the period of the pandemic.

Keywords: Covid-19, Elders, Social Work, Disadvantageous People.

1.GİRİŞ

Covid-19 salgın hastalığının kısa bir süre içinde tüm dünyayı etkisi altına alması birey ve toplum hayatının, insan davranışlarının, yaşam biçimlerinin ve günlük hayat alışkanlıklarının değişimine neden olmuştur. Böylece küresel ölçekte ortaya çıkan bu salgın toplumların sağlık, ekonomi ve sosyol alanlarda yeni düzenlemeler ile tedbirlerin alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda günlük yaşamda fiziki mesafe kuralını getirme, sosyal izolasyon, evde karantina, sokağa çıkma yasağı, seyahat kısıtlaması, geçici olarak iş yerlerinin kapatılması, uzaktan eğitim, çalışma saatlerinde esneklik, evde çalışma gibi sıkı tedbir ve uygulamalar başlatılmıştır (Zeybekoğlu Akbaş ve Dursun, 2020: 80).

* Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü, samiklyc@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0981-9595

Küresel boyutta Covid-19 salgın hastalığının etkilerinin hızla görülmesi birçok ülkenin acil ve hızlı bir şekilde mücadeleye girişme zorunluluğunu doğurmuştur. Bu bağlamda salgın hastalıkla etkili mücadele için insanların çevreleri ile sosyal hayatlarında izole olması ve zorunlu olmadıkça evlerinden dışarı çıkmamaları yönünde farklı önlem ve tedbirler getirilmiştir. Çünkü etkisi yönünden bulaşıcı ve ölümcül bir salgın olan ve tam olarak henüz bilinmeyen Covid-19 salgınına karşı insanların ilk yapması gereken tedbirlerden biri de iş yaşamları ile sosyal hayattan uzaklaşarak izole bir yeni yaşam şekline başlamak olmuştur (Ayata ve Çamur, 2020: 27; Tekindal vd., 2020). Dolayısıyla böyle bir dönemde yaşadığı çevre ile sosyal hayatta geliştirebildiği ilişkileri zayıf olan ya da hiç olmayan yaşlılar da günlük hayatlarında daha da fazla izole olduğu yeni bir yaşam şekline başlamıştır. Bu kapsamda çalışmada Covid-19 salgını sürecinde yaşlı bireylerin karşılaştığı sorun ve güçlükler ile yaşadığı zorlu ve olumsuz durumlar sosyal hizmet bağlamında ele alınmıştır.

2.COVID-19 SALGINI

Birey ve toplum hayatını yeniden şekillendiren Covid-19 salgını 2019 yılının aralık ayında Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde ilk kez ortaya çıkmıştır. Kısa sürede salgının ölümcül etkilerinin dünyaya hızla yayılması sonucunda Dünya Sağlık Örgütü tarafından bu salgın Covid-19 ismiyle adlandırılmıştır (Kırık ve Özkoçak, 2020, 134-135).

Çin'in Wuhan kentindeki bir hayvan pazarında görülen salgın hastalık, bulaşıcı bir virüsten kaynaklandığı ve çeşitli hastalıklara da neden olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla 2020 yılının ocak ayının 12'sinde Dünya Sağlık Örgütü, Çin'deki çeşitli hasta şikâyetlerine bağlı ortaya çıkan hastalığın nedeninin "Koronavirüs" olduğunu açıklamıştır. Daha sonra salgın hastalığın ölümcül etkilerinin dünyaya hızla yayılması nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde bu salgın hastalığı "Pandemi" olarak ilan etmiştir (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020: 15). Böylece geçmişte dünya genelinde yaşanan farklı salgın türleri arasına yeni bir küresel salgın türü olarak Covid-19 salgını da eklenmiştir.

Dünyanın yeniden yapılanmasına zemin hazırlayan Covid-19 salgınının ortaya çıktığı ilk zamanda hızlı bir şekil dünyadaki birçok ülkeye yayılmıştır. Yayılan bu salgın virüsünün ilk kez nasıl ortaya çıktığının tespit edilmesi, uygun tedavi ve ilaç yönteminin belirlenmesi amacıyla araştırmalar yapılmış ve yaşanan hızlı ölümler ile artan vaka sayıları üzerinde incelemeler başlatılmıştır. Ancak aniden ortaya çıkan bu ciddi salgın hastalık, kısa sürede birçok ülkeyi sosyo-ekonomik ve psikolojik yönden derinden etkilemiştir. Öyle ki, bu olumsuz etkilerin yansımaları olarak ülkelerin başta sağlık sistemleri olmak üzere eğitim, iş hayatı, sosyal politika ve hizmetlerle ilgili alt yapıları ciddi eleştiri ve tartışmalara konu edilmiştir (Urhan ve Arslankoç, 2020: 957). Böylece Covid-19 salgını, dünyadaki birçok toplumu olumsuz şekilde etkileyerek bu süreçte ülkelerin kendi başlarına bu ciddi etkilerle acilen mücadele etmesi gerektiği zorlu bir dönemi başlatmıştır. Nitekim böyle bir dönemde salgının olumsuz etkilerinden etkilenen dezavantajlı gruplardan birisi de yaşlı bireyler olmuştur.

3. YAŞLI BİREYLERİN SALGIN SÜRECİNDE KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

Tüm dünyayı etkisi altında bırakan Covid-19 salgını ortaya çıktığı ilk andan itibaren toplum içindeki dezavantajlı grupları normal ve sağlıklı bireylere kıyasla daha fazla etkilemiştir. Nitekim özel gereksinimleri ile sorunları olan bu grupların birisi de yaşlılar olmuştur. İhtiyaç ve beklentileri konusunda daha fazla destek ve bakıma gereksinimi olan yaşlılar salgın sürecinde hem barınmayla ilgili yaşadıkları mekânsal koşullar hem de toplum tarafından kendilerine yönelik sergilenen olumsuz tutumlar nedeniyle sorunlar yaşamıştır.

3.1. Salgın Sürecinde Yaşlı Bireylerin Yaşamsal Mekân ve Koşulları

Salgının başlamasıyla birlikte sağlıklı normal bireylerde olduğu gibi yaşlı bireyler de normal hayatlarındaki yaşam biçimleri ile alışkanlıklarından vazgeçmek zorunda kalmıştır. Nitekim alınan sıkı tedbir ve önlemler sonucu ortaya çıkan yeni yaşam şeklini yaşlı bireyler de benimsemek ya da uyum göstermek zorunda bırakılmıştır. Çünkü Covid-19 salgınının ölümcül ve tehlikeli risklerine karşı hem koruyucu hem de önleyici tedbir olarak izolasyon ile fiziki mesafe kuralı zorunlu olmuş ve böylece sosyal etkileşimler azaltılmaya çalışılmıştır. Ancak amaçlanan bu hedefler için getirilen sıkı tedbir ve kurallar ise yaşlı bireyler için daha büyük sorunların meydana gelebilmesine neden olmuştur (Morley ve Vellas, 2020; Armitage ve Nellums, 2020).

Covid-19 salgını sonucunda ortaya çıkan yeni yaşam biçimine karşı sağlıklı, normal, genç veya orta yaş grubu bireyler uyum konusunda mücadele girmesine karşın yaşlı bireyler içinde buldukları koşullar gereği bu konuda çok fazla uyum gösterememiştir. Özellikle hasta olup yalnız ve desteğe muhtaç durumda olan yaşlı bireylerin salgın hastalık koşullar altında "yeni normal yaşam" şekline adapte olma konusunda ciddi zorluklarla karşılaşmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2019 yılı verilerine göre Türkiye'deki toplam hanehalkı sayısı 5.629.421 iken tek başına yaşayan yaşlı bireylerin hane sayısı 1.373.521'dir. Buna göre tek başına yaşayan yaşlı bireylerin hane sayısı, Türkiye'deki toplam hanehalkı sayısının % 24,4'ü oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021: 44). Diğer bir ifadeyle Türkiye'deki her 4 hanehalkından 1 tanesi tek bir yaşlı bireyin olduğu hane halkından meydana gelmiştir. Dolayısıyla Covid-19 salgının meydana getirdiği yeni yaşam şekli, özellikle yalnız yaşayan yaşlılar için daha zorlu yaşam koşullarını ortaya çıkarmıştır.

Salgının ortaya koyduğu yeni yaşam biçimi, birey ve topluma yönelik zorlu yaşam şartlarını da beraberinde getirmiştir. Özellikle tek başına yaşayan yaşlılar için söz konusu bu yeni yaşam şekli daha da zorlayıcı bir duruma dönüşmüştür. Çünkü alınan sıkı tedbirler sonucunda sosyal yaşamdan uzak ve evlerinde izole bir hayata başlayan yaşlı bireyler alışverişe gitme, fatura ödeme, toplu taşıma kullanma, parka çıkma gibi yaşamlarındaki günlük rutin işlerini yapamaz hale gelmiştir. Bunların sonucunda da evde yalnız kalan ve sosyal çevresinden uzak bir hayata girişen yaşlı bireyler korku, endişe, kaygı gibi psikolojik sorunlarla karşı karşıya kalmıştır.

Salgın boyunca sokağa çıkma kısıtlaması kapsamında yaşlılarda evlerinden dışarı çıkamamıştır. Ancak hayatının idamesi için enformel iş sektörlerinde ve sürekli olmayan güvencesiz işlerde çalışmak zorunda olan yaşlı bireyler de izolasyon, fiziki mesafe ve kısıtlama kurallarına uymaları mümkün olmamıştır (Loayza ve Pennings, 2020). Dolayısıyla salgınla birlikte yaşlı bireylerin evlerinde kalarak sosyal hizmet uygulamalarına ulaşması yanında dezavantajlılık yönünden çeşitli özel gereksinimleri veya sorunları ortaya çıkan yaşlı bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılaması için de evlerinin dışına çıkabilecekleri imkânların da sunulması zarureti doğmuştur.

3.2. Toplumdan Kaynaklı Yaşlı Bireylerin Karşılaştığı Zorluklar

Covid-19 salgınından en fazla etkilenen yaşlıların korunması amacıyla bu bireylere yönelik sokağa çıkma yasağı getirilmiştir. Çünkü hem fiziksel hem de psikolojik olarak güçsüz olabilen yaşlılar salgının bulaşıcı, ölümcül gibi tehlikelerinden en fazla ve daha kolay şekilde etkilenebilmişlerdir. Dolayısıyla yaşlıların korunması amacıyla belirli bir süre içerisinde sosyal yaşamdan uzak izole bir yaşam şekli salgın sürecinde zorunlu olmuştur. Ancak böyle bir süreçte yaşlı bireylere yönelik toplum tarafından olumsuz tutum ve davranışlar da sergilenebilmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında yaşlılara yönelik damgalayıcı ve rencide edici söylem ile eylemler geliştirilerek salgının sorumluları şeklindeki yanlış algıların oluşmasına neden olmuştur. Böylece yaşlıların hem korku, endişe, suçluluk, dışlanmışlık gibi olumsuz duygulara kapılmalarına hem de yaşlılara karşı ayrımcılık, önyargı, damgalama, öfke gibi olumsuz düşüncelerin toplumda oluşabilmesine zemin hazırlamıştır (Kırna, 2020). Yaşlılara karşı salgın boyunca ayrımcılığın oluşması yaşlı bireylerin sosyal çevrelerinden uzak kalmalarına yol açmıştır. Psikolojik olarak baskı görenin yanı sıra meydana gelen yeni normal yaşamda yaşlı bireyler aile, komşu, akraba gibi yakın çevreleri ile bir araya gelmeye ve önceki normal hayatındaki kadar görüşememe durumunun oluşması yaşanan incinme ve yıpranmayı daha da derinleştirmiştir. Böylece yaşlı bireyler salgının oluşturduğu olumsuzluklar yanında çevresi ile toplumdan kaynaklı bu tür yeni zorluklarla da karşı karşıya kalmıştır. Nitekim salgın sürecinde yaşlı ayrımcılığı ile mücadelede başarılı olabilmek için ayrımcılığın hangi düzeyde yapıldığının bilinmesi önem arz etmiştir. Çünkü yaşlı bireylere yönelik yapılan ayrımcılık kişisel, kültürel ve yapısal olmak üzere üç boyutludur (Buz, 2015: 270). Dolayısıyla salgın sürecinde hem sanal ortamda hem de yaşlı bireyin çevresinde ortaya çıkan ayrımcılık sorunu salgına bağlı ve çözümlenmesi gereken önemli sorun alanlarından birisi olmuştur.

Yaşlı bireylere karşı ortaya çıkan ayrımcılık salgın sürecinin yaşlılar için daha fazla güçleşmesine neden olmuştur. Nitekim insanların yaşı ilerledikçe üretkenlik, saygınlık, aile içindeki konumu, statüsü, toplumdaki yeri gibi hayata dair sorgulamaları zamanla daha da artabilmektedir (Zastrow ve Kirst-Ashman, 2015). Bu bağlamda salgınla birlikte yaşlılara karşı ortaya çıkan ayrımcılık hem sosyal medyada hem de toplum içerisinde belirli dönemlerde arttığı görülmüştür. Dolayısıyla yaşlı bireylerin normal yaşamlarındaki günlük hayatlarında karşılaştığı çeşitli sorunların yanında salgın sürecinde meydana gelen yeni sorunlar arasında ayrımcılık sorunu da görülmüştür. Nitekim yaşlılara yönelik ortaya çıkan olumsuz bu tutumlar, normal yaşam alışkanlıklarından uzak kalan yaşlıların günlük yaşamlarını daha da zorlaştırmıştır.

Yalnız başına yaşayan ancak tedavi olmak zorunda olan yaşlılar da Covid-19 salgını nedeniyle getirilen kısıtlama ve yasaklardan ayrıca etkilenmiştir. Çünkü bu durumdaki yaşlı bireyler, sonucu henüz bilinmeyen salgın sürecini yaşamları yanında tedavi hizmetlerinden de faydalanamama sorunuyla da karşılaşmak zorunda kalmıştır. Nitekim salgın süreci ile koşulları nedeniyle ortaya çıkan yeni şartlardan kaynaklı tedavi veya rehabilite edilen, psiko-sosyal destek alan, bakım gören veya diğer çeşitli gereksinimleri karşılanan yaşlı bireyler bu tür sağlık ve destek hizmetlerinden mahrum kalmıştır.

4. SALGIN SÜRECİNDE YAŞLILARA YÖNELİK SOSYAL HİZMET UYGULAMALARI

Yaşlı bireyler konumları normal yaşamlarında buldukları yaş aralığı nedeniyle karşılaşılabildikleri risk ve tehlikeler, Covid-19 salgını sürecinde dezavantajlı konumları gereği daha da derinleşmiştir. Dolayısıyla hem insani haklarına erişebilmede hem de ihtiyaçlarının karşılanmasında sosyal hizmet uygulamaları önem arz etmiştir. Özellikle yaşlıların karşılaştıkları engel ve sorunların çözümünde profesyonel meslek elemanı olan sosyal hizmet uzmanları önemli katkılar sunabilmektedir. Çünkü salgın sürecinde ortaya çıkan olağanüstü şartlarda bu bireylerin yeni sorun ve özel gereksinimleri ile alternatif destek ve bakım ihtiyaçları ortaya çıkabilmektedir.

Covid-19 küresel salgının meydana getirdiği ölümcül ve tehlikeli şartlarda yaşlılara yönelik özel ve alternatif bakım desteğine yönelik spesifik uygulama müdahalelerini geliştirmesi zorunlu olmuştur. Nitekim yaşlılara yönelik Birleşmiş Milletlerin 1991 yılında ortaya koyduğu temel ilkeler yaşlıların her türlü durumlarını destekleyen nitelikte olmuştur. Bu bağlamda Birleşmiş Milletler Yaşlı İlkeleri, yaşlılık durumuna yönelik “Bağımsız Yaşam”, “Katılım”, “Bakım”, “Kendini Gerçekleştirme” ve “İtibar” olmak üzere beş temel ilkeyi kabul etmiştir. Ayrıca ilkeler konusunda Birleşmiş Milletler, üye ülkelere bu temel ilkeleri kendi ulusal mevzuatlarına koymaları ve uygulamaya başlamaları yönünde teşvik etmiştir (United Nations, 2021).

Salgın sürecinde yaşlı bireylerin özel gereksinimlerinden, sosyoekonomik olarak desteklenmelerine kadar her türlü sorun veya beklentilerine yönelik başarılı uygulama ve deneyimleriyle öne çıkan mesleki disiplinlerden birisi de sosyal hizmettir. Nitekim Covid-19 salgın hastalığı döneminde sosyal izolasyon, fiziki mesafe ve oluşturulan yeni yaşam şeklinde ortaya çıkan her türlü sorunların çözüm ile öneriler konusunda doğrudan sorumlu olduğu mesleklerden birisi de sosyal hizmet bile sosyal hizmet uzmanlarıdır (Tomanbay, 2021). Dolayısıyla salgın döneminde ortaya çıkan yeni yaşam biçiminde yaşlı bireylere yönelik geliştirilecek destek ve yardım konularında sosyal hizmet uygulamaları öne çıkmıştır.

Sosyal hizmet mesleği, kuram ile uygulama bütünlüğü içinde mikro, mezo ve makro düzeyde uygulama pratiğine dayalı çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda çevresi içinde bireyi ele alarak hak temelli bir yaklaşımla sosyal adaleti sağlamaya çalışan sosyal hizmet, bireylere, gruplara ve topluma yardımcı olmaktadır (Cılgı, 2009: 20). Bu kapsamda salgın döneminde yaşlı bireylerin sorunlarına yönelik geliştirilen uygulama yöntemleri önem arz etmiştir. Nitekim salgının ilk ortaya çıktığı andan itibaren yalnız yaşayan yaşlı bireylere yönelik sunulan psikososyal destek hizmetleri salgının olumsuz etkilerini azaltmada etkilidir. Bu tür hizmetler sosyal hizmet uzmanları eliyle şekillenirken tespit etme, müdahale ve takip konuları yaşlı bireylerin sorunlarının çözümünde en önemli adımlardır. Dolayısıyla salgın hastalık döneminde hızlı ve etkili müdahaleler için elektronik sistemlerin kullanımının artması, acil çağrı sistem ve merkezlerinin yaygınlaştırılması ve tele-sağlık hizmetlerin geliştirilmesi etkili müdahale yöntemleri arasındadır. Ayrıca yaşlı bireylere yönelik sunulan acil çağrıları cevaplama, danışmanlık ve yönlendirme ile hasta ve vakaların takibi hizmetleri önemli müdahale araçları haline gelmiştir (Smith vd., 2020; Alhassan vd., 2021).

Covid-19 salgının bütün dünyaya hızla yayılmasıyla ülkeler sahip oldukları kaynak ve imkânları çerçevesinde mücadeleye girişmişlerdir. Nitekim salgına karşı kendi imkân ve deneyimleri kapsamında mücadele yöntemleri geliştiren ülkelerden bir tanesi de Türkiye’dir. Dünya genelinde salgınla mücadelede sağlık hizmetlerinin başta olduğu bu dönemde Türkiye, sosyoekonomik amaçlı destek ve yardım hizmetleri de sunmaya çalışmıştır. Bu kapsamda Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ile İçişleri Bakanlığı öncülüğünde ülke genelinde “Vefa Sosyal Destek Grubu (Grupları)” kurulmuştur. Kurulan bu gruplar eliyle başta yaşlı bireyler olmak üzere diğer dezavantajlı gruplar ile ailelerine yönelik gıda, ilaç, eldiven, maske, dezenfektan gibi bakım ve malzeme yardımları yapılmış ve bu tür hizmetlere dezavantajlı birey ve grupların ulaşabilmesine destek olunmuştur. Bu amaçla kurulan bu destek gruplarında polis, jandarma gibi çeşitli kamu kurum ve kuruluş çalışanları ile sivil toplum temsilcileri ve gönüllü olan bireyler yer almıştır (Trt Haber, 2020). Dolayısıyla ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük çeken ya da karşılayamayan dezavantajlı gruplar ile geçici olarak kısıtlanan veya sağlığa bağlı nedenlerinden kaynaklı dışarı çıkamayan bireyler için Türkiye’de yardım ve destek hizmetleri bu gruplar aracılığıyla yürütülmeye çalışılmıştır.

5. SONUÇ

Covid-19 salgınının meydana geldiği andan itibaren birey ve toplumlar tehlikeli ve ölümcül risklerle karşı karşıya kalmıştır. Çünkü salgın hastalığın görüldüğü ilk dönemlerde ülkeler hazırlıksız yakalanmış ve salgına karşı verilecek mücadele ile alınacak tedbirler konusunda tam bir belirsizlik durumu yaşamıştır. Özellikle koruma ile bakım ve destek konularında özel gereksinimi olan yaşlı bireyler salgın döneminde hastalığa en kolay yakalanma

riski olan dezavantajlı gruplardan birisi olmuştur. Dolayısıyla Covid-19 salgını sürecinde ülkelerin sunmaya çalıştığı sosyal hizmet müdahaleleri hayati derecede önem arz etmiştir.

Tüm dünyayı olumsuz etkileri altında alan Covid-19 salgınında yardım ve desteğe en fazla ihtiyacı olan dezavantajlı gruplardan birisi de yaşlı bireylerdir. Özellikle yaşlılığa bağlı meydana gelen sosyoekonomik ve psikolojik sorunlar, salgının olumsuz etkilerinin başlamasıyla daha fazla hissedilebilir şekle dönüşmüştür. Kısıtlamalar sonucunda evinde ve sosyal çevresinden uzak izole bir hayata başlayan yaşlılara daha fazla psiko-sosyal ve ekonomik sorunla karşılaşmıştır. Çünkü salgının oluşturduğu belirsizlik yaşlı bireylerin normal hayatlarında yaşadığı yalnızlık, depresyon, ölüm korkusu, özbakım gibi sorunları daha da derinleştirmiştir. Dolayısıyla yaşlıların salgın sürecinde karşılaştıkları zorlu koşullar ile yıpratıcı duygulara yönelik sunulan psikososyal destek hizmetlerinin kolay ve erişilebilir olması önem arz etmiştir.

Salgının ölümcül, tehlikeli ve belirsiz nitelikte olması yaşlıların hastalık veya ölüm korkusu, depresyon, yalnızlık gibi duygusal travmaları daha kolay yaşamasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca çevre ve toplum tarafından salgının ortaya çıkışı konusunda kendilerine yönelik yapılan önyargılı ve ayrımcı tutumlar duygusal travmaların körüklenmesine neden olmuştur. Dolayısıyla salgın gibi olağanüstü dönemlerde yaşlı bireylere yönelik sunulan destek ve yardım hizmetlerinin etkili olması için ihtiyaçların tespit edilmesinden ulaşılabılır olmasına ve sunuma kadar doğru tanımlamaların yapılması ile yöntem ve yaklaşımların kullanılması gereklidir.

Covid-19 salgın hastalığı döneminde alınan tedbirler ile getirilen kısıtlamalar nedeniyle daha güçsüz ve zayıf bir duruma düşen yaşlı bireyler için sunulan destek ve yardım hizmetlerin niteliği daha fazla öne çıkmıştır. Çünkü sunulan sosyal hizmet uygulamalarında yaşlı bireylerin günlük yaşama katılımını sağlayacak, psikososyal ve ekonomik sorunla mücadele edebilecek ve dışarıdan gelecek önyargılı olumsuz tutumlara karşı kendisini koruyan ve önleyen niteliklerde olabilmelidir. Salgın sürecinde yaşlılar için geliştirilen bakım ve destek hizmetleri ulaşılabılırlik yönünden kolay, kendini gerçekleştirme açısından insancıl, ayrımcılık yönünden koruyucu ve örselenme bakımından uzak bir örgütlenme içinde yapılması gereklidir.

KAYNAKÇA

Alhassan, G. N., Öztürk, İ., Adedoyin, F. F. ve Bekun, F. V. (2021). Telehealth as a Panacea Amidst Global Pandemic (COVID-19) in Africa. *Duzce Medical Journal*, 23 (Special Issue), 43-47.

Armitage, R. ve Nellums, L. B. (2020). Covid-19 and the Consequences of Isolating the Elderly. *The Lancet Public Health*, 5(5), e256.

Ayata, R. ve Çamur, G. (2020). Sosyal Hizmet Perspektifinden Covid-19 Pandemi Süreci ve Sosyal Sorunlara Yönelik Kriz Değerlendirmesi. *Sosyal Politika ve Sosyal Hizmet Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 21-38.

Buz, S. (2015). Yaşlı Bireylere Yönelik Yaş Ayrımcılığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 268-278.

Cılga, İ. (2009). Sosyal Dışlanmanın Dinamiği, Bilimin, Mesleğin Dışlanması ve Öngörüler. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 20(2), 7-26.

Kırık, A., M. ve Özkoçak, V. (2020). Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Sosyal Medya ve Yeni Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(45), 133-154.

Kırna, M. (2020). “Korona Virüsün Yaşlılara Psikolojik Etkilerine Dikkat”. <https://www.haberturk.com/erzurum-haberleri/76667950-korona-virusun-yasli-lara-psikolojik-etkilerine-dikkat> Erişim Tarihi: 5.07.2021

Loayza, N. V ve Pennings, S. (2020). Macroeconomic Policy in the Time of Covid-19 : A Primer for Developing Countries. *Research and Policy Briefs, No. 28, World Bank, Washington, DC.* <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33540> Erişim Tarihi: 10.07.2021.

Morley, J. E. ve Vellas, B. (2020). Covid-19 and Older Adult. *The Journal of Nutrition, Health & Aging*, 24(4), 364-365.

Smith, A. C., Thomas, E., Snoswell, C. L., Haydon, H., Mehrotra, A., Clemensen, J. ve Caffery, L. J. (2020). Telehealth for Global Emergencies: Implications for Coronavirus Disease 2019 (Covid-19). *Journal of Telemedicine and Telecare*, 26(5), 309-313.

Tekindal, M., Ege, A., Erim, F. ve Gedik, T. E. (2020). Sosyal Hizmet Bakış Açısıyla COVID-19 Sürecinde Yaşlı Bireyler: Sorunlar, İhtiyaçlar ve Öneriler. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 1-6.

Tomanbay, İ. (2021). Korona Virüsü Pandemisi ve Sosyal Çalışmanın Değişen Rollerini. https://www.sosyalhizmetuzmani.org/korona_virusu_sc.htm Erişim Tarihi: 30.06.2021

United Nations. (2021). United Nations Principles for Older Persons. <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/olderpersons.aspx> Erişim Tarihi: 04.07.2021.

Urhan, G. ve Arslankoç, S. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Sosyal Politika ve Yerel Yönetimler: İstanbul İlçe Belediyeleri Örneği. *Çalışma ve Toplum -Ekonomi ve Hukuk Dergisi-*, 2021(2), 945-980.

Zastrow, C. ve Kirst-Ashman, K. K. (2015). İnsan Davranışı ve Sosyal Çevre II: Yetişkinlik – Yaşlılık, Ankara: Nika Yayınevi.

Zeybekoğlu Akbaş, Ö. ve Dursun, C. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Sürecinde Özel Alanına Kamusal Alanı Sığdıran Çalışan Anneler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 78-94.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). İstatistiklerle Yaşlılar 2019. <https://biruni.tuik.gov.tr/yayin/views/visitorPages/index.zul> Erişim Tarihi: 12.07.2021.

Türkiye Bilimler Akademisi. (2020). Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. İstanbul: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

Trt Haber. (2020). 65 Yaş Üstüne Sokağa Çıkma Yaşığı Başladı. <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/65-yas-ustune-sokaga-cikma-yasagi-basladi-469012.html>. Erişim Tarihi: 29.06.2021.

PANDEMİNİN BİYOPOLİTİKASINDA KADINA YÖNELİK ŞİDDET

Sedef ERKMEN*

Özet

Covid-19 salgınına yönelik olarak devletlerin uyguladıkları önlemlerin başında eve kapanma gelmektedir. Bu durum iktidarların yaşatma stratejilerinin başında gelse de, evin güvenli alan olduğu iddiası kadınlar için en çok şiddete uğradıkları mekâna kapatılmayla eş anlamlı olmaktadır. Kadına yönelik şiddetin en çok ev içinde gerçekleştiğini gösteren çalışmalardan (HÜNNE, 2015) yola çıkıldığında, salgın sebebiyle yaşanan eve kapanma sürecinde ev içi kadına yönelik şiddetin arttığı sonucuna ulaşılabilir. Bu sonucu destekleyen pek çok istatistik bulunmaktadır (Ergönen A. T., 2020). Salgının biyopolitik yönelimlerinden biri de bu noktada ortaya çıkmaktadır; iktidarlar hayatı savunduğunu söyleyerek evde kal çağrısı yaparken, pek çok kadın için bunun anlamı ölüme terk edilmek olmaktadır. Bu çalışma Türkiye, Macaristan, İspanya ve Avusturya’da pandemi döneminde kadına yönelik şiddetin artmasına yönelik ne gibi politikalar izlediklerinden yola çıkarak, devletlerin hayatlarla kurduğu ilişkideki biyopolitik yönelimlerini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Ev içi şiddetin başat mağdurları olan kadınların, iktidarların salgını yönetme biçimleriyle bağlantılı olarak nasıl daha savunmasız, şiddete açık hale getirildikleri sorunsallaştırılarak, seçilen ülkelerde yürütülen kadın politikalarıyla bağlantılar kurulacaktır. Aileci politikaların yükselişte olduğu, kadına yönelik şiddete ilişkin etkin politikaların yürütülmediği ülkelerde, salgın döneminde de ek tedbirlerin alınmadığı, kadınların ölüme terk edildikleri, şiddete karşı daha açık hale getirildikleri sonucuna ulaşılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kadına Yönelik Şiddet, Covid-19, Biyopolitika*

Abstract

The most prominent of the measures taken by states against Covid-19 is staying at home. Although this situation is at the forefront of the "make alive" strategies of the governments, the claim that the house is a safe space is synonymous with being confined to the place where women are most exposed to violence. Based on the studies (HÜNNE, 2015), which show that violence against women occurs mostly in the home, it can be concluded that domestic violence against women increased during the lockdown period due to the epidemic. There are many statistics that support this result (Ergönen A. T., 2020). One of the biopolitical tendencies of the epidemic emerges at this point; while the governments call to stay at home by claiming to defend life, for many women this means being left to die. This study aims to reveal the biopolitical tendencies of states in their relationship with lives, based on what kind of policies Turkey, Hungary, Spain and Austria have followed to increase violence against women during the pandemic period. How women, who are the main victims of domestic violence, are made more vulnerable and open to violence in connection with the way the governments manage the epidemic will be problematized and links will be established with women's policies carried out in selected countries. It will be concluded that in countries where family policies are on the rise and effective policies on violence against women are not implemented, additional measures are not taken during the epidemic, women are left to die and they are made more vulnerable to violence.

Key words: *Violence Against Women, Covid-19, Biopolitics*

1. GİRİŞ

Covid-19 salgını ile mücadelede çoğu devletin aldığı önlemlerin başında sokağa çıkma yasağı ya da kısıtlamaları ile evde kalmayı zorunlu tutan uygulamalar gelmiştir. Bu önlem salgının yönetilebilir bir düzlemde seyretmesi için iktidarların yaşamlara müdahale ederek yürüttükleri bir yaşatma stratejisi olarak nitelendirilebilir. Temas düzeyini

* Arş. Gör. Dr., Karabük Üniversitesi, sedeferkmen@karabuk.edu.tr, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0001-6193-995X>

azaltarak virüsün yayılma hızını kontrol altına almak, devletlerin salgını sağlık sisteminin cevap verebileceği düzeyde tutma amacı taşımaktadır. Salgının nasıl yönetildiği, kapanma pratiğinin nasıl uygulandığı iktidar mekanizmasının nasıl işlediğine dair ipuçları sunmaktadır. Bu durum salgının biyopolitik bağlarının Foucault'nun analizi çerçevesinde izlenmesini gerektirir. Foucault (2001) cüzzam, veba ve çiçek salgınlarnın yönetilme biçimlerini inceleyerek toplumsal tıbbın gelişimi ile iktidar mekanizmalarındaki dönüşüme işaret etmiştir. Covid-19 salgını Foucault'nun merceğinden ele alındığında, ağırlıklı olarak devletlerin izledikleri teknikler, veba salgınında kullanılan toplumun tümünü eve kapatmayı hedefleyen karantina modeli ile çiçek salgınında öne çıkan hastalık hakkında istatistikler tutma, kayıt altına alma, aşılama pratiklerini hesaba katma, hastalığın nüfus üzerindeki genel etkilerini hesaplama gibi güvenlik mekanizmalarının devrede olduğu melez bir iktidar tekniğinden söz edilebilir. Disiplin tekniklerini de içeren bu güvenlik mekanizmaları Foucault'nun biyopolitika olarak kavramsallaştırdığı iktidar tekniğindeki dönüşüme işaret eder. Biyopolitika en yalın haliyle politikanın hayatla ilişkiselliği olarak tanımlanabilir. Politikanın hayatla kurduğu bu ilişkiselliği Foucault iktidarın "öldürme ve yaşamasına izin verme" tasarrufundan "yaşatma ve ölüme atma" pratiklerine geçişle açıklar (Foucault, 2012, s. 97). Yaşatma iktidarından kasıt, iktidarın bir nüfusun güçlerini zayıflatan ya da güçlendiren, onu etkileyen, ondan etkilenen dinamikleri hesaba katarak, tüm bunları denetimi ve düzenlemesi altında tutmak için yaşamlara, yaşama biçimlerine müdahale hakkı kazanmasıdır (Foucault, 2011, s. 253). Covid-19 salgına karşı alınan eve kapanma önlemi bu bağlamda iktidarın yaşatma stratejilerinden biri olarak gösterilmektedir. Ancak biyo-iktidarın yaşatma teknikleri ile işlemesi, ölümün iktidarın tekniklerinden tamamen azade olduğu anlamına gelmemektedir. Biyo-iktidar doğrudan öldürme hakkını kullanmasa da ölüme atma teknikleri ile işlemektedir. Ölüme atma doğrudan öldürmenin devrede olmadığı tüm pratikleri içerebilir; "ölüme bırakma, kimileri için ölüm risklerini çoğaltmak ya da çok basit olarak, siyasal ölüm, ülke dışına sürme, dışlama, vb." (Foucault, 2011, s. 262). Eve kapanma bu anlamda iktidarın yaşatma stratejisi olduğu kadar, kadınlar için en çok şiddete uğradıkları yere kapatılmalarıyla ölüme atma pratiğinin de bir parçası olmaktadır. Bu çalışma, Covid-19 salgını ile devletlerin aldığı önlemler doğrultusunda evin anlamının korunaklılık, güvenlik ve yaşayabilirlik alanı olarak tanımlanmasına karşılık, kadına yönelik ev-içi şiddet sorunu ele alındığında evin nasıl tehlike, ölüm tehdidi, şiddete karşı savunmasızlık anlamlarına işaret ettiğini göstermeyi amaçlamaktadır. Biyopolitik bağlamda salgına yönelik alınan tedbirin ortaya çıkardığı paradoksal ilişkiye dair Türkiye, Macaristan, İspanya ve Avusturya hükümetlerinin yürüttükleri politikalar ışığında iktidarların yaşamlarla kurduğu ilişki açığa çıkarılacaktır.

2. COVID-19 SALGINININ KADINA YÖNELİK ŞİDDETLE İLİŞKİSİ

Kadına yönelik şiddet fiziksel, psikolojik, ekonomik, cinsel olarak bir kadının maruz kalabileceği tüm şiddet biçimlerine işaret eden, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile bağlantılı bir kavramdır. Kadına yönelik şiddetin gerçekleştiği mekânlar kamusal alanlar olabildiği gibi, uzun yıllar devletlerin ilgilenmediği ve daha görünmez olan özel alanlarda olabilmektedir (Uygur, 2015, s. 198). Hatta kadına yönelik şiddetin en yaygın biçimde görüldüğü alan ev-içi şiddettir (Kaur ve Garg, 2008, s. 73). Ev-içi şiddet, partner, eş ya da eski eş, aile üyeleri gibi yakın ilişki içinde bulunan tüm kişileri kapsamına almaktadır (Uygur, 2015, s. 201). Ev-içi şiddetle ilgili dünya ölçeğindeki istatistiklere baktığımızda her üç kadından biri yakın ilişki içinde buldukları kişiler tarafından şiddete uğramaktadır (WHO, 2021). Küresel olarak, tüm kadın cinayetlerinin %38'i yakın ilişki içindeki partnerler tarafından işlenmektedir (a.g.m.). Bu istatistiklerden yola çıkıldığında, kadına yönelik şiddetin ve kadın cinayetlerinin en fazla yakın ilişki içindeki kişilerle bağlantılı olması, evin her zaman yaşamak için güvenli bir yer olmadığını, ev-içi şiddete maruz kalan kadınlar için genellikle fiziksel, psikolojik ve cinsel istismarın gerçekleştiği alan olduğunu göstermektedir (Bradbury-Jones ve Isham, 2020, s. 2047). Covid-19 salgınıyla uygulamaya koyulan ev karantinasının, sokağa çıkma yasaklarının ya da kısıtlamalarının da bu doğrultuda kadına yönelik şiddete ivme kazandırdığı sonucuna ulaşılabilir. Çalışmanın kapsamında seçilen ülkelerden gelen istatistikler de ulaşılan bu sonucu doğrulamaktadır. Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu'nun Mart 2020'de sunduğu rapora göre; Türkiye'de 2020 yılı Mart ayında bir önceki yıla kıyasla fiziksel şiddet %80, psikolojik şiddet %93, sığınma evi talebi ise %78 oranda artmıştır (Erkan Yüce, 2021). Sosyopolitik Saha Araştırması Merkezi'nin (2020) yürüttüğü anket sonuçları da Türkiye'de kadınların pandemi döneminde şiddete uğrama oranının %27.8 arttığını ortaya koymuştur. Macaristan'da 2020 Mart ayında resmi kaynaklar kadına yönelik şiddet vakalarında üçte bir oranda artış olduğunu bildirmiştir (Kovats, 2020a). İspanya Eşitlik Bakanlığı da Mart-Haziran 2020 tarihleri arasında Covid-19 salgınına karşı uygulanan olağanüstü hal döneminde bir önceki yıla göre kadına yönelik şiddetin %57.9 oranında, kadına yönelik şiddete yönelik yardım hattını arayanların %41.6 oranında arttığını bildirmiştir (Evensel, 2020). Avusturya'da pandemi döneminde kadına yönelik şiddetin arttığına dair bir istatistik paylaşılmamıştır. Bunun sebebine ilişkin öngörü hükümetlerin kadına yönelik şiddete ilişkin önlemleri ile ilgili bölümde detaylıca anlatılacak olsa da, Avusturya hükümetinin salgın ortaya çıkar çıkmaz önleyici tedbirleri uygulamaya sokması olduğu söylenebilir.

Dünya Sağlık Örgütü Covid-19 salgınıyla kadına yönelik şiddetin artmasına yol açabilecek nedenleri şu şekilde sıralamıştır:

- Stres, sosyal ve koruyucu ağların bozulması ve hizmetlere erişimin azalması, kadınlar için şiddet riskini artırabilir.
- İstismarcı bir ilişki içinde olan kadınların ve çocuklarının şiddete maruz kalma olasılığı, aile üyeleri yakın temasta daha fazla zaman geçirdikçe ve aileler ek stres ve potansiyel ekonomik veya iş kayıplarıyla başa çıktıkça çarpıcı biçimde artmaktadır.
- Kadınlar, şiddete karşı destek ve koruma sağlayabilecek aile ve arkadaşlarla daha az temas kurabilirler.
- Kadınlar (çoğu kayıt dışı ücretli işçidir) dahil olmak üzere geçim kaynaklarının ve geçimini sağlama yeteneğinin kesintiye uğraması, temel ihtiyaçlara ve hizmetlere erişimi azaltacak, aileler üzerindeki stresi artıracak ve çatışmaları ve şiddeti artırma potansiyeline sahip olacaktır. Kaynaklar kısıtlandıkça, kadınların ekonomik istismar yaşama riski daha yüksek olabilir.
- İstismar failleri salgını kullanarak partnerlerinin yardıma erişimini kısıtlayabilir.
- Şiddete maruz kalan kadınlar da dahil olmak üzere hayati önem taşıyan cinsel sağlık ve üreme sağlığı hizmetlerine erişim muhtemelen daha sınırlı hale gelecektir.
- Yardım hatları, kriz merkezleri, sığınma evleri, adli yardım ve koruma hizmetleri gibi diğer hizmetlere, şiddete uğrayan kadınların erişimi azalabilir. (WHO, 2020)

Salgın, kriz, afet gibi durumlarda bu nedenler kadına yönelik şiddetin artmasını tetikleyebilir, ancak şiddetin artması sonucunu doğurabilecek esas mesele bu potansiyel nedenlere karşı önlemler geliştirmemektir. Şiddete karşı kırılganlığın, savunmasızlığın daha da derinleşmesi, şiddetin artmasını tetikleyen sebeplerde değil, buna yol açan iktidar mekanizmalarında aranmalıdır. Covid-19 salgını özelinde kadına yönelik şiddetle ilgili önleyici ve koruyucu politikaların temel hedefi eve kapanmanın yarattığı potansiyel sorunlara çözüm üretmek olmalıdır. Şiddetin daha da görünmez olması hem kadınların fiziksel, psikolojik sağlığını, yaşamlarını tehlikeye atacak, hem de şiddet faillerinin şiddeti uygulama sıklığı ve yoğunluğuna ilişkin arttırıcı bir unsur olabilecektir. Bu sebeple, kadınların ilk olarak şiddeti ihbar edebilmeleri ve yardım merkezlerine ulaşabilmeleri için gerekli yollar sunulmalıdır. Kadına yönelik şiddete özel yardım hatları, sığınma evleri, kriz merkezleri, danışmanlık hatları yoksa kurulmalı, varsa etkin bir şekilde çalışması, 7/24 ulaşılabilir kılınması gereklidir. Şiddet gören veya görme tehlikesi olan bir kadının nerelere başvurabileceğine yönelik detaylı bilgilendirmenin, farkındalığın artırılması sağlanmalıdır. Şiddet faili ile aynı mekânda bulunmak kadınların telefon hatlarını aramasına bir engel oluşturabileceği için, yardım hatlarına mesaj yollamak ya da faillerin anlamayacağı şekilde kodlar kullanarak market, eczane gibi yerlere bildirmek gibi seçenekler oluşturulmalıdır. Boş oteller veya misafirhaneler kullanılarak şiddet mağdurları için sığınma evlerinin kapasitesi genişletilmelidir, bu alanlar aynı zamanda şiddet tehlikesi içinde yaşayan kadınların karantina ihtiyaçlarını karşılamak için de kullanılmalıdır (UN, 2020, s. 17). Hükümetler ve politika yapıcılar sivil toplum örgütleriyle birlikte hareket ederek, bu imkânların sağlanması, geliştirilmesi, uygulanması için gereken adımları atmalı ve bunlara yönelik fon aktarmalıdır. Sokağa çıkma yasağı şiddet gören veya görme tehlikesi olan gruplar için uygulanmamalıdır. Kadına yönelik şiddetin sağlık sistemleri müdahalesine entegre edilmesi, sağlık çalışanlarının yargılayıcı olmadan, empatik bir bakım verilebilmesi, kadının evde mi yoksa güvenli başka bir alanda mı karantinaya girmesi gerektiğini gözetebilecek farkındalığa sahip olması gereklidir (Peterman vd., 2020, s. 20). Sosyal güvenlik ağlarının ekonomik krizlere karşı genişletilmesi ve güçlendirilmesi (a.g.e.) hem ekonomik şiddetin artmasını engellemeye etken olacaktır hem de şiddeti tetikleyen stres ve ekonomik bunalım gibi unsurların oluşmasını engelleyecektir. Bu önlemlerin alınıp alınmaması ve etkin bir şekilde uygulanıp uygulanmaması, salgına yönelik alınan tedbirlerin başında gelen ev karantinasının ne kadar bir yaşatma stratejisi olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

3. COVID-19 SALGININDA KADINA YÖNELİK ŞİDDETE İLİŞKİN YÜRÜTÜLEN POLİTİKALARDA ÜLKE ÖRNEKLERİ

3.1.Türkiye

Türkiye’de kadına yönelik şiddetle mücadelede yasal düzlemde yapılan reformlarla, uygulamada ve söylemsel düzeyde yürütülen politikalar arasında ciddi bir gerilim söz konusudur. 2004 yılında değiştirilen Türk Ceza Kanunu ile cinsel suçlara yönelik düzenlemeler, 2005 yılında yürürlüğe giren 5393 Sayılı Belediye Kanunu ile belediyelere konukevi açma zorunluluğunun getirilmesi, 2011 yılında Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi’ni diğer bir adıyla İstanbul Sözleşmesi’ni çekincesiz olarak imzalayan ilk devletlerden biri olma, İstanbul Sözleşmesi’ne istinaden hazırlanan 6284 Sayılı Ailenin Korunması Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun’un çıkarılması gibi kadına yönelik şiddetle mücadelede son yirmi yılda önemli yasal reformların yapıldığı görülmektedir. Ancak yasal reformların

kadına yönelik şiddeti ya da kadın cinayetlerini azaltmaması, bu reformların etkili bir şekilde yürütülmemesinin, kadın politikalarının aile politikalarına entegre edilmesinin bir sonucudur. AKP hükümetleri dönemlerinde aileci retoriğin yükseldiği, makbul kadınlık biçimlerinin dayatıldığı, evliliklerin özendirildiği, boşanmaların önlenmeye çalışıldığı, farklılıklara yönelik hoşgörüsüzlüğün tırmandırıldığı bir tablo söz konusudur. Bu tablo kadına yönelik şiddetle mücadeleden çok şiddet potansiyelini arttıran sonuçlara yol açmaktadır. Mevcut kadın politikalarının çerçevesi, Covid-19 salgınında kadına yönelik şiddetle mücadeleye ilişkin alınan önlemlerin değerlendirilmesine zemin oluşturmaktadır.

