

Tbilisi / GEORGIA 2019

ISIRC

Congress

Proceedings

International Scientific
Researches Congress
2019 Tbilisi

www.isr-congress.com

[f](#) [t](#) [@](#) /isrcongress





Tbilisi / GEORGIA 2019

ISRC Congress



International Scientific
Researches Congress

www.isr-congress.com

[f](#) [t](#) [i](#) /isrcongress



InternationalPharmaMarketing

ANKARA STYLE



"MATEKS GEORGIA" Ltd
8.3.6., 85-8086 24164210





ISRC Congress



International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi



April 18 - 20, 2019, Tbilisi / GEORGIA

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019 Tiflis

18 - 20 Nisan 2018, Tiflis / GÜRCİSTAN

Proceedings Bildiriler Kitabı



ISRC Congress

International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi
April 18 - 20, 2019, Tbilisi / GEORGIA

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019 Tiflis
18 - 20 Nisan 2019, Tiflis / GÜRCİSTAN

Editors / Editörler

Doç. Dr. Salih YILDIZ

Arş. Gör. Kübra ŞİMŞEK DEMİRBAĞ

Cover Design / Kapak Tasarım

Hanefi OKUR, Gümüş Reklam

Advertising, Promotion / Reklam, Tanıtım

Hanefi OKUR, Gümüş Reklam

Yayın No: 41

ISBN: 978-605-4838-21-9

Gümüşhane Üniversitesi, 2019

© Her hakkı saklıdır. Yayınlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine aittir. Yayınlanan çalışmalar sadece referans gösterilerek kullanılabilir.

International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi / Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi
2019 Tiflis Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'nce desteklenmiştir.

Proje No: 19.F2911.08.01



ISRC Congress

International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi
April 18 - 20, 2019, Tbilisi / GEORGIA

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019 Tiflis
18 - 20 Nisan 2019, Tiflis / GÜRCİSTAN

Gümüşhane Üniversitesi
www.gumushane.edu.tr

International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi

www.isr-congress.com

<http://isrcongress2019tbilisi.gumushane.edu.tr>

isrcongress2019tbilisi@gmail.com

[f](#) [t](#) [i](#) / isrcongress

Gümüşhane Üniversitesi Yayınları:
Bağlarbaşı Mahallesi 29100 / Gümüşhane
Tel: 0456 233100 Fax: 0456 2331119
Eposta: dosim@gumushane.edu.tr

Copyright © 2019
ISBN: 978-605-4838-21-9
Publication Date: 13.08.2019



ISRC Congress

Honor Committee / Onur Kurulu

Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK Gümüşhane Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. Şeref ATEŞ Yunus Emre Enstitüsü Başkanı

Doç. Dr. Tamar DOLBAIA Ivane Javakhishvili Tiflis Devlet Üniversitesi,
Sosyal ve Siyasal Bilimler Fakültesi Dekanı

Doç. Dr. Selçuk Kürşat KOCA Yunus Emre Enstitüsü - Katar Kültür Merkezi
Müdürü

Ali Oğuzhan YÜKSEL Yunus Emre Enstitüsü - Tiflis Kültür Merkezi
Müdürü

Organizing Committee / Organizasyon Kurulu

Doç Dr. Salih YILDIZ Chairman

Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi Orkun DEMİRBAĞ

Dr. Öğr. Üyesi Emel YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Muhlis ÖZDEMİR

Arş. Gör. Kübra ŞİMŞEK DEMİRBAĞ

Şerif DEMİRCİ

Gülsüm DEMİR

Sümeyye DURMAZ

Büşra ŞAHİN



Scientific Committee / Bilim Kurulu

- Prof. Dr. Ali DERAN Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin CAN Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram NAZIR Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin ER Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cem PEKMAN Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz ANIK Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Coşkun TOPAL Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Daria DOROSHKEVICH National Technical University of Ukraine
Prof. Dr. Derya ÖCAL Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ekrem CENGİZ Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Gürhan TOPÇU Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Hanife GÜZ Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kemal SÜHER Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. İdil SAYIMER Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal ÇELİK Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Killion MUNYAMA Universty of Economy WSG
Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet KESİM Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mehpere TİMOR İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Metin IŞIK Sakarya Üniversitesi



- Prof. Dr. Mohammad HUDAIB University of Glasgow
Prof. Dr. Musa PINAR Valparaiso University
Prof. Dr. Nurettin GÜZ Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer TORLAK Rekabet Kurumu
Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Roszaini Haniffa HERIOT Watt University
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Tevfik Volkan YÜZER Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur YOZGAT Arkin University of Creative Arts and Design
Prof. Dr. Ümit ARKLAN Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Vuqar ZIFEROGLU Baku State University
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Afşin KAYA Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Burhan ÇAKICI Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet TARHAN Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Alper Veli ÇAM Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Banu HÜLÜR Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Begayim MAKSUTOVA Yusuf Balasagin Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Davut Alper ALTUNAY Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Dilara KESKİN Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU İstanbul Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Elira TURDUBECEVA American University of Central Asia
Doç. Dr. Fatih DAMLIBAĞ Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih YALÇIN Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Fuat USTAKARA Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan AYAYDIN Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Hilmi Erdoğan YAYLA Hasan Kalyoncu Üniversitesi



ISRC *Congress*

- Doç. Dr. İbrahim CAN Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. İskender PEKER Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Jan VISNOVSKY University of Ss. Cyril and Methodius
Doç. Dr. Kadir Caner DOĞAN Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Kemal SAYLAN Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Ferhat ÖZBEK Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Hanefi TOPAL Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Metin AKSOY Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa KOÇER Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Nihat YILMAZ Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Nuri BALTACI Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür SELVİ Kırıkkale Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür YILMAZ Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Safura BORIBAEVA Al-Farabi Kazak Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Salih AKKANAT Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Salih GÜRAN Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Salih YILDIZ Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Suat Hayri ŞENTÜRK Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN Karedeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Tarhan OKAN Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Umut IŞIK Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Zekiye Tamer GENCER Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Zülfiye Acar Şentürk Uşak Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yılmaz ALBAYRAK Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aslı Köse ÜNAL Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aykut BAŞOĞLU Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkan YARAR Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül DÜZGÜN Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Banu BOLAYIR Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Barış YILDIZ Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bayram Oğuz AYDIN Gaziantep Üniversitesi



- Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bülent BAL Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Büşra TOSUNOĞLU Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Canan ÇAKIR Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ceyda Tuna BOZDOĞAN Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru ONURLUBAŞ Trakya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emel YILDIZ Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞAHİN Gaziantep Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emre CENGİZ Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ercan AKTAN Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan AKMAN Manas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erol USTA AHMETOĞLU Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi BADAY YILDIZ Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gizem YILDIZ Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Handan ÇAM Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Mahmut KALKIŞIM Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hikmet Gülçin BEKEN Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AL Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kadir SANCAK Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kamer Iğın ÇAKIROĞLU Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGE Lİ Erciyes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AKYOL Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mohammad MAGHAMINIA Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet ŞAHİN Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muhlis ÖZDEMİR Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat KOÇYİĞİT Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat TOKSARI Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Ertan DOĞAN Alanya HEP Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AYYILDIZ Gümüşhane Üniversitesi



ISRC *Congress*

- Dr. Öğr. Üyesi Mümin HAKKIOĞLU Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nazlı KEYİFLİ Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Orkun DEMİRBAĞ Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Osman Murat TELATAR Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer AKKUŞ Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ÜNLÜ Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Recep YILMAZ Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semra BANK Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serap AKDU Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serdar BAYRAKDAROĞLU Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba MUTLU Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Uğur AKDU Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Veysel ÇAKMAK Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TATLI Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yeşim BAYRAKDAROĞLU Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yeşim DİNDAROĞLU Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zühal ÇİLİNGİR ÜK Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Arleta KOWALEWSKA Universtiy of Economy WSG
Dr. Jaroslaw SMOGOR Milenium College
Dr. Habibe AKÇAY BEKİROĞLU Yıldız Teknik Üniversitesi
Dr Piotr PRUS UTP University of Science and Technology
Dr. Witold GOSZKA Kazimierz Wielki University



International Participants / Uluslararası Katılımcılar

- Prof. Dr. Dariia DOROSHKEVYCH National Technical University of Ukraine
Kyiv, Ukraine
- PhD. Piotr PRUS UTP University of Science and Technology
Bydgoszcz, Poland
- Olha ILYASH Nicolaus Copernicus University
Torun, Poland
- Bryan CHRISTIANSEN Global Training Group, LTD.
London, England
- Selçuk Kürşad KOCA Yunus Emre Institute
Qatar
- Ali Oğuzhan YÜKSEL Yunus Emre Institute
Tbilisi, Georgia
- Tamar DOLBAIA Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Tbilisi, Georgia
- Cihan ÖZDEMİR Yunus Emre Institute
Baku, Azerbaijan
- Ali İhsan ÇEVİK Yunus Emre Institute
Baku, Azerbaijan
- Bayan KERIMBEKOVA Süleyman Demirel University
Almaty, Kazakhstan
- Osman EMİN Saints Cyril and Methodius University
Skopje, Macedonia
- Seyhan Murtezan IBRAHIMI International Balkan University
Skopje, Macedonia
- Günhan ERDEM Girne American University
Kyrenia, Northern Cyprus
- Ainur KENEBAYEVA University of International Business
Almaty, Kazakhstan
- Armiyash NURMAGAMBETOVA L.N. Gumilyov Eurasian National University
Astana, Kazakhstan
- Jaroslav SMOGOR University of Economy WSG
Bydgoszcz, Poland
- Hossein Babapour GOLAFSHANI Tehran, Iran
- Seyed Kamaledin MIRMEHDI Tehran, Iran
- Navdeep Singh RANDHAWA S.V. Institute of Engineering & Technology
Banur, India



ISRC Congress

Vishal GARG S.V. Institute of Engineering & Technology
Banur, India

Mandeep DHAMI S.V. Institute of Engineering & Technology
Banur, India



Contents / İçindekiler

Dariia Doroshkevych	1
<hr/>	
Digitalization of Economics, Ukrainian Issues	
Piotr Prus	2
<hr/>	
The Role of Universities in Creating Sustainable Development	
Olha Ilyash	3
<hr/>	
Social Vector of Ukrainian Economy Modernization	
Bryan Christiansen	4
<hr/>	
Cultural Indoctrination in Social Science Research	
Cihan Özdemir, Ali İhsan Çevik	5
<hr/>	
Azerbaycan'da Türkiye Türkçesinin Öğretiminde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri	
Encountered Problems and Solutions in Teaching Turkish in Azerbaijan	
Dariia Doroshkevych, Olha Ilyash	16
<hr/>	
Business Process' Reengineering of the of Servicing Clients of A Commercial Bank by Automating Cash Transactions	
Bayan Kerimbekova	31
<hr/>	
Kazak Halk Türküleri ve Kazaklarda Türkü Geleneği	
Kazakh Folk Songs and Tradition of Folk Songs in Kazakhs	
Osman Emin	33
<hr/>	
Makedonya'da Türkçe Eğitimin Günümüze Kadar Gelişimi	
The Development of the Education in Turkish Language in the Macedonia	
Seyhan Murtezan İbrahimi	46
<hr/>	
Sultan II. Abdülhamid Dönemi Hikâyecilerinden Manastırlı Mehmet Emin'in " <i>Hazan</i> " Adlı Eseri Üzerine Bir Değerlendirme	
Analysis of the storybook <i>Hazan</i> written by Manastırlı Mehmet Emin during the rule of Sultan Abdülhamid II	
Ainur Kenebayeva, Armiyash Nurmagambetova	48
<hr/>	
Attitudes of Kazakh Consumers toward Experiential Hospitality Services	



Jaroslav Smogor, Şerif Demirci.....49

Warsaw City Brand

Hossein Babapour Golafshani, Seyed Kamaledin Mirmehdi58

Assessing the Factors Influencing the Flexibility and Development of Mehr housing plan for low-income applicants from the Perspective of Sustainable Urban Development

Navdeep Singh Randhawa, Vishal Garg, Mandeep Dhani59

Enhancement of Proportional Scheduling in LTE Using Resource Allocation Based Proposed Technique

Günhan Erdem.....60

Afete Dirençli Ülke Kavramının Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Önemi

İbrahim Avcı, Salih Yıldız63

Organik Ürünlerde Tüketici Tutumunu Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Türleri: Gümüşhane İli Örneği

Factors Affecting Consumer Attitude in Organic Products and The Types of Purchasing: Sample of Gümüşhane Province

Esra Baytören, Emrah Önder, Muhlis Özdemir69

Sağlık Alanında Kullanılan Yöneylem Araştırması Teknikleri Üzerine Literatür İncelemesi

A Literature Review on Operations Research Techniques in the Field of Healthcare

Yasemin Tatlı , Emre Öztürk , Burcu Sayın Okatan73

EFQM Mükemmellik Modeli: Doğu Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren İmalat İşletmelerinde Bir Araştırma

EFQM Perfection Model: A Research in Manufacturing Businesses in The East Mediterranean Region

İbrahim Avcı, Emel Yıldız.....81

Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve E-Womm Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği

Effects of Trustworthiness, Attractiveness and Expertness on Brand Attitude, Purchase Intention and Word-Of-Mouth Marketing: The Case of Instagram

Yasemin Tatlı, Gamze Özer, Burcu Sayın Okatan.....90

İmalat İşletmelerinde Endüstriyel Satın Alma Kararları: Karadeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren İmalat İşletmelerinde Bir Araştırma

Industrial Purchasing Decisions in Manufacturing Businesses: A Research in Manufacturing Businesses in The Black Sea Region



Ali Köroğlu, Salih Yıldız98

Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Effects of Hedonic and Utilitarian Consumption on Electronic Marketing and Purchase Behavior

Özge Çonak, Emrah Önder, Muhlis Özdemir107

Tıp ve Sağlık Hizmetlerinde Metin Madenciliği Uygulamaları

Text Mining Applications in Medicine and Health Services

Kadir Caner Doğan112

Gürcistan Ombudsmanı: Yapısal-Kurumsal ve İşlevsel Yönleri

Georgia Ombudsman: The Aspects of Structural-Corporate and Functional

Derya Öztürk, Ebru Onurlubaş116

Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin AHP ve TOPSIS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi

Assessment of Service Quality of Airline Industry Using AHP and TOPSIS Methods

Ahmet Yılmaz Albayrak, Yeşim Bayrakdaroğlu134

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Kent Marka İmajı ve Kent Marka Değeri Algılarının Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Gümüşhane İli Örneği

Evaluation of Urban Brand Image and Urban Brand Value Perceptions on Some Variables of Physical Education and Sport School Students: Gümüşhane Province

Kemal Saylan, Yıldırım Okatan147

Mavera-Yı Kafkas Hükümeti ile Osmanlı Devleti Arasında Geçen Barış Görüşmelerinin Mavera-Yı Kafkas Parlementosu'na Yansımaları

The Reflections of The Peace Negotiations between The Transcaucasia Government and The Ottoman Government on The Transcaucasia Parliament

Ebru Onurlubaş, Derya Öztürk161

Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: An Application on Boutique Hotels

Erdal Demir, Salih Yıldız171

Destinasyon Marka İmajı' Nın Ziyaretçilerin Algısı Üzerindeki Etkisi

The Effect of Destination Brand Image on The Perception of Vizitors



Emel Yıldız, Ahmet Kırmızıbiber177

Marka Logolarının Marka Özgünlüğü Üzerindeki Etkileri
The Effects of Brand Logos on Brand Authenticity

**İsmail Keskin, Mehmet Aydın, İsmail Kinay, Taha Yazar, Behçet Oral,
Mesut Bütün.....184**

Öğretmen Adaylarının Bilişsel Gelişimlerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi
An Investigation of Prospective Teachers' Cognitive Development in Terms of Some Variables

Güler Önder, Emrah Önder, Muhlis Özdemir192

Gelişmekte Olan Teknolojiler Sonucu Sağlıkta Oluşacak Yeni Meslekler
New Professions in Healthcare as A Result of Emerging Technologies

Emel Yıldız, Mahmut Koçan198

Üniversite Tercihlerinde Prestij, Deneyim ve Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi
Effects of Prestige, Experience and Word-of-Mouth Communication on University Preferences

Ayhan Karakaş, Ahmet Aslan, Şaban Esen.....205

Turizm Teşvik ve Desteklerinin Paydaşların Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi
Evaluation of Tourism Incentives and Supports from the Perspective of Stakeholders

Muhammet Şahin.....217

Vergiler ve Kamu Harcamalarının İkincil Gelir Dağılımı Politikalarında Kullanımı:
OECD Ülkeleri İçin Bir Karşılaştırma
The Use of Taxes and Public Expenditures in Secondary Income Distribution Policies: A Comparison for the OECD Countries

Mahmut Koçan, Salih Yıldız.....232

Dizi Sektöründe Tüketim Duyguları, Memnuniyet, Kulaktan Kulağa İletişim ve Sadakatin İncelenmesi
Investigation of Consumption Emotions, Satisfaction, Word-of-Mouth Communication and Loyalty in the Series Sector

Okyay Uçan, Şeyma Bozkaya239

Sağlık Sermayesinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri
The Effects of Health Capital on Economic Growth

Fatma Çelik Kayapınar, Behsat Savaş, Sibel Güven Karacaoğlu247

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Egzersize Yönelik Tutumları
Attitudes towards Physical Activities of Faculty of Sport Sciences' Students



Fatma Çelik Kayapınar, Behsat Savaş, Sibel Güven Karacaoğlu253

Ölçülmesi Batı Akdeniz Bölgesinde Yaşayan Bireylerin Egzersize Yönelik Tutumları
Attitudes towards Exercises of People' West Mediterranean in Turkey

İbrahim Karaaslan, Özlem Sayılır259

Credit Risk Measurement Based on Macroeconomic Variables: Credit Risk Stress Test
Application in The Banking Sectors of Turkey
Makroekonomik Değişkenlere Dayalı Kredi Riski Ölçümü: Türkiye Bankacılık Sektöründe Kredi Riski Stres Testi Uygulaması

Hümeyra Uğurlu260

Etkisi Sürdürülebilir Büyümenin Aracı Olarak İnovasyonun Teşvik Edilmesinde Kamu Politikaları
Public Policies for Promoting Innovation as A Tool of Sustainable Growth

Salih Yıldız, Ahmet Kırmızıbiber277

Kişilik Özellikleri ile Güven ve Risk Arasındaki İlişkiler: E - Ticaret Müşterileri Üzerine Yapılan Bir Uygulama
Relationship Between Personality Traits with Trust and Risk: An Application on E - Commerce Customers

Mazhar Oyanık, Ekrem Cengiz284

Afet Bilinci ve Kader İlişkisi: Gümüşhane Örneği
Disaster Consciousness and Belief in Fate: Gümüşhane Example

İlhami Katırcıoğlu, Selahattin Kaynak292

Türkiye'de Enerji Üretiminde Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının SWOT Analizi
SWOT Analysis of Renewable Energy Sources in Energy Production in Turkey

Thea Anguridze, Özlem Sayılır293

Portfolio Optimization Using Forward-looking Information: An Application in Borsa İstanbul

Mücahit Akkuş294

Tıp Metinlerindeki Adlandırmalar Üzerine
On The Naming in Medical Texts

Büşra Tosunoğlu295

Bilgi Uçurmanın (Whistleblowing) Psikolojik Dayanıklılık Üzerindeki Etkisi: TR90 Bölgesi Örneği
The Effect of The Whistleblowing on Psychological Resilience: The Example of TR90 Region



Fatma Okur Çakıcı, Ahmet Burhan Çakıcı.....296

Sosyal Yardımlaşma Bağlamında Sivil Toplumun Rolü: Sosyal Dayanışma ve Yardımlaşma Örnekleri

Şakir Sakarya, Ümit Yılmaz.....297

Şirket Değerleme Yöntemleri ve BIST Ulaştırma Sektöründe (XULAS) Bir Uygulama
Company Valiation Methods and An Application on BIST Transportation Sector (XULAS)

Büşra Tosunoğlu, Selim Cengiz.....308

Denetim Kalitesinin Muhasebe İhtiyatlılığı Üzerindeki Etkisi: Türkiyede Faaliyet Gösteren Şirketlerde Bir Uygulama

Kübra Şimşek Demirbağ, Ramazan Ünlü, Orkun Demirbağ.....309

Türkiye'deki Belediyelerin SWOT (GZFT) Analizlerinin İncelenmesi
Investigating SWOT Analysis of Municipalities in Turkey

Emre Ş. Aslan.....310

Sloganların Marka Beğenisine Etkisi
The Effect of Slogan on The Brands Appreciation

Ersin Namlı, Sümeyra Murat.....311

Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri için Veri Madenciliği Teknikleri Kapsamında Perakende Sektöründe Kümeleme Analizi Uygulaması

Hasan Ayaydın, Abdulkadir Barut, İbrahim Karaaslan, Fahrettin Pala.....312

Relationship between Financial Innovation and Economic Growth: Evidence from Turkey
Finansal İnovasyon ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği

Yusuf Ersoy, Ali Tehci.....320

Lojistik Pazarlama: Lojistik Hizmetleri Alanında Faaliyette Bulunan İşletmelerde Veri Zarflama Analizi İle Etkinlik Ölçümü
Logistic Marketing: Efficiency Measurement in Businesses Operating in Logistics Services with Data Envelopment Analysis



Preface

We are proud to have completed the "International Scientific Research Congress 2019 Tbilisi" in collaboration with Gümüşhane University, Yunus Emre Institute, and Tbilisi State University. We are delighted with the participation of many researchers from many different universities and institutions. We believe that the congress we have organized to share current issues by bringing together researchers working in the field of social sciences has made significant scientific contributions.

The fact that most of the participants and listeners of the congress, at which more than 60 papers from 10 different countries were presented, were young academicians has us convinced that the interest in the field of social sciences will continue in the coming years.

First of all, we would like to thank all of the participants for their contribution to our congress.

We are grateful to Tbilisi State University and the Dean of the Faculty of Social and Political Sciences, Mrs. Tamar DOLBAIA, for hosting the opening session of our congress in a building with a history of more than 100 years. We would like to express our sincere thanks to Mr. Ali Oğuzhan YÜKSEL, the esteemed director of the Yunus Emre Institute of Tbilisi Turkish Culture Center, and all employees of the center for hosting the presentations and closing session.

We would also like to thank Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK, the President of Gümüşhane University for his support from the planning stage of the congress until the day it was held.

Finally, we would like to thank members of the Honor Committee, Organizing Committee, and Scientific Committee for their significant contribution to the International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi.

Please follow <http://isr-congress.com> for upcoming events.

Regards,

*International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi
Organizing Committee*



Önsöz

Gümüşhane Üniversitesi, Yunus Emre Enstitüsü ve Tiflis Devlet Üniversitesi iş birliği ile organize ettiğimiz "Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019 Tiflis'i tamamlamış olmaktan gurur duyuyoruz. Farklı birçok üniversite ve kurumdan çok sayıda araştırmacının katılımı bizleri oldukça mutlu etmiştir. Sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacıları bir araya getirerek güncel konuları paylaşmak amacıyla düzenlediğimiz kongrenin bilimsel anlamda önemli katkılar sağladığını düşünmekteyiz.

10 farklı ülkeden 60'dan fazla bildirinin sunulduğu kongremizin katılımcı ve dinleyicilerinin çoğunluğunun genç akademisyenlerden oluşması sosyal bilimler alanına duyulan ilginin önümüzdeki yıllarda da süreceği hususunda bir kanaat oluşturmamızı sağlamıştır.

Kongremize katkılarından ötürü öncelikle bütün katılımcılarımıza ayrı ayrı teşekkür ederiz.

Kongremizin açılış oturumuna 100 yılı aşkın bir tarihe sahip binasında ev sahipliği yapan Tiflis Devlet Üniversitesine ve Sosyal ve Siyasal Bilimler Fakültesi Dekanı Sayın Tamar DOLBAIA'a minnettarız. Bildiri sunumlarının yapıldığı oturumlara ve kapanış oturumuna ev sahipliği yapan Yunus Emre Enstitüsü Tiflis Türk Kültür Merkezi müdürü Sayın Ali Oğuzhan YÜKSEL'e ve merkezin tüm çalışanlarına içten teşekkürlerimizi sunarız.

Ayrıca, kongremizin planlanma aşamasından gerçekleştiği güne kadar desteğini esirgemeyen Gümüşhane Üniversitesi rektörü Sayın Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK'e teşekkürü bir borç biliriz.

Son olarak, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019 Tiflis'e büyük katkıları olan onur kurulu, düzenleme kurulu ve bilim kurulu üyelerimize çok teşekkür ederiz.

Yaklaşan etkinlikler için lütfen <http://isr-congress.com> adresini takip ediniz.

Saygılarımızla,

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019 Tiflis
Düzenleme Kurulu



Digitalization of Economics, Ukrainian Issues

Dariia Doroshkevych¹

Abstract

Digitalization of the Ukrainian economy is a natural extension of the international trend towards spreading digital technology and a sharp increase in its impact on all sides of economic life. In Ukraine, such key indicators of the digital economy as its share in the GDP of the country are much higher than in most other countries.

Digitization should be viewed as an instrument, not as an end in itself. With the systemic state approach, "digital" technologies will stimulate the development of an open information society as one of the essential factors for increasing productivity, economic growth, job creation, and improving the quality of life of Ukrainian citizens.

The introduction of the digital economy in Ukraine at an initial stage should take place simultaneously in the following three directions:

- Technological one, where all decisions of a techno-technological character, should be standardized, that is to be safe and certified;
- Institutional and economic one, which provides for the organization of new models of management and business models using smart things, industrial Internet-things, block chain technology, its institutional support, and it must comply with the legal and regulatory framework of socio-economic relations of the society;
- Production one, which includes specific business applications that meet the requirements of the management models from the second direction, which is based on technical support and the infrastructure of the first direction.

Digitalization is spreading rapidly in the global economy and in society. The main goal of the digital infrastructure development is to provide new opportunities for citizens of all countries so that they can take advantage of digital possibilities without any limitations, regardless of their place of birth, location or residence.

¹ Doctor of Economic Sciences, Professor of National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"



The Role of Universities in Creating Sustainable Development

Piotr Prus²

Abstract

Sustainable development is a relatively young concept, however it is dynamically developing on a global scale. It is a response to the growing pollution and degradation of the natural environment, which results from the rapid pace of economic development, which did not take into account environmental and social aspects. Unfortunately, such unilateral treatment of the Earth as a resource for the production of various material goods did not take into account the mutual conditioning of environmental factors, production functions and social structures.

In this situation a quick educational response of universities is necessary, consisting in education of future creators of economic policy (current students). University educational programs should include issues related to the subject of sustainable development, so that students can learn how to combine in practice economic, ecological and social goals.

In my paper I will focus on presenting the activities of the Baltic University Programme, which is a network of more than 220 universities and institutes of higher learning focused on sustainable development, and operating in the area of the Baltic Seabasin.

The students' opinions on the Sustainable Development course will also be presented. These will be the opinions obtained from students who have completed the Sustainable Development course at the UTP University of Science and Technology in Bydgoszcz, Poland.

The presented studies revealed that the examined students highly valued the content of the Sustainable Development course, its purposes and the range of discussed topics. Furthermore, they would not hesitate to recommend the course to other students, and were willing to extend their knowledge about the concept of sustainable development in the future.

Keywords: Sustainable Development, Universities, Education

² PhD UTP University of Science and Technology in Bydgoszcz, Poland Faculty of Agriculture and Biotechnology
Department of Economics and Advising in Agribusiness



Social Vector of Ukrainian Economy Modernization

Olha Ilyash³



Abstract

Today, the world faces more and more difficult social challenges and highly- developed countries are looking for ways to improve the state and quality of life of society, directing political investments, business decisions and resources. However, social challenges associated with a low level of social development, poverty, low life expectancy of the population, threats to human health, low level and quality of life, a high level of cyberattacks, high external migration, high levels of social tension, low availability of housing are noticeably exacerbating.

Thus, for example, according to the data from the American non-governmental organization Social Progress Imperative, the index of social development of Ukraine in 2018 is below the average, it amounts to 69.30, and the state occupies the 64rd place among 146 countries of the world. It shows the slowdown of economic development because of such social constraints as corruption (120th place), social capital (119th), governance (129th), safety and security (128th), health (137th), freedom to choose a way of life (90nd). However, despite numerous political, economic and social challenges, Ukraine, according to the level of the index of social development, outstripped all CIS countries: Belarus took 46th place, Armenia – 55th, and Russia – 60th place.

Therefore, the above-mentioned social challenges present a threat to the level of economic security of Ukraine, and hence, to social development of man as the main driving force of state development in general. At the same time, the social vector of Ukrainian economy modernization becomes the main prerequisite for the reduction of social risks and threats, motivation for development of science and technology, an effective tool for solving socio-economic problems and the main factor of economic security. While the increase of the level and quality of life of the population and the ability to meet diverse needs of all members of society remain the priority factor of economic development of Ukraine.

³ Doctor of Economics, Professor, The National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, Ukraine, Nicolaus Copernicus University, Torun, Poland



Cultural Indoctrination in Social Science Research

Bryan Christiansen⁴

Abstract

This paper explores the connection between cultural indoctrination (CI) and social science research in an era of global hypercompetition. As organizations are confronted with the need to engage with stakeholders from a variety of different cultural backgrounds, the need to understand the ways in which cultural imperatives play into individual and collective performances becomes increasingly important. Based on an integrated literature review, this paper examines the following eight factors included in CI: Child Development, Cultural Institutionalization, Cultural Intelligence, Language Structure and Acquisition, Social Learning Theory, Religion, Social Capital, and Values Orientation Theory (VOT). It is from these factors that a conceptual framework is developed for future application in theory and practice in open innovation in international business.

Keywords: *Cultural institutionalization, sociology theory, group socialization.*

⁴ GLOBAL TRAINING GROUP, LTD., 271 Acton Lane, London, England W4 5AW United Kingdom, Phone: +1-317-400-9075, globaltraininggroup@protonmail.com



Azerbaycan'da Türkiye Türkçesinin Öğretiminde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Cihan Özdemir⁵, Ali İhsan Çevik⁶

Öz

Sovyetler Birliği'nin 1991 yılında dağılmasıyla birlikte Türkiye ve Azerbaycan arasında Türk dünyasının en hızlı ve sağlam birlikteliğinin temelleri atılmaya başlanmış olup bu dönemde iki ülke arasında pek çok işbirliği anlaşması imzalanmıştır. Bu işbirliklerinin başında, Azerbaycan Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı ile Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı arasında eğitim alanında imzalanan protokoller ve "Büyük Öğrenci Projesi"(1992)gelmektedir. Bu önemli adımlarla eğitim alanındaki etkileşim artmış, Türkiye'de öğrenim görmek isteyen Azerbaycanlı öğrencilerde bilimsel gereksinimleri karşılayabilmek için edebi dilin öğrenilmesi ihtiyacı hasıl olmuş, bu sebeple Türkiye Türkçesinin öğrenilmesi ve öğretilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Dil öğreniminde aynı dil ailesine mensup bireylerin hedef dile karşı hazırbulunmuşlukları, o dili hiç bilmeyenlerden çok daha farklıdır. Türkiye ve Azerbaycan Türkçelerinin, Türk dilinin "Güney-Batı (Oğuz) grubu" içerisinde yer almaları dolayısıyla bu iki lehçenin birbirine olan yakınlığından kaynaklanan benzerlikler, iletişim sürecinde bazı zorluklar ortaya çıkarmaktadır. İki lehçe arasındaki söz dizimleri, ses ve şekil özellikleri ile benzer ek ve kök yapılarının bulunması, başlangıçta öğrenimin kolay gerçekleşeceğini düşündürse de yalancı eşdeğerler, farklı dillerin (Rusça, İngilizce vb.) lehçelere olan etkileri, yazım kurallarının farklılıkları ve bazı çekimlerde farklı yapıların kullanılması, Türkiye Türkçesi öğrenim sürecini olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu çalışma, Bakü Yunus Emre Enstitüsü Türkçe kurslarındaki öğrenciler ile Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İktisat Fakültesi birinci sınıf öğrencilerinin, Türkiye Türkçesini öğrenirken yaptıkları hatalar ve bu hataların nedenleri tespit edilerek yapılmıştır. Bu incelemelerden hareketle Türkiye Türkçesinin Azerbaycan Türklerine daha etkili bir şekilde öğretilmesi için birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan Türkçesi, Türkiye Türkçesi, Lehçe, Eğitim, Dil

Encountered Problems and Solutions in Teaching Turkish in Azerbaijan

Abstract

Immediately after the dissolution of the Soviet Union in 1991, Republics of Turkey and Azerbaijan began to establish the foundations of the fastest and most powerful unity of the Turkish world. Many cooperation agreements were signed between the two countries. They have signed many protocols in the field of education and in the "Great Student Project" in 1992. With these important steps, the interaction in the field of education has increased. Due to Azerbaijani students wishing to study in Turkey who need to learn the literary language in order to meet the scientific requirements, the necessity of teaching and learning Turkish Language has emerged.

In language learning, the readiness of individuals belonging to the same language family to the target language is very different from the ones who do not know the language. Since Turkish and Azerbaijani

⁵Doç. Dr., Bakü Yunus Emre Enstitüsü Müdürü, cihan.ozdemir@yee.org.tr, cihan2001@gmail.com

⁶Okt., Bakü Yunus Emre Enstitüsü Eğitim Sorumlusu, ihsan.cevik@yee.org.tr, aihancevik@gmail.com



people belong to "South-West (Oguz) group" of Turkish language, they have some similarities which can cause difficulties in the communication process. The common syntax between two dialects, the similarities of sound and shape, and the presence of supplementary and root structures make us to think us that initial learning would be easy but the real situation is very different. Because the false equivalents, the effects of different languages (Russian, English, etc.) on dialects, the differences of spelling rules and the use of different structures in some shots adversely affect the learning process of Turkish language.

This paper based on the mistakes and reasons of these mistakes made by the students of Baku Yunus Emre Institute and first graders of Azerbaijan State University of Economics Business School of Turkish World while they learn Türkiye Turkish. Proceeding from this study some suggestions have been made in order to teach Turkish language to Azerbaijani students more effectively.

Keywords: Azerbaijani language, Turkish language, Dialect, Education, Language

Giriş

Türk soylu toplumlar, tarih boyunca farklı coğrafyalarda yaşamış, milli kimlik ve benliklerini korumuşlardır. Zaman içinde hayatın gerekleri ve sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel etkileşim sebebiyle sanat, edebiyat, kültür ve dil alanında değişimler yaşayarak varlıklarını korumuşlardır. Türkiye ve Azerbaycan, bu anlamda tarihten gelen çok sıkı etkileşim ve münasebetlere sahiptir. "Dünya üzerinde yaşayan bütün Türkleri, bağımsız ve özerk bütün cumhuriyetleri değerlendirdiğimizde bu iki ülke toplamda yüz milyona yaklaşan nüfusları ve ekonomik güçleri ile adeta Türk dünyasının lokomotifi konumunda bulunmaktadır." (Adıgüzel, 2012: 51)

Değişen dünya koşulları sebebiyle tarihsel süreç içerisinde bu iki ülke arasında bazı dönemlerde etkileşim, durma noktasına gelmiştir. "Sovyetler Birliği döneminde kesilen ilişkiler bu iki kardeş topluluğu birbirine yabancılaştıramamış sadece diyalogun bir müddet kesilmesine sebep olmuştur." (Adıgüzel, 2012: 52) Her ne kadar araya demir perdeler⁷ çekilmeye çalışılsa da gönül köprüleri dimdik ayakta kalmıştır. Bu dönemle ilgili olarak 29 Ekim 1933 yılında Çankaya Köşkünde Atatürk, "Bugün Sovyetler Birliği dostumuzdur, müttefikimizdir. Bu dostluğa ihtiyacımız vardır. Fakat yarın ne olacağını kimse bugünden kestiremez. Tıpkı Osmanlı gibi, tıpkı Avusturya-Macaristan gibi parçalanabilir, ufalanabilir. Bugün elinde sınıksız tuttuğu milletler avuçlarından kaçabilirler. Dünya yeni bir dengeye ulaşabilir. İşte o zaman Türkiye ne yapacağını bilmelidir. Bizim dostumuzun idaresinde dili bir, inancı bir, özü bir kardeşlerimiz vardır. Onlara sahip çıkmaya hazır olmalıyız. Hazır olmak yalnız o günü susup beklemek değildir. Hazırlanmak lazımdır. Milletler buna nasıl hazırlanır? Manevi köprüleri sağlam tutarak. Dil bir köprüdür... İnanç bir köprüdür... Tarih bir köprüdür... Köklerimize inmeli ve olayların bölüdüğü tarihimize içinde bütünleşmeliyiz. Onların bize yaklaşmasını beklememeliyiz. Bizim onlara yaklaşmamız gerekir." sözleriyle düşüncelerini ifade etmiş, aradan geçen zamanın çok iyi değerlendirilmesi gereğine vurgu yapmıştır. (Kılıç, 1998:171-172)

Nitekim Atatürk'ün öngördüğü şekilde Sovyetler Birliği dağılmış ve 9 Kasım 1991⁸ yılında Türkiye Cumhuriyeti Azerbaycan'ın bağımsızlığını tanıyan ilk ülke olmuştur. Aradaki demir

⁷"Demir Perde" tanımı SSCB önderliğindeki Doğu Blokunu tanımlamak için 5 Mart 1946 tarihinde Fulton'da bir konferans sırasında İngiltere Başbakanı Sir Winston Churchill tarafından yapılmıştır. (Barut ve diğerleri, 2016:473)

⁸Vurghun Hasanlı, Akademik Tarih ve Düşünce Dergisinin Ağustos 2017 tarihli 12. sayının 4. cildinde yer alan Türkiye Kamuoyunda Azerbaycan'ın Bağımsızlığı (1991 Senesinde Yayımlanan Cumhuriyet, Hürriyet ve Tercüman Gazeteleri Örneğinde) isimli makalesinin 67. sayfasında bu tarihi ve o dönem gazetelerde çıkan haberleri belirtmiştir. [http://dergipark.gov.tr/download/article-file/450675\(02.04.2019\)](http://dergipark.gov.tr/download/article-file/450675(02.04.2019))



perdeler tamamen ortadan kalkmış ve iki halkın milli liderlerinin vecizeleşen sözleri hafızalara kazınmıştır: “Azerbaycan'ın sevinci bizim sevincimiz, kederi ise bizim kederimizdir.” M. Kemal Atatürk. “Biz bir millet, iki devletiz.” Haydar Aliyev. Açık ki iki lider de bu sözleriyle sadece tarihsel, kültürel veya sanatsal alanlarda değil, siyasi olarak da bağların ne kadar güçlü olduğunu vurgulamıştır.

(Azerbaycan'ın) “Bağımsızlığın kazanılmasıyla Türkiye ile olan ilişkileri de yakınlaşma imkânı bulur. Güney ve Kuzey Azerbaycan arasında da zaman içerisinde hem dil olarak hem de kültürel açıdan büyük ayrılıklar ortaya çıktığı görülmektedir. Türkçenin resmi dil olarak kullanılmaması, ana dili ile eğitim öğretimin yapılamaması gibi olumsuzluklar Güney Azerbaycan'da Türkçenin gelişmesini de engellemiştir. Bu nedenle hem dil çalışmaları hem de edebiyat açısından Azerbaycan Türkçesiyle verilmiş eserlerin büyük çoğunluğu Kuzey Azerbaycan'a aittir.” (Aytaç, 2007:2) Dilin ne kadar önemli olduğunun farkında olan Kuzey Azerbaycan Türkleri Sovyetler Birliği döneminde dillerini olabildiğince korumuş ve ona sahip çıkmaya çalışmışlardır. Azerbaycan Türkçesi(AZT) nüfus yoğunluğuna göre değerlendirildiğinden çok konuşulan lehçelerden biridir. AZT Oğuzca grubunda yer almaktadır. “Türklük Biliminde yaygın olarak kullanılan adıyla Batı Türkçesi (Güneybatı Türkçesi, Oğuz Türkçesi), XIII. yüzyıldan itibaren Anadolu'daki yerli ağız özelliklerine göre oluşan ve günümüze kadar kesintisiz bir şekilde ulaşarak Anadolu, Azerbaycan (Kuzey ve Güney), Türkmenistan, İran, Irak, Suriye, Adalar, Rumeli ve Kuzey Afrika'da kullanılan Türk yazı dili kolunun adıdır. Oğuz (Batı) Türkçesi (Oğuzca), Doğu Oğuzca ve Batı Oğuzca olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğu Oğuzca, Horasan ve Türkmen Türkçelerini ortaya çıkaran yazı dili koludur. Batı Oğuzca ise iki koldan gelişimini sürdürmüştür. Birinci kol, Eski Anadolu Türkçesi, Osmanlı Türkçesi dönemlerinden geçerek TT'yi oluşturmuş ikinci kol ise günümüz Kuzey ve Güney (İran) Azerbaycan coğrafyalarında AZT'yi ortaya çıkarmıştır.” (Karataş ve Çevik, 2017:585)

Azerbaycan ve Türkiye Türkçesi (TT) arasındaki bu yakınlık dil öğretimini hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir. Ana lehçe (AZT) ve hedef lehçe (TT) arasındaki yakınlık kimi zaman öğrenimin önündeki en büyük engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer tüm Türk soylu topluluklarda olduğu gibi Azerbaycan Türkleri için de Türkçe (TT) eğitimi genel olarak “Yabancılar Türkçe Öğretimi” başlığı altında yürütülmektedir. Türk dünyasından gelen öğrenciler de göz önüne alınarak bu eğitime “Grameri Türkçe Olan Topluluklara Türkiye Türkçesinin Öğretimi” (Barın 1998), “Türk Soylulara Türkiye Türkçesi Öğretimi” (Duman 2003), “Türk Dillilere Türkiye Türkçesi Öğretimi” (Taştekin 2015) gibi adlar verilmektedir. TT'ye duyulan ihtiyaç arttıkça alanla ilgili çalışmalar ivme kazanmış; yüksek lisans, doktora tezleri, bildiriler ve makaleler gibi konuyla ilgili bilimsel eserler yazılmış ancak kalıcı çözümler hala tam olarak üretilmemiştir.

1. Çalışmanın Amacı

Azerbaycan Türklerine Türkiye Türkçesinin öğretiminde karşılaşılan sorunların ele alındığı bu çalışmanın temel amacı, dil öğretiminde “ana lehçe” ile “hedef lehçe” arasındaki benzerlik ilişkisinin dil becerilerine etkisini, Azerbaycan Türklerinin Türkiye Türkçesini öğrenirken yaptıkları hatalardan hareketle örneklendirmek ve çözüm önerileri sunmaktır.

2. Çalışmanın Yöntemi

Azerbaycan Türklerine Türkiye Türkçesi öğretimindeki temel sorunların ele alındığı bu çalışmada, öğrenci hatalarının tespit edilmesi, bunların sebeplerinin belirlenmesi, hataların en



aza indirilebilmesi için çözüm önerilerinin sunulması hedeflenmiştir. Bu nedenle, Bakü Yunus Emre Enstitüsü kursiyerleri, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İktisat Fakültesi birinci sınıf öğrencileri ile Avrasya Üniversitesi Türkoloji Bölümü öğrencilerinin sınavlarda, derslerde ve verilen kompozisyon ödevlerinde yaptıkları hatalar tespit edilerek fişlenmiştir. Fişlenen hatalar, Azerbaycan Türkçesi (ana lehçe) ile Türkiye Türkçesi karşılaştırılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

3. Azerbaycan Türklerinin Türkiye Türkçesini Öğrenmesindeki Başlıca Etkenler

Azerbaycan'da Türkiye'ye ve TT'ye büyük bir ilgi vardır. Bu ilginin pek çok farklı sebebi bulunmaktadır. *"En az beş bin yıllık bir yazılı tarihi olan, dünya üzerinde yaklaşık 12 milyon kilometrekarelik bir alanda konuşulan ve geçmişten günümüze kadar ilişki kurduğu birçok toplumun dilini etkilemiş olan Türk dili, günümüzde dünyada da sürekli artan bir öneme sahiptir. Çok kadim ve güçlü bir medeniyetin temelleri üzerine kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin 29 Ekim 1923'ten itibaren bölgesinde ve dünyada sürekli olarak bilimde, kültürde, sanatta, teknolojiye, üretimde sürekli yükselen değeri ve Türk milletinin dünya üzerindeki etkisi ve gücü sayesinde Türk dili, büyük ilgi görmeye başlamıştır. Özellikle son dönemde Türk televizyonculuğunun gelişmesi ve uydu yayınları imkânıyla dünyaya pazarlanan diziler sayesinde Türk diline olan ilgi gittikçe artmaktadır."* (Karataş ve Çevik, 2017:587)

Bağımsızlık sonrası süreçte Türk iş insanlarının bölgeye yaptıkları yatırımlar ile yeni iş olanakları sağlanmıştır. *"Bağımsızlığına kavuştuğu yıldan bu yana, Türk iş adamları Azerbaycan'a yatırım yaparak her iki ülkenin ekonomik gelişimine katkıda bulunma bilinci ile önemli teşebbüslerde bulunmuşlardır. Geçiş döneminde olan ve yatırıma ihtiyacı bulunan Azerbaycan'a Türk sermayesinin katkısı önemli boyutlardadır. Türk müteşebbisleri daha çok petrol sektörü dışındaki alanlara yaptıkları yatırımlarla dikkat çekmektedirler."* (Mehtiyev, 2001:24) İş kollarının gelişmesi ile 2016⁹ yılı verilerine göre Azerbaycan'da toplam Türkiye Türk'ü nüfusunun 18.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum ise etkileşimin daha da artacağı anlamına gelmektedir. Türk iş insanlarının yapmış olduğu yatırımlar ve ekonomik iş birlikleri arttıkça TT'ye olan ilgi, öğrenme motivasyonu ve isteği de aynı oranda artacaktır.