Türkiye de pek çok ülkede olduğu gibi Covid-19 salgınına karşı temel tedbir olarak ev karantinasını uygulamıştır. Bu doğrultuda salgın döneminde artan kadına yönelik şiddete ilişkin kadınların ihbar ve yardım için kullanabileceği kadına yönelik şiddete özel tek uygulamanın Kadın Destek Uygulaması (KADES) olduğu söylenebilir. Akıllı telefon üzerinden kullanılan uygulama, şiddet gören veya görme tehlikesi içinde bulunan kadınların telefonlarından konum bilgisini açarak yardım butonuna basması sonucunda polis destek ekiplerinin belirtilen konuma gelmesi sağlanmaktadır (İçişleri Bakanlığı, 2018). Uygulamanın faille aynı evde kalan kadın için en önemli artışı, sessiz bir şekilde yardım isteyebilmektir. Ancak akıllı telefonlar üzerinden kullanılabilmesi her kadının eşit bir şekilde yararlanmasını engellemektedir. Türkiye’de şiddet mağduru ya da tehdidi yaşayan kadınların başvurabilecekleri destek hatları, ALO 183 (7/24 hizmet verir ancak kadına yönelik şiddete özel olmayan yardım hatlarından biridir), 155 (polis imdat), belediyelerin kadın dayanışma merkezleri, baroların adli yardım servisleri, sivil toplum kuruluşu olan Mor Çatı’dır. Bu servislere yönelik salgın döneminde getirilen ek bir uygulama olmamıştır. Kolluk kuvvetlerine şiddet gördüğünü şikâyet etmek için giden kadınların salgın öncesinde yaşadıkları yanlış bilgilendirilme, şikâyetten vazgeçmesi için ikna edilme, gibi uygulamaların, salgın döneminde de devam ettiği, buna Covid-19 gerekçe gösterilerek ek sıkıntılar getirildiği görülmektedir. Sığına başvuran bir kadının Covid-19 gerekçe gösterilerek başvurusunun kolluk kuvvetleri tarafından kabul edilmemesi, gizlilik kararı olan kadınların Covid-19 testlerinin sonucuna ulaşmakta sıkıntı yaşamaması, sığınaklara kabul edilmek için gereken Covid-19 testini kadınların kendilerinin yaptırmak zorunda olması bunlara örnek gösterilebilir (Mor Çatı, 2020a). 36 ilde 9 kamu kurumu, 10 misafirhane, 15 otel ve yurt olmak üzere 40 tesis kadına yönelik şiddet mağdurlarını barındırmak için yeniden düzenlenmesine (Meurens vd., 2020, s. 160) rağmen sığınak kapasitelerinin yetmemektedir, pek çok kadın kabulüne gerek yok kararıyla geri çevrilmiştir (Mor Çatı, 2020b). Meurens vd.’nin (2020) raporuna göre Türkiye’de Covid-19 salgınında kadına yönelik şiddetle ilgili toplamda beş önlem alınmıştır, 28 Avrupa ülkesi ile yapılan araştırma da devletlerin ortalama altı önlem aldığı göz önüne alındığında Türkiye’nin ortalamanın altında olduğu görülmektedir. Bu önlemler çoğunlukla mevcut destek hizmetlerinin genişletilmesi yönündedir ve çoğunlukla sivil toplum kuruluşlarının kadına yönelik şiddete ilişkin farkındalık artırma, destek hizmetleri hakkında bilgi verme kampanyaları yürüttüğü rapor edilmiştir (ss. 159-161).

Türkiye’de hükümetin Covid-19 salgını sırasında kadına yönelik şiddetle mücadelede etkin ve yeterli önlemler almamasının yanı sıra, 20 Mart 2021’de İstanbul Sözleşmesi’nden Türkiye’nin ayrıldığına dair Cumhurbaşkanı kararı yayınlanmıştır. İstanbul Sözleşmesi’nin kadına yönelik şiddeti önlemek için uygulanabilecek en kapsamlı sözleşme olduğu söylenebilir. Bu bağlamda hükümetin sözleşmeden çekilme kararı kadınların hayatıyla kurduğu ilişkideki ölüme atma pratiklerinin daha baskın bir şekilde işlediğini göstermektedir. Covid-19 gibi şiddet potansiyelinin artmasına sebep olan bir konjonktür içinde, kadına yönelik şiddetle mücadelenin yasal düzlemde bile desteklenmemesi, AKP’nin kadın politikalarıyla uyumlu bir şekilde kadınlar için ölüm risklerini daha da çoğaltmak, şiddete karşı savunmasızlığı derinleştirmek anlamına gelmektedir. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı Derya Yanık’ın kadına yönelik şiddetteki artışa ilişkin “tolere edilebilir” açıklaması (Birgün, 2021) da bu iddiayı desteklemektedir. Bu süreçte ev karantinasını kadınlar için daha tehlikeli hale getirebilecek uygulamalardan biri de HSK’nin 6284 Sayılı Kanun uyarınca faille verilen konuttan uzaklaştırma gibi tedbir kararlarının Covid-19 kapsamında faillerin sağlığını tehdit etmeyecek şekilde verilmesini kararlaştırdığı genelgedir (T.C. Hakimler ve Savcılar Kurulu Genel Sekreterliği, 2020). Failin sağlığının iktidarın yaşatma stratejisi ile şiddet gören kadının sağlığının, yaşamasının ve güvenliğinin ölüme atma stratejisi ile yürütüldüğünü gösteren uygulamalardan biri olduğu söylenebilir.

3.2.Macaristan

Macaristan’da 2010 yılında iktidara gelen Fidesz Partisi’nin kadın politikalarının AKP ile benzer bir çizgide, aileci ve pronatalist politikaların ön planda olduğu, toplumsal cinsiyet ideolojisinin sıklıkla karalandığı, kadına yönelik şiddetle mücadelede etkin uygulamaların ve politikaların yürütülmediği bir düzlemde seyrettiği söylenebilir. Orban hükümetinin toplumsal cinsiyet politikalarına yaklaşımı, 2012 yılında yürürlüğe giren yeni anayasa ile evliliğin bir kadın ve bir erkek arasındaki birlik olarak tanımlanmasından ve 2018 yılında üniversitelerde toplumsal cinsiyet çalışmalarının yasaklanmasına dair çıkarılan kararnameden anlaşılabilir. Bu politikaların bir diğer yansımaları gösteren ve kadına yönelik şiddetle mücadelede hükümetin durduğu pozisyonu anlatan husus İstanbul Sözleşmesi ile ilgilidir. İstanbul Sözleşmesi başlangıçta hükümet tarafından desteklenmiştir. Sözleşme’nin onaylanması için hazırlıklara başlanmıştır, ancak onay süreci, yeni hükümet tarafından toplumsal cinsiyet ideolojisi konusundaki ve yasadışı

göçü körükleyeceği yönündeki endişeler nedeniyle durdurulmuştur. 4 Mayıs 2020'de Parlamento, İstanbul Sözleşmesini onaylamayı reddettiğini bildirmiştir (Meurens vd., 2020, s. 109). Cinsiyetlerin kadın erkek olarak birbirini tamamladığına inanan Orban hükümeti, bu inancın pratikte geleneksel cinsiyet rollerinin sürdürülmesine yol açtığını, cinsiyetler arasındaki hiyerarşik ilişkinin kadına yönelik şiddeti beslediğini görmezden gelmektedir (Kovats, 2020b). İstanbul Sözleşmesi'nin, Türkiye ile benzer bir şekilde, kadınların şiddete daha açık hale geldiği Covid-19 salgını sürecinde onaylanmaması hükümetin pandemi dönemindeki biyopolitik yöneliminin yaşatma yanlısı değil, ölüme risklerini çoğaltma yönünde işlediğini ortaya koymaktadır. Nitekim Meurens vd.'nin (2020, s. 156) raporuna göre Macaristan, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programının "Covid-19 Küresel Toplumsal Cinsiyet Müdahalesi İzleme Aracı" raporuna göre Covid-19 salgınında kadına yönelik şiddetle ilgili hiçbir ek önlem almamıştır. Meurens vd.'nin (2020) çalışması ise yalnızca iki önlem tespit etmiştir. Bunlardan ilki, evde kalma kısıtlaması getirilen kararda, desteğe ihtiyaç duyan şiddet mağdurları için bu kısıtlamanın geçerli olmadığını belirtilmesidir. İkincisi ise, Haziran 2020'de yeni bir kriz merkezi açılarak ulusal mağdur destek hizmeti merkezinin genişletilmesidir (a.g.m.). Sonuç olarak, Macaristan'ın Covid-19 salgını sürecini mevcut kadın politikalarıyla paralel doğrultuda yürüttüğü, ev karantinasıyla kadınların şiddete karşı kırılganlığını derinleştirdiği iddia edilebilir.

3.3.İspanya

İspanya kadına yönelik şiddetle mücadelede öncü adımlar atan bir ülke olmuştur. Toplumsal cinsiyete dayalı şiddete karşı bütünsel koruma tedbirlerine ilişkin 2004 tarihli Organik Yasa (Ley Orgánica), şiddeti önlemek, cezalandırmak ve ortadan kaldırmak için entegre koruma önlemleri oluşturmakta ve şiddet mağduru kadın ve çocuklara yardım sağlamaktadır (Meurens vd., 2020, s. 43). Yasanın atıfta bulunduğu toplumsal cinsiyet şiddeti, cinsel özgürlüğe karşı suçlar, tehditler, zorlama ve keyfi özgürlükten yoksun bırakma dâhil olmak üzere tüm fiziksel ve psikolojik şiddet eylemlerini kapsamaktadır (a.g.m.). İspanya'da belirli mahkemeler yalnızca kadına yönelik şiddetle ilgilenmektedir. Bu mahkemelerin amacı kadına yönelik şiddetle ilgili süreçleri hızlandırmaktır. Hukuki ve cezai yargı yetkisine sahiptirler ve münhasıran cinsiyete dayalı şiddetle ilgili konulara adanmışlardır. Şiddet şikayeti kaydedildiği anda süreç başlatılmakta ve mağdurlara hızlı bir yanıt sunulmaktadır (Palmen vd., 2016, s. 28). İspanya İstanbul Sözleşmesi'ni 2011 yılında imzalamış ve 2014 yılında onaylamıştır. Bu tarihten itibaren kadına yönelik şiddetle mücadelede Sözleşme kapsamında önemli reformlar yapıldığı GREVIO tarafından raporlanmıştır. GREVIO'nun İspanya için yazdığı 2020 raporuna göre; İspanya'da 2004 yılında kabul edilen yasanın kadına yönelik şiddetle ilgili mağdur merkezli yaklaşımı ve mağdurların desteklenmesi ve korunmasına yönelik bir dizi önlemin, kolluk kuvvetleri, kadına yönelik şiddet konusunda uzman mahkemeler, sağlık hizmetleri ve hukuki danışmanlık sağlayan tüm kuruluşlar arasında entegre bir şekilde sunulması örnek teşkil eden bir uygulamadır (GREVIO, 2020, s. 6). Sözleşmenin onaylanmasından sonra da İspanyol makamlarının kadına yönelik şiddetle mücadeleye yönelik hizmetlerini üst düzeyde yönetmeye çalıştığı ve her zaman gündemde tuttuğu, yakın partner şiddeti ile mücadelede oldukça etkili önlemler geliştirdiğinin altını çizen GREVIO İspanya'yı, İstanbul Sözleşmesi'nin işaret ettiği diğer şiddet biçimlerine daha az değinmiş olmakla eleştirmektedir (s. 7). Bu bağlamda İspanya'nın kadına yönelik şiddetle ilgili mücadelede eksikleri olduğunun kabul edilmesiyle birlikte, kadına yönelik şiddetin öncelikli politikalar bağlamında ele alındığı söylenebilir.

İspanya hükümeti Covid-19 salgını döneminde de kadına yönelik şiddeti öncelikli mücadele alanlarından biri olarak görmüştür. Karantinanın başlamasından hemen iki gün sonra toplumsal cinsiyete dayalı şiddet mağdurlarının bütünsel korunması ile ilgili tüm hizmetler (şiddet karşıtı merkezler, güvenli barınma sağlayan yerler, hukuki danışmanlık, psikolojik destek) İspanya hükümetinin kararnamesiyle temel gereklilikte olan hizmetler olarak ilan edilmiştir (Donato, 2020, ss. 876-877). Hükümet ayrıca "yanınızdayız, hep birlikte toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti durduracağız" sloganıyla kampanya başlatmıştır ve hükümet başkanı Pedro Sanchez mağdur ve istismarcının birlikte daha fazla zaman geçirmesinin kadına yönelik şiddet riskini arttırdığını, mağdurların yalnız olmadığını, herhangi bir kadına yönelik şiddet vakasından şüphelenen herkesin sorumluluğuna başvurulduğunu sosyal medya aracılığıyla duyurmuştur (ss. 877-878). Hükümetin başlattığı kampanya ve söylemleri incelendiğinde toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin özel bir mesele değil toplumsal bir mesele olduğunun vurgulandığı görülmektedir. Hükümet toplumsal cinsiyete dayalı şiddete yönelik acil durum planı başlatarak temel hizmetlerin tanınmasını, toplumsal cinsiyete dayalı şiddet için kullanılmayan fonların özerk toplulukların şiddetle savaşmak için kullanabileceğini duyurmuştur (s. 877). Bu süreçte sivil toplumla işbirliği kurulması da şiddetle mücadelenin daha etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır. Risk altındaki kişilerin acil durum, yardım, danışmanlık için kiminle iletişime geçileceği konusunda tavsiyeler içeren bir çevrimiçi kılavuz yayınlanmıştır (Meurens vd., 2020, s. 176). Ev karantinası sırasında şiddet olaylarına müdahale etmek için özel bir servis oluşturulmuştur ve eczaneler yardım için başvurulabilecek merkezler haline getirilmiştir (Donato, 2020, s. 877). 016 yardım hattı kullanıma açık olmakla beraber, hükümet anlık mesajlaşma yoluyla şiddet mağdurlarına psikolojik destek sağlayan hizmeti uygulamaya koymuştur (UN, 2020, s. 18). Meurens vd.'nin raporuna göre İspanya hükümeti Covid-19 salgını döneminde kadına yönelik şiddetle mücadele için on tane ek önlem almıştır ve önleyici ve destekleyici yönde geniş kapsamlı merkezi çabalar göstermiştir (2020, s. 176). Sonuç olarak, toplumsal

cinsiyete dayalı şiddetle mücadelenin etkin bir şekilde yürütülmeye çalışıldığı İspanya’da, ev karantinasının şiddetle ilgili olası risklerinin de fark edildiği, önemsendiği, hızlı bir şekilde harekete geçildiği, bu bağlamda salgına karşı alınan tedbirin yaşatma iktidarına karşılık geldiği iddia edilebilir.

3.4. Avusturya

Avusturya’da 1997’de Şiddete Karşı Koruma Yasası (Gewaltschutzgesetz) çıkmıştır. Yasa uyarınca polis, şiddete uğrama tehlikesi olsa bile istismarcıya evden uzaklaştırma kararı verebilmektedir (Austrian Presidency of the Council of the European Unions, 2018, s. 48). Ayrıca kadının başvurusu durumunda geçici koruma ve tedbir kararları da çıkartılabilmektedir. Bu yasayla her eyalette bir tane olmak üzere toplamda dokuz tane Aile İçi Şiddete Karşı Müdahale Merkezleri kurulmuştur. Bunun yanında, “cinsel istismar, taciz ve tecavüze karşı danışma merkezleri, göçmen kadınlar için dayanışma merkezleri, zorla evlendirilme mağdurları dayanışma merkezleri ve sığınağı, kadın ticareti mağdurları müdahale merkezi ve sığınağı ile kadına yönelik şiddet konusunda destekler verilmektedir” (Mor Çatı, 2017, s. 10). Avusturya’da toplamda 30 sığınak, 7/24 arama veya mesaj yoluyla hizmet veren Ulusal Kadın Acil Yardım Hattı, eyaletlerin belediyelerinin sunduğu acil yardım hatları mevcuttur (s. 10). Avusturya’da kadına yönelik şiddetin sonlandırılması için siyasi bir iradenin olduğu, toplumsal cinsiyet eşitliğinin temel bir politika olarak görüldüğü öne sürülebilir (s. 44). Avusturya da İstanbul Sözleşmesi’ni 2011 yılında imzalayan, 2014 yılında onaylayan ilk ülkeler arasındadır (GREVIO, 2017, s. 9). GREVIO’nun raporunda Avusturya’da uygulanan bir dizi olumlu yasal ve politik önlemin altını çizmekte ve kadına yönelik şiddet alanında politika oluşturmanın Avusturya’da uzun bir tarihi olduğunu memnuniyetle vurgulamaktadır (s. 6). Özellikle, Avusturya’nın son 20 yılda aile içi şiddet mağdurları için bir acil durum engelleme ve koruma kararları sistemi uygulamaya koyma konusunda gösterdiği güçlü liderliğin altı çizilmektedir. GREVIO’nun raporunda Avusturya aile içi şiddetle mücadeleye yönelik siyasi destek, politik farkındalık, finansman gibi konularda güçlü bir şekilde odaklandığı için övülmekle birlikte, diğer şiddet türleri ile mücadelede benzer bir bütünsel politikadan yoksun olmakla eleştirilmektedir (a.g.m.). Avusturya’nın İspanya ile benzer bir şekilde kadına yönelik şiddeti önlemek için eksik kaldığı, geliştirmesi gereken alanlar olmakla birlikte, meselenin ciddiye alındığı, yasal reformların etkin bir şekilde uygulamaya koyulmaya çalışıldığına yönelik bir siyasi iradenin olduğu söylenebilir.

Avusturya Federal Hükümeti, Covid-19 krizi boyunca kadına yönelik şiddet mağduru kadınlar için kadın sığınaklarında garantili yerler ve şiddet uygulayan aile üyelerinin hanelerden uzaklaştırılması, (cinsel) şiddetten etkilenen veya tehdit edilen kadınlara sürekli destek sağlanması ve mevcut duruma özel önlemlerle yanıt vermeyi içeren bir önlem paketi hazırlamıştır (UNDP, 2021). Kadına yönelik şiddetle mücadelede destek merkezlerinin adreslerini içeren bir bilgilendirme broşürü hazırlanarak hem çevrimiçi ulaşılması hem de dağıtılması sağlanmıştır. Broşür birden fazla dilde hazırlanmıştır. Ayrıca günlük gazetelerde bilgilendirme kampanyası başlatılmıştır (a.g.m.). Gizli ve profesyonel danışmanlık sağlamak için “endişe hattı” kurulmuştur. Yardım hattı olan Frauenhelpline’in çalışma saatleri uzatılmıştır. Almanca, İngilizce, Türkçe, Rusça, Rumence, İtalyanca dillerinde danışmanlık sunan yardım sohbeti hizmetinin hizmet saatleri uzatılmıştır (Maurens vd., 2020, s. 162). Ayrıca "aile içi şiddet için erkeklere danışmanlık" yardım hattı olarak adlandırılan erkekleri hedef alan, olayları önleme çabası içinde olan hayatta kalanları korumaya yönelik bir yaklaşım kullanan bir telefon yardım hattı kurulmuştur (UNDP, 2021). Kadın İşleri Bakanı, Aile İşleri Bakanı, Adalet Bakanı ve İçişleri Bakanı tarafından sokağa çıkış kısıtlamaları nedeniyle artan aile içi şiddet riskine dikkat çekmek ve mevcut destek hizmetlerini yaygınlaştırmak, alınan tedbirleri yaymak için basın toplantıları düzenlenmiştir. Kadın İşleri Bakanlığı gerekli düzenlemelerin, tedbirlerin genişletilmesi için sivil toplumla diyalog içinde süreci yürütmüştür. Viyana Aile İçi Şiddet Müdahale Merkezi mağdurlara uzaktan danışmanlık hizmeti vermeye devam etmiştir ve ayrıca mağdurlar isterse merkezin onun adına geçici tedbir başvurusunda bulunması mümkün kılınmıştır (Maurens vd., 2020, s. 162). Avusturya uzaklaştırma emri çıkartma sürecini de mağdurlar için daha kolay bir hale getirmiştir: polis, koruma kararı çıkarırken veya buna uyulup uyulmadığını kontrol ederken uzaklaştırma emri başvuru formunu doğrudan mağdura vermektedir ve ayrıca, yasaklama emri elektronik olarak da açılabilir (UNDP, 2021). Maurens vd.’nin raporuna göre 28 ülke içinde Avusturya Covid-19 salgınında kadına yönelik şiddetle mücadele için toplamda on dört ek önlem olarak en fazla önlem alan ülke olmuştur (2020, s. 132). Avusturya’da kadına yönelik şiddetle mücadelede bulunan mevcut politikadaki çabanın, salgın gibi kriz dönemlerinde de kadına yönelik şiddetin artma riskine karşılık acil önlem planları oluşturma gerekliliğinin fark edilmesini etkilediği iddia edilebilir. Bu bağlamda, Avusturya’da Covid-19’a karşı alınan tedbirlerden ev karantinası ile kadınların şiddete daha açık hale gelmesinin önüne geçilmeye çalışıldığı, yaşatmanın iktidarın stratejilerinde daha çok öne çıktığı sonucuna ulaşılabilir.

4. SONUÇ

Covid-19 salgınına yönelik devletlerin aldıkları tedbirlerin başında gelen ev karantinası ile iktidarlar evin anlamını hayatta kalmak için güvenli alan olarak tanımlamışlardır. Ancak ev, kadınlar için en çok şiddete uğradıkları mekândır ve ev karantinası şiddet failliyile daha fazla bir arada bulunma sonucunda kadına yönelik şiddeti arttırma

riski taşımaktadır. Pandeminin biyopolitik bağlamlarını inceleyen bu çalışma, Türkiye, Macaristan, İspanya ve Avusturya örneklerinden yola çıkarak, iktidarların yaşatma stratejisi olarak vurguladığı ev karantinasının kadınlar için ölüme atma tekniklerinden biri olup olmadığına ışık tutmayı amaçlamıştır. Devletlerin salgın döneminde kadına yönelik şiddeti önlemeye yönelik aldıkları tedbirlerin mevcut kadın politikalarıyla, kadına yönelik şiddetle mücadele de uygulanan politikalarıyla paralel bir ilişkide olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye ve Macaristan'ın mevcut politikalarında kadına yönelik şiddete ilişkin etkin uygulamalar bulunmaması, aileci politikaların önde olması, yasal düzenlemelerin uygulamaya yeterli bir şekilde aktarılmaması, bu hükümetlerin Covid-19 salgını süresince de kadına yönelik şiddetle mücadele için etkili önlemler almamasıyla bağlantılıdır. İspanya ve Avusturya'da kadına yönelik şiddetle mücadeleyi önemseyen siyasi bir iradenin varlığı, salgın sürecinin getirdiği olası risklerin hızlıca farkına varılmasına ve harekete geçilmesine yol açmıştır. Türkiye ve Macaristan'da kadınların Covid-19 salgını döneminde şiddete açıklığının derinleştirildiği, ev karantinasının kadınlar için ölüme atma pratiği haline geldiği söylenebilir. İspanya ve Avusturya'da kadınların şiddete karşı daha savunmasız gruplar olduğu göz önünde tutulmuş ve bu savunmasızlığın daha da derinleşmesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. İktidarların biyopolitik yönelimlerinin bu farklılığının İstanbul Sözleşmesi'yle bağı olduğu da iddia edilebilir. Bu bağlantıyı Maurens vd.'nin çalışması da onaylamaktadır: rapora göre İstanbul Sözleşmesi'ni onaylamış ülkeler Covid-19 salgını döneminde kadına yönelik şiddeti önlemek için daha çok, onaylamamış ülkeler daha az önlem almıştır (2020, s. 155). İspanya ve Avusturya sözleşmeyi onaylayan ve sözleşme kapsamında düzenlemeler yapan ülkeler olarak Covid-19 salgını döneminde kadına yönelik şiddeti önlemek için daha fazla ek önlem almıştır. Türkiye sözleşmeyi feshettiğini duyurmuş, Macaristan ise onaylamayı reddetmiştir ve bu ülkelerde alınan ek önlemlerin oldukça az olduğu gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Austrian Presidency of the Council of the European Union. (2018). *Gender Equality in Austria*. Vienna: Digitalprintcenter.
- Birgün. (2021). *Kadınlar Tolere Etmiyor: Derya Yanık İstifa*. Web adresi: <https://www.birgun.net/haber/kadinlar-tolere-etmiyor-derya-yanik-istifa-346084> (16.06.2021).
- Bradbury-Jones, C. ve Isham, L. (2020). The Pandemic Paradox: The Consequences of COVID-19 on Domestic Violence. *Journal of Clinical Nursing*, 29, ss. 2047-2049.
- Donato, S. (2020). Gender-Based Violence Against Women in Intimate and Couple Relationships: The Case of Spain and Italy During the Covid-19 Pandemic Lockdown. *Italian Sociological Review*, 10: 3S, ss. 869-887.
- Ergönen A. T., B. E. (2020). Covid 19 Salgınında Ev İçi Şiddet. *Adli Tıp Bülteni*, ss. 48-57.
- Erkan Yüce, A. (2021). *Covid-19 Pandemisi Mi, Şiddet Pandemisi Mi*. Web adresi: <https://www.birgun.net/haber/covid-19-pandemisi-mi-siddet-pandemisi-mi-336617> (14.06.2021).
- Evrensel. (2020). *İspanya'da Kadına Yönelik Şiddet, OHAL Döneminde %57.9 Arttı*. Web adresi: <https://www.evrensel.net/haber/407705/ispanyada-kadina-yonelik-siddet-ohal-doneminde-yuzde-57-9-artti> (14.06.2021).
- Foucault, M. (2001). The Birth of Sociaal Medicine, *Power*, Yay.haz.: James D. Faubion, New York: The New Press, ss. 134-157.
- Foucault, M. (2011). *Toplumunu Savunmak Gerekir*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Foucault, M. (2012). *Cinselliğin Tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GREVIO. (2017). *GREVIO Baseline Evaluation Report Austria*. Web adresi: <https://rm.coe.int/grevio-report-austria-1st-evaluation/1680759619> (18.06.2021).
- GREVIO. (2020). *GREVIO Baseline Evaluation Report Spain*. Web adresi: <https://rm.coe.int/grevio-s-report-on-spain/1680a08a9f> (17.06. 2021).
- HÜNNE. (2015). *Türkiye'de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması*. Ankara: Elma Teknik Basım Matbaacılık.

İçişleri Bakanlığı. (2018). *Kadın Destek Uygulaması (KADES)*. Web adresi: <https://www.icisleri.gov.tr/kadin-destek-uygulamasi-kades> (16.06.2021).

Kaur, R. ve Garg, S. (2008). Addressing Domestic Violence Against Women: An Unfinished Agenda. *Indian Journal of Community Medicine*, 33: 2, ss. 73-76.

Kovats, E. (2020a). *Pandemic Management on the Backs of Women in Hungary*. Web adresi: <https://eu.boell.org/en/2020/06/05/pandemic-management-backs-women-hungary> (14.06.2021).

Kovats, E. (2020b). *The Culture War Over The Istanbul Convention in East Central Europe*. Web adresi: <https://www.ips-journal.eu/topics/democracy/the-culture-war-over-the-istanbul-convention-in-east-central-europe-4826/> (16.06.2021).

Meurens, N. vd. (2020). *Tackling violence against women and domestic violence in Europe*. Web adresi: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU\(2020\)658648](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2020)658648) (16.06.2021).

Mor Çatı. (2017). *Kadına Yönelik Şiddetle Mücadelede İyi Uygulamalar*. Web adresi: <https://www.morcati.org.tr/attachments/article/428/iyi-uygulamalar.pdf> (17.06.2021).

Mor Çatı. (2020a). *Korana Virüs Salgını ve Kadına Yönelik Şiddet Eylül-Ekim 2020 Raporu*. Web adresi: <https://morcati.org.tr/izleme-raporlari/koronavirus-salgini-ve-kadina-yonelik-siddet-mor-cati-eylul-ekim-2020-raporu/> (16.06.2021).

Mor Çatı. (2020b). *Korana Virüs Salgını ve Kadına Yönelik Şiddet Kasım-Aralık 2020 Raporu*. Web adresi: <https://morcati.org.tr/izleme-raporlari/koronavirus-salgini-ve-kadina-yonelik-siddet-mor-cati-kasim-aralik-2020-raporu/> (16.06.2021).

Palmen, R. vd. (2016). *WAVE: Violence Against Women Comperative Report: Italy, Spain and Turkey*. Web adresi: <https://notus-asr.org/wp-content/uploads/2016/05/WAVECRFinal.pdf> (17.06.2021).

Peterman, A. vd. (2020). *Pandemics and Violence Against Women and Children. CGD Working Paper 528*. Washington DC: Center for Global Development, ss. 1-43.

Sosyopolitik Saha Araştırması Merkezi. (2020). *Covid-19 Karantinasından Kadının Etkilenimi ile Kadın ve Çocuğa Yönelik Şiddete İlişkin Türkiye Araştırma Raporu*. Web adresi: <https://sahamerkezi.org/covid-19-karantinasindan-kadının-etkilenimi-ile-kadın-ve-cocuga-yonelik-siddete-iliskin-türkiye-arastirma-raporu/> (14.06.2021).

T.C. Hakimler ve Savcılar Kurulu Genel Sekreterliği. (2020). *COVID-19 Kapsamında İlave Tedbirler*. Web adresi: <https://www.hsk.gov.tr/Eklentiler/files/uu.pdf> (16.06.2021).

UN. (2020). *Policy Brief: The Impact of Covid-19 on Women*. Web adresi: <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2020/04/policy-brief-the-impact-of-covid-19-on-women> (15.06.2021).

UNDP. (2021). *Covid-19 Global Gender Respose Tracker*. Web adresi: <https://data.undp.org/gendertracker/> (18.06.2021).

Uygur, G. (2015). İstanbul Sözleşmesi Işığında Ailenin Korunması ve Kadına Yönelik Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun'un Temel Yaklaşımı. *Şiddetin Cinsiyetli Yüzleri*. Hazırlayan: Yazar, B. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, ss. 193-210.

WHO. (2020) *Covid-19 and Violence Against Women*. Web adresi: <https://www.who.int/reproductivehealth/publications/vaw-covid-19/en/> (15.06.2021).

WHO. (2021). *Violence Against Women*. Web adresi: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women> (14.06.2021).

DİJİTAL TÜKETİCİ HAREKETİ: SLAKTİVİZM

Senem ERGAN*

Özet

Dünyanın herhangi bir yerinde yanlış işleyen bir durum olduğunda insanlar seslerini yükseltmektedir. Teknolojinin bugünkü gibi gelişmediği dönemlerde insanlar, kötü olan bir işleyişi protesto etmek için sokağa çıkmaktaydılar. Teknolojinin ilerlediği bugünlerde ise bilgisayar başında protestolarını yapmaktadırlar. Slaktivizm, dijital çağın aktivizmidir. Zamanla pazarlama profesyonelleri için bir tüketici hareketi haline gelmiştir. Tüketiciler teknolojinin sağladığı imkânlar aracılığıyla yanlış gördükleri durumlara karşı tepki göstermektedirler. Tüketicilerin slaktivist tepkileri sayesinde birçok işletme yaptığı yanlış düzeltmek zorunda kalmıştır. Bu çalışmada, teknoloji çağının toplumsal hareketi olan slaktivizm güncel bir örnek ile anlatılacaktır. 30.10.2020 tarihinde İzmir’de onlarca kişinin yaşamını yitirdiği bir deprem meydana gelmiştir. Depremden 65 saat sonra bir mucize yaşanmış ve bir bebek enkazdan sağ çıkarılmıştır. Bu mucizeden saatler sonra Trendyol firmasında bu olayın simgesi haline gelen görselin olduğu ürünler satış çıkarılmıştır. Bu olaya tepki gösteren slaktivist tüketiciler sayesinde ürünler satıştan kaldırılmıştır. Bu çalışmada Trendyol firmasının neden olduğu ve büyük tepki çeken bu olay sonrasında slaktivist tüketicilerin Twitter’da attıkları tweetler içerik analizi yöntemi incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Slaktivizm, Dijital Aktivizm, İçerik Analizi.*

Abstract

When there is a situation which goes wrong somewhere in the world, people raise their voices. In the periods when technology was not as developed as it is today, people used to go out to protest the situation that was wrong. In these days when technology is advanced, people protest by being on the computer. Slactivism is the activism of digital era. By the time, it has become a consumer movement for marketing professionals. Consumers react to the situations that they consider as wrong by the possibilities provided by technology. Thanks to slactivist reactions of the consumers, many companies had to correct their mistakes. In this study, slactivism which is the social movement of the era of technology will be explained with a current example. On 30.10.2020 an earthquake occurred in İzmir in which dozens of people lost their lives. 65 hours after the earthquake a miracle happened and a baby was rescued as live from the wreck. Hours after this miracle the products with the visual which became the symbol of this event were started to be sold in Trendyol. Thanks to the slactivist consumers who reacted to this event, the products were removed from sale. In this study tweets posted on Twitter by slactivist consumers after this event caused by Trendyol firm which drew great reaction were examined and interpreted by content analysis method.

Key words: *Slactivism, Digital Activism, Content Analysis.*

1.GİRİŞ

Sosyal medyanın ve teknolojik gelişmelerin etkisi, sosyal değişimi savunan kişi, grup ve kuruluşların amaçlarına yönelik farkındalık ve katılım oluşturma şeklini değiştirdi (Glenn, 2015). Bugün sosyal medya, birçok kişi için toplumsal olaylara karşı tepki gösterme, hak arama yeri olarak görülmektedir. Kadın ve çocuklara yönelik fiziksel, cinsel vb. şiddet olaylarında, çevre ile ilgili hassasiyetlerde ya da politik olaylarda bireysel ya da toplumsal tepkiler artık sosyal medya üzerinden gösterilmekte ve birçok olayda da etkili olmaktadır. Özellikle 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 hastalığı ve yaşanan pandemi süreci boyunca gerek hastalık, hastalıklı

* Dr.Öğr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, senemergan@comu.edu.tr, ORCID No:0000-0002-2155-2643.

mücadele, aşı ve sağlık hizmetleri gerekse de bu süreçte işletmelerin uygulamaları ile ilgili sosyal medyada birçok kullanıcı slaktivist davranışlar göstermişlerdir. Örneğin, sokağa çıkma kısıtlamalarının yaşandığı dönemde bir giyim firmasının internet sayfasında satışta sunduğu ürünlerinin arasına market ürünlerini koyması başta Twitter olmak üzere birçok dijital mecraada protesto edildi ve firma, konuyla ilgili açıklama yapmak zorunda kaldı (365 Derece, 2020).

Dijital çağda her alanda olduğu gibi aktivist hareketlerde de dijitalleşme yaşanmaktadır. Geleneksel aktivizme nazaran daha özgün bir yapıya sahiptir. Geleneksel aktivizmde tüm faaliyetleri organize eden bir komuta mekanizması varken dijital aktivizmde bu şart değildir. Bazı durumlarda bir lider tarafından aktivist hareketler organize edilebileceği gibi bazı durumlarda da kişiler daha bireysel davranmaktadır (Turhan, 2017).

Yukarıda anlatılanlar ışığında bu çalışmada spesifik bir olay seçilmiş ve tüketicilerin bu olay karşısındaki slaktivist hareketleri incelenmiştir. Seçilen olay, 30.10.2020 tarihinde İzmir’de yaşanan deprem ve sonrasında gelen mucizenin resmedilerek hediye eşyalar üzerine basılması ve bu ürünlerin de Trendyol’da satılmasıdır. Bu bağlamda önce slaktivizm terimi açıklanmış, ardından konuyla ilgili seçilen örnek olay içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek incelenmiştir.

2. SLAKTİVİZM

1960’lı yıllarda olduğu gibi protestoları, mitingleri ve boykotları organize etmek için mekân da dahil olmak üzere somut kaynaklar aracılığıyla harekete geçen birbirine bağımlı gruplarla bağlantılı geleneksel aktivizmin yerini “slaktivizm” almıştır (Glenn, 2015). Slaktivizm terimi ilk defa 1995 yılında Fred Clark ve Dwight Ozard’ın katıldıkları Cornerstone Festival’inde kullanılmıştır. İngilizce’de tembel, miskin anlamına gelen “slacker” ile eylemcilik anlamına “activism” kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Yeğen, 2014; Şıvgın, 2020). Slaktivizm, sosyal medya kullanımı yoluyla farkındalık ve eylem arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılmaktadır (Glenn, 2015). Herhangi bir eylemde bulunmadan sosyal meselelerin yorumlarını izleyerek veya beğenerek “kendini iyi hissetme” olarak da ifade edilmektedir (Knibbs, 2013). Slaktivizm, sıfır politik veya sosyal etkiye sahip, buna karşın kişiyi iyi hissettiren bir çevrimiçi aktivizmi olarak da tanımlanabilmektedir. Slaktivist kampanyalara katılanlar, bir Facebook grubuna katılmaktan başka bir şey talep etmeden dünya üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduklarını düşünmektedirler (Dennis, 2019). Slaktivizm asgari bir zaman ve çaba gerektirmektedir. Her ne kadar olumsuz bir çağrışımına sahip olsa da grupların erişimlerini coğrafi konumlar arasında daha uygun maliyetli ve çevre dostu yollarla genişletmelerine izin vermektedir (Glenn, 2015).

Slaktivizm, geleneksel olarak gönüllülük, oturma eylemi düzenleme, para bağışlama veya bir kampanyaya katılma gibi geleneksel aktivizm biçimlerinin aksine konumlanmış bir aktivizm türüdür (Noland, 2017). Slaktivizm için hiçbir şey yapmak istemeyen bir jenerasyon için en uygun eylem türüdür denilmektedir. Çünkü slaktivistlerin yaptıkları eylemler nedeniyle geleneksel aktivistlerin yaşadıkları şiddet ya da tehdit gibi riskleri göze alması gerekmemektedir. Sosyal medyada bir gruba dahil olmaktan daha fazla bir eylemde bulunmadan dünya için anlamlı bir etkide bulduklarını düşünerek kendilerini tatmin ederler (Geçkin, 2015).

Slaktivist hareketlere aşağıdaki aktiviteler örnek olarak verilebilir:

- Bir durum ya da olaya dikkat çekmek için onu sembolize eden renk ya da simgeleri paylaşmak. Örneğin, bir terör eyleminden sonra sosyal medyadaki profil fotoğrafını karartmak ya da siyah bir kurdele koymak,
- Dijital platformlarda yayınlanan imza kampanyalarına destek olmak,
- Sosyal medya platformlarındaki boykotlara katılmak,
- Çeşitli konularda olumlu-olumsuz ya da destekleyici-eleştirel iletiler yazmak,
- Bir olaya ya da konuya dikkat çekmek için sosyal medyada hashtag-etiket açmak ya da paylaşmak,
- Olayla ilgili yorum yazmak,
- Sosyal medyada gruplar kurmak ya da varolan gruplara katılmak.

Meme kanserine dikkat çekmek için pembe kurdele fotoğraflarının sosyal medyada paylaşımı ya da Facebook’ta profil fotoğrafı yapılması, ALS hastalığına dikkat çekmek için Ice Bucket Challenge (Buz Kovası Mücadelesi) kampanyası, 2015 yılındaki terör saldırılarından sonra Paris’e destek için Facebook profil fotoğrafı değişiklikleri gibi kampanyalar slaktivizme örnek olarak verilmektedir (Noland, 2017). Sayılan bu aktivitelerin ortak noktası desteğin verildiği yerin olayın olduğu yer ya da kamusal alan değil de bilgisayar başı olmasıdır (Yeğen, 2014; Şıvgın, 2020). Slaktivist hareketlere gelen eleştirilerden bir tanesi de sosyal medya kullanıcılarının kendilerini, vicdanlarını rahatlatmak için eylemde bulunmaktan başka bir amaçları olmadığıdır (Aktaş & Akçay, 2019). Bu durumun da insanları aktivizm doğasına aykırı olarak pasifize ettiği ve pasifizme yönlendirdiği savunulmaktadır (Turhan, 2017). Buna karşılık bazı araştırmalar ise slaktivizmi geleneksel aktivizmden daha aşağı olarak değil, aktivizm faaliyetlerinin bir parçası olarak konumlandırmaktadır (Rotman vd., 2011). Slaktivizm konusunda görüldüğü üzere farklı bakış açıları mevcuttur. Bir diğer görüş ayrılığına göre de bazı araştırmacılar slaktivizmin

sosyal davalar üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu ve daha sürdürülebilir sosyal dava katılımına yol açma konusunda slaktivizmin potansiyelinin önemsenmesi gerektiğini savunmakta iken (Davis, 2011; Brigham & Noland, 2014; Schumann & Klein, 2015); buna karşılık bir diğer grup ise slaktivizmin kendini sunma, grup kimliği ve narsisizm motivasyonları tarafından motive edildiğini ve daha geniş sosyal davalar için potansiyel olarak zararlı olduğunu savunmaktadır (Morozov, 2009; Kristofferson vd., 2013; Lee & Hsieh, 2013; Lim, 2013). Slaktivizm üzerine çalışmaları olan birçok akademisyen ise kişilerin slaktivist davranışlar sergilemesinin nedeni olarak izlenim yönetimi, tembellik ve sosyal istenirliğin olduğunu ve kişilerin bu etkenler tarafından yönlendirildiğini ifade etmektedirler (Noland, 2017).

Slaktivistler tepkilerini çeşitli dijital aktivizm araçları aracılığıyla göstermektedirler. Örneğin; bloglar ve mikro bloglar, sosyal ağlar, online dilekçeler, imza kampanyaları, cep telefonları, whatsapp vb. uygulamalar ile proxy sunucular slaktivistler tarafından aktivist eylemlerde kullanılmaktadır (Turhan, 2017).

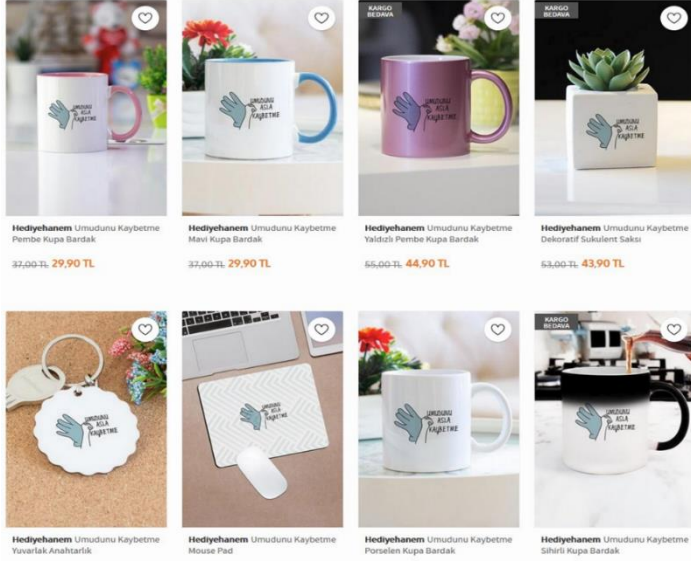
3. ANALİZ

30.10.2020 tarihinde İzmir’de 6.9 büyüklüğünde olan depremde 117 kişi hayatını kaybederken, 1.032 kişi de yaralanmıştır (AFAD, 2020). Depremden 65 saat sonra 02.11.2020 tarihinde bir mucize yaşanmış ve üç yaşında bir bebek enkazdan kurtarılmıştır (Sözcü, 2020). Bebeğin kendisini kurtaran itfaiye erininin parmağını tutması ise mucizenin resmi olarak kamuoyuna yansımıştır.



Şekil 1. Depremden 65 Saat Sonraki Kurtarıma Anı
Kaynak. Sözcü, 2020.

Yaşanan bu mucizenin ardından 04.11.2020 tarihinde Türkiye’nin en büyük e-perakendecilerinden biri olan Trendyol’da mucizenin simgesi olan görüntünün resmedildiği hediyelik eşyalar satışa sunulmuştur.



Şekil 2. Trendyol’da Satışa Sunulan “Umudunu Asla Kaybetme” Logolu Eşyalar

Şekil 2’de gösterilen ürünlerin satışa sunulmasından itibaren sosyal medya araçları vasıtasıyla birçok tüketici tepki göstermiştir.

3.1. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, dijital bir tüketici hareketi olan slaktivizmin markaların davranışlarına etkisini belirlemektir. Araştırmanın amacına uygun olarak Twitter’da Trendyol’un «asla umudunu kaybetme» logolu ürünlerine karşı 04.11.2020 – 08.11.2020 tarihleri arasında atılan slaktivist tweetler incelenmiştir. Süre seçimi, ilk tweet ile son tweetin paylaşıldığı tarihlere göre yapılmıştır. Tweetlerin incelenmesinden sonra elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Ancak incelenen tweetler herkesin erişimine açık olan hesaplardan paylaşılan tweetlerdir. İçerik analizi dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama; verilerin kodlanmasıdır. İkinci aşamada temalar bulunmaktadır. Üçüncü aşamada kodlar ve temalar düzenlenmektedir. Son aşama olan dördüncü aşamada ise bulgular tanımlanmakta ve yorumlanmaktadır (Yetgin, Keküç ve Şayin, 2020).

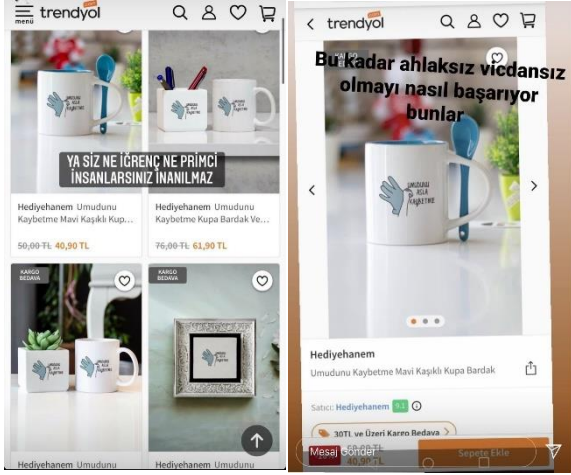
3.2. Bulgular

Tablo 1’de slaktivist tweetlerin ilk atıldığı tarih ile son atıldığı tarih arasındaki zaman diliminde paylaşılan tweetlerin tarihsel dağılımı gösterilmektedir. Tabloya göre toplamda 900 adet tweet atılmıştır. Yine tablo incelendiğinde ürünlerin satışa çıktığının ertesi günü atılan tweet sayısındaki artışın çok fazla olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medyanın gücünü göstermektedir. Tabloda tweetlerin 06.11.2020 tarihinden itibaren oldukça azaldığı görülmektedir. Bu durumun Trendyol’un 05.11.2020 tarihinde yayınladığı özür mesajı ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 1. 04-08 Kasım 2020 Tarihleri Arasında Atılan Tweetler

Tarih	Tweet Sayısı
04.11.2020	81
05.11.2020	788
06.11.2020	27
07.11.2020	2
08.11.2020	1
Toplam	900

Paylaşılan tweetlerin bir kısmının ürünle görseller kullanılarak paylaşıldığı görülmüştür. Şekil 3’te bu tweetlere ait örnekler gösterilmektedir.



Şekil 3. Görselli Paylaşılan Tweetlere Örnek
Kaynak. Twitter, 2020.

Tablo 2’de ise bu tweetlere ait tarih ve sayı bilgisi paylaşılmaktadır. Görüldüğü üzere yine en fazla tweet 05.11.2020 tarihinde atılmış ve Trendyol’un özür dilemesinden sonra tweetlerin sayısı hızlı bir şekilde düşmüştür.

Tablo 2. 04-08 Kasım 2020 Tarihleri Arasında Görselli Paylaşılan Tweetler

Tarih	Görselli Tweet Sayısı
04.11.2020	48
05.11.2020	170
06.11.2020	9
07.11.2020	0
08.11.2020	1
Toplam	228

Tüketicilerden gelen tepkiler sonucunda Trendyol kayıtsız kalamamış ve 05.11.2020 tarihinde bir özür mesajı yayınlamıştır. Şekil 4’te gösterilen özür mesajından sonra Trendyol aleyhine paylaşılan tweet sayısında (tablo 1 ve tablo 2) önemli bir azalma meydana gelmiştir.

Kamuoyunda hassasiyet yaratan bir ürünün platformumuzda yer alması bizim için kabul edilemez. Söz konusu ürünleri platformumuzda yer aldığını tespit ettiğimiz anda derhal satıştan kaldırdık. Ürünlerin satıcısıyla ilgili gerekli tüm işlemler yapılarak platformumuzdaki satışları durduruldu. Aynı hassasiyeti paylaştığımız tüm müşterilerimize uyarıları için teşekkür ederiz.



Şekil 4. Protestolar Sonucunda Trendyol’un Özür Tweeti

Trendyol özür paylaşımının dışında bu konuyla ilgili tweet atan birçok kullanıcıya cevap vermek amacıyla Şekil 5’te gösterilen tweeti paylaşmıştır. Aşağıda bu tweetle ilgili örneklerden bir tanesi gösterilmektedir.



Şekil 5. Trendyol'un Slaktivist Tweetlere Cevabı
Kaynak. Twitter, 2020.

Tablo 3'te Trendyol'un cevap tweetlerine ait tarih ve sayı bilgilerine yer verilmektedir.

Tablo 3. 04-08 Kasım 2020 Tarihleri Arasında Atılan Slaktivist Tweetlere Trendyol'un Cevap Verdiği Tweetler

Tarih	Cevap Sayısı
04.11.2020	19
05.11.2020	115
06.11.2020	4
07.11.2020	0
08.11.2020	1
Toplam	139

Ancak Trendyol, her tweete aynı cevap tweetini göndermiştir. Bu durum tweetin samimiyeti ve inandırıcılığı konusunda tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu ikna edememiştir. Tablo 4'te gösterilen verilere göre Trendyol'un cevabına sadece 57 adet olumlu tepki verilmiştir. Bu olumlu tepkiler tweetin beğenilmesi ve teşekkür mesajları şeklindedir.

Tablo 4. 04-08 Kasım 2020 Tarihleri Trendyol'un Tweetlerine Verilen Olumlu Tepkiler

Tarih	Cevap Sayısı
04.11.2020	0
05.11.2020	55
06.11.2020	2
07.11.2020	0
08.11.2020	0
Toplam	57

Protesto tweetleri incelendiğinde bazı etiketlerin diğerlerine göre daha sık kullanıldığı görülmektedir. Yoğunluklarına göre bir sıralama yapıldığında protesto tweetlerinde en fazla kullanılan etiketler aşağıdaki gibidir:

#trendyol
#trendyolboykot
#hediyehanem
#depem
#depemizmir
#izmir
#izmirdepemi
#izmirinyanıdayız
#trendyolpişmanlıktır
#rezalet

Protesto tweetlerinde çoğunlukla Trendyol firmasının eklendiği, Trendyol dışında @TEVKurumsal ve @doarutkay hesaplarının da yoğun bir şekilde tweetlere eklendiği görülmektedir. Bunun nedeni ise ünlü bir oyuncu olan Doğa Rutkay'ın konuyla ilgili bir tweet atması ve birçok kişinin onun tweeti ile olaydan haberdar olup, tweetini paylaşması ya da bu olayla ilgili atacakları tweetlerin etkileşim sayısını arttırmak amacıyla DoğaRutkay'ın hesabının eklenmesidir. TEV'in eklenmesinin nedeni ise Şekil 6'da gösterilen paylaşımdır. Olaydan birkaç gün önce Trendyol ve TEV'in ortak bir sosyal sorumluluk projesi paylaşması ve bu yaşanan olayın merkezinde bir çocuk olması TEV'in de tweetlere eklenmesine neden olmuştur.



Şekil 6. Protesto Tweetlerinde TEV'in Etiketlenmesine Neden Olan Paylaşımı
Kaynak. Twitter, 2020.

Bu olayla ilgili paylaşılan bazı slaktivist tweetler;

- 5 Kas 2020 @Trendyol ve @TEVKurumsal adlı kullanıcılara yanıt olarak
“#Elif bebeğin masumiyetinin ve mağduriyetinin bu şekilde kullanılması çok çirkin. Hem de yaralarımız bu kadar tazeysen. #izmirdepremi”
- 5 Kas 2020 @Trendyol
“Etik dersi vereyim mi?”
- 5 Kas 2020 @Trendyol
“Ticaretin tillahını yaparken asıl müşterilerinizden oldunuz. Misal ben tamamen bitirdim sizinle bağımlı desem.”
- 6 Kas 2020 @Trendyol ve @Doarutkay adlı kullanıcılara yanıt olarak
“Satışa açacağınız ürünlere bakan bir ekibiniz yok mu? Hassas yaklaşımınızı durumun başında satışa çıkmadan göstermeniz gerek, sonradan herkes müdahale edebilir, bu başarı değil!”

4.SONUÇ

Slaktivizm ortaya çıktığı ilk zamanlarda her ne kadar politik olaylarla ilgili olsa da bugün gelinen noktada her olayda ve her konuda kendini göstermektedir. Dijital dünyanın tüketicileri memnun kalmadıkları bir işletme ya da ürün ile ilgili olarak slaktivist davranışlarda bulunabilmektedirler. Bu eylemlerin bir kısmı işletmeleri geri adım atması ile sorunun çözülmesi ile sonuçlanmıştır. Bu çalışmada Trendyol ile ilgili yaşanan bir slaktivizm örneği incelenmiştir. İzmir depremi sonrası yaşanan mucize anının resmedildiği hediyelik eşyaların Trendyol'da satışa sunulması kamuoyunda rahatsızlığa yol açmıştır. Bunun sonucu olarak birçok mecrada slaktivist paylaşımlar yapılmıştır. Bu çalışmada Twitter'daki paylaşımlar incelenmiştir. Ancak veriler, paylaşımları gizli olmayan yani herkese açık olarak açılmış hesaplardan paylaşılan tweetlerdir. Bu nedenle çalışmada verilen tweet sayısının daha fazla olduğu düşünülmektedir. Bu durum çalışmanın kısıtlarından birisidir. Bir diğer kısıt ise @trendyol hesabını ekleyen tweetlerin incelenmesidir. Trendyol firmasına ait Twitter hesabının eklenmediği tweetler çalışmaya dahil edilmemiştir. 04.11.2020-08.11.2020 tarihleri arasında Trendyol'a karşı gerçekleşen ve bu çalışmada incelenen slaktivist hareket bir karşılık bulmuş, ürünler satıştan kaldırılmış ve Trendyol firması bir özür mesajı yayınlamıştır. Araştırma sonucunda görülmüştür ki işletmeler pazara yeni bir ürün sürmeden önce mutlaka hedef pazarı iyi tanımalı ve kamuoyu hassasiyetlerini göz önünde bulundurmalarıdır. Özellikle insan hayatını etkileyen, toplumun hassasiyetinin yüksek olduğu olaylara gereken özen gösterilmelidir. Bu olayda görüldüğü üzere iş ortaklığı yapan işletmeler birbirlerinin yaptıkları eylemlerden sorumlu tutulmaktadırlar. Bu nedenle iş ortaklığı yapacak işletmelerin birbirlerini iyi tanıması ve ortaklık öncesi gerekli araştırmaları yapması gerekmektedir. Üretici firma

ve Trendyol bu olayda müteselsilen sorumludur. Her iki firmanın da bu olayda kusuru vardır. Ancak atılan tweetlerde ürünlerin üretimi ya da satışının yapılmasında herhangi bir ilgisi olmayan TEV'in de bu olaydan olumsuz etkilendiği görülmektedir. Bunun nedeni ise TEV'in Trendyol ile yaptığı ortak sosyal sorumluluk projesinin bu olaydan çok kısa bir süre önce gerçekleşmesidir. Böylece TEV de tweetlerin hedefi olmuştur. Bu nedenle iş ya da proje ortaklığı yapacak işletmelerin gerçekleşebilecek olayları göz ardı etmemeleri ve ona göre ortaklık anlaşmalarını yapmaları gerekmektedir.

Kamuoyunun tepkisini çeken olaylarda işletmelerin krizleri profesyonelce yönetmeleri gerekmektedir. Örneğin, gönderilen cevap metninin otomatik olarak değil, gelen mesaja göre cevaplanması tüketicilerin işletme tarafından görüşlerinin dikkate alındığı algısını yaratacak ve kriz fırsata çevrilebilecektir. Bu olayda görüldüğü üzere ilgili- ilgisiz @trendyol yazan tüm tweetlere aynı cevap mesajı gönderilmiştir. Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından birisi işletmelerin müşterileri ile daha yakın ve samimi ilişkiler kurabilmeleridir. Tüketiciler artık kitlesel mesajlardan ziyade kendilerine özel hazırlanan mesajları talep etmektedirler. Ancak Trendyol her tweete özel bir cevap vermediği için bu avantajı değerlendirememiştir. Böylece işletmeye karşı olumsuz tavır takıman kişiler işletmeden kopma noktasına kadar gelmişlerdir ve bunu tweetlerinde de belirtmişlerdir. Bu durum Trendyol firmasının kriz yönetimi ile sosyal medya yönetiminin oldukça zayıf olduğunu göstermektedir. İşletmeler kriz dönemlerinde bütünsel pazarlama iletişimini etkin ve başarılı bir şekilde kullandıkları takdirde krizleri fırsata çevirebileceklerdir. Bu nedenle oluşabilecek krizlerin önceden tahmin edilmesi ve ona göre proaktif bir yönetim şeklinin benimsenmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

AFAD (2020). <https://www.afad.gov.tr/izmir-seferihisar-depremi-duyuru-81-26112020---2100> (Erişim tarihi. 14.06.2021).

Aktaş, M.; Akçay, E. (2019). Dijital Savunuculuk Örneği Olarak “Özgecan Yasası” Change.org İmza Kampanyası. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi-Moment Dergi*, 6 (2), ss. 305-336.

Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi (2020). 30 Ekim 2020 Mw=6.9 Ege Denizi-İzmir Depremi. <http://www.koeri.boun.edu.tr/sismo/2/30-ekim-2020-mw6-9-ege-denizi-izmir-depremi/> (Erişim tarihi. 14.08.2021).

Brigham, M. P.; Noland, A. K. (2014). Making Humanitarian Advocacy Less "Abstract and Remote": Kony 2012's Representation of an Agent-centered approach. *Florida Communication Journal*, 42(2), pp. 51-67.

Davis, J. (2011). Cause Marketing: Moving Beyond Corporate Slacktivism. <http://evidencebasedmarketing.net/cause-marketing-moving-beyond-corporate-slacktivism/> (Erişim tarihi. 08.08.2021).

Dennis, J. (2019). Beyond Slacktivism. doi:10.1007/978-3-030-00844-4.

Geçkin, S. (2015). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Greenpeace, Tema Vakfı ve Karadeniz İsyandadır Platformu Bağlamında Çevreci Katılıma Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Glenn, C. L. (2015). Activism or “Slacktivism?”: Digital Media and Organizing for Social Change. *Communication Teacher*, 29 (2), pp. 81-85, doi:10.1080/17404622.2014.1003310.

Knibbs, K. (2013). Slacktivists, Unite! Social Media Campaigns aren't Just Feel-Good Back Patting. <http://www.digitaltrends.com/social-media/slacktivist-unite-social-media-campaigns-arent-just-feel-good-back-patting/> (Erişim tarihi. 13.08.2021).

Kristofferson, K.; White, K.; Peloza, J. (2013). The Nature of Slacktivism: How The Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 40 (6), pp. 1149-1166.

Lee, Y. H.; Hsieh, G. (2013). Does Slacktivism Hurt Activism?: The Effects of Moral Balancing and Consistency in Online Activism. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '13)*. ACM, New York, NY, pp. 811-820.

Lim, M. (2013). Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), pp. 636-657.

Morozov, E. (2009). The Brave New World of Slacktivism. *Foreign Policy*. <http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/> (Erişim tarihi. 04.07.2021).

Noland, A. (2017). Social Media Activists: Analyzing the Relationship between Online Activism and Offline Attitudes and Behaviors. *The Journal of Social Media in Society*, 6 (2), pp. 26-52.

Reardon, S. (2013). Does Online “Slacktivism” Actually Do More Harm Than Good?. *New Scientist*, 218 (2915), pp. 24.

Rotman, D. Vieweg, S, Yardi, S., Chi, E., Preece, J., Shneider-man, B., Pirolli, P. & Glaisyer, T. (2011). From Slacktivism to Activism: Participatory Culture in The Age of Social Media. *CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '11) ACM*, New York, NY, 819-822. doi.10.1145/1979742.1979543.

Schumann, S.; Klein, O. (2015). Substitute or Stepping Stone? Assessing the Impact of Low-Threshold Online Collective Actions on Offline Participation. *European Journal of So-cial Psychology*, 45(3), pp. 308-322.

Sözcü (2020). İzmir’de 65 Saat Sonra Gelen Mucize: Elif Bebek Sağ Çıktı. <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-mucize-elif-bebek-sag-cikti-6107855/> (Erişim tarihi. 14.06.2021).

Şıvgın, Z. M. (2020). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Slaktivizmi Yeniden Düşünmek. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 26, ss. 647-668.

Turhan, D. G. (2017). Dijital Aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis*, 26, ss. 26-44.

Twitter (2020). [https://twitter.com/search?q=\(to%3Atrendyol\)%20until%3A2020-11-08%20since%3A2020-11-04&src=typed_query&f=live](https://twitter.com/search?q=(to%3Atrendyol)%20until%3A2020-11-08%20since%3A2020-11-04&src=typed_query&f=live) (Erişim tarihi. 03.07.2021).

Yeğen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), ss. 84-108.

Yetgin, D.; Keküç, M.; Şayın, M. (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), ss. 2090-2109.

365 Derece (2020). Türkiye’deki Markalar Koronavirüs Döneminde Krizi Nasıl Yönetti?. <https://365derece.com/turkiyedeki-markalar-koronavirus-doneminde-krizi-nasil-yonetti/> (Erişim tarihi. 14.08.2021).

YETENEK YÖNETİMİNİN ÇALIŞAN PERFORMANSINA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ZEKÂNIN ARACILIK ROLÜ: EĞİTİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Şule DARICAN²³

Özet

Hızla gelişen ve değişen dünyada, yapısal ve ekonomik dönüşüm, bilgi ekonomisine geçiş süreci ile birlikte, değişime uyum sağlayabilme doğrultusunda işletmelere rekabet avantajı sağlama imkânlarını doğurmuştur. Modern çağın yönetim anlayışına göre, işletmelerin rekabetçi üstünlüklerini korumada yeteneklerin yönetimine doğru bir dönüşüm süreci başlamıştır. İşletmelerin başarı sağlamasında büyük öneme sahip, ihtiyaç duyulan nitelikli çalışanların işe alımı, geliştirilmesi ve yeteneklerinden uygun bir şekilde yararlanılması sürecini kapsayan yetenek yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır. Geline bu noktada, işletmeler yüksek performans göstermelerinin ve elde ettikleri rekabet üstünlüğünün personelinin yeteneklerine ve bu yeteneklerin sürekli gelişmesine bağlı olduğunu farkına varmışlardır.

Örgütler, kendi kendine uyarlanabilen, yenilenebilen, gelişen, büyüyen canlı organizmalar olarak değerlendirilmektedir. Örgütlerin, sürekli ve hızlı değişime daha çabuk uyum sağlayabilmek için oluşabilecek her türlü zorluklara karşı kararlar alabilecekleri yeteneklerin bütünü ve bunları kullanma potansiyeli örgütsel zekâ olarak tanımlanabilir. Örgütsel zekâ, bir örgütün amaç ve yeteneklerine dayalı, çevresine stratejik olarak uyum sağlamak amacıyla bilgi yaratma ve yaratılan bilgiyi kullanma yeteneğidir. İşletme verimliliği ve sürekliliğini sağlarken onlara örgütsel zekâ; değişikliklere uyum sağlayabilme, esnek ve rahat olabilme, tepkide çabuk olma, hayal gücünü kullanabilmesi, örgütün açık fikirli olması, yenilenebilir olması boyutlarına ilişkin kazanımlar sağlanmasını ortaya koymaktadır. İşletmelerde yetenek yönetimi, örgütsel zekâ aracılığını da kullanarak performans ve verimliliği artırıcı bir süreç olarak düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, akademisyenler için yetenek yönetiminin çalışan performansına etkisinde örgütsel zekânın aracılık rolünün belirlenmesidir. İstanbul’da eğitim veren beş devlet üniversitesinde görev yapan 550 akademisyen için regresyon analizi sonucunda, yetenek yönetimi çalışmaları 1 br. arttığında çalışan performansını 0.382 br. arttırmakta, bu ilişkide örgütsel zekâ tam aracı rol üstlenmektedir. Sonuç olarak, eğitim sektöründe yetenek yönetimi uygulamaları performans üzerinde olumlu etki sağlamaktadır ve örgütsel zekâ aracı önemli bir role sahiptir.

Anahtar Kelimeler: *İnsan Kaynakları Yönetimi, Yetenek Yönetimi, Örgütsel Zekâ, Performans, Verimlilik.*

Abstract

In the rapidly developing and changing world, the structural and economic transformation have created opportunities for organizations to gain competitive advantage in the direction of adapting to change, along with the transition to the information economy. According to the management approach of the modern age, a transformation process towards talent management has begun in maintaining the competitive advantage of organizations. The concept of talent management, which is of great importance for organizations to succeed and which includes the process of recruiting and developing the required qualified employees and making use of their skills appropriately, has emerged. At this point, organizations have realized that their high performance and the competitive advantage they obtain depend on the employees’ skills and the continuous development of these skills. Organizations are considered as living organisms that can be self-adapted, renewable, developing and growing. Organizational intelligence can be defined as all of the abilities that organizations can make decisions regarding any difficulties that may arise in order to adapt to continuous and rapid change more quickly and the potential to

²³ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, İstanbul/ Türkiye, suledarican@aydin.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-0688-6020.

use them. Organizational intelligence is the ability of an organization to create knowledge in order to strategically adapt to its environment based upon its goals and talents and to use this created knowledge. While ensuring organization efficiency and continuity, organizational intelligence reveals achievements for them on the dimensions of adapting to changes, being flexible and comfortable, being quick in response, being able to use imagination, being open-minded of the organization, being renewable of the organization. Talent management in organizations is considered as a process that increases performance and efficiency by using organizational intelligence mediator.

The aim of this study is to determine the mediating role of organizational intelligence in the effect of talent management on employee performance for academicians. As a result of the regression analysis for 550 academicians working in five state universities in Istanbul, it has been observed that when talent management studies increase by 1 unit, it increases employee performance by 0.382 units, and organizational intelligence plays a full mediator role in this relationship. As a result, talent management practices within education sector have a positive impact on performance and the mediator organizational intelligence has an important role.

Keywords: *Human Resources Management, Talent Management, Organizational Intelligence, Performance, Efficiency.*

1. GİRİŞ

Bilgi patlaması yaşadığımız bu çağda, şirketler teknik, bilimsel, teknolojik, politik ve kültürel değişimlere ayak uydurmalı, bilgilerini güncel tutmalı, karşılaşılan problemleri çözmek ve temel yetenekler oluşturmak için profesyonel kadrolar yetiştirmelidir. Günümüzde insan, sonsuz sermaye olarak nitelendirilir; çünkü gelişen beşerî sermayedeki azalış, üretkenlikte bir düşüşe yol açacaktır. Değer yaratma, taklit zorluğu gibi bazı özelliklerden yararlanan insan kaynakları, örgütün potansiyellerini geliştirmektedir. Gelişmiş bir toplum için ön koşul, gelişmiş örgütlere ve güçlerini stratejik kâr/çıkar/kazançları olan insan kaynaklarından elde eden kuruluşlara sahip olmaktır. Bu karmaşık ortamda rekabet avantajı elde etmek için kuruluşların seçkin kişilere ihtiyaçları vardır. İnsan kaynaklarına gereken önemi veren örgütlerin başarıyı yakalayabilmeleri çok daha fazladır. Bu nedenle, son yıllarda yetenek yönetimi ve örgütsel zekâ, anahtar yönetim faaliyeti olarak her zamankinden daha fazla tartışılmaktadır. İşletmelerin başarıya ulaşmalarında çalışanların katkılarının büyük olması, performansı yüksek çalışanları ön plana çıkarmaktadır. Eğitim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de kendi kendini uyarlayan sistemler olarak, bilgi ve teknolojik değişimlere uyum sağlamaları gerekmektedir. Bunu sağlarken örgütsel zekâ önemli bir değişken olarak ön plana çıkmaktadır. Yapılan araştırmanın amacı, İstanbul'da eğitim veren beş devlet üniversitesinde görev alan akademisyenler için yetenek yönetiminin çalışan performansına etkisinde örgütsel zekânın aracılık rolünün belirlenmesi ve sonuçlarının yorumlanmasıdır.

Gerek öğretimsel gerekse yönetsel destekler öğretim elemanlarının kurumları için daha özverili bir şekilde çalışmalarını sağlayacaktır. Araştırmanın diğer katkısı, bu çalışma sonucunda elde edilen bulguların örgütün iş gücü piyasasındaki rekabet gücünü artırabilmek için örgüt yöneticilerine önemli ipuçları sunabileceği düşünülebilmektedir. Bu nedenle, yetenek yönetimi uygulamalarının eğitim sektöründe performans üzerinde nasıl bir etki yaratacağı ve örgütsel zekânın aracı bir role sahip olması önemli bir araştırma konusu olmaktadır.

2. LİTERATÜRE BAKIŞ

2.1. Yetenek Yönetimi

Kuruluşlar, mevcut yetenekleri değerlendirerek ve doğru kişileri en uygun görevlere yerleştirerek, günümüzün giderek artan rekabetçi pazarlarında hayatta kalabilir ve gelişebilirler. Tüm seviyedeki yöneticilerin iş birliği ve iletişimini kapsayan yetenek yönetimi, günümüzde yaşanan iş zorlukları karşısında bir zorunluluk haline gelmiştir. Yetenek yönetimi süreçleri; işgücü planlaması, yetenek fark analizi, işe alma, personel istihdamı, eğitim ve geliştirme, müşteriye elde tutma, yetenek değerlendirmeleri, yedekleme planlaması ve değerlendirmeyi içermektedir. Ayrıca, yetenek yönetimi süreçleri hiç olmadığı kadar daha stratejik, ilgili ve geniş tabanlı olmalıdır. Bir şirket; performansı arttırmak, giderek hızlanan değişimin üstesinden gelmek ve sürdürülebilir bir başarı yaratmak için bu süreçleri iş stratejileriyle entegre etmeli ve uyumlu hale getirmelidir (McCauley ve Wakefield, 2006: 4).

Yetenek yönetimi, doğru kişileri doğru zamanda, doğru işlerle eşleştirmek ve doğru işleri yapmak için gerekli olan daimi bir mücadeledir (Mucha, 2004:99). Yetenek yönetimi, coğrafyadan bağımsız olarak yetenek yaşam döngüsünün yönetimiyle ilgili tüm faaliyet ve sorumluluklarını birleştiren eşsiz bir işlevdir. Yeteneği çekmek ve

elde etmekten, onu geliştirmeye ve elde tutmaya kadarki süreçtir. Bir süredir hayatımızda olan “yetenek yönetimi”, dünya çapında pek çok sayıda tanımı bulunan ve çeşitli uygulamaları olan, çok sayıda kıyaslama yöntemi, çoğu ustalıklı yönetilen, kullanılan bir terimdir. Birçoğu, çok farklı sorumluluklara sahiptir. Bazıları sadece liderin gelişimine odaklanırken, diğerleri ise işe alımdan, müşteriye elde tutmaya kadarki çeşitli istihdam aşamalarında ve diğerleri de organizasyonel tasarım ve süreçlere odaklanmıştır (Schiemann, 2014: 281-282).

2.2. Örgütsel Zekâ

Gelişmiş bir toplum için ön koşul, gelişmiş örgütlere ve güçlerini stratejik kâr/çıkar/kazançları olan insan kaynaklarından elde eden, gelişmiş örgütlere/kuruluşlara sahip olmalarıdır. Bu karmaşık ortamda rekabet avantajı elde etmek için kuruluşların seçkin kişilere ihtiyaçları vardır. Bu nedenle, son yıllarda yetenek yönetimi ve örgütsel zekâ, anahtar yönetim faaliyeti olarak her zamankinden daha fazla tartışılmaktadır.

Örgütsel zekâ kavramı ilk kez, Harold Wilensky adında Amerikalı bir profesör tarafından 1967 yılında ortaya atılmıştır. Profesör, doğru örgütü saptamak için zekâ ve işlem bilgilerinin bir araya getirilmesinin gerekli olduğunu söylemiştir. Birçok bilim insanın kapsamlı araştırmasından sonra, zekânın örgütün verimliliği konusunda büyük bir etkisinin olduğuna ve karar vermeye yardımcı olmak için işletme bilgilerinin ölçümü ve niteliklerini göz önünde bulundurabileceği sonucuna varılmıştır. Prensipte, yenilikçi bir örgüttür. Örgütsel zekâdaki güçlü yetenekler, veri analizinin ve raporlamanın performansını arttırabilirler. Wilensky (1967)’e göre, zekâ örgütü, genel örgütsel kapasitesinin bilgi yardımıyla örgüt tarafından bilgi toplanmasına, bilgi analiz örgütüne, bilgi üretmesine ve örgütte yeni kararlar vermeyi daha iyi öğrenmesine yol açacaktır (Azma vd., 2012:95). Örgütsel zekâ (OI) kavramı, 1980’lerde akademik ortamda moda olmuştur. Bazı yazarlar, örgütsel zekâ ve rekabet zekâsı kavramlarını ilk kez tanıtan kişinin Michael Porter olduğuna inanmaktadırlar. Diğer bir yandan, Carl Albrecht de örgütsel zekâ kavramının şekillendirilmesinde öncü olan kişilerden birisidir. Albrecht’in bakış açısına göre, insanlar harika işler yapmak için çok yetkin ve zeki olabilirler, ancak büyük işler yapmaya yol açan şey onların kolektif zekâ güçleridir (Bakhshian vd., 2011:414).

Örgütsel zekâ tanımları genellikle, bireysel zekâ algıları ve tanımlarına dayalı olarak geliştirilmektedir. McMaster (1996), öncü çalışmasında örgütsel zekâyı, farklı pazar ve teknoloji planları oluşturmak için örgüt dışından bilgi toplamak, çevresel işaretleri/sinyalleri değerlendirme yeteneği, müşteri ihtiyaçlarını ürün tasarım sonuçlarına aktarmak olarak tanımlamıştır. Genel olarak örgütsel zekâ, bir şirketin bir bütün olarak bilgi toplama, bilgi üretme ve örgütü çevreleyen çevreye uyum sağlamak için meydana getirdiği tecrübeye dayalı olarak, etkin bir biçimde hareket etme kapasitesi olarak ifade edilmektedir. Örgütsel öğrenmenin meydana gelmesi ve örgütsel inovasyonun oluşması için zekâ gereklidir. Bu nedenle, bir örgütün zekâsı, örgütsel yaşama hâkim olan pek çok hayati faaliyet ve süreçlerin altında yatan önemli bir yetkinleştirme gücüdür (Kalkan, 2005:45). Glynn (1996) tarafından, rekabetçi bir ortamda hayatta kalmak ve kar elde etmek, en iyi çözümler üretmek için bilgiyi işleme yeteneği olarak anlaşılan örgütsel zekâ, örgütteki karar verme süreçleri için bireysel zekânın birleştirme sürecine benzemektedir. Yenilikçi ve katılımcı yönetim kültürüne sahip bir şirkette, üyelerin yüksek yaratıcı katılımını yansıtmaktadır. Yüksek öğrenme kapasitesine ve örgütsel zekâyı sahip bir şirketin yetenekleri olan ‘zekâ’ ve ‘öğrenme’ birbirinden ayrılmaz (Gomez Degraives ve Valle Gomez, 2012:110). Bilgi ekonomisi, sürekli öğrenen ve değişen teknolojilere ayak uyduran çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Simic (2005) örgütsel zekânın, örgütsel problemlerin çözümünde uygulanan teknik ve beşerî potansiyelleri bir araya getiren kuruluşun zihinsel yeteneklerini belirttiğini ifade etmektedir (Daneshfard, 2016:469). Örgütsel zekâ, bireysel zekânın düzeyler arası aktarım ve dağıtım mekanizmalarıyla bağlantılıdır ve toplumsal bir sonuçtur (Glynn, 1996:1081).

2.3. Performans

Çalışma yaşamında bireylerin işlerini ve görevlerini yapma dereceleri onların performans derecelerini göstermektedir. Performans, belirlenen şartlar doğrultusunda çalışanların iş veya görevlerini nitel veya nicel olarak yapma derecelerini ifade etmektedir (Güney, 2015:7).

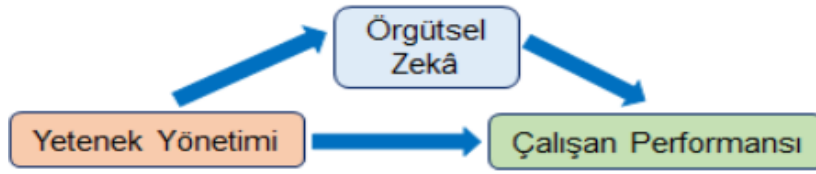
Performans, bir işin yapılması esnasında hedefe ulaşma durumu, başarı derecesi olarak tanımlanmaktadır. Çalışan performansı ise, işgörenin işle ilgili güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılması ve yöneticilere; eğitim, işten çıkarma, ücret artışı, terfi, kariyer vb. gibi konulardaki kararlarında katkı sağlamaktır (Uzuntarla vd., 2017:16). Performans tanımlarına bakıldığında, birey ve gruba ait belirli bir zamanda onlardan belirli oranlarda iş beklentilerinin olduğu ve elde edilen sonuçla beklentinin karşılaştırıldığı görülmektedir. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda birey ve grubun performansı elde edilmektedir (Uysal, 2015:33).

3. AMPİRİK ANALİZ

3.1. Veri ve Araştırma Modeli,

Çalışmanın evreni, İstanbul'da hizmet sağlayan devlet üniversiteleridir. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) akademisyen sayısı istatistikleri 2020'ye göre; İstanbul'da devlet üniversitesi toplam akademisyen sayısı (araştırma görevlisi, öğretim görevlisi, doktor öğretim üyesi, doçent ve profesör) 18.206 kişiden oluşmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) aracılığıyla hazırlanan örneklem genişliği tablosunda 0.05 örnekleme hatası için $p=0.50$ ve $q=0.50$ için 384 kişi şeklinde oluşturulmuştur. Bu çalışmada, 550 akademisyenin katılım sağladığı anketler üzerinden analizler yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak "basit tesadüfi örnekleme" uygulanmıştır. Anket araştırması [15.02.2021-15.03.2021] tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket hem mail (<https://docs.google.com/forms/f/9mnY7dEj6FGk15SenYT5RTGa2D5rxL4HK6h7IjqVbY10/viewform>) hem de pandemi döneminde yüz yüze anket yapmayı, sosyal mesafe tedbirleri alınarak kabul eden akademisyenler ile yapılmıştır.

Araştırma, gözlemsel olmayan nicel bir çalışma temasında gerçekleştirilmiştir. Oluşturulma modeline göre ise, tarama metoduna uygun şekilde hazırlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi, yetenek yönetiminin çalışan performansına etkisinde örgütsel zekânın aracılık rolünün olduğudur. Araştırmada geliştirilen hipotezler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

	Hipotezler
H ₁ (ana hipotez)	Yetenek yönetimi (YY) ve çalışan performansı (PER) ilişkisinde örgütsel zekâ (ZKA)'nın aracılık rolü vardır.
H ₂ (alt hipotez)	Yetenek yönetimi (YY) ve çalışan performansı (PER) istatistik anlamlı ilişkilidir.
H ₃ (alt hipotez)	Yetenek yönetimi (YY) ve örgütsel zekâ (ZKA) istatistik anlamlı ilişkilidir.
H ₄ (alt hipotez)	Örgütsel zekâ (ZKA) ve çalışan performansı (PER) istatistik anlamlı ilişkilidir.

3.3. Varsayımlar ve Kısıtlar

Katılımcıların, anket içerisinde bulunan sorulara cevap verirken esas hislerini ve düşüncelerini belirttikleri varsayılmıştır. Yapılan anket araştırmasına katılan kişilerin isteyerek yanıt verdikleri ve anketi doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtladıkları kabul edilmiştir. Katılımcıların, anket sorularının vermek istediği esas anlamı anladıkları varsayılmıştır. Araştırmanın örneklem miktarının yükseltilmesi çabalarında sıkıntılar yaşanmıştır. Farklı açıdan, anketin uygulandığı tarih aralığında e-mailine bakmayan akademisyenler örneklem dışında bırakılmıştır. Çalışma İstanbul ili ve devlet üniversiteleri ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada uygulanan anket, kapsamlı bir literatür incelenmesinin sonucunda geçerlilik ve güvenilirliği daha önce uygulanan çalışmalarda onaylanmış olan ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçekler aşağıda sıralandığı şekliyle açıklanabilmektedir:

Yetenek Yönetimi Uygulamaları Ölçeği: Duran vd. (2019) tarafından geçerliği ve güvenilirliği yapılan yetenek yönetimi ölçeği 49 ifadeden ve 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Ödüllendirme, Eğitim, Cezbetme, Elde Tutma, Bağlılık, Seçme-Yerleştirme ve Yetenek Havuzu alt boyutları şeklinde belirlenmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değerine 0.958 olarak ulaşılmıştır. Katılımcılar cevapları “kesinlikle katılıyorum” (5) “kesinlikle katılmıyorum” (1) şeklinde Likert standardında vermişlerdir.

Çalışan Performansı: Personelin iş performansının ölçülmesinde; ilk olarak Kirkman ve Rosen (1999), sonrasındaysa, Sigler ve Pearson (2000) aracılığıyla hazırlanan 4 maddeden oluşan iş performansı ölçeği uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı çalışmaların ikisinde de 0.70'in üzerinde çıkmıştır. Türkiye'de Çöl (2008) aracılığıyla akademisyenler hakkında hazırlanan ölçeğin güvenilirlik katsayısında Cronbach $\alpha=0,82$ değerine ulaşılmıştır. Katılımcılar cevapları “kesinlikle katılıyorum” (5) “kesinlikle katılmıyorum” (1) şeklinde Likert standardında vermişlerdir.

Örgütsel Zekâ: Ölçek Yörük (2006) tarafından “İlköğretim Okullarının Örgütsel Zekâ Özelliklerini Yansıtırma Düzeyleri” isimli doktora tezinde geliştirilmiş, geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçek 63 maddeden oluşmaktadır ve 2, 4, 8, 13, 15, 22, 23, 24, 26, 29, 36, 39, 44, 46, 51, 52, 55, 58, 62. maddeler ters ifadedir. Ölçek, değişim, stratejik vizyon, duygusal zekâ, okul kültürü, karar verme, sürekli öğrenme, takım çalışması ve bilgi yönetimi olmak üzere 8 alt boyuttan oluşmaktadır. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0.96 bulunmuştur. Ölçekte cevaplar “Her zaman”, “Çoğu zaman”, “Ara sıra”, “Nadiren” ve “Hiçbir zaman” biçiminde 5'li Likert yapısındadır.

Anketin ilk kısmı akademisyenler hakkındaki genel bilgilerden oluşurken, ikinci kısımdaysa kullanılan 3 ölçek yer almaktadır.

4. İSTATİSTİK BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

4.1. Anketin Güvenirliği

Yapılan anket çalışmasından sağlanan verilerin güvenilirlik testi olarak, Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel, Mutlak Kesin Paralel (strict) testleri yapılmıştır. Cronbach Alpha değerinin %70'in üzerinde olması, anketin başarılı bir şekilde oluşturulduğunu göstermektedir. Bazı araştırmacılar tarafından ise %75 değerinin geçilmesi kabul edilmektedir (Sezgin & Kınay, 2010; Sezgin, 2016). Diğer ölçütlerin de %70'in üzerinde olması, anketin iç tutarlılık sağladığını ve neticelere güvenilebileceğini yansıtmaktadır. Bu araştırmada uygulanan anketin güvenilirlik analizi neticelerinde; Cronbach-Alpha = 0.917, Paralel = 0.916, Split-Half = 0.915- 0.918 ve Strict = 0.916 değerlerine ulaşılmıştır.

4.2. Demografik ve Genel Bilgiler Yüzde Dağılım Bilgileri

Araştırmanın ilk bölümünde ankete cevap verenlere yönelik genel bilgiler aşağıda sıralanmıştır:

- Akademisyenlerin %58,1'i kadın ve %41,9'u erkektir.
- Akademisyenlerin % 44,8'i 25-35 yaş, % 43,6'sı 36-45 yaş ve %11,6'sı 46 ve üzeri yaş arasında olduğunu belirtmiştir.
- Akademisyenlerin %40,6.'sı evli, %35,9'u bekar ve %23,5'i boşanmış/dul olarak belirlenmiştir.
- Akademisyenlerin %16,8'i 1-10 yıl arası, %25,9'u 11-15 yıl arası, %28,4'ü 16-20 yıl arası ve %28,9'u 20 yıl ve üzeri meslek kıdemine sahiptir.
- Akademisyenlerin %11,5'i öğretim görevlisi, %21,5'i araştırma görevlisi, %22,6'sı doktor öğretim üyesi, %22,5'i doçent ve %20,9'u profesör pozisyonunda çalışmaktadır.
- Akademisyenlerin %71,14'ü kurumunda yetenek yönetimi uygulamaları olmadığını,

%28,86'sı kurumunda yetenek yönetimi uygulamaları yapıldığını belirtmiştir.

4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler hakkında açıklayıcı faktör analizini uygulamadan evvel, veri setinin faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Veri setinin, açıklayıcı faktör analizine olan uygunluğu yapılan testler ile onaylanmasının ardından faktör yapısının sunulması amacıyla faktör tutma metodu olarak varimax döndürme metodu ve temel bileşenler analizleri kullanılmıştır.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları ve Cevap Ortalamaları

Yetenek Yönetimi Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Cezbetme	% 15.11	0.910	3.83
Seçme-Yerleştirme	% 13.26	0.899	3.12
Bağlılık	% 10,99	0.895	4.01
Elde Tutma	% 9.31	0.882	3.23
Eğitim	% 8,67	0.902	3.08
Ödüllendirme	% 7.18	0.900	2.97
Yetenek Havuzu	% 6,75	0.904	3.24
KMO= 0.934; Bartlett $\chi^2=7834.12$ ve $p= 0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %71,27			
Çalışan Performansı Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Çalışan performansı	% 68,94	0.913	4.09
KMO= 0.929; Bartlett $\chi^2=7102.44$ ve $p= 0.000$; Varyans Açıklama Yüzde: %68,94			
Örgütsel Zekâ Ölçeği	Varyansı Açıklama Yüzdesi	Cronbach-Alpha (CA)	Cevap Ortalaması
Değişim	% 17.03	0.914	3.35
Stratejik Vizyon	% 15.51	0.912	3.10
Duygusal Zekâ	% 13.19	0.897	2.99

Faktör yapısında, yetenek yönetimi için 7 faktör, çalışan performansı için 1 faktör ve örgütsel zekâ için 8 faktör öz değerleri 1'den yüksek olarak elde edilmiştir. Yetenek yönetimi ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği, iyi düzeyi ifade eden 0.70 değerinin üzerinde 0.934, çalışan performansı ölçeği 0.929 ve örgütsel zekâ ölçeği 0.946 olarak elde edilmiştir. Yapılacak olan analizde değişkenlerin tutarlılığını ölçmek için yapılan Bartlett küresellik testinin sonucu yetenek yönetimi ölçeği için istatistik anlamlı ($\chi^2= 7834.12$ ve $p= 0.000$), çalışan performansı ölçeği için ($\chi^2= 7102.44$ ve $p= 0.000$) ve örgütsel zekâ ölçeği için ($\chi^2= 9564.78$ ve $p= 0.000$) olarak elde edilmiştir. Anti-ımaj korelasyon matrisinin sonucunda, ifadelerin çapraz ilişki katsayıları kritik düzey olan 0.5'in üzerinde yetenek yönetimi ölçeği için (0.59-0.85) arasında, çalışan performansı için (0.61-0.89) ve örgütsel zekâ ölçeği için (0.64- 0.86) arasında elde edilmiştir. Her üç ölçekte, extraction (çıkarma) sütununda 0.20'nin altında soru yoktur, o nedenle soru çıkarımı yapılmamıştır.

4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktör analizi ile belirlenen 3 ana boyuta yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yetenek yönetimi	Çalışan performansı	Örgütsel zekâ
Yetenek yönetimi	r	1.000	.671*	.712*
	p		.000	.002
Çalışan performansı	p		1.000	.615*
	r			.000
Örgütsel zekâ	p			1.000
	r			

*0.05 için anlamlı ilişki

İncelenen faktörler üzerinde birbiriyle istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Yetenek yönetimi uygulamaları arttıkça çalışan performansı %67,1 artış göstermekte ve örgütsel zekâ %71,2 artış göstermektedir. Çalışan performansı örgütsel zekâyı %61,5 arttırmaktadır.

4.5. Regresyon Analizi Sonuçları

Yapılan çalışmada, ZKA değişkeninin aracılık etkisinin oluşmasında bazı koşullar sağlanmalıdır. Birinci koşul; YY değişkeni PER değişkeni hakkında istatistik anlamlı olacak, ikinci koşul; ZKA değişkeni PER değişkeni ile anlamlı ilişkili olacak, üçüncü koşul; YY değişkeni ZKA değişkeni ile anlamlı ilişkili olacak ve son olarak dördüncü koşul; YY ve ZKA değişkeni birlikte PER üzerindeki ilişkide: YY 'nin katsayısı düşerse ve anlamlı ise "kısmi aracılık etki", diğer yandan YY 'nin ilişkide anlamsız çıkması durumunda ise "tam aracılık etki" den söz edilir. Bu algoritmayı içeren regresyon analizlerinin neticeleri Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4: Regresyon Analizi Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: PER	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	1.315	0.347	3.789	0.002*
YY	0.701	0.159	4.408	0.001*
R ² = 0.705 F _{hesap} =31.14 F _{anlamlılık} =0.000 Harvey test (p) = 0.122 LM test (p)= 0.135 Jarque-Bera (p)=0.266				
Bağımlı Değişken: PER	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	1.707	0.363	4.702	0.000*
ZKA	0.605	0.104	5.817	0.000*
R ² = 0.617 F _{hesap} =27.48 F _{anlamlılık} =0.000 Harvey test (p) = 0.105 LM test (p)= 0.113 Jarque-Bera (p)=0.283				
Bağımlı Değişken: ZKA	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	2.134	0.481	4.436	0.000*
YY	0.716	0.153	4.679	0.004*
R ² = 0.718 F _{hesap} = 29.77 F _{anlamlılık} =0.000 Harvey test (p) = 0.129 LM test (p)= 0.128 Jarque-Bera (p)=0.277				
Bağımlı Değişken: PER	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	3.684	0.744	4.051	0.000*
YY	0.719	0.847	0.848	0.195
ZKA	0.515	0.123	4.186	0.014*
R ² = 0.722 F _{hesap} = 38.14 F _{anlamlılık} =0.000 Harvey test (p) = 0.154 LM test (p)= 0.142 Jarque-Bera (p)=0.315				

*0.05 için istatistik anlamlı değişken

Model sonuçlarında görüldüğü gibi; YY değişkeni PER değişkenini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir. YY algısı 1 br. yükseldikçe PER boyutu 0.701 br. yükselmektedir. Birinci koşul sağlanmıştır.

ZKA değişkeni PER üzerinde pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir. ZKA boyutu 1 br. yükseldikçe PER boyutu 0.605 br. yükselmektedir. İkinci koşul sağlanmıştır.

YY algısı ZKA değişkeni ile pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir. YY algısı 1 br. yükseldikçe ZKA boyutu 0.716 br. yükselmektedir. Bu durumda üçüncü koşul da sağlanmıştır.

Son olarak, ZKA değişkeni PER değişkeni ile anlamlı ilişkili çıkmıştır. Buna karşılık, YY değişkeni PER değişkeni ile anlamlı ilişkili çıkmamıştır. ZKA boyutunun PER boyutunu etkileme katsayısında 0.515 oranına ulaşılmıştır. YY değişkeni anlamsız çıktığı için ZKA değişkeni “tam aracı etkili” bir değişkendir. **Böylece, H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri doğrulanmıştır.**

5. SONUÇ

Eğitim sektöründe çalışan akademisyenler üzerinde yapılan bu araştırmanın sonuçları, yetenek yönetiminin çalışan performansına etkisinde örgütsel zekânın aracılık rolünün olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde yetenek yönetiminin çalışan performansına etkisinde örgütsel zekânın aracılık rolünün belirlenmesini araştıran araştırmalar yok denecek kadar azdır. Çalışma bu konuda alan yazına bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Örücü ve Akyüz (2018), yaptıkları çalışmada, yetenek yönetiminin yeteneğini geliştirme ve yeteneğini tutma alt boyutlarının yenilik performansını pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Tabancalı ve Korumaz (2014), çalışmasında kurumun hedef ve stratejilerinin belirlenmesi, kilit pozisyonların belirlenmesi, yetenek havuzu oluşturulması, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme, elde tutma ve bağlılık ve kariyer geliştirme yetenek yönetimi süreçlerini oluşturması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Düzer (2008), yaptığı çalışmada, değerlendirme sonucunda örgütsel zekâ ölçeğinin mevcut öz değerlendirme yöntemlerinin birçok eksik yönünü tamamladığı ve öz değerlendirme aracı olarak kullanılabilmesi sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmada, korelasyon analizi sonucunda; yetenek yönetimi uygulamaları arttıkça çalışan performansı %67,1 artış göstermekte ve örgütsel zekâ %71,2 artış göstermektedir. Çalışan performansı ise örgütsel zekâyı %61,5 arttırmaktadır. Regresyon analizi sonucunda; YY algısı 1 birim yükseldikçe PER boyutu 0.701 br. yükselmektedir. ZKA boyutu 1 birim yükseldikçe PER boyutu 0.605 br. yükselmektedir. YY algısı 1 br. yükseldikçe ZKA boyutu 0.716 br. yükselmektedir. Diğer yandan, ZKA değişkeninin “tam aracı” özellikteki değişken olduğu belirlenmiştir. Çalışmada araştırılan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Üniversiteler, yoğun rekabet koşullarında göstermiş oldukları performansları ile öne çıkmaktadırlar. Bu noktadan hareketle, araştırmada akademisyenlerin yetenek yönetimi algıları ölçülmüş ve yetenek yönetimi uygulamalarının eğitim sektöründe performans üzerinde nasıl bir etki yaratacağı ve örgütsel zekânın aracı bir role sahip olması incelenmiştir. Günümüzde insan kaynaklarının geldiği en son aşama yetenek yönetimidir. Bu nedenle bütün üniversiteler, en kapasiteli, en yetenekli, en fazla akademik yayını olan, proje üretebilen hocaları üniversitelerine çekmek ve onları bünyelerine bünyelerinde tutmak isterler. Örgütsel zekâ, örgütün devamlılığını sağlayan, tüm yetenekleri içine alan ve bunların kullanımının sağlanması olarak tanımlanmaktadır. En kapasiteli, en çok yayın yapan, proje üreten akademisyenler alınması sonucunda üniversitenin örgütsel zekâsı yüksek olduğu ve yetenek yönetimine önem verdiği için performansları da yüksek olacaktır. Hocaların performanslarının yüksekliği, üniversitenin performansının da yüksek olduğunu göstermektedir.

Yüksek öğretim kurumlarında da yetenek yönetimi hayata geçirilmeli, yetenek yönetimini uygulayan üniversiteler incelenmeli ve geliştirilmesi yönünde çalışılması önerilebilir.

Türkiye’deki üniversiteler ve eğitim yapısına uygun olarak, akademisyenlere yönelik bir yetenek yönetimi oluşturulması önerilebilir.