Ekonomik anlamda yapılan karşılıklı iş birlikleri kadar eğitim alanında atılan ortak adımlar da oldukça önemlidir. Bilindiği gibi, bu adımlardan ilki *Büyük Öğrenci Projesi'*dir. Büyük Öğrenci Projesi (Türk Cumhuriyetleri ile Türk ve Akraba Topluluklarından Öğrenci Getirme Projesi), Türk soylu ülke ve topluluklarla bağlarımızın yeniden güçlü bir şekilde kurulabilmesi, Türk cumhuriyetlerinde ihtiyaç duyulan profesyonel kadroların karşılanabilmesi ve onlara eğitim alanında gerekli tüm desteğin verilmesi amacıyla 1992 yılında başlatılmıştır. 1992-1993 eğitim öğretim döneminde toplamda 10.000 öğrenci ülkemize davet edilmiş, 5118 kontenjan Azerbaycanlı öğrenciler için ayrılmış ve bugüne kadar yaklaşık 32.000 öğrenci bu projeden yararlanmıştır.

Eğitim alanında, Azerbaycan-Türkiye arasında liseler, kardeş okul projeleri yapmış; üniversiteler ise karşılıklı iş birliği protokolleri imzalamışlardır. Yine, *Mevlâna Değişim Programı* sayesinde hem öğrenciler hem de akademisyenler için Türkiye'de eğitim fırsatı doğmuştur. Ayrıca *Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı* (YTB) tarafından verilen *Türkiye Bursları*

⁹T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Dış İlişkiler ve Yurt Dışı İşçi Hizmetleri Genel Müdürlüğü, DİYİH 2015 Yılı Raporu, Yurt Dışındaki Vatandaşlarımıza İlişkin Gelişmeler ve Sayısal Bilgiler syf.314



da Azerbaycanlı öğrenciler tarafından yoğun ilgi ile karşılanmaktadır. Her sene pek çok farklı üniversite YÖS¹⁰ yapmakta, bu sınavlara binlerce öğrenci katılmakta ve bu sınavlar neticesinde Türkiye'deki üniversitelerde eğitim alma şansı yakalamaktadır. Azerbaycan'da açılan T.C. Bakü Büyükelçiliği Eğitim Müşavirliğine bağlı Bakü Türk Anadolu Lisesi, Türkiye Diyanet Vakfı Bakü Türk Lisesi ve Türk Dünyası Araştırma Vakfı Bakü Atatürk Lisesi ilk, orta ve lise düzeylerinde eğitim vermekte, çok sayıda öğrenci bu sayede TT'yi öğrenme şansı elde etmektedir.

Yukarıda değindiğimiz konulara ek olarak;

- Tarihsel ve kültürel etkenler,
- Evlilik durumu,
- Türk dizilerinin etkisi,
- Dil öğrenme hobisi,
- Akrabalık faktörleri,
- Turizm ve seyahat gibi olguları da sayarsak Azerbaycan Türklerinin TT'yi öğrenmek istemelerindeki sebepler ifade etmiş oluruz.

4. Azerbaycan'da Türkiye Türkçesinin Öğretilmesinde Karşılaşılan Zorluklar

İlk bakışta, ana lehçe ile hedef lehçe arasındaki yakınlığın dil öğrenimini daha kolay hale getireceği düşünülse de gerçek durumun farklı olduğu, öğrenim ve öğretim sürecinde ciddi zorlukların olduğu gözlenmektedir. Lehçelerin benzerliğinden kaynaklanan zorluk ve hataların tespiti oldukça zordur. *"TT ile AZT, Oğuz grubunda bulunan iki lehçe olmaları nedeniyle dil özellikleri (ses, biçim, söz dizimi, söz varlığı) bakımından birbirlerine çok yakın veya benzer iki lehçedir. Bu yakınlık veya benzerlik, Azerbaycanlı öğrencilere TT'nin öğretimi, yani yabancı dil öğretimi açısından önemli bir kolaylık gibi görünse de aslında büyük bir sorundur. Azerbaycanlı bir öğrenci TT konuşan birini veya TT'de yazılmış bir metni %90'lara varan bir oranda anlayabilmesine rağmen yazma ve konuşma becerilerinde aynı başarıyı göstermemektedir. İşte bu nedenle, TT'nin, Azerbaycan Türklerine öğretimini zorlaştıran en önemli etken, bu iki lehçe arasındaki benzerliklerdir."* (Karataş ve Çevik, 2017:590) Bu benzerlikler sayesinde günlük konuşma ortamlarında, farklı iki lehçeyi konuşan bireylerin iletişimi büyük oranda gerçekleşmekte, bu sebeple de hatanın tespiti ve çözümü zorlaşmaktadır. Çünkü konuşan bireyler, bu hataları düzeltme ihtiyacı duymamaktadır.

Enstitüdeki kurslarımızda ve ders verdiğimiz üniversitelerdeki TT öğretiminde Yunus Emre Enstitüsü modelini uygulamaktayız. Bu nedenle sınıfları STS¹¹'ye göre oluşturmaktayız. Aşağıda vereceğimiz örnekler, B2 seviyesinde öğrenim gören kursiyer ve öğrencilerin STS, kur sınavları, ders içi ve ders dışı etkinlikler ile kompozisyon ödevleri incelenmesi neticesinde, konuşma ve yazma becerilerinde yaptıkları hatalar, tespit edilip fişlenerek hazırlanmıştır.

4.1. Söz Başı Ünsüz Düşmesi

Türkiye Türkçesinde kelime başında olan "y" ünsüzü Azerbaycan Türkçesinde genellikle düşer. Kelimelerin neredeyse aynı ve sadece "y" ünsüzünün düşmesi sebebiyle okuma ve yazma bölümlerinde hatalar meydana gelmektedir.

¹⁰Yabancı Öğrenci Sınavı- (Her yıl Azerbaycan'da düzenli olarak yapılmaktadır. İstanbul Üniversitesinin(İÜYÖS) sınavları ilk sırada yer almaktadır. 27.04.2019 tarihinde Bakü Yunus Emre Enstitüsü koordinesinde 950 öğrenci bu sınava katıldı.)

¹¹ Seviye Tespit Sınavı- Ders dönemi başlamadan önce kursiyerlerin seviyelerini belirlemek ve seviyelere uygun grup açmak için uygulanan sınavdır.



4.2. İki Ünlünün Yan Yana Kullanılması

AZT	TT	Öğrencilerin hatalı kullanımı
İlan	Yılan	İlan
İldırım	Yıldırım	İldırım
İtirmek	Yitirmek	İtirmek
İldönümü	Yıl dönümü	İldönümü
Üz	Yüz	Üz
Ürək	Yürek	Ürek

Azerbaycan Türkçesinde yabancı kökenli kelimelerin yazımı özgün haline sadık kalınarak, iki ünlü yan yana olacak şekilde yazılır.

AZT	TT	Öğrencilerin hatalı kullanımı
biokimya	biyokimya	biokimya
fizioloq	fizyolog	fiziolok

4.3. İkizleşme

Azerbaycan Türkçesindeki farklı ses özelliklerinden birisi de Türkiye Türkçesindeki kimi kelimelerde görmediğimiz şekilde iki ünsüzün yan yana bulunmasıdır.

AZT	TT	Öğrencilerin hatalı kullanımı
Addım	Adım	Addım
Yeddi	Yedi	Yeddi
Səkkiz	Sekiz	Sekkiz
Saqqal	Sakal	Sakkal

4.4. Ünsüz Değişmeleri

İki lehçe arasındaki ünsüz değişmelerinden kaynaklanan farklılıklar, tabloda da görüldüğü gibi öğrencilerin konuşma ve yazmada hata yapabilmelerine neden olmaktadır.

AZT	TT	Öğrencilerin hatalı kullanımı
Duyğu, Sayğı	Duygu, Saygı	Duyğu, Sayğı
Qal, Qara	Kal, Kara	Qal, Qara
Qədər, İqtisad	Kader, İktisat	Qadər, İqtisad
Aktiv, Pozitiv, Neqativ, Kooperativ	Aktif, Pozitif, Negatif, Kooperatif	Aktiv, Pozitiv, Neqativ, Kooperativ
Kimi, Köç, Kölgə, Könül	Gibi, Göç, Gölge, Gönül	Kimi, Köç, Kölge, Könül
Axşam, Axtar, Oxşa, Saxla	Akşam, Aktar, Okşa, Sakla	Axşam, Axtar, Oxşa, Saxla
Əylən, Bəyən, Deyil, Dəyiş, Öyrən	Eğlen, Beğen, Değil, Değiş, Öğren	Eylən, Beyen, Deyil, Deyiş, Öyrən
Aid, Armud, Dərd, Mərd, Vücut	Ait, Armut, Dert, Mert, Vücut,	Aid, Armud, Dərd, Merd, Vücut

4.5. Ünsüz Uyumu

Azerbaycan Türkçesinde ünsüz uyumu olmadığından bu kural, Azerbaycanlı öğrencilerin en çok hata yaptığı ses olaylarından biridir.

AZT	TT	Öğrencilerin hatalı kullanımı
Həyatda	Hayatta	Hayatda
Sınıfdə	Sınıfta	Sınıfda
Parkda	Parkta	Parkda
Görmüşdü	Görmüştü	Görmüşdü



4.6. Sıfat-Fiil Ekinin Yazımı (-an, -en)

-an sıfat fiil ekinin her iki lehçede de bulunması sebebiyle Türkiye Türkçesindeki -acak sıfat-fiil eki yerine, Azerbaycan Türkçesinde -an ekinin kullanıldığı görülür.

AZT	TT	Öğrencilerin hatalı kullanımı
Gələn dərslər	Gelecek ders	Gelen ders
Gələn il	Gelecek yıl	Gelecek il

4.7. Yeterlik Ekinin Yazımı

Azerbaycan Türkçesi ve Türkiye Türkçesinde ortak kullanılan yeterlik eki, fiillerin olumlu ve olumsuz hallerinin çekimlerinde farklılık göstermektedir.

AZT	TT	AZT	TT	Öğrencilerin hatalı kullanımı
Gələ bilərəm	Gelebilirim	Gələ bilmərəm	Gelemem	Gele bilmem
Gələ bilərsən	Gelebilirsin	Gələ bilməzsən	Geleməzsən	Gele bilməzsən
Gələ bilər	Gelebilir	Gələ bilməz	Geleməz	Gele bilməz

4.8. Soru Ekinin Yazımı

Azerbaycan Türkçesinde Türkiye Türkçesinden farklı olarak soru ekleri her zaman bitişik yazılır.

AZT	TT	Öğrencilerin hatalı kullanımı
Baxırmı?	Bakıyor mu?	Bakıyormu?
Gedəcəkmimi?	Gidecek mi?	Gidecekmi?
Gözəldirmi?	Güzel mi?	Güzelmimi?

4.9. Zarf-Fiil Ekinin Yazımı

Zarf-fiil eklerinin kullanımında iki temel sorunla karşılaşmaktadır. Bunlardan biri -AndA, diğeri ise -İb eklerinin kullanımıyla ilgilidir.

AZT	TT	Öğrencilerin yaptığı yanlışlar
Gələndə	Geldiği zaman / Geldiğinde	Gelende
Gördükdə	Gördüğü zaman / Gördüğünde	Gördükde
Oxuyanda	Okuduğu zaman / Okuduğunda	Okuyanda
Gedib	Gidip	Gidib
Görüb	Görüp	Görüb

4.10 Belirsizlik Sıfat ve Zamirlerinin Yazımı

Azerbaycan Türkçesinde belirsizlik sıfat ve zamirleri her zaman ayrı yazılır.

AZT	TT	Öğrencilerin yaptığı yanlışlar
Her kes	Herkes	Her kes
Bir kaç	Birkaç	Bir kaç
Bir çok	Birçok	Bir çok

4.11. İkilemelerin Yazımı

Türkiye Türkçesinde ikilemenin arasında herhangi bir noktalama işareti kullanılmazken, Azerbaycan Türkçesinde bu durum farklılık göstermektedir.

AZT	TT	Öğrencilerin yaptığı yanlışlar
Sıx-sıx	Sık sık	Sık-sık
Böyük-küçük	Büyük küçük	Büyük-küçük
Qarşı-qarşıya	Karşı karşıya	Karşı-karşıya
Az-çox	Az çok	Az-çok
Üz-üzə	Yüz yüze	Yüz-yüze



4.12. Birleşik Fiillerin Yazımı

Azerbaycan Türkçesinde yardımcı fiille kurulan birleşik fiiller her zaman ayrı yazılır.

AZT	TT	Öğrencilerin yaptığı yanlışlar
Seyr etdim	Seyrettim	Seyr ettim/Seyrettim
Hiss etmir	Hissetmiyor	Hiss etmiyor
Redd edilen	Reddedilen	Redd edilen

4.13. Yabancı Dillerden Gelen Kelimelerin Yazımı

Yabancı dillerden gelen kelimelerin yazımı, iki lehçe arasında farklılık göstermektedir. Azerbaycan Türkçesinde okunduğu gibi yazılan yabancı kelimeler, Türkiye Türkçesinde özgün halini korumaktadır.

AZT	TT	Öğrencilerin yaptığı yanlışlar
Cümhuriyyət,Hürriyyət, Fəaliyyət	Cumhuriyet, Hürriyet, Faaliyet	Cumhuriyyet, Hürriyyet, Faaliyyet
Fənn, Hiss, Rədd	Fen, His, Red	Fenn, Hiss, Redd
Eynşteyn, Nitsşe, Onlayn	Einstein, Nietzsche, Online	Eynşteyn, Nitsşe, Onlayn

4.14 Büyük Harflerin Yazımı

Türkiye Türkçesinde dil ve millet isimleri büyük harfle yazılırken Azerbaycan Türkçesinde bu durum tam tersidir.

AZT	TT	Öğrencilerin yaptığı yanlışlar
Xarici tələbələr universitetdə <u>türkçe</u> öyrənirdilər.	Yabancı öğrenciler üniversitede <u>Türkçe</u> öğreniyorlardı.	Yabancı öğrenciler üniversitetde <u>türkçe</u> öğreniyorlardı.
Təhsil dili <u>alman dili</u> olan məktəblərdə şagirdlərə keyfiyyətli təhsil verilir.	Eğitim dili <u>Almanca</u> olan okullarda öğrencilərə kaliteli eğitim veriliyordu.	Təhsil dili <u>almanca</u> olan okullarda öğrencilərə kaliteli eğitim veriliyordu.

4.15. Saatlerin Yazımı

Azerbaycan Türkçesinde ve Türkiye Türkçesinde saat mantığı farklıdır. Azerbaycan Türkçesinde "buçuk" ve "çeyrek" kavramları bulunmamakla birlikte saatlerin yazımında kısa çizgi kullanılmaktadır. Ayrıca belirli ay ve tarihlere gelen eklerin yazımında iki lehçe arasındaki farklılık konuşma ve yazmada kendini göstermektedir.

AZT	TT	Öğrencilerin yaptığı yanlışlar
7.15 Saat səkkizə on beş dəqiqə işləyir	7.15 Saat yediyi çeyrek geçiyor	Saat sekizi çeyrek geçiyor Saat <u>yediyi</u> çeyrek geçiyor Saat sekize 15 işlemiş
09.30-da Saat neçədə?	09.30' da (Saat kaçta?)	Dokuz buçukda (Saat kaçda?)
3.45Saat dördə on beş dəqiqə qalıb	3.45 Saat dörde çeyrek var	Saat <u>dördü</u> çeyrek var Saat 4'e 15 dakika kalmış

AZT	TT	Öğrencilerin yaptığı yanlışlar
8.00 Saat 8-də (8.00-da)	8.00 Saat 8'de	Saat 8.00'da
12.45 Saat 12.45-də	12.45 Saat 12.45'te	Saat 12.45'de

4.16. Gelecek Zaman Çekiminde Yapılan Hatalar

AZT	TT	Öğrencilerin yaptığı yanlışlar
Yatacaqsan	Yatacaksın	Yatacaksan
Oxuyacaqsan	Okuyacaksın	Okuyacaksan



Almayacaqsan	Almayacaksın	Almayacaksan
Görməyəcəksən	Görməyeceksin	Görmiyceksen
Gələcəksənmi?	Gelecek misin?	Gelecekmisin?
Baxacaqsanmı?	Bakacak mısın?	Bakacakmısın?

4.17. Şimdiki Zaman Çekiminde Yapılan Hatalar

AZT	TT	Öğrencilerin yaptığı yanlışlar
Yatırsınız	Yatıyorsunuz	Yatırsız
Oxuyursan	Okuyorsun	Okuyorsan
Almırsan	Almıyorsun	Almıyorsan
Görmürsən	Görmüyorsun	Görmüyorsan
Gəlirsənmi?	Geliyor musun?	Geliyorsunmu?
Baxırsanmı?	Bakıyor musun?	Bakıyorsunmu?

4.18. Geçmiş Zaman Çekiminde Yapılan Hatalar

AZT	TT	Öğrencilerin yaptığı yanlışlar
Yatdın	Yattın	Yatdın
Oxuyub	Okumuş	Okuyup
Gəlmişdin?	Gelmiş miydin?	Gelmiştin?/Gelmişmiydin?
Baxırdın?	Bakıyor muydun?	Bakuyordun?/Bakıyormuydun?

4.19. Geniş Zaman Çekiminde Yapılan Hatalar

Türkiye Türkçesindeki "geniş zaman"la, anlam bakımından, Azerbaycandilbilgisindeki "gayri geti gelecek zaman" arasında yakınlık olduğu görülmektedir.

AZT	TT	Öğrencilerin yaptığı yanlışlar
Oxuyar	Okur	Okuyar
Oynayar	Oynar	Oynayar
Görərsiniz?	Görür müsünüz?	Görmisiniz?
Baxarsınız?	Bakar mısınız?	Bakarsınız?

4.20. Yalancı Eşdeğerler

"AZT ile TT arasındaki söz varlığı farklılıklarından en önemli kısmını, aynı veya benzer ses yapısına sahip (sesteş) olan ve farklı anlamlara gelen kelimeler oluşturmaktadır. Bu tür kelimelere yalancı eş değer kelimeler adı verilmektedir (Uğurlu, 2011). AZT öğretimi ve öğreniminde de en önemli güçlük olarak karşımıza çıkan yalancı eş değer kelimeler, Azerbaycanlı öğrencilerin TT öğrenme sürecinde de en çok güçlük çektikleri konudur. Bu nedenle öğrenciler, tabloda da görüldüğü gibi, kelimeleri ana lehçelerindeki anlamıyla kullanarak hata yapabilmektedirler." (Karataş ve Çevik, 2017:602)

AZT	TT	Öğrencilerin yaptığı yanlışlar
Ata "baba"	Ata "kişinin geçmişte yaşamış olan büyükleri"	Ata: baba
Baba "dede"	Baba "baba"	Baba: dede
Bekar "işsiz"	Bekar "evlenmemiş kimse"	Bekar: işsiz
Subay "bekar"	Subay "askeri rütbe"	Subay: bekar
İşleme "çalışmak"	İşleme "örgü, nakış, oya gibi işlerin genel adı, el işi"	İşle-: çalışmak
Külek "rüzgar"	Külek "bal, yağ, yoğurt vb. şeyler koymaya yarar tahta kova"	Külek: rüzgâr
Çöl "dışarı"	Çöl "kumluk, susuz ve ıssız geniş arazi, sahra"	Çöl: dışarı



Oxşa- "benzemek"	Okşa- "dokunarak sevmek"	Okşa-: benzemek
Dayan- "beklemek"	Dayan- "Bir yere yaslanmak, kendini dayamak"	Dayan-: beklemek
Otağ "oda"	Otağ "çadır"	Otağ: oda
Düş- "inmek"	Düş- " yere devrilmek"	Düş-: inmek
Qac- "koşmak"	Kaçmak "Kimseye bildirmeden bulunduğu yerden ayrılmak"	Kaç-: koşmak
Sümük "kemik"	Sümük "Sümük doku hücrelerinin ve üzerinde bulunan bezlerin, doku yüzünde nemli bir tabaka oluşturan salgısı"	Sümük "kemik"

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmada, Bakü Yunus Emre Enstitüsünde orta seviyede öğrenim gören kursiyerlerin dersler esnasında yaptıkları çalışmalardan, ev ödevlerinden, kompozisyonlardan, dönem arası ve dönem sonu yapılan kur ve sertifika sınavlarından, ayrıca Enstitümüzle protokolü olan üniversitelerde verilen TT derslerinin vize ve final sınavlarından faydalanılmıştır. Yapılan hataların fişlenerek incelenmesi sonucu tespitlerde bulunulmuştur.

Azerbaycan'da özellikle genç neslin Türkiye'ye olan ilgi ve alakası her geçen gün artmaktadır. Türk televizyon kanallarında yayınlanan dizi, film ve çizgi filmler beğeniyle takip edilmektedir. İnternet vasıtasıyla dergi, gazete ve makalelere de kolaylıkla ulaşılabilir. Türkiye'de eğitim almanın avantaj sağladığı fikri ise özellikle lisans, yüksek lisans ve doktora seviyelerindeki öğrencilerin yüzünü ülkemize çevirmelerinde büyük rol oynamaktadır. Her yıl yaklaşık üç bine yakın öğrencinin eğitim almak amacıyla Türkiye'ye gittiği de bilinmektedir. Yazımızda daha önce de değindiğimiz benzer sebepler Azerbaycan halkının TT'ye olan ilgisinin artmasını sağlamaktadır. Özellikle gençler konuşma becerisinde % 80 - 90 oranında birbirlerini anlayabilmektedirler. Ancak iki lehçenin birbirine bu denli yakınlığı ve benzerliği dili çok iyi kullandıkları hissine kapılmalarına ve farkında olmadan hata yapmalarına yol açmaktadır. Bu durum hataların tespitinin yapılmasını ve düzeltilmesini zorlaştırmaktadır. Yine de hataların olmasına rağmen iletişim gerçekleştiğinden öğrenciler bunları düzeltmek için gayret göstermemektedirler.

Sonuç olarak bu çalışmada, dil öğretiminde sanıldığı aksine sadece iki dil arasındaki uzaklık ve farklılıklar değil, yakınlık ve benzerliklerin de sorun oluşturabildiğinin tespiti ve gerekçeleri örneklendirilmeye çalışılmıştır. Türk dillilere yönelik TT öğretimi için hem Türk Dünyası ile ilgili yapılan çalışmalardan hem de yabancı dil olarak Türkçe alanında Türk dillileri kapsayan çalışmalar ışığında yeni bir planlama yapılmasının gerekliliği göz önüne alınmalıdır.

Bu çalışmamız, hataların düzeltilebilmesi ve öğrenim sürecinin daha doğru şekilde planlanabilmesi için Türk dillilere yönelik materyallerin hazırlanmasının gerekliliğini amaçlamaktadır.

Kaynakça

Adıgüzel, S. (2012). Azerbaycan Türkçesi ve Türkiye Türkçesi arasında aktarma üzerine bazı problemler. *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 47, 51-56.



- Aytaç, A. (2007). *Feridun A. Celilov'un "Azerbaycan dilinin morfonologiyası" adlı eserinin Türkiye Türkçesine aktarımı ve Azerbaycan Türkçesi ile Türkiye Türkçesinin biçim bilimsel ses bilim (morfonologiya) açısından karşılaştırılması*, yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Barın, E. (1998). *Gramerî Türkçe Olan Topluluklara Türkiye Türkçesinin Öğretimi*, yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Barut, E., Odacıoğlu, M. C. & Köktürk, Ş. (2016). Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde (SSCB) düşünce hareketlerinin edebi eserler üzerinde etkisi: SSCB'de çeviri sansürü. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 9(26), 459-479.
- Duman, A. (2003). Türk soylulara Türkiye Türkçesi öğretiminde metin seçimi, *TÜBAR*, 13, 151-154.
- Hasanlı, V., (2017). Türkiye kamuoyunda Azerbaycan'ın bağımsızlığı (1991 senesinde yayınlanan cumhuriyet, hürriyet ve tercüman gazeteleri örneğinde). *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 4(12), 54-71.
- Karataş, M. & Çevik, A. İ. (2017). Dil öğretiminde "ana lehçe" ile "hedef lehçe" arasındaki ilişkinin (benzerlik) *dil becerilerine etkisi (Azerbaycan Türkçesi-Türkiye Türkçesi örneği). *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 5(3), 579-608.
- Kılıç, S. (1998). Atatürk'ün büyük özlemi Türk dünyasında kültür birliği. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 9, 171-179.
- Mehdiyev, A. (2001). Azerbaycan'ın dünya iqtisadiyyatına integrasiyasının reallıqları, *Ekspert İqtisad Jurnalı*, 7(8), 24-26.
- Taştekin, A. (2015). Türk Dillilere Türkiye Türkçesi Öğretimi Nasıl Olmalıdır, *International Journal Of Languages' Education And Teaching*, 3, 43-55.
- Uğurlu, M. (2011), Lehçe içi aktarmada yalancı eş değerlik, 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (10-15.09.2007 Ankara) Bildirileri, *Dil Bilimi, Dil Bilgisi ve Dil Eğitimi*, 4, 1877-1890.
- Uğurlu, M. (2011). Oğuzca ve Anadolu merkezli Oğuz Türkçesi, *Turkish Studies (International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic)*, 6(1), 123-156.
- DİYİH (2015), *Diyih 2015 Yılı Raporu*, <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/3591/diyih-2015-raporu.pdf>, 03.04.2019.



Business Process' Reengineering of the of Servicing Clients of A Commercial Bank by Automating Cash Transactions

Dariia Doroshkevych¹² , Olha Ilyash¹³

Abstract

The modern banking sector shows growing competition. In order to stay afloat, it is necessary to use new methods that increase the level of customer centricity and help to retain old customers and attract new ones.

In the presented paper, the problem of qualitative and fast customer service of the commercial bank UKRSIBBANK, which can be achieved through optimization of business processes of servicing customers (private individuals), is considered. The main tool is the Business Process Reengineering method, which involves the automation of cash operations, namely: providing banking services with the help of cash terminals. The essence of the improvement is to carry out transactions using special cash terminals, which can replace the cashier and bank teller positions in a bank.

As a result of the business processes reengineering, the main tasks set at the beginning of the paper were solved. Those were cuts in staff involved in cash management business processes and a reduction in customers' time for performing simple cash operations, which have been shown using specific business processes in the presented paper.

In addition, BPR influenced the following criteria: transactions between clients' accounts, transactions between different banks' accounts, the level of quality of financial monitoring, quantity of paper documents that confirm transactions, quantity of cash operations that are done by cashiers, the level of control of business-processes, time of cash operations, the level of staff turnover, a reduction of quantity of cashier staff, the level of client orientation, the level of time waiting in lines, quality of clients' service, quantity of clients that are satisfied with service, quantity of clients that are ready to recommend the bank to others.

Moreover, the impact of reengineering on the organizational structure and document circulation of the bank is considered in the work.

Introduction and Literature Review

In contrast to the widespread belief that the banking sector is stable, the facts suggest otherwise. According to the data of Mckinsey (Garg et al, 2017), the current global situation in this segment in most countries suggests a high level of economic pressure. According to their research of 500 top institutions, 54 percent are priced below book value. In 2014, they calculated that only 18 percent of the banks captured all the value in the industry. This means that competition over the last 4 years has become fiercer, which requires strengthening of activity, continuous improvements and introduction of innovations from the bank. And, this especially concerns customer service.

High-quality and fast customer service is one of the main tasks faced by workers of commercial banks. Under certain circumstances, a client may be so dissatisfied with the service

¹² Doctor of Economic Sciences, Professor, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", University of Economy in Bydgoszcz (Poland)

¹³ Doctor of Economic Sciences, Professor, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Nicolaus Copernicus University in Torun (Poland)



that a bank may lose not only one client, but also a number of others due to negative feedback. Encouraging clients to express their discontent is the first step recommended to managers in their effort to systematically learn about customer negative experiences, restore satisfaction and strengthen business relationships (Fornell, 1992).

That is why this paper is devoted to optimizing the business process of customer service by automating cash operations using the example of one of the largest Ukrainian banks - UKRSIBBANK.

UKRSIBBANK has been operating in the Ukrainian market since 1990. The Bank offers its clients high-quality financial services in the best European financial traditions. 60% of the Bank's shares belong to one of the largest financial groups in the world, BNP Paribas, and 40% belong to the EBRD. Among the clients of UKRSIBBANK there are more than 2 million people, over 169 thousand small and medium sized businesses, and 2.3 thousand large corporate companies - leaders of the domestic economy and international corporations. At the same time, tough competition dictates its conditions: UKRSIBBANK needs to expand the client base, build up assets and liabilities, increase profitability, control costs.

Cash transactions for private individuals in UKRSIBBANK include: opening and maintenance of current accounts in UAH and in foreign currency; settlement operations, payments, transfers of funds; treasury transactions; issue and service of debit cards; remote banking service. The execution of this list of operations allows the bank to increase bank resources; and the balances on the accounts represent call deposits, which in general affect the liquidity of the bank and ability to fulfil its obligations. Thus, it becomes clear that treasury transactions for private individuals are cash and non-cash transactions that are not related to entrepreneurial activity.

Like most commercial banks of Ukraine, UKRSIBBANK has a number of issues connected with customer service. They can be divided into two groups: internal and external factors. Internal factors include:

- High labour costs of treasury operations
- A low level of salaries of bank tellers
- A low level of salaries of cashiers
- Accordingly, the low qualification level of bank tellers and cashiers
- High turnover of personnel among bank tellers and cashiers
- Long time for customer service
- The need for continuous training in the basics of customer service for new employees
- A low level of customer centricity of the bank staff

External factors include:

- A large number of clients who apply to the bank service department
- Low percentage of people using mobile banking
- High levels of competition with other banks
- High expenditure of time by customers while waiting for service

Prior to the automation of treasury operations, business processes were carried out through a cash-operating unit of a bank or through a bank teller. The cash-operating unit consists of cash desks for receiving and giving cash, recounting office, money depository. A bank teller performs functions of opening and closing accounts in UAH and in foreign currency, and a cashier



performs settlement operations, payments, transfers of funds. In this case, a bank teller used the CRM module ERP of the production system SAP for client accounting.

Figure 1 shows the graphic expression of one of the business processes of cash services "Transferring money to a current account in another bank" before its improvement.

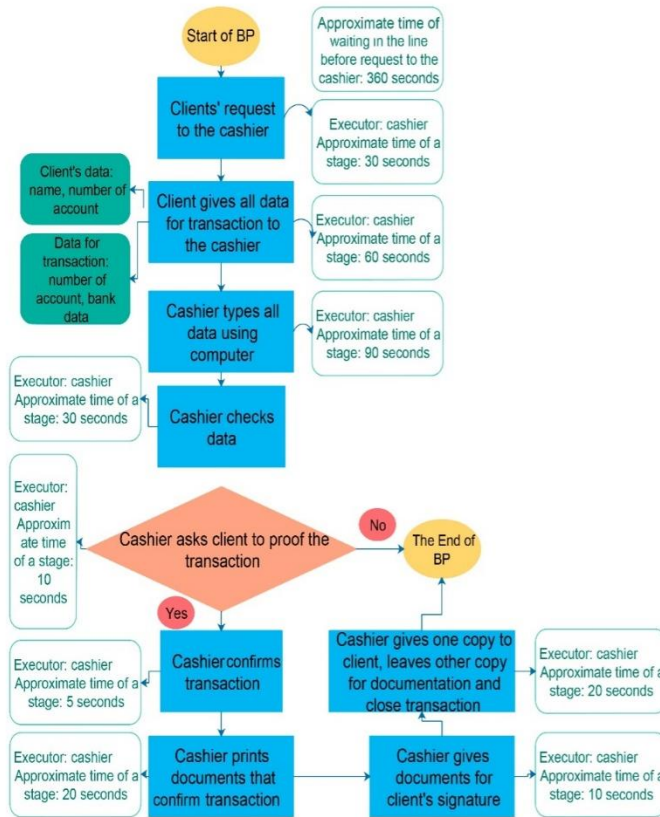


Figure 1. A Block Diagram of The Business Process of Cash Services "Transferring Money to A Current Account in Another Bank"

Prior to the improvement, this business process took 10 minutes 35 seconds. Due to the long period of performing this operation, the queue was created and customers had to wait for the service to begin. Within 1 working day (8 hours), 1 cashier could serve 45 clients. Besides, it happened if each client applied for the simplest transaction - the transfer of money from their current account to an account in another bank. Other business processes related to carrying out treasury operations took longer: from 12 to 16 minutes.

Hence, there was a need for simultaneous work of at least 2 cashiers in each bank branch and today there are more than three hundred branches. During the working day (from 9 a.m. to 6 p.m.) cashiers and bank tellers could only relax during their lunch break, the rest of their time



was occupied by servicing customers. Such a busy work schedule with a low level of salary negatively affected the motivation of staff and the quality of customer service.

It should be noted that cash servicing is associated with the execution of a large number of standardized transactions. Most time is spent on processing financial and legal documents. The labour intensity of the process reduces the quality of customer service. In addition, in the event of unusual situations, a bank teller or cashier cannot solve them due to paperwork. Therefore, one can come to the conclusion that the first task for improving the business processes of cash services is to reduce labour costs for cash servicing.

The next task that can be distinguished is the cost of staff remuneration. The reduction in the intensity of labour will diminish the number of bank tellers and cashiers involved in implementing the business process. At the same time, the salary fund will suffice to hire more qualified specialists with high rates of remuneration. Business process development minimizes activities costing across the processes or the entire organization by analysing and redesigning workflow and processes (Omidia and Khoshtinata, 2016), which means a decrease in tariffs and the flow of new customers. Any changes could result in lower costing business processes and increased efficiency of activities performed by employees (Lipaj and Davidaviciene, 2013).

1. Research

The improvement of business processes is a combination of methods and approaches that help management to increase efficiency of work. Several solutions can be considered for tackling the problem, but all of them are based on the use of BPR (Business Process Reengineering) - an approach that was first introduced by scientists Hammer and Champy in 1990.

BPR helps companies radically restructure their organizations by focusing on the ground-up design of their business processes. According to Business Process Reengineering Assessment Guide (1997), a business process is a set of logically related tasks performed to achieve a defined business outcome. Reengineering emphasized a holistic focus on business objectives and how processes related to them, encouraged full-scale recreation of processes rather than iterative optimization of sub-processes.

BPR is often used in situations similar to those in UKRSIBBANK. Extremely high costs of performing a business process that occur simultaneously with its low quality make the management take tough measures. These words are confirmed by the work of Weicher et al (1995) and Fitzgerald and Siddiqui (2002).

Promotion of the active use of Internet banking for cash transactions (without the participation of a cashier and a bank teller) can be considered one of the options for reengineering the business process of cash services for private individuals.

Internet banking satisfies the needs of modern clients for solving the problem of performing money transfers with the maximum time saving for moving. Banking transactions can be carried out from anywhere in the world using the Internet, a phone, a mobile application or website. Hence, the business process can be totally changed: its execution will not involve bank tellers and cashiers, clients will spend less time for receiving the service, paperless technologies will be used. In addition, systems of remote banking services provide clients with a wide range of opportunities, namely: the ability to independently carry out calculations, receive information on the movement of money on the account, and obtain account statements in real time; protection



against unauthorized access; storage of electronic versions of settlement documents in the archive.

The second option for improving the business process is non-cash service. Non-cash service presupposes optimization of cash services and standardization of products, as well as automation of bank cash operations. Thus, you can use special cash terminals instead of asking a bank teller and cashier. In this case, payments will be made using payment cards. Business processes of cash servicing will be aimed at self-service of clients, while the actions of the personnel will be aimed at improving the quality of customer service by reducing the operational load.

When choosing the best option for improving the business process, one must take into account the current situation in the Ukrainian market. According to Factum Group statistics (2017), 64.8% of Ukrainians are Internet users. 44% of them are residents of cities with a population of more than 100 thousand people, where most of the branches of UKRSIBBANK are located. Since 2010, the bank has had Internet Banking for private individuals, called UKRSIB ONLINE.

Since 2015, mobile applications on the platforms iOS and Android have been launched. UKRSIB ONLINE allows private individuals to open deposits, activate and deactivate prolongation on deposits, top up deposits; change the limits on operations with cards (payments on the Internet, withdrawal of cash), order additional cards with a choice of their design, unlock/block cards, get information on payment cards; make payments for the services of mobile communication, for utilities, for services of Internet providers, telephony, cable and satellite TV; top up accounts of on-line games and social networks, repay credits.

Transfers between their own accounts, between UKRSIBBANK cards and those of any other bank of Ukraine, to recipients' accounts in UKRSIBBANK and other banks are also available. According to internal data of the bank, which are shown in Figures 2 and 3, the percentage of clients among private individuals who use UKRSIB ONLINE are increasing, but do not exceed 15% of the total number of clients of the bank.

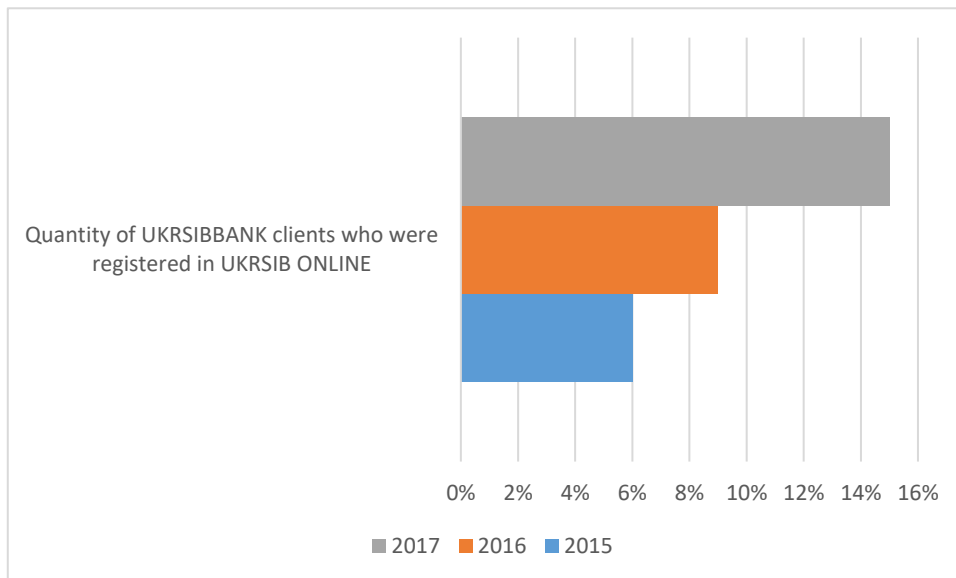


Figure 2. Quantity of UKRSIBBANK Clients Who Were Registered in UKRSIB ONLINE

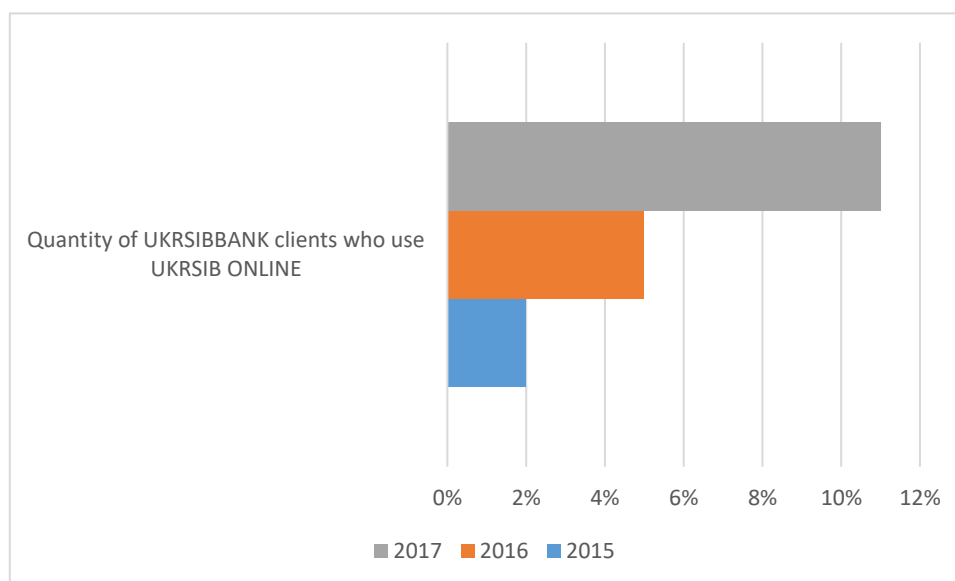


Figure 3. Quantity of UKRSIBBANK Clients Who Use UKRSIB ONLINE

Relying on the information provided, we can conclude that in order to persuade customers to use Internet banking, it is necessary to promote this option among the clients of the bank.

Therefore, in this paper it is decided to focus on the automation of servicing cash transactions of customers with the help of cash terminals. The project was called "Libra".

An immediate element of the electronic payment system is a cash terminal. The use of such terminals was the first attempt of banks to enable clients to work with their account at any convenient time. In general, a cash terminal is a device where one can perform the following typical financial transactions:

- withdraw cash from various accounts;
- top up different accounts, including accounts of other banks
- view information on payment cards;
- make payments for mobile services, utilities, for services of the Internet providers, telephony, cable and satellite TV;
- top up accounts of online games and social networks, repay loans;
- make transfers between your own accounts, between the cards of UKRSIBBANK and any other bank of Ukraine, to the accounts of recipients in UKRSIBBANK and other banks.

To manage the work of a cash terminal, special application software and telecommunication equipment are required for connecting to the computer network. Unlike conventional cash machines that can work online and offline, cash terminals operate only online, because they involve many operations that require access to the most up-to-date information. Usually cash machines working in offline mode, keep information about the operation in its memory and on a special magnetic strip. A cash machine, which operates in offline mode, is serviced by a special employee - a cashier of a bank, who periodically manually fills a cash machine with cash, as well as enters data on late payments, accounts, lost cards, etc. in the memory of a cash dispenser. In more modern systems, such information is stored in a cash machine from time to time in a special



session of connection of a cash machine in dial-up or dedicated channels of communication with a central bank database. If a cash terminal operates online, it can provide a customer with information about the current state of their account. The use of cash terminals in this mode requires a reliable telecommunication environment and significant computing resources of the banking system. In this case, it should be possible to work online with the network of cash terminals. The "Libra" project includes the automation of key customer-oriented business processes, four of which are related to cash-based customer service, namely:

- Transfer of funds to a current account in another bank
- Transfer of funds to a current account in UKRSIBBANK
- Cash lodgements on your own current account
- Cash lodgements on the account of another legal or physical person

Understanding the peculiarities of cash terminals operation, there is a need for a detailed description of each business process that is performed with the help of a cash terminal to evaluate its efficiency. Figure 4 shows the implementation of one of the business processes of cash services "Transferring funds to a current account in another bank" after applying the BPR approach.