Yüksek öğretim kurumlarına ve akademisyenlere yetenek yönetimi ve örgütsel zeka ile ilgili eğitimlerin verilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Azma, F., Mostafapour, M.A., & Rezaei, H. (2012). The application of Information Technology and Its Relationship with Organizational Intelligence. *Procedia Technology*, 1,94-97.
- Bakhshian, A., Hamidi, F. and Ezati M. (2011). Relationship Between Organizational Intelligence and Entrepreneurship Among University Educational Managers. *The Journal of Mathematics and Computer Science*, Vol.3 No.4. 413-421.
- Çöl, G. (2008), Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Vol.9. No.1, 35-46.
- Daneshfard, K., Rajae, Z., Bilondi, Z.M., & Banihashem, S. A (2006). The Effect Of Organizational Intelligence On Talent Management Using Structural Equations. *International Journal Of Humanities And Cultural Studies*, 3(2), 464-476.
- Duran, C., Boz, D., Behdioğlu S., Kutlu Songül, (2019). Yetenek Yönetimi Uygulamaları Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 20(2).158-189.
- Düzer, Ali (2008). “Yükseköğretimde Kurumsal Öz Değerlendirme Aracı Olarak Örgütsel Zekâ Ölçeği'nin Kullanılması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Glynn, M. (1996). Innovative Genius: A Framework For Relating Individual And Organizational Intelligence To Innovation *Academy Of Management Review*, 21, (4). 1081-1111.
- Gomez Degraives A, Valle Gomez A.K. (2012). Measurement Of The Organizational Intelligence. *Negotium*, 8(22). 32-108.
- Güney, S. (2015). İnsan Kaynakları Yönetimi. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kalkan, D.V. (2005). Organizational Intelligence: Antecedents And Consequences, *Gebze Institute Of Technology*, 3(10). 43-54.
- McCauley, C. ve M. Wakefield (2006), “Talent Management In The 21st Century: Help Your Company Find, Develop And Keep Its Strongest Workers”, *The Journal For Quality & Participation*, 29(4).
- Mucha, T.R. (2004), The Art And Science Of Talent Management, *Organization Development Journal*, 22(4). 96-100.
- Örücü, E. ve Akyüz, A.N. (2018). Algılanan Yetenek Yönetimi Uygulamalarının Yenilik Performansı Üzerine Etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 20-36. Schiemann, W.A. (2014). From Talent Management To Talent Optimization, *Journal Of World Business*, 49, 281-288.
- Sezgin, F.H.&Kımay, B., (2010). A Dynamic Factor Model For Evaluation Of Financial Crises In Turkey, *Bulletin De La Societe Des Sciences Medicales*, 1(10), 109-117.
- Sezgin F.H. (2016). Bayesci Faktör Analizi ve Maslach Tükenmişlik Envanteri Uygulaması, *International Conference On Scientific Cooperation For the Future In Social Sciences Bildiriler Kitabı*, 1283-1296, Uşak.
- Tabancalı, E. ve Korumaz, M. (2014). Eğitim Örgütlerinde Yetenek Yönetimi, *International Journal Of Social Science*, 25(1). 139-156.
- Uysal Ş. (2015). Performans Yönetimi Sisteminin Tanımı, Tarihçesi, Amaç ve Temel Unsurlarına Genel Bir Bakış, *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 32-39.
- Uzuntarla, Y., Ceylan, S. & Fırat İ. (2017). Çalışan Performansının İncelenmesi: Sağlık Sektörü Örneği. *Güllhane Tıp Dergisi*, 59. 16-20.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara Detay, Yayıncılık.
- Yörük, S. (2006). İlköğretim Okullarının Örgütsel Zekâ Özelliklerini Yansıtmada Düzeyleri: Elâzığ İli Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

OSMANLI İMPARATORLUĞUNDA KAMU GELİRLERİ KAPSAMINDA TANZİMAT ÖNCESİ VE SONRASI ÖRFİ VERGİLERİN İNCELENMESİ

Taner ERCAN*

Özet

Çok geniş topraklarda asırlar boyunca hükümranlık sürmüş olan Osmanlı İmparatorluğu bu süreçte devletin kurumsal yapılanmasına büyük önem vermiştir. Kuruluşundan itibaren İslamiyet'i benimsemiş ve çoğunluğu Müslüman bir halkın oluşturduğu bir devlet olan Osmanlı Devleti İslam Hukuku temelinde bir sistem inşa etmiştir. Osmanlı İmparatorluğunun hukuk sistemi kendine özgü sistematik bir yapı arz etse de İslam Hukukunun çizdiği sınırlar minvalinde uygulama alanı bulmuştur. Birçok devlet kurumu ve yapılanmasında olduğu gibi kamu maliyesinde de önemli derecede sistematik bir vergilendirme süreci oluşturulmuştur. Amme hizmetlerinin ve devlet ihtiyaçlarının kesintisiz devam etmesi ilkesine yönelik olarak vergi sistemi de şer'i vergiler ve örfi vergiler başlıkları altında toplanmıştır. Örfi vergiler daha çok kamusal ihtiyaçlara yönelirken halkın ödeme gücüne göre ve ihtiyaçların yapısına göre şekillendirilmiştir. Ayrıca örfi vergilerin Osmanlı sancaklarında fetih öncesindeki halkın durumu ve ülkelerin yaşam şekilleri, doğal zenginlikleri de düşünülerek çeşitlendirilmesi sağlanmıştır. Devlet, 17. Yüzyıla kadar etkin bir şekilde devlet kamu ihtiyaçlarını var olan kamu gelir sistemi çerçevesinde düzenli bir şekilde gerçekleştirmiştir. Zamanın ihtiyaçları, dünyada yaşanan reformist gelişmeler, yeni ticaret yollarının kullanılması gibi saiklerden dolayı Osmanlı Devletinde de reform ihtiyaçları oluşmuştur. Bu kapsamda Tanzimat'ın kabul edilmesi ile birlikte diğer birçok alanda olduğu gibi vergi sisteminde de köklü değişimler gerçekleştirilmiştir. Tanzimat dönemine kadar devam eden vergi sistemi sonrasında zamanın ihtiyaçları çerçevesinde yeniden şekillenmiştir. Bu çerçevede çalışmada, Osmanlı İmparatorluğunda Tanzimat öncesi ve sonrası vergi sisteminin en önemli bileşeni olan örfi vergilerin değerlendirilmesi yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Örfi Vergiler, Osmanlı, Tanzimat*

Abstract

The Ottoman Empire, which ruled over vast lands for centuries, gave great importance to the institutional structuring of the state during this period. Since its foundation, the Ottoman State, a state where a majority of Muslim people have adopted Islam and built a system on the basis of Islamic Law. Although the legal system of the Ottoman Empire has a systematic structure unique to itself, it has found an application area in terms of the limits drawn by Islamic Law. As in many state institutions and structures, a systematic taxation process has been established in public finance. In line with the principle of continuing public services and state needs uninterruptedly, the tax system has been gathered under the headings of religious taxes. It is shaped according to the people's ability to pay and the structure of the needs, while focusing more on the public needs than the customary taxes. In addition, it was ensured that the customary taxes were diversified by considering the situation of the people before the conquest in the Ottoman states and the life styles and natural wealth of the countries. Until the 17th century, the state effectively met public needs within the framework of the existing public revenue system. Reform needs arose in the Ottoman Empire due to reasons such as the needs of the time, reformist developments in the world, and the use of new trade routes. In this context, with the acceptance of the Tanzimat, radical changes have been made in the tax system as in many other areas. The tax system, which continued until the Tanzimat period, was reshaped in line with the needs of the time. In this framework, the study would evaluate the customary taxes, which were the most important component of the pre and post-Tanzimat tax system in the Ottoman Empire.

Key words: *Civil taxes, Ottoman, Reorganization*

1.GİRİŞ

Vergi devletin ve onu tekemmül eden kurumların var olması, faaliyetleri çerçevesinde ve devletin amaç ve hedefleri doğrultusundaki görevlerini yerine getirilebilmesi için vazgeçilmez bir kamu gelirdir. Yönetim şekilleri her ne olursa olsun dünyada tüm topluluklar yaşamlarına devam edebilmeleri için vergilere son derece önem vermişlerdir. Bu kapsamda Osmanlı Devleti de kuruluşundan itibaren devlet kurum ve kuruluşlarının

* Dr. Öğretim Üyesi, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü,
taner.ercan@klu.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-9647-0127

teşekküllerinin yapılanmasına azami özen göstermiş, bu yönde önemli adımlar atmıştır. Söz konusu yapılanma minvalinde devlet işleyişini de sağlamlaştırmak adına ilkesel temelde düzenlemeler yapılmış, tüm toprakların devletin mülkiyetine tabi olması sağlanmıştır. Bu sayede devletin denetimi ve vergilendirme sürecinde kolaylık sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca devletin kontrolü açısından zafiyet oluşturan yerel feodal hakların ortadan kaldırılması gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında Osmanlı Devleti hâkimiyeti altındaki topraklar dâhil imparatorluk kapsamında angarya sistemine karşı çıkmış, bu tür uygulamalar reddedilmiştir. Devletin bu ve benzeri prensipler çerçevesindeki uygulamaları ile aynı ve nakdi vergilerin imparatorluk topraklarındaki bütünleşik mali sistemlerin tatbikinde önemli avantajlar sağlamıştır. Osmanlı Devletinde kamu gelirleri arasında başta gelen vergiler ekonomik ve sosyal hayatın her alanında önemli bir yere sahip olmuştur. Osmanlı mali sistemi devletin genişlemesi ile birlikte eş zamanlı olarak bu minvalde gelişmiş yeni kurum ve müesseselere sahip olmuştur. Mali sistem kapsamında İslam hukukundan gelen bir yapıya sahip devlet yapılanmasının da etkisi ile vergiler Şer'i vergiler ve Örfi vergiler olarak tekemmül etmiştir. Devletin geniş topraklara sahip olması ile beraber farklı dil, din, ırk, örf, adet ve kültürler devletin yapısına dâhil olmuştur. Birçok kültüre ev sahipliği yapan Osmanlı Devleti de bu süreçte zamanın ve topraklarının ihtiyacına göre mali sisteminde önemli bir yer tutan örfi vergilerde ihtiyaçlara binaen değişiklikler yapmıştır. Devletin temelini oluşturan şer'i sistem bağlamında vergi düzenlemeleri yapılmış, örfi vergilerin dahi Kur'an ve sünnete aykırı olmaması esası benimsenmiştir. Şer'i vergiler ve örfi vergiler olarak tesis edilen vergi düzeni yüzyıllar boyunca uygulanmış, zamanın ruhuna bağlı olarak örfi vergilerde birtakım değişimler yaşanmıştır. Bu minvaldeki değişim sürecinin en önemli aşaması 1839 yılında kabul edilen Tanzimat süreci ile yeni bir boyut kazanmıştır. Çağın gerekleri ve yaşanan değişim talepleri kapsamında mali sistem dâhilindeki kamu gelirlerinde de önemli değişimler gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızda Osmanlı İmparatorluğunun kuruluşundan beri uygulanan vergilerin yenileşme hareketi olarak addedilen Tanzimat'tan önceki ve sonraki dönemlerdeki değişimlerinin tanımsal kapsamda incelenmesini amaçlamaktadır.

2.KAMU GELİRLERİNİN İSLAMİYETTE VE OSMANLI İMPARATORLUĞUNDAKİ DURUMU

Kamu gelirleri modern çerçevede; bir ülkenin veya toplumun merkezi yönetimleri tarafından elde edilen gelirler ile yerel yönetimler kapsamında toplanan gelirlerin toplamını ifade etmektedir. Ortaçağ ve öncesinde kamu gelirleri arasında mülk gelirleri ilk sırayı almaktaydı, çağdaş dönemlerde ve günümüzde ise kamu gelirleri içinde ilk sırayı vergi gelirleri almıştır (Edizdoğan vd., 2013: 13). Tarih sayfasında toplulukların var olduğu dönemlerden beri yaşayan vergi, temelde devlet ya da onun yerine konulan yönetim birimlerinin kamu harcamalarını karşılamak maksadıyla toplumu oluşturan kişi ve kurumlardan ödeme güçleri nispetinde, karşılığı olmadan ve cebir suretiyle almış olduğu ekonomik kıymetlerdir (Şenyüz vd., 2021: 81). Tarihte önceleri kişi ve kurumların ihtiyaçlarına binaen harcamalara destek olma niyetiyle bir yardım mekanizması çerçevesinde gerçekleştirilen ödemeler, kurumsal bazda tekemmül etmiş devletlerin ortaya çıkması ile zorunlu bir edim olarak şekillenmiştir. Söz konusu süreçteki gelişmeler minvalinde gelir türleri İslamiyet'te ve Osmanlı İmparatorluğunda farklı isim ve saikler ile ortaya çıkmış, temelde toplumun ihtiyaçlarına yönelik talepleri karşılamak amacıyla alınan değerler olarak çeşitlilik göstermiştir (Arı, 2021: 52).

2.1. İslamiyet'te yer alan kamu gelirleri

İslam'da günümüzdeki tabirle ifade edebileceğimiz kamu maliyesi kapsamındaki kural ve değerlerin birincil ilkesel kaynakları başta Kur'an, hadisler, icma ve kıyas çerçevesinde şekillenmektedir. Diğer kaynaklar olarak addedilen ikincil kaynakların temelini ise örfi kaynaklar oluşturmaktadır ve bunlar her halükarda birincil yani şer'i değerlere uyumsuz olamamaktadır (Aktan vd., 2002: 8). İslam dininde kamu maliyesine bakış şer'i çerçevede gerçekleştiğinden temel düşünceler ve iktisadi bakış açısı da bu minvalde gelişmiştir. Bu bağlamda Müslüman insan haramı ve helali ayırır, şahsi çıkarları düzleminde ahlaki değerleri menfaati için terk etmez. Söz konusu bakış açısından yola çıkarak şahsi servetinde toplumu oluşturan başka insanların haklarının bulunduğu gerçeği ile hareket eder. İslam ekonomik anlamda tekelliliği de reddetmekte, bir mal üzerindeki tekellilci zihniyet ve uygulamalar Allah'a karşı gelmek olarak kabul edilir. İslam hukukunda mülkiyete bağlı olarak belirli unsurlar yer almaktadır, bunlar hâkim olma kudreti (rakabe), zilyetlik (bir mal üzerindeki hâkimiyet) ve yararlanma imtiyazıdır (Mutlu, 2009: 23).

Miladi 622 yılında Hz. Muhammed'in İslam Devletini Medine'de kurmasına müteakip toplumda var olan çoğu mali yükümlülük devlet olmanın gerekliliklerinden dolayı bir vergi niteliği kazanmıştır. Devletin halkın ihtiyaçlarını karşılaması ve devlet kurumlarının faaliyetlerine devam etmesi için kamu gelirleri niteliğinde çeşitli gelir türleri uygulamaya konmuştur (Arı, 2021: 53). İslam dininde vergisel bakış açısının esası ihtiyaç fazlası düşüncesinden ortaya çıkmaktadır. Gelir olarak toplanan vergi ziyadesi ile ihtiyacı olan insanların yokluklarının giderilmesi amaçlanmıştır. Kamu gelirlerinin alınmasındaki prensip, güncel olarak tabir edilen şekilde emek ve sermayenin üretimdeki fonksiyonuna ve payına göre tespit edilmesi ilkesidir. Gelir ya da servetin elde edilme sürecinde sarf edilen emek, sermaye oranı az ise vergi oranı bu derecede yüksek olmaktadır. Eğer emekte, sermaye

payı artarsa söz konusu vergi oranı da düşmektedir. İslam hukuku kapsamında kamu gelirlerinin birtakım nitelikleri bulunmaktadır (Giray, 2014: 32). İslam hukuku çerçevesinde vergi ve vergi dışı olan iratların tahsis esasına göre uygulanması kabul edilmiştir. Ayrıca vergi sistematigi minvalinde vergi oranları ve mali yönetim esnek bir sistem sahiptir, gelir türlerine göre birçok farklı vergi çeşidi bulunmaktadır. İslam devletlerinin bütçeleri bünyesinde gelir bağlamında en çok yer teşkil eden gelir türü de vergilerdir (Yeniçeri, 1980: 239).

Kamu gelirleri İslam dininde vergi gelirleri ve vergi harici gelirler olarak ikiye ayrılmaktadır. İslam hukuku çerçevesinde toplumu oluşturan bireyler Müslümanlar, Zimmiler (İslam Devleti tabiiyetinde olan gayrimüslimler) ve Harbiler (İslam Devleti tabiiyetinde olmayan olan gayrimüslimler) olarak üçe ayrılmaktadır ve vergi yükümlülükleri de bu kriterlere göre tespit edilmektedir (Arı, 2021: 54). Bu kapsamda Müslümanlardan alınan vergiler; zekât, aşar, Müslüman olmayanlardan alınan vergiler ise cizye ve haraçtır. Ayrıca hem Müslüman hem de gayrimüslimlerden alınan ortak örfi vergiler bulunmaktadır, bunlar; gümrük vergisi, veraset vergisi, olağanüstü vergiler, maden vergisidir. Vergiler kadar önem arz eden diğer kamu gelir türü de vergi haricinde alınan gelirlerdir. Söz konusu gelirler; fey, ganimet, vakıflar, miras, kenz, haram servet, kurtuluş akçesi ve devlet işletmelerinde elde edilenler başlıkları altında toplanmaktadır (Giray, 2014: 44).

2.2. Osmanlı İmparatorluğunda yer alan kamu gelirleri

Toplumların kurumsal yönetim birimleri çerçevesinde gerek savunma, güvenlik, adalet, ticaret ve refah içinde yaşama düşüncelerinde tekemmül eden devlet kavramı ile birlikte kamu gelir mefhumu gelişme göstermiştir. Devlet ve benzeri yönetim yapısındaki her düzen toplumun ve devletin daimi olması için gelir elde etmek zorundadır. Bu çerçevede kamusal giderleri finanse etmek adına başta vergi olmak üzere çeşitli türlerde kamu geliri sınıflandırılması yapılmış ve hayata geçirilmiştir (Yurtseven, 2014: 151). Osmanlı İmparatorluğunda da gelir politikası devletin devamı minvalinde ve halkın ihtiyaçlarını karşılamak cihetinde İslamiyet çerçevesinde şekillenen bir mali yönetim anlayışına dayanmaktadır (Öztürk, 2014: 4825). İmparatorluğun kuruluş yıllarından itibaren mali sisteme büyük önem verilmiş, “Mülk askerle, asker para ile para mamuriyyet ile mamuriyyet siyaset ile siyaset ise adalet ile vücud ve beka bulur” lafzı birçok kurumun işleyişinde şiar edinilmiştir (Çiçek ve Dikmen, 2015: 84). Devletin kuruluşunda ve sonrasında kamu gelirleri bağlamında vergilendirme süreci İslam Hukuku kurallarına göre belirlenmiştir. Osmanlı Devleti, önceki Müslüman-Türk devletlerinde de uygulandığı üzere, Kur’an ve fıkıh kitapları çerçevesinde şer’i ve örfi kaynaklar kamu maliyesini şekillendirmiştir (Eroğlu, 2012: 58). Bu minvalde devletin iktisadi anlayışı devletin ve toplumun gereksinimlerini gidermek üzerine de şekillenen faydacı bir yapı ile de desteklenmiştir. Halkın iaşesini sağlayıp devleti güçlü olması için hazinenin dolu olması ilkesi mali sistemin önemli prensipleri arasında yer almıştır. Kamu gelirlerinin tahsili sürecinde de halkın ödeme gücü dikkate alınmıştır. Maliyeye dair şer’i hükümler yeterli olmadığı durumlarda padişahların iradesini ifade eden kanunnameler oluşturulmuş, kamu gelirlerinde şer’i hükümlerden ya da fermanlardan ari bir tasarrufta bulunulmamıştır (Güneş, 2014: 88). Ayrıca bu anlayışla Osmanlı Devletinde kamu gelirleri çerçevesinde alınan vergilerin adaletli olması ve sosyal refahı gözetmesi amaçlanmıştır. Öyle ki fethedilen yeni bölgelerde yaşayan halkın mali gücüne göre vergilendirme yapılmış ve daha önceki yönetimlerde yaşadıkları vergilendirme sisteminin koruduğu uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Osmanlı devletindeki bu ve benzeri tatbikler zamanın gereği ve devletin çok geniş bir alana yayıldığı düşünülürse vergi adaletinin sağlanması açısından günün gerekliliğine yönelik önemli bir uygulama olmaktadır (Kazıcı, 1986: 285).

Osmanlı Devleti, kurulduğu ve hükmettiği üç kıtanın bütünleştiği topraklarda yüzyıllarca farklı dil, din ve ırklara sahip halkları yöneten etkin bir teşkilatlanma yaratmıştır. Söz konusu yapının önde gelen kurumlarından birisi de her zaman mali teşkilatlanma olmuştur. Bu yapılanma oluşturulurken kendinden önceki Türk-İslam devletlerinde yer alan sistemleri analiz edilmiş, ayrıca yönetim altında bulunan devletlerdeki sistemler de göz ardı edilmemiştir (Cin ve Akgündüz, 1990: 235). Mali yapı meydana getirilirken devletin şer’i hükümlerin hâkim olduğu bir hukuk düzenine sahip olmasından dolayı “Şer’i Hukuk” esas alınmıştır. Bu kapsamda vergi sistemi Tekâlif-i Şer’iyye (Şer’î vergiler) ve Tekâlif-i Örfiye (örfi vergiler) olmak üzere ikiye ayrılmış, mali sistem içinde geleneksel bir yapıya sahip olmuştur.

Tekâlif-i Şer’iyye (Şer’î vergiler); kaynağını Kur’an ve sünnetten alan, vergilerin nispetlerini ve rayiçlerini bu hükümler kapsamında değerlendiren bir vergi sistemidir (Yurtseven, 2014: 153). Bu vergilerin genel özelliği devlet arazilerinin ekilerek elde edilen ürün ve benzeri gelirler üzerinden çiftçilerin kira kapsamında ödediği vergiler olmasıdır. Şer’î vergilerin kısmen tarımsal üretim dışında da alındığı görülse de çoğunlukla devlet arazi geliri olarak alınmakta olan bir vergi türüdür (Taşkın, 2013: 56). Bu vergiler zekât, aşar (öşür), cizye ve haraç çerçevesinde şekillenmiştir. Zekât; hayvanlardan alınan ağnam resmi, deve ve camus resmi, canavar resmidir. Ayrıca zekât ticari mallar üzerinden alınan gümrük vergisi ve ihtisap resmi olarak da alınmaktadır. Haraç ise haraç-ı muvazzaf ve haraç-ı mukaseme olarak ikiye ayrılmaktadır. Harac-ı muvazzaf vergisi de toprağı kirası olarak alınanlar, kişisel olarak alınanlar ve ceza karşılığı olarak alınanlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Giray, 2014: 98).

Tekâlif-i Örfiye (örfi vergiler); kamu hizmetlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla halktan devlete karşı olan yükümlülükleri çerçevesinde alınan vergilerdir. Söz konusu vergiler şer'i hukuka aykırı olmayan, şeriat hükümlerinin işaret etmediği durumlarda hükümdarın kamunun yararı maksadıyla şahsi iradesi kapsamında hükümleri ile şekillenmektedir. Örfi vergiler tekâlif-i divaniye (avârız-ı divaniye) ve rûsûm-u örfiye olarak ikiye ayrılmaktadır (Kazıcı, 1986: 286).

Tablo 1. Osmanlı Devletinde Üç Önemli Gelir Kaleminin Toplam Kamu Gelirleri İçerisindeki Payları

Yıllar	1748	1761	1784	1785	1787
Toplam Gelir	137.677	145.400	148.097	146.207	141.508
Gelir Türü	%	%	%	%	%
Mukataa	52,11	51,83	54,48	53,55	48,41
Cizye	38,41	39,94	38,7	39,41	42,17
Avarız	9,48	8,23	6,82	7,04	9,42
Toplam Oran	100	100	100	100	100

Kaynak: Akkuş, 2018: 129

Not: Kaynakta akçe birimiyle gösterilen değerler, 120 akçe = 1 kuruş, 100 kuruş = 1 O.L. paritesine göre Osmanlı lirasına çevrilmiştir

Tablo 1'de görüldüğü üzere 18. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren sınırlı ölçüde de olsa gelir artışı söz konusu olmuştur. Mukataa, cizye ve avarız'dan oluşan gelir grupları bu dönemlerdeki seferler ve bu yöndeki yoğun hazırlıklara rağmen devlet bütçesindeki yerlerini korumuşlardır.

Tablo 2. Osmanlı Devletinde Gelir Türlerinin Toplam Kamu Gelirleri İçerisindeki Payları (1849-1916) (O.L.)

Yıllar	1849-50	1861-62	1875-76	1887-88	1905-06	1916-17
Toplam Gelir	7.100.000	12.211.842	23.882.940	17.573.821	22.291.311	25.012.572
Gelir Türü	%	%	%	%	%	%
Gelir ve servet vergileri (virgü, emlak-akar, temettü vergileri)	34,1	23,7	14	17,3	17,9	14,8
Askerlik Bedeli (cizye)	6,6	4,9	3,3	3,4	6,1	1,6
Maktu (sabit) Vergiler	5,3	3,8	3,4	6,1	5,1	3,6
Âşar Vergisi	22	29,5	39,7	23,7	22,6	20,8
Ağnam vb. vergiler	-	7,4	8,6	10,8	8,6	6,8
Tütün, tuz ve alkollü içki vergileri	-	3,4	11,9	9,4	8,6	7,1
Gümrük vergileri	15,5	13,5	8,7	11,5	12,3	12,5
Diğer gelirler	16,5	13,8	13,4	17,8	18,8	32,8
Toplam Oran	100	100	103	100	100	100

Kaynak: Akkuş, 2018: 135 (100 Kuruş = 1 Osmanlı Lirası)

Tablo 2'de devletin kamu gelirleri kapsamındaki vergi gelir türleri 1849 -1916 yılları arasında düzenli bir artış göstermiş fakat kamu harcamalarındaki artış ile birlikte devlet bütçesinde açıklar oluşmaya başlamıştır.

Tablo 3. Avrupa ve Osmanlı'da Kişi Başına Düşen Vergi Miktarları (1780-1909) Gram Altın (Yıllık Ortalamalar)

Yıllar ve Ülkeler	İngiltere	Hollanda	Fransa	İspanya	Avusturya	Rusya	Prusya	Osmanlı
1780-89	11,3	14,9	5,1	3,9	2,8	1,7	2,3	1
1820-29	20	9,6	8,7	3,1	3,1	2,5	4,6	1,2
1850-59	16,7	11,3	12	7,8	4,6	3,6	6,3	2,5
1880-89	18,3	15,4	23,6	13,7	14,6	6,5	12,6	5
1900-09	26,1	14,8	28,9	12,3	20,6	7,5	22,8	5,6

Kaynak: Akkuş, 2018: 137

Tablo 3'de ise Avrupa ve Osmanlı Devletinde kişi başına düşen gram altın bazındaki vergi miktarları çeşitlilik gösterse de 1800'lerin sonu ve 1900'lu yılların başı itibarıyla artan bir eğilime sahiptir.

3. OSMANLI İMPARATORLUĞUNDA KAMU GELİRLERİ KAPSAMINDA ÖRFİ VERGİLER

Geniş bir coğrafyaya hâkim olan Osmanlı Devletinde kamu gelir sistemi kesin ve güçlü hükümlere bağlanmıştır. Toplam kamu gelirlerinin terkihi analiz edildiğinde dolaysız vergiler ve tarım ürünlerinden alınan vergilerin en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Vergi sistemi adil ve toplumun tepkisine meydan vermeyecek şekilde meydana getirilmiş olup, vergi sorumlularının ekonomik ve sosyal durumları da vergilendirme sürecinde gözetilmiştir. Başlıca kamu gelirleri vergi, resim, harç, borçlanmalar, ganimetler, mülk gelirleri, para cezaları ve diğer gelirlerden oluşmuştur (Giray, 2014: 90). Fakat söz konusu gelirlerin içinde en yüksek nitelikte olan gelir türü vergilerdir. Tekâlif-i Şer'iyye (Şer'i vergiler) ve Tekâlif-i Örfiyye (örfi vergiler) olarak adlandırılan vergi sisteminde örfi vergiler Osmanlı Devletinde Tanzimat döneminden önce ve sonrası dönemlerde çeşitlilik göstermiştir (Taşkın, 2013: 57).

3.1. Tanzimat Öncesi Dönemde Kamu Gelirleri Çerçevesinde Örfi Vergiler

Osmanlı İmparatorluğu'nun tekemmül etmesinden itibaren var olan örfi vergiler savaş ve benzeri olağanüstü dönemlerde, şer'i vergilerin kamu harcamalarında yeterli olmadığı durumlarda, askeri ihtiyaçların karşılanması amacıyla örften doğmuş olan vergilerdir (Kazıcı, 1986: 289). Bu vergiler örf ve adetlere göre konulan, dini esaslara muhalif olmayan ve miktarı, türü itibarıyla Osmanlı sancaklarına göre farklılık gösteren bir vergi türüdür (Taşkın, 2013: 58). Örfi vergiler olağanüstü dönemler için konulmasına rağmen zamanla gelişen ihtiyaçlar kapsamında sürekli almır hale gelmiştir. Bu vergi genellikle şehirde yaşayan ve özellikle ticaret ehilleri, pazarlarda ticaret yapan kimselere uygulanmaktadır. Ayrıca vergilerin oranları, türleri ve miktarları ekseriyetle hükümdar tarafından tesis edilen kanunnameler ve fermanlar vasıtası ile belirlenmektedir (Giray, 2014: 107).

Kamu gelirleri vasfında ve devletin artan ihtiyaçları minvalinde en önemli gelir kalemi haline gelmiş olan örfi vergiler, devlette yenilenme hareketi olan Tanzimat döneminden önce "avarız-ı divaniyye" yani avarız vergileri başlığında şekillenmiştir (Kazıcı, 1986: 292). Konulduğu zamanlarda geçici nitelikte olan avarız vergileri 17. yüzyılın son zamanlarında sürekli bir vergi olarak tanımlanmıştır. Söz konusu verginin mükellefi seçkin eyaletler dışında yaşayan şehirli-köylü, Müslüman-gayrimüslim, yerleşik-göçmen ayrımı yapılmadan bütün reayadır (Cin ve Akgündüz, 1990: 238). Vergilerin tahsili sürecinde diğer vergilerde olduğu gibi iltizam usulü tatbik edilmemiştir. Bu vergideki tahsilat, hanelerin belirli sayılarda sınıflandırılıp avarız hanesi denen birimler kapsamında tarh edilmesi suretiyle gerçekleştirilmektedir. Muafiyete sahip olanlar çıkarıldıktan sonra avarız hanesi üç ila on hatta on beş gerçek hane olarak birimlere ayrılmakta, aynı, hizmet ve nakdi olarak tahsilat yapılmaktadır. Vergi dönemlerinde tahakkuk bu avarız haneleri üzerinden yapılmakta olup göç, salgın ve hastalıkların olduğu zamanlarda ödeme gücü gözetilerek bu haneler azaltılmaktadır (Mutlu, 2009: 54). Avarız vergileri birçok farklı türde uygulanmakta olup belirli dönemlerde artış göstermiştir. Başlıca avarız vergileri şunlardır;

Nüzul: Arapça kökenli bir kelime olup lafzi deyim bir yere inmek, konmak anlamını ifade etmektedir. Bir aynı vergi olarak kabul edilen vergi, çeşitli zamanlarda nakdi olarak da alınmıştır. Temel amacı askeri birliklerin erzakına yönelik aşlığın temin edilmesi ve ordunun konaklayacağı yerlerde hazır bulundurulması, bunların nakliyesini içeren bir vergi türüdür. Söz konusu verginin mükellefleri bir kazanın adli, mali, iktisadi nahiyeye dahil olan şehir, kasaba ve köy halkından teşekkül etmektedir (Tabakoğlu, 2016: 368).

Sürsat: Zirai ürünlerden alınan sürsat vergisi zamanla nüzul vergisinin nakit bir vergiye dönüşmesi sonucunda sürsat tekemmül edilmiştir. Bu vergi de nüzul minvalinde bir vergi olup ordu için gerekli olan erzakın yol

güzergâhında konaklanacak bölgelerden devletin tespit ettiği bedel üzerinden tedarik edilmesidir. Nüzul vergisinin aksine sürsat mutlak bir yükümlülük değil bedel karşılığı olan bir yükümlülüktür (Giray, 2014: 110).

İştira Bedeli: Seferler için ordunun ihtiyaçları nüzul ve sürsat vergileri tarafından karşılanmasına rağmen yeterli gelmiyordu. Bundan dolayı eksik kalan gereksinimler için ilave olarak iştira bedeli tayin etmiştir. Ordunun ihtiyaç duyduğu zahirenin piyasa fiyatları ile devlet hazinesinden ödenmesi sağlanmakta iken, halkın da bu ihtiyaçları tedarik etmesi zorunlu olmuştur (Mutlu, 2009: 56).

Avarız Akçesi: Tarımsal ürünlerden alınan bir vergi türünden farklı olan avarız akçesi, savaş harcamalarına katkıda bulunmak üzere avarız hanesi başına alınan maktu ve nakdi bir vergi niteliğindedir (Kazıcı, 1986: 290).

İmdadiye-i Seferiye: Harpler ve seferler kapsamında uzun süren savaşlarda vuku bulan harcamaların karşılanması, askerin ihtiyaçlarının karşılanması maksadıyla konulan bir vergidir. Muafiyet kapsamında değerlendirilmelerin de yapıldığı bu vergiler kimi zaman doğrudan hazineye de gönderilmiş ve zamanla düzenli vergiler arasında yerini almıştır (Giray, 2014: 111).

İmdadiye-i Hazariye: İleride vukuu bulması muhtemel harpler göz önünde bulundurularak barış dönemlerinde alınan bir vergi türü olarak avarız vergileri arasında yerini alan bir vergi türüdür (Yılmaz, 2019: 13). Hazariye ve seferiye vergileri genel olarak savaş ve barış dönemlerinde ilgili harcamaları karşılayan önemli vergiler olmuşlardır. Hazariye vergisi seferiye vergisinden daha düşük olmakla birlikte birkaç bölüme ayrılarak ödenmesi muhtemel bir vergidir (Becermen, 2008: 71).

İaneyi Cihadiye: Harplerden dolayı masrafların azaltılmasına yönelik olarak tebaayı bu masraflara dahil etmek üzere geçici olarak alınan, her kazanın ödeme gücüne göre toplam merkeze gönderilen bir vergidir (Kazıcı, 1986: 294).

İspençe: Tarım ile işgal olan gayrimüslimlerden cizyeden farklı olarak alınan, evli, bekar, topraklı ya da topraksız fark etmeden gayrimüslim ahaliden alınan bir vergidir (Demirkol, 2017: 170).

3.2. Tanzimat Dönemi Sonrasında Kamu Gelirleri Kapsamında Örfi Vergiler

Osmanlı Devleti geniş topraklarda hüküm sürerken bunu önemli bir mali sistem ile destekleyerek hazinenin dolu olmasına, halkın mali gücü nispetindeki vergilendirmesine ve muafiyet uygulamalarına göre tesis etmiştir. Fakat zamanla gelişen şartlar çerçevesinde yeni ticaret yollarının bulunması, devletin toprak kayıpları ve kamu gelirleri minvalinde şer'i ve örfi ve vergi gelirlerindeki azalma, batıdaki Rönesans ve reform sonrası gelişmeler yenileşme hareketlerinin temelini oluşturmuştur (Mutlu, 2009: 39-40). Söz konusu şartlar bağlamında devlet birçok alanda olduğu gibi mali sistem çerçevesinde de sadeleşme ve modernleşme çalışmalarını başlatmıştır. Bu kapsamda 1839 yılında kabul edilen Tanzimat fermanı gelişim ve yenileşme sürecinin temelini oluşturmuştur. Kamu gelirleri bağlamında mali alanda da birtakım değişiklikler yapılmış, günümüz kamu maliyesinin temelleri atılmıştır (Eroğlu, 2012: 58). Bu değişim sürecinden etkilenen konulardan birisi de örfi vergiler olup, sayıları 90'a varan ve birbirinin devamı niteliğindeki birçok vergi azaltılmıştır. Tanzimat sonrası ıslahat çalışmaları kapsamında kamu gelirleri çerçevesinde örfi vergiler şu şekilde oluşmuştur (Giray, 2014: 113);

Ancemaatin Vergisi: Tanzimat sürecinde gerçekleştirilen değişimler sonucunda örfi vergiler kaldırılarak yerine "Ancemaatin" ya da "Komşuca Tahsili Mutat" isminde tek bir vergi getirilmiştir (Giray, 2014: 113). Bu vergi ile birlikte yapılan tahrir neticesinde kazalara paylaştırılan mahalle, köy ve nahiyelerde yaşamını süren halktan geliri nispetinde üleştirme yapılarak tek bir vergi alınması sağlanmıştır (Türklü, 2016: 132). Ancemaatin vergisinde halkın ödeme gücü ön plana çıkarılarak tahsil sürecinde de iltizama yer verilmemiştir. Tahsilat iki taksitte halk temsilcileri statüsünde olan imam, muhtar gibi kişiler vasıtası ile gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yerini nispi hususiyette olan ve servet faktörlerini içeren temettü vergisine bırakmıştır (Giray, 2014: 114).

Emlak Vergisi: Arazi ve bina bedeli çerçevesinde alınan ve konut olup kullanıp kullanılmadıklarına, kiraya verilip verilmediklerine bakılmadan alınan bir vergidir. Binaların değerinden alınan vergi sonrası ayrıca irat üzerinden de vergi alınması esasını barındıran bir vergi türü olarak 1931 yılında kadar yürürlükte kalmıştır (Mutlu, 2009: 64).

Musakkafat Vergisi: Meşrutiyetin kabul edilmesiyle birlikte var olan vergilerde yaşanan aksaklık ve eksiklikleri gidermek üzere alınan vergidir. Arazi tahririnde yaşanan sorunlar nedeniyle öncelik bina vergisi ıslah çalışmaları yapılmıştır (Eroğlu, 2012: 76). 1910 yılında "Musakkafat Vergisi Kanunu" yürürlüğe girmiş ve vergi binaların gayrisafi iradı kapsamında tahsil edilmiştir. Yapılan vergilendirme ile binaların standart bir vergilendirmeye sahip olması sağlanmış, binaların tahriri (kayıtları) merkezden gelen görevliler tarafından yapılmıştır. Tahrir süreci binanın özelliklerine belirlenmekte, muafiyet ve istisnalar uygulanmaktadır (Giray, 2014: 115).

Temettü Vergisi: Meşrutiyet döneminde gerçekleştirilen yenileşme hareketleri minvalinde yapılan ticaret, sanat, meslek ve emek gelirleri kapsamındaki gelirlerin vergilendirilmesini amaçlayan bir gelir anlamında vergisi özelliklerini barındıran vergidir (Eroğlu, 2012: 62). Vergi oranı %3 olarak belirlenmiş daha sonra belirli yıllarda %5'e kadar çıkarılmıştır çünkü vergi oranındaki artma ve azalma yetkisi hükümete verilmiştir. 1914 yılında ücret gelirleri de söz konusu verginin mükellef grubuna dahil edilmiştir (Giray, 2014: 114).

Dersaadet Vergisi: İstanbul'da yaşayan halk belirli sebeplerden dolayı bazı vergilerden muaf tutulmuşlardır. İstanbul'da vukuu bulan yangınlar, binaların çoğunluğunun vakıflara ait oluşu, İstanbul'da yaşayan yabancıların olması gibi saikler sebebiyle vergi alınmamıştır. Fakat Tanzimat sonrası İstanbul'dan da vergi alınması için

girişimlerde bulunulmuş ve 1874/1875 mali yılı çerçevesinde İstanbul'da bulunan emlakların değerleri ve gelirleri üzerinden der saadet vergisi adı altında vergi alınmaya başlanmıştır (Giray, 2014: 117).

Bedel-i Askeri Vergisi: Tanzimat ile birlikte gayrimüslim ahaliden alınan cizye kaldırılmış, askerlik hizmetlerinden muafiyetleri dolayısıyla vergi alınmaya karar verilmiştir. Her il, bölge, kasaba ve köylerde sayım yapılarak muaf kişilerin belirlenmesi sağlanmıştır, şahsi bir vergi olarak alınması takdir edilmiştir (Gülsoy, 2002: 94).

Bedel-i Nakdi: Tanzimat dönemi yapılan düzenlemeler sonucunda askerlik yapmakla mükellef Müslümanlar şahısları yerine bedel-i şahsi kapsamında başka bir kişiyi askere gönderebilme imkânı bulunmaktaydı. Daha sonra yapılan düzenleme ile birlikte 1845/1846 mali dönemindeki kanun kapsamında Müslümanların da askerlik yükümlülüğünü bedeli karşılığında yerine getirebilme imkânı sağlanmıştır. Söz konusu bedelin adı da "Bedel-i Nakdi" olarak teyid edilmiştir (Giray, 2014: 118).

Bedel-i Tarik: Tanzimat dönemi öncesinde Osmanlı Devleti dahilinde bulunan yol, köprü ve geçitler gibi yatırımlar ve bunların bakım onarımları vergi haricindeki gelirlerden karşılanırken, Tanzimat sonrası dönemde bu hizmetler aşar vergisine yapılan zam ile hazine tarafından söz konusu giderlerin karşılanması amaçlanmıştır. Sonrasında hizmet olarak da çalışma karşılığı ödenebilen bu yatırımların bakım onarımı, "Bedel-i Tarik" adı altında yapılan bir ödeme ile nakit olarak da gerçekleştirilme imkânı verilmiştir (Giray, 2014: 119).

Baş Vergisi: 1903 yılında İstanbul ve diğer illerde 18 yaşını bitirmiş erkeklerden alınan, bireysel bir vergi olarak nitelendirilmiştir. Vergi adaleti çerçevesinde yönetim altında bulunan topraklardaki yaşayanların durumunda göre bölümlendirilmiş bir şekilde alınan vergidir (Giray, 2014: 119). Söz konusu sınıflandırma yapılırken kaza, sancak ve illerde tekemmül edilmiş heyetlerin belirlediği sınıflar kapsamında vergilendirme yapılmaktadır. Bu vergide de yine diğer vergilerde olduğu gibi muafiyetlerin uygulanması sağlanmıştır (Yurtseven, 2014: 156).

4.SONUÇ

Devletin egemenliğinin en önemli göstergelerinde birisi vergiler ve vergilendirme yetkisidir. Osmanlı Devletinde de kamu gelirleri minvalinde vergilendirme yetkisi ve uygulaması devletin salahiyetindedir. Bu kapsamda devlet tarafından son derece önem verilen vergi müessesesi, İslami Hukuk çerçevesinde değerlendirilen şer'i vergiler ve yine Kur'an ve sünnete karşı olmamak üzere düzenlenen örfi vergiler üzerine şekillenmiştir. Birçok kıtada ve bölgede hükümler süren Osmanlı Devleti nice devlet kurumuna, özellikle askeri ve mali sisteme verdiği önem ve hassasiyetle yüzyıllar boyunca hâkimiyetini devam ettirmiştir. Vergi sistematiğinde birçok farklı özelliği barındıran Osmanlı mali sistemi devletin erken dönemlerinden itibaren hukuk ve adalet kavramlarını devletin prensipleri olarak adanmıştır. Bu konularda son derece duyarlı davranmış, hukuk ve adalet kamu gelirleri kapsamındaki vergi uygulamalarında da önde gelen prensipleri oluşturmuştur. Bildiride İslamiyet'ten beri var olan şer'i vergiler ve devletin büyümesine binaen geliştirilen örfi vergiler hakkında bilgi verilmiştir. Tanzimat dönemi sonrası reform hareketleri kapsamında şekillenen örfi vergilerin özellikleri kavramsal çerçevede belirtilmiştir. Osmanlı Devleti kendi döneminde Dünya'da pek az görülen kurumsal bir devlet örgütlenmesi ihdas etmiş ve bu sayede yüzyıllar boyunca yönetimine, varlığına devam etmiştir. Devletin son dönemlerine doğru reform kapsamındaki Tanzimat hareketlerinin de etkisiyle vergi sisteminde köklü değişimlere imza atmıştır. Yaşanan bu değişim ve gelişim süreçlerinin birçoğu Cumhuriyetin ilk yıllarında ortaya çıkacak olan vergi sistemine ve vergilere öncülük etmiş, vergi sisteminin alt yapısını oluşturmuştur.

KAYNAKÇA

Arı, S.M. (2021). Vergi, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 1, ss. 52-58.

Akkuş, Y. (2018). Modern Dönem Osmanlı Maliyesine Analitik Bir Bakış, *İstanbul İktisat Dergisi*, 68(1), ss. 113-160.

Aktan, C.C., Dileyici D., Saraç, Ö. (2002). *Vergi, Zulüm ve İsyân*, Ankara, Phoenix Yayınevi.

Becermen, C. (2008). *Klasik Dönem Osmanlı Vergi Sistemi Vergi Türleri*, Ankara, Epamat Basım Yayın Dağıtım.

Cin, H., Akgündüz, A. (1990). *Türk İslam Hukuk Tarihi, 1. Baskı*, İstanbul, Timaş Yayınları.

Çiçek H.G., Dikmen, S. (2015). Osmanlı Devletinde Bütçenin ve Bütçe Hakkının Tarihsel Gelişimi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(11), ss. 83-98.

Demirkol, K. (2017). Tanzimat Fermanı Bağlamında İspenç Vergisi, *Türk Dünyası Araştırmaları*, 117(231), ss. 167-182.

- Edizdoğan, N., Çetinkaya, Ö. & Gümüş, E. (2013). *Kamu Maliyesi*, 5. Baskı, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Eroğlu, O. (2012). Osmanlı Devletinin Son Dönemlerinden Cumhuriyet'in İlk Yıllarına Kamu Maliyesi, *9 Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12, ss. 57-89.
- Giray, F. (2014). *Maliye Tarihi*, 5. Baskı, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Gülsoy, U. (2002). Osmanlı Gayrimüslimlerinin Askerlikten Muafiyet Vergisi: Bedel-i Askerî (1855-1909), *Tarih Dergisi*, 37, ss. 93-118.
- Güneş, G. (2014). *Verginin Yasallığı İlkesi*, İstanbul, 12 Levha Yayınları.
- Kazıcı, Z. (1986). Osmanlılarda Örfi Vergiler ve Bu Vergilerin Kaynağı Olan Örfi Hukuk, *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4, ss. 285-310.
- Mutlu, A. (2009). *Tanzimattan Günümüze Türkiye'de Vergileme Zihniyetinin Gelişimi*, Ankara, T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Yayını.
- Öztürk M.V. (2014). Verginin Kanuniliği İlkesinin Tarihi Gelişimi, *9 Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16, ss. 4815-4841.
- Şenyüz, D., Yüce, M. & Gerçek, A. (2021). *Vergi Hukuku*, 12. Baskı, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Tabakoğlu, A. (2016). *Osmanlı Mali Tarihi*, İstanbul, Dergâh Yayınları.
- Taşkın, Ü. (2013). Rüşum-ı Örfiye, *Tarih Okulu Dergisi*, 19, ss. 55-73.
- Türklü, M.E. (2016). Tanzimat Döneminde Ancemaatin Vergi Uygulaması Ve Yaşanan Usulsüzlükler Üzerine Bazı Şikayetler (1841-1865), *Current Research in Social Sciences*, 2(3), ss. 130-142.
- Yeniçeri, C. (1980). *İslam İktisadının Esasları*, İstanbul, Şamil Yayınevi.
- Yılmaz, Y. (2019). Osmanlı Devletinde Vergi Sistemi ve Vergi Denetimi, *Vergi Raporu Dergisi*, 232, ss. 11-22.
- Yurtseven Y. (2014). Fethi Gedikli (Ed.), *Klasik Dönem Osmanlı Devletinde Vergi Adaleti* içinde (s. 152-162). İstanbul, On iki Levha Yayıncılık.

Kripto Para Düzenlemeleri Üzerine Bir İnceleme

Umutcan MEMO* , İnci PARLAKTUNA**

Özet

Küreselleşmenin hızlanması ve teknolojinin gelişmesi dünya ekonomisinde elektronik ödeme sistemlerinin kullanım hacminin büyümesine yol açmıştır. E-ticaret işlemlerinin COVID-19 salgını sonrası artması kripto paralara olan ilgiyi daha da artmıştır. İşlem hacminin küçümsenmeyecek bir büyüklüğe ulaşması ve kripto para sistemde ortaya çıkan sorunları minimize etmek için düzenlemelerin yapılma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ülkeler kripto para sistemine yönelik ya tamamen yasaklama ya kısmi düzenleme yapma ya da hiçbir düzenleme yapmama yönünde kararlar almışlardır. Çalışmada kripto para kullanımını kısmen uygulayan A.B.D. , İngiltere, Fransa, Almanya, İsveç, Avrupa Birliği, Kanada, Japonya, Hollanda, İsviçre, Avustralya gibi gelişmiş ve Güney Kore, Güney Afrika, Singapur, Endonezya gibi gelişmekte olan ülkelerin kripto para için getirdikleri düzenlemeler çerçevesinde olası düzenlemelerin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Değerlendirme sonucunda kripto paralara getirilebilecek olası düzenlemelerin, kripto paranın doğasına aykırı olmasına rağmen, kripto paraların yasal sınıfının belirlenmesi açısından önemli bir faktör olduğu vurgulanabilir.

Anahtar Kelimeler: *Düzenlemeler, Kripto Para, Finansal Kurumlar*


Abstract


The acceleration of globalization and the development of technology have led to an increase in the use of electronic payment systems in the world economy. The increase in e-commerce transactions after the COVID-19 outbreak has further increased the interest in cryptocurrencies. The need to make arrangements has emerged in order to reach a size that cannot be underestimated and to minimize the problems that arise in the cryptocurrencies money system. Countries have decided to either completely ban, partially regulate, or not make any regulation regarding the cryptocurrencies system. In the study, it is aimed to evaluate the regulations brought by developed countries such as the USA, England, France, Germany, Sweden, European Union, Canada, Japan, Netherlands, Australia, Switzerland and developing countries such as South Korea, South Africa, Singapore, Indonesia for cryptocurrencies, which partially implement the use of cryptocurrencies. Although it is against the nature of cryptocurrencies, it is thought that possible regulations that can be brought as a result of the study can be possible by determining the legal class of cryptocurrencies.

Key words: *Regulations, Cryptocurrencies, Financial Institutions*

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisi ve internetin yaygın kullanımı ticari olarak sınırların kalkmasına neden olmuştur. Bu değişimler teknolojik gelişmeler ile birlikte finansal sistem etkilemiştir. (Çağlar, 2007: 178). Bunun yanı sıra Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 yılında ortaya çıkan Küresel Finans Kriz, küresel rezerv para birimi dolara olan güveni sarsarak uygulanan politikalara olan eleştirilerin artmasına yol açmıştır. Bu süreçte ortaya çıkan yüksek enflasyon politikalara olan eleştirilerin daha da artmasına neden olmuştur. Bu nedenler dolar ve euro gibi küresel rezerv para birimlerine olan güveni azaltarak yeni bir para sistemi tartışmalarını gündeme getirmiştir (Dağtekin ve Toğay, 2020: 2). Bu güvensizlik ortamında Satoshi Nakamoto (2008) "Bitcoin: A peer to peer electronic cash system" başlıklı makalesinde Bitcoin adı verilen kripto para birimini anlatmaktadır. Nakamoto

*Doktora Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, umutcanmemo@gmail.com, 

**Doç. Dr. , Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, incip@ogu.edu.tr, 

(2008)²⁴, peer to peer adı verilen uçtan uca bir sistemle herhangi bir üçüncü taraf bulunmadan işlem yapılabilecek elektronik bir ödeme sistemini açıklamaktadır.

2008 yılında ortaya çıkan Bitcoin'in getirisinin ve işlem hızının yüksek olması, kolay taşınabilir olması ve işlemlerin gizli olması gibi avantajları bu tür kripto paralara olan ilgiyi artırmıştır. Aynı zamanda işlem hacimleriyle piyasa büyüklüklerinin artması kripto para piyasasını daha da büyütülmüştür. COVID-19 salgınında e-ticaret işlemlerinin artması ve nakit kullanımının sağlık krizini engellemek için alınan tedbirler nedeniyle azalması, kripto paralara olan talebin artmasına neden olmuştur. Bu nedenler yeni bir sistem olan kripto paralar için düzenlemelerin yapılması gerekliliğini getirmiştir. Ancak kripto paraların herhangi bir merkezi otoriteye bağlı olmaması, düzenleme yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri olarak düşünülmektedir. Her ne kadar kripto paralar ortaya çıkış felsefesinde *adem-i merkeziyetçi* olarak nitelendirilen herhangi bir merkezi otoriteye bağlı olmaması özelliğine sahip olsalar da, ekonomilerde böyle bir merkezi otorite ihtiyacının olup olmadığı tartışmalarına neden olmaktadır. Bugün hükümetlerin ve merkez bankalarının bu konudaki bakış açıları ve yapacakları düzenlemeler talebi yükselen kripto paraların gelecekteki sürecini ve işlevini belirlemede önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı, kripto para kullanımını kısmen uygulayan bazı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kripto para için getirdikleri düzenlemeleri değerlendirmektir. Çalışmada kripto paralara düzenleme getirilmesinin nedenleri açıklanarak A.B.D. , İngiltere, Fransa, Almanya, İsveç, Avrupa Birliği, Kanada, Japonya, Hollanda gibi gelişmiş ve Güney Kore, Güney Afrika, Singapur, Endonezya gibi gelişmekte olan ülkelerin kripto para düzenlemelerini ve getirilebilecek düzenlemeleri kapsamaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kripto paralara düzenlemeye duyulan ihtiyacın nedenleri belirtilmiş, ikinci bölümünde bazı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin uyguladığı kısmi kripto para düzenlemeleri açıklanmış ve üçüncü bölümde yapılması düşünülen kripto para düzenlemeleri değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde ise çalışma değerlendirilerek sonuç verilmiştir.

2. KRİPTO PARA DÜZENLEMELERİNE NEDEN İHTİYAÇ VARDIR?

Geleneksel para sistemlerinde güven, temeli oluşturan önemli öğelerden biridir. İnsanların yerel para birimine güvenmeleri ancak ekonomideki para sistemine güven²⁵ duymalarıyla gerçekleşir. Olası bir güven kaybında iktisadi birimler yerel para birimine olan güvenlerini kaybederek farklı yatırım araçlarına yönelirler. Kripto paralar ise bunu kriptografi²⁶ yöntemiyle sağladığından herhangi bir merkezi otoriteye ihtiyacının olup olmayacağını da tartışılmasına neden olmaktadır (Narayanan vd., 2016: 168-174). Kripto paraya olan eğilimin ve yönelimin artması da kripto para kullanımının avantajları nedeniyle olduğu düşünülmektedir. Kripto paraların kullanımında sağlanan avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yıldırım, 2015: 87-88).

- Kripto paralarda herhangi bir zaman sınırlaması bulunmamaktadır. Haftanın yedi gün yirmi dört saatinde transfer yapılabilir.
- Kripto paralarda geleneksel para sistemlerindeki gibi mekana ihtiyaç duyulmaz. Kripto paralarla transfer işlemi, mekana ihtiyaç duymadan internet üzerinden gerçekleştirilir.
- Kripto paralarda transfer işlemi oldukça hızlıdır. Kripto paralarda herhangi bir üçüncü taraf olmadığı için herhangi bir bekleme süresi de olmamaktadır.
- Kripto paralar fiziksel olmadığı için saklamak ve taşımak, maliyetsiz ve kolaydır. Kripto paralar, mobil telefonlarda sanal cüzdan, flash bellek, hard disk vb. cihazlarla taşınabilmektedir.
- Kripto paralara nakliye, depolama ve güvenlik için bir harcama yapılmasına gerek duyulmamaktadır.
- Küçük miktarlarda ödeme yapılabilir. Ancak bu geleneksel para sistemlerinde zaman zaman gerçekleşmemektedir.
- Üçüncü bir taraf olmadığı için herhangi bir ücret veya komisyon da yoktur.

²⁴ Satoshi Nakamoto isimli kişinin hala kim olduğu bilinmemekle birlikte kimliği gizli bir şekildedir (Vigna ve Casey, 2017: 107).

²⁵ Kırılgan yapısı oldukça fazla gelişmekte olan ülkelerden biri olan Arjantin'in yaşadığı para krizlerinin ortaya çıkmasındaki ana sebeplerden birinin güven unsuru olduğu belirtilmektedir. Arjantin, 21. yüzyılın başlarında kişi başına düşen milli gelire göre dünyanın en büyük 7. ülkesiyken, 2020 yılında 71. Sıraya kadar gerilemiştir (IMF, 2021)

²⁶ Kriptografi, bilgisayar biliminde kullanılan gönderilen mesajları matematiksel olarak güvenli bir şekilde algoritmalar aracılığıyla ileten bir sistemdir. Kripto paralar, blokzinciri sistemiyle kriptografiyi kullanmaktadır (Tanrıverdi, Uysal ve Üstündağ: 2019: 204-205).

Kripto paraların kullanımında birçok avantajı olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Kripto paraların kullanımından kaynaklanan dezavantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Parlaktuna ve Güngül, 2020: 31).

- Kripto para da yaşanacak herhangi bir sorunda zararın telafisi veya bir işlemin düzeltilmesi için bir muhatap yoktur.
- Her ne kadar kripto paraların işlem hacmi ve piyasa büyüklüğü büyük olsa da küresel ekonomiye göre işlem hacmi henüz düşüktür.
- Üçüncü bir tarafın olmaması güven problemini ortaya çıkarmaktadır.

Kripto paraların avantajları değerlendirildiğinde ve yüksek getirisi nedeniyle yatırım yapma iştahının arttığı değerlendirilmesi yapılmaktadır. Piyasa aktörlerinin kripto paralardan elde ettiği getirinin fazla olması kripto paraya olan eğilimi daha da artırmaktadır. Özellikle COVID-19 salgını nedeniyle alınan tedbirler ile nakit kullanımının azalması kripto paralara olan ilgiyi artırmıştır. Ancak merkezi otoritelerin kripto para kullanımı açısından çekinceleri bulunmaktadır.

Kripto paraların tanımlanması açısından farklı değerlendirmeler yer almaktadır. Kanada Merkez Bankası, 2014 yılında yaptığı kripto paraları “*merkezi olmayan elektronik para*” olarak tanımlamıştır. Uluslararası Ödemeler Bankası 2015 yılında yaptığı tanımında kripto paraları “*dijital ortamda temsil edilen varlıklar*” olarak değerlendirmiştir. Avrupa Bankacılık Otoritesi (2018) ise kripto paraları “*herhangi bir merkez bankası ve kamu kuruluşu tarafından desteklenmeyen, devredilebilen, saklanabilen veya takas edilebilen bir değer dijital temsili*” olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir farklı tanım ise Demartino (2018: 17) tarafından yapılmıştır. Demartino, kripto paraları kriptografik bir şekilde kullanıcı kimliklerinin ve hesap bilgilerinin korunduğu ve güvence altına alındığı dijital paralar olarak tanımlamaktadır. Kripto paralar için bu tanımlar dikkate alınmadan düzenleme getirilmesi olası görünmemektedir. Ancak ekonomide yer alan herhangi bir şey, eğer ki para olarak tanımlanacak ve kullanılacaksa, onun ekonomik ve yasal tanımı yapılmalıdır. Paranın ekonomik tanımına göre değişim aracı, hesap birimi ve değer biriktirme aracı fonksiyonlarına sahip olması gerektiği düşünülmektedir (Mishkin, 2003: 40-46). Paranın yasal tanımı ise paranın yasal olarak bir ödeme aracı olmasıyla beraber merkezi bir otorite tarafından yönetilerek fiziksel bir büyüklüğe sahip olup olmadığını sorgulamaktır (Bal, 2015; 6). Kripto paralar, paranın ekonomik tanımına göre değerlendirildiğinde değişim aracı olma yönünden henüz bir varlık gösterememektedir. Kripto paraların ekonomik açıdan değerini hesaplamak zor olduğundan değişim aracı ve hesap birimi fonksiyonlarına sahip olmadığı değerlendirilmesi yapılabilir. Paranın ekonomik tanımına göre kripto paraların muhafaza aracı fonksiyonunu az da olsa yerine getirdiği söylenebilir ancak bunun henüz güvenilir bir şekilde olup olmadığı muallaktır. Bu nedenle kripto para düzenlemelerinde kripto paraların ekonomik ve yasal olarak tanımlanması önemli bir hal almaktadır (Parlaktuna ve Güngül, 2020: 28-29).

- “*Virtual Currencies: Key Definitions and Potential AML/CTF Risks*” adıyla yayımlanan bu raporda, kripto paraların kara para aklamak için kullanılabilmesi düşünülmüştür. Raporda, kripto paraların itibari paralar yerine ikame edilebilir olması nedeniyle takip edilerek kara para aklanmamasına dikkat edilmesi gerektiği özellikle vurgulanmıştır. Bu konuda bir değerlendirme de Almanya Dijital Ekonomi Birliği (BVDW) Başkan Yardımcısı Christoph N. Dellingshausen (2011) tarafından yapılmıştır. Dellingshausen (2011), kripto paralar için bir kanun çıkararak vatandaşı ve toplumu koruma yükümlülüğüne sahip olduklarını belirterek bunun önemini söylemiştir. Bununla birlikte kripto paraların düzenlemeye sahip olmaması nedeniyle iflas ya da benzeri bir durumda ne ile karşılaşılacağı bilinmemesi ve herhangi bir muhatabın olmaması problemini ortaya çıkarmaktadır (Brito ve Castillo, 2016: 38). Ayrıca kripto para alım satımlarında kullanılan borsaların²⁷ temel yasal dayanaklarının belirsiz olması bu konuda olan güveni de sarsmaktadır.
- **Yüksek volatilitelere sahip olması:** Kripto paralar, hızlı değişebilen değeri nedeniyle yüksek volatilitelere sahiptir. Şekil 1’de kripto paraların 2013 yılı Mayıs ayı ile 2021 yılı Haziran ayı arasındaki toplam piyasa değeri yer almaktadır. 2017 yılına kadar stabil bir seyir halinde ilerleyen kripto paralar 2017 yılında ilginin artmasıyla birlikte sert bir yükselişle 2018 yılının ortalarında 810 Milyar Dolar piyasa büyüklüğüne kadar ulaşmıştır. 2018 yılında getirileceği düşünülen kısıtlama haberleri sonrası sert bir düşüş yaşayan kripto paralar, 2020 yılının sonlarına kadar durağan bir şekilde hareket etmiştir. 2020 yılının başlarında ortaya çıkan COVID-19 salgını nedeniyle elektronik ödeme sistemlerine ilginin

²⁷ Kripto para alım satımı yapmak için kullanılan platformlara kripto para borsaları denir. Bu kripto para borsalarına itibari paranın kripto paraya kripto paranın itibari paraya dönüştürülmesi işlemi gerçekleştirilir. (Prypto, 2018: 22-23).

artmasıyla beraber kripto paralara olan yatırımlar da oldukça fazla artış göstermiştir. 2020 yılının ortalarında hızlı bir şekilde yükselen kripto paraların piyasa değeri 2021 yılı Mayıs 2.47 Trilyon Dolar'a kadar yükselmiştir. Ancak yine aynı ayda çeşitli düzenleme dedikoduları, ülkelerin kısıtlama getirebileceği ihtimalleri ve kripto para madencilik maliyetleri gibi nedenlerle sert bir düşüş yaşayan kripto paraların piyasa değeri 1.32 Trilyon Dolar'a kadar düşmüştür. Kripto paraların fiyat hareketleriyle gerçekleşen yüksek volatilité, ekonomideki aktörlerin yatırım kararlarında strateji belirlerken doğru hareket edememesine neden olabilir. Kripto paraların, itibari para yerine kullanılma düşüncesi açısından değerlendirildiğinde bunun bir güvensizliğe yol açabileceği düşünülmesi gereken unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir.



Şekil 1. Kripto Paralar 2013 Yılı Mayıs Ayı- 2021 Yılı Haziran Ayı Piyasa Değeri
Kaynak: CoinMarketCap (2021). <https://coinmarketcap.com> Erişim Tarihi: 12.06.2021.

- **Kayıt dışı ekonomi:** Kripto paraların piyasadaki konumu, güven sorunu, herhangi bir suçta konu olma ihtimali, kanunsuz işlemlerde kullanılmaya imkan vermesi, kayıt dışı ekonominin büyümeye yol açması, ekonomik etkinliği azaltabileceği gibi birçok olumsuz duruma da neden olmaktadır. Bu nedenle, kripto paralar için merkezi otoriteler tarafından bir düzenleme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.
- **Vergilendirme sorunu:** Kripto para yatırımı yapanlar, servetlerini enflasyona karşı korumanın yanında bunu bir finansman aracı olarak da kullanabilmektedir. Burada haksız bir kazancın olması devletler açısından kripto paraların vergiye tabi tutulmasının gerekli olduğunu varsayabilir. Ayrıca devletler de bunun bir gelir kapısı potansiyeli taşıdığını düşünebilir. Ancak kripto paraların vergilendirilmesi, işlem hacimlerini azaltarak, kripto para ile ilgili işlemleri kripto cenneti olarak tabir edilebilecek, kripto paralara herhangi bir vergi düzenlemesi uygulamayan, ülkelere kaymasına neden olabilir (Günay ve Kargı, 2018: 155-156).

3. KRİPTO PARA DÜZENLEMELERİ NELERDİR?

Kripto para düzenlemeleri ile ilgili pek çok konuda fikir ayrılıkları mevcuttur. Kripto paralar, doğaları gereği herhangi bir merkezi olmayan serbest dolaşımda olan varlıklardır. Ancak kripto paraların teknolojinin gelişmesi, ilginin artması vb. nedenlerden dolayı politika yapıcılar için sorun teşkil eder hale gelmiştir. Bu noktada karşımıza iki soru çıkmaktadır. Bunlardan biri yapılacak düzenlemenin kim tarafından yapılacağı iken, diğer bir konu ise düzenlemelerde kripto paranın nasıl tanımlanacağıdır (Nabilou, 2019).

Kripto para düzenlemeleri, ülkelerin kripto paralara olan bakış açılarıyla değişmektedir. Henüz olgunlaşmamış bu düzenlemeler üç farklı yaklaşıma dayandırılmaktadır. Birincisi kripto para kullanımının tamamen yasaklanmasıdır. Bu durum her ne kadar hükümetler ya da devletler tarafından gündeme gelse dahi, kripto paraların yasa dışı yollarla alım satımının yapılması mümkün olabileceğinden engellenmesinin zor olduğu belirtilmektedir. İkincisi, kripto para alım, satım ve kullanım işlemlerine kısıtlı bir şekilde izin verilmesi üçüncüsü ise herhangi bir düzenleme getirilmemesidir (Arıkan, 2020: 62-64).

3.1. Kripto Para Düzenlemeleri Getiren Ülkeler

Kripto paralar ile ilgili düzenleme getiren birçok ülke bulunmaktadır. Düzenleme getirerek yasal bir altyapı oluşturmaya başlayan ülkeler aşağıdaki şekilde değerlendirilebilir (The Law Congress, 2018: 1-5, Malviya, 2021; Ikigai, 2021):

- **Birleşik Krallık:** Kripto varlıklarla ilgili faaliyetlerde bulunan işletmeler için düzenleme getiren ülkelerden biridir. Kripto para işletmeleri, Birleşik Krallık'ın Mali Davranış Otoritesi'ne kaydolmak zorunda olmasının yanında işletmelerin 'Yetkili Ödeme Kuruluşları' lisansına başvurularını gerektirmektedir. Bu düzenlemeye göre kripto para işletmeleri, kara para aklama ve terörizm finansmanı ile mücadele kapsamında getirilen önlemlere uymak zorundadır. Ayrıca Birleşik Krallık Yüksek Mahkemesi Bitcoin gibi kripto varlıkları Birleşik Krallık ortak hukuku kapsamında mülk olarak kabul etmiştir.
- **Singapur:** Kripto para birimlerinin ticaretini yasal olarak kabul etmiştir. 2020 yılında Singapur Para Otoritesi tarafından düzenlenen Ödeme Hizmetleri Yasası kapsamında kripto para işletmeleri ve borsalarının lisans almaları zorunludur.
- **Endonezya:** 2009 yılında Endonezya hükümeti, Emtia Vadeli İşlemler Ticareti Düzenleme Kurumu'nun denetimi altında kripto varlıklarının emtia olarak ticaretinin yapılabilmesi için düzenleme yayınlamıştır. Bu düzenlemeye göre kripto varlıklarla işlem gerçekleştiren işletmeler kara para aklama ve terörizm finansmanı ile mücadele kurallarına uyma zorunluluğuna sahiptir. İşletmelerin ayrıca Endonezya Mali İşlem Raporları ve Analiz Merkezi'ne rapor vermeleri gerekmektedir.
- **Kanada:** 2020 yılında Kanada'da düzenlenen kara para aklama yasasıyla ise kripto paralar ile işlem yapan tüm kuruluşların kara para aklama ve terörizm finansmanı ile mücadele kurallarına uyum çerçevesinde Kanada Mali İşlemler ve Raporlar Analiz Merkezi'ne (FINTRAC) kaydolmasını şart koşmuştur.
- **Amerika Birleşik Devletleri:** Amerika'da bazı eyaletler kripto para düzenlemeleri yayınlarken bazı eyaletler ise bu düzenlemeler hakkında düşünme aşamasındadır. New York eyaleti, kripto para birimleriyle işlem yapan start-upların çalışmalarını kolaylaştırmak için koşullu bir lisans alımını düzenlemeyi planlamaktadır. Oklahoma eyaleti ise kamu kurumlarında kripto paraların kullanımına, satışına ve takasına izin veren bir yasayı

onaylamıştır. 2020 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Hazine Bakanlığı Mali Suçları Uygulama Ağı, kripto para borsalarının işlemlerinin kayıtlı tutulmasını gerektiren bir yasa taslağı yayınlamıştır.

3.2. Kripto Para Düzenlemelerine Sıcak Bakan Ülkeler

Düzenlemeye sıcak bakan ülkeler kripto para işlemlerini düzenlemek için yasalar çıkarmıştır. Tablo 1'de ise kripto para için düzenlemeler getiren veya düzenlemelere sıcak bakan ülkeler gösterilmektedir. Fransa, İsviçre, Almanya, Avrupa Birliği (AB), Avustralya, Güney Kore, Güney Afrika, Hollanda, Tayland ve Japonya, kripto para ile ilgili düzenleme yapan ülkelerdir. Kripto para düzenlemeleri yapan ülkelerin düzenleme yaptıkları konular aşağıdaki gibidir:

- Kara para aklama
- Suç ve terör eylemlerini engelleme
- Vergileme

Düzenlemelerin ortak noktası, kripto paraların kara para aklamada kullanılmasının engellenmesi ve herhangi bir suça konu olmaması amacıdır (The Law Congress, 2018: 1-5, Malviya, 2021; Ikigai Law, 2021).

Tablo 1. Kripto Paraları Düzenleyen ya da Düzenlemeye Sıcak Bakan Ülkeler

Ülke	Yaklaşım	Düzenleme
Fransa	<ul style="list-style-type: none">• Kripto paralar ile ticari işlem yapılmamaktadır.• Bu konu ile ilgili düzenleme yapmak için adımlar atılmaya başlanmıştır.	<p>Düzenlemeyi Yapacak Birim: Financial Action Task Force (FATF)</p> <p>Düzenleme Konusu: Kara para aklamaya mücadele ve terörizm eylemlerini engelleme kapsamında yönetmelik çıkarılması</p>

T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, 5-6 Temmuz 2021
Canakkale Onsekiz Mart University,
International Social Sciences Conference, 5-6 July 2021

İsviçre	<ul style="list-style-type: none">• Ülke, kripto para birimlerini bir finansal varlık olarak kabul ederek ülkenin bazı bölgelerinde de yasal olarak tanımaktadır.• İsviçre, 2020 yılında çıkardığı yasa ile birlikte blok zinciri teknolojisini kullanarak ticari işlemler gerçekleştiren kurumlara lisans alma zorunluluğu getirmiştir.	Düzenlemeyi Yapan Birim: İsviçre Hükümeti Düzenleme Konusu: İsviçre’de kripto para borsaları kara para aklama yasasına göre işlem yapma zorunluluğu
Almanya	<ul style="list-style-type: none">• Almanya’da kripto para birimleri, finansal araçlar olarak kabul edilmektedir.• Ülke tarafından kripto para borsaları için yeni bir düzenleme ile lisans gereksinimleri getirilmesi planlanmaktadır.	Düzenlemeyi Yapacak Birim: Almanya Hükümeti Düzenleme Konusu: Ülkedeki kripto para borsalarının kara para aklama yasasına göre hareket etme zorunluluğu
Avrupa Birliği (AB)	<ul style="list-style-type: none">• AB Komisyonu, kripto varlıkların ticaretini düzenlemek ve tüm AB ülkelerinde dijital finansı desteklemek için “Kripto Varlık Piyasaları” hakkında bir yönerge çıkarmıştır.	Düzenleme Yapacak Birim: Avrupa Komisyonu Düzenleme Konusu: Avrupa Birliği üye devletlerinin, kripto varlıklar konusunda, kara para aklamayla mücadele için katı kuralları olan Kara Para ile Mücadele Direktifi’ne uyma zorunluluğu
Avustralya	<ul style="list-style-type: none">• Avustralya Vergi Dairesi, sanal para birimlerinin vergilendirilmesi hakkında bir kılavuz hazırlamıştır. Kılavuza göre, kripto para birimleriyle ilgili işlemler vergi düzenlemesine tabidir.• Avustralya Menkul Kıymetler ve Yatırım Komisyonu, menkul kıymetler yasası kapsamında belirli kripto para birimlerinin ‘finansal ürünler’ olarak düzenlenmesine ilişkin bir kılavuz yayınlamıştır. Kılavuz, kripto para borsalarının lisanslı bir şekilde yürürlükte olabileceğini belirtmiştir.	Düzenleme Yapacak Birim: Avustralya Hükümeti Düzenleme Konusu: Kara para aklamayla mücadele ve terörizm eylemlerini engelleme yasası kapsamında, dijital para borsalarının Avustralya İşlem Raporları ve Analiz Merkezi’ne kaydolması zorunluluğu
Güney Kore	<ul style="list-style-type: none">• 2020 yılı Mart ayında Güney Kore Parlamentosu, kara para aklamayla mücadele ve terörizm eylemlerini engelleme kapsamında kripto para birimleri ve kripto para borsaları da dahil olmak üzere "Belirli Finansal İşlem Bilgilerinin Raporlanması ve Kullanımına İlişkin Kanunda değişiklik yapmıştır. Değiştirilen yasa, kripto varlık hizmet sağlayıcılarının Finansal Hizmetler Komisyonu’na kaydolması ve para yatırma ve çekme işlemleri için bir	Düzenlemeyi Yapan Birim: Güney Kore Parlamentosu Düzenleme Konusu: Kripto varlık hizmet sağlayıcılarının, kara para aklamayla mücadele ve terörizm eylemlerini engelleme kapsamında yasaya uyma zorunluluğu ve kripto varlık hizmet sağlayıcılarının, Kore Finans Birimi’ne şüpheli işlemler raporu sunarak müşteri durum tespiti yapma zorunluluğu

	bankayla ortak olmasını gerekli kılmaktadır.	
Güney Afrika	<ul style="list-style-type: none">• Güney Afrika'nın Finansal Hizmetler Davranış Otoritesi, 2020 yılı Kasım ayında finansal hizmetler yasası kapsamında taslak bir bildiri yayınlayarak kripto varlıkları finansal ürün olarak tanımıştır.	<p>Düzenlemeyi Yapan Birim: Güney Afrika Finansal Hizmetler Davranış Otoritesi</p> <p>Düzenleme Konusu: Kara para aklamayla mücadele yasasına göre, kripto varlık hizmet sağlayıcıları da dahil olmak üzere tüm işletmelerin şüpheli ve olağandışı işlemleri Mali İstihbarat Merkezi'ne bildirilmesi zorunluluğu</p>
Hollanda	<ul style="list-style-type: none">• Hollanda'da kripto paralar için bir engel bulunmamaktadır. Ancak ülkede 2020 yılı Mayıs ayında Kara Para ile Mücadele Direktifi Yasası kabul edilmiştir.• Yasa, kripto borsalarının Hollanda'da hizmet sunmak için Hollanda Merkez Bankası'na kaydolmasını şart koşuyor.	<p>Düzenlemeyi Yapan Birim: Hollanda Parlamentosu</p> <p>Düzenleme Konusu: kripto para borsalarının artık müşterilerin kimliğini kaydetmesi, doğrulaması, işlemleri izlemesi ve herhangi bir şüphe durumunda yerel kolluk kuvvetlerine dosyalaması</p>
Tayland	<ul style="list-style-type: none">• 2020 yılı Kasım ayında Tayland Maliye Bakanlığı, kripto para borsalarının Dijital Varlık İşletme Lisanslaması'na tabi bir şekilde hareket etmeleri gerektiği konusunda bildiri yayınlamıştır.	<p>Düzenlemeyi Yapan Birim: Tayland Maliye Bakanlığı</p> <p>Düzenleme Konusu: Kripto para borsaları, Kara Para Aklamayı Önleme Yasası kapsamında finansal kurumlar olarak kabul edilerek kara para aklamayla mücadele için yasada belirtilen kurallara uyma zorunluluğu</p>

Japonya	<ul style="list-style-type: none">• Japonya’da kripto varlıklar, 2009 tarihli Ödeme Hizmetleri Yasası (PSA 2009) kapsamında tanımlanarak düzenlenmektedir.• Kripto para borsalarının, işlemlerini gerçekleştirmesi için Japonya Finansal Hizmetler Ajansı'na kayıtlı olması gerekir.	<p>Düzenlemeyi Yapan Birim: Japonya Finansal Hizmetler Ajansı</p> <p>Düzenleme Konusu: Suç Gelirlerinin Transferini Önleme Yasası kapsamında, kripto varlık hizmetleri işlem yapan kişilerin kimliğinin doğrulanması zorunluluğu</p>
---------	---	--

Kaynak: Ikigai, (2021), The Law Library Congress (2018)

Kripto paralar için diğer bir düzenleme fikri ise vergilendirmedir. Ancak düzenleme yapan ülkelerde henüz kripto para vergilendirmeleriyle alakalı bir yasa bulunmazken, vergilendirme kripto paraların bir finansal varlık kabul edilerek ondan elde edilen kazanç üzerinden gerçekleştirilmektedir. Avustralya bu konuda çalışma yapan ülkelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Avustralya Maliye Bakanlığı Vergi Dairesi, sanal para birimlerinin vergilendirilmesi konusunda bir bildiri yayınlamak, kripto paraları finansal bir ürün kabul etmiş ve kripto para işlemlerinin vergi düzenlemesine tabi olduğunu belirtmiştir. Romanya, kripto paralardan elde edilen 150 dolar ve üstü kazanç için gelir vergisine tabi tutarak yüzde 10 vergi kesintisi uygulamaktadır (Ikigai Law, 2021; Gogo, 2019).

3.3. Kripto Parayı Yasaklayan ve Tanımayan Ülkeler

Kripto paralar ile ilgili bir diğer unsur ise düzenleme getirmeden yasak ve sınırlama ile engellenmesidir. Kripto para işlemleri için engelleme getiren ülkelerden biri Çin olarak karşımıza çıkmaktadır. Çin, kripto para birimlerini yasal olarak tanımamakla birlikte bankacılık sektörü de kripto para birimlerini tanımamakta ve kabul etmemektedir. Çin hükümeti, yatırımcıların güvenliği ve finansal risk yönetimi için kripto para birimlerini içeren faaliyetleri kısıtlamak için

bir dizi düzenleyici önlemi de yürürlüğe koymuştur. Bangladeş Merkez Bankası da 2017 yılında yayınladığı bir bildiri ile kripto para birimleri ile yapılan işlemlerin yasa dışı olduğunu açıklamıştır. Banka, bildiriye kripto para birimleriyle yapılan işlemler, kara para aklama ve terörün finansmanı düzenlemelerini ihlal ettiğini belirtmiştir. Hindistan hükümeti, kripto paraların yasa dışı faaliyetleri finanse ettiğini düşünerek bir yasa çıkarmayı planlıyor. Türkiye’de ise Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nın 2021 yılında yayınladığı bildiriyle kripto para birimi ile ilgili ödemeleri yasaklamaya karar verdi²⁸. Çin, Bangladeş, Hindistan ve Türkiye’ye ek olarak Cezayir, Ekvador, Makedonya, Suudi Arabistan, Fas, Katar, Vietnam ve Bolivya gibi ülkeler de kripto paraları yasaklayarak sıcak bakmadıklarını açıklayan bir diğer ülkelerdir (Stein, 2021; Ikigai, 2021).

4. KRİPTO PARALAR OLASI DÜZENLEMELER

Kripto paralar yapıları gereği herhangi bir merkezi otoriteye sahip olmayan varlıklardır. Bu nedenle ülkeler tarafından yapılan düzenlemeler ve yapılabilecek olası düzenlemeler kripto paraların doğasına aykırı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkeler, kara para aklama ile mücadele, yasadışı herhangi bir faaliyet ve yatırımcıyı korumak amacıyla kripto para düzenlemeler yapmaktadırlar. Bugün kripto paraları dijital bir varlık ya da para olarak tanıyan ya da tanımayı düşünen ülkelerin sayıları oldukça azdır. Ülkeler kripto paraların ekonomi içinde

²⁸ Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), 2021 yılında yayınladığı bir düzenleme ile kripto paraların ödeme aracı olarak kullanılmamasına karar vermiştir. Düzenlemede merkezi bir muhatabın bulunmaması, piyasa değerlerinin aşırı oynaklık göstermesi, anonim yapıları nedeniyle yasadışı faaliyetlerde kullanılabilmesi, cüzdanların çalınabilmesi veya sahiplerinin bilgileri dışında usulsüz olarak kullanılabilmesi ile işlemlerin geri dönülemez nitelikte olması gibi nedenlerle ilgili taraflar açısından önemli riskler barındırdığı belirtilmiştir (TCMB, 2021).

kullanılmasını ancak öncelikle yasa dışı faaliyetlerde kullanılmasından çekinmektedir. Böyle bir durum ülkelerin kripto para ile ilgili düzenlemeleri yapacaklarına devam edeceğini göstermektedir.

Kripto para düzenlemelerinde pek çok etken göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlardan biri, kripto paraların sınıflandırmasının ne şekilde olacağıdır. Düzenleme yapacak kurumların kripto paraların yasal sınıflandırmalarını belirlerken dikkatli hareket etmelidir. Bir ekonomik varlığı yasal bir sınıflandırmaya tabi tutmak, o varlığı hangi kurumun ne şekilde düzenleyeceği anlamına da gelmektedir. Bu nedenle düşünülen yasal bir sınıflandırma kripto paraların karmaşıklığının tam olarak açıklandıktan sonra ele alınmalıdır. Bu tür bir sınıflandırma kripto paraların yasal olarak da doğasını belirlemektedir (Nabilou, 2019: 11-13). Hükümetlerin düzenlemelerinde görülmektedir ki, “Kripto paralara bir yatırım aracı mı?” yoksa Kripto paralar bir para mı?” olarak bakarak hareket ettikleri belirsizdir. Bu belirsizlik aynı zamanda kripto paralar konusunda düzenlemenin hangi kurum veya kurumlar tarafından yapılacağını da belirsizliğine yol açmaktadır (Park, Than ve Zhao, 2020: 8-9).

Kripto paralar özellikle 2017 yılı sonrasında oldukça popüler hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve insan hayatıyla artık beraber hareket etmesi nedeniyle elektronik ödeme sistemleri de bunların bir parçasıdır. Her ne kadar çeşitli yasaklama ve engellemeler gelse dahi kripto paraların basit bir şekilde engellenmesinin mümkün olmadığı yorumu da yapılabilir. (Hughes and Middlebrook 2015, 499). Ancak finansal sistemin ve toplumun korunması amacıyla kripto paraların ve kripto para borsalarının denetlenmesi ve düzenlenmesi gerekebilir. Herhangi bir düzenlemeye sahip olmayan kripto paraların finansal sistem için bir sorun teşkil edebileceği vurgulanmaktadır (Papadopoulos 2015, 128). Hükümetler için burada önem teşkil edilen bir nokta, kripto para ile yapılacak işlemlerin kaydolması, izlenebilmesi ve bu işlemleri yapan kişilerin kimliğinin bilinebilmesidir. Böylece kripto paraların herhangi bir suçla konu olacak bir şekilde kullanımı mümkün olmayacaktır.

Kripto paraların herhangi bir merkezi otoriteye tabi olmaması birçok sorunu da beraberinde getirebilir. Kara para aklama ve terörizmin finansmanı, vergi kaçakçılığı, uyuşturucu ticareti ve silah ticareti gibi alanlarda kullanılma ihtimali devletlerin kripto paraları kontrol altına almak istemesinin nedenleri arasında yer almaktadır. Devletler, kripto paraların bir finansal varlık olarak değerlendirilmeden önce herhangi bir suç unsuru olarak kullanılmasını engellemeye öncelik tanımaktadır. Bu nedenle bu gibi sorunların engellenmesi sonrasında gelecekte kripto paralarla ilgili düzenlemelerin daha çok kripto para teknolojisini anlayarak ve ekonomiye finansal bir varlıkmiş gibi entegre edilerek yapılması beklenmektedir.

Kripto paraların düzenlenmesinde akla gelen bir diğer unsur ise muhasebeleştirme işlemidir. Kripto paralar için muhasebe ve vergi işlemlerinde suiistimallerin olmaması ve yatırımcıların mağduriyet yaşamaması için yasal düzenleme gerekmektedir. Kripto paraların muhasebeleştirme düzenlenmesinde, öncelikle kullanım alanı ve şekli dikkate alınmalıdır. Muhasebe işlemlerinde kripto paraların kaydı döviz birimi, hazır değer, menkul kıymet ya da ticari mal olarak değerlendirilmesine göre yapılmalıdır (Temelli, 2019: 116).

Ülkeler kripto para düzenlemeleri için bir takım girişimlerde bulunmuştur. Bu düzenlemeler henüz belirsizliğini korurken, getirilecek düzenlemelerin bazı hususları dikkate alarak yapılması gerekebilir. Bunlar;

- **Sınıflandırma:** Kripto para düzenlemeleri öncesinde kripto paraların sınıflandırmasının ne olacağı ve yasal tanımının nasıl bir şekilde yapılacağı bilinmelidir. Kripto paraları engelleyici veya kısıtlayıcı düzenlemeler kripto para dünyasının bu teknolojik yenilik için yasal olmayan farklı yollar denemesine yol açabilir.
- **Kullanım:** Kripto para kullanımının her geçen gün artması nedeniyle yapılacak düzenlemenin teknolojiye değil de kullanıma yönelik olması gerekmektedir.
- **Kripto Para Borsaları:** Kripto para borsaları, kripto para alım satımını izlemek ve denetlemek için kullanılacak yöntemlerden biri olabilir. Ancak yine de kripto para borsalarının varlığı kripto paraların doğasına aykırı bir durum olarak düşünülmektedir.
- **Başvuru Mercii:** Diğer bir unsur ise yatırımcının korunarak haksız bir durumda başvurulacak bir merci ya da muhatap yaratılabilmesidir. Bu sayede kripto para yatırımcılarının yaşayacağı olumsuz bir durumda başvuracağı kurum belli olacaktır.
- **Muhasebeleştirme:** Kripto paraların muhasebeleştirilmesi, kayıt altına alınarak incelenmesi açısından önem arz etmektedir. Muhasebenin temel kavramları düşünülerek, kripto paraların muhasebeleştirilmesi düşünülebilir.
- **Teknoloji:** Kripto paraların her ne kadar yasa dışı faaliyetlerde kullanılma ihtimali olsa da kripto para teknolojisi dikkate alınarak düzenleme kuralları getirilmelidir. Değişen dünya ve teknoloji ile birlikte kripto para ya da benzeri teknolojilerin kullanımının kaçınılmaz olduğu düşünülebilir.

5. SONUÇ

Kripto paralar yenilikçi ve yıkıcı bir teknoloji olarak düşünülebilir. Her ne kadar bu teknoloji umut verici olsa da herhangi bir suça konu olması birçok riski de beraberinde getirebilir. Devletler, kripto para borsaları ile ilgili düzenlemeler ile izne ve lisansa tabi tutarak bunu engellemeye çalışmaktadır. Kripto para borsaları, piyasa aktörlerinin korunması, piyasa istikrarı ve yasa dışı faaliyetlerin engellenmesi için gerekli olarak görülebilir. Ancak kripto para borsaları ile ilgili yapılan düzenlemelerin teknolojik ve finansal bir yenilik olan kripto paraları engellemeye ve kısıtlamaya yönelik olması durumunda, bu teknolojinin yine bir şekilde yasal olmayan yollarla kullanımına sebebiyet verebilir.

Kripto paraların herhangi bir merkezi olmadan kullanılması, başka hükümetler ve merkez bankaları olmak üzere, kontrol ve denetim mekanizmalarının azalarak yok olmasına neden olabilir. Kamu kurumları bunu istemeyeceği gibi, bu nedenle de düzenleme ve denetlemelere sıcak bakabilirler. Ancak kripto paralar doğası gereği herhangi bir merkeze sahip olmamakla birlikte, geleneksel para sistemlerinin merkezi bir yapıya sahip olmasına eleştirel bir şekilde ortaya çıkmışlardır. Böyle merkezi yapı şeklinde olan bir düzenleme ancak kripto paraların yasal sınıfının belirlenmesi ile mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

Avrupa Bankacılık Otoritesi (2018). Designing A Regulatory And Supervisory Roadmap For Fintech. <https://eba.europa.eu/documents/10180/2151635/andrea+enria%27s+speech+on+fintech+at+copenhagen+business+school+090318.pdf> Erişim Tarihi:20/05/2021.

Arıkan, N. İ. (2020). Para Kuramı Açısından Kripto Paraların Ekosistemi. Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya.

Bal, A. (2015), "How to Tax Bitcoin. Hand book Digital Currency", Bitcoin Innovation, Financial Instrument and Big Data, Chapter 14, pp. 267-282.

Brito, J. ve Castillo, A. M. (2016). Bitcoin: a primer for policymakers. Mercatus Center, George Mason University. https://www.mercatus.org/system/files/gmu_bitcoin_042516_webv3_0.pdf Erişim Tarihi: 31.05.2021.

CoinMarketCap (2021). <https://coinmarketcap.com> Erişim Tarihi: 12.06.2021.

Dağtekin, O. C. ve Toğay, S. (2020). Demografik Faktörler Özelinde Bitcoin'e Yaklaşım ve Güven Eğilimine Dair Bir İnceleme. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 1-8.

Demartino, I. (2018). Bitcoin Rehberi. İstanbul, Epsilon Yayınevi.

FBI (2012). Bitcoin Virtual Currency: Unique Features Present Distinct Challenges For Detering Illicit Activity. Washington, D.C: Federal Bureau Of Investigation. https://www.wired.com/images_blogs/threatlevel/2012/05/bitco-in-fbi.pdf Erişim Tarihi: 25/05/2021.

Gogo, J. (2019). Romania Imposes 10% Tax on Cryptocurrency Earnings <https://news.bitcoin.com/romania-imposes-10-tax-on-cryptocurrency-earnings/>. Erişim Tarihi: 10.06.2021.

Günay, A. G. H. F., ve Kargı, V. (2018). Kripto Paranın Vergilendirilmesi Fikrinin Mali Yönden Değerlendirilmesi. *I. Uluslararası Rating Academy Kongresi: Umut Bildiriler*, 147.

Ikigai Law (2021). Worldwide: Global Cryptocurrency Regulatory Landscape <https://www.mondaq.com/india/fin-tech/1044546/global-cryptocurrency-regulatory-landscape>. Erişim Tarihi: 08.06.2021.

IMF (2021). IMF Data. <https://www.imf.org/en/data>. Erişim Tarihi: 30.05.2021.

Kanada Merkez Bankası (2014). Decentralized E-Money (Bitcoin). Backgrounders Report. <https://www.bankofcanada.ca/wpcontent/uploads/2014/04/decentralize-e-money.pdf>.

Erişim Tarihi: 31.05.2021

Malviya, H. (2021). *Where are Bitcoin & cryptocurrencies legal and where are they not?* <https://economictimes.indiatimes.com/markets/cryptocurrency/where-are-bitcoin-cryptocurrencies-legal-and-where-are-they-not/articleshow/82548574.cms>

Erişim Tarihi: 07.06.2021.

Mishkin, Frederic. S (2003), *The Economics of Money Banking and Financial Markets*, International Edition, Sixth Edition Update.

Nabilou, H. (2019). How to regulate bitcoin? Decentralized regulation for a decentralized cryptocurrency. *International Journal of Law and Information Technology*, 27(3), 266-291. <https://orbilu.uni.lu/bitstream/10993/39134/1/How%20to%20regulate%20bitcoin.pdf>. Erişim Tarihi: 05.06.2021.

Nakamoto, S. (2008) *Bitcoin: A Peer-To-Peer Electronic Cash System*. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>. Erişim Tarihi: 02/06/2021.

Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., ve Goldfeder, S. (2016). *Bitcoin and cryptocurrency technologies: a comprehensive introduction*. Princeton University Press.

Papadopoulos, G. (2015) Expanding on Ceremonial Encapsulation: The Case of Financial Innovation. *Journal of Economic Issues*. 49 (1): 127–142.

Parlaktuna, İ., ve Güngül, M. (2020). Bitcoin'nin Tanımlanma Sorunu (Kuramsal Makale). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (86).

Park, C. Y., Tian, G., ve Zhao, B. (2020). Global Bitcoin Markets and Local Regulations. *Asian Development Bank Economics Working Paper Series*, (605). <https://www.think-asia.org/bitstream/handle/11540/11494/ewp-605-global-bitcoin-markets.pdf?sequence=1> Erişim Tarihi: 09.06.2021.

Stein, L. (2021). These Countries Banned Cryptocurrencies, Here's Why <https://finance.yahoo.com/news/countries-banned-cryptocurrencies-why-210500613.html>. Erişim Tarihi: 07.06.2021

Tanrıverdi, M., Uysal, M., ve Üstündağ, M. T. (2019). Blokzinciri Teknolojisi Nedir? Ne Değildir?: Alanyazın İncelemesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 12(3), 203-217.