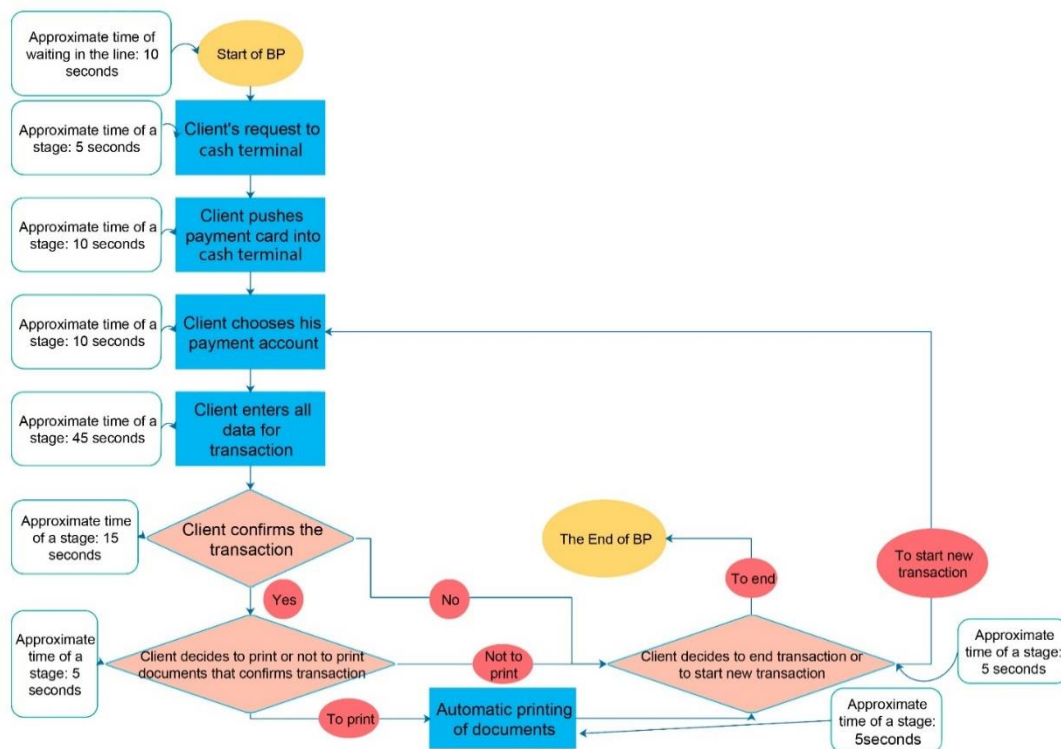


Figure 4. Flow Diagram of The Business Process of Cash Service "Transferring Funds to A Current Account in Another Bank" After BPR

The architecture of the business process is supported by the general client-oriented strategy of the bank, the objective needs of the market and the overall roadmap for the development of



business processes (Jeston and Nelis, 2006). Hence, according to Dallas and Wynn (2014), Strategy, Operations and Support categories should be used to develop an effective business process. Strategy comprises Govern and Plan, Operations include management of client relations and delivering core services, and Support comprises sourcing new clients, supporting personnel, developing and maintaining an information system, providing administrative services and managing finance and compliance. New business processes of customer service are built taking into account the foregoing.

For each management system, its main content elements (business models, regulations), the divisions of a bank involved in it, the issues of functioning and automation of the system are considered. Nowadays, effective management of resources and operational activities of the bank are not enough for its stable development and competitive advantages. A clear strategy, regulated and adaptive business processes, an elaborate organizational structure and an efficient interconnected system of bank management in general are principal factors that will allow the bank to retain its leading positions in the market.

In the managerial activity of any bank, all elements are closely interconnected. For example, when describing and optimizing business processes, one has to work with the organizational structure and document circulation of the bank at the same time.

With BPM of business processes of cash servicing one has observed the following condition. The reengineering team has first tried to reduce as many people as possible in every business process. This can be done in two ways: to combine tasks or use automation; the latter has been chosen.

As can be seen from the flow diagram, prior to the improvement, the business process took 10 minutes 35 seconds, and after the improvement – 1 minute 50 seconds. In this way, it is possible to make calculations and determine that within one 8-hour working day, one cash terminal can serve 260 customers, which is almost 6 times more compared with 45 clients served by a cashier. The rest automated business processes that deal with cash transactions take less time: up to 100 seconds. In this situation, a cashier is engaged in serving customers, who need to perform more complex cash transactions.

Using cash terminals to perform simple cash operations frees bank employees, allowing them to focus on offering more specialized types of services, and gives them possibility to diminish the costs of providing services to the population in the long run. The use of automated tellers makes it possible to bring its services closer to customers. Their value lies in the fact that they extend the temporal and spatial framework in which the client can carry out cash transactions.

Besides, the use of cash terminals frees bank tellers from the analysis of cash service information. Cash terminals in the automated mode generate daily reports that are sent through an ERP management system. Based on these reports, you can track:

- dynamics of indicators of topping up accounts with cash (in terms of the number of transactions)
- dynamics of indicators of transfers from one current account to another
- dynamics of payments for utility bills, mobile operators, etc.
- quantitative indicators for transactions are depicted in graphs, for a clear interpretation of the dynamics of indicators
- graphic representation of the number of different transactions



- collection of dynamics of indicators in the context of each branch to determine the performance of every branch and the capacity of operation of the cash terminal
- The results of the effectiveness of improving business processes of servicing clients (private individuals) of a commercial bank by automating cash transactions can be presented in the form of diagrams.

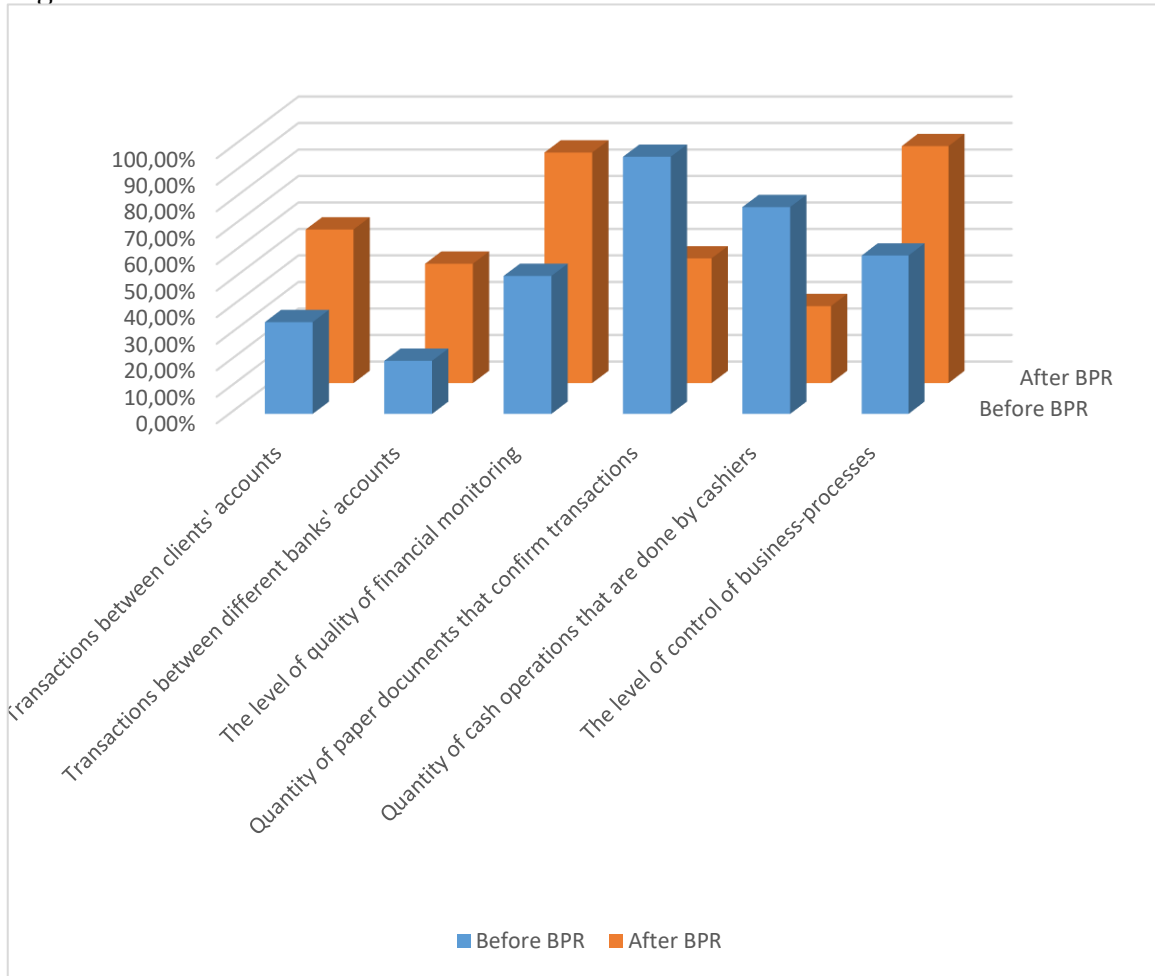


Figure 5. The Results of Bank Cash Service Before and After BPR

Figure 5 shows changes before and after the implementation of business processes reengineering according to the following criteria: transactions between clients' accounts, transactions between different banks' accounts, the level of quality of financial monitoring, quantity of paper documents that confirm transactions, quantity of cash operations that are done by cashiers, the level of control of business-processes.

At the beginning of the paper, key issues had been distinguished that were divided into internal and external factors. On the basis of the data provided by UKRSIBBANK, graphs were drawn that outline the results of the improvement of business processes of cash service separately according to internal and external factors. Therefore, the indicators that affect the internal factors



include the amount of cash operations, the level of staff turnover, the reduction of the number of cashier staff, the level of customer orientation, the level of time waiting in lines. All indicators for improving business processes were counted as 100%. Changes that occurred after the improvement of business processes are presented in Figure 6.

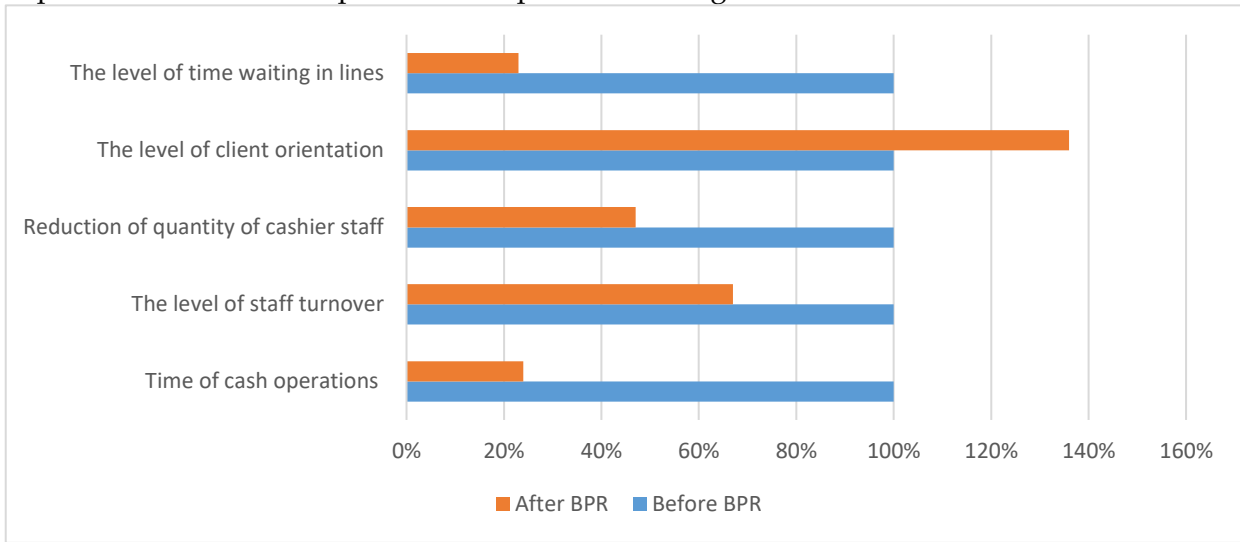


Figure 6. The Results of The Quality of Bank Cash Services Before and After BPR That Are Based on Internal Factors

The indicators that affect external factors include the quality of clients' service, the number of clients who are satisfied with the service, the number of clients who are ready to recommend the bank to others. All indicators before the improvement of business processes were counted as 100%. Changes that took place after improving business processes are presented in Figure 7.

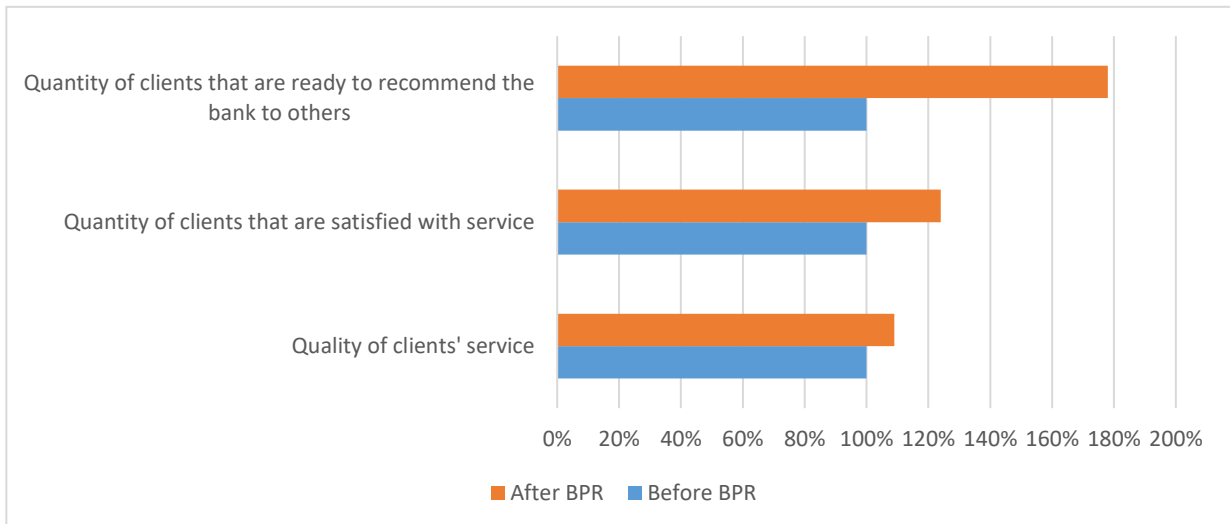


Figure 7. The Results of The Quality of Bank Cash Services Before and After BPR That Are Based on External Factors



The implementation of the "Libra" project and the reengineering of business processes that had been carried out resulted in the following positive effects:

- Reduction of operational risks in the work of the bank
- Standardization and optimization of business processes of the bank and, as a consequence, the reduction of the burden on the entire staff of the bank;
- Ensuring control of business processes
- Decreasing the prime cost of business processes of the bank
- Improving the quality and efficiency of functioning of a back office and the network of sales, spending less time on customer service
- Automation of document circulation
- Redundancy of the staff of the back office at bank branches.
- Centralized management of business processes associated with the bank's operations is provided;
- Organized access to the system from any branch of the bank through the Internet;
- Improved control over the processes at each stage;
- Processes have become more transparent, and a possibility of their optimization has appeared.

The improvement of business processes, especially business processes reengineering, does not guarantee good results after the implementation. Moreover, according to the data of Chen (2008), successful examples of BPR have been widely reported, while failed ones have not. It is estimated that there is a 50% to 70% failure rate of BPR projects with either unsuccessful efforts or no significant benefit gained. "

In the case of UKRSIBBANK, the implementation was also complicated by the understanding that after the installation of cash terminals and the complete switch to cash operations with their application, the phase of lay-offs would start.

Thus, it can be assumed that the following factors influence the implementation of business processes reengineering:

- Motivation. Choudrie et al (2002) states that staff motivation has a significant impact on the implementation of new business processes. The senior management should be sure that this project will give a meaningful result and understand how the changes will affect the reorganization of the bank structure. They must also have a plan of motivational actions to increase the level of involvement of staff before the introduction of automation.
- Management. Project managers must clearly understand that there will always be difficulties and they must be consistent and not be under pressure of old rules.
- Communications. Success of the implementation of business processes reengineering depends on how well the management has formulated and got the implementation plan and strategic goals of the company across to employees.
- Budget. The reengineering project should have its own budget, especially in the context of the implementation of information solutions, which include the installation and use of cash terminals.
- Technical support. Conducting BPR in UKRSIBBANK requires the use of appropriate techniques and information tools.



Results and Discussion

The implementation plan for business processes reengineering is presented in the form of a Gantt chart (Figure 8). The Gantt Chart is a way of planning goals that visually reflect the names of the works needed to achieve them, the length of these works, and the responsibility for them (Gantt, 1910). According to the implementation plan, first cash terminals should be installed in branches of the bank situated in the capital, and then distributed to the offices of million-cities, and then to those branches, where the number of cash operations is the largest.

Important clarifications concerning the Gantt chart should be regarded as follows:

- UKRSIBBANK includes a powerful analytical department, the specialists of which are involved in performing specific tasks in projects. That is why, the analysts themselves carry out work on the collection and analysis of information.
- The learning process is a continuous process from the date of its beginning according to the Gantt chart. This is due to the monitoring of the effectiveness of reengineering, as well as the flow of staff remaining in the bank.
- Efficiency monitoring is a nonstop process that continues after the completion of reengineering. According to the monitoring results, it is possible to carry out continuous improvement, understand the market trends, scale up the automation of cash terminals not only in the bank branches of the capital, but also in all branches throughout Ukraine.

Hence, we can talk about the following improvements that have been carried out while conducting this paper and which have affected customer service in UKRSIBBANK:

- Reduction of labour costs for cash transactions
- Cuts in cashiers and bank tellers with a low qualification level
- An increase in the level of salaries of cashiers and bank tellers with a high qualification level
- Reduction of time for simple and most common business processes of cash service by 6 times
- There was an opportunity to carry out specific cash operations and solve complex client problems
 - A rise in the level of customer orientation of the bank staff
 - Customers have formed a habit of using cash terminals, which also has a positive effect on the level of using Internet banking

In addition, the development and improvement of business processes influenced the general indicators of the bank. Before the automation of cash operations, business processes were carried out through a cash-operating unit of the bank or through a bank teller. Conducting BPR in the context of improving business processes of customer service has helped UKRSIBBANK to take a competitive position in the market, and also:

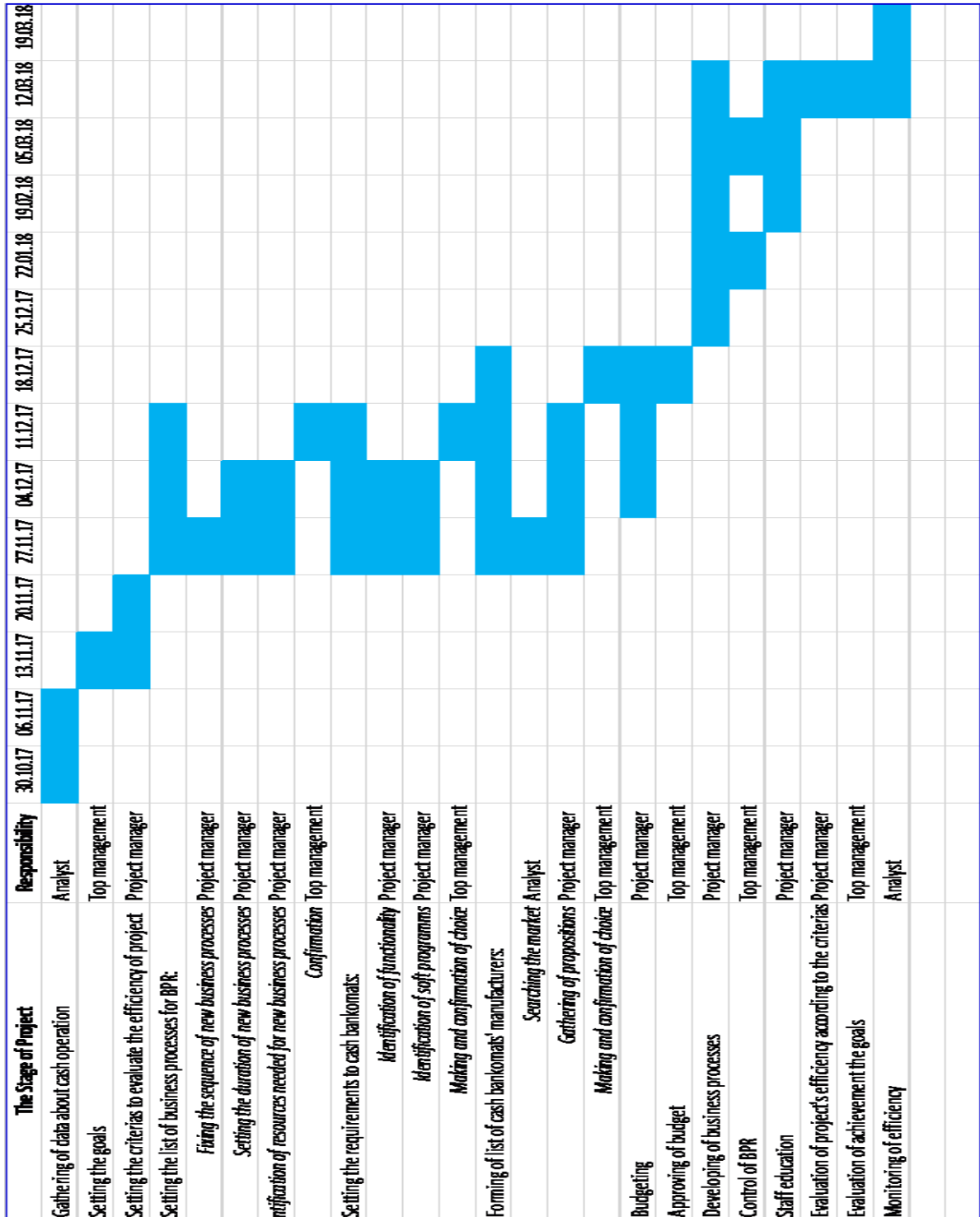


Figure 8. Gantt Chart on The Implementation of Reengineering Business Processes of Cash Services



- improved manageability and lowered the prime cost of business processes of the bank;
- increased the speed of performing daily operations and minimized operational risks;
- improved significantly the efficiency of the branches and allowed creating a standard system of document circulation;
- automation of business processes has led to an increase in the number of accounting entries that are formed automatically;
- the ability to design different types of document circulation for approval of operations has emerged;
- assisted in designing and developing documentation packages for each type of operation;
- ensured the automatic generation of confirmation for each operation;
- contributed to the automatic formation of payment instructions for each operation.

Thus, in general, the optimization of the business process of servicing clients (private individuals) of a commercial bank by automating cash operations has led to:

- An increase in the number of automated business processes;
- Strengthening of single information space of the bank;
- A rise in the level of security and control of the bank;
- A rise in the level of efficiency of banking operations;
- Optimization and automation of bank management accounting.

The optimization of business processes of customer service is easily scaled up to other bank branches, which is a good prospect in a competitive struggle with other Ukrainian banks.

References

- Garg, A., Grande, D., Macias-Lizaso Miranda, G., Sporleder, C., Windhagen, E. (2017). *Analytics in banking: Time to realize the value* [online]. McKinsey&Company, Financial Services. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/analytics-in-banking-time-to-realize-the-value>
- Fornell, C. (1992). *A National customer satisfaction barometer: the Swedish experience*. Journal of Marketing, 56, p.6-21.
- Omidia, A., Khoshtinata, B. (2016). *Factors affecting the implementation of business process reengineering: taking into account the moderating role of organizational culture (Case Study: Iran Air)*. Procedia Economics and Finance, 36, p. 425 - 432
- Lipaj, D., Davidaviciene, V. (2013). *Influence of Information Systems on Business Performance*. Science - Future of Lithuania, 5(1), p. 38-45
- Hammer, M., Champy, J. (1993) *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*, Harper Business, New York, NY.
- Business Process Reengineering Assessment Guide. Version 3 (1997) [online]. Available at: <https://govinfo.library.unt.edu/npr/library/gao/bprag.pdf>
- Weicher, M., Chu, W. W., Lin, W. C., Le, V., and Yu, D. (1995). *Business Process Reengineering Analysis and Recommendations* [online]. Baruch College, City University of New York. Available at: https://www.researchgate.net/publication/228605403_Business_process_reengineering_analysis_and_recommendations



Fitzgerald, G., Siddiqui, F. (2002). *Business Process Reengineering and Flexibility: A Case for Unification*. The International Journal of Flexible Manufacturing Systems, 14, p. 73-86, 2002

Factum Group. *Internet in Ukraine* (2017) [online]. Available at: <http://factum-ua.com/>

Jeston, J., & Nelis, J. (2006). *Business process management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dallas, I., Wynn, M. (2014) *Business Process Management in Small Business: A Case Study* [online] NICTA Queensland Research Lab, Queensland University of Technology, Brisbane, QLD, Australia. Available at: https://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloaddocument/9783642382437-c2.pdf?SGWID=0-0-45-1434386-p175153447

Chen, J. (2008). *Productivity Methodologies, Tools and Techniques: Business Process Re-engineering* [online]. Asian Productivity Organization. Available at: http://www.apo-tokyo.org/publications/wp-content/uploads/sites/5/2010_May_p4.pdf

Choudrie, J., Hlupic, V., Irani, Z. (2002). *Teams and their Motivation for Business Process Reengineering: A Research Note*. International Journal of Flexible Manufacturing Systems. Volume 14, Issue 1, p. 99-107

Gantt, H.L. (1910). *"Work, Wages and Profit"*. Engineering Magazine. New York.; republished as *Work, Wages and Profits*. Easton, Pennsylvania: Hive Publishing Company. 1974.



Kazak Halk Türküleri ve Kazaklarda Türkü Geleneği

Bayan Kerimbekova¹⁴

«Bana bütün Kazak bozkırı şarkı
söylüyormuş gibi gözüküyor»
G.Potanın

Öz

Giriş Kazakların türkü sanatı eski devirlerden beri Kazak halkıyla birlikte yaşatılmış, kadim hazinelerden biridir. Folklorun, müzik dalına ait bir sanattır. Kazak halkı her zaman şarkıya büyük önem vermiştir. XX. asırda yaşayan Kazak şairi Sultanmahmut Toraygırov “Şarkı hem Söyleyenler” adlı makalesinde: “... bir halkın şarkısı kaybolursa edebiyatı dul kalır, güzelliği gider, güzelliği giderse canı gider. Kazakları cansız ağaç gibi ateşe atmak istemiyorsanız şarkıyı korumanun önlemini alın” (Toraygırov, 2014:21) diye yazmıştır.

Esas bölüm Mazmunu ve sosyal hayattaki yerine göre Kazak halk şarkıları şu şekilde tasnif edilmektedir:

1. Eski Halk İnanışlarından Doğan Türküler. Bu gruba değişik hastalıkları kopuzla tedavi edip, hastalığı uzaklaştırmadan doğan baksılar ezgisi ile badik* şarkılar girer. Badik belirli bir hastalıktan insanı veya hayvanı tedavi etmek için söylenen şarkı türü.

2. Hayvancılık ve Çiftçilikle Alakalı Türküler: Koyun, sığır, at, deve ve avcılıkla ilgili Nevruz türküleri bu bölüme girmektedir.

3. Sosyal Hayat, Gelenek Türküleri: İnsan hayatının içindeki çeşitli geleneklerle alakalı türkülerdir. Bu türkülere “toy bastar”, “jar jar”, “sıngısuw”, “koştasuw körisüw” gibi düğün türküleri girmektedir.

4. Tarihi Türküler: Kazakların başından geçirdikleri çeşitli olaylar anlatılmaktadır.

5. Lirik Türküler: Lirik türkülerde aşk, sevgi ve insanın çeşitli özellikleri tasvir edilmektedir. Sal seriler, birçok sanatı eline almış halkın sevgisini kazanmış yetenekli sanatçılara denmektedir. Sal-seriler kişiliği – yaradılışında yetenekli, Kazakların kimseye benzemediği özel yaradılışını küreselleşme sürecinde parlak bir şekilde gösteren çok yetenekli, mürteçil, senkretik sanatı yayıcı, kabiliyetli sanat sahipleridir.

6. Aytıs: Aytıs, aytısuw, jarısuw, sınasıuw, atışmak, birbirini sınamak anlamında kullanılmaktadır. Kazakların sözlü edebiyatında atışmanın birkaç türü vardır: Badik atışma, Hayvanlar ile insan atışması, Ölü ve sağ atışması, Bilmecelerle atışma, Kız ve delikanlı atışması.

Sonuç Konar göçer olarak yaşayan Kazak halkı sevincini kederini hislerini türkülerle anlatmıştır. Türkü söylemeyi, türkülerini Tanrının kendilerine verdiği bir haslet olarak görmüşlerdir.

Anahtar Kelimeler: Kazak halk müziği, halk türküleri, tarihi türküler, lirik türküler, atışma.

Kazakh Folk Songs and Tradition of Folk Songs in Kazakhs

Abstract

Introduction. Kazakh musical art is an area of folklore, our nation`s precious treasure, which have been formed since ancient times.

¹⁴ Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Almaty/Kazakistan, bayan.daulethankyzy@gmail.com



Main part. According to the content and place in everyday life, Kazakh folk songs are divided into several types as follows:

1. Songs formed of people`s old beliefs.
2. Songs formed relating to labor and farm professions include songs about cattle, hunting and Nauryz songs.
3. Everyday life songs are connected with different traditions of people`s life. They consist of toy songs like besik zhyry and songs which are sung when to dead near relative like Zhoktau, zhylau.
4. Historical songs inform us about people`s past historical events.
5. Lyrical songs generally define love feelings and different human dignities.
6. Aitys is used in the meaning of competing, contesting of speech.

Conclusion. Living a nomadic life Kazakh people expressed their joy and sorrow with the music, and also thought that melodiousness is the present given by God.

Keywords: Kazakh folk music, kinds of Kazakh songs, ritual songs, historical songs



Makedonya'da Türkçe Eğitimin Günümüze Kadar Gelişimi

Osman Emin¹⁵

Öz

Teknolojinin durmadan geliştiği bir dünyada insanlar, birbirleriyle rahat ve hızlı bir şekilde iletişim sağlayabilmelerini, eğitime borçludurlar. Bunun için toplumlar, bireylerine daha iyi bir hayat tarzı sağlamak için, eğitim sistemlerini diğer ülkelerin eğitim sistemleriyle karşılaştırarak sürekli geliştirmek istenmektedir. Her ülke, toplumun çağdaş gelişimlere uyabilmesi için eğitim sistemini geliştirmek zorundadır. Bu gelişim için eğitim politikasını tahlil etmek ve eğitime yönelik yaklaşımları geliştirmek durumundadır. Bunun içinde diğer ülkelerin eğitim sistemleri ile karşılaştırma yapılmadan önce ülkemizde Türkçe eğitim sisteminin gelişimini irdelemek amaçlanmaktadır. Bu bakımdan Türkçe eğitim programlarını ve sistemini karşılaştırmayı uygun görerek amacım eğitim programları arasındaki benzerlikleri, farklılıkları ortaya koymak, sistemi etkileyen faktörlere ulaşmaktadır. Makedonya Cumhuriyeti'nde Türkçe Eğitimin gelişimi açısından 1945 yılından günümüze nasıl bir gelişim gösterdiği Türkçe eğitimin gelişimi ve ilerlemesi için çok önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, Eğitimin gelişimi, Eğitim programı, Türkçe eğitimi.

The Development of the Education in Turkish Language in the Macedonia

Abstract

In a world of constant technological development, education is to be thanked for individuals being able to comfortably communicate with each other. In order to provide a better living, communities are required to compare their educational system with the one in other countries and to continuously improve. Each country must develop its educational system so that it complies with the contemporary development of the community. For such a development, it has to analyze the education policy and develop an approach towards education. Before we compare the education system with that of other countries, we are going to examine the development of education in Turkish. In this regard, my aim is to compare the similarities between programs and appropriate training programs, to reveal differences and reach into the factors affecting the system. The development of the education in the Republic of Macedonia since 1945 showed how crucial it is for the development and progression of the education in Turkish.

Keywords: Education, Development of the Education, Curriculum, Education in Turkish.

Giriş

Eğitim, dünya milletlerini ileriye götürecek en önemli unsurlardan biridir. Değişik ülkeler kendi dünya görüşleri dahilinde, eğitime önem verir. İnsanlar arasındaki farklılıklara rağmen insanların birbirinden ayrı amaçları vardır ve bu amaçları gerçekleştirmede birbirine gereksinimleri vardır. Bu gereksinimler ancak eğitim ile giderilebilir. Ertürk, eğitimi, "Eğitim bireyin kendi yaşantısı yoluyla ve kasıtlı olarak istendik değişme meydana getirme sürecidir."¹⁶ olarak tanımlamıştır.

¹⁵ Doç. Dr., "Aziz Kiril ve Metodi" Üniversitesi, Filoloji Fakültesi Türk Dili ve Edebiyat Bölümü, Makedonya-Üsküp, osman_emin@hotmail.com ORCID: 0000-0001-6975-8221

¹⁶ Ertürk, Selahattin. Eğitimde Program Geliştirme, Ankara, Meteksan Yayınları,1993



Bir ülkenin, başka bir ülkenin eğitim ve öğretim sistemini incelemesi, kendi öğretim programında olmayan ama olması gereken özellikleri tesbit etmesi ve bu tesbitler ışığında programlarına yön vererek onları iyileştirip geliştirmesi açısından önemli olduğunu düşünüyorum. Kendi eğitim sistemimizi başka ülke eğitim sistemleriyle karşılaştırmak zorunludur. Ancak yapılan tüm değişimler ve karşılaştırmalar gelişmiş Avrupa ülkelerinden örnekler alınmaktadır. Böylece aklımıza ilk gelen soru bizim devletimiz buna ne kadar hazır olduğudur. Bundan dolayı ilk önce Makedonya Cumhuriyeti'nde hazırlanan Türkçe eğitim program geliştirme çalışmalarını, önemini açıklamak ve tanıtmak isterim. Çünkü ülkelerin eğitim sistemlerinin temelini eğitim programları oluşturur ve eğitim programları nasıl bir insan yetiştirileceği sorusuna da cevap vermektedir.

Eğitimin genel amacı, "yetişmekte olan çocukların ve gençlerin yaşadıkları toplumla ve çağla sağlıklı ve verimli bir şekilde uyum içinde olmalarını sağlamaktır. Bu uyumun sağlanabilmesi için bireylerin yetenekleri eğitim yoluyla geliştirilir ve davranışları milli eğitimin amaçları doğrultusunda değiştirilir".¹⁷

Makedonya Eğitim Sisteminin Yapısı ve Özellikleri Ülkemizin eğitim sistemi, okulöncesi, ilköğretim, lise (ortaöğretim) ve yüksek öğretim diye adlandırılan öğretim basamaklarını kapsar. Okulöncesi eğitim, henüz ilköğretim çağına gelmemiş 4-6 yaşları arasındaki çocukların eğitim gereksinimini karşılar ve isteğe bağlıdır. İlköğretim, genel olarak 6-14 yaşlarındaki çocuklara eğitim sağlayan dokuz yıllık bir yetiştirme (temel eğitim) dönemidir ve zorunludur. Gerek yönetim, gerek öğretim programı bakımından bir bütünlük göstermektedir. Lise veya ortaöğretim, genellikle 14-18 gençlerin öğrenim gördükleri bir öğretim basamağıdır ve zorunludur. Genelde dört yıl süren bu öğretim basamağı, ilköğretime dayalı en az üç yıllık bütün genel, meslekî ve öğretim kurumlarını kapsar. İlk öğrenimini tamamlayan her öğrenci, ilgi ve yeteneği doğrultusunda istediği lise okullarından birine girebilir. Yükseköğretim, ortaöğretim üstünde en az dört yıllık eğitim sağlayan tüm öğretim kurumlarını kapsar. Üniversiteler, fakülteler, enstitüler ve araştırma merkezleri birer yükseköğretim kurumudur.

Makedonya Cumhuriyeti eğitim sisteminde 1991 yılında çıkarılan Eğitim Sistemi Yeniden Düzenleme Yasası ile bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerden sonra Makedonya Eğitim Sisteminin genel amacı, "Çocuklar için mutlu bir çocukluk ve hayata daha iyi bir başlangıcı teminat altına almak, gençler için fırsat eşitliğini sağlamak, herkes için çeşitli hünelerini geliştirerek ülkelerine zengin bir miras bırakacak gelir teminini hazırlamaktır. Bunun yanı sıra öğrencilerin, toplumsal beklentiler karşısında kendi gereksinim ve özelliklerini tanımalarına ve gerçekçi bir benlik kavramı oluşturmalarına ve kendi yaşamlarıyla ilgili kararlar alabilmelerine yardımcı olunmasıdır."¹⁸ şeklinde belirlenmiştir.

Son dönemlerde Makedonya Eğitim Sisteminde sürekli değişikliklere gidildiği, çocuklara daha iyi, kaliteli eğitim sunabilmeleri için çalışmaları ve etkinlikleri çeşitli projeler üzerinden okullara aktarılmaya çalışıldı. Ancak geçmişten bugüne kadar rehberlik bölümlerin okullarda olması ve güncelliğini koruyabilmeleri için yeni ve çağdaş eğilim olarak psikolojik danışmanlık ve

¹⁷ Erdem, M. ve N. Fidan. Eğitime Giriş, Ankara, Meteksan Matbaacılık, 1994, s.8

¹⁸ Makedonya Eğitim Bakanlığı, Pedagoji Enstitüsü. Türkçe Dersi Programları, Üsküp, Eğitim Bakanlığı Pedagoji Enstitüsü Yayınları, 2001, s.11.



rehberlik servislerin yaygınlaşması görülerek her okulda zorunlu bir şekilde bu servislerin çalışılması ve kadro yetiştirilmesi için çok çabalar harcanmaktadır.

Rehberlik ve psikolojik danışma kavramları, modern eğitimin çok önemli bir parçası haline gelmiş faaliyetleri ifade eden terimlerdir. Özellikle rehberlik sözü daha 1938'lerde okul müfredat programlarımızda geçmiş olmakla beraber, daha çok 1950'lerden sonra sıkça konuşulup tartışılmaya başlanmıştır. Özellikle 1970'den buyana da rehberlik ve psikolojik danışma hizmetlerinin "uzman" kişilerce yürütülen ayrı bir "yardım" ve "ihtisas" faaliyeti olarak okul eğitim programlarımızda yer almış olduğu memnuniyetle görülmektedir.

1. Araştırmada Kullanılan Yöntem

Araştırmada, Makedonya Cumhuriyeti 1945'ten günümüze kadar Türkçe eğitimin ve Türkçe dersinin gelişimi için yapılan çalışmalar, ders programlarındaki değişim ve gelişmeleri belirlemek amacıyla tarihsel yöntem kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde döküman incelemesine dayalı olarak elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma, 1945'ten günümüze kadar Makedonya Cumhuriyeti, Yugoslavya Sosyalist Federasyonu'na bağlı, 1991'den bu yana da uluslararası sistemde bağımsız bir devlet olarak yerini alan Makedonya Cumhuriyeti'ndeki Türk toplumunun eğitim ve öğretiminde ne gibi ve ne yönde değişikliklerin ve gelişmelerin meydana geldiğini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada, Makedonya Cumhuriyeti 1945'ten günümüze kadar Türkçe eğitimin gelişmelerini irdelemek amacıyla tarihsel yöntem kullanılmıştır.

2. Bulgular ve Yorum

2.1. İkinci Dünya Savaşından Sonra Türkçe Eğitiminin Gelişimi

19. yüzyılın sonlarına doğru eğitim alanında görülmeye başlanan bazı olumlu gelişmelerde, Balkan Savaşları'yla son bulmuştur. Türkçe eğitiminin yasaklandığı iki Dünya Savaşı arasındaki dönemde Türkçe eğitim durdurulmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yeni okullar, nitelikli öğretmenler, programlar... değerli eğitimcilerin eliyle en iyiye doğru yönelmiş uygulamalar devam ederken, Batı Makedonya ve Kosova'daki Türkçe eğitime diğer milliyetlere nazaran beş altı yıllık bir gecikmeyle, yani, ancak 1951'den sonra başlanabilmektedir. Başka bir deyişle, 1912'de yasaklanan Türkçe eğitime, ancak kırk yıllık bir aradan sonra izin verilebilmiştir. Böyle bir gecikme, doğal olarak Türkiye Türkçesi'yle Rumeli konuşma ve yazı dili arasında farklılıkların doğmasına neden olmuştur. Ancak, bu farklılaşmada en çok, bölgede konuşulan yabancı diller ve bu dillerde görülen eğitim etkili olmuştur.

500 yıl Osmanlı himayesinde yaşadıkdan sonra Balkan savaşları sonucu Makedonya'nın Osmanlılar'dan ayrılmasıyla beraber burada yaşayan Türk azınlığın eğitiminde sıkıntılar baş göstermeye başlamıştır. "Beş yüz yıllık siyasi otorite el değiştirirken, 1938'de ve 1950'lerde iki büyük göç dalgası yaşanmıştır, Osmanlı devleti 1389 Kosova Savaşı ile yerleştiği bu bölgeden, 1913'te ayrılırken, geri de kalan Türk nüfus, artık bu yörenin azınlık halklarından biri olmuştur".¹⁹ Osmanlı'nın Balkanlardan çekilmesi üzerine Türkler başka sistemler, başka bayraklar altında yaşamak gerçeğiyle karşı karşıya kalmıştır. Osmanlı'nın Balkanlar'dan çekilmesinden sonra bu topraklarda kalan Türklerin eğitim ve kültür yaşamında bir duraklama

¹⁹ Çiğdem, Ülker. Makedonya Türk Öyküsünde Kimlik Sorunu, Kültür Bak. Yayınları,1998



olduğu görülmüştür. Türk okulları kapatılmış, halk ana dilini evinin dışında kullanamaz olmuştur. Böylece eğitimlerini devam edemeyip yarıda bırakmışlardır. Balkan ve I. Dünya Savaşları sonrası bölgede duraklayan ve gerilemeye başlayan sistematik Türkçe eğitimi, 1944 yılı sonlarına doğru, Makedonya Federal Yugoslavya bünyesinde ayrı bir Cumhuriyet haline gelir gelmez, Makedon dili okullarının yanı sıra, azınlıklara da kendi dillerinde okul açma hakkı tanınmasıyla beraber yeniden gelişmeye başlamıştır. Makedonya Cumhuriyeti'nde Türk okul kuruluş sistemi 1945 yılından itibaren yapılan bir dizi reformlar yoluyla bugünkü şeklini almıştır. 1948 yılından, Makedonya'da Stalin uygulamalarından sıyrılarak daha liberal bir rejim tatbik etmeye başlanmış ve bu esnada Türk halkı da kendini toparlamaya çalışmıştır. Böylece Federatif Sosyalist Yugoslavya çerçevesinde ayrı bir Cumhuriyet olan Makedonya Sosyalist Cumhuriyeti, Makedonya'da o dönemde yaşayan yaklaşık 400.000 Türk'e eğitim hakları sağlandı. Eğitim Sistemi Yeniden Düzenleme Yasası eğitim kanunuyla tüm öğretim kurumları Eğitim Bakanlığı bünyesinde toplanmış ve öğretim tek elden yürütülmeye başlanmıştır. Makedonya'dan Türkiye'ye doğru yapılan dış göçler Makedonya'nın milliyetler dengesini bozarak, burada yaşayan Türkleri çeşitli açılardan olumsuz etkilemiştir. Yine bu göçlere bağlı olarak, kültürel entegrasyon, grup içindeki farklı siyasi inanışlar, köyün ve kentin farklı dinamikleri, Türklerin, Makedonca ve Türkçe arasında kalmaktan kaynaklanan dilsel ikilemeleri, grupsal kimliğin saptanmasını da bir hayli güçleştirmektedir. Dilsel ikilemin, grupsal kimliğin saptanması sorunun önemli bir boyutu olduğunu söyleyebiliriz. Sekiz yıllık zorunlu eğitimle birlikte, okulda Makedonca öğrenen azınlık mensubu çocuk, kendi anadiline yabancılaşmaktadır. Dilin korunması ve yaşatılması bir millete bağlı ise, anavatanında yaşıyor olmasa da varlığını sürdürebilir. Çünkü dil, o milletin fertlerini birleştiren bağları canlı tutmaya devam eder. Dil, toplumunun tüm ortak değerlerini oluşturan, geliştiren, yaşatan kurumdur.