TCMB. (2021). Ödemelerde Kripto Varlıkların Kullanılmamasına Dair Yönetmelik. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tr/tcmb+tr/main+menu/duyurular/basin/2021/duy2021-17> Erişim Tarihi: 19.06.2021.

Temelli, F. (2019). Kripto Para Birimlerinden Bitcoin ve Muhasebe Açısından Değerlendirilmesi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 6(2), 107-119.

The Financial Action Task Force (2014). *Virtual Currencies Key Definitions and Potential AML/CFT Risks. FATF Report*. <https://www.fatfgafi.org/media/fatf/documents/reports/Virtual-currency-key-definitions-andpotential-aml-cft-risks.pdf>. Erişim Tarihi: 29.05.2021.

Uluslararası Ödemeler Bankası (2015). *Digital Currencies*. <https://www.bis.org/cpmi/publ/d137.pdf>. Erişim Tarihi: 20/05/2021.

Vigna, P. ve Casey M. J. (2017). *Kriptopara Çağı*. Ankara, Buzdağı Yayınevi.

Yıldırım, F. (2015). Kripto Paralar, Blok Zinciri Teknolojisi ve Uluslararası İlişkilere Muhtemel Etkileri. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 81-97.

THE INFLUENCE OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ON ORGANIZATIONAL LEARNING IN TURKEY

Yonca GÜROL* , Seyit EROĞLU**

Özet

Son yıllarda rekabet ile değişim ihtiyacı giderek artmış ve bu durum şirketlerin ayakta kalabilmesi için dönüşümü zorunlu kılmıştır. Şirketler bu yolculuklarında dönüşümcü liderler aradılar ve kurumsal öğrenme onlar için giderek daha kritik bir araç haline gelmiştir. Bu çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve sunulmakta, daha sonra araştırma modeli aktarılmaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye'de dönüşümcü liderliğin örgütsel öğrenme üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Basit tesadüfi örneklem yöntemiyle 318 şirketten 388 yönetici ve çalışana anket uygulanmıştır. Dönüşümcü liderlik için Carless, Wearing ve Mann (2000) tarafından geliştirilen Küresel Dönüşüm Ölçeği kullanılmış olup Jerez-Gomez, Céspedes-Lorente ve Valle-Cabrera (2005) tarafından geliştirilen ölçek ise örgütsel öğrenmeyi ölçmek için çalışmaya dahil edilmiştir. Toplanan veriler öncelikle tanımlayıcı istatistik, keşfedici faktör analizi ve korelasyon analizi ile analiz edilmiş ardından hipotezleri değerlendirmek için çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Sonuçlara göre dönüşümcü liderliğin örgütsel öğrenmenin dört alt boyutu olan yönetsel bağlılık, sistem perspektifi, açıklık ve deneyim, bilgi aktarımı ve entegrasyon üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Bu bulgular literatür araştırması sonucunda ortaya konan kavramsal çerçeve ile uyum göstermektedir. Çalışmanın bulguları ışığında hem iş dünyasına hem de akademide gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik öneriler sonuç bölümünde yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dönüştürücü liderlik, örgütsel öğrenme, stratejik yönetim*

Abstract

During recent years competition and the need for change have increased gradually and this situation requires transformation for companies to survive. Companies have looked for transformational leaders in their journey, and organizational learning is becoming an increasingly critical tool for them. In this study, firstly, the conceptual framework is presented and the research model is explained later. The study aims to reveal the effect of transformational leadership on organizational learning in Turkey. By using simple random sampling, a survey has been reached out to 388 executives and employees from 318 companies. For transformational leadership, the Global Transformation Scale, which was developed by Carless, Wearing, and Mann (2000), has been used; while the scale that has been developed by Jerez-Gomez, Céspedes-Lorente, and Valle-Cabrera (2005) has been incorporated to measure organizational learning. The collected data is firstly evaluated with descriptive statistics, exploratory factor analysis, and correlation analysis, and then a multiple linear regression model is used to evaluate the hypotheses. According to the results, transformational leadership has a positive and significant effect on four sub-dimensions of organizational learning, which are managerial commitment, system perspective, openness and experimentation, knowledge transfer and integration. These findings are in accordance with the conceptual framework set forth as a result of the literature research. In the light of the findings of the study, recommendations for both the business world and future research in academia are included in the conclusion section.

Keywords: *Transformational leadership, organizational learning, strategic management*

1. INTRODUCTION

Firms have realized that they need to adapt themselves to the changing environmental circumstances as a result of increasing competition. This adaptation or transformation will be carried out by transformational leaders (Bass, 1990). It is also a fact that transformational leaders need some tools while building this transformation against the environment. Organizational learning, which is one of these tools, gradually increases its effectiveness in this

* Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, gürol@yildiz.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-0618-5750

** Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, erogluseyit@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-6771-0192

regard and takes place in many studies. In this context, a survey was distributed to 319 firms and obtained results from 388 employees and executives were analyzed.

In this study, the effect of transformational leadership on organizational learning was examined. When the literature is checked over, studies are seen in the fields of innovation, knowledge management and information management. The main contribution of this study is to include many sectors in Turkey by demonstrating how transformational leadership affects organizational learning.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Transformational Leadership

The new standards that emerged with competition have brought different quests for companies. At this point, it has been determined that transformation itself is inevitable and transformational leaders will be responsible for this. In the face of this new situation and with regards to competition and survival, academia also contributes to the subject with many studies and analysis. It should be stated that the perspective towards the concept has two dimensions as contributions to employees and company.

The transformational leadership concept was firstly introduced by Burns (1978) and it was stated that transformational leaders are the leaders who recognize the demands of their employees, evaluate them for the future and motivate them when needed. Later, it was asserted that the transformational leader has self-confidence and encourages employees through the power of vision and morals. In other words, a transformational leader is a leader who sets a vision that establishes effective communication and strong relationships (Bass, 1985). It has been indicated that transformational leaders ensure the employee's awareness in relation to their duties and their high-level needs could be met by reaching business objectives. As a result, employees begin to trust and respect their leaders (Bass, 1990). As a consequence of showing interest in the development of employees, employee satisfaction increases by affecting positively career satisfaction and self-confidence (Horner, 1997). The transformational leader also provides courage in difficult situations while ensuring the development of the skills (Yukl, 2010).

In the cultural context, the transformational leader is the leader who takes the responsibility to design the business, manages the change, creates the vision, copes with the resistance but prepares the employees for the change (Bennis & Nanus, 1985). In addition to increasing awareness of the employees towards their duties, s/he is also aware of the importance of business goals (Yukl, 2010). Affecting employees with symbolic leadership behavior has a share in focusing on the long-term goals of the business (Graves, Sarkis & Zhu, 2013).

The transformational leader reveals the need for the transformation, offers a new vision, and establishes employee loyalty (Tichy & Davenna, 1990). S/he acts as a change agent when the transformation is required in order to take the inertia of the companies away. The development of the employees by taking responsibility and encouraging others in this direction are aimed (Avolio, Waldman & Yammarino, 1991). Leaders who make a difference in global competition, transform the business, create new strategic partnerships, find and coordinate global solutions and also implement successful employee engagement are transformational leaders (Tichy, 1989).

2.2 Organizational Learning

Learning is the process by which new knowledge and insights are provided and eventually changes in behavior (Senge, 1990). Learning ability, which is a fundamental feature that distinguishes humans from other living things and allows them to adapt to the environment, is also crucial for companies. Achieving better business results is aimed at ensuring that employees learn more. As a result, while existing knowledge and skills lose their value and meaning over time, companies and employees who learn new knowledge and insights quickly and easily will be successful (Braham, 1998).

The concept of organizational learning is expressed as a joint research and development process in which the theories in the organization are structured and updated based on the changing environment (Argyris & Schön, 1978). In addition to this R&D process, organizational learning is also the common understanding, value, and concept development that the members of the organization use in interpreting the environment (Daft & Weick, 1984). It is also stated as the link-building process in which past experiences encompass future actions (Fiol & Lyles, 1985). Some researchers put emphasis on increasing the capacity of individuals with a discourse on productivity (Kim, 1993). As can be seen, there exist various definitions with regards to organizational learning from joint R&D process to individual development, and this situation demonstrates the different behaviors of organizations towards learning.

The contribution of organizational learning to businesses is an issue that scholars have carefully emphasized in recent years. One of the reasons why the topic attracts attention is to adapt to change in the increasing global

competition environment through organizational learning. Success is for those who learn faster than their competitors and adapt to the environment quickly. Changing the environment of the organization requires adaptation and, accordingly, different behaviors.

When we examine the organizational learning variable, we see that it has sub-dimensions different from the transformational leadership variable which does not have any. These sub-dimensions of organizational learning fall into four categories: managerial commitment, systems perspective, openness and experimentation, and knowledge transfer and integration. In this study, the scale developed by Jerez-Gomez et al (2005) is used to measure organizational learning.

2.3 Hypothesis

The critical role of transformational leadership in developing learning organizations has been demonstrated in the study conducted in India. The study states that when new vision is conveyed to the employees and intellectual encouragement is offered to them, organizational learning develops even during environmental turbulence (Singh, 2008).

It is asserted that transformational leadership directly affects organizational learning and knowledge management in another study. According to the results, as the managers adopt transformational learning and use organizational learning as one of their tools, the firms start to perform better (Noruzy, Dalfard, Azhdari, Nazari-Shirkouhi & Rezazadeh, 2013).

A study involving teachers in Taiwan reveals that organizational learning has a moderating role between transformational leadership and innovation. The use of organizational learning in a transformational leadership environment is effective in achieving organizational innovation (Hsiao & Chang, 2011).

While the changing environment brings different situations with it, the leaders need to learn in every new situation in order to gain competitive advantage. In this respect, a study conducted in Spain revealed the mediating effect of knowledge and innovation in the relationship between transformational leadership and performance (Garcia-Morales, Llorens-Mortens & Verdu-Jover, 2008). In addition to these, the positive mediating effect of organizational learning on the relationship between transformational leadership and organizational learning has been found out in another study conducted in Spain (Garcia-Morales, Jimenez-Barrionuevo & Gutierrez-Gutierrez, 2012).

Based on the literature this study suggests the following hypotheses regarding the effect of transformational leadership on organizational learning, which has sub-dimensions presented by Jerez-Gomez et al (2005):

- H1: Transformational leadership has a significant and positive effect on managerial commitment.
- H2: Transformational leadership has a significant and positive effect on systems perspective.
- H3: Transformational leadership has a significant and positive effect on openness and experimentation.
- H4: Transformational leadership has a significant and positive effect on knowledge transfer and integration.

3. RESEARCH METHOD & DATA ANALYSIS

The research plan has started by determining the research model within the framework of the literature. Then, scales have been searched in the literature to measure the variables. After the selection of the most suitable scales for the variables, data has been collected over the sample. Data analysis such as descriptive statistics, reliability analysis and hypothesis testing will be explained in the last section.

3.1. Data and Research Model

Being a member of an information society and increasing globalization require transformation and learning in order to survive. Hence, transformational leaders should invest in organizational learning and encourage knowledge sharing throughout their organization. The research model to reflect the aforementioned hypotheses can be seen in Figure 1.

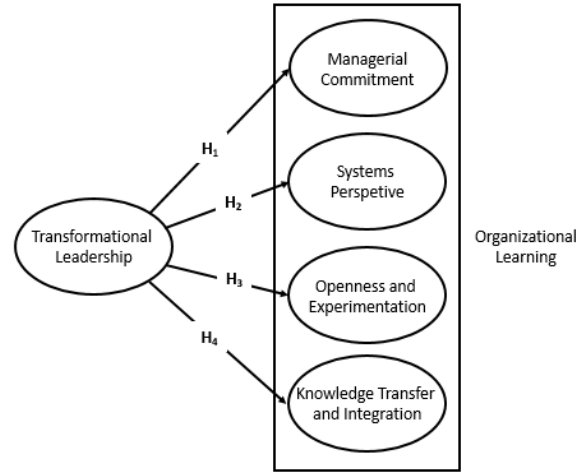


Figure 1: Research Model

The purpose of this study is to shed light on the effect of transformational leadership on organizational learning. Hence, the magnitude of the effect will be found out after the analysis. In addition to studies conducted outside Turkey, this paper will contribute to the literature in this context. As a result of this study, one of the main objectives is to provide useful insights to companies and leaders in this increasingly global environment.

The research population consists of employees and executives who work in private sector companies operating in Turkey. Due to the time and cost limitations, the study has been carried out on a sampling basis and statistical conclusions have been made by simple random sampling. Participating companies, employees and executives have been contacted via e-mail and they all have participated in the research via online tools. In total, 388 employees and executives from 319 companies have participated in the study, and inappropriate questionnaires have been excluded from the analysis.

3.2. Methodology

The data of the research has been collected through a survey due to the measurement method based on quantitative data. The scales in the survey are capable of representing the research while testing the research model and hypotheses with quantitative methods. Since the observation unit of the research is individual, data has been collected from employees and executives.

Since the original language of the scales is English, the method of translating from English to Turkish, and then from Turkish to English has been applied. Lastly, the scales have been finalized in the cultural context by receiving feedback from the experts on the subject. The scales are given in the research based on a 5-point Likert scale.

The Global Transformative Leadership Scale developed by Carless, Wearing and Mann (2000) has been used to measure transformational leadership behaviors. The scale in the survey consists of seven items and has only one dimension. An important advantage of this scale is the measurement of this variable in just seven items, and this makes evaluations relatively easy for the participants.

The scale developed by Jerez-Gomez et al (2005) has been used to measure the organizational learning variable. The scale in the survey has 16 items and four sub-dimensions. In measuring sub-dimensions, there exist five items for managerial commitment, three items for system perspective, four items for openness and experimentation, and four items for knowledge transfer and integration.

3.3. Data Analysis

3.3.1 Descriptive Statistics

Job profile characteristics of the employees participating to the study are examined. In this regard, there are three categories: position level in the company, seniority in the company, and total work experience. The aforementioned information is given in the table below as frequency, percentage, and cumulative percentage. Looking at the descriptive statistics on the job profile, 77.3% of the participants have executive positions. The majority of the participants (79.1%) have seniority in their companies for up to ten years. As for total work experience, 82.7% of the participants have total work experience of up to twenty years.

Table 1: Descriptive Statistics

Category		Frequency	Percentage	Cumulative Percentage
Position Level in the Company	Entry Level Employee	88	22.7%	22.7%
	Mid-level Executive	197	50.8%	73.5%
	Senior Executive	103	26.5%	100.0%
Seniority in the Company	0-5 year(s)	227	58.5%	58.5%
	6-10 years	80	20.6%	79.1%
	11-15 years	38	9.8%	88.9%
	16-20 years	22	5.7%	94.6%
	21-25 years	12	3.1%	97.7%
	25+ years	9	2.3%	100.0%
Total Work Experience	0-5 year(s)	83	21.4%	21.4%
	6-10 years	99	25.5%	46.9%
	11-15 years	91	23.5%	70.4%
	16-20 years	48	12.4%	82.7%
	21-25 years	31	8.0%	90.7%
	26-30 years	19	4.9%	95.6%
	30+ years	17	4.4%	100.0%
Total		388	100%	

3.3.2 Explanatory Factor Analysis and Reliability Values

The explanatory factor analysis, which is applied to find out which factors form observed variables, is used in this study by the principal component analysis estimation method and varimax rotation.

In order to test the compatibility of the data set for the factor analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sampling adequacy test and Bartlett's test of sphericity are applied. As a result of the analysis, it has been revealed that the KMO value is 0.922, which is above the desired level of 0.50, and the Bartlett test result is significant at the 0.001 level (Field, 2009).

In the principal component analysis, the lower limit of the factor loadings of each item is taken as 0.50, considering the sample size (Hair, Black, Babin & Anderson 2010). According to the exploratory factor analysis, each variable is loaded into the projected factor component, and the factor loadings are between 0.578 and 0.833. The total variance explained is 69%. The table containing the result of the relevant factor analysis is given below.

Table 2: Explanatory Factor Analysis

Factors	Factor Items	Factor Loadings				
		1	2	3	4	5
Transformational Leadership	leadership2	.818				
	leadership3	.817				
	leadership5	.814				
	leadership4	.814				
	leadership7	.812				
	leadership1	.791				
	leadership6	.768				
Managerial Commitment	mngrcomm2		.833			
	mngrcomm3		.791			
	mngrcomm4		.783			
	mngrcomm1		.772			
	mngrcomm5		.659			
Openness and Experimentation	opennessexper3			.825		
	opennessexper4			.796		
	opennessexper2			.780		

	opennessexper1			.578		
Knowledge Transfer and Integration	knowtransfer4				.776	
	knowtransfer3				.711	
	knowtransfer1				.701	
	knowtransfer2				.667	
Systems Perspective	systemspers3					.761
	systemspers2					.703
	systemspers1					.678
Variance Explained %		22.17	15.85	12.03	10.70	8.21

Factor reliability of the variables are analyzed separately based on the Cronbach's Alpha values, and it is observed that these values exceed the lowest acceptable value of 0.70 in each factor (Table 3). This reveals that the factors have internal consistency and reliability (Field, 2009). Correlation analysis is used to measure the relationship of variables with each other and its results indicate that there is a significant and positive relationship between factor variables (Table 3).

Table 3: Mean, Standard Deviation and Correlations among Variables

Factors	Mean	Std. Dev.	1	2	3	4	5
1 Transformational Leadership	3.57	1.03	(0.934)				
2 Managerial Commitment	3.58	0.93	0.513**	(0.895)			
3 Openness and Experimentation	3.61	0.93	0.407**	0.467**	(0.839)		
4 Knowledge Transfer and Integration	3.54	0.92	0.434**	0.497**	0.392**	(0.769)	
5 Systems Perspective	3.36	0.90	0.278**	0.416**	0.366**	0.453**	(0.701)

Values in parentheses are the Cronbach's Alpha reliability coefficient of the relevant variable.
 ** Correlation is significant at the level 0.01 level (2-tailed).

3.3.3 Hypothesis Testing

Multiple linear regression analysis is used to test the hypotheses, and the effect of transformational leadership on organizational learning is examined with the help of four different regression analyzes that are classified as managerial commitment, systems perspective, openness and experimentation along with knowledge transfer and integration (Table 4).

Table 4: Hypotheses Testing

Model	Independent Variable	Dependent Variables	Std. β	t-value	p-value	Adj. R ²	F-value
Model 1	Transformational Leadership	Managerial Commitment	.513	11.755	.000	.262	138.184
Model 2	Transformational Leadership	Systems Perspective	.407	8.748	.000	.163	76.529
Model 3	Transformational Leadership	Openness and Experimentation	.434	9.475	.000	.187	89.768
Model 4	Transformational Leadership	Knowledge Transfer and Integration	.278	5.683	.000	.075	32.293

According to the first regression model, transformational leadership ($\beta=.513$; $p<0.001$) positively affects managerial commitment and thus H1 hypothesis was supported. As for the second regression model, it has been found out that transformational leadership ($\beta=.407$; $p<0.001$) positively affects systems perspective; hence, H2 hypothesis is supported. Third regression model demonstrates that transformational leadership ($\beta=.434$; $p<0.001$) has a positive impact on openness and experimentation; therefore, this finding supports H3 hypothesis. Lastly, transformational leadership ($\beta=.278$; $p<0.001$) positively affects knowledge transfer and integration which leads to support of H4 hypothesis.

4. CONCLUSION

The increasing rate of change and competition make it difficult for businesses to survive. Firms struggling against this situation see transformation as a solution and start this process by recruiting transformational leaders to guide them. One of the most important tools that will assist transformational leaders in this process is organizational learning. The variables and previous studies are examined with the literature research. As a result of the research model and the hypotheses, it has been determined that transformational leadership affects organizational learning in sub-dimensions of managerial commitment, system perspective, openness and experimentation, and knowledge transfer and integration. In this respect, the increase in the managerial commitment of the employees in the case of transformational leadership can be explained by enhanced job satisfaction and motivation. The motivated employees also want to contribute due to their loyalty to the business and this provides them a holistic and systems perspective. Similarly, transformational leaders encourage employees to develop themselves and delegate authority for higher positions and this explains why the openness and experiential dimension of organizational learning is positively affected by transformational leadership. The study also confirms that empowered, motivated, and holistic employees have transferred and integrated the information into the business under a learning scheme.

The study aims to contribute to the literature in Turkey by researching in this scale. Another purpose of this study is to support the business practices in terms of showing that the firms, which decide to invest in the fields of managerial commitment, system perspective, openness and experimentation, and knowledge transfer and integration, should pay attention to transformational leadership. Future studies including transformational leadership and organizational learning could be carried out in longer terms. In addition, the research framework can be expanded by determining the intermediary or regulatory roles of other variables in the relationship between transformational leadership and organizational learning. The relationship of the research model with other variables and structures is also recommended as a potential research topic in the future.

REFERENCES

- Argyris, C.; Schön, Donald (1978). *Organizational Learning*, Addison-Wesley.
- Avolio, B. J.; Waldman, David A.; Yammarino, Francis J. (1991). Leading in the 1990s: The four I' s of transformational leadership, *Journal of European Industrial Training*, 15(4), pp. 9-16.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance: Beyond Expectations*, Free Press.
- Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: learning to share the vision, *Organizational Dynamics*, 18(3), pp. 19-31.
- Bennis, W.; Nanus, Burt (1985). *Leaders: The Strategies for Taking Charge*, Harper.
- Braham, B. J. (1998). *Öğrenen bir Organizasyon Yaratmak*, Rota Yayıncılık.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*, Harper & Row, Publishers.
- Carless, S. A.; Wearing, A. J.; Mann, Leon (2000), A short measure of transformational leadership, *Journal of Business and Psychology*, 14(3), pp. 389-405.
- Daft, R. L.; Weick, K. E. (1984). Toward a model of organizations as interpretation systems, *Academy of Management Review*, 9(2), pp. 284-295.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using Spss (3rd Ed.)*, Sage.
- Fiol, C. M; Lyles, M. A. (1985). Organizational learning, *Academy of Management Review*, 10(4), pp. 803-813.
- Garcia-Morales, V. J.; Llorens-Montes, F. J.; Verdu-Jover, A. J. (2008). The effects of transformational leadership on organizational performance through knowledge and innovation, *British Journal of Management*, 19(4), pp. 299-319.

Garcia-Morales, V. J.; Jimenez-Barrionuevo, M. M.; Gutierrez-Gutierrez, Leopoldo (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation, *Journal of Business Research*, 65(7), pp. 1040-1050.

Graves, L. M.; Sarkis, J.; Zhu, Qinghua (2013). How transformational leadership and employee motivation combine to predict employee proenvironmental behaviors in China, *Journal of Environmental Psychology*, 35, pp. 81-91.

Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*, Pearson Education Limited.

Horner, M. (1997). Leadership theory: past, present and future, *Team Performance Management: An International Journal*, 3(4), pp. 270-287.

Hsiao, Hsi-Chi; Chang, Jen-Chia (2011). The role of organizational learning in transformational leadership and organizational innovation, *Asia Pacific Education Review*, 12(4), pp. 621.

Jerez-Gomez, Pilar; Céspedes-Lorente, Jose; Valle-Cabrera, Ramon (2005). Organizational learning capability: a proposal of measurement, *Journal of Business Research*, 58(6), pp. 715-725.

Kim, D. H. (1993). The link between individual and organizational learning, *Sloan Management Review*, 35(1), pp. 37-50.

Noruzi, Ali; Dalfard, V. Majazi; Azhdari, Behnaz; Nazari-Shirkouhi, Salman; Rezazadeh, Aliasghar. (2013). Relations between transformational leadership, organizational learning, knowledge management, organizational innovation, and organizational performance: an empirical investigation of manufacturing firms, *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 64(5-8), pp. 1073-1085.

Senge, P. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, Currency Doubleday.

Singh, K. (2008). Relationship between learning organization and transformational leadership: Banking organizations in India, *International Journal of Business and Management Research*, 1(1), pp. 97-111.

Tichy, N. M. (1989). GE's Crotonville: A staging ground for corporate revolution, *Academy of Management Perspectives*, 3(2), pp. 99-106.

Tichy, N. M.; Devanna, M. Anne (1990). *The Transformational Leader*, John Wiley & Sons, Inc.

Yukl, G. (2010). *Leadership in Organizations*, Prentice Hall.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE DUYGUSAL ZEKANIN GİRİŞİMCİLİĞE ETKİSİNDE İNOVASYONUN ARACI ROLÜ

Gamze SART*

Özet

Genç nesilleri girişimciliğe teşvik etmenin önemi konusundaki farkındalık, son yıllarda hızla artış göstermiştir. Girişimcilik, istihdamı ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmenin bir yolu olarak hükümet ve akademisyenler tarafından desteklenmektedir. Girişimcilik bilincinin oluşması tek başına yeterli olmayıp, girişimci olmak isteyen kişilerin bazı özelliklere sahip olması da gerekmektedir. Yenilikçilik yeteneği bu faktörlerin en önemlisi olarak, pazar ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürünler, daha yeni teknolojilerin uygulanmasına imkan sağlayan, gelecekte yeni ürünler ve teknolojik süreçler geliştirip benimsenebilecek ve öngörülemeyen teknolojik değişikliklere faaliyetlere cevap verebilecek yeni ürünler geliştirme becerisidir. Duygusal zeka, bireyin kendisinin ve başkalarının hislerini tanıma, kendisini motive etme, içindeki ve ilişkilerindeki duyguları iyi yönetme kapasitesini ifade eder. Yapılan araştırmalar duygusal zekası yüksek kişilerin girişimcilik potansiyellerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Buradan hareketle çalışmanın amacı, üniversite öğrencileri için duygusal zekanın girişimciliğe etkisinde inovasyonun aracı etkisini belirlemektir. İstanbul'da öğrenim gören 560 öğrenci için duygusal zeka girişimciliği %34.8 arttırıcı etkilidir. Aynı zamanda inovasyon yeteneği tam aracı rol üstlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Girişimcilik, İnovasyon, Duygusal Zeka, Aracı Etki*

THE MEDIATING ROLE OF INNOVATION IN THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON ENTREPRENEURSHIP IN UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Awareness of the importance of encouraging young generations to entrepreneurship has increased rapidly in recent years. Entrepreneurship is supported by the government and academics as a way of promoting employment and economic development. Creating entrepreneurship awareness is not enough by itself, and people who want to become an entrepreneur should have some characteristics. The most important of these factors is the ability to develop new products that will meet market needs, enable the application of newer technologies, develop and adopt new products and technological processes in the future, and respond to unpredictable technological changes. Emotional intelligence refers to the capacity of an individual to recognize the feelings of himself and others, to motivate himself, and to manage the emotions in his or her relationships well. Studies have revealed that people with high emotional intelligence have high entrepreneurial potential. Based on this, the aim of the study is to determine the mediating effect of innovation on the effect of emotional intelligence on entrepreneurship for university students. For 560 students studying in Istanbul, emotional intelligence entrepreneurship is 34.8% increasingly effective. At the same time, innovation capability plays a full mediating role.

Keywords: *Entrepreneurship, Innovation, Emotional Intelligence, Mediating Role*

1.GİRİŞ

Girişimcilik, farklı bağlamlarda ve her tür organizasyonda ortaya çıkan çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilik, bireylerin bir işi başlatması, devralması veya yürütmesi konusundaki seçimleri ve eylemleri ya da bir şirketin stratejik karar verme sürecine katılması ile ilgilidir (Mortan vd., 2014: 98). Girişimcilik, özellikle büyük ekonomik genişleme sağladığı gerekçesiyle son yirmi yılda büyük bir önem kazanmış (Rhee ve White, 2007: 413) ve küreselleşme ve ileri teknoloji ile ortaya çıkan belirsizlik ortamında önemi artan bir kavram haline gelmiştir.

Sosyoekonomik sistemlerde meydana gelen evrenselleşme, rekabet ve hızla büyüyen teknoloji ile iş ortamları ve fırsatları değişmiştir (Farahbod vd., 2013: 83; Ozaralli ve Rivenburgh, 2016: 23). Bu durum, bireylerin girişimci olmasına ve şirketler tarafından istihdam edilmenin zorlaşmasıyla küçük işletmeler kurmasına yol açmıştır.

* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, HAYEF, Eğitim Bilimleri Bölümü, gamze.sart@istanbul.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-0653-2855

Girişimcilik, ülkelerin gelişmişlik düzeyini etkileyen önemli bir kavramdır ve aslında birkaç faktörden etkilenmektedir.

Geleneksel girişimcilik görüşü, yeni girişimler yaratma ve servet yaratma ile bağlantılı olsa da (Schumpeter, 1934: 87; Low ve Macmillan, 1988: 153), bu tanım, girişimcilik sürecinde girişimcilerin kişisel özelliklerini ve davranışlarını içerecek şekilde değişim göstermiştir (Shane ve Venkataraman, 2000: 217). Girişimciliğin başlangıcı, girişimcilerin niyetlerinden kaynaklanmaktadır.

Krueger ve çalışma arkadaşları (2000), bireylerin niyetlerinin girişimcilik sürecinin güvenilir yordayıcıları olarak görüldüğünü ve eyleme yönelik tutumlarda aracılık rolü oynadığını belirtmektedir (Zampetakis vd., 2009b: 612). Girişimcilik süreci, kişilik özellikleri gibi iç faktörlerin yanı sıra sosyal ve toplumsal faktörler gibi dış faktörleri de içermektedir. İç faktörler arasında stres yönetimi, yaratıcılık, problem çözme becerileri ve duygusal tanıma süreci yoluyla istenen hedeflere ulaşmak için başkalarını etkileme becerisine sahip olma yer almaktadır. Girişimci bireyler, genellikle sıralanan bu özelliklerden birine veya daha fazlasına sahiplerdir. Dış faktörler ise; kişisel deneyimler, eğitim, aile, ekonomik ve politik ortam olarak sıralanmaktadır (Ozaralli ve Rivenburgh, 2016: 27; Davis ve Peake, 2014: 21). Girişimcilik süreci genellikle sorunlar, engeller ve hayal kırıklıkları içerdiğinden, bu olumsuzluklarla başa çıkabilen, ısrarcı ve dirençli olan kişilerin bu sürece dahil olduklarında başarılı olma olasılıkları daha yüksektir (Hassan ve Omar, 2016: 3).

Girişimci niyetlerde rol oynayan kültür, eğitim, teknolojik çevre, sosyal çevre, aile gibi birçok kişisel ve sosyal faktör varken duygusal zekanın da önemli bir rol oynadığı öne sürülmektedir (Mortan vd., 2014: 99). Duygusal zeka, "kişinin kendisinin ve başkasının duygu ve düşüncelerini izleme, aralarında ayırım yapma ve bu bilgiyi kişinin düşünce ve eylemlerine rehberlik etmek için kullanma yeteneği" olarak tanımlanmaktadır (Salovey ve Mayer, 1990: 189). Goleman (1995), iki ana boyuttan oluşan bir duygusal zeka modeli geliştirmiştir ve bunları "sosyal beceriler" ile "kişisel beceriler" olarak tanımlamıştır. Sosyal beceriler, sosyal iletişimi ve empatiyi içerirken, kişisel beceriler ise kişisel motivasyonu, öz yönetimi ve öz farkındalığı içermektedir. Bununla birlikte Goleman (1995), duygusal zekanın uygun eğitim ve öğretim yoluyla geliştirilebileceğini ve artırılabilirliğini öne sürmektedir.

Duygusal zeka; iş performansı, liderlik ve akıl sağlığı gibi alanlarda yaygın olarak incelenirken (Humphrey, 2013: 28), araştırmaların odak noktası son zamanlarda girişimciliğe doğru kaymıştır (Bar-On, 2008: 332; Cardon vd., 2012: 4; Zachary ve Mishra, 2010: 471). Bununla beraber yapılan araştırmalar, duygusal zekanın girişimci niyet ve davranışlarının bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir (Zampetakis vd., 2009b: 613; Ahmetoğlu vd., 2011: 1028). Duygusal zekası yüksek bireyler; stresle daha çok başa çıkabilen, insanları daha iyi etkileyebilen ve daha yaratıcı kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Rhee ve White, 2007: 411; Zampetakis vd., 2009a: 167; Davis ve Peake, 2014: 23; Nikolau ve Tsaousis, 2002: 330) ve bu özellikler, girişimci kişilerin özellikleri ile uygunluk göstermektedir.

Yaratıcılık, fırsatları tanımayı, fikir üretmeyi ve yenilik yapmayı gerektirdiği için girişimciliğin bir bileşeni olarak kabul edilmiştir (Schumpeter, 1934: 127). Girişimcilikte yaratıcılık, "yeni ve yararlı fikirler girişimciliğin can damarıdır" (Ward, 2004: 174) olarak yeni fikirlerin üretilmesini ifade etmektedir (Amabile, 1996: 247; Ames ve Runco, 2005: 313). Gelişmiş ülkeler girişimciliği, güçlerini artırmak için önemli bir araç olarak görürken, gelişmekte olan ülkeler girişimciliği, gelişmelerini sürdürmek için bir araç olarak görmektedirler. Girişimcilik, ancak nitelikli insan kaynağı ile sağlanabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerinin duygusal zekasının, girişimcilik üzerindeki etkisinde inovasyonun aracı rolünü belirlemektir. Bu kapsamda duygusal zeka, girişimcilik ve inovasyon kavramlarına değinilmiş olup, analiz sonuçları değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

2. DUYGUSAL ZEKA

Duygusal zeka kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle zeka ve duygu kavramının incelenmesi gerekmektedir. Zeka kavramının ilk kullanımı Aristoteles'e kadar uzanmaktadır. Zeka ile ilgili ilk sınıflandırma 1920 yılında Thorndike tarafından yapılmıştır. Thorndike, "Psikolojik Değerlendirmede Kalıcı Hatalar" adlı çalışmasında zekayı üç boyutta incelemiştir. Bunlar "sosyal zeka", "soyut zeka" ve "mekanik zeka" olarak ifade edilmektedir. Sosyal zeka, insanın sosyal hayata uyum sağlamasıyla ilişkilendirilen bir zeka boyutudur. İnsanları anlama ve yönetme yeteneğini içermektedir. Soyut zeka, kavram ve ilkelerle ilişkilendirilen ve bu kavramların, problemlerin çözümünde kullanılmasını sağlayan bir zeka boyutudur. Alet ve nesnelerin kullanımına ilişkin yetenek ve davranışlar ise mekanik zekayı tanımlamaktadır (Yaşoğlu vd., 2013: 193).

Duygusal zeka (EI) kavramı 1990 yılında Salovey ve Mayer tarafından tanıtılmış ve Goleman (1995) tarafından popüler hale getirilmiştir. Duygusal zekanın en yaygın olarak kullanılan tanımı, Salovey ve Mayer (1990) tarafından yapılan tanımdır ve bu tanıma göre duygusal zeka; "kişinin düşüncesine ve eylemlerine rehberlik eden kendisine veya başkalarına ait duyguları izleme, aralarında ayırım yapma ve kullanma becerisini içeren bir tür sosyal ve kişisel zeka türü" olarak ifade edilmektedir (Salovey ve Mayer, 1990: 202).

Başka bir tanıma göre duygusal zeka, duyguları doğru ifade ile anlatma, duyguları bilişsel süreçlere entegre etme, duyguları anlama ve çeşitli durumlar üzerindeki etkilerini anlama gibi duygusal yetenekleri içerir (Law vd., 2000: 485). Duygusal zekanın içerisinde bulunan duyguları algılayabilme yeteneği de oldukça önemlidir, çünkü bu sayede birey kendi duygularını tam ve doğru algılayıp yorumlayabilir, duygusal etkileşimlerde bulunduğu durumlarda doğru tepkiler verebilir (Altındağ ve Köseadağı, 2015: 272).

Duygusal zeka, sosyal ilişkileri yönetmek ve bireylerin zihinsel ve fiziksel refahını dengelemek için önemli bir paradigma olarak kabul edilmiştir (Mayer, Roberts ve Barsade, 2008: 512). Duygusal zeka, genel olarak kişinin kendisinin ve başkalarının duygusal durumları hakkında farkındalık yaratan becerileri ve / veya yeteneklerini olumlu yönde etkilemek için duyguları düzenleme veya kullanma kapasitesini ifade etmektedir. Yakın zamanda Joseph, Jin, Newman ve O'Boyle (2015) tarafından belirtildiği gibi, Goleman (1995)'ın popüler medyaya girişinden bu yana, duygusal zeka hem ana akım kültürde hem de iş dünyasında önemli bir ilgi toplamıştır. Duygusal zeka; duygusal emek içeren işlerde, çalışanların tutum ve davranışlarını değiştirmeye yardımcı olmakta, böylece iş stresini azaltmakta ve iş memnuniyetini artırmaktadır (Lee ve Ok, 2012: 1107).

Duygusal zeka kavramının, Mayer ve Salovey (1997) tarafından tanıtılmasından bu yana duygusal zeka; akademik araştırmaların çeşitli alanlarında popüler bir çalışma ve tartışma alanı haline gelmiştir. Özellikle eğitim alanının duygusal zekaya olan kalıcı ilgisi, yapının, önemli akademik çıktılardaki varyansı açıklamadaki gücünü gösteren çok sayıda kanıttan kaynaklanmaktadır. Mevcut kanıtlar duygusal zekanın, üniversite öğrencilerinin, akademik ortamların taleplerini başarılı bir şekilde yönetme yeteneklerinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Örneğin, araştırmalar, duygusal zekası yüksek olan öğrencilerin genellikle daha yüksek not ortalamalarına sahip olduklarını (Parker vd., 2004: 167; Perera ve DiGiacomo, 2013: 32), daha az duygusal zekaya kıyasla, daha fazla başarı gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Duygusal zekası yüksek olan öğrenciler, eğitim hayatlarında zorluklarla karşılaştıklarında daha etkili başa çıkma stratejileri kullanırlar (Austin, Saklofske ve Mastoras, 2010: 48; MacCann vd., 2011: 63) ve daha az olumsuz akademik duygu deneyimleme eğilimi gösterirler (örneğin test kaygısı için bkz.; Khaledian, Amjadian ve Pardegi 2013; Thomas, Cassady ve Heller 2017).

Duygusal zeka, yaygın olarak akademik sonuçların bir göstergesi olarak bilimsel araştırmalara dahil edilmesine rağmen, araştırmacılar duygusal zekanın doğasını açıklayan ve üzerinde mutabık kalınan teorik bir çerçeve oluşturamamışlardır (Hughes ve Evans, 2018: 9). Başka bir deyişle literatür, duygusal zekayı anlamak ve ölçmek için çok sayıda yaklaşım içermektedir (Mayer, Roberts ve Barsade, 2008: 532).

İlk olarak "yetenek" görüşünü savunanlar, duygusal zekanın, etkili sosyal işleyişte katkıda bulunan ve bilişsel yetenekler koleksiyonundan oluşan üst düzey bir yapı olduğunu öne sürmektedirler. Özellikle, yetenek görüşünün destekçileri, yüksek seviyelerde duygusal zeka ile ilişkili etkili sonuçların, olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilmiş duyguları doğru bir şekilde algılama, değerlendirme ve ifade etme, muhakeme ve problem çözme yeteneğini kolaylaştırmak için duygusal deneyimi kullanma ve modüle etme becerisinden kaynaklandığına inanmaktadırlar (Mayer ve Salovey, 1997: 7). Buna ek olarak, duygusal zeka ile ilgili "eğilimsel" bir görüşü savunanlar da bulunmaktadır. Eğilimsel yönelimin destekçileri, duygusal zekayı ve bununla ilişkili olumlu sonucu, bireylerin uygun davranışsal ve duygusal tepkileri uygulama olasılığını artıran kalıcı kişilik özelliklerinin bir sonucu olarak görmektedirler (Petrides, Frederickson ve Furnham, 2004: 281). Son olarak, üçüncü bir "karma" yönelim, duygusal zekayı, kişinin çevresine uyum sağlama yeteneğini etkileyen becerilerin ve bilişsel olmayan yeteneklerin bir kombinasyonu olarak değerlendirmektedirler (Bar-On, 1997: 96). Tüm bu teorik yönelimler entelektüel bir değere sahip olmakla beraber sosyal ve duygusal yeterliliklere ilişkin anlayışı önemli şekillerde genişletmiş olsalar da, duygusal zekanın yetenek modeli yaygın şekilde desteklenen bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Mayer ve Salovey, 1997: 9).

Duygusal zeka, girişimcilik olgusunun gizli kahramanıdır. McClelland (1965)'a göre, girişimcilik süreci iş, meslek ve yaşam tarzının ötesindedir ve girişimci altyapının temeli; yenilikçiliği, yaratıcılığı, iş sevgisini, sürekliliği, dinamizmi, risk almayı, ileriye dönük değer, idealizm ve ilerleme ihtiyacı ile pozitif düşünmeyi içermektedir (Aghayari ve Sharifi Daramadi, 2007). Girişimciler, duygusal becerileri gelişmiş, yaşamlarında mutlu, düşünme alışkanlıkları kaliteli, üretken ve verimli, duygusal yaşamları üzerinde hakimiyetleri olan, odaklanmaktan ve iş yerinde net düşünmekten zorlanmayan kişilerdir (Goleman, 1998, 2006). Goleman (1998)'a göre duygusal zeka, zeka veya teknik beceriler gibi diğer bilişsel yeteneklere kıyasla olumlu performansta daha belirgin olan işyerinde önemli bir rol oynar. Dolayısıyla duygusal zekayı geliştirerek, örgütün ve çalışanlarının yeteneklerinin avantajlarından yararlanmak daha mümkün olmaktadır. İşletmelerin statüsünü yükseltmek için duygusal zekanın önemi günden güne artmaktadır. İş başarısı için üst düzey liderlik ve yönetimdeki yeteneklerin yaklaşık %85'i, duygusal zekaya ve bilişsel diğer teknik becerilere bağlıdır (Nezhad vd., 2015: 502).

3. GİRİŞİMCİLİK

Chell (2007: 18) girişimciliği "değer yaratma amacıyla hâlihazırda kontrol edilen yabancılaştırılmaz ve devredilemez kaynaklarla ilgili fırsatları tanıma ve takip etme süreci" olarak tanımlamıştır. Girişimcilik, istihdam

yaratmanın ana kaynağı olarak kabul edilmiştir ve bununla beraber ekonomik büyümeyi, yeniliği, kaliteli ürünleri ve hizmetleri teşvik etmekte ve günümüz toplumunda ekonomik esneklik sunmaktadır (Hisrich, Langan-Fox ve Grant, 2007: 561).

Günümüzün çalışma ortamı, esas olarak işgücü piyasasını bilgiye dayalı faaliyetlere doğru iten çeşitli sosyoekonomik ve psikososyal faktörlerden dolayı çok büyük ve karmaşık bir yapıdadır. İşgücü piyasası, engellerin kaldırılması ve karşılıklı tanıma ve uyumlaştırma yoluyla gelişmektedir. İşgücü piyasasının geliştirilmesi, yeni girişimcilik inisiyatifleri için fırsatlara yol açarak girişimciliği, mesleki gelişim için önemli bir yol haline getirmiştir. Girişimcilik, istihdam yaratılmasına ve ekonomik büyümeye katkıda bulunur, üretkenliği ve rekabet baskısını artırır, şirketleri verimliliği artırarak ve / veya yeniliği getirerek piyasaya uyum göstermeye zorlar. Girişimcilik konusunda; kendini gerçekleştirme, tatmin ve bağımsızlık zevki de önemli motivasyon kaynaklarıdır (Avrupa Komisyonu, 2003).

Girişimci; toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak, geliştirecek, var olan ürünleri tamamlayacak ve pazarlarda ürünleri ve hizmetleri yenilikçi yollarla satmayı başaracak, söz konusu yenilikçi ürün ve hizmetleri çaba ve azimle ortaya koyacak kişidir (Aghayari ve Sharifi Daramadi, 2007: 78).

Tarihsel açıdan bakıldığında, insan toplumunda girişimcilik, yerleşik en eski süreçlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İşçileri uzmanlaştırmak için kendi topluluklarının gelişimini yaratmaya başlayan ilk insanlardan bu yana girişimcilik, toplumların itici bir güç olmuştur ve girişimciliğin rolü ve önemi yüzyıllar geçtikçe büyümüştür (Carland ve Carland, 1997: 37). 19. Yüzyıldan itibaren girişimcilik ve girişimci kavramlarına yönelik pek çok tanım yapılmıştır, ancak her iki kavramın da geniş çerçevesi nedeniyle, yazarların çoğu bu kavramları tanımlamada güçlük çekmekte ve çoğu yazar, bu iki kavramın da evrensel bir tanımının olmadığına inanmaktadır. Dolayısıyla, girişimcilik ve girişimci konusuna ilişkin hemen her yazarının kendi tanımları bulunmaktadır (Dollinger, 1995: 3).

Yeni bir iş girişiminin yaratılmasından çok daha geniş bir kavram olarak girişimcilik ile ilgili öne çıkan en önemli kavramlar yaratıcılık ve yeniliktir. Girişimcilik, problem çözmeye yönelik yeni yaklaşımlar üretme, fırsatları ve riskleri tanımak için stratejik plana sahip olma ve oluşabilecek riskleri en aza indirme açısından yenilikçilikle yakından ilgilidir. Yenilikçi fikirlerin ortaya konulması ve hayata geçirilmesi, girişimcilik kavramının en önemli parçalarından biridir ve gerek sosyal gerekse ekonomik açıdan başarılı olunmasına büyük bir katkı sağlamaktadır. Girişimcilik kavramı çok uzun zaman önce akademik bir çalışma alanı olarak kabul edilmiştir zira ekonominin önemli bir bölümü girişimciliğe dayanmaktadır (Kuratko ve Welsch, 2007: 48). Ekonomik kalkınmanın bir anahtarı olarak girişimcilik, zaman içerisinde çok daha önemli bir hale gelmiştir ve istihdam yaratma, endüstriyel gelişime katkı sağlama ve bölgesel büyümenin temeli, girişimci kalkınmaya bağlanmıştır. Aynı zamanda girişimcilik faaliyetleri ile beraber girişimciler tarafından piyasaların ve ekonomilerin yönleri değiştirilmiştir (Ahmad, 2010: 203). Girişimcilik, iş imkânı yaratma ve büyüme konusunda oldukça önemli bir role sahiptir ve ayrıca ülkelerin ekonomik kalkınması ve başarısı üzerinde de büyük bir etkisi bulunmaktadır (Hisrich, Peter ve Shepherd 2008: 6). Girişimcilik aynı zamanda bütün dünya için bir devrim olarak görülmüştür ve bu devrimin gücünün 20. yüzyıldaki Sanayi Devrimi'nin itici gücüyle aynı olduğu ileri sürülmüştür (Kuratko ve Welsch 2004: 5).

Girişimcilik, ekonomik kalkınmanın yönlendirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Girişimciler, ticari nitelikte fonlar oluşturarak kendi kaynaklarına ve yatırımcılara yatırım yapmaktadırlar ve insanların büyüyen veya yeni oluşan işletmelerden yararlanmalarına izin vermektedirler. Bu durumun sonucunda servetin yaratılması ve paylaşılması gerçekleşmektedir. Girişimciliğin toplum üzerindeki en önemli olumlu etkisi, istihdam için fırsatlar yaratması ve özellikle işsizliğin dünya çapındaki ülkelerin çoğunda olduğundan daha yüksek bir oranda olduğu durumlarda, öneminin ve değerinin küçümsenmemesi gerektiğidir. İstihdam yaratma ve GSYH büyümesindeki önemli rolü nedeniyle, hükümetler ve akademisyenler girişimciliği teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Ahmad, 2010: 203).

Girişimcilik, ticari başarı ve bağlılığın sembolüdür (Kuratko ve Welsch, 2004: 3). Dünyanın her yerinden çok sayıda insan, girişimcilik faaliyetleri sayesinde yeni işler kurmakta ve ülkelerinin gelişimine katkı sağlamaktadırlar. Başarılı işletmelerin, girişimcilik konusuna verdikleri önem dikkat çekici bir seviyededir ve girişimcilerin, işlerine ve içinde buldukları topluma olan bağlılıkları ülkelerine ve girişimci süreçlerin geliştirilmesine büyük bir katkı sağlamaktadır.

Girişimcilik olumlu sosyal değişimlerde yatmaktadır. Bununla beraber girişimcilik; yeniliği, teknik değişimleri ve süreçlerin geliştirilmesini teşvik ederek yeni bilgileri ürün ve hizmetlere dönüştürmektedir. Girişimcilik ile beraber yeni ürünler, yeni teknoloji, yeni pazarlar, yeni endüstriler, yeni işler, yeni kurumsal formlar ortaya konularak sosyal refaha büyük bir katkı sağlanmaktadır. Girişimciler sadece sorunları çözmek için çalışmakla kalmaya, aynı zamanda sorunları verimli bir şekilde çözmek için daha yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde yaklaşmak için çaba sarf ederler. Bununla beraber, sürekli olarak yeni işler ve sosyal değişimlerin yaratılması ekonomi açısından oldukça önemlidir ve ülkelerin ekonomilerinin gelişmesi, yeniliklere uyum sağlama becerilerine bağlıdır (Zimmerer ve Scarborough, 1996: 2). Ek olarak, girişimciler tarafından olumlu sosyal değişikliklerin gerçekleşmesi için yenilikçi ve sürdürülebilir kalkınmaya odaklanılmaktadır.

Girişimcilik, akademik alanda da önemli bir ilgi yaratmıştır. Girişimciliğin, ekonomi ve toplum üzerinde yaratmış olduğu benzersiz etkiler nedeniyle, son yıllarda akademik araştırmalarda en fazla üzerinde çalışılan alanlardan biri olmuştur (Carland ve Carland, 1997: 33). Bununla beraber bütün dünya üzerinde girişimcilik alanı üzerine eğitimler veren binlerce akademisyen ve bu eğitimi alan çok sayıda öğrenci bulunmaktadır. Gerek sermayenin yaratılması ve gerekse istihdam sağlaması imkanlarının yüksek olması gerekçesiyle, hükümetler ve politikacılar da girişimcilik konusuna büyük önem vermektedirler.

4. İNOVASYON

İnovasyon, "Yeni bir şey sunarak yerleşik bir şeyde değişiklik yapmak" olarak tanımlanır (Oxford Dictionary, 1998). Bu tanım, değişimin arkasındaki fikirlerin radikal olması gerektiğini veya bunların yalnızca ürünlerde gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmemektedir. Fikirler genellikle sıradan ve artımlı olmaktadır ve bir organizasyon içinde bulunan her düzeydeki ürünleri, süreçleri ve hizmetleri etkileyebilmektedir.

"İnovasyon" terimi genellikle "buluş" terimi ile karıştırılır. Buluş, sözlükte "Daha önce hiç var olmayan yeni bir şey yaratmak" olarak tanımlanmaktadır ve buluş, genellikle bir müşteri tarafından henüz arzu edilmeyen bir şeyi yaratan fikirleri ifade etmektedir.

İnovasyon kavramı, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli yönlerine vurgular yapılacak şekilde birbirinden farklı olarak ele alınmış ve tanımlanmıştır. Drucker (1985)'in yapmış olduğu tanımlamaya göre inovasyon, bir girişimcilik aracıdır ve toplumsal refahın oluşturulması amacıyla yeni bir kapasite yaratan kaynakların sağlandığı faaliyetler bütünüdür. Porter (1990)'a göre ise inovasyon, rekabet üstünlüğü sağlayan gerek yeni teknolojileri gerekse yeni iş yapış şekillerini kapsayan faaliyetlerdir. Rogers (1995) tarafından inovasyon, bireylerin "yeni" olarak algıladıkları fikir, uygulama veya ürün şeklinde tanımlanmıştır. Damanpour (1991) tarafından ise inovasyon, bir işletmenin başarısı üzerinde yeni düşüncelerin yaratılması, adaptasyonu ve geliştirilmesi şeklinde tanımlanmıştır. Trott (1998)'a göre inovasyon, bir yönetim süreci bakış açısıyla ele alınmış ve inovasyon tanımı ise yeni bir düşüncenin oluşturulması, yeni bir teknolojinin geliştirilmesi, yeni ya da iyileştirilmiş bir ürünün veya üretim sürecinin yaratılması ve pazarlama süreçlerinde bulunan faaliyetlerin değiştirilmesi olarak yapılmıştır (Ecevit Satı, 2010: 119).

Dünya üzerindeki değişimlere ve yeniliklere hızlı bir şekilde uyum göstermenin günümüzde bir zorunluluk olarak görüldüğü bilgi çağında, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından inovasyon yönetimine ilişkin uygulamalar kullanma gereksinimleri bulunmaktadır. İnovasyon kavramı günümüzde ekonomi, politika ve akademik çevrelerde üzerinde en fazla tartışılan alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun gerekçesi ise oldukça açıktır; artan rekabet, ürünlerin ve hizmetlerin emtialaşması gibi nedenlerle inovasyon kurum, sektör ve ülkeler açısından bir çıkış yolu şeklinde değerlendirilmekte ve uzun vadeli verimlilik, kalite ve esnekliğin birinci şartı şeklinde ifade edilmektedir.

İnovasyona yönelik yapılan tanımlamalar ve verilen önem dikkate alındığında inovasyon; en genel haliyle bilginin, finansal ve toplumsal bir yarara dönüştürülmesi şeklinde ifade edilebilmektedir. İşletmeler açısından inovasyon faaliyetlerinin verimlilik ve karlılık artışı sağlaması gerekçesiyle, yeni pazarlara girilmesini ve mevcut pazarın büyüülmesini sağladığı için oldukça önemli bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Verimliliği, kârlılığı ve rekabet gücü yüksek olan işletmelerin faaliyetlerini sürdürdükleri ekonomilerin hızlı bir şekilde kalkınma, gelişme ve küresel çapta rekabet üstünlüğü kazanma şeklinde imkânlar sağladıkları görülmektedir (Arıkan vd., 2003: 362). Drucker (2003), inovasyon yönetimi kavramını "işletmelerin iç ve dış çevredeki değişimlere uyum sağlayabilmek için düzensiz ve karmaşık yapının yanı sıra yönetsel faaliyetlerini harekete geçirerek inovasyonu bir süreç içerisinde kontrol altında gerçekleştirme faaliyetleri" şeklinde ifade etmektedir. İnovasyon kavramı, yalnız başına kullanıldığı takdirde, bir süreci ifade edebilmektedir ancak "inovasyon yönetimi" şeklinde kullanıldığı takdirde ise inovasyon faaliyetlerinin uygulama aşamasında kontrol edilebilmesini ve yönetilmesini de ifade etmektedir (Drucker, 2003: 120).

İşletmeler tarafından inovasyon faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi açısından ilk olarak inovasyonu teşvik eden bir örgüt kültürünün oluşturulması ve bütün örgüt tarafından bu kültürün sahiplenilmesi gerekmektedir. İnovasyonel bir kültüre sahip olan işletmelerin sahip oldukları inovasyon stratejilerini organizasyonel yapıları ile uyumlu bir duruma getirmeleri ve sürece yönetsel olarak da katkıda bulunmaları gereklidir. Bunların yanı sıra inovasyon faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi açısından işletmenin, Ar-Ge yapısının güçlü olması ve bu alanda güçlü bir finansal destek sunulması da çok önemlidir. İnovasyon sürecinin daha etkin olmasını sağlamanın önemli anahtarlarından biri de pazardaki rekabetin yapısıdır. Diğer bir ifadeyle; rekabetin çok yoğun yaşanmakta olduğu pazarlarda, yeni bir ürünün piyasaya çıkış zamanı, başarılı olunması açısından çok önemli bir etkidir. Bununla beraber geliştirilen yeni ürünün fiyatının, kalitesinin ve performansının da faaliyet gösterilen pazarın rekabetçi yapısına uygun olması gerekmektedir (Panne, Beers ve Kleinknecht, 2003: 4-6).

İnovasyon faaliyetlerinin verimli bir biçimde yürütülebilmesi ve neticesinde işletme açısından fayda sağlayacak çıktılar elde edilebilmesi için; inovasyon sürecinin en iyi şekilde yönetilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber, inovasyon sürecinin ne şekilde yönetildiğine yönelik performans değerlendirilmesinin yapılması

ve geri bildirimler ile eksik kalan yönlerin iyileştirilmesi de çok faydalı olmaktadır. Aksi bir durumda, en iyi yönetim süreçlerinde dahi meydana gelen aksaklıkların yinelenmesi ve işletmelere zaman kaybettirmesi kaçınılmaz hale gelecektir.

5. İSTATİSTİK ANALİZ

5.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde, girişimcilik hayatımızda önemli bir yere sahip olmuştur. Genellikle, sorumluluk ve risk alan, başarıya isteği olan, fırsatları sezebilen, değişiklikleri benimseyebilen ve şartlara adapte olabilen kişiler girişimci olarak tanımlanır. Bu doğrultuda üniversitelerin, verdikleri eğitimle öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin farkına varmalarını sağlamaları ve onları girişimci olmaya yönlendirmeleri önemli bir görev olarak görülebilir. Girişimcilik bilincinin oluşması tek başına yeterli olmayıp, girişimci olmak isteyen kişilerin bazı özelliklere sahip olması da gerekmektedir. Yenilikçilik yeteneği bu faktörlerin en önemlisi olarak, pazar ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürünler, daha yeni teknolojilerin uygulanmasına imkan sağlayan, gelecekte yeni ürünler ve teknolojik süreçler geliştirip benimsenebilecek ve öngörülemeyen teknolojik değişikliklere faaliyetlere cevap verebilecek yeni ürünler geliştirme becerisidir. Duygusal zeka, bireyin kendisinin ve başkalarının hislerini tanıma, kendisini motive etme, içindeki ve ilişkilerindeki duyguları iyi yönetme kapasitesini ifade ederek, girişimciliğe etki eder ve diğer bir yetenek olan inovasyon aracılık rolü üstlenecektir. Bu çalışmanın amacı, ülkemizin geleceğinin garantisi gençlerimizin duygusal zekalarının girişimciliğe etkisinde inovasyon yeteneğinin aracılık rolünü araştırmaktır.

5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi, duygusal zekanın girişimciliğe etkisinde inovasyon yeteneğinin aracılık rolünü araştırmaktır. Geliştirilen diğer alt hipotezler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

	Hipotezler
H ₁ (ana hipotez)	Duygusal Zeka (DZ) ve Girişimcilik (GIR) ilişkisinde inovasyon (İNV)’nun aracılık rolü vardır.
H ₂ (alt hipotez)	Duygusal Zeka (DZ) ve Girişimcilik (GIR) istatistik anlamlı ilişkilidir.
H ₃ (alt hipotez)	Duygusal Zeka (DZ) ve İnovasyon (INV) istatistik anlamlı ilişkilidir.
H ₄ (alt hipotez)	İnovasyon (INV) ve Girişimcilik (GIR) istatistik anlamlı ilişkilidir.

5.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, İstanbul’da faaliyet gösteren vakıf ve devlet üniversitelerinde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) öğrenci sayısı istatistikleri 2020’ye göre; İstanbul’da vakıf ve devlet üniversitesi toplam öğrenci sayısı 1.109.739 kişiden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak “basit tesadüfi örneklem” uygulanmıştır. Anketler, 15.03.2021 ile 30.05.2021 tarihlerini kapsayan zaman dilimi içinde, mail aracılığı ile uygulanmıştır. (https://docs.google.com/forms/d/m/1MNDpYTRd8aASDFkhjsa5YVNYopLEWQA2_BcDv8YQ-czHf9j0RTJMDSW/viewform?vc=0&c=0w=1).

Bir anakütleden çekilecek olan örneklem sayısının ne olacağı Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından oluşturulan tablo içinde, “0.05 örneklem hatası için p=0.50 ve q=0.50 için 384 kişi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, 650 örneklem ile analizler gerçekleştirilmiştir.

5.4. Veri Toplama Aracı

Duygusal Zeka Ölçeği: Literatürde bir çok duygusal zeka ölçeği olmakla birlikte WLEIS Duygusal Zeka Ölçeği görece daha az ifade ile duygusal zekâ kavramını ölçmektedir. Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilen WLEIS-Wong and Law Emotional Intelligence Scale, Hırlak vd., (2017) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Duygusal zeka ölçeği 5’li Likert tipi 16 sorudan oluşan bir ölçek olup 4 alt boyut içermektedir ve her boyutun altında 4’er soru yer almaktadır. Kendini duygularını değerlendirme: hissettiği duyguları doğru bir şekilde anlayabilme yeteneğini içerir, Başkalarının duygularını değerlendirme: çevresinde bulunan diğer insanların duygu durumlarını doğru bir şekilde anlamasını sağlar, Duygularını kullanma: hissettiği duyguları doğru ve etkin bir şekilde kullanarak kendine faydalı hale getirebilmesine olanak sağlar, Duygularını düzenleme: yaşadığı çeşitli olaylar karşısında hissettiği duygularını doğru bir şekilde düzenleyebilme yeteneği sağlar.

Girişimcilik Ölçeği: Bu ölçek öğrencilerin girişimci özelliklerini saptamak amacıyla Yılmaz ve Sünbül (2009) tarafından geliştirilen, geçerliği ve güvenilirliği yapılan ölçek “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi” isimli makaleden alınmıştır. Ölçek toplam 36 maddeden oluşmaktadır. Likert tipinde “Çok sık” (5)’den “Hiçbir zaman” (1)’e uzanan 5’li yapıdır. . Güvenirlik analizleri sonucu ölçeğin Cronbach Alfa

güvenirlilik katsayısı 0.90 bulunmuştur. Ölçekten en az 36 en çok 180 puan alınmaktadır. Ölçekte 36-64 puan arası “çok düşük girişimcilik”, 65-92 puan arası “düşük girişimcilik”, 93-123 puan arası “orta düzeyde girişimcilik”, 124-151 puan arası “yüksek girişimcilik”, 152-180 puan arası “çok yüksek girişimcilik” olarak tanımlanmıştır.

Bireysel Yenilikçilik Ölçeği: Bireysel yenilikçilik ölçeği, Hurt vd. (1977) tarafından “Innovativeness Scale” adıyla geliştirilen ve Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan 20 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışmasında geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmış ve güvenirlik katsayısı 0.87 olarak belirlenmiştir. Ölçek Kesinlikle katılıyorum için (5) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklinde derecelendirilmiştir. Bu ölçekle alınabilecek en yüksek puan 94, en düşük puan ise 14’dür. Ölçeğe göre bireysel yenilikçilik puanı $42+(1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18, 19. \text{ madde puanlarının toplamı}) - (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17, 20. \text{ madde puanlarının toplamı})$ formülüyle hesaplanmaktadır. Bu formüle göre; 80 ve üstü puan alanlar “yenilikçi”, 69-80 arası puan alanlar “öncü”, 57-68 arası puan alanlar “sorgulayıcı”, 46-56 arası puan alanlar “kuşkucu” ve 46 altı puan alanlar ise “gelenekçi” olarak sınıflandırılmıştır.

5.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

5.5.1. Anketin Güvenirliği

Anketin güvenirlik testleri olarak Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel, Mutlak Kesin Paralel (strict) ele alınmıştır. Cronbach Alpha değerinin %70’i geçmesi anketin başarılı olduğunun göstergesidir. Anketin güvenirlik analizi sonuçları; Cronbach-Alpha = 0.916, Paralel = 0.915, Strict = 0.916 olarak belirlenmiştir.

5.5.2. Ankete Yönelik Tanımsal İstatistik ve Yüzde Dağılım Bilgileri

Öğrencilerin %36’sı kadın ve %64’ü erkektir. Öğrencilerin %24.1’ü birinci sınıf, %25.6’sı ikinci sınıf, %26.5’i üçüncü sınıf ve %23.8’i dördüncü sınıfta eğitim almaktadır. Öğrencilerin %67.8’i girişimcilik dersi almış, %32.2’si girişimcilik eğitimi almamıştır. Öğrencilerin yaş ortalaması 22.4 olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin; %10.2’si çok düşük girişimcilik, %10.6’sı düşük girişimcilik, %33.9’u orta düzey girişimcilik, %30.2’si yüksek girişimcilik, %15.1’i çok yüksek girişimcilik düzeyine sahiptir. Ayrıca, öğrencilerin yenilikçi algıları; %34.2’si yenilikçi, %19.9’u öncü, %19.4’ü sorgulayıcı, %17.8’i kuşkucu ve %8.7’si gelenekçi olarak belirlenmiştir.

5.5.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 2. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Duygusal Zeka	Girişimcilik	İnovasyon
Duygusal Zeka	r	1.000	.581*	.713*
	p		.000	.002
Girişimcilik	p		1.000	.815*
	r			.000
İnovasyon	p			1.000
	r			

*0.05 için anlamlı ilişki

Ele alınan boyutlar birbiriyle istatistik anlamlı ilişkili çıkmıştır. Duygusal zeka girişimcilik ile %58.1 pozitif yönlü (artırıcı) ilişkili, duygusal zeka inovasyon ile %71.3 pozitif yönde ilişkilidir. Diğer yandan girişimcilik inovasyon ile %81.5 pozitif yönde anlamlı ilişkilidir.

5.5.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmada, INV değişkeninin aracılık etkisinin oluşması için bazı koşulları sağlaması gerekmektedir. Birinci koşul; DZ değişkeni GIR değişkeni üzerinde istatistik anlamlı olacak, ikinci koşul; INV değişkeni GIR değişkeni ile anlamlı ilişkili olacak, üçüncü koşul; DZ değişkeni INV değişkeni ile anlamlı ilişkili olacak ve son olarak dördüncü koşul; DZ ve INV değişkeni birlikte GIR üzerindeki ilişkide: DZ’nin katsayısı düşerse ve anlamlı ise “kısmi aracılık etki”, diğer yandan DZ’nin ilişkide anlamsız çıkması durumunda ise “tam aracılık etki” den söz edilir. Bu algoritmayı kapsayan regresyon analizleri sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Regresyon Analizi Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken:GIR	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	1.482	0.329	4.504	0.000*
DZ	0.607	0.122	4.975	0.000*

R ² = 0.614 F _{hesap} =20.56 F _{anamlılık} =0.000 Harvey test (p) = 0.107 LM test (p)= 0.121 Jarque-Bera (p)=0.245				
Bağımlı Değişken: GIR	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	1.835	0.276	6.648	0.000*
INV	0.824	0.138	5.971	0.000*
R ² = 0.834 F _{hesap} =21.33 F _{anamlılık} =0.000 Harvey test (p) = 0.126 LM test (p)= 0.137 Jarque-Bera (p)=0.259				
Bağımlı Değişken: INV	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	1.731	0.305	5.676	0.000*
DZ	0.721	0.162	4.451	0.000*
R ² = 0.728 F _{hesap} = 25.02 F _{anamlılık} =0.000 Harvey test (p) = 0.124 LM test (p)= 0.138 Jarque-Bera (p)=0.266				
Bağımlı Değişken: GIR	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p
Sabit	2.462	0.580	4.244	0.000*
DZ	0.773	0.916	0.843	0.183
INV	0.831	0.147	5.653	0.000*
R ² = 0.817 F _{hesap} = 27.46 F _{anamlılık} =0.000 Harvey test (p) = 0.163 LM test (p)= 0.159 Jarque-Bera (p)=0.287				

*0.05 için istatistik anlamlı değişken

Model sonuçlarında görüleceği üzere; DZ değişkeni GIR değişkenini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir. DZ algısı 1 br. arttıkça GIR boyutu 0.607 br. artmaktadır. Birinci koşul sağlanmıştır.

INV değişkeni GIR üzerinde pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir. INV boyutu 1 br. arttıkça GIR boyutu 0.824 br. artmaktadır. İkinci koşul sağlanmıştır.

DZ algısı INV değişkeni ile pozitif yönlü anlamlı ilişkilidir. DZ algısı 1 br. arttıkça INV boyutu 0.721 br. artmaktadır. Bu durumda üçüncü koşul da sağlanmıştır.

Son olarak, INV değişkeni GIR değişkeni ile anlamlı ilişkili çıkmıştır. Buna karşılık, DZ değişkeni GIR değişkeni ile anlamlı ilişkili çıkmamıştır. INV boyutunun GIR boyutunu etkileme katsayısı 0.831 olarak elde edilmiştir. DZ değişkeni anlamsız çıktığı için INV değişkeni “tam aracı etkili” bir değişkendir. **Böylece, H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri doğrulanmıştır.**

6. SONUÇ

Girişimcilik, günümüz toplumunun istihdam, ekonomik büyüme, yenilik, ürün ve hizmet kalitesinin teşvik edilmesi, rekabet ve ekonomik esnekliğinin başlıca kaynağıdır. Girişimcilik, farklı bağlamlarda (ekonomik, teknolojik, yönetsel, işgücü) ve her türlü organizasyonda ortaya çıkan çok boyutlu bir kavramdır. Girişimcilik, gelişmiş ülkelerin refah seviyelerini sürdürmeleri ve gelişmekte olan ülkelerin refah seviyelerini artırmaları için oldukça önemlidir. Geleceğimizin yapı taşları gençlerimiz için, yenilikçi olabilmek için nitelikli ve girişimci insan gücünün yanı sıra, yeni fikirlerin üretilmesi ve yayılmasını sağlayan elverişli bir ortama ve yeniliği destekleyen mekanizmalara sahip olmak gereklidir. Girişimciliği teşvik etmek gençlerin yaratıcılık, yenilikçilik ve istihdam katkısı sağlama gibi niteliklerinin toplumsal katkıya dönüşmesiyle sonuçlanacak ve gençlere öz güven duygusu aşılayarak, risk almayı öğretecek; çabuk karar verebilme, öngörü ve analiz yapabilme yeteneklerinin de gelişmesine yardımcı olabilecektir.

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin duygusal zekasının, girişimcilik üzerindeki etkisinde inovasyonun aracı rolünü belirlemektir. Korelasyon analizi sonucunda, duygusal zeka girişimcilik ile %58.1 pozitif yönlü (artırıcı) ilişkili, duygusal zeka inovasyon ile %71.3 pozitif yönde ilişkilidir. Diğer yandan, girişimcilik inovasyon ile %81.5 pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. Regresyon analizi sonucunda, inovasyonun tam aracı etkili olmasının tüm koşulları sağlanmıştır. Görüleceği üzere, duygusal zeka girişimciliği olumlu yönde etkilerken, inovasyon yeteneği ise olumlu yönde aracılık etkisi oluşturmaktadır.

Genç girişimleri yönlendirecek, üniversitelere bağlı veya mahalli idarelerce yönlendirilebilen, ancak kamu otoritelerince desteklenen ve girişimciliğin önünü açan araştırma enstitüleri, birimler ve projelere ihtiyaç vardır. Devlet destekleri konusunda bilinçlendirme, aile ve okul eğitimlerinin girişimciliği teşvik edecek şekilde düzenlenmesi, finansman ve gelir kaynaklarının artırılması gerekmektedir. Gençlerin girişimcilik konusunda gerek eğitim ihtiyacının karşılanması gerekse bilgi kaynaklarına ve finansal kaynaklara kolay erişiminin sağlanmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Öğrencilerin, girişimci olma konusunda yüksek oranda başarısızlık korkusu hissetmeleri, girişimcilik önünde önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu korkunun yenilmesi için gençlerin, başarısızlık durumunda gelir kayıplarının karşılanması amacıyla bir sigorta veya tazminat sistemine ihtiyaç bulunmaktadır. Diğer yandan, inovasyon yeteneklerini geliştirecek fikir üretimi grupları, özel ilgi grupları tarafından oluşturulan ağlarla (ulusal inovasyon (yenilikçilik-buluşçuluk) sistemleri) kurulması sağlanmalıdır. Türk eğitim sisteminin

ezbere ve teste dayalı (okul öncesinden üniversiteye) yapısı, baştan aşağıya yeniden yapılandırılarak yaratıcı düşünce ve fikir üretimini destekleyici bir niteliğe kavuşturulmalıdır. Teknoloji geliştirme kapasitesi yüksek öğrenciler desteklenmeli ve burslar verilmelidir. Sivil toplum kuruluşları ve medya aracılığı ile farklı düşünme ve yenilikçilik özendirilmeli, toplum çalışmaya ve üretmeye yönlendirilmelidir. Üniversitelerde teknoparklar geliştirilmeli, üniversite-sanayi işbirliği içinde gençler inovatif faaliyetlere yönlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Ahmad, H. (2010). Personality Traits among Entrepreneurial and Professional CEOs in SMEs. *International Journal of Business and Management*, 5(9), pp.203-213.

Ahmetoğlu, G., Leutner, F., Chamorro-Premuzic, T. (2011). EQ-nomics: Understanding the relationship between individual differences in Trait Emotional Intelligence and entrepreneurship, *Personality and Individual Differences*, 51(8), pp.1028-1033.

Aghayari, S., Sharifi Daramadi, P. (2007). *Emotional Intelligence Agency*. Iran: Sepahan Press.

Altındağ, E., Köseadağı, Y. (2015). The relationship between emotional intelligence of managers, innovative corporate culture and employee performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, ss.270-282.

Amabile, T. M. (1996). Creativity and Innovation in Organizations, *Harvard Business School Background Note*, 1(1), pp.239-396.

Ames, M., Runco, M. A. (2005). Predicting Entrepreneurship From Ideation and Divergent Thinking, *Creativity and Innovation Management*, 14(3), pp.311-315.

Arıkan, C., Aksoy, M., Durgut, M., Göker, A. (2003). *Ulusal İnovasyon Sistemi Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri*, Yayın No: TS/BAS-B/L/03-81, İstanbul:TÜSİAD Yayını.

Avrupa Komisyonu (European Commission), (2003). *Green Paper. Entrepreneurship in Europe*. https://ec.europa.eu/info/index_en (Erişim tarihi:11.04.2021).

Austin, E. J., Saklofske, D. H., Mastoras, S. M. (2010). Emotional Intelligence, Coping and Exam-related Stress in Canadian Undergraduate Students, *Australian Journal of Psychology*, 62(1), pp.42-50.

Bar-On, R. A. (1997). *Bar-On Emotional Quotient Inventory: Short. Technical Manual*. Toronto: Multi-Health Systems.

Bar-On, R. A. (2008). The Role of Affect in the Entrepreneurial Process, *Academy of Management Review*, 33(2), pp.328-340.

Cardon, M. S., Foo, M.-D., Shepherd, D., Wiklund, J. (2012). Exploring The Heart: Entrepreneurial Emotion is A Hot Topic, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), pp.1-10.

Carland, J., Carland, J. (1997). Entrepreneurship: An American Dream. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), pp.33-45.

Chell, E. (2007). Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards A Convergent Theory of The Entrepreneurial Process. *International Small Business Journal*, 25(1), pp.5-23.

Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of Effects of Determinants And Moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), pp.555-590.

Davis, P. E., Peake, W. O. (2014). The Influence of Political Skill and Emotional Intelligence on Student Entrepreneurial Intentions: An Empirical Analysis, *Small Business Institute Journal*, 10(2), pp.19-34.

Dollinger, M. (1995). *Entrepreneurship: Strategies and Resources*. Illinois: Irwin.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, NewYork: Harper & Row Pbc.

- Drucker, P. F. (2003). *Yenilikçilik İçerisinde Yenilikçilik Disiplini*, Çeviren: Ahmet Kardam, İstanbul: MESS Yayınları.
- Ecevit Satı, Z. (2010). *Yenilik Yönetimi, Teknoloji Yönetimi*, Editör: Feray Odman Çelikçapa, Sait Kaygusuz, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Farahbod, F., Azadehdel, M., Modifi, M. K., Shahabi, S., Khoshamooz, H., Pazhouh, L. D., Ghorbaninejad, N., Farzaneh, S. (2013). The Relationship Between Trait Emotional Intelligence And Entrepreneurship Attitudes And Intentions, *Journal of Public Administration and Policy Research*, 5(3), pp.79-85.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Pbc.
- Hassan, R. A., Omar, S. N. B. (2016). The Effect Of Emotional Intelligence And Entrepreneurial Attitude On Entrepreneurial Intention, *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(12), pp.1-10.
- Hırlak, B., Taşlıyan, M., Fidan, E., Gül, H. (2017). Duygusal Zekânın İş Performansı ve Bazı Demografik Özellikler İle İlişkisi: Kahramanmaraş'ta Üretim Sektöründe Bir Uygulama. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), ss.108-130.
- Hisrich, R., Langan-Fox, J., Grant, S. (2007). Entrepreneurship Research And Practice. A Call To Action For Psychology. *American Psychologist*, 62(2), pp.575-589.
- Hisrich, R. D., Peter, M. P., Shepherd, D. A., (2009). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hughes, D. J., Evans, T. R. (2018). Putting 'Emotional Intelligences' in Their Place: Introducing the Integrated Model of Affect-related Individual Differences. *Frontiers in Psychology*, 9(1), pp.1-15.
- Humphrey, N. (2013). *Social and Emotional Learning: A Critical Appraisal*, 1st Edition, London: SAGE Publications Ltd.
- Hurt, H. T., Joseph, K., Cook, C. D. (1977). Scales For The Measurement Of Innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), pp.58-65.
- Joseph, D. L., Jin, J., Newman, D. A., O'Boyle, E. H. (2015). Why Does Self-Reported Emotional Intelligence Predict Job Performance? A Meta-Analytic Investigation Of Mixed EI. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), pp.298-342.
- Khaledian, M., Amjadian, S., Pardegi, K. (2013). The Relationship between Accounting Students' Emotional Intelligence (EQ) and Test Anxiety and Also Their Academic Achievements, *European Journal of Experimental Biology*, 3(2), pp.585-591.
- Kılıçer, K., Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(1), ss.150-164.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., Carsrud, A. L. (2000). Competing Models Of Entrepreneurial Intention, *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), pp.411-432.
- Kuratko, D., Welsch, H. (2003). *Strategic Entrepreneurial Growth*. Bloomington: South-Western College.
- Law, K. S., Wong, C., Song, L. J. (2000). The Construct And Criterion Validity Of Emotional Intelligence And Its Potential Utility For Management Studies, *Journal of Applied Psychology*, 89(3), pp.483-496.
- Lee, J. J., Ok, C. (2012). Reducing Burnout And Enhancing Job Satisfaction: Critical Role Of Hotel Employees' Emotional Intelligence And Emotional Labor. *International Journal Of Hospitality Management*, 31(4), pp.1101-1112.
- Low, M. B., MacMillan, I. A. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges, *Journal of Management*, 14(2), pp.139-161.

- MacCann, C., Fogarty, G. J., Zeidner, M., Roberts, R. D. (2011). Coping Mediates the Relationship between Emotional Intelligence (EI) and Academic Achievement. *Contemporary Educational Psychology*, 36(1), pp.60-70.
- Mayer, J., Salovey, P. (1997). "What Is Emotional Intelligence?" In Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators, Edited by P. Salovey and D. Sluyter, 3-34. New York: Harper Collins.
- Mayer, J., Roberts, R., Barsade, S. (2008). Human Abilities: Emotional Intelligence. *Annual Review of Psychology*, 59 (1), 507- 536.
- Mortan, R. A., Ripoll, P., Carvalho, C., Bernal, M. C. (2014). Effects Of Emotional Intelligence On Entrepreneurial Intention And Self-Efficacy, *Journal of Work and Organizational Psychology*, 30(3), pp.97-104.
- Nezhad, H., Marjani, M., Najafi, A. (2015). A Study On Relationship Between Emotional Intelligence And Entrepreneurship Of Trainees in Vocational And Technical Organization. *Management Science Letters*, 5(5), pp.501-506.
- Nikolau, I., Tsaousis, I. (2002). Emotional Intelligence in The Workplace: Exploring its Effects On Occupational Stress And Organizational Commitment, *The International Journal of Organizational Analysis*, 10(4), pp.327-342.
- Ozaralli, N., Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial Intention: Antecedents To Entrepreneurial Behavior in The U.S.A and Turkey, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(3), ss.1-32.
- Panne, G., Beers, C., Kleinknecht, A. (2003). Success and Failure of Innovation, *International Journal of Innovation Management*, 7(3), pp.309-337.
- Parker, J. D., Summerfeldt, L. J., Hogan, M. J., Majeski, S. A. (2004). Emotional Intelligence and Academic Success: Examining the Transition from High School to University. *Personality and Individual Differences*, 36 (1), pp.163-172.
- Petrides, K. V., Frederickson, N., Furnham, A. (2004). The Role of Trait Emotional Intelligence in Academic Performance and Deviant Behavior at School. *Personality and Individual Differences*, 36(2), pp.277-293.
- Perera, H. N., DiGiacomo, M. (2013). The Relationship of Trait Emotional Intelligence with Academic Performance: A Meta-analytic Review. *Learning and Individual Differences*. 28(1), pp.20-33.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, Cambridge: Harvard University Press.
- Rhee, K. S., White, R. J. (2007). The Emotional Intelligence of Entrepreneurs, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 20(4), pp.409-425.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation*, 4th.ed., NewYork: The Free Press.
- Salovey, P., Mayer, J. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9(1), pp.185-211.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*, Cambridge: Harvard University Press.
- Shane, S., Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, *Academy of Management Review*, 25(1), pp.217-226.
- The New Oxford Dictionary of English. (1998). Oxford University Press.
- Thomas, C. L., Cassady, J. C., Heller, M. L. (2017). The Influence of Emotional Intelligence, Cognitive Test Anxiety, and Coping Strategies on Undergraduate Academic Performance. *Learning and Individual Differences*, 55(1), pp.40-48.
- Trott, P. (1998). *Innovation Management & New Product Development*, New York:Financial Times Pitman Publishing.

- Ward, T. B. (2004). Cognition, Creativity, and Entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 19(2), pp.173-188.
- Wong, C. S., Law, K. S. (2002). The Effects Of Leader And Follower Emotional Intelligence On Performance And Attitude: An Exploratory Study, *Leadership Quarterly*, 13(1), pp.243-274.
- Yaşlıoğlu, M. M., Pekdemir, I., Toplu, D. (2013). Duygusal Zekâ ve Çatışma Yönetimi Yöntemleri Arasındaki İlişki ve Bu İlişkide Lider Üye Etkileşiminin Rolü, *Journal of Administrative Sciences*, 11(22), ss.191-220.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, E., Sünbül, A.M. (2009). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), ss.195-203.
- Zachary, R. K., Mishra, C. S. (2010). Entrepreneurship Research Today and Beyond: Hidden in Plain Sight!, *Journal of Small Business Management*, 48(4), pp.471-474.
- Zampetakis, L. A., Beldekos, P., Moustakis, V. S. (2009a). Day-today Entrepreneurship Within Organizations: The Role of the Trait Emotional Intelligence and Perceived Organizational Support, *European Management Journal*, 27(3), pp.165-175.
- Zampetakis, L. A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T., Moustakis, V. S. (2009b). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(6), pp.595-618.
- Zimmerer T., Scarborough, N. M. (1996). *Entrepreneurship and New Venture Formation*. East Tennessee State University, Norman M. Scarborough, Presbyterian College.

TÜRKİYE’DE ERP ARAŞTIRMALARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Gülay EKREN²⁹, Aykut Hamit TURAN^{**}

Özet

Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) sistemleri işletmelerde dijital dönüşümün temel unsurlarından biridir. ERP, işletme kaynaklarının verimli ve proaktif bir şekilde yönetilmesine yardımcı olan, yöneticilerin doğru kararlar almalarını destekleyen, doğru bilgiyi doğru zamanda doğru kişilere sunan bilgi sistemleridir. Günümüzde birçok ERP uygulama projesinde işletmeler, çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için Türkiye’de ERP uygulamaları veya dijital dönüşümle ilgili daha fazla çalışmaya veya araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın amacı son on yıl içinde, Türkiye’de, yüksek lisans ve doktora düzeyinde yapılan ERP ve dijital dönüşüm konulu tezleri incelemek ve mevcut durumu ortaya koymaktır. Yapılan araştırmaların hangi tez türünde, hangi dilde, hangi alanda yapıldığı, anahtar kelimelerde hangi terimlerin sıklıkla yer aldığı, bu terimlerin yıllar içinde nasıl değiştiği gibi sorulara yanıt aranmaktadır. Bu kapsamda Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Arşivinde yer alan, özet kısmında “ERP”, “Kurumsal Kaynak Planlama”, “Dijital Dönüşüm” anahtar kelimelerini içeren, 2010-2020 yılları arasında Sosyal Bilimler alanında yayınlanmış lisansüstü tezler incelenmiştir. İşletmeleri merkeze almayan çalışmalar dışarıda bırakılmıştır. Elde edilen çalışmaların uygulama odaklı, performans odaklı veya keşfedici nitelikte olup olmadığını belirlemek amacıyla nitel bir içerik analizi yapılmıştır. Nitel içerik analizi sonrasında yapılan anahtar kelime analizi Wordstat 9.0.1 içerik analizi ve metin madenciliği programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre son yıllarda araştırmalarda ERP kavramının yerini dijital dönüşüm kavramı almaktadır. 2019 yılından itibaren tezlerde yer alan işletme terimlerine ek olarak blok zinciri, büyük veri, sosyal medya, yapay zekâ gibi dijital terimlere sık rastlanmaktadır. Tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans düzeyde olduğu ve sırasıyla Bahçeşehir, Marmara ve Sakarya Üniversitelerinde daha çok yürütüldüğü görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bilişim Sistemleri, Kurumsal Kaynak Planlama, Dijital Dönüşüm.*

A CONTENT ANALYSIS ON ERP RESEARCH IN TURKEY

Abstract

Enterprise Resource Planning (ERP) systems are one of the key elements of digital transformation in businesses. ERP is an information system that help managers to manage business resources efficiently and proactively, as Enterprise Resource Planning (ERP) systems are one of the key elements of digital transformation in businesses. Today, businesses face various challenges in many ERP implementation projects. In order to overcome these challenges, more studies or research are needed on ERP implementations or digital transformation in Turkey. The aim of this study is to examine the thesis on ERP and digital transformation conducted at the masters and doctorate levels in Turkey in the last decade. Answers were sought to questions such as which type of thesis, in which language, in which field the research was conducted, which terms were frequently included in the keywords, and how these terms had changed over the years. In this context, postgraduate theses from the National Thesis Archive of the Higher Education Institution of Turkey were examined that published in the field of Social Sciences between 2010-2020, including the keywords "ERP", "Enterprise Resource Planning", "Digital Transformation" in their abstract. Studies that do not centered businesses are excluded. A qualitative content analysis was conducted to determine whether the studies were implementation-oriented, performance-oriented or exploratory. Qualitative content analysis as well as the keywords analysis were conducted through the Wordstat 9.0.1 content analysis and text mining program. According to the findings, the concept of digital transformation has taken the place of ERP in recent years. Since 2019, digital terms such as blockchain, big data, social media, artificial intelligence are frequently encountered with the business terms. The majority of thesis are at the master's level and they are mostly conducted on Universities of Bahçeşehir, Marmara and Sakarya respectively.

Keywords: *Information Systems, Enterprise Resource Planning, Digital Transformation*

²⁹Öğr. Gör. Dr., Sinop Üniversitesi, Ayancık Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü, e-posta: gekren@sinop.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1226-7039

^{**} Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, e-posta: ahturan@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8855-4643

1. GİRİŞ

Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgisayarlar işletmelerde giderek daha fazla görülmeye başlanmıştır. 1990'larda internet ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile iş ve kamu sektöründe kurumsal bilgi sistemleri geliştirilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler zamanla işletme içinde veya dışında birlikte daha sorunsuz çalışmak amacıyla kurumsal kaynak planlama sistemleri gibi iş yazılımları geliştirmişlerdir. Elektronik olarak desteklenen süreçler aracılığıyla veri akışını yönetmek ve düzene sokmak ve böylece işletmelerin tedarikçiler, müşteriler ve diğer kuruluşlarla işbirliğini teşvik etmek amaçlanmıştır (Dornberger vd., 2018). Kurumsal Kaynak Planlama (Enterprise Resource Planning, ERP), bir organizasyondaki tüm iş süreçlerini birbirine entegre eden bir bilgi sistemidir. İşletme kaynaklarının (malzemeler, insan kaynakları, finans gibi) verimli ve etkin bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. ERP iyi uygulanırsa, işletme genelindeki tüm fonksiyonel bilgi akışlarını ortak bir veritabanı ile tek bir platformda birleştirmektedir. Böylece envanter, ürün, tedarikçi, müşteri verileri ve geçmiş veriler ile ilgili bilgilere kolay ve anında erişim sunmaktadır (Shehab vd., 2004).

ERP sistemleri, organizasyonel etkinliği ve kontrolü sağlamak amacıyla bir şirket içindeki operasyon süreçleri ve bilgi akışlarını düzene koymak ve entegre etmek için de tasarlanmaktadır. ERP uygulayan işletmeler, işletme içindeki çeşitli fonksiyonel süreçleri daha hızlı, daha iyi ve daha az maliyetle yapabilmektedir (McGaughey & Gunasekaran, 2007). Ancak çoğu zaman ERP sistemi uygulamalarından beklenen faydalar tam olarak karşılanamamaktadır (Fallis, 2013). Panorama Consulting Solutions (2019) tarafından yapılan bir araştırmaya göre işletmelerin uygulama sonrasında (canlıya geçiş sonrası) ERP'den sağlanan faydaları görmeye başlamaları, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) için 11 ay, büyük ölçekteki işletmeler için 7 ay olarak belirlenmiştir. İşletmelerin büyüklüğüne bağlı olarak ERP'nin bir işletmede uygulanma süreci 12 ile 24 ay arasında bir zaman dilimi gerektirmektedir (Panorama Consulting Solutions, 2016).

Bağımsız bir araştırma kuruluşu olan Panorama Consulting (2020) tarafından yapılan Haziran-Aralık 2019 tarihlerinde 181 işletme üzerinde yaptıkları bir araştırmaya göre işletmelerin %43'ü işletmelerindeki ERP uygulamalarını, iş süreçlerinin dijital dönüşümü olarak adlandırmaktadır. Bunlardan %28'i eski sistemlerini bırakıp ERP sistemine geçiş yapan işletmelerdir. Dijital iş dönüşümü, güçlü bir dijital iş modeli oluşturmak amacıyla dijital teknolojilerden ve bunları destekleyici yeteneklerden faydalanma sürecidir (Gartner, 2020). İşletmeler hızla gelişen teknolojiye veya dijital dönüşüme ayak uydurmak, üretkenliklerini arttırmak ve işletme maliyetlerini azaltmak gibi nedenlerle ERP sistemlerini uygulama eğilimindedir (Beheshti et al., 2014). Diğer yandan ERP sistemlerinin işletmelere uygulanma süreci karmaşık, riskli ve maliyetli bir süreçtir (Safavi vd., 2013). Panorama Consulting (2019) tarafından yapılan bir araştırmaya göre uygulamayı tamamlayan işletmelerin yarısından azı (%45) bütçe aşımı yaşadıklarını belirtmektedir. Ancak, bütçe aşımı yaşayan işletmeler bütçeyi ortalama %24 oranda aşmıştır. İşletmelerin ERP sistemlerini benimsemeleri, ERP uygulama sürecinde kullandıkları ERP uygulama stratejileri (Nagpal et al., 2015), proje yönetimi (Dezdar & Ainin, 2011; Grabski & Leech, 2007; Beheshti et al., 2014), organizasyonel faktörler (Ahmad & Cuenca, 2013), üst yönetim desteği (Erickson & Siau, 2008), yazılım seçimi (Ahmad & Cuenca, 2013), kültürel faktörler (Hailu & Rahman, 2012; Beheshti et al., 2014) gibi çeşitli kritik başarı faktörlerine bağlanmaktadır. ERP sistemlerinin işletmelerin dijital dönüşümü üzerindeki etkisi ve rolü her geçen gün artmaktadır.

1.1. İşletmeler için ERP

1960'larda ilk bilgisayarların piyasaya sürülmesiyle başlayan, neredeyse her sektörde süreçleri otomatikleştirmek için başlatılan sayısız çaba, 1990'larda ortaya çıkan internet ve özellikle World Wide Web ile daha çok hızlanmıştır (Harwood, 2003; Dornberger, 2018). Ekonominin ve toplumun dijital dönüşümü, on dokuzuncu yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimi kadar büyük bir etkiye sahip bir devrim olarak görülebilir. Dijital dönüşüm 1960'lardan bu yana zaman içinde sürekli gelişen teknolojik yeniliklerle çok yakından ilişkilidir. 1960'larda, ana bilgisayarların piyasaya sürülmesiyle, büyük miktarda verinin yönetimi ve otomatik hesaplamalar mümkün hale gelmiştir. Sonraki yıllarda, 1980'lerde istemci-sunucu sistemlerin kullanımı ve 1990'larda ERP sistemlerinin ortaya çıkışı gibi diğer birçok yenilik, işletmelerin ve çalışanlarının çalışma biçiminde önemli dönüşümleri beraberinde getirmiştir.

1990'lı yıllarda internet ağlarında ve istemci-sunucu sistemlerindeki gelişmeler işletmelerin bilgi sistemlerini kullanma şeklini değiştirmiştir. İşletme verileri, tek bir ana bilgisayar (mainframe) yerine birden fazla bilgisayar üzerinden yöneticiler arasında paylaşılabilir (Petter et al., 2012). İnternet bağlantılı bilgi sistemlerinin gücünden yararlanılarak aynı sektördeki işletmeler arasındaki işbirliğini geliştirilmiştir. Öncesinde birbirinden ayrı çalışan kurumsal sistemler; örneğin bilgi sistemleri, karar destek sistemleri ve yönetim bilgi sistemleri gibi, bir işletmenin farklı birimlerini ve hatta farklı işletmelerin benzer fonksiyonel işlevleri gerçekleştiren birimlerini birbirine bağlamıştır. Böylece kurumsal bilgi sistemlerini kullanan kullanıcılarının sayısı artmış, bu sistemlerin kurumsal çapta ve işletmeler arasında kullanımı artmıştır.

2000’li yıllarda ERP, imalat sektörünün yanı sıra diğer birçok sektörlerdeki işletmeleri etkilemeye başlamıştır (Waring & Wainwright, 2000). Milenyum çağı olarak adlandırılan bu dönemde iş dünyası, dinamik, rekabetçi ve müşteri merkezli bir değişim yaşamıştır. Bu değişim büyük ölçüde bilgi ve iletişim teknolojilerinde bilgi temelli ekonominin yaratılmasına yol açan yeniliklerle başlatılmıştır. Böylece birçok kuruluş, iş süreçlerini desteklemek ve iş dünyasında rekabet avantajını kaybetmemek için bilgi teknolojisine ve bilgi sistemlerine bağımlı hale gelmiştir. 2000’li yıllardan sonra etkisini göstermeye başlayan Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0), küreselleşmenin dinamikleri ile birlikte iş ve teknolojiyi bir araya getirerek tam otomatik iş süreçleri ile web tabanlı çözümleri birleştirmiştir (Gümüşoğlu, 2019; Yıldız, 2018). Bu dönemde ERP sistemlerinin kullanımı yaygınlaşmıştır (Necas, 2016, Panorama Consulting Solutions, 2016). İnternetin ve diğer teknik yeniliklerin başlangıcından bu yana, dijitalleşme artık işletmelerdeki dahili operasyonlarla sınırlı değildir, tüm tedarik zincirleri üzerinden ve internet erişimi olan her yerden operasyonel iş süreçlerine kolay ve kesintisiz erişime ve sürdürülebilirliğe izin vermektedir.