"İkinci Dünya savaşının henüz sona ermediği 1944-1945 ders yılında Üsküp Tefeyyüz ilkokulunda Türkçe öğretim alanında ilk adım atıldı, 1951 yılından itibaren özellikle çocuklara hitap eden Türkçe kitapların yayınlanmasında göze çarpan hareketliliğin devam ettiği görülmektedir. Yayınlan ders kitapları sayısında 1953 yılında büyük bir patlama olmuş, bir yılda toplam 18 kitap yayınlanmıştır".²⁰ 60'lı yıllardan sonra Makedonya'da Türk dili konusunda olumlu gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Örneğin; 1964 yılında Üsküp "Kliment Ohridski" Pedagoji Akademisinde Türk Dili ve Edebiyatı bölümü açılmış, bu gelişmeyi 1976 yılında Makedonya - Üsküp "Kiril ve Metodî" Üniversitesi Filoloji Fakültesi bünyesinde Türk Dil ve Edebiyat bölümünün açılması izlemiştir. 90'lı yıllar SSCB'nin dağılması, Alman bloğunun birleşmesi, soğuk savaşın bitmesi ve Federal Yugoslavya'nın dağılması gibi dünyanın siyasi haritasını hızla değiştiren ve pek çok ülkeyi yeniden yapılanmaya iten bir süreç olarak hatırlanmaktadır. Yugoslavya'nın dağılmasıyla birlikte Balkan coğrafyasında hakim olan milletlerin kültürleri buldukları ülkelerde daha etkili olmaya başlamıştır.

Ancak yaşanan tarihsel sıkıntılar sonucu bu gelişme süreci çok yavaş ilerlemiştir. Günümüzde, Türkler Makedonya nüfusunun yüzde 4.3'ünü oluşturuyor. Buna rağmen, ana dilinde okuyan Türk çocuklarının sayısı yüzde 2.2'lik bir oranı oluşturmaktadır. Bu durum Makedonya Türklerinin anadillerini düzgün bir şekilde konuşamamalarına neden olmuştur.

²⁰ Vatan, K. ve H. Yaltrık. Makedonya'da Rumeli Türklerinin Tarih Ve Kültürleri Panelleri ve Konferansı, İzmir, 1996, s:52.



Ago'ya göre "Türkçe ilkokulların gelişme durumu birçok nedenler yüzünden kimi değişmelere uğramıştır. Bu değişimler sadece öğrenci sayısının kapsanılıp kapsanılmamasına ait söz konusu değil, gündün güne öğrenci ve öğretmen sayısının düşmesinden maada son zamanlarda karma okullarda Türkçe sınıfların kapatılması belirgin hale gelmiştir".²¹

Tablo 1. "Makedonya'da 1945/46-1990/91 Öğretim Yılları Arasında Türkçe Eğitim Diline Göre Öğrenci, Sınıf, Okul ve Öğretmen Dağılımı"²²

Okuma yılı	Öğrenci sayısı	Okul sayısı	Sınıf sayısı	Öğretmen sayısı
1945/46	6.702	55	131	125
1954/55	11.406	119	398	346
1964/65	5.874	-	183	182
1990/91	5519	-	231	276

Tablo 2. "Makedonya'da 2000-2003 Öğretim Yılları Arasında Türkçe Eğitim Diline Göre Öğrenci, Sınıf, Okul ve Öğretmen Dağılımı"²³

	2000-2001		2001-2002		2002-2003	
	Toplam	Türkler	Toplam	Türkler	Toplam	Türkler
Okul sayısı	1010	56	1010	55	1020	57
Sınıf sayısı	10.031	251	10.094	249	10.062	258
Öğrenci sayısı	246.490	6061	242.707	5874	235.516	5825

Tablo 1. ve Tablo 2.'de görüldüğü gibi, 1945/46 okuma yılı öğrenci sayısı 6.702, okul sayısı 55, sınıf sayısı 131 ve öğretmen sayısı 125'tir. Fakat 1950/51 öğretim yıllarında Batı Makedonya bölgesinde köy ve kentlerinde karma okulların açılması ile birlikte Türk öğrencilerin sayısı artmaya başlamaktadır ve bu durum 1954/55 okuma yılında öğrenci sayısında %90 artış görülmektedir. Türk öğrencilerin sayısı 6.702'den 11.406'ya yükselmektedir. İlkokullar 55'ten 119'a, sınıflar 131'den 398'e, öğretmen sayısı 125'ten 346'ya yükselmiştir. Bu dönemde Türk öğrencilerin en iyi dönemi olarak adlandırabiliriz. 1954 yılının ilk yarısından başlayarak Makedonya'da yaşamakta olan Türkler sürekli olarak Türkiye'ye göç ediyorlar ve 1954/55-1964/65 yılları yani on yıllık süre içerisinde okuma yılında, Türk öğrencileri kötü döneme adım atıkları görülmektedir. Bu on yıllık süre içinde Türk öğrencilerin sayısı 11.406'dan 5.824'e, sınıf sayısı 389'dan 183'e, öğretmen sayısı 346'dan 182'ye düştüğü görülmüştür. Türkçe sınıfların, öğrencilerin sayısı yıldan yıla azalmaya başlayarak bugüne kadar etkisini göstermeye devam ediyor ve Türk okullarında öğrenci sayısının düşüşü yüzünden kimi kent ve köylerde Türkçe sekiz yıllık okullarının, dördüncü sınıfa döndürülmesine neden olmuştur. Makedonya Cumhuriyeti'nde yaşayan Türklerin temel problemler ve sorunlarından biri eğitimdir. Makedonya Eğitim Anayasasına göre, anayasanın 48. maddesinde, birinci sınıftan lise son sınıfına kadar anadilinde okuma hakkı garanti altına alınmıştır. Makedonya Cumhuriyeti'nde, bir sivil kuruluşun 1997 yılında yapılan araştırmaya göre Türkler Makedonya'nın nüfusunün

²¹ Ago, Arif. "Makedonya Türk Halkının Anadili Üzerinde Öğretim Eğitim ve Sorunları." Sesler Dergisi, Yıl 31, Sayı 302, 1996, s:8.

²² Statistical Yearbook, Statistical Office Of The Republic Of Macedonia, Skopje, 1997-32,s:597.

²³ Министерство За Образование, Информација За Запишување Во Основни Училишта Во Р.Македонија 1999/2000, Скопје, 1999.



%4.3'ünü oluşturmasına rağmen, ana dilinde okuyan Türk çocukların sayısı %2.2'lik bir orantı olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar Eğitim Bakanlığı'nın 50 yıldır uyguladığı politikanın neticesi olarak sayılmaktadır. Çünkü sekiz yıllık zorunlu eğitimle, okulda Makedonca öğrenen çocuk, kendi anadilini iyi öğrenmeyerek yabancılaşmaktadır.

Makedonya Cumhuriyeti'nin yeni anayasası, bu uluslararası kurallarını (Birleşmiş Milletler Örgütü) saygılayarak milliyetlerin öğrenim hakkının, onların esas vatandaş ve siyasi hakkı olarak ele alınmaktadır. Milliyetlerin ilk ve orta öğrenimindeki öğrenim ana dilinde realize edilmesi söz konusu olduğunda sınır var mıdır ve bu sınır nerededir sorusu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda Türk milliyetlerinin eğitim haklarından yoksun kalması ve bu haktan sadece Makedonların yararlanması durumunda anayasanın eşitlik ilkesinin ihlal edildiği gerçeği ortadadır. Bu mesele Türkçe okullarında yaşanan sıkıntıların bir devamıdır. Buna göre bu sorunlar yeni değildir, bu sorunların tarihi bir geçmişi muhakkak ki vardır. Ancak Makedonya'da eğitimi etki eden etkenler, faktörler vardır. En önemli faktörlerden de biri dil faktörüdür, bu faktörde bir ülkede birden fazla dilin konuşulması, resmi dilin tek yada iki dilde olması eğitimi etkilemektedir ve sorunlar günden güne artmaktadır. Eğitim bir kültür aktarma aracı ise, eğitimin en başta gelen görevlerinden birisi kültür zenginliklerini toplumsal yaşama biçimlerini genç kuşaklara aktarmaktadır. Bu durumda her ulusun, her türlü düşünce ve öğrenme eylemi anadili temeli üzerinde oluşur. Anlaşıyor ki ulusal eğitimde ve anadili eğitiminde en çok önem verilerek günümüze kadar ve gelecekte düşünen, eleştiren, sağduyulu, tutarlı ve öz konuşan insan tipinin yaratılması okullarımız dahi Türk Dili eğitiminin başarıya ulaşmasına bağlıdır. Türk eğitiminde, okuduğunu ve öğrendiklerini anlama, öğrendiklerini doğru ve düzgün başkalarına anlatabilme becerilerini kazanma açısından Türkçe dersi öğretimin her kademesinde önemli bir rol oynamaktadır.

3. Makedonya'da Türkçe Dersi Eğitim Programının Gelişimi

Makedonya, Balkanların en karmaşık bölgelerinden biridir. Balkanların kalbi sayılan Makedonya, Türk tarihinin ayrılmaz bir parçasıdır. Eski tarihçiler tarafından bir ırklar müzesi olarak nitelenen Makedonya bugün de çok uluslu bir devlet özelliği taşımaktadır. Makedonya, çok dili, çok dinli, çok kültürlü bir mozaik bölgedir. Makedonya Cumhuriyeti'nin Federal Yugoslavya Devleti ile süren bağılılığı 8 Eylül 1991'de bağımsızlığını ilan etmesiyle biter. Makedonya Cumhuriyeti'nde yaşayan Türk unsuruna gelince, Osmanlı Türk Kültürünün taşıyıcıları olan Makedonya Türkleri, milli beklentileri ile bu kültürü koruyup geliştirmekle yetinmeyerek, Makedonya ile Türkiye arasında çok yönlü ilişkilerin geliştirilmesinde adeta bir köprü görevi görmektedir.

Savaş yıllarından sonra kurulan Yugoslavya Sosyalist Federatif Cumhuriyeti, Türklerin milli benliklerini koruyacak okulların, kültür evlerin, teşkilatların kapatılması veya kurulmasını engellemek gibi örnekler göçün en önemli sebeplerinden sayılmaktadır. O yıllarda karşılaşılan en büyük, en temel problem eğitimidir. Çünkü insan eğitimde istikrara varmazsa devamlı göçle karşı karşıya gelmektedir. Böylece Türk okullarında gerek öğrenci gerekse öğretmen kadrosu azalınca, ortaya çıkan tablo etkisini halla devam etmektedir. Ancak, bir ülkede tek ya da birden fazla dillerin konuşulması, sosyal bakımdan da problem olarak karşılanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Makedonya Cumhuriyeti'nde yaşayan ulus ile halkların yürüttükleri dört yıl kanlı savaş sonrasında 1944/45 okuma yılında ilk defa üç dil üzerine yani Makedonca, Türkçe ve



Arnavutça eğitim devam etmiştir. "1928 yılında Türkiye'de yapılan harf devrimi bütün Türkler için tarihi bir olaydı, Doğu uygarlığından ayrılıp Batı uygarlığına geçmek için yapılan ilk büyük adımlardan biriydi. Bu durumda Makedonya'da Halk Kurtuluş Savaşı sonrasında 1944 yılında Türk azınlığı kendi anadilinde okuma hakkını kazandı ve bu işe yeni harflerle başlandı. Anadili bilinci yeni bir nitelik kazandı"²⁴

3.1. 1948 Yılında Geliştirilen Türkçe Dersi Öğretim Program Örneği

Anadilinin önemini fark ederek 1948 yılında yöresel tutum ilkelerinin yürürlüğe geçmesi okul ağının genişletilmesi ve yedi yıllık okuldaki öğrenci sayısının artmasına neden oldu. Bundan dolayı artık okul yönetim örgütleri, eğitim-öğretim alanında olumlu başarılar kaydederek bu ortamda kendi etkisini göstermiştir ve iki veya çok halktan oluşan okul yönetim organları kurularak çoğunlukla eğitim ve öğrenim alanında baş gösteren sorunlara ortaklaşa bir çıkar yol bulmaktadırlar. Karşılaşılan en büyük sorunlar ana dilinden kaynaklanmaktadır.

Okul sistemindeki ilk köklü değişiklik 1948 yılından ilkökul programı Türkçe dersinin bir bütün olarak düşünülmesi gerektiğine işaret etmiş ve bu durum günümüz programlarında da devam etmiştir. İlk ve orta öğretim kurumlarının öğretim sürelerini düzenlemek amacıyla çalışmalar yapılmıştır. Bu durumda, ilkokullarla ilgili olarak, ilköğretimin yaygınlaştırılması, ilköğretim programlarının geliştirilmesi ve aydınlara ders kitapları, 4 + 3 modelinde kurulması ve programların bu modele göre hazırlanması öngörülmüştür. Böylece ilköğretimin daha hızlı yayılması ve çok sayıda vatandaşın Türkçe'yi doğru olarak, bilinçle ve güvenle kullanma doğru ve düzgün konuşma, ifade etmek istediğini en kısa yoldan anlatma beceri ve alışkanlığını kazandırmayı hedeflemiştir. Fakat Kurtuluş Savaşı'ndan hemen sonra, açılan Türk okulları ve Türkiye'de Atatürk'ün yürürlüğe koyduğu yeni alfabe üzerine Türk çocuklarının eğitimleri için açılan okullar, 1955 yılına kadar 7 yıllık iken 1955'ten sonra 8 yıllık olmuşlardır. Fakat her iki tabloda (I.1 ve I.2'de görüldüğü gibi) Makedonya'da 1950/51 yılları arasında ilkokullarda öğrenci sayısı 12.493 iken 1992/93 yıllarında Türk öğrenci sayısı 5172'ye kadar düşmüştür.

1948 Türkçe ders programının, çocuğun ilgi ve gereksinimlerine, etkinliğine önem veren toplu öğretim esasına dayalı olarak geliştirildiği söylenebilir. 1948 Türkçe ders programında, dersin özel amaçları dersin bütünlüğüne ilişkin genel açıklamalar ve dil alan becerilerine 4 yıllık düzeydeki amaçlar, açıklamalar ve sınıf düzeyine göre her dil becerisine ilişkin kazandırılması istenilen beceriler biçiminde düzenlenmiştir. Bu durumda eğitim sürecinin merkezinde öğretmen yer almıştır. Öğretmenin görevi programı aktarmaktan ibaret değildir. Ayrıca, program istediği kadar amaçların tesbitinde ve amaçlara ulaşmada program işleyişinin derecesini değerlendirme görevini yapmaktır. Amaçların davranışsal tanımları yapılmadığı için yine eğitim durumları ve sınama durumlarının belirlenmesinde yol gösterici olmamışlardır. 1948 yılında programın en büyük eksikliği değerlendirme boyutunun olmayışıdır. Değerlendirme, kuramsal olarak çocuğun, ilgi ve gereksinimlerine önem veren, yaparak-yaşayarak öğrenme ilkesini esas alan bu program içeriğinin düzenlenmesinde birbiri ile ilişkili konuları tek başlık altında toplanmaktadır, temelde belirgin bir program geliştirme modelinin esas alınmadığı söylenebilir.

²⁴ Bugariç, Recep. "Türkçenin Özleşmesi Ve Bizdeki-Özellikle Üsküp Ağzındaki Etkisi." Sesler Dergisi, Yıl 17, Sayı 161, 1981, s:46-59.



3.2. 1962 Yılında Geliştirilen Türkçe Dersi Öğretim Program Örneği

Bir süre bu programla devam eden 1948 Türkçe programı, 1962 ilkokul program taslağının değerlendirme bölümü hem şekil hemde anlam itibarı ile değişiklikler göstermeye başlayarak, eğitim ve öğretim bütünlüğünün ayrılmaz parçası olarak kabul edilen değerlendirme, 1948 programıyla devam ederek sadece, 1948 programına göre değerlendirme bir sınav ve bir not alma işi iken, yeni değişikliklerle değerlendirme süreç basamağı olarak kabul edilmiştir. 1962 yılında meydana gelen değişiklik ve bu değişikliklerden sonra bir kaç yıl böyle devam eden eğitim sistemi, "1964 yılında ilk öğretimin ikinci kademesinde girişte titizlikle seçilen öğrencilerden en azından 4/1, yarı yolda okulu bırakmalarına öte yandan da diğerlerinin %10 ile %25'nin sınıfta kalmalarına yol açan sistem, değer taşıyan öğrencilerin, eğitim amacına ulaşamadığını ve erişmez durumda olduğu görülmüştür. Ve bu değişiklikler yeni programın düzenlenmesine yol açmıştır".²⁵

3.3. 1965 Yılında Geliştirilen Türkçe Dersi Öğretim Program Örneği

1965 yılındaki Türkçe eğitim ve öğretim yürütülen okulların yeniden örgütlenme yasası düzenlenmiştir. Bu yasaya göre:

Madde 2; Milli azınlıklar okulları öğretim ve eğitim amacını olduğu gibi onlara benzer diğer okullar için, yasa kadesiyle kanıtlanan genel ödevleri de gerçekleştiriyor. Birinci bölümde anılan okullarda öğretim, Yasaca, milli azınlıkların ana dilinde yürütülüyor. Öğretim, benzer okullar için hazırlanan plan ile programlarınca yürütülüyor. Bunlara azınlıkların mili kültürü alanından olan öğretim de katılıyor.

Madde 3; Milli azınlıklar okulları ayrı kurul olarak, yada, öğretimi Makedon dilinde olan okullarda, ayrı sınıflar olarak kurulabilir. Milli azınlıklar okulları bir bölgede yaşayan tüm azınlıklar için ortak okullar olarak da kurulabilir.

Madde 4; Milli azınlıklar için ilkokullar, yada ilkokul sınıfları kuruluyor. Bunlarda öğretim azınlıkların milli dilinde yürütülüyor.

Madde 5; Bir ilkokul yöresinde yaşayan milli azınlık sınırlarından olan öğrencilerin sayısı, ayrı sınıfın açılması için yetmezse, yetkili olan Halk Heyeti kendi başına yada komşu halk heyetleriyle anlaştıktan sonra, öğretimi azınlıkların milli dilinde yürütülen birkaç ilkokul yöresinde toplam sınıflar kurabilir. Toplam sınıfların kurulması için, azınlıktan, en az yirmi öğrenci toplanmalıdır.

Madde 6; Bir ilkokul yöresinde, bir azınlık arasından toplanan öğrenci ayrı bir sınıfın açılması yetmezse, toplam sınıfın açılması için de koşul yoksa, bu öğrencilere ana dili öğretimi, ek ders olarak sağlanıyor. Bu maddenin birinci bölümünde sözü geçen öğretim aynı milli azınlıktan en az on öğrenci bulunduğu sağlanıyor.

Madde 7; Milli azınlıklara yörenin gereksinmelerine göre mesleki okul ile lisede yada bu okullardaki sınıflarda, kendi milli dilinde öğretim görmeleri sağlanıyor. Öğretimi azınlıklar dilinde yürütecek meslek okulu ile lisenin yada sınıfın kurulması için gereken koşulları eğitim Konseyi kesinleştiriyor.

Madde 8; Öğretimi Makedon dilinde yürüten mesleki okul, öğretim kadro okulu ile lisede milli azınlıklar sınırlarından olan öğrencilerin sayısı, ayrı bir sınıfın kurulması için yetmezse bu öğrencilere ana dili öğretimi ek ders olarak sağlanıyor. Önceki bölümde söz konusu olan öğretim aynı milli azınlıktan en az 15 öğrenci varsa örgütleniyor.

²⁵ Statistical Yearbook, Statistical Office Of The Republic Of Macedonia, Skopje, 1993-32,s:11.



Madde 9; Milli azınlıklar dilinde öğretim yürüten ilkokullarda sınıf öğretimi için gereken öğretim kadrosu, azınlığın ana dilinde hazırlanıyor. Bunun için, öğretim kadrosu yetiştiren okullar yada özel sınıflar kuruluyor.

Madde10; Öğretim kadrosu hazırlayan yüksekokullar ile fakültelerde milli azınlıklar için, azınlığın milli dilinde öğretim yürütecek kadroların yetiştirilmesi için, irdemenlerle hazırlayacak ek şekiller de örgütlenebilir. Makedonya eğitim organları, yüksekokullar ile fakültelerin konseyleriyle işbirlikte, önceki bölümde sözü geçen şekillerin örgütlenmesiyle ve çalışmasıyla görevlidir.

Madde11; Milli azınlıkların Yugoslavya'nın öteki uluslarıyla birlikte yaşadığı yörelerde olanaklar çevresinde, öğretimi iki dilde, Makedonca ve milli azınlık dilinde yürütülecek okul yada sınıf kurulabilir (iki dilde öğretim).

Madde12; Öğretimin iki dilde örgütlenmesi öğrenciler ile anababalarının yada onlara bakanların gönüllü olarak kanıklığıyla örgütleniyor. Öğretimi iki dilde yürütecek okulun yada sınıfın kurulması anababaların okul Heyetiyle birlikte yapılan toplantısında öneriliyor. Kurulmasına değin karar ise yetkili olan Belediye Halk Heyetince alınıyor.

Madde13; Milli azınlıklar okullarıyla sınıflarında kayıtlama işleri azınlık dilinde işleniyor.²⁶

Bu maddelere bağlı olarak hazırlanan programlar bazı değişiklikler ile bugünkü halini almıştır. 1945'dan başlayarak ve 1948 yılında Türkçe dersi öğretim programları hakkında fazla bilgiye ulaşılmamıştır. Ancak değişiklik olarak tanımlanabileceği gelişme tam olarak 1965 yılında ve 1991 programlarında görülmüştür. 1965 yılındaki Türkçe dersi öğretim programına göre, "Türk dili öğretiminin ödevleri, amaçları, öğrencileri edebi-kültürel dille düzgün olarak sözlü hem de yazılı anlatımlarını geliştirmek, seçilmiş değerli yazıların okunup açıklanmasıyla öğrencilerin kültür seviyelerini yükseltmek, onun estetik hem de erdemlik duygularını geliştirmek, onlara saygı hem de sevgisini artırmak. Öğrencilerin toplum gerçeğimizi anlamalarını ayarlamak. Ana dilini tanımakla Makedonya'da yaşayan Türkler, çalışmak, dillerini sevmek, derslerle bağ kurmak. Öğrencilerin erdemlik benliğinin kuruluşundan sayını sunmak ve Yugoslavya Sosyalist yurtseverliği ruhunda kendi ulusal özelliklerini de geliştirmek, insana, emeğe karşı sonsuz saygı göstermek, bütün uluslara sevgi beslemek".²⁷

1965 yılında yeni hazırlanan Türkçe programına göre, dersin özel amaçları dersin bütünlüğüne ilişkin genel açıklamalar, dil alanlarının becerilerine göre bölümlere ayrılması, açıklamalar ve sınıf düzeyine yapılması istenilen çalışmalar öğrencilere kazandırılması istenilen becerilerin tanımlandığı bölümler, dersin işlenişi ile ilgili bölümlerinden oluşmuştur. 1965 Türkçe programına göre, hedeflerin açık seçik ifade edildiği, öğrenci davranışlarına dönük olduğu, hangi hedeflerin hangi içerik ile gerçekleşeceğini belirlemektedir. Türkçe bilmeyen yörelerdeki okullarda, özellikle yeni okula başlayan öğrenciler okuma-yazma ile birlikte Türkçe konuşmayı öğrenecekleri zorunluğu olduğundan değişik araç-gereçler kullanılarak ve araçların seçimi için yöntem prensiblerinin iyi kullanılması ile kolayca telafi edilmiştir.

²⁶ Makedonya Eğitim Bakanlığı, Pedagoji Enstitüsü. 1965 Türkçe Dersi Programları, Üsküp, Eğitim Bakanlığı Pedagoji Enstitüsü Yayınları,1965.

²⁷ Makedonya Eğitim Bakanlığı, Pedagoji Enstitüsü. 1965 Türkçe Dersi Programları, Üsküp, Eğitim Bakanlığı Pedagoji Enstitüsü Yayınları,1965.



1965 yılında Türkçe programı, ilköğretim ikinci kademedeki Türkçe programında yer alan amaçlardan da anlaşılacağı gibi Türkçe dersi bilgidan çok beceriye dayanmak zorundadır. Becerilerin öğrenilmesi ise baktırmaktan çok yaptırmayı gerektirir. “...Türkçe dersinde öğrenciyi etkin kılan yöntemler kullanılmıştır. Türkçe öğretiminde temelde dinleme, konuşma-okuma ve yazma becerilerini geliştirmek amaçlanmaktadır. Bu becerilerin gelişmiş bir bireyin diğer amaçlara kolayca ulaşabileceği söylenebilir.”²⁸ Genel olarak 1965 programının çağdaş program geliştirme anlayışına daha yaklaşmış olduğu söylenebilir. 1965 Türkçe öğretim programı, 26 yıllık bir uygulamadan sonra 1991 yılında geliştirilerek yeniden uygulamaya konulmuştur. 1965 programında yalnızca bu dersle ilgili genel amaçlar yer alırken yeni programda genel amaçların yanı sıra sınıf düzeyindeki genel amaçlar ve ünite ile ilgili özel amaçlar ve davranışlar yer almıştır. İçerik açısından her iki programda da konular üniteler biçiminde düzenlenmiştir ve ünitelerin düzenlenmesinde aynı yaklaşım izlenmiştir.

3.4. 1991 Yılında Geliştirilen Türkçe Dersi Öğretim Programı Örneği

Genel amaçlar açısından bakıldığında programlar arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. 1991 programında, 1965 programındaki bölümler değişik başlıklar altında ele alınmıştır. 1965 yılı programında “Anlatışlı Okumak”, “Sözlü ve Yazılı Anlatım”, “Dilbilgisi” ve “Dramatizasyon” bölümleri yer almaktadır. 1991 programına göre ise “Dilbilgisi”, “Okuma, Edebiyat, Lektür”, “Anlatım ve Yaratıcılık” ve yeni programda “Medya Kültürü”ne yer verilmiştir. Bu konularla ilgili genel amaçlar ve eğitim durumlarına ışık tutacak açıklamalara yer verildiği görülmektedir. 1991 yılında Türkçe dersi öğretim programının amacı, bir ulusun milli kimliğinin en belirgin unsurlarından biri olarak Türkçe’nin amacı, Makedonya’da yaşayan, öğrenimi Türkçe devam eden öğrencilerin okumayı-yazmayı, anlamayı geliştirmek ve ilerletmek, öğrencilerin bilinçli ve edebi dil olarak Türkçe’nin bilgi ve kurallarını doğru şekilde uygulayabilmek ve yazılı olarak anlatabilmek ve konuşabilmek, Türk Edebiyatı’nın, Makedon ve Dünya Edebiyatları’nın tanınmış eserlerini severek okuyabilmek ve yorumlayabilmektir.

Sonuç ve Değerlendirme

Eğitim sistemimizdeki tüm yeniden düzenleme, geliştirme ve iyileştirme çalışmaları “bir yaklaşım” çerçevesinde, bilimin ve özellikle eğitim bilimlerinin ışığı altında, Eğitim Bakanlığı ve Pedagojik Enstitüsü başta olmak üzere bütün ilgili tarafların etkili bir işbirliğine dayalı olarak ele alınmaktadır. Makedonya Cumhuriyeti’nde, Türk okullarında öğrenim gören öğrenciler, diğer öğrenciler gibi aynı haklara, aynı olanaklara sahiptirler. Türk okullarında ders veren öğretmen ve eğitimcilerin amaçları Türk gençliğinin öğretim ve eğitim alanında temel taşlarını atmaktır. Bu yüzden de Türk okullarında da öğretim tasarısı ve programı Makedonya Cumhuriyeti’nin diğer okullarında olduğu gibi hazırlanmaktadır. Özellikle Makedonya da eğitimin genel amaçlarından biri ayrıca, okuma ile iletişimin temel amacı olarak bir ulusun milli kimliğinin en belirgin unsurlarından biri ana dilini Türkçe’yi sevdirmektir.

Hangi eğitim kademesinde olursa olsun eğitimin en önemli kısmını Türkçe eğitimi teşkil etmektedir. Bu kademedeki Türkçe eğitimin amacı, öğrencilerin edindikleri dinleme, izleme, alışkanlık ve becerisini, düzeylerine uygun duygu ve düşünce ürünlerini, konuşmaları, güncel

²⁸ Makedonya Eğitim Bakanlığı, Pedagoji Enstitüsü. 1965 Türkçe Dersi Programları, Üsküp, Eğitim Bakanlığı Pedagoji Enstitüsü Yayınları, 1965, s.32.



yayımları anlayabilecek, eleştirebilecek ve onlardan yararlanabilecek ölçüde geliştirebilmektir. Makedonya Cumhuriyeti'nde bugüne kadar yapılan program geliştirme çalışmalarına bakıldığında Türkçe öğretim programlarında bir önceki program üzerinde ekleme-çıkarma yapılarak benzer programların oluşturduğu, yani özde bir değişiklik yapılmayarak yüzeysel değişikliğe gidildiği görülmüştür.

Makedonya Cumhuriyeti'nin kurtuluşundan bu yana hazırlanan eğitim ve öğretim programlarına baktığımızda,

- 1944/45 yılında Türkçe okulların açılması;
- 1948 Türkçe dersi öğretim programı, çocuğun ilgi ve gereksinimlerine, etkinliğine önem veren toplu öğretim esasına dayalı olarak geliştirildiği söylenebilir;
- 1948 yılında ilk köklü değişiklik (4 + 3 modeli ve öğretmen merkezli) yaşanmıştır. 1948 programında değerlendirme bir sınav ve bir not alma işi olarak görülmektedir;
- 1955 yılında 8 yıllık eğitime geçiş yapılmıştır;
- 1962 ilköğretim program taslağının değerlendirme bölümüne baktığımızda değerlendirme ögesi şekil ve anlam itibarı ile değişiklik göstermiş, eğitim ve öğretim bütünlüğünün ayrılmaz parçası olarak görülmeye başlanmıştır. Yani yeni değişikliklerle değerlendirme süreç basamağı ögesi olarak kabul edilmiştir;
- 1965 yılında Türkçe eğitim yürütülen okulların Yeniden Örgütlenme Yasası düzenlenmiştir. 1965'te Türkçe programı, hedeflerin açık seçik ifade edildiği, öğrenci davranışlarına dönük olduğu, hangi hedeflerin hangi içerik ile gerçekleştirilebileceğini sergileyen bir yapı haline gelmiştir. 1965 programında yalnızca bu dersle ilgili genel amaçlar yer alırken yeni programda genel amaçların yanı sıra sınıf düzeyindeki genel amaçlar ve konu ile ilgili özel amaçlar ve davranışlar yer almıştır;
- 1965 Türkçe öğretim programı, 26 yıllık bir uygulamadan sonra 1991 yılında geliştirilerek yeniden uygulamaya konulmuştur;
- Son dönemde Türkçe dersi öğretim programı 4 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar: "Dil", "Okuma, Edebiyat ve Lektür", "Anlatım ve Yaratıcılık" ve "Medya Kültürü". Türkçe dersi öğretim programlarında yer alan genel amaçlar ile eğitimde öğrencilerin yaş seviyelerine ve gelişim özelliklerini dikkate alarak onlara günlük yaşantıları ile yakından ilgili bilgi, beceri ve tavırlar kazandırmak amaçlanmıştır. Türkiye'de amaçlar öğrenme ürünü, Makedonya'da ise amaçlar hem öğrenme ürünü hem de öğrenmesürecini yansıtmaktadır;
- Program içeriğinin düzenlenmesinde somuttan soyuta, basitten karmaşığa, yakın çevreden uzağa doğru bir sıralamanın takip edildiği görülmektedir. içinde olduğu görülmektedir. Makedonya da kullanılan Türkçe dersi öğretim programında hem içeriğe ve her sınıfa ait konulara yer verilmiştir. İçerik, amaçlara uygun ve amaçlarla tutarlı olarak hazırlanmıştır. Ayrıca içerik öğelerinin aşamalı ve yakın ilişkili olacak şekilde basitten karmaşığa düzenlendiği görülmüştür.

Eğitimin en temel işlevlerinden biri de, öğrencilere nasıl öğreneceğini öğretmektir. Öğretim programlarına bakıldığında öğrencilerin çoğu "neden öğrendikleri", "nasıl öğrendikleri" sorularına yeterli cevap verememektedirler. Bu sonuçlar öğrencilerde başarısızlığa, kendilerine güven ve öğrenmeye karşı ilgi ve isteklerinde azalmaya yol açmaktadır. Bu tür sorunları ortadan kaldırmak için, öğrencilerin kendi öğrenmelerinin farkında olmaları, öğrenmeyi öğrenmeleri, kendi kendilerini güdüleyebilmeleri, zihinsel yapılarına uygun stratejileri seçebilmeleri ve kendi



kendilerini kontrol ederek yönlendirebilmeleri gerekmektedir. Son dönemlerde Makedonya eğitim sisteminde meydana gelen değişimler ve gelişmekte olan yeni eğilimlere bakıldığında rehberlik ve psikolojik danışmanlığın güncelliğini koruduğu görülmektedir. Çünkü her birey kendine özgü bir varlıktır, ilgi, yetenek, değer ve tutumlarıyla başkalarından farklılıklar gösterebilir. Farklı yaradılışı olan, farklı çevrelerden gelen bireylerin ihtiyaçları da farklıdır. Rehberlik ve psikolojik danışma hizmetleri bireylerin birbirinden farklı eğitim ihtiyaçlarına dayalı bir ortamda gerçek manada işlevini sürdürmektedir. Rehberlik uzmanları bireysel farklılıklara saygılı eğitim ortamlarının sağlanması hususunda büyük çabalar göstermektedir.

Ancak, toplumsal değişim hızının gittikçe artması üzerine, bireylerin bilgi ve varolan duruma uyum gösteren kimseler olarak değil, hızla değişen ve karmaşık hale gelen toplumda ortaya çıkmakta olan sorunlarla baş edebilecek ve durmadan değişen çevresine uyum gösterebilecek kimseler olarak yetiştirilmeleri gereği daha çok hissedilmektedir.

Fiziksel ve toplumsal yaşamla ilgili olgulardan kaynaklanan sorunların ve bunlara bulunmuş çözüm yollarının tanıtılması ve karşılaşılabilecek yeni sorunlara çözüm bulabilme becerilerinin geliştirilmesi, okullarda çeşitli ders konularının amacını oluşturmaktadır. Ancak, bir kimsenin kendi yaşamında karşılaştığı kişisel sorunlar hiçbir dersin konusu değildir. Bu "Rehberlik ve Psikolojik Danışma" adı verilen bölümün görevi olarak görülür ve gündün güne güncelliğini korumaktadır. Yeni eğilim olarak görülen rehberlik hizmetleri birinci derecede, bireylerin "karar verme" sorunlarına yardımcı olmaktadır ve insan hayatı boyunca pek çok konuda karar vermeye yardımcı olmaktadır. Bazı konularda verilen kararlar bütün hayatı etkileyecek güce sahip olabilir böyle dönemlerde rehberlik ve psikolojik danışma bireylere bu desteği sağlamaya çalışmaktadır.

Kaynakça

- ABBAS, Zerrin. "Makedonya Türklerinin Sosyo-Kültürel Yapısı". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 1997.
- AGO, Arif. "Makedonya Türk Halkının Anadili Üzerinde Öğretim Eğitim ve Sorunları." *Sesler Dergisi*, yıl 31, sayı 302,1996:5-14.
- BAKIRCIOĞLU, Rasim. İlk, Orta ve Yüksek Öğretimde Psikolojik Danışma ve Rehberlik. Ankara: Anı Yayıncılık, 2000.
- Balkan Ülkelerinde Türkçe Eğitim Ve Yayın Hayatı Bilgi Şöleni Bildirileri*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 1999
- BİLDİRİLER. *Türkçe'nin Dünü, Bugünü Ve Yarını*, Ankara, T.C Kültür Bakanlığı Yayınları, 2002
- BUGARİÇ, Recep. "Türkçenin Özleşmesi ve Bizdeki-Özellikle Üsküp Ağzındaki Etkisi." *Sesler Dergisi*, yıl 17, sayı 161, 1981: 46-59.
- ÇİĞDEM, Ülker. *Makedonya Türk Öyküsünde Kimlik Sorunu*, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1998
- DEMİREL, Özcan. *Kurumdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme*, Ankara, Pegem Y. 2000.
- DEMİREL, Özcan. *Karşılaştırmalı Eğitim*, Ankara, Pegem A Yayıncılık, 2002
- EMİN, İlhami. "Kimliğimiz Kültür Varlığımız." *Sesler Dergisi*, sayı 294,1995:33.
- ERDEM, M. ve N. FİDAN. *Eğitime Giriş*, Ankara, Meteksan Matbaacılık, 1994
- ERTÜRK, Selahattin. *Eğitimde Program Geliştirme*, Ankara, Meteksan Yayınları,1993
- GÜRKAN, İhsan. *İkinci Dünya Savaşından Günümüze Değın Balkanlar (1945 1989)*, İstanbul, OBİV Yayınları,1993
- GÜRKAN, T. Ve E. Gökçe. *Türkiye'de ve Çeşitli Ülkelerde İlköğretim*, Ankara, Siyasal Kitabevi, 1999



- HAMZA, Yusuf. *Atatürk Ve Makedonya'da Yaşayan Türkler Ve Azınlıklar*, Ankara, Etam Mat. 1998.
- KEPÇEOĞLU, Muharrem. *Psikolojik Danışma Ve Rehberlik*. Ankara: Yayınevi,1992
- KUZGUN, Yıldız. *Psikolojik Danışma Ve Rehberlik*. Ankara: ÖSYM Yayınları,1992
- KORKMAZ, Zeynep. "Türkçenin Dünü, Bugünü, Yarını." *Türk Dili*, sayı 602, 2002:99-111.
- KOYLU, Zafer. "Makedonya Sorunu (1878-1913)." (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi,1997.
- KUT, Şule. *Makedonya ve Sorunları*, İstanbul, Türkiye Sosyal, Ekonomik ve Siyasal Araştırmalar Vakfı Yayını,1993
- JOHN, Dewey. *Tecrübe Ve Eğitim*, Ankara, AÜ. EBF Yayınları, 1996
- MAKEDONYA. *Harp Akademileri Komutanlığı Yayınlarından*, İstanbul, Harp Akad. Basımevi, 1993
- MAKEDONYA Eğitim Bakanlığı, *Pedagoji Enstitüsü. 1965 Türkçe Dersi Programları*, Üsküp, Eğitim Bakanlığı Pedagoji Enstitüsü Yayınları,1965
- MAKEDONYA Eğitim Bakanlığı, *Pedagoji Enstitüsü. Türkçe Dersi Plan ve Programları*, Üsküp, Eğitim Bakanlığı Pedagoji Enstitüsü Yayınları,1991, 1998, 2001.
- MEHMAN, Musaoğlu. *Türkoloji'nin Çeşitli Sorunları Üzerine Makaleler İncelemeler*, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 2002
- Министерство за образование, Информација за запишување во основни училишта во Р.Македонија 1999/2000, Скопје, 1999.
- ÖZÖNDER, M. Cihat. "Balkan Gelişmeleri, Makedonya Sorunu." *Kök Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Cilt III. sayı 1, Bahar 2001: 203-209
- Statistical Yearbook, *Statistical Office of the Republic of Macedonia*, Skopje, 1993
- Statistical Yearbook, *Statistical Office of the Republic of Macedonia*, Skopje, 2001
- TAN, Hasan. *Psikolojik Danışma Ve Rehberlik*. İstanbul: Yayınevi,1992
- VARIŞ, Fatma. *Eğitimde Program Geliştirme, Teori ve Teknikler*, Ankara, Alkım Yayıncılık, 1994
- VATAN, K.. ve H. YALTIRIK. *Makedonya'da Rumeli Türklerinin Tarih ve Kültürleri Panelleri ve Konferansı*, İzmir, 1996
- VATAN, K. ve H. YALTIRIK. *Makedonya'da ve Balkanlarda Türk Kültürü ve Sanatı Panel ve Konferansları*, İzmir, 1999



Sultan II. Abdülhamid Dönemi Hikâyecilerinden Manastırlı Mehmet Emin'in "Hazan" Adlı Eseri Üzerine Bir Değerlendirme

Seyhan Murtezan İbrahimi²⁹

Öz

Sultan II. Abdülhamit dönemi yönetimi, Osmanlı İmparatorluğu'nun hakim olduğu topraklarda özellikle de Balkanlarda en çalkantılı aynı zamanda da en övgüye değer yönetim olarak kabul edilmektedir. Sultan Abdülhamid'in siyasette uyguladığı yöntemler onu, diplomaside, siyasi yapılanmada ve devlet yönetiminde önemli ve vazgeçilmez bir değer yaptığı gibi bu başarı hem askeri, hem ekonomik hem de sosyal alanlarda birçok zorluğu beraberinde getirmiştir. Ne yazık ki, büyük rolüne rağmen, her alanda olduğu gibi Sultan Abdülhamit figürü pek çok Balkanlı edebiyatçılar tarafından da gerçek yüzüyle kaleme alınmamış, aksine onun gibi bir devlet adamının yaptıklarını haksız yere yargılanmıştır.

Ancak, her ne kadar kabul edilmek istenmese de ister Balkanlarda olsun isterse Osmanlı'nın bulunduğu diğer topraklarda, İmparatorluğu'nun kalbinin daha uzun atmasının en önemli etkenlerinden biriydi. Altyapının gelişmesi, basın özgürlüğü, eğitim – kültür yapılanmaları, sanat ve dergiler aracılığı ile nesrin gelişmesine verdiği katkılar, kazandırdıklarının sadece birkaçıdır.

Siyasi ve sosyal hayattaki çalkantılar şüphesiz ki edebiyatta da yerini edinmiştir. Çalışmamızda, Osmanlı'nın Balkanlardaki son dönemlerinde Manastırlı Mehmet Emin tarafından kaleme alınan, Üsküp'te "Aziz Kliment Ohridski" Ulusal Kütüphanesi'nin, Eski Türkçe El Yazmaları bölümünde bulunan Hazan adlı hikâye kitabındaki hikayeleri Osmanlıcadan günümüz türkçesine sadeleştirerek değerlendirmelerde bulunduk.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, İmparatorluğun son dönemlerinde Batı'ya olan özeni ve batılılaşma derdi göz önünde bulundurulduğunda hikâyelerde de karşımıza çıkan tablo, Sultan II. Abdülhamid'in değerlerimizi korumak konusundaki anlayışının, İmparatorluğun son dönemlerinde, toplumun belli kesimlerinde öne çıkan ve eleştirilen "yanlış batılılaşma", "Batı özentiliği" olarak adlandırılan tutumlar Manastırlı Mehmet Emin'in hikâyelerinde de ele alınır yanlış yargılanması sonucunda kendi değerlerimizden nasıl olduğumuzu, bunun beraberinde gelen ahlaki çöküntülerle özellikle de kadın kimliği vurgulanarak, toplumsal ahlaktaki yozlaşma üzerinde durulmuştur

Hikâyelerde karşımıza çıkan bir diğer konu da ölüm konusudur. Servet-i fünun döneminin hikaye özelliklerini taşıyan bu yapıtlardaki kahramanlar, içe dönük, karamsar, orta halli ve yoksul insanlar, yabancı dil bilen Batılı tipler olarak karşımıza çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Sultan II. Abdülhamid, Manastırlı Mehmet Emin, Servet-i fünun dönemi, Hikaye, Hazan.

Analysis of The Storybook *Hazan* Written by Manastırlı Mehmet Emin during The Rule of Sultan Abdülhamid II

Abstract

The period of the Sultan Abdülhamid II is considered as the most turbulent period, but still very magnificent of the rule of the Ottoman Empire in all its territories and in particular in the Balkans. The

²⁹ Öğretim Görevlisi, Uluslararası Balkan Üniversitesi Eğitim Fakültesi - Türkçe Öğretmenliği Bölümü, murtezanibrahimi@gmail.com



political circumstance in which Sultan Abdülhamid II ruled, had impact on making him an outstanding personality of diplomacy, policymaking and ruling the Empire, due to the fact he was facing with plenty of challenges of military, economic and social character. Unfortunately apart from his significant role, the role model of Sultan Abdülhamid II was not realistically depicted by many Balkan's authors that unjustifiably described his statesman acts unrightfully.

Anyhow, his role was decisive and unique for extending the ruling period of the Ottoman Empire in the Balkan's Peninsula and other territories of ruled by the Empire. Despite of that the blossoming of the infrastructure and educational institutions encompass only one of the component through which Sultan Abdülhamid II is well know.

Political and social turbulences have undoubtedly taken root in literature. In our work, we have reviewed the tales of the story book "Hazan" written in the ottoman scripture, found in the National Library "Saint Kliment Ohridski" Skopje, from the Department on unpublished handwritten books. This book was transcribed from the ottoman alphabet into the modern Turkish alphabet.

As a result of the evaluations made, considering the elements of the literature works for embracing every western element, written during the last period of the ottoman Empire, from the stories told on the book, we can see that the values protected by the Sultan Abdülhamid II are faded, because of the orientation towards western culture. In particular the women position was neglected and stigmatized.

The second topic we have scrutinized in this paper is the narrative about the death. The heroes in these works, bearing the story features of the Servet-i fünun period, being inward-looking, pessimistic, middle-class and poor people, including prowestern persons that speak foreign languages.

Keywords: Sultan Abdülhamid II, Manastırlı Mehmet Emin, Servet-i fünun period, short story, Hazan.



Attitudes of Kazakh Consumers toward Experiential Hospitality Services

Ainur Kenebayeva³⁰ , Armiyash Nurmagambetova³¹

Abstract

This paper addresses new transformations in customer experience concept from a hospitality perspectives. In particular, it studies the attitudes and perceptions of consumers towards the implementation of new experiential offerings in hotel and restaurant sectors on an example of Kazakhstan. The results are presented in a form of a descriptive statistics based on an analysis of preliminary data collected by survey technique. Findings indicate that local Kazakh consumers have a positive attitude toward new service concepts and experiential hospitality offerings such as “futuristic hotels” and “interactive menu”.

Keywords: attitudes, customer experience, hospitality industry, service quality.

³⁰ PhD, Asst.Prof., Head of Management and Business Department, University of International Business, Almaty, Kazakhstan

³¹ PhD, Asst.Prof., Head of the Central Asian Center for Teaching, Learning and Entrepreneurship, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan



Warsaw City Brand

Jaroslaw Smogor³², Şerif Demirci³³

Abstract

City branding is the use marketing techniques to give a city a unique identity in the minds of citizens, visitors, companies and investors. Elements of identity:

Branding is a marketing practice that is typically used to sell products and services. Elements of a brand identity include culture, visual symbols, slogans, mission & vision and values.

City branding tends to revolve around a slogan that identifies the unique character of a city. For example, I ♥ NY has been used since 1977 to promote tourism to New York City. Branding can theoretically extend to everything a city does including bylaws and urban design. For example, if a city has a reputation for its music scene, bylaws might be designed to support the evening economy.

City branding may be either organic or artificial. Organic branding celebrates the current culture of a city including any unique features, no matter how humble. Artificial branding sells a vision for the future of a city that isn't yet a reality. For example, a city may attempt to brand itself as a center of creativity, innovation or science without having much of an innovation economy.

Generally speaking, organic branding is far more effective even if that means that a city focuses on something seemingly mundane such as a local craft, food item, geographical feature, legend or historical event. It is possible for small cities to design valuable marketing campaigns around something as seemingly trivial as corn or avocados. Ideally, organic branding begins on its own as an unofficial nickname for a town. Large cities with a diverse culture tend to develop broad slogans that capture an emotion. It is common for large cities to recognize the unique identities of neighborhoods with branded features. For example, a city with a lively Chinatown might include urban design features inspired by Chinese culture.

Keywords: *Branding, Warsaw, Marketing, Organic branding, Artificial branding, Cities, Tourism, Visual Symbols*

Introduction

A city which was sentenced to death and deliberately razed to the ground, only to later defiantly rise from the ashes, Warsaw is today reaching for new heights. Boasting one of Europe's most impressive skylines. Warsaw is the most vivid manifestation of the postcommunist transformation in Central/Eastern Europe. However, in order for Warsaw to enter the top league of European cities, it will have to establish itself as a destination brand. In doing so it will need to develop and communicate a distinct, relevant, authentic and consistent brand positioning.

1. Problem Formulation

Taking The Saffron European City Brand Barometer as an indication, Warsaw's 93% score in brand utilization means that it objectively has room to grow its brand strength. This article will therefore attempt to formulate a city brand positioning for Warsaw that could help the city to

³² Dr. University of Economy WSG, Institute of Economic and Business Administration

³³ Gümüşhane University, Institute of Social Sciences Department of Business Administration



raise its brand strength among foreign (non-polish) students. The research focus is on the Imagery building block of the Customer-Based Brand Equity Pyramid (CBBE-Pyramid) (Keller, 2008).

1.1. Research Questions

“How is Warsaw perceived by foreign students and what brand identity should Warsaw communicate (Positioning) in order to increase its appeal as a city break destination for students?”

In order to answer this research question the following sub-questions will guide the analysis:

1. How is Warsaw’s identity being communicated by Warsaw Tourist Office?
2. Brand Identity: What is The City Councils vision for Warsaw? How do inhabitants of Warsaw perceive their own city? What identity of Warsaw is communicated to tourists?
3. Brand Image: How is Warsaw perceived by a foreign audience?
 - a. Foreign exchange students in Warsaw: what is their knowledge, perception, and attitude of Warsaw?
4. What is the travel behaviour and self-concept of international students?
5. What Brand Personality should Warsaw communicate in order to appeal to young students?

2. Surveys

Two different sets of surveys were prepared. The first one, „Warsaw and Competitors“, was to gather data among students about how they perceive Warsaw. The second one, „Travel Behavior& Self Concept“, was to gather data about the travel behaviour and self-concept of international students. The surveys were constructed in the online survey-service www.surveymonkey.com and were distributed online to respondents via universities and facebook. The survey „Warsaw and Competitors“ was sent out to exchange students at universities in Poland (University of Warsaw, University of Economics in Poznan, University of Gdansk).

The survey „Travel Behavior& Self Concept“ was sent out to exchange students at universities in Poland (Jagiellonian Univesirty in Crakow, University of Warsaw, Medical Academy in Bialystok).

For the „Warsaw and Competitors“ survey it was possible to collect 150 responses in total. For the „Travel Behavior& Self Concept“ survey it was possible to collect 95 responses in total.

3. Short Introduction to City Break Travel & Tourism in Warsaw?

Over the past decade, urban tourism demand has dramatically changed due to the rising popularity of city break travel, which has become one of the most dynamic growth sectors of European travel. This travel trend has had a positive impact on a portion of European cities, by popularizing and regenerating them as destinations (Dunne, 2009). A second feature of city break travel is that it tends to be secondary in nature, in the sense that it is seen as a complement to the traditional annual summer holiday, rather than replacing it. It could therefore be argued that city break travel is a newly arisen luxury for the masses (Dunne, 2009)



4. The City Council's Vision for Warsaw: 'Strategy for Development of Warsaw until the year 2020'

Warsaw's City Council formulated the following vision. It is important to note, that this vision can de facto be considered Warsaw's desired image: (direct translation from document)

"We envision Warsaw in the year 2020 as being an attractive, modern, and dynamically developing metropolis based on a knowledge economy - a Central-European financial centre, a city which holds a significant position among the most important European capitals. The Warsaw in our vision is an open and accessible community, a city with a high quality of life, an important centre of European culture and a well-organized public space - a city with a soul" (Strategy for Development of Warsaw 2020, 2005 [PDF], p. 13)

The vision for Warsaw in 2020 can be summarized by the following components:

1. Attractive and modern Warsaw:
2. Dynamically developing metropolis:
3. City with a knowledge-based economy
4. Central-European financial centre
5. Important European capital
6. Open and accessible community
7. City with high quality of life
8. Cultural centre
9. A city with a well-organized public space
10. City with a soul

4.1. Finding Warsaw's Actual/True Identity

In order to determine Warsaw's city-brand identity, it will be examined how the affective and cognitive image components of both the City Council's vision and the inhabitants' perception of the city overlap and what commonalities might be present (see Figure 1). The commonalities are indicated by colour (same colour shows commonality between City Vision and inhabitants' perception).



	City Vision	Inhabitants' perception of Warsaw
Affective Image	<ul style="list-style-type: none"> • Open • Modern • Friendly • Dynamic • Attractive 	<ul style="list-style-type: none"> • Modern • Friendly • Well-known • Wealthy • Entertaining • Developing • Beautiful
Cognitive Image	<ul style="list-style-type: none"> • European Metropolis • Financial Centre of Central Europe • Cultural Centre • High Quality of Life • City with a Soul 	<ul style="list-style-type: none"> • High quality of education • Good entertainment offering • Rapid development ('Skyscraper city'; 'emerging as business centre') • Good cultural offering • High Quality of Life • Remembrance of History ('Heroic city'; 'Rebuilt form the Ashes'; 'Resilient city')

Figure 1. Commonalities between City Council's Vision and Inhabitants' Perception

Source: Author's own creation

Warsaw's actual/true identity can thus be considered to be composed of the following elements:

Affective: Modern, Friendly, Dynamic/Developing, Attractive

Cognitive: Rapid economic development, Rich in culture, Good quality of life, Remembrance and pride of its history.

4.2. Warsaw's Communicated Identity to Tourists

What will follow now is an analysis of how Warsaw communicates its identity (communicated identity) to tourists. This will be done by examining The Official Tourist Website of Warsaw (<http://warsawtour.pl/en>). For the sake of simplicity, when referring to this website, the term Warsawtour.pl will be used. When analysing Warsawtour.pl the analysis will not be limited to the website only – it will also include the analysis of the brochure „Fall in love with Warsaw” which can be found on the website under the section „brochures” (Fall in Love with Warsaw [Brochure]), by using Keller's (2008, 3rd ed.) CBBE-pyramid and positioning guidelines



5. How is Warsaw perceived (Image + Personality) by international Students who HAVE BEEN to Warsaw?

In order to gauge Warsaw’s image among students who have been to Warsaw the survey „Warsaw and Competitors” was sent out to exchange students at several universities in Warsaw.

This way it was possible to collect responses from 95 students. The group of respondents is made up of somewhat more males than females (males: 57,9%; females; 42,1%). The vast majority (almost 93%) of these students fall in the age span of 18-25 years old, while the remaining (more than 7%) are 26 years old or older. Further, 83,2% of the respondents come from European countries, with Germany, Italy, France, Spain, etc.

The results show that students, who have been to Warsaw, associate Warsaw with the Palace of Culture and Science, War, and cold weather. Further associations were Poland/Polish, grey, and Erasmus (for full list of results, see Table 1).

Table 1: Primary word association with Warsaw (*Responses with only one count not considered)

	Count	Percentage (%)
1. Palace of Culture and Science	14	15,2%
2. War	10	10,9%
3. Cold	7	7,6%
4. Poland/Polish	5	5,4%
4. Grey	5	5,4%
4. Erasmus/Exchange	5	5,4%
5. SGH (Warsaw School of Economics)	4	4,4%
6. Vodka	3	3,3%
7. Chopin	2	2,2%
7. Dynamic/Changing	2	2,2%
7. Centrum	2	2,2%
7. Contrasts	2	2,2%
7. Metro	2	2,2%
7. Capital	2	2,2%

Source: Author’s own creation

Next, respondents were asked to describe Warsaw in 5 words. By allowing respondents to freely name 5 associations with Warsaw, a more nuanced picture of Warsaw was expected to emerge. The results show that respondents associate Warsaw with such terms like dynamic (developing/rising/emerging), cold, contrasts, beautiful, big city, and fun/exciting (for full list of results, see Table 2).



Table 2: Five word association with Warsaw (*Responses with a response frequency rate of less than 2% not considered)

	Count	Percentage (%)
Dynamic/Developing/Rising	36	8,5%
Cold	32	7,5%
Contrasts	23	5,4%
Beautiful	22	5,2%
Big City	19	4,5%
Fun/Exciting	19	4,5%
Cheap (inexpensive)	16	3,8%
War	16	3,8%
Friendly	15	3,5%
Grey	15	3,5%
Historical	14	3,3%
Modern	13	3,1%
Party	12	2,8%
Vodka	10	2,4%
Parks/Green	9	2,1%

Source: Author's own creation

Further, respondents were asked to choose one aspect from a list of specified characteristics, which they believe describes the city of Warsaw the most. Results show that respondents identify Warsaw as being a city of contrasts (24,2%), city of history (16,8%), developing city (14,7%), capital city (13,7%), and a city of nightlife (10,5%).

6. Comparison of Warsaw's Image As Seen By Those Int. Students Who Have Been To Warsaw Vs. Those Who Have Not Been To Warsaw

Respondents were asked to freely describe Warsaw in five words. The results of both groups are summarized in the following Table 8. Commonalities in responses have been highlighted in the same colours for an easier viewing.

Table 8. Five Word Association with Warsaw by Both Respondent Groups

Have been to Warsaw	Have NOT been to Warsaw
Dynamic/Developing/Rising (8,5%)	Poland (9,3%)
Cold (7,5%)	History (7,9%)
Contrasts (5,4%)	War (7,5%)
Beautiful (5,2%)	Cold (7,1%)
Big city (4,5%)	Capital (7,1%)
Fun/Exciting (4,5%)	Cheap (5,2%)
Cheap (3,8%)	Big city (4,4%)
War (3,8%)	Grey (3,2%)
Friendly (3,5%)	Modern (3,1%)
Grey (3,5%)	Dynamic/Developing/Rising (2,9%)
Historical (3,3%)	East Europe (2,7%)

Source: Author's own creation



Table 8 shows a significant overlap in the responses given by both respondent groups, with dynamic/developing/rising, cold, big city, cheap, war, grey, historical, and modern being all mentioned by both groups, albeit with varying response frequency rates. What draws attention is the fact that even though both groups mention dynamic/developing/rising, those who have been to Warsaw seem to be significantly more aware of Warsaw's emergence. Further, the fact that Poland was mentioned most often by those who have never been to Warsaw, indicates that this group has a less clear picture of Warsaw, as Poland is a broad term which relates more to general/basic knowledge, rather than contributing to anything specific about Warsaw. As a case in point, notice the absence of Poland on the list by those who have been to Warsaw.

Next, respondents were asked to choose one aspect from a specified list which in they believe describes Warsaw the most. Commonalities between the two groups have been highlighted in same colors in Table 9.

Table 9. Characteristics Which Describe Warsaw The Most

Have been to Warsaw	Have NOT been to Warsaw
City of Contrasts (24,2%)	No idea (32,7%)
City of History (16,8%)	City of History (28,7%)
Developing City (14,7%)	Capital city (14,6%)
Capital city (13,7%)	Developing city (7,6%)
City of Nightlife (10,5%)	

Source: Author's own creator

As evident in Table 9, there is a clear overlap in the most dominant characteristics of Warsaw as seen by the two respondent groups, where city of history, developing city, and capital city are identified by both groups. When adding up the response frequency rates for these characteristics, it becomes clear that percentage-wise they add up to roughly the same number - 45,2% vs 50,9% respectively for both groups. It begs for attention however, that the most dominant characteristic of Warsaw as identified by those students who have been to Warsaw is City of Contrasts (24,2%), while those who have not been to Warsaw had „no idea“ (32.7%).

Summary of Warsaw Image and Personality

The analysis revealed that Warsaw is generally associated (by both respondent groups) with such terms like Poland, war, dynamic development,vodka, cheap, grey, history, big city. However, what remains unknown to those who have not been to Warsaw, is the fact that Warsaw is also a city full of contrasts and houses a vibrant nightlife.The analysis further revealed that Warsaw is generally significantly undervalued and underestimated on the personality dimensions of Sincerity, Excitement, and Competence by those who have not been there. In other words, Warsaw has more to offer (is much more exciting and competent) than what is believed, yet suffers from a deflated image among non-visitors.



Conclusion

The aim of this thesis was to investigate how Warsaw is perceived by foreign international students, and what brand identity, i.e. positioning, should Warsaw communicate in order raise its appeal as a city break destination for international students. This was done by analysing Warsaw City Council's vision for the city for the year 2020. The goal of this analysis was to uncover Warsaw's desired image. Next, Warsaw inhabitants' image of the city was examined, and compared to the City Council's desired image for Warsaw. The overlap of these two images is considered to be Warsaw's actual/true identity. The research thus showed that Warsaw's true identity consists of the following components:

Affective: modern, friendly, dynamic, attractive

Cognitive: rapid economic development, rich culture, good quality of life, remembrance and pride of its history

Next, Warsaw's communicated image to tourists was examined. The research found that Warsawtour.pl (The Official Tourist Website of Warsaw) was communicating a very diffuse and unfocused brand positioning. In fact, Warsawtour.pl resembles a random collection of facts about the city without actually telling a story about itself. It was found that its communication efforts focus predominantly on the performance building block of the CBBE pyramid, while severely neglecting the imagery building block. This is highlighted by the complete absence of any consideration of user profiles (what kind of a person might want to visit Warsaw?) and brand personality and values. In other words, the „emotional route“ to building a strong brand is underdeveloped.

Having established Warsaw's identity, the research set out to investigate how Warsaw is perceived by two separate groups of international (non-Polish) students – those who have been to Warsaw, and those who have not been there. The analysis revealed that Warsaw is generally associated (by both respondent groups) with such terms like Poland, war, dynamic development, vodka, cheap/inexpensive, grey, history, big city. However, what remains unknown to those who have not been to Warsaw, is the fact that Warsaw is also a city full of contrasts and houses a vibrant nightlife.

Warsaw should thus be branded as a resilient city which defied all odds by rising from the ashes and today standing stronger than ever before.

Warsaw is the most vivid example of the post-communist transformation in Central/Eastern Europe, which offers the benefits of being an exciting new urban experience with good value-for-money. Warsaw should further strive to establish a reflection of its tourists as being adventurous pioneers who are not afraid of exploring uncharted terrain. International students would feel like resilient individuals who courageously pursue their own inner drive, but remain down-to-earth and responsible in doing so when visiting Warsaw. Its needs to be remembered that this positioning is developed based on the responses of international students.

Reference

Books

Anholt, Simon (2007), *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York, USA

Dinnie, Keith (2008), *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*, Elsevier Ltd, Burlington, USA



Dudek-Mankowska, Sylwia (2011), Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych I władz lokalnych i świadomości społecznej, University of Warsaw, Warsaw 2011 (title translated: The Image of Warsaw in the promotion activities of the local government and people's awareness)

Dunne, Gerard (2009), Motivation and Decision Making in City Break Travel, Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland

Hair, Joseph, Bush, Robert and Ortinau, David (2009), Marketing Research - In a Digital Information Environment, 4th Edition, McGraw-Hill/Irwin International Edition, New York, USA

Kapferer, Jean-Noël (2008), The New Strategic Brand Management - Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan Page Limited, London & Philadelphia, UK & USA

Keller, Kevin Lane (2008), Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition, Pearson International Edition, New Jersey, USA

Websites

Euromonitor International, Top City Destination Ranking 2008; first accessed January 2012, (<http://blog.euromonitor.com/2010/01/euromonitor-internationals-top-city-destinationranking.html>)

Euromonitor International, Top City Destination Ranking 2009; first accessed January 2012, (<http://blog.euromonitor.com/2011/01/euromonitor-internationals-top-city-destinationsranking.html>)

Forsal, March 12th 2011, Pale Image of Warsaw at the Fain in Berlin, first accessed November 2011, (http://forsal.pl/artykuly/495081,blady_wizerunek_warszawy_na_targach_w_berlinie.html)

The Official Tourist Website of Warsaw, Warsatour.pl, first accessed September 2011, (<http://warsawtour.pl/en>)

The Official Website of Warsaw City Hall, Number of tourists spending minimum one night; first accessed January 2012, (<http://www.um.warszawa.pl/o-warszawie/warszawa-wliczbach/korzystajacy-z-noclegow>)

White Spirit, Pope John II and the Fall of the Berlin Wall; first accessed October 2011, (http://www.writespirit.net/authors/pope_john_paul_ii/pope_john_paul_fall_berlin_wall)

Wisdom Commons, Resilience; first accessed November 2011, (<http://www.wisdomcommons.org/virtue/108-resilience/quotes>)

Strategy for Development of Warsaw 2020 (2005) original title „Strategia Rozwoju Miasta Stołecznego Warszawy do 2020 Roku”, retrieved from Official City Hall of Warsaw website, (http://www.um.warszawa.pl/sites/default/files/Strategia_Rozwoju_m.st._Warszawy_do_2020_r.pdf)

The Official Tourist Website of Warsaw, Fall in Love with Warsaw [Brochure], first accessed September 2011, retrieved from (http://warsawtour.pl/sites/default/files/repozytorium/broszury/en/zakochaj_sie_w_warszawie_2011_wyd_v_gb.pdf)

The Saffron European City Brand Barometer (2008), retrieved from: (http://www.macrame.tv/storage/Saff_CityBrandBarom.pdf)



Assessment the Factors Influencing the Flexibility and Development of Mehr Housing Plan for Low-income Applicants from the Perspective of Sustainable Urban Development

Hossein Babapour Golafshani ³⁴, Seyed Kamaledin Mirmehdi³⁵

Abstract

Today, population growth and increased urban migration have led to the development of uncontrolled urban areas. The creation of new settlements, the reduction of human well-being, unplanned construction, the advent of suburbs and the occurrence of many problems for various urban executives, especially in countries has been developed.

Accordingly, one of the main concerns of human societies is to provide adequate housing for different classes of society. In recent years, one of the most important problems in urban areas has been the widespread urbanization and rising housing prices, which are beyond the financial reach of many low-income families. In urban residential development, this urban problem is addressed and supported by intelligent development policies. In fact, cities today need to take effective strategies to develop more capacity for flexibility in relation to the future effects of climate change and energy shortages. A flexible ecosystem can more effectively resist external shocks and repair and repair itself after experiencing those shocks.

"A flexible city is a city whose capacities have been developed to help attract jobs and future pressures to its social, economic, and technical infrastructure, so that it continues to be able to maintain the functions, structures, It's essential systems and identities. Therefore, in this research, attempts have been made to evaluate the factors affecting the flexibility and development of new towns in Mehr House from the perspective of sustainable cities using fuzzy ANP combined metallurgy.

The study population of this study can be categorized into two general groups including the first group of university professors in the field of sustainable urban management and development, and the second group includes civil engineers employed in Mehr Housing projects and experts working in the municipality of Tehran.

In fact, sampling method in this study is a combination of two non-probabilistic sampling methods and a snowball sampling. Considering the nature of the sampling method, the sample size of this paper is equally available to 33 experts and has been inclined to cooperate. Regarding the final analysis and prioritization of the criteria, it can be seen that the feedback sensitivity with a fuzzy weight of 0.205, an "Favorable state system" with a fuzzy weight of 0.0149 "urban health" with a fuzzy weight of 0.106 as the most important model criteria Integrated Fuzzy ANP.

Keywords: Urban Flexibility, Sustainable Urban Development, Mehr Housing Projects, Network Analysis, Fuzzy Logic

³⁴ hbabapour@yahoo.com

³⁵ hbabapour@yahoo.com



Enhancement of Proportional Scheduling in LTE Using Resource Allocation Based Proposed Technique

Navdeep Singh Randhawa³⁶, Vishal Garg³⁷, Mandeep Dhama³⁸

Abstract

LTE (Long Term Evolution) is a standard for 4G remote broadband innovation that offers enhanced network capacity and speed to mobile device users. LTE offers higher information exchange rates up to 100 Mbps downstream and 30 Mbps upstream. It also provides reduced latency, scalable bandwidth capacity and backward compatibility with existing GSM and UMTS technology. Future developments could yield peak throughput on the order of 300 Mbps. LTE system allocates radio resources for different type of services such as real time (RT) services, non-real time (NRT) services, control signaling through a radio resource manager, and these services require dynamic resource allocation for transmitting corresponding data packets. A scheduler in radio resource manager needs to satisfy demand of these services with limited radio resources. Therefore, scheduler should be efficient in performing radio resource allocation in such dynamic environment. In this paper we are working on resource block scheduling in LTE system and proposed an algorithm to allocate resource blocks so that user's rate requirement can be fulfilled optimally and throughput of the system can be improved. The overall performance of proposed technique is better and it enhances the network throughput up to 9.5.

Keywords: LTE; OFDM; CQI; Throughput; Rate required, Allocated rate

³⁶ Department of Electronics & Communication Engineering, Swami Vivekanand Institute of Engineering & Technology, Banur, INDIA

³⁷ Department of Electronics & Communication Engineering, Swami Vivekanand Institute of Engineering & Technology, Banur, INDIA, ervishalgarg69@gmail.com

³⁸ Department of Information Technology Engineering, Swami Vivekanand Institute of Engineering & Technology, Banur, INDIA, dhama.mandeep51@gmail.com



Afete Dirençli Ülke Kavramının Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Önemi

Günhan Erdem³⁹

Giriş

Gelişmekte olan ülkelerin penceresinden bakıldığında, afete dirençlilik konusu, sürdürülebilir bir ekonomik model uygulayabilmek bakımından son derece önemli bir kavramdır.

1. Afet Bir Neden Midir, Sonuç Mudur?

Bir afetin oluşması için örneğin yer sarsıntısı veya aşırı yağış gibi en az bir tetikleyici unsura gereksinim vardır. Şayet bu tetikleyici unsurun ortaya çıkardığı kuvvet, etki alanı içerisinde yaşamakta olan canlılar veya insanlar tarafından kurulmuş olan medeniyet üzerinde yıkıcı bir etki doğuruyorsa afet meydana gelecektir. O nedenle afet bir neden değil sonuçtur.

2. Afetlerden En Çok Hangi Toplumlar Zarar Görmektedir?

Dünya genelini incelediğimiz zaman karşımıza çıkan gerçek şudur ki: Afetlerden en çok zarar görenler gelişmekte olan ülkelerin toplumlarıdır. Afetselliği yüksek olan coğrafyalarda alt ve üst yapıları itibariyle zayıf ve çarpık kentleşme, kentleşirken doğanın gücünü kestirememek ve olumsuz yönlerini hesaba katmamak, genellikle bu tür ülkelerde yöneticilerin halka hesap verebilen, yargı denetimine açık bir yönetim anlayışından uzak olması ve bu nedenle de özellikle kamuya ait yapılar başta olmak üzere imarlaşmada görülen yolsuzluklar, ne yazık ki gelişmekte olan ülkelerin ortak sorunları olarak karşımıza çıkmakta ve sonuç olarak en basit bir doğa olayı bile bir afete neden olabilmektedir.

Dünya çapında afetlerin neden olduğu kayıp ve zarara bakacak olursak 1900-2018 yılları arasında yaklaşık 33 milyon insanın afetler nedeniyle hayatını kaybettiğini, 3 trilyon Amerikan Dolarından fazla bir ekonomik zararın ortaya çıktığını görürüz. Tabi bu matematiksel hesaplamalar doğrultusunda elde edilmiş olan göreceli bir sonuçtur. Gerçekte bu kayıp çok daha fazladır. Örneğin 17 Ağustos 1999 tarihinde yaşanan Gölcük depreminin sonuçları, bölgenin sanayi ve turizm ağırlıklı yapısı dikkate alınarak değerlendirilecek olursa, eğitim düzeyi yüksek ve yetişmiş insan gücünde meydana gelen kaybın değeri ölçülemeyecek kadar yüksektir.

3. Bir Afetin Boyutunu Ne Belirler?

Bu sorunun temelinde birçok farklı bileşen yer alsa da en belirleyici anlama sahip 2 genel faktör öne çıkmaktadır: 1. Afete neden olan etkinin şiddeti, 2. Etkilenen toplumun zarar görebilirlik düzeyi ya da diğer bir deyişle hassasiyeti. Konuya matematiksel olarak yaklaştığımızda 2 çarpanlı bir sonucu küçültmek için çarpanların en azından birini küçültmek gerekecektir. Bu işlemdeki çarpanlardan ilki olan "afete neden olan etkinin şiddeti" çarpanını küçültmeyeceğimize göre (örneğin aletsel büyüklüğü 7 olan bir yer sarsıntısının büyüklüğünü ya da birim zamandaki yağış miktarını azaltamayacağımıza göre) sonucu azaltmanın tek yolu kalmaktadır ki o da ikinci çarpan olan "zarar görebilirlik" düzeyini indirgemektir.

³⁹ Prof.Dr., Girne Amerikan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Acil Yardım ve Afet Yönetimi Bölüm Başkanı



4. Zarar Görebilirlik Düzeyi Nasıl Azaltılabilir?

Toplumun zarar görebilirliğinin azaltılması konusunda bir arada uygulanması gereken iki temel çözüm yolu vardır. 1. Afete hazırlıklı olmak (afete hazır toplum), 2. Afete dirençli olmak (afete dirençli ülke). Ancak her ikisinin de temel şartı “afeti anlamak”tan geçmektedir.

Afeti anlamak, doğadan üstün değil doğanın “vazgeçilebilir” bir parçası olduğumuzu kabul ederek başta doğanın karşı konulamaz gücü olmak üzere, doğanın bize göre zayıf olan diğer tüm unsurlarına ve kendi türümüzün fertlerine saygı göstermek ile başlar.

Afete hazır toplum, toplumu tehdit eden olası bir acil durum veya afete karşı alınması gereken doğru ve uygulanabilir tedbirleri bilen, bu tedbirleri alma ve devam ettirme konusunu günlük olağan yaşamın bir parçası haline getirmiş olan, afet bilinci yüksek bireylerden oluşur. Toplumun topyekün olarak afete hazır bir düzeye ulaştırılması ise, bireylerin etkili ve doğru bir şekilde eğitilmesi ile sağlanabilecektir.

Afete dirençli ülke ise afete neden olabilecek bir olayın sonuçlarını «acil durum» düzeyinde tutabilmeyi başarmış bir ülkedir. Bunun için öncelikle ülke coğrafyasının afetselliğinin en iyi şekilde belirlenmiş olması, buna göre dayanıklı bir alt ve üst yapı inşasının gerçekleştirilmiş olması ve toplumun topyekün afet bilincine erişmiş şekilde bir yaşam kültürüne sahip olması gerekir.

Tüm bunlar devletin görev ve sorumlulukları içerisinde olacağından devletin risk odaklı bir afet yönetim sistemini benimsemiş olması ve buradan hareketle afete neden olabilecek tüm riskleri belirleyerek “**risk azaltımı**” konusunda üretilecek olan projeleri hızla hayata geçirmesi önem taşımaktadır. Afete dirençli bir ülke haline gelebilmek adına gereken tüm yasal, siyasi ve ekonomik tedbirler kararlılıkla uygulanmalıdır. Bu nedenle her şeyden önce devletin güçlü ve kararlı olması, bundan ödün vermeyecek bir siyasi anlayışın egemen olması çok büyük önem taşımaktadır. Özellikle risk belirleme ve azaltma konularında bilimsel yaklaşım esas alınmalı; doğru, güvenilir ve geçerli uygulamalar yapılmalı ve bu aşamadaki denetim elden bırakılmamalıdır. Toplumun ise 7’den 70’e kadar tüm kesimlerinin yüksek bir afet bilincine ve kültürüne erişmesi sağlanmalıdır.

5. Afete Dirençli Olabilmek İçin Toplumun Refah Düzeyinin Yüksek Mi Olması Gerekir?

Afete dirençli olmayan ülkelerin Afetlerden kaynaklanan kayıpları her seferinde çift yönlü olarak artar. Afet sonrası yeniden yapılanma sürecinde “**daha iyisini yap**” yaklaşımından uzaklaşırsa, afete dayalı kayıpların önü hiçbir zaman alınamayacağından ekonomik anlamda sürdürülebilir bir kalkınma programını sağlıklı bir şekilde sürdürebilme imkanına kavuşulamayacaktır.

Birleşmiş Milletlerin 2015 yılında Japonya’nın Sendai kentinde yapmış olduğu toplantı sonunda Dünya afet risklerinin azaltılması konusunda almış olduğu karara ilişkin 15 yıllık dönemin ana temasını oluşturan “**daha iyisini yap!**” yaklaşımının benimsenmesi ile tüm Dünya genelinde 2030 tarihine kadar afetlerden kaynaklanan hasar ve kayıpların anlamlı bir şekilde azaltılması ve özellikle afetlere hassas toplum kesimlerinin afete hazırlık ve dirençlilik konularında güçlendirilmesi hedeflenmektedir.

Günümüzde özellikle Japonya ve ABD gibi afete dirençli, güçlü ve gelişmiş ülkelere baktığımızda bu ülkelerin ülke içi ve Dünya genelinde yaşanan afetlerden önemli dersler çıkardıklarını ve dirençlilik düzeylerini daha da yükseltebilmek adına sürekli yatırımda



buldukları görülmektedir. Örneğin 2011 yılı Mart ayında Japonya'da meydana gelen deprem ve tsunami felaketinden hemen sonra ABD ulusal güvenlik enstitüsü tarafından hazırlanan Mayıs 2011 tarihli bir raporda, Japonya depreminden ABD adına alınması gereken dersler irdelenmiş ve öneriler "hazırlık ve müdahale", "risk bildirimi" "uluslararası yardımlaşma" ve "kritik altyapı" ana başlıkları altında toplanmıştır.

Benzer şekilde 2005 yılı Ağustos ayında ABD'nin dört eyaletinde etkili olan ve yalnızca yapısal anlamda 105 milyar dolar zarar oluşturan Katrina kasırgası sonrasında da Federal Acil Durum Yönetimi Teşkilatı (FEMA) ve ABD Enerji Bakanlığı kapsamlı sonuç raporları hazırlayarak ne gibi iyileştirme çalışmaları yapılması gerektiğini belirtmişler ve bu sonuçlara binaen kasırganın en çok zarara yol açtığı Florida ve Mississippi eyaletlerindeki bazı yerleşim bölgeleri daha güvenli yerlere nakledilmiş, sel ve su baskınlarına karşı yeni setler inşa edilmiştir.

Japon devleti de 11 Mart 2011 depremi sonrasında tsunamiden etkilenen bölgelerdeki yerleşim merkezlerini daha güvenli bölgelere nakletmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere kaynakların toplum yararına kullanılabilmesini sağlamak üzere afetlerden kaynaklanan zararın en aza indirilmesi büyük önem taşımaktadır. Afet zararlarının en aza indirilmesi için sarf edilecek tüm çabalar, toplumun daha iyi şartlar altında ve güvenle yaşamasını temin etmeye yönelik uygulamaları kapsamaktadır. Alt ve üst yapılar ile afete dirençli modern kentler oluşturmak ve bu kentlerde yaşamakta olan insanları her yönüyle afetlere karşı hazırlıklı olan bireyler halinde bilinçlendirmek, yaşam kalitesinin de göreceli olarak yükseltilmesi anlamı taşımaktadır. Toplumsal anlamda refah düzeyinin yükselmesi ve ülkenin gelişmişlik düzeyinin artması için afete dirençli olmak bir gerekliliktir.

Kaynakça

- Aitsi-Selmi, A., Eqawa, S., Sasaki, H., Wannous, C., Murray, V. (2015). "The Sendai Framework for Disaster Risk Reduction: Renewing the Global Commitment to People's Resilience, Health, and Well-being." *International Journal of Disaster Risk Sciences*, 6:164-176.
- Carafano, JJ. (2011). "The Great Eastern Japan Earthquake: Assessing Disaster Response and lessons for the U.S. Special Report #94 on Japan." <https://www.heritage.org/asia/report/the-great-eastern-japan-earthquake-assessing-disaster-response-and-lessons-the-us>
- Erdem G. (2016). "Afet Risk Yönetimi ve Sürdürülebilir Kalkınma". Afetlerde Kalkınma: Tecrübeler, Politikalar ve Beklentiler (Ed. M. Tiryakioğlu). Elif Yayınevi, Ankara.
- "Hurricane Katrina: What Government is Doing?" (2006). <https://www.state.gov/documents/organization/150082.pdf>
- "Japan Earthquake and Tsunami One Year Anniversary Report". World Vision Japan. (2012). <https://www.wvi.org/sites/default/files/Japan-1-year-report.pdf>



Organik Ürünlerde Tüketici Tutumunu Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Türleri: Gümüşhane İli Örneği

İbrahim Avcı⁴⁰, Salih Yıldız⁴¹

Öz

Bu araştırmanın amacı organik ürünlerin algılanan kalitesi, algılanan değeri ve dışsal özellikleri ile tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve yaşam biçimlerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerine etkisi ve organik ürünlere yönelik tutumun gerçek satın alma davranışı ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Araştırma çerçevesinde oluşturulan anket formu 24 Aralık 2018 - 7 Ocak 2019 tarihleri aralığında Gümüşhane ilinde yaşayan 420 tüketiciye yüzyüze uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan 12 anketin elenmesinden sonra 408 anket analize dahil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 24 ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin yaşam biçimi ile organik ürünlerin dışsal özelliklerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisinin olmadığı, organik ürünlerin algılanan kalitesi, algılanan değeri ve tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca organik ürünlere yönelik tutumun gerçek satın alma davranışı ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu araştırmada elde edilen diğer bir sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Organik ürün, Algılanan kalite, Geçmiş deneyimler, Satın alma davranışı

Factors Affecting Consumer Attitude in Organic Products and The Types of Purchasing: Sample of Gümüşhane Province

Abstract

The aim of this study is to examine the effects of perceived quality, perceived value, extrinsic attributes, past experience and lifestyles on attitude towards organic products and determine whether attitude towards organic products has effect on actual buying behaviour and repurchase intention. The survey form which was formed within the framework of the research was applied face to face to 420 consumers living in Gümüşhane province between 24 December 2018 and 7 January 2019. 432 questionnaires were included in the analysis after the elimination of 12 incomplete and incorrectly completed questionnaires. The data were analyzed by SPSS 21 and AMOS 24. As a result of analysis it was found that while lifestyle and extrinsic attributes have no significant effect on attitude towards organic products, perceived quality, perceived value and past experience have significant and positive effect. Also attitude towards organic products has positive effect on actual buying behaviour and repurchase intention.

Keywords: Organic product, Perceived quality, Past experiences, Purchasing behaviour

Giriş

Teknolojinin gelişmesi ile beraber her sektörde değişim yaşandığı gibi tarım alanında da olumlu ve olumsuz değişimler yaşanmıştır. Tarım yöntemlerine teknolojinin dahil edilmesiyle üretimde verimlilik artmış ancak üretilen ürünlerin kalitesinde düşüş yaşanmıştır. Özellikle

⁴⁰ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ibrahimavcimail@gmail.com

⁴¹ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com



tarım arazisinden daha fazla verim almak isteyen üreticilerin uygun olmayan tarım yöntemleriyle toprağı işlemeleri ve ürünlerde kimyasal katkı maddeleri kullanmaları elde edilen mahsullerin sağlıksız olmasına ve toprağın zarar görmesine neden olmuştur. Üretilen ürünlerde farklı kimyasal maddelerin kullanılması ürünlerin içerisinde sağlığı tehdit edici kalıntıların yerleşmesine neden olmaktadır (Arslan ve Ersun, 2010: 21). Dolayısı ile bu durum tüketicileri, içerisinde kimyasal bulunmayan ve doğal olarak yetiştirilen organik ürünler talep etmeye yönlendirmiştir. Organik ürün, üreticiler tarafından doğal tarım yöntemleriyle üretilen, işlenen, paketlenip etiketlenen ve sertifikalı olarak piyasaya sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 2005).

Organik ürün talebi ve pazarı Türkiye’de 1980’li yıllarda başlamış, günümüzde ise büyük bir pazar haline gelmiştir. İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan organik ürün kavramı ve üretimi daha sonra Avrupa ülkelerine yayılmış günümüzde ise uluslararası bir pazar haline gelmiştir. Artık bazı ülkeler organik ürünleri ithal ederken, bazı ülkeler ise organik ürünleri ihraç etmektedir. Organik ürünlerin talep edilmesinde insan sağlığı ve çevre kirliliğı gibi faktörler önem arz etmektedir. Zamanla tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesiyle çevre kirliliğı, insan ve hayvan sağlığı gibi konularda bilinçli davranışlar artmıştır. Bu durum tüketicileri satın aldıkları ve tükettikleri ürünlerde daha dikkatli davranmaya itmiş ve organik ürün tüketimi günden güne artmıştır.

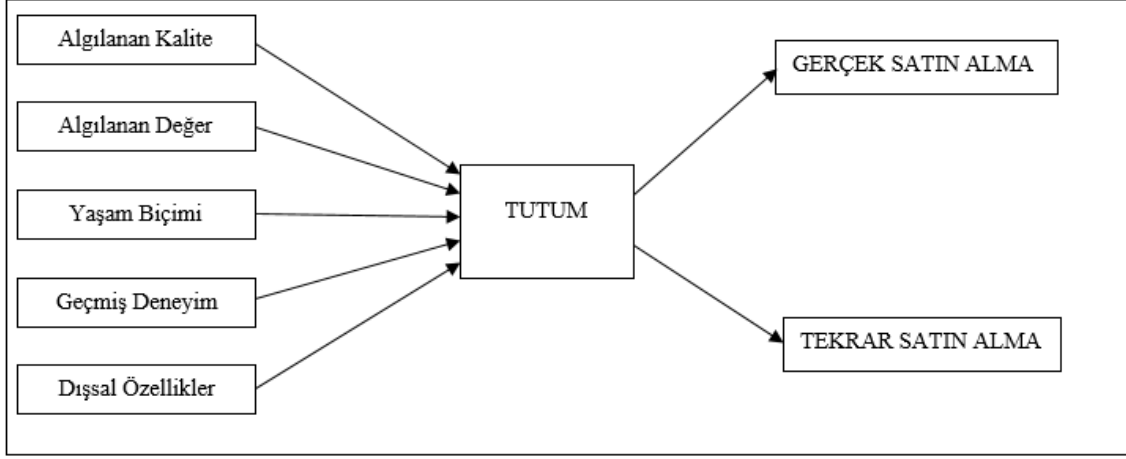
Günümüzde tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutum ve niyetlerini etkileyen bir çok faktör vardır. Tüketicilerin organik ürünlere yönelik olumlu veya olumsuz tutum geliştirmelerinde, satın alma davranışı gösterip göstermemekte bu faktörler etkili olmaktadır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin kişisel ve sosyal özellikleri, kendilerinin ve aile bireylerinin sağlıkları, çevre ve ürünlerin güvenliğı konusundaki endişeleri organik ürünlere yönelik tutum ve niyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Bunların dışında organik ürünlerin algılanan kalitesi, algılanan değer ve dışsal özellikleri ile tüketicilerin yaşam biçimleri ve geçmiş deneyimleri gibi faktörler de organik ürünlere yönelik tutumları etkileyebilmektedir. Konuyla ilgili olarak organik ürünlerin algılanan kalitesi (Magnusson vd., 2001; Vindigni vd., 2002; Sumi ve Kabir, 2018) algılanan değeri (Lim vd., 2014; Sumi ve Kabir, 2018) dışsal özellikleri (Vlosky vd., 1999; Aryal vd., 2009; Oroian vd., 2017) ile tüketicilerin yaşam biçimleri (Nikolic vd., 2014; Goetzke ve Spiller, 2014; Ham vd., 2018) ve geçmiş deneyimleri (Zixuan, 2013; Rahman vd., 2015) ile ilgili çalışmalar literatürde yer almaktadır. Bu araştırmanın amacı da organik ürünlerin algılanan kalite, algılanan değer ve dışsal özellikleri ile organik ürün kullanan tüketicilerin yaşam biçimi ve geçmiş deneyimlerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi ve organik ürünlere yönelik bu tutumun gerçek satın alma davranışı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.