ERP sistemlerinin benimsenmesi, mevzuata uygunluk, eski sistemlerin yükseltilmesi, iş süreçlerinin yeniden yapılandırılması, operasyonların entegrasyonu ve yönetim karar desteğini içermektedir. Ancak ERP sistemlerinin sağladığı yeni iş süreçlerini anlamaya çalışan yöneticiler ve kullanıcılar, eski sistem ve prosedür bilgileriyle yeni sisteme uyum sağlamakta zorlanmışlardır (Robey et al., 2002). İşletmeler açısından bakıldığında, ERP sistemleri uygulanması zor, büyük maliyet ve zaman gerektiren bilgi sistemleridir. Bir ERP sistemi uygulama projesi, işletmeler için geniş kapsamlı ve oldukça karmaşık bir BT yatırımdır. Bu karmaşıklık, firma performansını (HassabElnaby et al., 2012; Ruivo et al., 2014, Ince et al., 2013), işletmelerin organizasyonel yapısını (Chou & Chang, 2008) ve işletme çalışanlarının iş yapış şekillerini büyük ölçüde etkilemektedir (Chang et al., 2008; Ullah et al., 2018).

1.2. Türkiye’de ERP

Dünyadaki diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’deki işletmeler de, 2000’li yıllardan itibaren ERP sistemlerini benimsemeye başlamıştır (Birdoğan Baki et al., 2004). Baki & Çakar, (2005) 55 Türk firması üzerinde yaptıkları araştırmada, ERP seçim sürecinde hangi kriterlerin kullanıldığını ve firmalar için en önemli kriterlerin neler olduğunu belirlemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre firmaların ERP sisteminden ilk beklentileri entegrasyonu sağlamaktır. Daha öncesinde MRP/MRP II sistemlerini kullanan işletmeler en önemli seçim kriteri, ERP’nin birlikte çalıştığı ortak organizasyonel sistemlere uygunluğu şeklindedir. Diğer yandan seçim sürecinin maliyet yönü ikinci derecede önemli görülmektedir. Eren (2016) tarafından küçük ve orta büyüklükte 263 Türk firması üzerinde yapılan bir araştırmada ERP’nin benimsenmesinde maliyetin önemli bir faktör olmadığı ortaya konulmuştur. Diğer yandan Kilic vd.’e (2014) göre teknik, finansal ve kurumsal kriterler, Türk işletmelerinin ERP seçiminde önemli rol oynamaktadır. Iris & Cebeci, (2014) İstanbul’da faaliyet gösteren 53 KOBİ üzerinde yaptıkları araştırmada Türk KOBİ’lerinin yaygın olarak ancak başlangıç düzeyinde yalın üretim uygulamalarını başlattığı ve ERP sistemleri ile ilgili olarak işletmelerin temel modülleri yoğun bir şekilde kullandığını ortaya koymuşlardır. İnce vd., (2013) tarafından 138 Türk firması üzerinde yapılan bir araştırmada, Tedarik Zinciri Yönetimi ve ERP sistem uygulamalarının, firma performansı ve firmaların rekabet avantajları üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu ortaya konmuştur. Baykasoğlu ve Gölcük (2017) çalışmalarında, ERP sistemleri için kritik başarı faktörlerinin değerlendirilmesi için yapısal model bir önermişlerdir. Önerilen modelin uygulanabilirliğini göstermek için Türk ERP satıcılarından birinde uygulanmışlardır. Koç vd., (2019) tarafından yapılan bir araştırmada ise bulut tabanlı ERP uygulamalarının Türkiye’de oldukça yeni olduğu ve bu konuda kurumsal anlamda altyapı, veri taşıma, şirket kültürü oluşturma gibi faktörler açısından bilgi eksikliği olduğu, gelecekte bu sistemlerin işletmeler tarafından zorunlu kullanımı ile birlikte hızlı adaptasyona ihtiyaç duyulacağı belirtilmektedir.

Bu araştırmanın amacı son on yıl içinde lisansüstü düzeyde Türk üniversitelerinde yapılan “ERP” ve “Dijital Dönüşüm” konulu tezleri incelemektir. Böylece Türkiye’de ERP uygulamalarının işletmelerdeki dijital dönüşüme katkısı bağlamında durumunun incelenmesi, dijital dönüşüme yönelik araştırmaların artırılması ve bu konudaki araştırma boşluklarının saptanarak geleceğe yönelik araştırmalara ışık tutulması hedeflenmektedir.

2. YÖNTEM

Araştırmada kapsamında incelenen tezlerin uygulama odaklı, performans odaklı veya keşfedici nitelikte olup olmadığını belirlemek amacıyla nitel bir içerik analizi yapılmıştır. Araştırma, nicel içerik analizinin bazı metodolojik güçlerini korumaya ve bunları nitel anlamda genişletmeye çalışan, sistematik bir nitel içerik analizi yaklaşımını benimsemektedir. Nitel içerik analizi bir kategorinin bir metin pasajına metodolojik olarak kontrollü bir şekilde atanmasından oluşmaktadır (Mayring, 2000). Veri toplama sürecinde araştırmaya dahil edilen tezler; 1) YÖK Ulusal Tez Merkezinde yayınlanmış yüksek lisans veya doktora tezi olması, 2) 2010-2020 yılları arasında “erişim iznli” olarak yayınlanmış olması, 3) Özet alanında “ERP”, “Kurumsal Kaynak Planlaması” veya “Dijital Dönüşüm” anahtar kelimelerinden birinin geçiyor olması, 4) Sosyal Bilimler grubunda yayınlanmış olması, 5) Araştırmanın işletmeler konu alması, işletmelerle ilgili olması şeklinde beş kriter dikkate alınarak seçilmiştir.

Bu kriterler ölçüsünde 177 tez incelenmiştir. Tezlerde yer alan anahtar kelimelerin analizi Wordstat 9.0.1 içerik analizi ve metin madenciliği yazılımı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Her bir tez, Yönetim Bilişim Sistemleri alanında uzman iki araştırmacı tarafından aşağıdaki üç kategoride kodlanmıştır. Bu kategorilerin araştırmacılar tarafından oluşturulan tanımları Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 3: Çalışmaya Dâhil Edilen Araştırmaların Kapsamı

Kategori Adı	Tanımı
Performans odaklı	İşletmelerdeki mevcut ERP uygulamalarının performansını arttırmaya yönelik araştırmalardır.
Uygulama odaklı	İşletmelerdeki ERP uygulamalarını iyileştirmeye veya geliştirmeye yönelik uygulamalar içeren araştırmalardır.
Keşfedici	İşletmelerdeki ERP uygulamalarını veya dijital dönüşümü keşfetmeye yönelik araştırmalardır.

Araştırmacılar kodlama öncesinde her bir kategoriye açık bir şekilde tanımlamış, örnekler ve kodlama kuralları belirlenmiş, bir araştırmacının hangi koşullarda hangi kategoride kodlanacağı belirlenmiştir. Araştırmacılar arasındaki kodlama güvenilirliğini ve görüş birliğinin tutarlılığını ölçmek amacıyla Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen güvenilirlik formülü ($\text{Güvenirlik} = \frac{\text{görüş birliği sayısı}}{\text{görüş birliği sayısı} + \text{görüş ayrılığı sayısı}} \times 100$) kullanılmıştır. Araştırmacılar arasındaki uzlaşma düzeyleri Tablo 2.'de belirtilmektedir.

Tablo 4: Araştırmacılar Arasındaki Uzlaşma Düzeyleri

Kategori	Araştırmacı 1 (Sıklık)	Araştırmacı 2 (Sıklık)	Güvenirlik (%)
Performans odaklı	96	81	84,38
Uygulama odaklı	32	46	69,57
Keşfedici	49	50	98,00
Toplam	177	177	

Araştırmacılar arasında performans odaklı çalışmalar konusundaki uzlaşma yüzdesi %84'tür. Bu oran uygulama odaklı çalışmalar için %70, keşfedici çalışmalar için %98 olarak hesaplanmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e (2018) göre güvenilirlik hesaplamasındaki uzlaşma yüzdesi %70 ve üzerinde bir değer olduğunda güvenilirlik sağlanmış kabul edilmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında incelenen tezler performans odaklı, uygulama odaklı ve keşfedici çalışmalardan oluşmaktadır ve bu konuda araştırmacılar arasında uzlaşma sağlanmıştır.

3. BULGULAR

Türkiye'de ERP ve dijital dönüşüm ile ilgili son on yılda yazılan lisansüstü tezlerinin %18'i doktora tezi, %82'si yüksek lisans tezidir. Bu tezlerin %84'ü Türkçe, %16'sı İngilizce yazılmıştır. Araştırmaların sıklıkla Sosyal Bilimlerin işletme ile ilgili hangi bilim dallarında gerçekleştirildiği Tablo 3.'te görülmektedir.

Tablo 5: Araştırmaların Yapıldığı Bilim Dalları

Bilim Dalı*	Sıklık (n)	Yüzde (%)
İşletme Yönetimi	16	9,04
Lojistik Yönetimi	11	6,21
Muhasebe Finansman	9	5,08
Kamu Yönetimi	8	4,52
Uluslararası Ticaret	8	4,52
Bilim ve Teknoloji Politikası Çalışmaları	6	3,39
Üretim Yönetimi	6	3,39
Muhasebe Denetimi	5	2,82
Sayısal Yöntemler	5	2,82
Kalite Yönetimi	4	2,26
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	4	2,26
Tedarik Zinciri Yönetimi ve Lojistik	4	2,26
Uluslararası Ticaret ve Lojistik	4	2,26
Yönetim ve Organizasyon	4	2,26

* En az 2 tezin yer aldığı toplam 35 bilim dalı bulunmaktadır.

Araştırmalar daha çok (%9,04'ü) "İşletme Yönetimi" alanında yapılmıştır. Ayrıca ikinci sırada (%6,21'i) "Lojistik Yönetimi", üçüncü sırada (%5,08'i) "Muhasebe ve Finansman" alanında yapılmıştır. Araştırmaların daha çok Türkiye'deki hangi üniversiteler tarafından yürütüldüğü Tablo 4.'te görülmektedir.

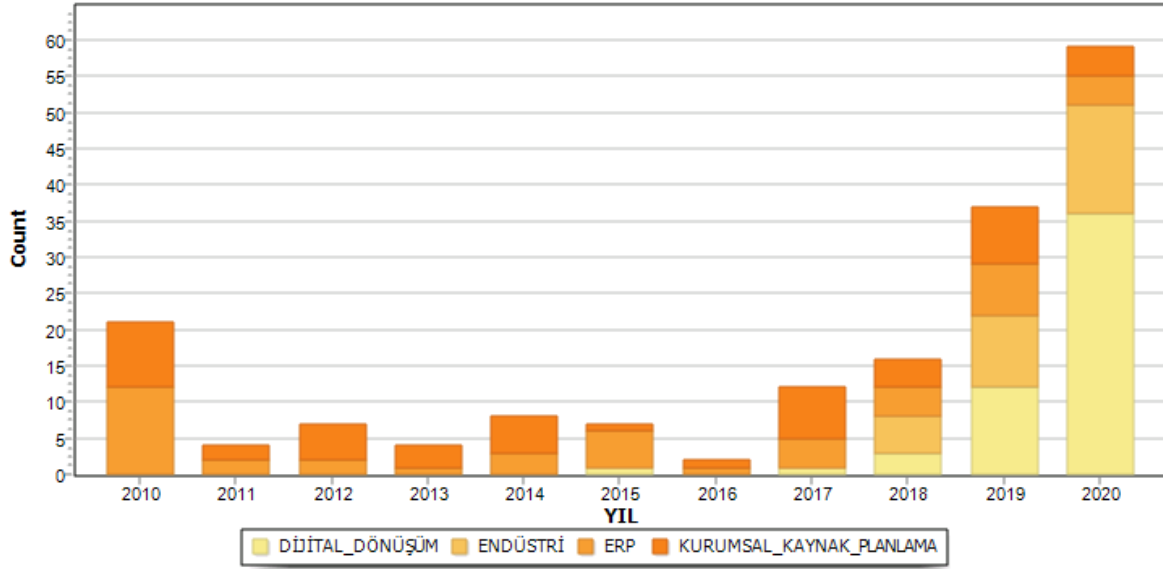
Tablo 6: Araştırmaların Gerçekleştirildiği Üniversiteler

Üniversiteler*	Sıklık (n)	Yüzde (%)
----------------	------------	-----------

T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, 5-6 Temmuz 2021
Canakkale Onsekiz Mart University,
International Social Sciences Conference, 5-6 July 2021

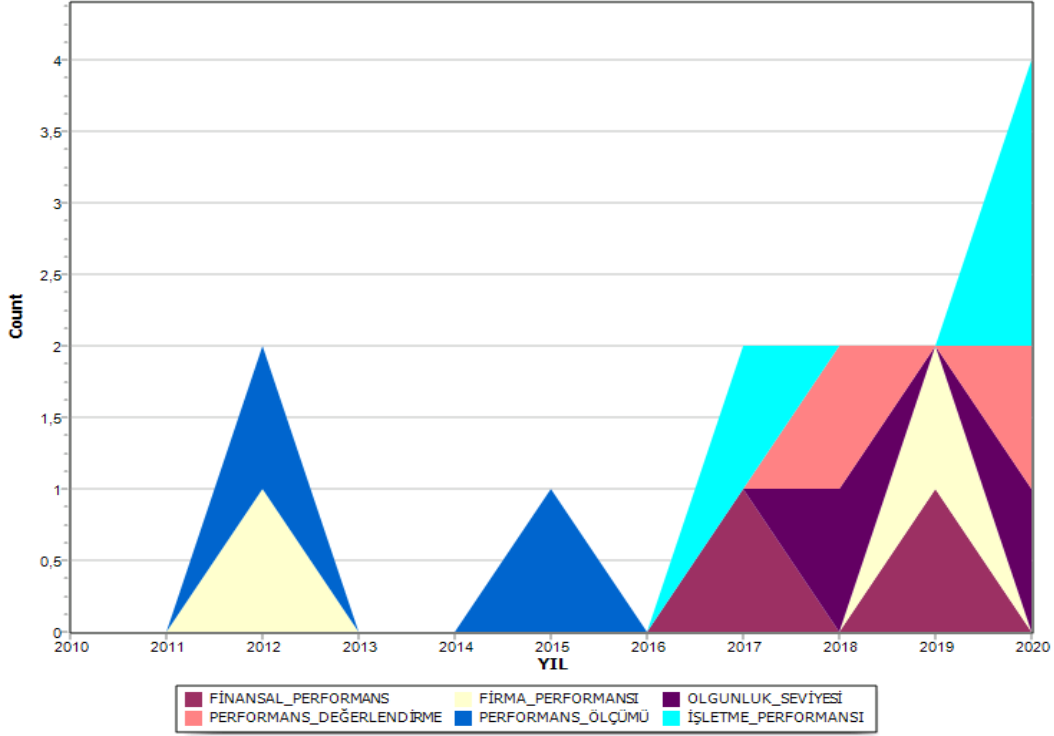
Bahçeşehir Üniversitesi	32	18,08
Marmara Üniversitesi	15	8,47
Sakarya Üniversitesi	9	5,08
Beykent Üniversitesi	7	3,95
Okan Üniversitesi	7	3,95
Dumlupınar Üniversitesi	6	3,39
İstanbul Ticaret Üniversitesi	5	2,82
İstanbul Üniversitesi	5	2,82
Dokuz Eylül Üniversitesi	4	2,26
Hacettepe Üniversitesi	4	2,26
Yeditepe Üniversitesi	4	2,26
* En az 2 tezin yer aldığı toplam 32 üniversite bulunmaktadır.		

Araştırmalar daha çok (%18,08'i) Bahçeşehir Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilmiştir. İkinci sırada (%8,47'si) Marmara Üniversitesi, üçüncü sırada (%5,08'si) Sakarya Üniversitesi yer almaktadır. Araştırmaların %52'si ERP uygulamasını temel konu olarak alırken %48'i dijital dönüşümü temel konu olarak almaktadır. ERP uygulamalarını temel alan araştırmaların %11'i doktora düzeyinde, %89'u yüksek lisans düzeyindedir. Dijital dönüşümü temel alan araştırmaların %24'ü doktora düzeyinde %76'si yüksek lisans düzeyindedir. Araştırmalarda yer alan anahtar kelimelerde ERP, Kurumsal Kaynak Planlama, endüstri ve dijital dönüşüm terimlerinin kullanılma sıklığının yıllara göre değişimi Şekil 1.'de görülmektedir.



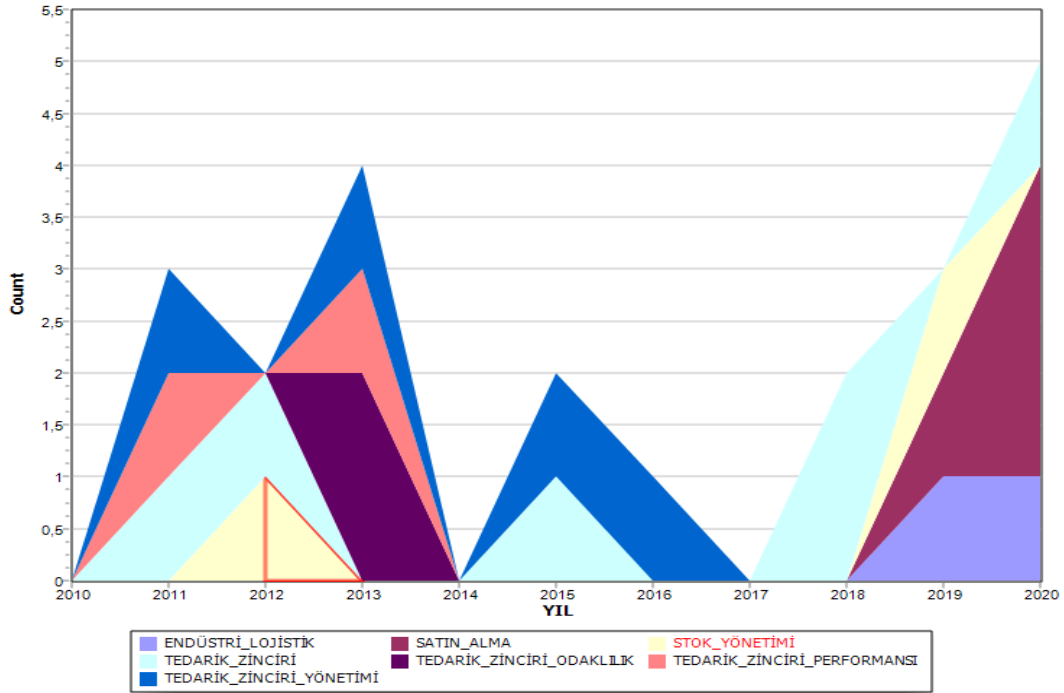
Şekil 1. ERP ve Benzeri Terimlerin Yıllara Göre Kullanılma Sıklığı

Buna göre son yıllardaki araştırmalarda daha çok “Dijital Dönüşüm” terimi kullanılmaktadır (Şekil 1). Buna göre araştırmalarda 2010-2020 yılları arasındaki çalışmalarda “ERP” ve “Kurumsal Kaynak Planlaması” terimleri ve ERP süreçleri, proje yönetimi, ERP yazılımı, KKP uygulaması gibi benzer veya ilişkili terimler de kullanılmaktadır.



Şekil 2. İşletme Performansına Yönelik Terimlerin Kullanım Sıklığı

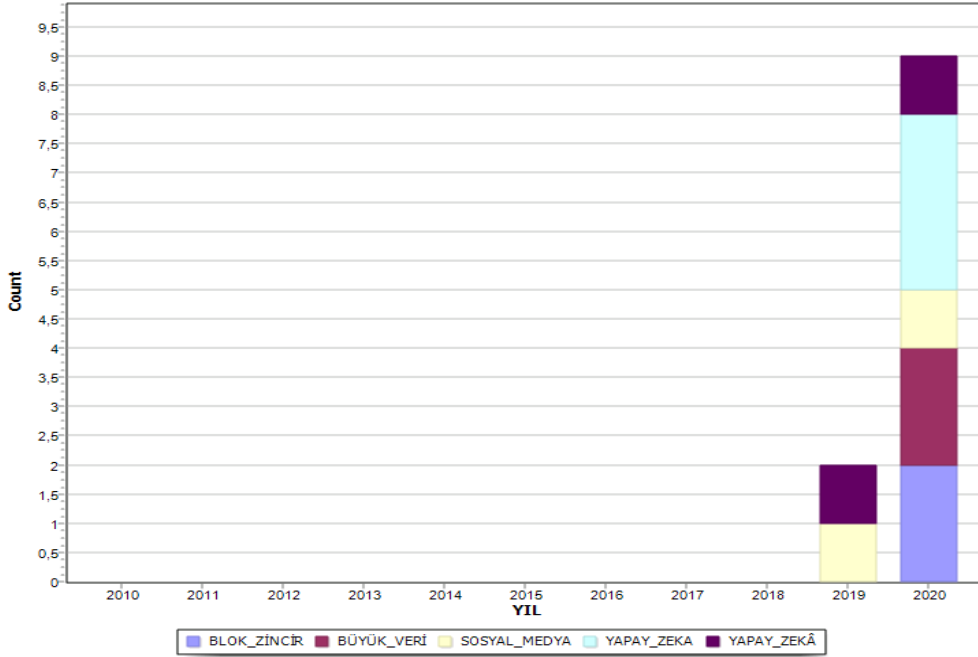
Araştırmalarda yer alan anahtar kelimelerde “İşletme/Firma Performansı” ve benzeri terimlerin kullanılma sıklığı incelenmiştir (Şekil 2). Buna göre 2011-2013 yılları arasında firma performansı ve performans ölçümü, 2014-2016 yılları arasında performans ölçümü, 2016-2020 yılları arasındaki araştırmalarda ise finansal performans, firma performansı, olgunluk seviyesi, performans değerlendirme ve işletme performansı terimlerine sık rastlanmaktadır.



Şekil 3. Tedarik Zinciri ve Benzeri Terimlerin Kullanım Sıklığı

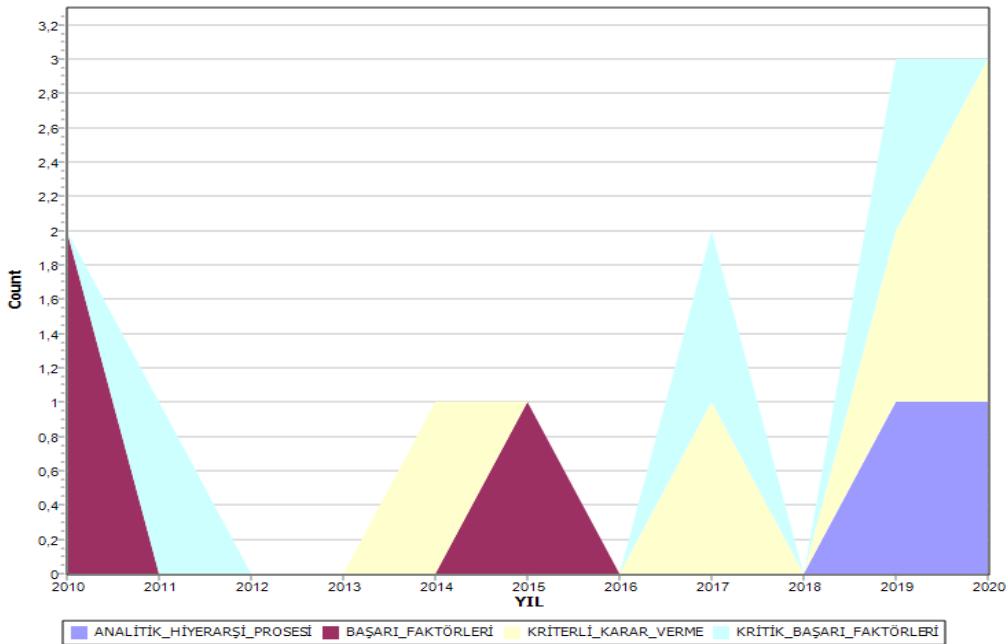
Araştırmalarda yer alan anahtar kelimelerde “Tedarik Zinciri” ve benzeri terimlerin kullanılma sıklığının yıllara göre dağılımı incelenmiştir (Şekil 3). 2010-2014 yılları arasında stok yönetimi, tedarik zinciri, tedarik zinciri

odaklılık, tedarik zinciri performansı ve tedarik zinciri yönetimi terimleri anahtar kelimelerde daha çok yer almaktadır. Diğer yandan 2014-2017 yılları arasında tedarik zinciri ve tedarik zinciri yönetimi terimleri, 2017-2020 yılları arasında ise endüstriyel lojistik, satın alma, stok yönetimi ve tedarik zinciri terimleri sık kullanılmaktadır.



Şekil 4. Yeni Dijital Teknolojilere Yönelik Terimlerin Kullanım Sıklığı

Araştırmalarda yer alan anahtar kelimelerde “yapay zekâ, blok zinciri, büyük veri, sosyal medya” gibi yeni dijital teknolojilerin kullanılma sıklığı incelenmiştir (Şekil 4). Buna göre 2010-2018 yılları arasındaki araştırmaların anahtar kelimelerinde yapay zekâ, blok zinciri, büyük veri, sosyal medya gibi yeni teknoloji terimlerine rastlanmamaktadır. Ancak 2019 yılında sosyal medya ve yapay zekâ terimlerine rastlanırken, 2020 yılındaki araştırmalarda blok zinciri, büyük veri, sosyal medya, yapay zekâ terimlerine rastlanmaktadır.



Şekil 5. İşletme Performansına Yönelik Terimlerin Kullanım Sıklığı

Araştırmalarda yer alan anahtar kelimelerde “başarı faktörleri” ve benzer terimlerin kullanılma sıklığı incelenmiştir (Şekil 5). Buna göre 2010-2012 yılları arasındaki araştırmalarda başarı faktörleri ve kritik başarı

faktörleri terimleri, 2013-2016 yılları arasındaki araştırmalarda çok kriterli karar verme ve başarı faktörleri terimleri, 2016-2018 yılları arasındaki araştırmalarda çok kriterli karar verme ve kritik başarı faktörleri, 2018-2020 arasındaki araştırmalarda ise analitik hiyerarşi prosesi, çok kriterli karar verme ve kritik başarı faktörleri terimlerine anahtar kelimelerde sık rastlanmaktadır.

Yapılan araştırmalarda ERP, Dijital Dönüşüm ve bu çerçevede şekillenen araştırma konularının neler olabileceği incelenmiştir. Anahtar kelimeler üzerinden yapılan kümeleme analizi (n=3) sonucunda birlikte yapılan araştırmalarda çalışılan konuları içeren kümeler Tablo 5.'te yer almaktadır.

Tablo 7: Anahtar Kelimelerle Kümeleme Analizi Sonuçları

Küme	Aynı Kümede Yer Alan Terimler
1	Başarı Faktörleri, ERP Süreçleri
2	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), Teknoloji Kabul Modeli
3	Üretim Kaynakları, Malzeme İhtiyacı, Kurumsal Kaynak Planlaması
4	Tedarik Zinciri Performansı, Tedarik Zinciri Yönetimi
5	Otomotiv Yan Sanayi, Stok Yönetimi
6	Küçük Kareler Yöntemi, Teknoloji Organizasyon Çevre, Yapısal Eşitlik Modeli
7	Bilgi Sistemi, Kritik Başarı Faktörleri
8	Maliyet Muhasebesi, Yönetim Muhasebesi
9	Blok Zinciri, Tedarik Zinciri
10	Bilgi Teknolojileri, Performans Ölçümü
11	Bilgi Yönetimi, Tedarik Zinciri Odaklılık
12	ERP Sistemleri, İç Kontrol
13	Büyük veri, Sosyal Medya, Müşteri İlişkileri Yönetimi
14	Pazarlama Stratejileri, Veri madenciliği
15	Dijital Devlet, Dijital Dönüşüm Ofisi, Bilgi Toplumu
16	Performans değerlendirme, İşletme Performansı
17	Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar, Satın Alma
18	Bilgi ve İletişim, Panel Veri
19	Endüstri, Lojistik, Dördüncü Sanayi Devrimi
20	Dijital Bankacılık, Mobil Bankacılık
21	Finansal Performans, Müşteri Sadakati, Firma Performansı
22	Endüstri Süreç İyileştirme, İmalatta Dijitalleşme, Yalın Üretim
23	ERP, Kurumsal Kaynak Planlaması

Buna göre lisansüstü tezlerin anahtar kelimeleri üzerinde en fazla 3 kelime içerek şekilde yapılan kümeleme analizi sonucunda 23 farklı küme belirlenmiştir (Tablo 5). Bu konular özellikle Türkiye’de yapılabilecek geleceğe yönelik araştırmalara yol gösterici niteliktedir.

4. TARTIŞMA

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre işletmelerde ERP ve dijital dönüşüm konulu araştırmaların çoğunluğu yüksek lisans düzeyindedir. Armutlu & Arı (2010) YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden işletme bilim dalı altında toplam kalite yönetimi, kalite çemberleri, değişim mühendisliği, kıyaslama, personel güçlendirme ve altı sigma konularında yazılan lisansüstü tezleri inceledikleri araştırmalarında, inceledikleri 520 tezin 469’u yüksek lisans, 51’i doktora tezidir. Bu durumun sebebi Türkiye’deki üniversitelerin lisansüstü programlarına öğrenci alımının yüksek lisans düzeyinde daha çok, doktora düzeyinde daha az olması ile açıklanabilir. Ancak ERP uygulamalarını temel alan araştırmaların %11’inin doktora, %89’unun yüksek lisans düzeyinde olması, benzer şekilde dijital dönüşümü temel alan araştırmaların %24’ünün doktora düzeyinde %76’sinin yüksek lisans düzeyinde olması, doktora düzeyinde bu konularda daha fazla araştırma ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Diğer yandan son yıllarda ERP’den ziyade dijital dönüşüm terimini kullanan araştırmalar yoğunluktadır. Bu bulguyu destekler nitelikte Asprien vd. (2018) çalışmalarında son yıllarda ERP sistemlerinden dijital dönüşüme doğru bir evrilme yaşandığını savunmaktadır. Krizanic vd. (2019), dijital dönüşüm ve ERP ile ilgili yaptığı çalışmasında, WoS, Scopus gibi indekslerde taranan olarak ERP sistemleri üzerinde dijital dönüşümün ve organizasyonlardaki değişen rollerin etkisini incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre dijital dönüşüm, kurumsal mimariye yeni talepler getirmektedir. Ayrıca dijital dönüşümün ERP sistemlerinin yeniden yapılandırılması (re-configuration) etkilediği ve bu sistemleri sorunsuz bir şekilde çalışmaya zorladığını, dijital dönüşüm ile ilgili teknolojilerin özellikle veri depolama ve veri çözme gereksinimlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Araştırma kapsamında yapılan anahtar kelime analizi sonucunda; 2016-2020 yılları arasındaki araştırmalarda finansal performans, firma performansı, uygunluk seviyesi, performans değerlendirme ve işletme performansı

terimlerine sık rastlanmıştır. ERP sistemleri firma performansını arttırmayı hedefleyen bir işletme için kritik rol oynamaktadır. Ancak ERP sistemi işletmeler açısından ciddi bir yatırım ve uzun vadeli bir çalışma gerektirmektedir. Gök (2005) Türkiye’de ERP sistemini kullanan firmalar üzerinde yapmış olduğu araştırmada, ERP uygulama başarısının firma performansına etkilerini incelemiştir. ERP sistemlerini işletmelerin finansal performansına uzun vadede yüksek fayda getirisi sağlayan bir sistem olarak değerlendirmektedir. Diğer yandan Galy & Saucedo (2014) çalışmalarında başarılı bir ERP uygulamasının, kuruluşların finansal performansına etkisinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Ancak bu etki, ERP yazılımının değişen beklentileri ve bilgi hedeflerinin paylaşımını takip etmektedir. Apilioğulları & Etkeser (2021) Endüstri 4.0 uygulamalarını etkili bir şekilde yürütmek için KOBİ’lerin bir yol haritasına ihtiyaç duyduğunu ve bu amaçla çalışmalarında Analitik Hiyerarşi Sürecini kullanarak bir olgunluk modeli geliştirmişlerdir. 2018-2020 arasındaki lisansüstü araştırmalarda analitik hiyerarşi prosesi (AHP), çok kriterli karar verme ve kritik başarı faktörleri terimlerine sık rastlanmaktadır. Türkiye’de kritik başarı faktörlerine odaklanan çalışmalara alanyazında sık rastlanmaktadır (Eren, 2016; Doç & Selim, 2016; Cavlak, 2021; Kant & Odabaş, 2019). Son yıllarda ise bu araştırmalarda kritik başarı faktörlerinin öncelik sırasının belirlenmesi amacıyla kullanılan AHP yönteminin eklendiği görülmektedir (Nar & Yüreğir, 2018; Özel & Türkel, 2018). 2017-2020 yılları arasındaki araştırmalarda endüstriyel lojistik, satın alma, stok yönetimi ve tedarik zinciri terimleri daha sık kullanılırken, 2020 yılındaki araştırmalarda bu terimlere ek olarak blok zinciri, büyük veri, sosyal medya, yapay zekâ terimlerine rastlanmaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışma işletmelerin dijital dönüşümü ile ERP sistemleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu amaçla Türkiye’de son on yıl içinde lisansüstü düzeyde yayınlanan tezler ERP sistemi uygulamaları ve dijital dönüşüm yönleriyle incelenmiş, bu kavramlarla ilgili bir araştırma boşluğu olup olmadığı ve eksik kavramlar belirlenmiştir. Ayrıca yapılan araştırmaların odak noktasının işletme performansını arttırmaya yönelik, uygulama odaklı veya keşfedici nitelikte olmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmaların daha çok yüksek lisans düzeyinde yapıldığı, işletmelerdeki uygulamalardan çok işletmelerin performansını arttırmaya yönelik olduğu belirlenmiştir. İşletmelere yönelik gelecek araştırmalarda dijital teknolojilerin işletmelerde uygulanmasına katkı sağlayacak çalışmalara daha fazla yer verilmesi beklenmektedir. Araştırmada ayrıca dijital dönüşüm sırasında işletmeler için gerekli ve değerli bir takım kavramlar keşfedilmeye çalışılmıştır. Örneğin “ERP” kavramı 2010 yılından bu yana araştırmalarda yer alırken “dijital dönüşüm” kavramının 2015 yılından sonra araştırmalarda yer almaya başladığı ve ayrıca yapay zekâ, blok zinciri, büyük veri, sosyal medya gibi yeni dijital teknolojilerin 2019 yılı ve sonrasındaki araştırmalarda yer aldığı görülmüştür. ERP, dijital dönüşüm ve bu çerçevede şekillenen araştırma konularına yönelik öneriler sunulmuştur. Bu öneriler, dijital dönüşümün dünyadaki birçok bilim alanında olduğu gibi Türkiye’de özellikle Sosyal Bilimler alanındaki uygulamaları teşvik edecek ilginç bir potansiyel olabilir.

Türkiye’deki mevcut araştırma gündemi ile ilgili olarak analiz edilen lisansüstü tezlerin çoğunluğu dijital dönüşümün işletme performansı üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. ERP sistemlerine yönelik uygulama metodolojileri, uygulama stratejileri, proje yönetimi, KOBİ’lerin ERP sistemlerine uyumunu kolaylaştıran uygulamalar, yerel ERP sağlayıcı firmaların güçlendirilmesine yönelik adımlar, açık kaynak ERP sistemlerinin KOBİ’lerde kullanımı gibi konuları özel olarak ele alan sınırlı sayıda tez mevcuttur. Özellikle ekonominin can damarı olarak görülen KOBİ’lerin dijital dönüşümünü kolaylaştıracak araştırmalara çok az yer verilmesi dikkat çekicidir. İleriki araştırmalarda işletmelerde ERP ile birlikte gelen dönüşüm modeli uygulamalarının geliştirilmesi, doğrulanması ve kullanılması amaçlanmalıdır. Buna ek olarak Türkiye’deki işletmelerin dijital stratejileriyle uyumlu ERP uygulama girişimleri için gerekli kritik başarı faktörlerinin tanımlanması gerekmektedir. ERP sistemlerine geçiş işletmeler için dijital dönüşümün anahtarıdır. Bu dönüşümle ilgili Türkiye’de daha fazla üniversitede, vaka tabanlı ve uygulama odaklı daha fazla araştırmanın yapılması gerekli görülmektedir. Ancak bu tür analiz yaklaşımlarının bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, bu araştırmada sadece yüksek nitelikli ve uzun soluklu akademik katkılar dikkate alınmıştır ve bu amaçla 177 araştırmadan oluşan temsili bir örneklem oluşturulmuştur. İkinci olarak, araştırmaya ilişkin analiz çerçevesi, araştırmacıların bilgi ve deneyimlerinden elde edilen çıkarımlar üzerine inşa edilmiştir. Bu nedenle burada elde edilen bulguların daha geniş bir ölçekte analiz edilebilmesi ve niteliksel olarak doğrulanması gereklidir. Ayrıca, İşletme bilim dalının yanı sıra diğer tüm bilim dallarında büyük bir potansiyele sahip araştırma konuları sunan dijital dönüşüm kavramı ve bu dönüşümde ERP sistemlerinin rolünün nasıl ve ne ölçüde değiştiğini daha ayrıntılı olarak belirlemek için derinlemesine çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, M. M., & Cuenca, R. P. (2013). Critical success factors for ERP implementation in SMEs. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 29(3), 104–111.
- Apilioğulları, L., & Etkeser, S. (2021). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler için Endüstri 4.0 Olgunluk Ögeleri ve Ağırlıklarının Belirlenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 79–86.
- Asprion, P. M., Schneider, B., & Grimberg, F. (2018). ERP systems towards digital transformation. In *Business Information Systems and Technology 4.0* (pp. 15-29). Springer, Cham.
- Armutlu, C., & Arı, S. G. (2010). Yönetim Modalarının Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerine Yansımaları: Bibliyometrik Bir Analiz. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 37, 23.
- Baki, Birdoan, & Çakar, K. (2005). Determining the ERP package-selecting criteria: The case of Turkish manufacturing companies. *Business Process Management Journal*, 11(1), 75–86.
- Baki, Birdoğan, Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2004). An investigation on the readiness of Turkish companies for enterprise resource management. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 15(1), 50–56.
- Baykasoğlu, A., & Gölcük, İ. (2017). Development of a two-phase structural model for evaluating ERP critical success factors along with a case study. *Computers and Industrial Engineering*, 106, 256–274.
- Beheshti, H. M., Blaylock, B. K., Henderson, D. A., & Lollar, J. G. (2014). Selection and critical success factors in successful ERP implementation. *Competitiveness Review*, 24(4), 357–375.
- Cavlak, H. (2021). Temel Performans Göstergeleri İle Kritik Başarı Faktörleri İlişkisi: Bir Havayolu İşletmesi Uygulaması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 43(1), 78-99.
- Chang, M. K., Cheung, W., Cheng, C. H., & Yeung, J. H. Y. (2008). Understanding ERP system adoption from the user's perspective. *International Journal of Production Economics*, 113(2), 928–942.
- Chou, S. W., & Chang, Y. C. (2008). The implementation factors that influence the ERP (enterprise resource planning) benefits. *Decision Support Systems*, 46(1), 149–157.
- Dezdar, S., & Ainin, S. (2011). Examining ERP implementation success from a project environment perspective. *Business Process Management Journal*, 17(6), 919–939.
- Doç, Y., & Selim, A. (2016). ERP Sistemlerinin Uygulanmasında Kritik Başarı Faktörlerinin Belirlenmesi : Türk Tekstil Sektöründe Bir Alan Çalışması Factors Affecting ERP Application : A Field Study in Turkish Textile Sector. 2(2), 41–52.
- Dornberger, R. (2018). *Business information systems and technology 4.0: New trends in the age of digital change* (Vol. 141). Springer.
- Eren, A. S. (2016). ERP sistemlerinin uygulanmasında kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi: Türk tekstil sektöründe bir alan çalışması. *International Journal of Academic Values Studies*, (2), 41-52.
- Erickson, J., & Siau, K. (2008). Critical success factors in SOA implementation. *14th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2008*, 1(2001), 626–634.
- Fallis, A. . (2013). Benefits and Drawbacks of Cloud-Based Versus Traditional Erp Systems. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Galy, E., & Saucedo, M. J. (2014). Post-implementation practices of ERP systems and their relationship to financial performance. *Information and Management*, 51(3), 310–319.
- Gartner (2020). IT Roadmap for Digital Business Transformation. <https://www.gartner.com/en/information-technology/insights/digitalization> Erişim: 20.07.2021
- Gök, Ş. M. (2005). *Erp Sistemlerinn Firma Performansına Etkileri Üzerine Bir Saha Araştırması*. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım, 399-404.
- Grabski, S. V., & Leech, S. A. (2007). Complementary controls and ERP implementation success. *International*
- Gümüšoğlu, Ş. (2019). Bilimsel Yaklaşımlarla Değişim, Dönüşüm ve Kalite 4.0. *Dokuz Eylul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(2), 543–568.
- Hailu, A., & Rahman, S. (2012). Evaluation of key success factors influencing ERP implementation success.

- Harwood, S. (2003). ERP: The implementation cycle. In *Butterworth-Heinemann*.
www.journal.uta45jakarta.ac.id
- HassabElnaby, H. R., Hwang, W., & Vonderembse, M. A. (2012). The impact of ERP implementation on organizational capabilities and firm performance. *Benchmarking, 19*(4), 618–633.
- Ince, H., Imamoglu, S. Z., Keskin, H., Akgun, A., & Efe, M. N. (2013). The Impact of ERP Systems and Supply Chain Management Practices on Firm Performance: Case of Turkish Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 99*, 1124–1133.
- Irani, Z., & Love, P. E. D. (2001). Information systems evaluation: Past, present and future. *European Journal of Information Systems, 10*(4), 183–188.
- Iris, C., & Cebeci, U. (2014). Analyzing relationship between ERP utilization and lean manufacturing maturity of Turkish SMEs. *Journal of Enterprise Information Management, 27*(3), 261–277.
- Kant, B. & Odabaş, M.S. (2019). Erp Sistemlerinin Farklı Uygulama Alanlarında Kullanımının Kronolojik İncelenmesi. *Black Sea Journal of Engineering and Science, 2*(3), 106-111.
- Kilic, H. S., Zaim, S., & Delen, D. (2014). Development of a hybrid methodology for ERP system selection: The case of Turkish Airlines. *Decision Support Systems, 66*, 82–92.
- Koç, T., Ekren, G., Oberer, B., & Erkollar, A. (2019). Proceedings of the International Symposium for Production Research 2018. *Proceedings of the International Symposium for Production Research 2018, January*.
- Krizanic, S., Sestanjan-Peric, T., & Tomicic-Pupek, K. (2019). The changing role of ERP and CRM in Digital Transformation. *Economic and Social Development: Book of Proceedings, 248-256*.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research, 1*(2), Art. 20.
- McGaughey, R. E., & Gunasekaran, A. (2007). ERP past present and future Related papers Enterprise resource Planning (ERP): *International Journal of Enterprise Information Systems, 3*(3), 24–34.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Nagpal, S., Khatri, S. K., & Kumar, A. (2015). Comparative study of ERP implementation strategies. *2015 IEEE Long Island Systems, Applications and Technology Conference, LISAT 2015, May*.
- Nar, M., & Yüregir, O. H. (2018). İş Sürekliliği Yönetiminde Kritik Başarı Faktörlerinin AHP Yöntemi ile Önceliklendirilmesi Prioritization of Critical Success Factors in Business Continuity Management with AHP Method. *33* (4), 241–254.
- Necas, J. (2016). *Project Management of SAP ERP Implementation Process. March*.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106672/necas_josef.pdf?sequence=1 Erişim: 20.07.2021.
- Özel, S. & Türkel, A. (2018). AHP yöntemi kullanarak ERP sistemlerinin karşılaştırılması ve uygun sistemin belirlenmesi. *Marmara Fen Bilimleri Dergisi, 30*(3), 305-317.
- Panorama Consulting Report (2020). The 2020 ERP Report. In *International Journal of Cultural Property, 27*(1).
- Panorama Consulting Solutions. (2019). *2019 ERP Report: People | Process | Technology*.
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4439340/2019-ERP-Report-3.pdf>, Erişim: 20 07 2021.
- Panorama Consulting Solutions, L. (2016). *2016 report on ERP systems and enterprise software: A Panorma consulting solutions research report. 2–30*. <https://www.panorama-consulting.com/wp-content/uploads/2016/07/2016-ERP-Report-2.pdf>, Erişim: 20.07 2021.
- Petter, S., Delone, W., & Mclean, E. R. (2012). The Past, Present, and Future of “IS Success” Special. *Journal of the Association for Information Systems, 13*(May 2012), 341–362.
- Robey, D., Ross, J. W., & Boudreau, M. C. (2002). Learning to implement enterprise systems: An exploratory study of the dialectics of change. *Journal of Management Information Systems, 19*(1), 17–46.
- Ruivo, P., Oliveira, T., & Neto, M. (2014). Examine ERP post-implementation stages of use and value: Empirical evidence from Portuguese SMEs. *International Journal of Accounting Information Systems,*

15(2), 166–184.

- Safavi, N. S., Amini, M., Abdollahzadegan, A., & Zakaria, N. H. (2013). An effective model for evaluating organizational risk and cost in ERP implementation by SME. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 10(6), 61-66.
- Shehab, E. M., Sharp, M. W., Supramaniam, L., & Spedding, T. A. (2004). Enterprise resource planning: An integrative review. *Business Process Management Journal*. 10(4), 359-386
- Ullah, A., Baharun, R. B., Nor, K., Siddique, M., & ... (2018). Enterprise resource planning (ERP) systems and user performance (UP). *International Journal of Applied Decision Sciences*, 11(August), 377–390.
- Yıldız, A. (2018). Industry 4.0 and smart factories. *Sakarya University Journal of Science*, 22(2), 1–1.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Waring, T., & Wainwright, D. (2000). Interpreting integration with respect to information systems in organizations—image, theory and reality. *Journal of Information Technology*, 15(2), 131-147.

Adres:

T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi
Ağaköy, Biga, Çanakkale, Türkiye

Editör:

Prof. Dr. Yusuf YİĞİT
Doç. Dr. Özgür TOPKAYA
Arş. Gör. Mehdi Can ÖZKIR
Arş. Gör. Borahan GÜNVER
Arş. Gör. Bedirhan KALE

ISBN: **978-605-4222-87-2**

Address:

Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences
Canakkale Onsekiz Mart University

Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale

Prepared and Edited by

Prof. Dr. Yusuf YİĞİT
Assoc. Prof. Özgür TOPKAYA
Res. Asst. Mehdican ÖZKIR
Res. Asst. Borahan GÜNVER
Res. Asst. Bedirhan KALE

ISBN: **978-605-4222-87-2**