1. Araştırmanın Metodolojisi

1.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı organik ürünlerin algılanan kalite, algılanan değer ve dışsal özellikleri ile organik ürün kullanan tüketicilerin yaşam biçimi ve geçmiş deneyimlerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi ve organik ürünlere yönelik tutumun gerçek satın alma davranışı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Organik ürünlerle ilgili daha önce

yapılan çalışmaların incelenmesi neticesinde aşağıda yer alan araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Organik ürünlerin algılanan kalitesinin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Organik ürünlerin algılanan değerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Organik ürün tüketicilerinin yaşam tarzının organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: Organik ürün tüketicilerinin geçmiş deneyimlerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: Organik ürünlerin dışsal özelliklerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6: Organik ürünlere yönelik olumlu tutumun gerçek satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7: Organik ürünlere yönelik olumlu tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

1.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma evrenini Gümüşhane ilinde ikamet eden ve organik ürün kullanmış/kullanmakta olan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Fakat araştırma evreninin tamamına ulaşmak zaman ve imkan dahilinde olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için veriler, hazırlanan anket formu ile toplanmıştır. İlgili anket formu hazırlanırken konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve alanında uzman kişilerin yönlendirmesi ile ankete son hali verilmiştir. Anket formunda hatalı veya anlaşılmayan soruların olup olmadığını belirlemek amacıyla anket formu, 25 organik ürün tüketicisi üzerinde ön test olarak uygulanmıştır. Ön test sonucu ankette herhangi bir yapısal hata olmadığı görülmüş ve anket formu 24 Aralık 2018 ile 7 Ocak 2019 tarihleri aralığında Gümüşhane il merkezindeki organik ürün pazarı ve dükkanlarındaki 420 tüketiciye yüzyüze uygulanmıştır. Toplanan



anketler içerisindeki 12 anket hatalı ve eksik olarak doldurulduğu için 408 anket analize dahil edilmiştir. Anket formundan elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 24 (Yapısal Eşitlik Modeli) ile analiz edilmiş, analiz sonucunda elde edilen bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

2. Analiz ve Bulgular

2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Gümüşhane ilinde ikamet eden organik ürün tüketicileri üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi sonucunda katılımcıların yarısından fazlası (%57,4) erkek %42,6'sı kadın, %41,7'si evli ve %58,3'ü bekarıdır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında ise büyük çoğunluğu (%55,6) 18-28 yaş aralığında yer alırken, küçük bir kısmı ise (%1,2) ise 62 yaş ve üzerinde yer almaktadır.

2.2. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında analize tabi tutulan algılanan kalite, algılanan değer, yaşam biçimi, geçmiş deneyim, dışsal özellikler, organik ürünlere yönelik tutum, gerçek satın alma davranışı ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin ölçeklerinin seçilen örnekle uyum sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda algılanan kalite ölçeğinin alpha katsayısı 0,762, algılanan değer ölçeğinin alpha katsayısı 0,861, yaşam biçimi ölçeğinin alpha katsayısı 0,861, geçmiş deneyim ölçeğinin alpha katsayısı 0,794, dışsal özellikler ölçeğinin alpha katsayısı 0,885, organik ürüne yönelik tutum ölçeğinin alpha katsayısı 0,743, tekrar satın alma niyeti ölçeğinin alpha katsayısı 0,810 ve gerçek satın alma davranışı ölçeğinin alpha katsayısı 0,856 olarak belirlenmiştir. Faktör yükleri 0,50 ve üstünde olan değişkenler dikkate alınmıştır (Turanlı vd., 2012: 49). Ayrıca analiz sonucunda örneklem yeterlilik ölçütü açısından algılanan kalite ölçeği KMO: 0,695, Barlett Küresellik testi: 307,410 ve $p < 0,000$, algılanan değer ölçeği KMO: 0,754, Barlett: 856,692 ve $p < 0,000$, yaşam biçimi ölçeği KMO: 0,741, Barlett: 717,084 ve $p < 0,000$, geçmiş deneyim ölçeği KMO: 0,749, Barlett: 521,498 ve $p < 0,000$, dışsal özellikler ölçeği KMO: 0,832, Barlett: 882,049 ve $p < 0,000$, organik ürünlere yönelik tutum ölçeği KMO: 0,717, Barlett: 408,917 ve $p < 0,000$, tekrar satın alma niyeti ölçeği KMO: 0,727, Barlett Küresellik testi: 557,806 ve $p < 0,000$ ve gerçek satın alma davranışı ölçeği KMO: 0,741, Barlett Küresellik testi: 580,085 ve $p < 0,000$ olarak belirlenmiştir.

Araştırma modelinin uygun olup olmadığı ile ilgili değerlendirmede Ki-kare istatistiği ortalama hata karekök yaklaşımı (RMSEA) ve Uyum iyiliği indeksi (GFI) kullanılmıştır. RMSEA değerinin 0.05'e eşit olması ya da daha küçük değerlerde olması mükemmel uyumu, bu değer 0.08 ve altında olması kabul edilebilir uyumu ve bu değer 0.10'dan büyük olması ise kötü uyumu ifade etmektedir. GFI değerinin ise 0.95 ve üzeri olması mükemmel uyumu, 0.90 ve 0.94 arasında yer alması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Şimşek 2007: 48). Literatürdeki farklı çalışmalarda Yapısal Eşitlik Modeli sonuçlarının kabul edilebilirlik uyum endekslerine göre GFI değerinin 0.90'ın üzerinde olması kabul edilebilir veri olarak değerlendirilmiştir (Gautam ve Kumar 2011: 14).

Sonuçlar modelin iyi seviyede ve kabul edilebilir seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. RMSEA: 0,050, GFI: 0,902, CFI: 0,955, NFI: 0,913, IFI: 0,954 ve TLI: 0,943 olarak bulunmuştur. Yapılan araştırma sonuçlarına göre araştırma modeli kapsamındaki ilişkiler anlamlı çıkmıştır. Yapısal modelin hipotez testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.



Tablo 1. Hipotez Sonuçları

		β	S.E.	P	Durum
H1	Algılanan Kalite → Tutum	,290	,101	,001*	Kabul
H2	Algılanan Değer → Tutum	,187	,072	,001*	Kabul
H3	Yaşam Biçimi → Tutum	-,092	,053	,118	Kabul edilmedi
H4	Geçmiş Deneyim → Tutum	,366	,104	,001*	Kabul
H5	Dışsal Özellikler → Tutum	-,059	0,52	,256	Kabul edilmedi
H6	Tutum → Gerçek Satın Alma	,728	,073	,001*	Kabul
H7	Tutum → Tekrar Satın Alma Niyeti	,902	,084	,001*	Kabul

* p < 0,01, ** p < 0,05, *** p < 0,10

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesiyle beraber tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Dolayısı ile tüketiciler çevreye, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen ve organik ürün olarak adlandırılan ürünleri talep etmektedirler. Bu durumdan hareketle bu araştırmada Gümüşhane ilinde ikamet eden, organik ürün tüketen tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve yaşam tarzları ile organik ürünlerin algılanan kalitesi, algılanan değeri ve dışsal özelliklerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi ve bu tutumun tekrar satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmaya katılan 420 organik ürün tüketicisine ait anketlerin 408 tanesi veri analizine dahil edilmiştir. Analize dahil edilen 408 katılımcının yarısından fazlası (%57,4) erkek %42,6'sı kadın, %41,7'si evli ve %58,3'ü bekar. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında ise büyük çoğunluğu (%55,6) 18-28 yaş aralığında yer alırken, küçük bir kısmı ise (%1,2) ise 62 yaş ve üzerinde yer almaktadır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin organik ürünlerle ilgili pratik ve işlevsel açıdan değerlendirmesi olarak ifade edilen algılanan kalitenin, organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada bir müşterinin organik ürünlerden elde ettiği fayda ile katlandığı maliyet açısından değerlendirme olarak ifade edilen algılanan değer organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda bulunan diğer bir sonuca göre organik ürün tüketicilerinin geçmişte yaşamış oldukları deneyim (satın alma, tüketme) tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Organik ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip olunması, organik ürünlere yönelik gerçek satın alma davranışını ve tekrar satın alma niyetini arttırmaktadır.

Organik ürün tüketicilerinin yaşam biçiminin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Dolayısı ile bu sonuca göre organik ürün tüketicilerinin yaşam biçimleri (statüleri) organik ürünlere yönelik tutumlarını etkilememektedir. Desteklenmeyen diğer hipoteze göre ise organik ürünlerin paketleme, etiketleme, sertifika gibi dışsal özelliklerinin organik ürünlere yönelik tutumlar üzerinde bir etkisinin olmadığıdır. Tüketiciler organik ürünlere yönelik tutumlarında dışsal özellikler etki etmemektedir. Bu doğrultuda gelecekteki araştırmalar için çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle bu araştırma Gümüşhane gibi fazla kalabalık olmayan bir ildeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.



Gelecekteki araştırmalar organik ürünlerle ilgili araştırmaları büyük şehirlerdeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirebilirler.

Kaynakça

- Arslan K., & Ersun N. (2010), Türkiye’de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları Üretim ve Pazarlama Esasları, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Aryal P., & Aryal, P. C. (2009). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A Case from Kathmandu Valley, *The Journal of Agriculture and Environment*, 10, 15-26.
- Gautam, V., & Kumar, M. (2011), An Empirical Investigation of Factors Determining the Consumers’ Choice of Mobile Service Providers, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), s.3-17.
- Goetzke, B.I., & Spiller, A. (2014). Health-Improving Lifestyles Of Organic And Functional Food Consumers, *British Food Journal*, 116(3), 510-526.
- Ham M., Pap, A., & Stanic, M. (2018). What Drives Organic Food Purchasing? – Evidence From Croatia, *British Food Journal*, 120(4), 734-748.
- Lim, M.V., Yong, J.L.S., & Suryadi, K. (2014) Consumers’ Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food, *Journal of Global Marketing*, 27(5), 298-307.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., Aberg, L., & Sjoden, P-O. (2001) Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers”, *British Food Journal*, 103(3), 209-26.
- Nikolic, A. Uzunović, M., & Spaho, N. (2014). Lifestyle Pattern Underlying Organic and Traditional Food Consumption, *British Food Journal*, 116(11), 1748-1766.
- Organik Tarımın Esasları Ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik (2005),. 25841 Sayılı Resmi Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm>, E.T. (10.01.2019)
- Oroian, C.F., Safirescu, C.O., Harun, R., Chiciudean, G.O., Arion, F.H., Muresan, I.C., & Bordeanu, B.M. (2017). Consumers’ Attitudes towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania, *Sustainability*, 9(9), 1-14.
- Rahman, A., Aafzal, M., Mahmood, N., & Habib, D. (2015). Consumer’s Psychology Towards The Purchase Of Organic Food Products: An Empirical Investigation, *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 4(8), 1-10.
- Sumi, R.S., & Kabir, G. (2018). Factors Affecting the Buying Intention of Organic Tea Consumers of Bangladesh, *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 4(24), 2-15.
- Şimşek, Ö. F. (2007), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinox.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D., & Bozkır, Ö. (2012), Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.
- Vindigni, G., Janssen, M. A., & Jager, W. (2002), Organic Food Consumption: A Multi-Theoretical Framework Of Consumer Decision Making, *British Food Journal*, 104(8), 624-642.
- Vlosky, R.P., Ozanna, L.K., & Fontenot, R.J. (1999), A Conceptual Model Of US Consumer Willingness-To-Pay For Environmentally Certified Wood Products, *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-136.
- Zixuan, Z. (2013), Factors Influencing Consumer Repurchase Intention Towards Organic Food In Bangkok, Thailand, *Business Sciences International Research Journal*, 1(2), 579-581.



Sağlık Alanında Kullanılan Yöneylem Araştırması Teknikleri Üzerine Literatür İncelemesi

Esra Baytören⁴², Emrah Önder⁴³, Muhlis Özdemir⁴⁴

Öz

Disiplinler arası bir bilim dalı olan Yöneylem Araştırması'nın uygulama alanları oldukça geniştir. Artan sanayileşme ile birlikte, farklı alanlarda varlıklarını sürdüren üretim işletmelerinin, çeşitli karar verme süreçlerinde Yöneylem Araştırması Tekniklerini kullandıkları bilinmektedir. Bunun yanı sıra, özellikle son yıllarda Yöneylem Araştırması Tekniklerinin sağlık alanında yapılan araştırmalarda yaygın olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın amacı, sağlık alanı ile ilgili olarak gerek tıbbi gerekse yönetsel konuları içeren araştırmalarda kullanılan Yöneylem Araştırması Tekniklerini incelemektir.

Çalışmada geçtiğimiz yıllarda Yöneylem Araştırması Teknikleri kullanılarak sağlık alanında yapılmış araştırmalar üzerine bir literatür taraması yapılmıştır.

Araştırma sonucunda ABD, Çin, Türkiye, İran ve Kanada gibi ülkelerden araştırmacıların, Yöneylem Araştırması Tekniklerini sağlık alanında yoğun olarak kullandıkları gözlenmiştir. Bu ülkelerin yanı sıra, çeşitli Avrupa ülkelerinden araştırmacıların da ilgili alanda çalışmalar yaptıkları görülmüştür. İncelenen araştırmaların büyük bir kısmının veri analizine dayandığı göze çarpmaktadır. Yöneylem Araştırması Tekniklerinden olan Doğrusal Programlama, Hedef Programlama, Kuyruk Teorisi ve Veri Zarflama Analizinin sıkça araştırmalarda analiz tekniği olarak kullanıldığı, bununla birlikte, Yapay Zekâ tekniklerinin sağlık alanında yapılan araştırmalarda kısıtlı olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöneylem Araştırması Teknikleri, Sağlık, Sağlık Yönetimi, Sağlık Hizmetleri

A Literature Review on Operations Research Techniques in the Field of Healthcare

Abstract

The application areas of Operations Research, which is an interdisciplinary field, are quite extensive. With the increasing industrialization, it is known that the production enterprises, which continue their existence in different areas, use the Operations Research Techniques in their various decision-making processes. In addition, it has been observed that Operational Research Techniques have been widely used in Health research in recent years. This paper examines Operations Research Techniques used in researches involving both medical and managerial issues related to the field of Health.

A literature review has been carried out on the studies conducted in the field of Health by using Operations Research Techniques in recent years.

It was observed that the studies from countries such as USA, China, Turkey, Iran, and Canada are using operations research techniques in the healthcare field intensively. In addition to these countries, the

⁴² Öğr. Gör., İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi., ebaytoren@medipol.edu.tr, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7529-7713>

⁴³ Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler ABD, emrah@istanbul.edu.tr, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0554-1290>

⁴⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi, muhliozdemir@gumushane.edu.tr, Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-4921-8209>



researchers from various European countries were also studied in the relevant field. It is noteworthy that most of the studies were based on data analysis. Operations Research Techniques such as Linear Programming, Target Programming, Queuing Theory and Data Envelopment Analysis are frequently used as analysis techniques of researches. On the other hand, Artificial Intelligence Techniques are used limitedly in Healthcare researches.

Keywords: Operations Research Techniques, Health, Health Management, Healthcare Services

Giriş

Yönetim Bilimi (YB) (Management Science) ya da Yöneylem Araştırması (YA) (Operations Research) adı verilen bilim dalı, karar verme konusunda bilimsel çalışmalar yapan ve yeni yöntemler geliştiren bir disiplindir (Esen, 2008:22) (Winston, 2003:1). Aynı zamanda YA; matematik, fizik, kimya, bilgisayar, ekonomi, sağlık, mühendislik vb. çeşitli bilimlerden yararlanan disiplinler arası bir bilim dalı olarak da tanımlanabilir.

Farklı sektörlerde faaliyetlerini sürdüren işletmeler, kısıtlı kaynaklarını daha verimli kullanarak, faaliyetlerini en iyi şekilde tasarlamayı amaçlamaktadır ve bu amaçla da YA tekniklerinden destek almaktadırlar (Winston, 2003:1). Son yıllarda gelişen bilgisayar teknolojisinin desteği, YA tekniklerinin işletmeler tarafından benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Günümüz dünyasının karmaşık ve dinamik yapılı işletme ve gerçek hayat problemlerine YA teknikleri kullanılarak oldukça kısa sürede, başarılı çözümler üretilebilmektedir. Üretilen çözümlerin başarısı, YA tekniklerinin çok daha farklı alanlara adapte edilmesi sürecine katkıda bulunmuştur.

Sağlık alanında hizmet veren işletmelerin de, farklı sektörlerde varlıklarını sürdüren işletmelere benzer şekilde karmaşık, teknolojik ve rekabetçi bir çevrede varlıklarını sürdürmeye çalıştıkları görülmektedir. Sağlık işletmelerinin bu dinamik çevrede hayatta kalabilmeleri için sağlık yöneticilerinin, doktorların ve diğer sağlık profesyonellerinin daha düşük maliyetle yüksek kalitede bakım sağlamaları gerekmektedir (Ozcan, 2009:3). Bu noktada Sağlık Yönetimi ile YA'nın işbirliğine duyulan ihtiyaç açıkça ortaya çıkmaktadır.

1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile sağlık alanında yapılan gerek ulusal gerekse uluslararası çalışmalarda hangi YA tekniklerinin yoğun olarak kullanıldığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Kullanılan YA tekniklerinin hangi ülkelerden araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanıldığının ve yapılan araştırmaların yıllara göre nasıl bir değişim gösterdiğinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Üzerinde yoğun olarak çalışılmış konuların saptanması ve yeni çalışmalarla zenginleştirilebilecek konuların belirlenmesi hedeflenmiş, böylece ilerleyen yıllarda yapılacak araştırmalara ışık tutacak sonuçların ortaya konulması hedeflenmiştir.

2. Metot

Çalışma kapsamında yürütülen literatür taramasında sağlık yönetimi konulu araştırmaların yanı sıra, klinik düzeyde yapılan araştırmalar da incelenmiştir. Literatür araştırması 5 adımda yürütülmüştür (Arksey & O'Malley, 2005:22) (Bradley et al., 2017:17).

- (1) Araştırma yapılacak veri tabanlarının belirlenmesi
- (2) Veri tabanlarında arama yapılırken kullanılacak YA tekniklerinin belirlenmesi



(3) Sağlık alanı ve YA teknikleri ile ilgili belirlenen anahtar kelimelerin farklı kombinasyonlar şeklinde veri tabanlarında aratılması

(4) Yürütülen çalışma ile ilgili olan yayınlara ait bilgilerin listelenmesi

(5) Analiz süreci

Gerek klinik gerekse yönetsel düzeyde sağlık alanında yapılan araştırmalarca zengin bir kaynağa sahip PubMed veri tabanı kullanılarak araştırmanın temelini oluşturan literatür araştırması yapılmıştır. Ayrıca Google Scholar ve Ebscohost veri tabanları üzerinde de araştırmalar yapılarak elde edilen yayınlara araştırma kapsamında incelenmiştir.

Yürütülen literatür taramasında anahtar kelimeler; Yöneylem araştırması (YA), Doğrusal Programlama (DP), Hedef Programlama (HP), Tam Sayılı Programlama (TSP), Kuyruk Teorisi, En Kısa Yol Problemleri, Oyun Teorisi, Simülasyon vb., YA konusu kapsamında yer alan çeşitli teknikler kullanılmıştır. Ayrıca Çok Amaçlı Karar Verme ve Yapay Zeka Teknikleri kullanılarak, veritabanlarında yapılan literatür taraması genişletilmiştir. Çalışma kapsamında Sağlık alanında yapılan araştırmalara ulaşabilmek amacıyla ise, YA teknikleri ile ilgili anahtar kelimelerin yanı sıra, "Sağlık", "Sağlık Yönetimi", "Sağlık Hizmeti" gibi sağlık ile direkt olarak ilgili anahtar kelimeler de kullanılmıştır.

Tüm bu anahtar kelimelerin farklı kombinasyonlarını kullanarak, farklı veri tabanlarında yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen sonuçlar birleştirilmiş ve elde edilen verinin, tekrar eden (duplike) yayınlardan arındırılması sağlanmıştır.

Sonuç olarak yapılan literatür taraması kapsamında, en çok atıf alan 124 adet yayın incelenmiştir. İncelenen yayınlara her biri, amaçlanan hedefler doğrultusunda Microsoft Excel programı kullanılarak listelenmiş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, yapılan yayın sayılarında son on yıllık dönemde oldukça önemli miktarda artış görülmüştür. Bu artışa YA'na son yıllarda verilen önemin yol açtığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca ülkelerin sağlık harcamalarında her geçen yıl gözlenen artış sebebiyle, sağlık kaynaklarının daha verimli kullanılması konusunda dünya genelinde oluşan bilinç de YA tekniklerine gösterilen ilgiyi açıklamaktadır. Yapılan analiz sonucunda da ortaya çıktığı gibi özellikle son on yıllık süreçte YA tekniklerine gösterilen ilgi artış göstermiştir, ilerleyen dönemlerde de bu ilginin artarak devam edeceği öngörülmektedir.

Araştırmacıların ülkelere göre dağılımı incelendiğinde Türkiye'nin ABD ve İran'ı takip ederek 3. sırada yer aldığı göze çarpan bir diğer bulgu olmaktadır.

Kullanılan YA tekniklerine göre global ölçekte ve yerel ölçekteki eğilimlerin benzer olduğu göze çarpmaktadır. Bu eğilimin sebebi olarak; doğrusal programlama, hedef programlama ve kuyruk teorisi konularının araştırmacılar tarafından daha kolay anlaşılır ve uygulanabilir olması gösterilebilir. YA tekniklerine göre daha karmaşık olarak nitelendirilebilecek Yapay Zeka tekniklerinin düşük oranlarda kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan literatür araştırması sonuçlarına göre yönetsel düzeyde yapılan araştırmaların hastanelerde insan gücü planlaması, sermaye bütçelemesi, bekleme sürelerinin azaltılması, bekleme süreleri ile ilişkili olarak hasta memnuniyet düzeyinin artırılması, ameliyathane kullanımlarının çizelgelenmesi, hemşire vardiyalarının çizelgelenmesi, birimler ya da hastaneler arası etkinlik düzeylerinin incelenmesi, atık yönetimi vb. konulara yoğunlaşmıştır. Klinik



düzeyde yapılan araştırmalar ise yönetsel düzeydeki araştırmalara kıyasla oldukça az sayıda olmakla birlikte, yabancı araştırmacılar tarafından incelenmiş olup, veri madenciliği ve benzeri teknikleri kullanarak hastalık tanılarının konulması ve ideal tedavi yöntemlerinin belirlenmesi konularını kapsamaktadır.

Tüm bu bulgulardan hareketle, dünya genelinde sağlık ve YA disiplinler arası çalışma ortaklığının klinik düzeyde yapılan araştırmalara doğru ilerlediği görülmektedir. Türkiye'de de klinik düzeyde araştırmaların desteklenmesi; tıp, sağlık yönetimi ve yöneylem araştırması konularında uzman bilim insanlarının birlikte çalışmalarının teşvik edilmesi önem arz etmektedir. Zira klinik düzeyde yapılan araştırmalar da, yönetsel düzeydeki araştırmalarda olduğu gibi sağlık kurumlarının verimliliğini, kısıtlı kaynakların optimum biçimde kullanımını ve dolayısıyla sağlık harcamalarının maliyetini direkt olarak etkileyecektir.

Kaynakça

Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8(1), 19-32.

Esen, H. Ö. (2008). *Yöneticiler İçin Bilgisayar Destekli Karar Modelleri* (1.Baskı). İstanbul: Çağlayan Kitapevi.

Ozcan, Y. A. (2009). *Quantitative Methods In Health Care Management: Techniques and Applications* (2. Edition).

Winston, W. L. (2003). *Operations Researchs. In Operations Research Applications and Algorithms* (4. Edition). California, USA.



EFQM Mükemmellik Modeli: Doğu Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren İmalat İşletmelerinde Bir Araştırma

Yasemin Tatlı⁴⁵, Emre Öztürk⁴⁶, Burcu Sayın Okatan⁴⁷

Öz

Toplam kalite yönetimi çalışmalarının bir türü de kalite alanında verilen ödüllerdir. Kalite ödüllерinin ilki Deming'in anısına Japonya'da 1951 yılından bu yana verilen Deming Kalite ödülüdür. Japonya'nın ardından 1987 yılından beri Amerika'da (MBNQA - Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülleri), 1988 yılından beri Avustralya'da (AQA - Avustralya Kalite Ödülü) ve en nihayetinde 1992 yılından beri de Avrupa'da kalite ödülleri verilmektedir.

Avrupa Kalite Yönetim Vakfı Mükemmellik Modeli ya da kısa adıyla EFQM Mükemmellik Modeli işletmelerde kalite felsefesinin uygulanması bakımından Toplam Kalite Yönetiminde önemli bir modeldir. Model; yöneticinin görevlerinin tanımlanmasını, işletmenin sahip olduğu tüm kaynakların etkili ve verimli kullanılmasını, işletmeyi daha ileriye taşıyacak strateji ve politikalar oluşturmayı ve sürekli iyileştirmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada EFQM Mükemmellik Modeli felsefesinin Doğu Akdeniz'de faaliyet gösteren işletmelerde ne ölçüde kabul gördüğü araştırılmıştır. Araştırma Doğu Akdeniz'de faaliyet gösteren 80 imalat işletmesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: EFQM, TKY, Kalite Ödülleri

EFQM Perfection Model: A Research in Manufacturing Businesses in The East Mediterranean Region

Abstract

One type of total quality management studies is quality awards. In Japan, The first of the quality awards is Deming's quality award given in memory of Deming since 1951. After Japan, quality awards have been given in the United States (MBNQA - Malcolm Baldrige National Quality Awards) since 1987, in Australia since 1988 (AQA - Australian Quality Award) and in Europe since 1992.

The European Quality Management Foundation Perfection Model, or EFQM Perfection Model, is an important model in Total Quality Management for the application of quality philosophy in enterprises. The model aims to define the manager's duties, to use all the resources of the enterprise effectively and efficiently, to create strategies and policies that will carry the business further and to improve continuously. In this study, The extent to which the model was accepted in the enterprises operating in the Eastern Mediterranean was investigated. The research was carried out on 80 manufacturing enterprises operating in the Eastern Mediterranean. The data obtained from the study were evaluated by using SPSS program.

Keywords: EFQM, TQM, Quality Awards

⁴⁵ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, yasemintatli@gumushane.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0143-6127

⁴⁶ Gümüşhane Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Yüksek lisans Öğrencisi, bugraozturk00@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3320-4192

⁴⁷ Gümüşhane Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi, sayinburcuokatan@hotmail.com ORCID ID: 0000-0002-2911-4568



JEL: L15, L19, C83

Giriş

Hızla gelişen teknoloji, artan rekabet ve bilgi ağı sistemiyle insanların satın alma davranışları değişmeye başlamıştır. “Ne üretilirse onu alırım” ya da “Hangisi uygunsa onu alırım” şeklinde olan satın alma davranışları “Hangisi iyiyse onu alırım” şeklinde değişerek üretimde ve hatta diğer bütün alanlarda kalite kavramını doğurmuştur (Altınok, 2001: 205-206). Bu bağlamda, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak bunların karşılanması ve mevcut rakiplerine karşı söz sahibi olmak isteyen işletmeler üretimde optimal fiyat, optimal zamanlama ve kalite kavramlarını uygulama gereği duyarak, toplam kalite yönetiminin uygulanma zorunluluğu oluşmuştur (Akdağ, 2005: 159-160).

Toplam kalite yönetimi, devamlı olarak kalitenin geliştirilmesi ile işletmelerin temel amaçlarına hizmet eden -varlığını idame ettirme, karlılık- ve rekabet gücünü arttıran çağdaş bir yönetim felsefesidir (Duran ve Ece, 2010: 20).

Kalite ödülleri işletmelerin performanslarını değerlendirme, kaliteli mal ve hizmet üretmekteki başarısını ve bu kalite yöntemlerini kullanarak bir ilerleme kaydetmesi durumunda kaliteyi ödüllendirme esasına dayanan bir uygulamadır. Kalite ödüllerinin temel amacı, işletmelere, kalite yönetimi uygulamalarını kabullendirmek ve yaygınlaştırmaktır. Bu bağlamda geliştirilen belli başlı kalite ödülleri Deming Ödülü, Malcolm Baldrige Kalite Ödülü ve EFQM Mükemmellik Modelidir.

Deming Ödülü Uluslararası kapsamda saygınlığı olan Deming ödülü, 1951 yılında JUSE tarafından kalite yönetiminin gelişmesini sağlamak amacıyla oluşturulmuş olup adını Amerikalı bilim adamı W.Edwards Deming’den almış ve Japon sanayisine kalite yönetimi konusundaki katkılarından dolayı “Deming Ödülü” adını almıştır. Deming ödülü içerik olarak, kontrol, kalite güvence, gelecek planları, analiz, standartlaşma, politikalar ve bilginin toplanması, dağıtılması ve kullanılması konularını içermektedir (Samanlı, 2009: 23-27).

Malcolm Baldrige Kalite Ödülü 1987 yılında Ulusal Kalite Gelişimi Yasası’nın kabul edilmesiyle adını duyurdu. Ödülün amacı, müşteri tatmini sağlamak, Amerikan endüstrisini kalite yöntemlerini kullanmaya teşvik etmek ve Japon endüstrisinin oluşturduğu rekabet üstünlüğünü engellemektir (Turhan, 2002: 50-51).

EFQM Mükemmellik Modeli ise 15 Eylül 1988’de, Avrupa’da on dört farklı işletme (Philips, Fiat, Nestle, Renault, Bull, Olivetti, Electrolux, Dassault, Ciba-Geigy, Bosch, Sulzer, VW, KLM, BT) rekabet güçlülükleri ve üretkenlikleri arttırmak için kurulmuştur. Organizasyon kar amacı gütmeyen bir kurumdur ve asıl amacı Toplam Kalite Yönetimi ilkelerini uygulamanın yararlarını teşvik etmek ve yansıtmaktır. Bu model, Avrupa’daki işletmeler ve kuruluşları standart bir değerlendirme modelidir. Modelin amacı, Avrupalı işletmelerin uluslararası pazardaki rekabet edebilirliğini arttırmak ve güçlendirmektir (Anastasiadou ve Zirinoglou, 2014: 992).

Model dokuz kritere ve bu kriterlerinde 32 alt kriterine dayanmaktadır. Şekil 3’ün sol tarafında yer alan beş kriter girdilerdir ve bunlar bir örgütün ne yaptığını ve faaliyetleri nasıl gerçekleştirdiğini kapsar. Bunlar liderlik, insanlar, politika ve strateji, ortaklıklar ve kaynaklardır. Şeklin sağ tarafında yer alan dört kriter, bir işletmenin elde ettiği sonuçları kapsar. Bunlar ise müşteriler, iş görenleri ve toplumdur (Rodriguez ve Alvarez, 2014: 718).



1. Literatür Taraması

Akdağ (2005) işletmelerin rekabet ortamında pazar payını artırabilmeleri için müşteri istek ve ihtiyaçlarını maksimum kalitede ve minimum maliyetle yerine getirmesini ve bununda toplam kalite yönetimi anlayışı ile mümkün olacağını belirtmiştir. Çalışmanın sonucunda Akdağ, işletmelerin toplam kalite yönetim anlayışını kabul ettiklerini ve gerektiği gibi uyguladıklarında sonucun mükemmel olacağını savunmuştur.

Altınok (2001) yeni neslin rekabet ortamında başarılı olabilmesi için, yaratıcılık yeteneğine sahip, teknoloji ürünlerini takip edip aktif halde kullanabilen, esnek düşünen, bilimsel düşünme yeteneğine sahip olarak yetiştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Anastasiadou ve Zirinoglou (2014) EFQM modeli ölçeği güvenilirliği test edilmiş ve güvenilirlik için Model Alfa (Cronbach's a), Model Spit Half, Model Guttman, Paralel Model ve Model Strict Paralel gibi beş modelin uygulanması kullanılmıştır.

Kutlu ve Duran (2010) betimsel istatistik ortalamalarının karşılaştırması yolu ile Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 kalite standardını uygulayan örgütlerin, iç ve dış müşterileri inceleyip işletme performansına etkisi ölçmüştür. Çalışma sonucunda işletmelerde uygulanan toplam kalite yönetimi ve işletme performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Samanlı (2009) kalite ödülünün ve ödül sürecinin işletme performansına ne tür katkılarda bulunduğunu ve ne yönde etkiler yarattığını ortaya koymaya çalışmıştır. Sonuç olarak ödül sürecinin işletmelerin finansal performansına doğrudan etki ettiğine dair bir bulguya ulaşılmamış ancak sürecin başarılı bir şekilde uygulanması ile uzun vadede bir iyileşme bekleneceği belirtilmiştir.

Rodríguez ve Álvarez (2014) işletmenin bilgi kabiliyetinin toplam kalite yönetim modeli uygulanırken akılda tutulması gereken önemli bir husus olduğunu ve bilgi kabiliyetine sahip olan işletmelerin EFQM modelinin uygulanmasında gelişme fırsatları olduğunu ortaya koymaktadır. EFQM modelinin doğru uygulanmasının kontrol gerektirdiği görüşünü savunmaktadır.

Turhan (2002) Kalite Ödülleri'nin örgütler açısından öneminden bahsetmiştir. Bu ödüllerin işletmeye sağladığı yararlar, diğer işletmeler tarafından görülmekte olduğunu, bunun sonucunda ise ödülün işletmeler üzerinde teşvik edici bir rol oynadığından bahsetmektedir.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana kütesini Doğu Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren imalat işletmeleri oluşturmaktadır. Bu bölgede faaliyet gösteren imalat işletmelerinden ana kütle temsil edecek şekilde 80 imalat işletmesi örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Seçilen işletmelerde yöneticilerine veri toplama amacıyla anket çalışması yapılmıştır.

Veri toplamak amacıyla kullanılan anket çalışması 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmenin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise EFQM Mükemmellik Modeline yönelik sorular sorulmuştur. EFQM Mükemmellik Modeline yönelik sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum).

Doğu Akdeniz Bölgesinde örneklem yöntemi ile seçilen 80 imalat işletmesi ile yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ortamına



aktarılarak istatistik yöntemlerle değerlendirilmiştir. İşletmelerde EFQM Mükemmellik modeli kriterlerine yönelik olarak yapılan güvenilirlik analiz sonucu aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Liderlik	5	,843
İnsan Kaynakları Yönetimi	5	,864
Politika ve Strateji	4	,830
Kaynaklar	5	,871
Yenilik	4	,926

Kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa (α) katsayıları değerlendirildiğinde Liderliğe yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,843; insan kaynakları yönetimine yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,864; işletme politika ve stratejisine yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,830; kaynakları yönetimine yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,871 ve yeniliğe yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,926 olarak tespit edilmiştir. İç tutarlılık sonuçları dikkate alındığında ölçeklerin yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

3. Araştırma Sonuçları ve Tartışma

Araştırmaya ait hipotezler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Ait Hipotezler

H ₁ : Liderlik uygulamalarının insan kaynakları yönetimi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul edilmiştir ($p < 0,05$)
H ₂ : Liderlik uygulamalarının işletmenin strateji ve politikaları üzerinde olumlu etkisi vardır.	Reddedilmiştir ($p > 0,05$)
H ₃ : Liderlik uygulamalarının işletme kaynakları üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul edilmiştir ($p < 0,01$)
H ₄ : Liderlik uygulamalarının işletmede yenilikler üzerinde olumlu etkisi vardır.	Reddedilmiştir ($p > 0,05$)

3.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya dâhil olan işletmelere ait demografik bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. İşletme Ait Demografik Bulgular

Değişkenler	f	%
Sektör Grubu		
Tekstil ve Giyim Aksesuarları	13	16,3
Orman ürünleri	5	6,2
Gıda ve İçecek	10	12,5
Mobilya	11	13,8
Metal ve Cam	8	10,0
Kimya Ürünleri	5	6,2
İnşaat ve Dekorasyon Malzemeleri	20	25,0
Makine ve Yedek Parça	8	10,0



Çalışan Sayısı			
	1-10	2	2,5
	11 - 49	61	76,2
	50 - 149	10	12,5
	150- 249	5	6,3
	250 ve üzeri	2	2,5
Hukuki Statüsü			
	Şahıs İşletmesi	13	16,3
	Kollektif Şirket	1	1,3
	Limited Şirket	46	57,4
	Anonim Şirket	20	25,0
Faaliyet Yılı			
	0-2 yıl	7	8,8
	3-6 yıl	12	15,0
	7-10 yıl	17	21,2
	11 yıl ve üzeri	44	55,0
Pazar Alanı			
	Yerel	37	46,2
	Ulusal	19	23,8
	Uluslararası	3	3,8
	Ulusal ve Uluslararası	21	26,2
Toplam		80	100

İşletmelere ait demografik bulgular dikkate alındığında sektör grubu olarak en yüksek oran %25 ile inşaat ve dekorasyon malzemesi üretici firmaları, %76,2 ile 11-49 arası çalışanı olan, %57,4 ile limited şirket, %55 ile 11 yıl ve daha fazla zamandır sektörde olan ve %46,2 ile yerel pazarda faaliyet gösteren işletmeler olduğu gözlemlenmiştir.

3.2. Faktör Analizi ve Bulgular

Çalışmada yer alan cerilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek için yapılan Barlett normal dağılım test sonucunun anlamlı olduğu ($p < 0.05$), KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değerlerinin ise liderlik için 0,812; insan kaynakları yönetimi için 0,801; kaynaklar için 0,747 ve yenilik için 0,829 olduğu belirlenmiştir. Bütün faktörlere ait KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve değişkenler arasında da faktör analizi yapılabilecek ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Faktörlere ait sonuçlar Tablo 4'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4. EFQM Mükemmellik Modeline Ait Analiz Sonuçları

	Ort.	SS	Faktör Yükleri	KMO	Barlett Testi	p
Liderlik 1	4,7375	,54526	,583			
Liderlik 2	4,7000	,64435	,609			
Liderlik 3	4,7500	,49041	,505	,812	156,989	0,00
Liderlik 4	4,7250	,52711	,679			
Liderlik 5	4,5625	,65301	,715			
İKY 1	4,6125	,58448	,506	,801	218,366	0,00
İKY 2	4,4000	,62844	,670			



İKY 3	4,5625	,59201	,755			
İKY 4	4,4500	,67317	,810			
İKY 5	4,2250	,88554	,600			
Politika ve Strateji 1	4,4500	,61418	,625			
Politika ve Strateji 2	4,4250	,59054	,582	,776	126,551	0,00
Politika ve Strateji 3	4,6500	,59746	,712			
Politika ve Strateji 4	4,4500	,88447	,776			
Kaynaklar 1	4,5625	,67212	,440			
Kaynaklar 2	4,6125	,68425	,638			
Kaynaklar 3	4,6125	,64619	,832	,747	234,633	0,00
Kaynaklar 4	4,6125	,58448	,745			
Kaynaklar 5	4,5625	,61302	,692			
Yenilik 1	4,6000	,58677	,764			
Yenilik 2	4,6500	,59746	,893	,829	259,254	0,00
Yenilik 3	4,6500	,59746	,850			
Yenilik 4	4,7250	,47667	,789			

Faktör yükleri, her maddenin her faktör içindeki göreceli önemini gösterir. Başka bir deyişle, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Bazen faktör katsayısı olarak da isimlendirilir. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması, birlikte bir yapıyı-kavramı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Faktör yük değerlerinin, 0,40 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0,30'a kadar inebilir. Tablo incelendiğinde ne alt sınır olan 0,30 ne de 0,40'ın altında bir faktör yükü gözlemlenmemiştir. Bunun anlamı hiçbir değişkenin çıkarılmayacağıdır.

3.3. İlişki Analizleri

3.3.1. Korelasyon Analizi

Bu bölümde 5 faktörün ayrı ayrı birbirleri ile ilişkisini ölçmek amacıyla ilk olarak korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Faktörlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

		Liderlik	İKY	Politika ve Stratejiler	Kaynaklar	Yenilik
Liderlik	Cor.	1	,672***	,662***	,611***	,422***
	Sig.		,000	,000	,000	,000
İKY	Cor.	,672***	1	,794***	,592***	,462***
	Sig.	,000		,000	,000	,000
Politika ve Stratejiler	Cor.	,662***	,794***	1	,617***	,531***
	Sig.	,000	,000		,000	,000
Kaynaklar	Cor.	,611***	,592***	,617***	1	,772***
	Sig.	,000	,000	,000		,000
Yenilik	Cor.	,422***	,462***	,531***	,772***	1
	Sig.	,000	,000	,000	,000	

Not: *** 0.001 seviyesinde korelasyon.



Elde edilen sonuçlar incelendiğinde faktörler arasında 0,001 seviyesinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2. Regresyon Analizleri

Çalışmaya ait regresyon analizi Tablo 6' da verilmiştir.

Tablo 6. Liderliğe Ait Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
	Liderlik	0,783	0,551	0,527	0,31022
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sig.
Regresyon	8,860	4	2,215	23,018	000
Artıklar	7,218	75	0,096		
Toplam	16,078	79			
Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,718	0,357		4,811	0,000
İKY	0,251	0,107	0,357	2,336	0,022
Politika ve Stratejiler	0,213	0,109	0,262	1,945	0,056
Kaynaklar	0,343	0,117	0,395	2,925	0,005
Yenilik	-0,144	0,108	-0,164	-1,331	0,187

Tablo görülen regresyon analizinde R² değeri 0,551 olarak tespit edilmiştir. Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenler İnsan Kaynakları Yönetimi, Politika ve Stratejiler, Kaynaklar ve Yenilik, bağımlı değişken durumundaki liderlik değişkenine ait varyansı %55,1 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile liderliğin %55,1'inin bu faktörlere bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin sig.<0,001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki ilişki formüle edilecek olursa; $F(4, 75) = 23,018$; sig.<0,001 denklemi oluşturulabilir.

Tabloda yer alan bağımsız değişkenlere ait katsayı kısmı regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Liderlik ile İnsan Kaynakları Yönetimi arasındaki ilişki sig.<0,05 düzeyinde ve Kaynaklar sig.< 0,01 düzeyinde anlamlı iken Politika ve Stratejiler ve Yenilik arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle Politika ve Stratejiler ve Yenilik uygulamalarının Liderliğe anlamlı bir katkı yapmadığı söylenebilir. Tabloda yer alan verilerden liderliğin alabileceği değer aşağıdaki şekilde formüle edilebilir.

$$\text{Liderlik} = 1,718 + 0,251 \text{ İKY} + 0,213 \text{ Politika ve Stratejiler} + 0,343 \text{ Kaynaklar} - 0,144 \text{ Yenilik}$$

Ayrıca tablodaki katsayılardan Liderlik üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün Kaynaklar olduğu ve bunu İnsan Kaynakları Yönetiminin izlediği anlaşılmaktadır.



Sonuç ve Değerlendirme

Yöneticinin görevlerinin tanımlanmasını, işletmenin sahip olduğu tüm kaynakların etkili ve verimli kullanılması, işletmeyi daha ileriye taşıyacak strateji ve politikalar oluşturma ve sürekli iyileştirmenin imalat işletmeleri ile direkt ilişkili olduğu yapılan regresyon analizinde açıkça ortaya konulmuştur.

Ankette kullanılan ölçeklerin EFQM Mükemmellik Modelinde kabul edilebilir yükseklikle etkilediği ancak küreselleşen dünya ekonomisinde imalat işletmelerinin rakipleri ile girdiği rekabet ortamında, kaynakların etkisinin diğerlerine göre fazla olduğu ve kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanılması durumunda işletmeyi daha da ileri taşıyacağı görülmektedir.

Kaynakça

- Akdağ, M. (2005). Toplam kalite yönetimi ve örgüt içindeki yeri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Dergisi*, 4 (1), 159- 170.
- Altınok, V. (2001). Toplam kalite yönetimi yaklaşımı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1-2), 205- 214.
- Anastasiadou, S. D. & Zirinoglou, P. A. (2014). Reliability testing of efqm scale: the case of greek secondary teachers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 990-994.
- Duran, C. & Ece, O. (2010), Kalite ödüllerinin firma değeri üzerindeki etkisinin analizi (İMKB’de bir uygulama), Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Kutlu, S. ve Duran, C. (2010). Sanayi işletmelerinde toplam kalite yönetimi ve ISO 9000 uygulamalarının performans üzerine etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 1-9.
- Rodríguez, M. Z. ve Álvarez, M. J. (2014). Does the EFQM model identify and reinforce information capability?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (109), 716-721.
- Samanlı, M. (2009). *Kalite ödüllerinin şirket performansına etkisi; Türkiye üzerinde Tusiad-Kalder ulusal kalite ödülü derneği*, yayımlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Turhan, E. (2002). Toplam kalite ödüllerinin işletmeler açısından önemi ve kalite ödülleri üzerine bir uygulama, yayımlanmış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Erzurum.



Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve E-Wom Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği

İbrahim Avcı⁴⁸, Emel Yıldız⁴⁹

Öz

Günümüz rekabet ortamında işletmeler tüketiciler ile iletişim kurmak ve bu iletişimi devam ettirmek için farklı kanallar kullanmaktadır. Özellikle internetin gelişmesiyle beraber bu kanallardan bir tanesi de sosyal medya platformları olmuştur. Sosyal medya platformlarının çoğalması ve önem kazanmasıyla işletmeler ve markaları tüketiciler ile Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim sağlamaya başlamıştır. Son zamanlarda en hızlı büyüyen sosyal medya platformu ise Instagram'dır. Instagram'ın bu kadar hızlı büyümesi ve popüler olması bu platformda Fenomen olarak tabir edilen ve dijital dünyanın yeni ünlüleri olarak bilinen kişilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Gün geçtikçe daha fazla duyulan ve aşına olunan Fenomen terimi, fikir, düşünce ve davranışlarına diğer insanlara göre daha fazla değer verilen kişi olarak tanımlanmaktadır. Mevcut araştırma da Instagram Fenomenleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı Instagram fenomenlerinin Güvenilirlik, Uzmanlık ve Çekicilik özelliklerinin, tüketicilerin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla hazırlanan elektronik anket formu 15.11.2018 - 22.11.2018 tarih aralığında Y Jenerasyonu olarak bilinen 18-38 yaş aralığında yer alan 470 Instagram kullanıcılarına uygulanmıştır. Ancak bazı katılımcıların instagram kullanmaması ve bazı anketlerin hatalı doldurulması nedeniyle 28 anket dikkate alınmamış ve 442 anket analize dahil edilmiştir. Elde edilen verilerin SPSS 21 ve Yapısal Eşitlik Modeli (AMOS 24) ile analizi neticesinde Instagram fenomenlerinin güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu ancak uzmanlık özelliğinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Fenomen, Güvenilirlik, Çekicilik, Uzmanlık

Effects of Trustworthiness, Attractiveness and Expertness on Brand Attitude, Purchase Intention and Word-Of-Mouth Marketing: The Case of Instagram

Abstract

In today's competitive environment, enterprises use different channels to communicate with and maintain consumers. Especially with the development of the internet, one of these channels has been social media platforms. With the growth and importance of social media platforms, businesses and brands have started to communicate with consumers through social media platforms such as Facebook, Instagram and Twitter. Recently, the fastest growing social media platform is Instagram. Instagram's rapid growth and popularity has paved the way for the emergence of the so-called influencer, known as the new celebrities of the digital world. The term influencer, which is more and more heard and familiar, is defined as the person

⁴⁸ Lecturer, Gümüşhane University, Vocational High School of Social Sciences, ibrahimavcimail@gmail.com

⁴⁹ Assistant Prof., Gümüşhane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, emel.yildiz@yahoo.com



who is given more value to his / her ideas, thoughts and behaviors than other people. The current research was carried out on the Instagram Influencers. The main purpose of the study is to determine whether the trustworthiness, attractiveness and expertness features of Instagram influencers have an effect on consumers' brand attitude, purchasing intention, and electronic word of mouth. Electronic questionnaire form which was prepared for this purpose was applied to 470 instagram users between the age of 18-38 years known as Y generation between 15.11.2018-22.11.2018. However, because some participants did not use instagram and some questionnaires were filled incorrectly, 28 questionnaires were not taken into consideration and 442 questionnaires were included in the analysis. As a result of analysis of the obtained data with SPSS 21 and Structural Equation Model (AMOS 24), it was found that while trustworthiness and attractiveness have positive effect on brand attitude, purchase intention and Word of mouth, expertness has no significant effect.

Keywords: Instagram, Influencer, Trustworthiness, Attractiveness, Expertness

Giriş

Dünya hızlı bir değişim ve gelişim içerisinde. Bu değişim ve gelişimin beraberinde getirdiği rekabet, işletmeleri ve özellikle işletmelere ait markaları bir savaş içerisine itmektedir. Dolayısı ile işletmeler bu savaştan galip çıkmak için müşterileri ile farklı pazarlama ve iletişim yöntemleri kullanmaktadır. Pazarlamanın çıkış sürecinde müşteriler biraz daha geri planda kalırken, günümüzde müşteriler pazarlamanın merkezinde bulunmakta ve artık müşterilerin istek ve ihtiyaçları üst sıralarda yer almaktadır. Son dönemlerde sık sık ifade edildiği gibi, yeni müşteri kazanmak var olan müşterileri elde tutmaktan daha pahalı olduğu için (Kotler, 2005: 90) müşteri ile sürekli iletişim halinde olmak gerekmektedir. Günümüz internet çağında ise bu iletişim sürecinin gerçekleştiği kanallardan biri de sosyal medya platformlarıdır. Yapılan araştırmalara göre Dünya'da ve Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, Facebook ve Twitter şeklindedir. Günümüzde en hızlı büyüyen sosyal medya platformu ise Instagram'dır (Garifova, 2016). Instagramın bu kadar çok kullanıcıya sahip olması ve popüler olması bu platformda Fenomen olarak tabir edilen kişilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Fenomen kelimesi bazı kaynaklarda fikir lideri, bazı kaynaklarda kanaat önderi bazı kaynaklarda ise etkileyici olarak ifade edilmiştir. Bu araştırmada ise fenomen terimi kullanılacaktır. Ayrıca fenomenlerin bu kadar önem kazanması etkileyici pazarlamanın da ortaya çıkmasını sağlamıştır (Ewers, 2017).

Etkileyici pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği Instagram'ın bu kadar popüler olması sonucu ise Fenomen terimi, sosyal medya fenomeni, instagram fenomeni şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. Instagram fenomeni, Instagram platformunda yüksek takipçi sayısına sahip, bu takipçiler tarafından sevilen, hayran olunan, fikir ve bilgisine önem verilen kişilerdir. Instagram fenomenleri ürettikleri fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşarak takipçileri ile iletişim kurmakta, paylaşılan bu içerikler elektronik kulaktan kulağa pazarlama ile farklı kişilerle paylaşılmakta ve böylelikle Instagram fenomeninin takipçi sayısı da artmaktadır. Instagram fenomenlerinin bu şekilde popüler olarak önem kazanması, markaların dikkatini çekmiş ve markalar ürün ve hizmet tanıtımlarında Instagram fenomenlerini kullanmaya başlamışlardır. Önceleri herhangi markanın reklamında sanatçı, futbolcu, uzman gibi ünlüler kullanılırken, günümüzde ürün tanıtım ve reklamlarında Instagram fenomenleri aktif olarak yer almaktadır. Mevcut veya yeni bir ürün ve hizmetin tanıtımı Instagram fenomeni aracılığı ile yapılmakta ve



böylelikle ilgili tanıtım mesajı sosyal medya üzerinden bir çok takipçiye (tüketiciye) ulaştırılmaktadır. Instagram fenomeninin paylaştığı bu tanıtıcı reklam içeriklerine fenomenin özelliklerine göre tüketiciler olumlu ya da olumsuz reaksiyon göstermektedir. Literatür incelendiğinde reklamlarda ünlü kullanımının etkilerini belirlemeye yönelik çok fazla araştırma mevcuttur. Bu araştırmalarda genellikle reklamda ürün destekçisi olarak yer alan ünlü kişilerin özelliklerinin, marka, tutum ve satın alma niyeti ile ilişkileri araştırılmıştır. Ancak günümüz popüler ünlüleri olan Instagram fenomenlerinin özellikleri ve bu fenomenlerin tüketici davranışları üzerine etkilerini araştıran çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu eksiklikten dolayı, bu çalışmada Instagram fenomenlerinin özellikleri ile tüketici davranışları üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda Ohanian'ın (1990) geliştirmiş olduğu güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarından oluşan kaynak güvenilirliği modeli Instagram fenomenlerine uyarlanmıştır.

Konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında bu modeli uyarlayan araştırmalar mevcuttur (Hamid ve Fern, 2016; Garland ve Ferkins, 2015; Charbonneau ve Garland, 2006). Güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık boyutlarının satın alma niyeti (Stanley vd., 2011; Zafar ve Rafique, 2012; Smink, 2013; Shelton ve Chiliya, 2014, Sertoğlu vd., 2014; Wongweeranonchai ve McClelland, 2016; Samat vd, 2016; Wang ve Scheinbaum, 2017; Seiler, 2017; Saleem, 2017), marka tutumu (Amos vd., 2008; Stanley vd., 2011; Dissanayake ve Ismail, 2015; Munnuka vd., 2016) ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama (Khan vd., 2015; Saleem, 2017; Loureiro ve Sarmiento, 2018; Avcılar vd., 2018) üzerine yapılan araştırmalar da literatürde yer almaktadır. Araştırmanın amacı Kaynak Güvenilirliği Modeli boyutlarına göre uyarlanan Instagram fenomenlerinin Güvenilirlik, Uzmanlık ve Çekicilik özelliklerinin, tüketicilerin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemektir.

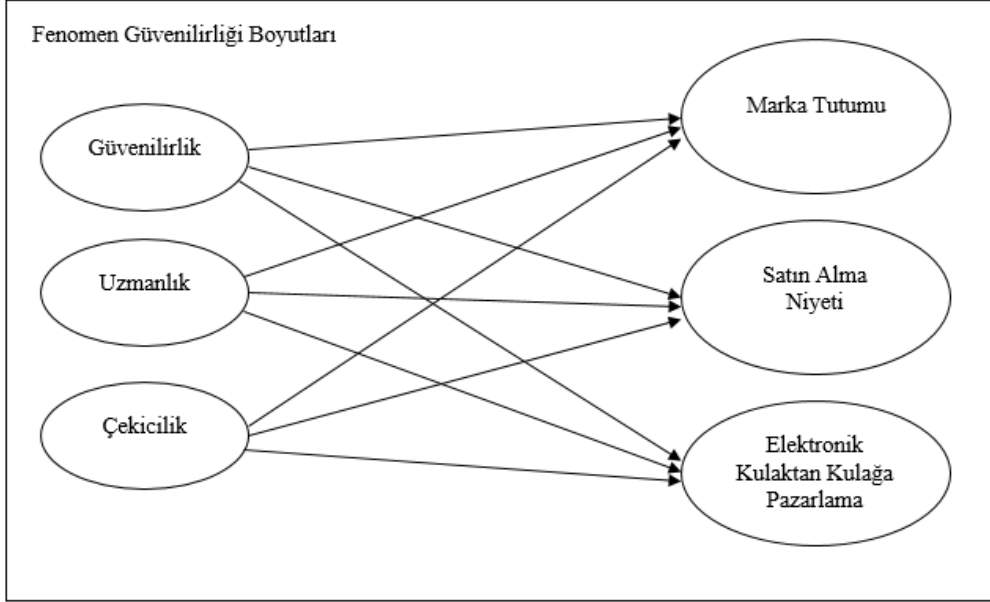
1. Araştırmanın Metodolojisi

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı son dönemlerde popüler hale gelen Instagram fenomenlerinin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin, tüketicilerin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerindeki etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıda yer almaktadır.

1.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Instagram fenomenleri ve ünlülerin reklam/tanıtım alanlarında marka savunucusu olarak kullanılması ile ilgili literatürün taranması ve incelenmesi neticesinde Ohanian(1990) Kaynak Güvenilirliği Modeli uyarlanarak aşağıda yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil. Araştırma Modeli

H1:İnstagram fenomenlerinin güvenilirliklerinin marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2:İnstagram fenomenlerinin güvenilirliklerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3:İnstagram fenomenlerinin güvenilirliklerinin elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti olumlu üzerinde bir etkisi vardır.

H4:İnstagram fenomenlerinin uzmanlıklarının marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5:İnstagram fenomenlerinin uzmanlıklarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6:İnstagram fenomenlerinin uzmanlıklarının in elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H7:İnstagram fenomenlerinin çekiciliklerinin marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H8:İnstagram fenomenlerinin çekiciliklerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H9:İnstagram fenomenlerinin çekiciliklerinin elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

1.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma evrenini İnstagram kullanmış ve kullanmakta olan tüm tüketiciler oluşturmaktır. Ancak İnstagram kullanan tüm tüketicilere zaman ve imkan kısıtları nedeniyle ulaşmak mümkün olmadığı için örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kütleyi tam olarak temsil etmesi nedeniyle seçilen örneklem farklı ekonomik, sosyal ve kültürel



özelliğindeki tüketicilerden seçilmeye çalışılmıştır. Araştırma ile ilgili veriler hazırlanan soru formu (anket) ile toplanmıştır. Anket formu oluşturulurken konuyla ilgili literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde takip edilen Instagram Fenomenleri ile ilgili 2 soru, ikinci bölümde bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait 15 adet 5'li Likert tipi ölçeğine (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) uygun sorular ve anketin son bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formu konuyla ilgili uzman kişilerin görüşleriyle düzenlenerek Instagram kullanan 20 katılımcı üzerinde ön teste tabii tutulmuştur. Ön test sonrasında soru sayısında bir değişikliğe gidilmemiş sadece yazım ve anlam olarak hatalı olan 2 soruda düzenleme yapılmıştır. En son haliyle düzenlenen anket formu 15.11.2018 ile 22.11.2018 tarihleri arasında Instagram kullanıcılarına online olarak uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde 470 katılımcıya ulaşılmış ancak 28 anket eksik bilgi içerdiği için araştırmaya dahil edilmemiş ve 442 anket dikkate alınmıştır. Anketle toplanan 442 katılımcıya ait veriler SPSS 21 ve Yapısal Eşitlik Modeli (AMOS 24) ile analiz edilerek, analiz sonucunda elde edilen bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

2. Analiz ve Bulgular

2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi neticesinde araştırmaya katılan katılımcıların; %48,6'sı kadın ve %51,4'ü erkek, büyük çoğunluğu ise bekar (%75,3)'dür. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı 19-25 yaş aralığında (%37,1), eğitim durumu açısından %48,5'i lisans, %25,3'ü önlisans mezunu ve gelir seviyesi olarak da büyük çoğunluğu 1500 TL ve altında (%39,6) öğrencilerden (%47,5) oluşmaktadır.

2.2. Araştırmanın Bulguları ve Analiz

Araştırma kapsamında analize tabii tutulan güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik, marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama değişkenlerinin ölçeklerinin seçilen örnekle uyum sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda güvenilirlik ölçeğinin alpha katsayısı 0,905, uzmanlık ölçeğinin alpha katsayısı 0,919, çekicilik ölçeğinin alpha katsayısı 0,872, marka tutumu ölçeğinin alpha katsayısı 0,930, satın alma niyeti ölçeğinin alpha katsayısı 0,887, elektronik kulaktan kulağa pazarlama ölçeğinin alpha katsayısı 0,869 olarak belirlenmiştir. Faktör yükleri 0,50 ve üstünde olan değişkenler dikkate alınmıştır (Turanlı vd., 2012: 49). Ayrıca analiz sonucunda örneklem yeterlilik ölçütü açısından güvenilirlik ölçeği KMO 0,877, Barlett Küresellik testi: 1518,174 ve $p < 0,000$, uzmanlık ölçeği KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 0,876, Barlett: 1676,720 ve $p < 0,000$, çekicilik ölçeği KMO: 0,841, Barlett: 1103,646 ve $p < 0,000$, marka tutumu ölçeği KMO: 0,762, Barlett: 1069,718 ve $p < 0,000$, satın alma niyeti ölçeği KMO: 0,727, Barlett: 767,590 ve $p < 0,000$, elektronik kulaktan kulağa pazarlama ölçeği KMO: 0,715, Barlett: 1065,273 ve $p < 0,000$ olarak belirlenmiştir.

Araştırma modelinin uygun olup olmadığı ile ilgili değerlendirmede ki-kare istatistiği RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi) kullanılmıştır. RMSEA değeri için 0.05'e eşit ve daha küçük değerlerin mükemmel, 0.08 ve altındaki değerlerin kabul edilebilir, 0.10'dan büyük değerlerde kötü uyuma karşılık gelmektedir. GFI değeri için ise 0.95 ve üzeri mükemmel uyuma, 0.90 ve 0.94 arası kabul edilebilir uyuma karşılık gelmektedir (Şimşek 2007: 48). Ancak literatürde yer alan farklı araştırmalarda Yapısal Eşitlik Modeli ile yapılan analiz



sonuçlarının kabul edilebilirlik uyum endekslerine göre GFI değerinin 0.90'ın üzerinde kabul edilebilir veri olarak ifade etmişlerdir (Gautam ve Kumar 2011: 14).

Yapısal Eşitlik Modeli analizi neticesinde ortaya çıkan sonuçlar araştırma modelinin kabul edilebilir ve iyi seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda χ^2/df : 2,141, RMSEA: 0,051, GFI: 0,911, CFI: 0,967 NFI: 0,939, RFI: 0,928, IFI: 0,967 ve TLI: 0,960 olarak bulunmuştur. Yapılan araştırma sonuçlarına göre araştırma modeli kapsamındaki ilişkiler anlamlı çıkmıştır. Yapısal modelin hipotez testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Hipotez Testi Sonuçları

		Estimate	Standart Hata	P	Durum
H1	Güvenilirlik→Marka Tutumu	,310	,079	,001*	Kabul
H2	Güvenilirlik→Satın Alma Niyeti	,415	,090	,001*	Kabul
H3	Güvenilirlik→E-Kulaktan Kulağa Pazarlama	,340	,075	,001*	Kabul
H4	Uzmanlık → Marka Tutumu	,039	,073	,591	Kabul edilmedi
H5	Uzmanlık→Satın Alma Niyeti	,074	,083	,372	Kabul edilmedi
H6	Uzmanlık→E-Kulaktan Kulağa Pazarlama	,096	,069	,163	Kabul edilmedi
H7	Çekicilik→Marka Tutumu	,362	,051	,001*	Kabul
H8	Çekicilik→Satın Alma Niyeti	,375	,057	,001*	Kabul
H9	Çekicilik→E-Kulaktan Kulağa Pazarlama	,333	,048	,001*	Kabul

* p < 0,01, ** p < 0,05, *** p < 0,10

Sonuç ve Değerlendirme

İnstagramın Dünya'da ve Türkiye'de kullanıcı sayısı açısından diğer araçlardan önde olması işletmeler ve onların markalarının daha çok dikkatini çekmiş ve pazarlama faaliyetlerini İnstagram üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. İşletmelerin kurumsal İnstagram hesaplarının yanısıra İnstagramda binlerce hatta milyonlarca takipçilere sahip olan ve fenomen olarak adlandırılan yeni nesil ünlüler, bu pazarlama faaliyetlerinde ürün ve hizmet savunucusu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu noktada araştırmanın temel amacı İnstagram fenomenlerinin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin, onlara takip eden takipçilerin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla online olarak İnstagram kullanan tüketiciler üzerinde yapılan araştırma neticesinde elde edilen verilerin analizi sonucunda araştırmaya dahil edilen katılımcıların %50,8'i kadın ve %49,2'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%81,8) medeni durum açısından bekar, yaklaşık olarak yarısı (%47,5) 19-25 yaş aralığında yer almaktadır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında İnstagram fenomenlerinin çekicilik özelliğinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, İnstagram fenomenini çekici olarak algılayan takipçiler, fenomenin herhangi bir marka ile ilgili yaptığı paylaşımlar sonucunda, bu markaya karşı olum



tutum geliştirikleri, bu markayı satın almaya niyetli oldukları ve bu marka ile ilgili olumlu düşünceleri elektronik ortamda arkadaşları ile paylaştıkları söylenebilir. Instagram fenomenlerinin güvenilirliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğu araştırma sonucunda bulunan bir diğer sonuçtur. Dolayısı ile herhangi bir fenomeni takip eden takipçiler, ilgili fenomeni güvenilir olarak algıladıklarında, fenomenin reklamını yaptığı markaya karşı olumlu bir tutum geliştirdikleri, bu markayı satın almaya niyetli oldukları ve bu markaya yönelik düşüncelerini elektronik platformlarda paylaştıklarını ifade etmektedir. Instagram fenomenlerinin uzmanlık boyutunun marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde bir etkisinin olmadığı araştırma sonucunda bulunan bir diğer sonuçtur. Bu sonuca göre Instagram fenomeninin takipçileri tarafından uzman olarak algılanıp algılanmamasının, tüketicilerin fenomen tarafından paylaşımı yapılan markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı göstermesini etkilememektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde markalar için önemli bir platform olan Instagramdaki fenomenlerin tüketiciler üzerinde etkilerinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kaynak güvenilirliği olarak ifade edilen güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık boyutlarından oluşan modelin araştırma sonucunda güvenilirlik ve çekicilik boyutlarının daha etkili olduğu söylenebilir. Gelecekteki araştırmalara ise bu üç boyut ile takipçi sayısı açısından fenomen türleri arasındaki ilişkiyi ve fenomenlerin demografik özelliklerinin etkisini araştırmaları önerilebilir.

Kaynakça

- Amos, C., Holmes, G.R., & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size, *International Journal of Advertising*, 27 (2), 209-234.
- Avçılar, M.Y., Demirgüneş, B.K., & Açar, M.F. (2018), Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2006). The use of celebrity athletes as endorsers: views of the New Zealand general public, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 31-38.
- Dissanayake, D.M.R., & Ismail, N. (2015). Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Attitude: With Reference to Financial Services Sector Brands in Sri Lanka. 6th International Conference on Business & Information ICBI - 2015, Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka. pp 472-487.
- Ewers, N.L. (2017), Influencer Marketing on Instagram An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses, University Of Twente, Faculty Of Behavioural, Management & Social Sciences, Master Communication Studies, Marketing Communication, Master Thesis.
- Garifova, L. F. (2016). Realization of small businesses economic interests on instagram, *Journal of Economics and Economic Education Research*, 17(1), 133-139.
- Garland, R. & Ferkins, L. (2003). Evaluating New Zealand sports stars as celebrity endorsers: intriguing results, *Proceedings of ANZMAC Conference*, University of South Australia, Adelaide (December), CD ROM, 122-129.



- Gautam, V., & Kumar, M. (2011), An Empirical Investigation of Factors Determining the Consumers' Choice of Mobile Service Providers, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 3-17.
- Hamid, N.A., & Fern, C.Y.A. (2016), Siti Nurhaliza and purchase intention among university students in Malaysia, *Indian Journal Of Arts*, 6(17), 48-68.
- Khan, S.A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). Impact Of Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention, *Sci. Int.(Lahore)*, 27(1), 479-482.
- Kotler, P. (2005), A'dan Z'ye Pazarlama, 9. Baskı, MediaCat Kitapları.
- Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2018). The role of word-of-mouth and celebrity endorsement in online consumer-brand relationship: the context of Instagram, In 2018 Global Fashion Management Conference. (pp. 1119-1129). Tokyo: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
- Munnuka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016), Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness, *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Ohanian, R., (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Saleem, F. (2017). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Affection and Purchase Intention: The Mediating Role of Word of Mouth, *The Lahore Journal of Business*, 5(2), 45-66.
- Samat, M.F., Ramlee, N.A.Z., Abu Bakar, H., Annual, N., & Rasid, M.F.R.M. (2016). Endorser Credibility and its Influence on The Purchase Intention of Social Networking Sites Consumer: A Mediating Role of Attitudes Towards SNS Advertising, *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 2(12), 50-56.
- Seiler, R., & Kuczka, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up Hypothesis - An Integrated Model, *Journal of International Scientific Publications: Economy and Business*, 11(1), 1-15.
- Sertoğlu, A.E., Çatlı, Ö., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey, *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Shelton, J., & Chilya, N. (2014). Brand Endorsements: An Exploratory Study into the Effectiveness of Using Video Game Characters as Brand Endorsers, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(14), 260-275.
- Smink, H.A. (2013). Combining source trustworthiness with message credibility. Are you being persuaded?, *University Of Twente, Master Thesis Communication Studies*.
- Stanley, S.M., Clow, K., & James, K.E. (2011), The Impact Of Visual Strategy and Race And Gender Congruency On Source Credibility of Print Advertisements, *The Marketing Management Journal*, 21(2), 81-94.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinox.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, P., & Bozkır, Ö. (2012). Faktör analizi ile üniversiteye giriş sınavlarındaki başarı durumuna göre illerin sıralanması, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.
- Wang, S.W., & Scheinbaum, A.C. (2017). Trustworthiness Trumps attractiveness and expertise: Enhancing brand credibility through celebrity endorsement. *J. Advertising Res.*, 58(1), 1-42.



Wongweeranonchai, P., & McClelland, R.J. (2016). The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers, *Journal of Communication and Innovation*, 3 (2), 115-136.

Zafar, Q.U.A., & Rafique, M. (2012). Impact of Celebrity Advertisement on Customers, Brand Perception and Purchase Intention, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53-67.



İmalat İşletmelerinde Endüstriyel Satın Alma Kararları: Karadeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren İmalat İşletmelerinde Bir Araştırma

Yasemin Tatlı⁵⁰, Gamze Özer⁵¹, Burcu Sayın Okatan⁵²

Öz

Endüstriyel pazarlar, üretilecek mal ve hizmet için mal ve hizmet satın alan ve satan işletmelerin oluşturduğu pazarlardır. Endüstriyel pazarlardaki satın alma davranışının tüketiciler pazarındaki satın alma davranışından büyük farklılıklar gösterdiği aşikârdır. Tüketiciler pazarından farklı olarak endüstriyel pazarda; az sayıda alıcı, büyük miktarda alım, alımların belli coğrafi bölge ve şehirde yığılma gösterdiği, talebin türetilmiş, inelastik, oynak veya dalgalı olduğu, çok daha profesyonel bir satın alma sürecinin yürütüldüğü, karar sürecinin çok daha karmaşık ve daha resmi olduğu, satın alıcı ve satıcı işletmelerin birbirlerine daha bağımlı olduğu ve satıcılar için alıcılarla daha yakın ve uzun dönemli ilişkilerin kurulması gerekliliği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada imalat işletmelerinin endüstriyel pazarda satın alma davranışları ve satın alımları ne ölçüde profesyonel olarak yürüttükleri araştırılmıştır. Örneklem seçiminde Karadeniz bölgesi için hazırlanmış kalkınma ajansı işletme verilerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırma Karadeniz bölgesinde faaliyet gösteren 78 imalat işletmesinde yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS analiz programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Satın Alma, Satın Alma Kararları, İmalat

Industrial Purchasing Decisions in Manufacturing Businesses: A Research in Manufacturing Businesses in The Black Sea Region

Abstract

Industrial markets are the markets formed by the enterprises that buy and sell goods and services for the production of goods and services. The purchasing behavior in industrial markets differs greatly from the purchasing behavior in the consumer market. In the industrial market, unlike the consumer market, it was observed that there were few buyers and a large amount of purchases; where the purchases show aggregation in a certain geographical region and city; derived, inelastic, volatile or wavy demand; a much more professional purchasing process is carried out; the decision-making process is much more complex and more formal; purchasers and seller businesses are more dependent on each other and the necessity of establishing close and long-term relations with the purchasers for the supplier enterprises. In this study, purchasing behaviors of manufacturing enterprises in industrial market and whether manufacturing enterprises carry out the procurement professionally were researched. In this study, development agency operating data for the Black Sea region was used. Development Agency data for the Black Sea region were used for sampling. In this context, the research was conducted in 78 manufacturing enterprises operating in the Black Sea region. The data were evaluated by using SPSS analysis program.

⁵⁰ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, yasemintatli@gumushane.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0143-6127

⁵¹ Gümüşhane Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Yüksek lisans Öğrencisi, gamzeozzer24@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6761-7000

⁵² Gümüşhane Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi, sayinburcuokatan@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2911-4568



Keywords: *Industrial Purchasing, Purchasing Decisions, Manufacturing*

JEL: L16, L23, M11

Giriş

Genel olarak satın alma, sahip olunan mal veya hizmetlerin dışında oluşan ihtiyaçlar doğrultusunda yeni mal veya hizmetlerin temin edilmesidir. Kişiler kendileri ve ailelerin ihtiyaçları için satın alma davranışı gösterebilecekleri gibi işletmelerde kendi ihtiyaçları için satın alma gerçekleştirebilirler. Kısaca satın alma tüketiciler pazarı ve endüstriyel pazarlarda olabilmektedir. Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin birbirleriyle gerçekleştirdiği satın alma süreci endüstriyel satın alma olarak adlandırılır.

Endüstriyel satın alma üretim için gerekli olan hammadde, yedek parça, bakım onarım ve satış hizmetlerini kapsamaktadır. Ayrıca bitmiş ürünlerin tüketiciye ulaşmasına kadar geçen zamanda ürünlerin depolanmasını da desteklemektedir. Başka bir deyişle endüstriyel satın alma, malzemelerin, araç gereçlerin, servislerin, makinelerin ve servislerin temini ve bunların muhafaza edilmesiyle birlikte işletme kaynaklarının verimli bir şekilde yönetilmesi olarak tanımlanmıştır (Gülbay, 2015: 29-32).

Satın alma bütün şirketler için son derece önemli ve üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur. Bunun nedeni endüstriyel mal satın alım kararlarının, hem tüketim mallarının satın alımına göre daha fazla kişinin tercihini bir araya getirmesi hem de firmaların sahip olduğu kaynakların çoğu kısmının satın alma tarafından yönetilmesidir (Arıcı, 2010: 7-9). Bu durumda en doğru kararı verebilmek için uzmanlık bilgisine fazlaca ihtiyaç duyulur. Buda değişik alanlarda çalışan uzmanların görüşlerinin bir araya getirilmesini gerektirir (Bahçe, 2006: 42).

Endüstriyel satın alma konusu 1970'li yılların başında işletmelerde, satın alma bölümlerinde tedarik planlaması olarak yerini almaya başladı. Günümüzde ise bu durum birçok şirkette stratejik bir işlev olarak görülmektedir. Bu değişimi getiren sadece firmaların büyümesi değil küreselleşmeyle birlikte işletmelerde dış kaynak kullanımının artması ve endüstriyel pazarlardaki değişim eğilimleridir. Bu değişim endüstriyel satın almada bir bakış açısı değişimini de beraberinde getirdi. Artık endüstriyel satın alma sadece maliyet tasarrufu amaçlamaktan ziyade tedarik zinciri içerisinde değer yaratmaya katkı sağlayan uygun bir işlev olarak görülmektedir. (Johsen, 2018: 2).

1. Literatür Taraması

Bahçe (2006); yaptığı çalışmada Antalya, Eskişehir ve İstanbul illerinde bulunan toplam 1132 işletmeye anket uygulamıştır. Çalışmada Türk seyahat işletmelerinde satın alma merkezi yapıları farklı farklı işleyebildiği belirtilmiştir. Örneğin, satın alma merkezi karmaşık olan büyük işletmelerin ve merkezi satın alma yapısı küçük işletmelerin havayolu taşımacılık şeklinde yapmış oldukları tercihler beklenilenden farklı gelişmiştir. Havayolu taşımacılık şeklinde, satın alma merkezi yapılarında ilişkinin yönü net olmamakla birlikte anlamlı bir ilişki vardır.

Soykan (2008); garp linyitleri işletmesinde yaptığı çalışmada, bir organizasyonda endüstriyel malın alım kararında karar verici sayısının artması ve mal ve hizmetlerin özelliklerinin çok olması durumunda karar süreci hem uzayacak hem de karmaşık bir hal alacağını belirtmiştir. Firmalarda endüstriyel satın alma, satın alma komisyonunun belirlediği özelliklere sahip olan endüstriyel mal ya da hizmetin satın alınması ile son bulur. Yanlış karar vermenin tüm



çalışanların üretim aşamasında tatminsizliğine neden olur. Bunun sonucunda da verimlilik, etkinlik, üretkenlik oranlarının düşmesi beklenebilir. Günümüz rekabet şartlarında ana faaliyet konularına yoğunlaşma isteğinde olan işletmelerin dış kaynak kullanım uygulamaları gün geçtikçe artış göstermektedir ve firmalara avantaj sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Gülbay (2015); yaptığı çalışmada dünyada ve Türkiye’de çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren STFA firmasının Kocaeli ilinde bulunan Yarımca bölgesinde tamamlandığında Türkiye’nin en büyük konteyner limanı olacak olan Dubai Port Koyterner Limanı inşaatında vinç raylarının satın alma sürecinin nasıl olduğunu incelemiştir. Bireysel satın alma süreçleri ve bireyin satın alım kararını etkileyen faktörlerden yola çıkarak 15 sorudan oluşan anket çalışması yapmıştır. Elde edilen cevaplardan çıkan sonuçlar ise bireysel satın alma ile endüstriyel satın almanın birbirinden farklı olduğudur. Bireysel satın alımlarda ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin az miktarlarda sık sık alım yapılırken, endüstriyel satın alımlarda ise üretimin ihtiyacı olan hammadde, yedek parça, mal ve hizmetlerin büyük miktarlarda uzun zaman aralıklarında gerçekleştirilir.

Smirnova (2011), üstün iş performansı elde etmek için satın alma ve pazarlama yöneticilerinin ne ölçüde işbirliği yaptığını incelemiştir. Yaygın olarak ilişkili sorunların üstesinden gelmek için Rus Sanayi şirketlerinden 148 katılımcının verileri kullanılmıştır. Müşteri odaklı pazarlama - etkileşim ve pazarlama satın alma - satın alma işbirliği arasında olan pazarlama - satın alma işbirliği, hem de aracılık etkisinin belirlenmesi için yapılmıştır. Sonuç olarak, pazarlama satın alma işbirliğinin iş performansı üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, bir pazarlama departmanının ne kadar aktif ve etkili olduğu ile bir müşteri yöneliminin geliştirilmesi arasında ikili ilişkilerin var olduğu yönündeki son önerileri desteklemektedir.

Chetty ve diğ. (1999) yaptıkları çalışmada, menşe ülke algısı ve takım tezgâhları ve bileşen parçaları için endüstriyel satın alma karar verme üzerindeki etkisi üzerine Yeni Zelanda perspektifini sağlamayı amaçlamıştır. Piyasaların küreselleşmesi ve dış kaynak kullanımı nedeniyle COO'nun etkilerinin artık mevcut olmadığı tartışmasına rağmen, bu çalışma COO'nun yöneticilerin endüstriyel satın alma karar verme sürecindeki önemini devam ettirmektedir. Yöneticilerin bir ülke hakkında sahip oldukları algıların, takım tezgâhları ve bileşen parçalarının satın alma kararları üzerinde bir etkisi vardır. Bu çalışmada test edilen dört hipotez de desteklenmiştir: hem tasarım ülkesi hem de montaj ülkesi ürün seçiminde önemli roller oynarlar. Satın alma yöneticileri, gelişmiş ülkelerden gelen takım tezgâhlarının ve bileşen parçalarının kalitesini yeni sanayileşmiş ve yeni sanayileşen ülkelerden daha yüksek olarak algılanmışlardır. Yeni sanayileşmiş ülkeler, bir meclis ülkesi olarak tasarım ülkesinden daha yüksek puanlar almıştır.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana kütesini Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren imalat işletmeleri oluşturmaktadır. Karadeniz bölgesinde faaliyet gösteren imalat işletmelerinden ana kütleli temsil edecek şekilde 78 imalat işletmesi örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Seçilen işletmelerde idarecilere anket çalışması yapılmıştır.

Yapılan anket çalışması 2 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümde işletmenin demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. Bu bölümdeki sorularda yöneticilerden



işletmelerin faaliyet gösterdiği sektör çalışan sayısı, hukuki statüsü faaliyet yılı ve pazar alanlarına dair bilgi verilmesi istenmiştir.

İkinci bölümde ise işletmenin endüstriyel satın almına yönelik sorular sorulmuştur. Bu bölümde yer alan sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum).

Karadeniz Bölgesinde örneklem yöntemi ile seçilen 78 imalat işletmesi ile yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiş ve elde edilen veriler SPSS ortamına aktararak istatistik yöntemlerle değerlendirilmiştir. İşletmelerde endüstriyel satın almaya yönelik olarak yapılan güvenilirlik analiz sonucu Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçeğin İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Endüstriyel Satın Alma	16	0,929

Kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa (α) katsayıları değerlendirildiğinde Endüstriyel Satın Alma yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,929 olarak tespit edilmiştir. İç tutarlılık sonuçları dikkate alındığında ölçeklerin yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

3. Araştırma Sonuçları ve Tartışma

Araştırmaya ait hipotezler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Ait Hipotezler

H ₁ :	İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör açısından satına alma davranışlarında anlamlı bir farklılık vardır	Reddedilmiştir.
H ₂ :	İşletmelerin çalışan sayısı açısından satına alma davranışlarında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir.
H ₃ :	İşletmelerin hukuki statüsü açısından satına alma davranışlarında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edilmiştir
H ₄ :	İşletmelerin faaliyet yılı açısından satına alma davranışlarında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edilmiştir.
H ₅ :	İşletmelerin faaliyet gösterdiği pazar açısından satına alma davranışlarında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edilmiştir.

3.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya dâhil olan işletmelere ait demografik bulgular aşağıda verilmiştir.



Tablo 3. İşletme Ait Demografik Bulgular

Değişkenler	f	%
Sektör Grubu		
Gıda	19	24,4
Tekstil/ Hazır giyim	2	2,6
Orman ürünleri/Mobilya	21	26,9
Kâğıt vb. mamulleri	3	3,8
Kimyasal ürünler	5	6,4
Deri	5	6,4
Otomotiv	3	3,8
Metal	9	11,5
Elektrik/Elektronik	6	7,7
Cam Sanayi	2	2,6
Mermer	3	3,8
Çalışan Sayısı		
1-10	33	42,3
11 - 49	39	50,0
50 - 149	5	6,4
150- 249	1	1,3
Hukuki Statüsü		
Şahıs İşletmesi	42	53,8
Komandit Şirket	2	2,6
Limited Şirket	22	28,2
Anonim Şirket	11	14,1
Adi Ortaklık	1	1,3
Faaliyet Yılı		
0-2 yıl	10	12,8
3-6 yıl	12	15,4
7-10 yıl	27	34,6
11 yıl ve üzeri	29	37,2
Toplam	78	100

Tablo 3. İşletme Ait Demografik Bulgular (Tablonun devamı)

Değişkenler	f	%
Pazar Alanı		
Yerel	45	57,7
Ulusal	24	30,8
Uluslararası	6	7,7
Ulusal ve Uluslararası	3	3,8
Toplam	78	100

İşletmelere ait demografik bulgular dikkate alındığında sektör grubu olarak en yüksek oran %26,9 ile Orman ürünleri/Mobilya üretici firmaları, %50 ile 11-49 arası çalışanı olan, %53,8 ile şahıs işletmesi, %37,2 ile 11 yıl ve daha fazla zamandır faaliyet gösteren ve %57,7 ile yerel pazarda faaliyet gösteren işletmeler olduğu gözlemlenmiştir.



3.2. İlişki ve Fark Analizleri

Bu bölümde ilişki ve fark analizleri yapılmıştır. Fark analizine karar verilmeden önce analizin yapılacağı gruplara homojenlik ve normallik testi uygulanmıştır. Yapılan testlerden sonra verilerin çözümlenmesinde Kruskal Wallis H Testi kullanılmıştır.

İşletmenin hukuki statü grupları arasında homojenlik (Levene Testi $F=2,929$, $p>0,05$) söz konusu olmadığından, dağılımın normallik varsayımını (Kolmogorov-Smirnov= $1,477$, $p <0,05$) yerine getirememesinden yani normal dağılım göstermemesinden ve beş grup olmasından dolayı verilerin çözümlenmesinde Kruskal Wallis - H Testi kullanılmıştır.

Tablo 4. İşletmenin Hukuki Statüsüne Ait Kruskal Wallis - H Testi

İşletmenin Hukuki Statüsü	n	Endüstriyel Satın Alma		X ²	p
		Ort	S.S		
Şahıs İşletmesi	42	4,5060	,44233		
Komandit Şirket	2	4,8750	,08839		
Limited Şirket	22	4,4972	,45418	11,697	0,020
Anonim Şirket	11	4,9205	,11888		
Adi Ortaklık	1	5,0000			

Tablo incelendiğinde işletmelerin hukuki statülerine göre endüstriyel satın alma davranışları açısından istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Adi ortaklık şeklinde faaliyet gösteren işletmelerin (5,000) endüstriyel satın alma yönelik ifadeler daha fazla katıldığı söylenebilir. Adi Ortaklıkların ardından hukuki statüsü Anonim Şirketlerin (4,9205) endüstriyel satın alma yönelik ifadeler daha fazla katıldığı söylenebilir.

İşletmenin statü grupları arasında homojenlik (Levene Testi $F=2,770$, $p<0,05$) söz konusu olduğundan, ama dağılımın normallik varsayımını (Kolmogorov-Smirnov= $1,477$, $p <0,05$) yerine getirememesinden yani normal dağılım göstermemesinden ve dört grup olmasından dolayı verilerin çözümlenmesinde Kruskal Wallis - H Testi kullanılmıştır.

Tablo 5. İşletmenin Faaliyet Yılı Ait Kruskal Wallis - H Testi

İşletmenin Faaliyet Yılı	n	Endüstriyel Satın Alma		X ²	p
		Ort	S.S		
0-2 yıl	10	4,6312	0,43446		
3-6 yıl	12	4,7344	0,32978	8,921	0,03
7-10 yıl	27	4,3935	0,45230		
11 yıl ve üzeri	29	4,6659	0,41534		

Tablo incelendiğinde işletmelerin faaliyet yıllarına göre endüstriyel satın alma davranışları açısından istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). 3-6 yıl arasında faaliyet gösteren işletmelerin (4,7344) endüstriyel satın alma yönelik ifadeler daha fazla katıldığı söylenebilir.

İşletmenin Statü grupları arasında homojenlik (Levene Testi $F=6,576$, $p>0,05$) söz konusu olmadığından, dağılımın normallik varsayımını (Kolmogorov-Smirnov= $1,477$, $p <0,05$) yerine getirememesinden yani normal dağılım göstermemesinden ve dört grup olmasından dolayı verilerin çözümlenmesinde Kruskal Wallis - H Testi kullanılmıştır.



Tablo 6. İşletmenin Pazar Alanı Ait Kruskal Wallis - H Testi

Pazar Alanı	n	Endüstriyel Satın Alma		X ²	p
		Ort	S.S		
Yerel	45	4,4083	,44666	17,760	0,000
Ulusal	24	4,8073	,29599		
Uluslararası	6	4,8021	,35447		
Ulusal ve Uluslararası	3	4,8333	,13010		

Tablo incelendiğinde işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazara göre endüstriyel satın alma davranışları açısından istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Hem ulusal hem de uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmelerin (4,8333) endüstriyel satın alma yönelik ifadelerine daha fazla katıldığı söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bütün işletmeler açısından satın alma son derece önemli bir konudur. Bunun nedeni tedarikçilerden satın almalar pek çok firma için maliyetlerinin büyük bir kısmını oluşturması ve işletmelerin sahip olduğu kaynakların çoğu kısmının satın alma tarafından yönetilmesidir. Hem ulusal hem de uluslararası ölçekte firmaların sadece rekabet avantajı sağlaması değil ayakta kalabilmesi için kaynaklarını iyi yönetmesi ya da diğer bir deyişle uzmanlaşmış bir satın alma sistemi oluşturması son derece önemlidir. Bu bağlamda işletmelerin endüstriyel satın alma davranışlarını incelemek için Karadeniz bölgesinde 78 imal işletmesi ile bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmanın sonucunda satın alma konusundaki yargıya incelendiğinde işletmenin hukuki statüsü açısından en fazla adi ortaklık ve onu takiben anonim şirketlerin, işletmenin faaliyet gösterdiği yıl açısından bakıldığında en fazla 3-6 yıl arasında faaliyet gösteren işletmelerin ve faaliyet gösterdikleri Pazar açısından hem ulusal hem de uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmelerin endüstriyel satın alma yönelik ifadelerine daha fazla katıldığı gözlemlenmiştir.

Kaynakça

- Arıcı, S. (2010). Endüstriyel satın alma ve endüstriyel satın alma kararını etkileyen faktörler veteriner sağlık ürünleri pazarında bir uygulama, yayınlanmış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bahçe, A. (2006). Seyahat işletmelerinin satın alma merkezlerinin yapısı ve bu merkezlerin endüstriyel satın alma kararlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma, yayınlanmış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Chetty, S., Dzever, S., & Quster, P (1999). Country of origin perception and industrial purchase decision-making in new zealand. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 5, 185-196.
- Gülbay, M. (2015). Bireysel satın alma ile endüstriyel satın alma arasındaki farklar, B2B ve B2C uygulamaları yayınlanmış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Johsen, T. (2018). Purchasing and supply management in an industrial marketing perspective. *Industrial Marketing Management*, 69, 91-97.



ISRC  Congress

- Smirnova, M., Henneberg, S., Ashnai, B., Naude, P. & Mouzas, S. (2011). understanding the role of marketing-purchasing collaboration in industrial markets: the case of russia. *Industrial Marketing Management*, 40, 54-64.
- Soykan, S. (2008). Endüstriyel satın alma kararlarında konjoint analizi ve Türkiye kömür işletmeleri garp linyitleri müessesinde ekskavatör satın alım kararında uygulanması, yayınlanmış doktora tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya



Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Ali Köroğlu⁵³, Salih Yıldız⁵⁴

Öz

Günümüzde internet kullanıcılarının oranı hızla artmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla internet üzerinden pazarlama faaliyetleri de artmıştır. İnternet zaman ve mesafe kavramlarını ortadan kaldırarak tüketicilerin günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir yerinde istedikleri ürünü satın almasını mümkün kılmaktadır. Tüketicileri elektronik alışverişe sevk eden birçok faktör vardır ve tüketiciler farklı amaçlarla satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmada tüketicilerin hedonik ve faydacı güdülerinin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Sakarya ilinde yaşayan tüketiciler araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Seçilecek örneğin ana kütleyi temsil gücü yüksek olması için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılmış ve Sakarya ilinde yaşayan toplam 406 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler Spss 21 ve Amos 24 programlarıyla analiz edilmiş ve hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca elektronik pazarlamanın da satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Elektronik Pazarlama, Satın Alma Davranışı

Effects of Hedonic and Utilitarian Consumption on Electronic Marketing and Purchase Behavior

Abstract

In the present day, the rate of internet users is increasing rapidly. Internet marketing activities have also increased by the spread of the internet. By eliminating the concepts of time and distance, the Internet makes it possible for consumers to buy the product they want at any time of the day and anywhere in the world. There are many factors that drive consumers into electronic shopping, and consumers are making purchasing behavior for different purposes. In this study, it is aimed to determine the effect of hedonic and utilitarian motives of consumers on electronic marketing and purchasing behavior and the effect of electronic marketing on purchasing behavior. For this purpose, consumers living in Sakarya province were determined as the main mass of the study. The convenience sampling method (stratified non-random sample) was used to represent highly the main population of the selected sample and a face-to-face questionnaire was applied to a total 406 consumers from Sakarya province. The data obtained from the surveys were analyzed by Spss 21 and Amos 24 programs and it was determined that hedonic and utilitarian consumption had positive effects on electronic marketing and purchasing behavior. In addition, electronic marketing has a positive effect on purchasing behavior.

Keywords: Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Electronic Marketing, Purchase Behavior

⁵³ Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Adalet Meslek Yüksekokulu, alikoroglu5461@gmail.com

⁵⁴ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, salihyildiz@yahoo.com



Giriş

Günümüzde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanımı son derece artmıştır. İnsanlar sadece evlerinden veya iş yerlerinden değil telefon, tablet, dizüstü bilgisayar vb. taşınabilir cihazlar sayesinde her an her yerden internete erişim imkanına sahip olmuşlardır. İnternetin bu kadar gelişmesi ve yaygınlaşması tüketicilere ve firmalara çeşitli alternatifler ve kolaylıklar sunmaktadır. Öncelikle firmalar geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanında elektronik pazarlama faaliyetlerine de yönelerek pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirmektedirler. Bu sayede depo maliyetleri, komisyon, personel gideri vb. birçok maliyeti azaltmaktadırlar. Elektronik pazarlamanın tüketicilere de birçok kolaylık sağlaması tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Tüketiciler internet üzerinden faaliyet gösteren alışveriş sitelerini incelemekte ve bu sitelerde satışa sunulan ürünler arasında kıyaslama yaparak istedikleri kalitede ürünü en uygun fiyata satın alabilmektedirler. Bunun yanında internet zaman ve mekan gibi kavramları ortadan kaldırarak tüketicilerin istedikleri ürünü istedikleri yerde istedikleri zamanda satın almasına imkan tanımaktadır. İnternet tüketicilere kalite, fiyat vb. konularda kolaylıklar ve fayda sağlamaktadır ancak günümüzde tüketiciler sadece fayda amacıyla alışveriş yapmamaktadır. Tüketicilerin alışverişten beklentileri sadece somut olmamakta, satın aldıkları üründen ve alışveriş sürecinden de haz duymak istemektedirler.

Faydacı tüketim akla hitap eden rasyonel bir alışveriş tutumu iken (Bozyiğit ve İnce 2018: 28) hedonik tüketim duygusal bir tutumdur (Babacan 2001: 97-98). Yani insanlar sadece ihtiyaçlarını değil arzularını da tatmin etmek istemektedirler (Odabaşı 2006; 40). Bu nedenle tüketim davranışını açıklamak için sadece faydacı bir bakış açısına sahip olmak yeterli değildir. Aynı zamanda hedonik yönleme de ihtiyaç vardır (Mathews vd. 2009: 3). Faydacı tüketimde tüketici sonuca odaklanmaktadır ve alışverişini başarılı bir şekilde sonlandırmak istemektedir (Enginkaya ve Ozansoy 2010: 143). Hedonik tüketimde ise alışverişin gerçekleşmesi çok önemli değildir. Çünkü tüketici satın alınan maldan sağlayacağı hazzın yanında satın alma sürecinden de haz alma arzusunda (Hirschman ve Holbrook 1982: 93). Hedonik tutumla alışveriş yapan tüketiciler alışveriş sonucunda elde edecekleri faydaya değil alışveriş sonucunda elde edecekleri keyif ve hazzı odaklanırlar (Babin vd. 1994: 645). Faydacı tüketiciler ise alışverişte görev bilinciyle hareket etmekte (Babin vd. 1994: 650), alışverişini başarıyla sonlandırılması gereken bir görev olarak görmektedirler. Hedonik tüketimin temel unsurlarını zevk, büyülenme, gerçeklerden kaçış ve hayal gücü oluştururken faydacı tüketim yapılan alışverişten elde edilen başarıyı yada hayal kırıklığını ifade etmektedir (Babin vd. 1994: 654). Faydacı tüketiciler alışveriş esnasında fiyat, kalite ve değer gibi kavramları dikkate almaktadırlar. Ürünlerle ilgili daha geniş çaplı araştırma yapmaktadırlar. Bu nedenle faydacı tüketimde hedonik tüketime oranla bilgi edinme isteği daha fazladır (Irani ve Hanzaee, 2011: 7450).

Literatür incelendiğinde günümüz tüketicilerinin alışveriş tutumu geliştirmeleri ve satın alma davranışı gerçekleştirmelerinde çeşitli karmaşık süreçlerin etkili olduğu görülmektedir. Hedonik tüketim ve faydacı tüketim de tüketicileri alışverişe yönelten ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdir (Voss vd, 2003: 319). Tüketici davranışları sadece hedonik ve faydacı güdüler tarafından belirlenmemektedir ancak hedonik ve faydacı güdüler tüketici davranışlarının en önemli belirleyicilerindendir (Ahtola, 1985: 9). Bazı tüketiciler faydacı güdülerle hareket ederken bazı tüketiciler de hedonik güdülerle hareket etmektedirler. Bazı tüketiciler ise hem hedonik hem de faydacı güdülerle hareket etmektedirler (Batra ve Ahtola,



(1990: 168). Hedonik güdülerle hareket eden tüketiciler faydacı tüketicilere oranla daha plansız satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle firmalar mağaza tasarımları, ürün teşhirleri, paket tasarımlar ve satış gibi stratejilerle tüketicileri alışverişe teşvik edebilir (Türk, 2018: 853). Ayrıca şehir içinde ve şehir dışında yaşayan tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları farklılık gösterebilmektedir. Şehir içi tüketiciler şehir dışında yaşayan tüketicilere oranla daha fazla hedonik alışveriş yapma eğilimindedirler. Alışveriş esnasında eğlenceyi ön planda tutmakta ve boş zamanlarında sık sık alışveriş yapmak istemektedirler. Alışverişini hedefe yönelik bir amaç doğrultusunda değil iyi hissetmek amacıyla yapmaktadırlar (Kim, 2006: 76). Elektronik alışveriş yapma açısından değerlendirildiğinde hedonik tüketiciler faydacı tüketicilere oranla çevrimiçi alışverişten daha fazla kaçma eğilimindedirler. Çünkü çevrimiçi alışverişini daha riskli olarak görmekte ve avantajlarının daha az olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca hedonik tüketiciler alışverişini bir macera arayışı ve sosyalleşme faaliyeti olarak gördüklerinden satış elemanlarıyla birebir etkileşim içinde olmak da isteyebilmektedirler. Faydacı tüketiciler ise alışverişten sağlayacakları faydayı ve kolaylığı ön planda tuttuklarından çevrimiçi alışverişe daha fazla yönelebilmektedirler (Sarkar, 2011: 64). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de mağazaya yakınlıktır (Black vd., 1985: 112). Elektronik pazarlama faaliyetleri mağazaları tüketicilerin ayağına getirerek satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Özcan, 2010: 38).

Yapılan literatür incelemesi sonucunda bu araştırmada, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin hedonik ve faydacı güdülerinin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

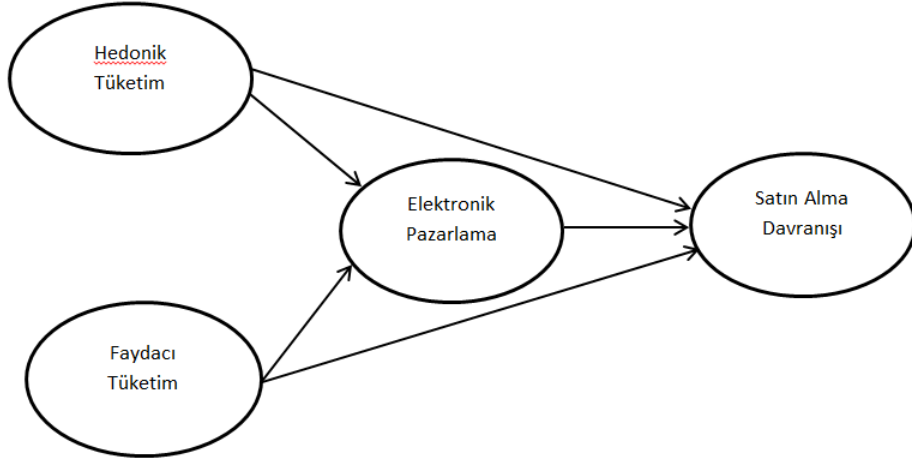
1. Araştırmanın Metodolojisi

1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde internet her alanda olduğu gibi ticarete de çok önemli hale gelmiştir. Firmalar daha fazla müşteriye ulaşmak için geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanında elektronik pazarlama faaliyetlerine de önem vermeye başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim tutumlarının elektronik pazarlama ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek ve elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla oluşturulan model ve hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

1.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Hedonik tüketim, faydacı tüketim, elektronik pazarlama ve satın alma davranışı ile ilgili literatür incelenerek aşağıdaki model geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

- H1: Hedonik tüketimin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H2: Faydacı tüketimin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H3: Hedonik tüketimin elektronik pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H4: Faydacı tüketimin elektronik pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H5: Elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

1.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evrenini Sakarya ilinde ikamet eden ve internet üzerinden alışveriş yapan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Tüm tüketicilere ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri elde etmek için tüketicilere anket uygulanmıştır. Oluşturulan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere yönelik 3 adet frekans soruları, ikinci bölümde 40 adet 5'li Likert tipi ölçeğine (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) uygun sorular ve son bölümde demografik bilgiler ile ilgili 6 adet soru yer almaktadır. Anket formu 30.11.2018 ve 30.12.2018 tarihleri arasında birebir görüşülerek tüketicilere uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde 406 katılımcıya ulaşılmış ve elde edilen veriler SPSS ve Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiş, analiz sonucunda ortaya çıkan bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

2. Verilerin Analizi

2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Verilerin analizi sonucunda araştırmaya katılan katılımcıların; %42,6'sı kadın ve %57,4'ü erkek, büyük çoğunluğu ise bekar (%80,5)'dir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 18-28 yaş aralığında (%64,8), eğitim durumu açısından önlisans ve lisans (%71,2) ve gelir seviyesi olarak da 1600 TL ve altında (%61,8) öğrencilerden (%57,6) oluşmaktadır. Bunun dışında katılımcıların yaklaşık olarak yarısı (% 43,3) günde 3-4 saat arası internette vakit geçirmektedirler. Katılımcılar



internet üzerinden çoğunlukla tekstil (%35,7), kitap/kırtasiye (30,5) ve elektronik ürünler (22,4) satın almaktadırlar. Katılımcıların önemli bir kısmı ise trendyol (37,7) ve hepsi burada (20,7) sitelerinden alışveriş yapmaktadırlar.

2.2. Araştırmanın Bulguları ve Analiz

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek amacıyla, ölçekler faktör analizinde test edilmiştir. Yapılan faktör analizi neticesinde hedonik tüketim ölçeğinin alpha katsayısı 0,858, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,841, Barlett Küresellik testi: 1071,766 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan faydacı tüketim ölçeğinin alpha katsayısı 0,825, KMO örneklem yeterlilik ölçütü 0,785, Barlett Küresellik testi: 585,417 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Elektronik pazarlama ölçeğinin alpha katsayısı 0,852, KMO değeri 0,865, Barlett Küresellik testi: 1076,758 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Satın alma davranışı ölçeğinin alpha katsayısı 0,904, KMO değeri 0,866, Barlett Küresellik testi: 1262,511 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır.

Araştırmada geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığını ve modelin uygunluğunu test etmek için ki-kare istatistiği ortalama hata karekök yaklaşımı (RMSEA) ve Uyum iyiliği indeksi (GFI) kullanılmıştır. Ki-karenin anlamlı olmaması ve 3'ten küçük olması modelin uyumunu göstermektedir (Şimşek, 2007). Bazı yazarlara göre ki-kare 3'ten küçük olduğunda anlamlı dahi olsa modelin uyumu kabul edilebilirdir (Meydan ve Şeşen, 2011: 32). Gözlenen ve üretilen matrisler arasındaki hatayı gösteren RMSEA 0 ile 1 değerleri arasında değişir ve sıfıra (0) yakın değerler vermesi yani gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olması istenir. Değerin 0,05 ve yada daha küçük olması iyi uyumu, 0,08'e kadar olması kabul edilebilir uyumu ve 0,10 ve üzeri olması ise kötü uyumu gösterir. Model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarıyla alakalı bir ölçü olan GFI, 0 ile bir arasında değerler almaktadır. GFI değerinin 0.95 ve üzeri değerler alması mükemmel uyum olarak kabul edilir. 0.90 ve 0.94 arasındaki değerler ise kabul edilebilir değerler olarak görülmektedir (Şimşek 2007: 48). Yapılan yapısal eşitlik modeli analizinin sonucunda araştırma modeline ait uyum değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları oluşturulan modelin kabul edilebilir ve iyi seviyede uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Uyum değerlerinden GFI: 0,931, CFI: 0,960, NFI: 0,924, IFI: 0,960, RFI: 0,908 ve TLI: 0,952 olarak bulunmuş ve hipotez testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Hipotez Testi Sonuçları

		Estimate	S.E.	P	Durum
H1	Hedonik Tüketim → Satın Alma Davranışı	,146	,051	,004**	Kabul
H2	Faydacı Tüketim → Satın Alma Davranışı	,224	,086	,009***	Kabul
H3	Hedonik Tüketim → Elektronik Pazarlama	,205	,044	,001*	Kabul
H4	Faydacı Tüketim → Elektronik Pazarlama	,529	,070	,001*	Kabul
H5	Elektronik Pazarlama → Satın Alma Davranışı	,656	,123	,001*	Kabul

* $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,10$



Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi pazarlama anlayışında da büyük değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. İnternetin yaygınlaşmasıyla firmalar elektronik pazarlama faaliyetlerine yönelerek ürün odaklı pazarlama anlayışından tüketici odaklı pazarlama anlayışına doğru kayan bir anlayış geliştirmişlerdir (Aktan 2015: 126). Elektronik pazarlama her ne kadar televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışlarıyla başlamış olsa da internet ile hız kazanmıştır. Bu nedenle elektronik pazarlama denince ilk olarak akla internet üzerinden yapılan satışlar gelmektedir (Küçükgörkey 2002: 3). Tüketicileri internet üzerinden alışverişe yönelten ve elektronik pazarlama üzerinde etkisi olan birçok faktör vardır. Ancak tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumları bu faktörlerin en önemlilerindedir. Ayrıca hedonik ve faydacı algılar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. Tüketicilerin bir kısmı alışverişini haz sağlayan bir süreç olarak görüp, eğlence, macera, sosyalleşme, ürünler ve trendler hakkında fikir edinme vb. amaçlarla alışveriş yapmaktayken (Arnold ve Reynolds 2003: 80-81); bazı tüketiciler de alışverişini fayda sağlama amacıyla yapmakta ve fiyat, kalite, değer vb. kavramlara önem vermektedir (Kırgız 2014: 202). Ayrıca elektronik pazarlama da tüketicilere sağladığı kolaylıklar, ürün ve fiyatlar arasında kıyaslama yapabilmeye olanağı, bol çeşit sunma, zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırma vb. özellikleri sebebiyle satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışmada internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim tutumlarının elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerinde etkileri olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerden elde edilen verilerin analizi neticesinde hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde hedonik ve faydacı tüketimin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmekte ve bu sonuçla H1 ve H2 hipotezleri desteklenmektedir. Literatür incelendiğinde çalışmamızla benzer sonuçları elde eden çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Voss vd, (2003: 319) hedonik ve faydacı yapıların ürünlere karşı tutumun ayrı ve önemli iki boyutu olduğunu vurgularken, Arnold ve Reynolds (2003: 90-91) farklı müşteri grupları için farklı hedonik motivasyonların kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durum firmaların farklı müşteri beklentilerini dikkate almaları ve ürün teşhiri, mağaza atmosferi, ürün paketlerinin tasarımı ve satış stratejilerini buna göre belirlemeleri gerektiğini göstermektedir. Ahtola (1985: 9), hedonik ve faydacı tutumların tüketici davranışlarının tek belirleyicisi olmadığını fakat en önemlilerinden biri olduğunu, Batra ve Ahtola (1990: 168) ise bazı ürünlerin tercihinde hedonik güdülerin bazılarının tercihinde ise faydacı güdülerin etkili olduğunu belirtmiştir. Bazı ürünlerin tercihinde ise hem hedonik güdüler hem de faydacı güdüler etkili olmaktadır. Dhar ve Werrtenbroch (2000: 60), hedonik güdülerin vazgeçme anında faydacı güdülere oranla daha etkili olduğunu belirtmiştir. Hedonik güdüler satın almaya karar verme aşamasında daha etkiliyken faydacı güdüler satın alma aşamasında daha etkilidirler. Bu nedenle firmaların kalite, değer, fiyat gibi kavramlara odaklanması yeterli değildir. Firmalar alışveriş sürecini en başından sonuna kadar eğlenceli bir hale getirerek hedonik tüketicileri de teşvik etmelidir.

Araştırmanın sonuçlarından biri de hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yönündedir. Bu sonuçla H3 ve H4 hipotezleri desteklenmektedir. Tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelten faktörler sadece



teknolojik faktörlerle sınırlı değildir. Tüketici temelli faktörler de internetten alışveriş yapma üzerinde etkili olmaktadır (Uygun vd. 2011: 381). Her ne kadar satın alma davranışında fayda sağlama faktörü ön planda olsa da tüketiciler teslimat kolaylığı, taksitli alışveriş yapma imkanı, istediği zaman istediği yerden alışveriş yapma kolaylığı, memnun kalmadığı ürünü ücretsiz iade edebilme olanağı gibi faydacı beklentilerin yanında; stresten kurtulma, günün yorgunluğunu üzerinden atma, eğlence, sosyalleşme, yeni trendleri takip etme vb. hedonik beklentilerle de alışveriş yapmaktadırlar (Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015: 53). Bu nedenle firmalara web sitelerini tüketicilerin eğlenceli vakit geçirebilecekleri şekilde dizayn etmeleri ve hedonik tüketicileri teşvik etmek amacıyla web siteleri üzerinden pazarlama faaliyetlerinin yanında sosyal faaliyetlerde de bulunmaları önerilebilir.

Tüketicileri alışverişe yönelten faktörlerin en önemlilerinden biri de mağazaya yakınlıktır (Black vd., 1985: 112).. Elektronik pazarlama internet sayesinde mekan kavramını ortadan kaldırmakta ve mağazaları tüketicilerin ayağına getirmektedir. Firmalar web sitelerinin tasarımı, ürün farklılaştırması ve online reklamlarla tüketicilerin tercihlerini etkilemektedirler (Turan, 2008; 729). İnternet üzerinden alışverişin maliyet avantajı sunması da tüketicileri elektronik pazarlara yöneltmektedir (İzgi ve Şahin, 2013: 22-23). Ayrıca internette geçirilen zaman da satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmekte (Tatlı ve Korkut, 2015: 75) ve tüketiciler bazı ürünlerle ilk defa internette karşılaşabilmektedirler (Torun, 2017:955). Bu nedenle firmalar internet üzerinden ve sosyal medya platformlarından reklamlar vererek tüketicilerin dikkatini çekmelidir. Araştırma sonuçlarımız da literatürdeki çalışmalarla uyumlu olarak elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermekte ve H5 hipotezi desteklenmektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde sonuçların hedonik tüketim, faydacı tüketim ve elektronik pazarlamayla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekteki araştırmalara tüketicileri internet üzerinden alışverişe yönelten faktörlerin yanında tüketicilerin internet üzerinden alışverişini riskli olarak görmelerine neden olan ve onları alışverişten uzaklaştıran güvenlik, güvenilirlik ve gizlilik gibi faktörleri de araştırmaları ve demografik faktörlerin elektronik pazarlama üzerindeki etkilerini araştırmaları önerilebilir.

Kaynakça

- AHTOLA, O. T. (1985), "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective", *Advances in Consumer Research*, 12(1), ss. 7-10.
- AKTAN, E. (2015), "Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1), 122-142.
- ARNOLD M. J. ve Reynolds, K. E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*, 79(2), ss. 77-95.
- BABACAN, M. (2001), "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri El Kitabı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, ss. 97-98.
- BABIN, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(1), ss. 644-656.
- BATRA, R. ve Ahtola, O. T. (1990), "Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes". *Marketing Letters*, 2(2), ss.159-170.



- BLACK, W. C., Ostlund, L. E. ve Westbrook, R. A. (1985), "Spatial Demand Models in An Intrabrand Context", *Journal of Marketing*, 49(3), ss. 106-113.
- BOZYİĞİT, S. ve İnce, M. (2018), "Tüketim konusundaki Aile İletişim Şekillerinin Adölesanların Hedonik ve Faydacı Tüketimleri Üzerindeki Etkisi", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), ss. 21-51.
- DHAR, R. ve Wertebroch, K. (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 37, ss. 60-71.
- ENGİNKAYA, E. ve Ozansoy, T. (2010), "Alışveriş Değeri Ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı Ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), ss. 141-155.
- HIRSCHMAN, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, 46(3), ss. 92-101.
- IRANI, N. ve Hanzaee, K. H. (2011), "The Effects of Iranian Consumers' Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value", *African Journal of Business Management*, 5(17), ss. 7449-7460.
- İZGİ, B. B. ve Şahin, İ. (2013), "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), ss. 9-27.
- KIM, H.-S. (2006), "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers", *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), ss. 57-79.
- KÜÇÜKGÖRKEY, A. (2002), *Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Hereke- Kocaeli*, 2-11.
- MATHEWS, C., Ambroise, L. ve Brignier, J., (2009), "Hedonic and Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities for Innovators and Designers in the Fields of Brand and Product Design", *Renaissance & Renewal in Management Studies*, Liverpool, United Kingdom, ss. 1-32
- MEYDAN, C. H. ve Şeşen, H. (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ODABAŞI, Y. (2006), *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZCAN, S. O. (2010), "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- SARITAŞ, E. ve HAŞILOĞLU, S. B. (2015), "Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 53-62.
- SARKAR, A. (2011), "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", *International Management Review*, 7(1), ss. 58-65.
- Şimşek, Ö. F. (2007), "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları", Ankara: Ekinox.
- TATLI, H. ve Korkut, F. (2015), "Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, 8(1), ss. 63-78.
- TORUN, E. (2017), "Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), ss. 955-970.



- TURAN, A. H. (2008), "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloj Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi", *Akademik Bilişim 2008*, Çanakkale, ss. 723-731.
- TÜRK, Z. (2018), "Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), ss. 853-878.
- VOSS, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", *Journal of Marketing Research*, 40(3), ss. 310-320.
- UYGUN, M., Özçifçi, V. ve Uslu Divanoğlu, S. (2011), "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), ss. 373-385.



Tıp ve Sağlık Hizmetlerinde Metin Madenciliği Uygulamaları

Özge Çonak⁵⁵, Emrah Önder⁵⁶, Muhlis Özdemir⁵⁷

Öz

Bilgi sistemleri ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tıp ve sağlık alanındaki bilgiye erişmeyi kolaylaştırmaktadır. Sayısal ortamda düşük seviyeli saklanan verilerin yüksek seviyeye dönüştürülmesi için çeşitli analitik araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlardan biri olan veri madenciliği, verilerdeki kalıpların, ilişkilerin, değişikliklerin, anormalliklerin ve istatistiksel olarak önemli yapı ve olayların yarı otomatik keşfi şeklinde tanımlanmaktadır. Geleneksel veri analizi yöntemlerine karşılık veri madenciliği, modellerin verilerden otomatik olarak çıkarılmasıyla uygulanan görüntü madenciliği, görüş madenciliği, web madenciliği, metin madenciliği, grafik madenciliği vb. birçok alanı içeren; disiplinler arası bir alandır. Metin madenciliği; bir veri madenciliği yöntemidir ve yapısal olmayan metinlerden bilgi keşfi yapılmasını sağlamaktadır. Yaygın olarak aynı konuda yazılmış belgeleri bulmak, birbiriyle ilişkili belgeleri bulmak, kavramlar arası ilişkileri keşfetmek için kullanılmaktadır. Sağlık endüstrisi tarafından hastalar, hastalıklar, hastaneler, tıbbi cihazlar, iddialar, tedavi maliyetleri vb. hakkında bilgi çıkarımında bulunmak için işlem ve analiz gerektiren büyük miktarda karmaşık veri üretilmektedir. Bu verilerin bilgi çıkarımının zayıf olması sebebiyle analizleri şarttır. Sağlık sektöründe metin madenciliğinin; anormallik tespiti, finansal veri analizi, tıbbi veri analizi, sosyal ağ analizi, pazar analizi vb. gibi birçok uygulama alanı bulunmaktadır. Sağlık verilerinde bilinmeyen örüntüleri ve bilgileri öngörmek ve bulmak, yeni trendleri keşfetmek için kullanılan ve son yıllarda giderek önemi artan bir metodolojidir. Metin madenciliği, işlenmiş verilere uygulandığında, uygun kararlar almak ve hasta yönetimi görevlerinin performansını arttırmak için sağlık uzmanlarına bilgi sağlayan bir araç niteliğindedir. Bu çalışmada metin madenciliği tekniklerinin sağlık sektöründe bilgi yönetimi sürecindeki uygulamaları; kapsamlı bir şekilde araştırılmış ve özetlenmiştir. Çok miktarda ve karmaşık yapıdaki sağlık verileri anlamlı hale getirilirken metin madenciliğinin uygulanabilirliği ve potansiyeli vurgulanmaktadır. Aynı zamanda bu konu ile ilgili araştırmacılar tarafından ihmal edilen ve sektörün ihtiyacı olan konuları ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metin Madenciliği, Sağlık Hizmeti, Tıp, Veri Madenciliği.

Text Mining Applications in Medicine and Health Services

Abstract

Developments in information systems and communication technologies facilitate access to information in medicine and health. Various analytical tools are used to convert low-level stored data to a high level in a digital environment. Data mining, one of these tools, is defined as semi-automatic discovery of patterns, relationships, changes, abnormalities and statistically significant structures and events in the data. In addition to traditional data analysis methods, data mining, image mining, view mining, web mining, text mining, graphic mining, etc., which are applied by automatic subtraction of models from data containing

⁵⁵Öğr. Grv. İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Prog., ozgeconak@esenyurt.edu.tr, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5381-4022>

⁵⁶Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler ABD, emrah@istanbul.edu.tr, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0554-1290>

⁵⁷Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi, muhliozdemir@gumushane.edu.tr, Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-4921-8209>



many areas; is an interdisciplinary field. Text mining is a data mining method and provides information discovery from non-structural texts. It is commonly used to find documents written on the same subject, to find related documents, to explore relationships between concepts. Health industry by patients, diseases, hospitals, medical devices, claims, treatment costs and so on. A large amount of complex data is generated which requires processing and analysis to extract information about it. Because of the weakness of the information extraction, their analysis is essential. Text mining in health sector has many fields of application namely anomaly detection, financial data analysis, medical data analysis, social network analysis, market analysis etc. It is a methodology that has been increasingly used in health data to predict and find unknown patterns and information, and to discover new trends. Text mining is a tool that provides information to healthcare professionals when applied to processed data, to make appropriate decisions and to improve the performance of patient management tasks. In this study, applications of text mining techniques in information management process in health sector; have been extensively researched and summarized. It emphasizes the applicability and potential of text mining while making significant and complex health data meaningful. At the same time, it deals with the issues that are neglected by the researchers on the subject and which are needed by the sector.

Keywords: Text Mining, Healthcare, Medicine, Data Mining

Giriş

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler sağlık hizmetlerinin yürütülme ve dokümantasyon şeklini değiştirmektedir. Bilgi teknolojisindeki bu ilerlemeler, sağlıkla ilgili büyük hacimli veriye erişilip analiz edilebileceği anlamına gelirken, interdisipliner bir alan olan tıp bilişimine ilgiyi arttırmaktadır. Hasta ile ilgili bilgilerini hem hastanelerde hem de birinci basamak sağlık merkezlerinde elektronik formatta kaydedilmesi günümüz sağlık hizmetleri çerçevesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu; sadece kişisel verileri değil, aynı zamanda teşhisleri, hastalığın ciddiyetini, laboratuvar test sonuçlarını, işlev testlerini, ilaçlarını ve hastanın sağlık sistemi ile olan temaslarıyla ilgili ayrıntıları da içermektedir. Modern sağlık merkezlerindeki veri tabanları, tanı, ilaç, laboratuvar test sonuçları ve radyolojik görüntüleme verileri dahil olmak üzere sağlık hizmetinin tüm yönlerini kapsayan verileri otomatik olarak toplanarak kaydedebilmektedir (Zeng et al., 2016). Geleneksel tanı ve araştırma yöntemlerinden teknolojinin desteğiyle kullanılan metin madenciliği tekniklerine geçiş, klinik karar destek (KKD) sistemleriyle bilinçli karar vermeyi desteklemek için ve hasta güvenliğini arttırmak için büyük umut vaat etmektedir. Ayrıca değere dayalı sağlık hizmetlerine geçişi de sağlayacaktır (Comeau, Wei, Doğan, & Lu, 2018)(Comeau et al., 2018). Bu şekilde; hastalık komorbiditeleri, ilaç etkileşimleri, hasta sınıflandırmaları ve klinik sonuçları araştırmak için; veri madenciliği, makine öğrenmesi, metin madenciliği gibi giderek artan birçok yöntem kullanılmaktadır (Jensen, Jensen, & Brunak, 2012:395; Piedra & Ferrer, 2014:113). Bu şekilde elde edilen büyük miktarda veriyi dijital formatta kaydetmenin; kalite iyileştirmesi, sağlık çalışanlarının verimsiz işler için harcadıkları sürenin azaltılması ve otomatik sistemler ile metin madenciliği (TM) çalışmalarında kullanılabilmesi gibi avantajları bulunmaktadır (Zeng et al., 2016). Özellikle tedavi etkililiği, sağlık yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi alanlarında verimli kullanılmaktadır (Koh & Tan, 2005). İncelenmeye çalışılan büyük veri potansiyelinin sınırsız olması sebebiyle yapılandırılmamış verilerden hastalıkların risk faktörlerinin elde edilmesi ve bunların manuel olarak hesaplanması yoğun kaynak gerektirmektedir (Zeng et al., 2016).



Metin madenciliği çalışmalarının iki odak noktası bulunmaktadır: Önleme ve tedavinin en önemli parçası olan tanı. Otomatik tanı, son yıllarda araştırmacıların yoğun ilgisini çekmektedir (Pendyala, Fang, Holliday, & Zalzala, 2014). Ön tanı işlemlerinde metin madenciliği uygulamalarının kaliteyi arttırdığı gösterilmiştir (Kaya, Alcan, Zinnuroğlu, Karataş, & Çoban, 2018). Kardiyovasküler hastalıkların risk faktörü verilerinin çıkarılmasında sistemin performansı, güvenilir ve tutarlı bulunmuştur (Jonagaddala et al., 2015). Buna ek olarak kanser araştırmalarında oldukça popüler olan metin madenciliği çalışmaları; genetikten halk sağlığı yönetimi ve sağlık politikalarına kadar tüm alanlarda araştırmacılar için yarar sunmaktadır (Azam, Musa, Dehmer, Yli-Harja, & Emmert-Streib, 2019). Metin madenciliğinin, toplum sağlığı araştırmalarında aile içi şiddete yönelik araştırmaları destekleyebileceği ve kaydedilen verilerin aile içi şiddet olaylarında otomatik olarak elde edebileceğini göstermektedir (Karystianis et al., 2019). Metin madenciliği; son zamanlarda halk sağlığı, biyomedikal alanların yanı sıra psikiyatride ve nörolojide de önem kazanmaya başlamıştır. Uykusuzluk ile ilgili araştırmaları kolaylaştırmak ve araştırmacılara metin madenciliği yöntemleri ile tedavi eğilimlerini elde etmede yardımcı olmak için kullanılmıştır (Lam et al., 2016). Epilepsili hastaların konuşma içerikleri metin madenciliği yoluyla tanımlanmıştır ve bu hastaların endişelerini, özellikle de tedavi sorunlarını, metin madenciliği yöntemleriyle öğrenmelerinin uygulanabilirliği gösterilmiştir (He et al., 2019).

Sosyal ağların günümüzde popülerleşmesi ile çevrimiçi topluluklarda doğrudan hasta tarafından edinilen semptom bilgilerinin analizinde metin madenciliği kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle alt klinik semptomların karakterizasyonunun ortaya konulmasında önem kazanmaktadır. Bu sayede; halk sağlığını ilgilendiren salgınların değerlendirilmesini sağlamaktadır (Dreisbach, Koleck, Bourne, & Bakken, 2019).

Bu çalışmanın temel amacı, tıbbi bilişim alanında metin madenciliği tekniklerinin uygulanabilirliğini, alanda nerede olduğunu anlamak ve konunun bir akademik alan olarak gelişmişlik sınırını belirlemektir. Bununla birlikte metin madenciliğinin tıp ve sağlık alanında hizmet ve araştırma kalitesini artırmak için kullanılıp kullanılmayacağına ortaya konulmasıdır.

1. Metin Madenciliği Uygulama Alanları

Metin madenciliği uygulamaları 7 başlıkta toplanmaktadır (Mining, 2012).

1. Arama ve bilgi alma
2. Belge kümeleme
3. Belge sınıflandırma
4. Web madenciliği
5. Bilgi çıkarımı
6. Doğal dil işleme (NLP)
7. Konsept çıkarma

2. Yöntem

Sistemik gözden geçirmeler, çoklu araştırmalardan elde edilen bulguları güvenilir bir şekilde bir araya getirmek için yaygın olarak kullanılan yöntemlerdendir. Genellikle rehber oluşturma gibi politika ve uygulamaları bilgilendirmek için kullanılmaktadır (Mara-eves, Thomas, Mcnaught, Miwa, & Ananiadou, 2015). Literatür taraması niteliğindeki bu çalışmada,



tıp ve sağlık alanları için metin madenciliği yaklaşımlarına odaklanan araştırmalar incelenmiştir. Bu çalışma; 2015'ten 2019'a kadar olan makalelerin literatür taramasıyla sağlık ve tıp alanındaki metin madenciliği uygulamalarını incelemeye odaklanmıştır. Çalışmanın bu yıllar arasında yapılmasının nedeni; metin madenciliği çalışmalarının araştırma alanları arasında sağlık alanının son yıllarda yoğunluk kazanmaya başlamasıdır. Makale filtrelemesi için, en zengin veri kaynaklarından biri olan PubMed veri tabanında, 2015-2019 yılları arasında yapılan ve başlığında "text mining" kelimesi bulunan çalışmalar araştırma kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda; tıp ve sağlık alanında 128 çalışma bulunmuştur. Literatür taraması ile ulaşılan makaleler derlenerek "Ms. Excel Özet Tablolar" ile analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Teknoloji doktorlara, tıbbi hatayla ilgili ölüm ve komplikasyonları büyük ölçüde azaltabilen çok fonksiyonlu bir çift kontrol sistemi ile hizmet vermektedir. Tıbbi hataları; hasta kayıtlarını kullanarak kayda değer ölçüde azaltacak öngörücü modellerin oluşturulması gerekmektedir. Bu tıp uyarı sistemleri sayısız hayatı kurtarabildiği gibi aynı zamanda ekonomiktir (Raja & Hardin, 2014). Hastaları daha iyi karakterize eden ve kanser, kronik ağrı, diyabet veya demans gibi kronik hastalıkların daha iyi yönetilmesi ile koruyucu sağlığı geliştirilmesi umulmaktadır (Delespierre, Denormandie, Bar-Hen, & Josseran, 2017). Bunun yanı sıra araştırmacılar; yayın yanlılığının etkisini en aza indirmek için, sistematik incelemelere dahil edilmek üzere tüm ilgili araştırmaları belirlerken oldukça yoğun çaba sarf etmektedir. Bu araştırmalar zorlu ve zaman alıcıdır, ancak aranacak veri tabanlarının, yayınlanan makale ve dergilerin sayısındaki artış nedeniyle ortaya çıkan zorluk artmaktadır. Araştırmacıların çoğu kez daha az sayıda alakalı olanı tanımlamak için binlerce alakasız başlık ve özeti manuel olarak taraması gerekmektedir. Karmaşık sağlık sorunlarını ele alan veya çeşitli müdahalelerle ilgilenen araştırmalar oldukça zor öğelere sahiptir. Deneyimli bir araştırmacının bir alıntıyı değerlendirmek için 30 saniye ile birkaç dakika arasında zaman harcayabileceği göz önüne alındığında, 10.000 alıntıyı tarayabilen çalışma oldukça önem kazanmaktadır (Mara-eves et al., 2015).

Kaynakça

- Azam, M. F., Musa, A., Dehmer, M., Yli-Harja, O. P., & Emmert-Streib, F. (2019). Global Genetics Research in Prostate Cancer: A Text Mining and Computational Network Theory Approach. *Frontiers in Genetics*, 10(February). <https://doi.org/10.3389/fgene.2019.00070>
- Comeau, D. C., Wei, C.-H., Doğan, R. I., & Lu, Z. (2018). *PMC text mining subset in BioC: 2.3 million full text articles and growing*. 2-4. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1804.05957>
- Delespierre, T., Denormandie, P., Bar-Hen, A., & Josseran, L. (2017). Empirical advances with text mining of electronic health records. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 17(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s12911-017-0519-0>
- Dreisbach, C., Koleck, T. A., Bourne, P. E., & Bakken, S. (2019). A systematic review of natural language processing and text mining of symptoms from electronic patient-authored text data. *International Journal of Medical Informatics*, 125, 37-46. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2019.02.008>
- He, K., Hong, N., Lapalme-Remis, S., Lan, Y., Huang, M., Li, C., & Yao, L. (2019). Understanding the patient perspective of epilepsy treatment through text mining of online patient support



- groups. *Epilepsy and Behavior*, 94, 65–71. <https://doi.org/10.1016/j.yebeh.2019.02.002>
- Jensen, P. B., Jensen, L. J., & Brunak, S. (2012). *Mining electronic health records : towards better research applications and clinical care*. 13(June), 395–405. <https://doi.org/10.1038/nrg3208>
- Jonnagaddala, J., Liaw, S. T., Ray, P., Kumar, M., Chang, N. W., & Dai, H. J. (2015). Coronary artery disease risk assessment from unstructured electronic health records using text mining. *Journal of Biomedical Informatics*, 58(August), S203–S210. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2015.08.003>
- Karystianis, G., Adily, A., Schofield, P. W., Greenberg, D., Jorm, L., Nenadic, G., & Butler, T. (2019). Automated Analysis of Domestic Violence Police Reports to Explore Abuse Types and Victim Injuries: Text Mining Study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(3), e13067. <https://doi.org/10.2196/13067>
- Kaya, H., Alcan, V., Zinnuroğlu, M., Karataş, G. K., & Çoban, S. (2018). *Analysis of free text in electronic health records by using text mining methods*. (May).
- Koh, H. C., & Tan, G. (2005). *Data Mining Applications in Healthcare*. 19(2), 64–72.
- Lam, C., Lai, F. C., Wang, C. H., Lai, M. H., Hsu, N., & Chung, M. H. (2016). Text mining of journal articles for sleep disorder terminologies. *PLoS ONE*, 11(5), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0156031>
- Mara-eves, A. O., Thomas, J., Mcnaught, J., Miwa, M., & Ananiadou, S. (2015). *Using text mining for study identification in systematic reviews : a systematic review of current approaches*. 1–22.
- Mulins, M., & Mullins, M. (2008). *Information extraction in text mining* *Information Extraction in Text Mining*. Retrieved from https://cedar.wwwu.edu/computerscience_stupubshttps://cedar.wwwu.edu/computerscience_stupubs/4
- Pendyala, V. S., Fang, Y., Holliday, J., & Zalzal, A. (2014). A text mining approach to automated healthcare for the masses. *Proceedings of the 4th IEEE Global Humanitarian Technology Conference, GHTC 2014*, 28–35. <https://doi.org/10.1109/GHTC.2014.6970257>
- Raja, U., & Hardin, J. M. (2014). *Text mining in healthcare . Applications and opportunities*. (February 2008).
- Zeng, D., Peng, J., Fong, S., Qiu, Y., Wong, R., & Mon, Y. J. (2016). Sentiment prediction by text mining medical documents using optimized swarm search-based feature selection. *Computerized Medical Imaging and Graphics*. <https://doi.org/10.1016/j.compmedimag.2016.07.009>



Gürcistan Ombudsmanı: Yapısal-Kurumsal ve İşlevsel Yönleri

Kadir Caner Doğan⁵⁸

Öz

Ombudsman kavramı, temel bir şekilde bir ülkede vatandaşların kamusal organlar karşısında mağduriyet yaşadıkları konularda şikayetleri alan ve bunları çözüme kavuşturan bir teşkilattir. İsveç dilinde temsilci kişi anlamına gelmektedir. Daha çok parlamento ile ilişkilidir ve bu bakımdan da demokratik meşruiyeti olan bir kuruluştur. Dünyanın tüm kıtalarında uygulama alanı bulan bu teşkilat, çeşitli ülke düzeylerinde yer bulmuştur. Bu çalışmada da Gürcistan Ombudsmanı, yapısal-kurumsal ve işlevsel yönleri ile açıklanmak istenmektedir. Bu çalışmanın temel amacı ise kurumsal ve işlevsel alanlarda Gürcistan devletinin ombudsman teşkilatının öz olarak tanıtılması ve genel niteliklerinin belirlenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Ombudsman, Gürcistan, Demokrasi, Denetim.

Georgia Ombudsman: The Aspects of Structural-Corporate and Functional

Abstract

The concept of ombudsman is an organization that receives complaints and resolves complaints about issues that citizens face in public bodies. It refers to a representative person in the Swedish language. It is more related to parliament and in this respect is a democratic legitimacy. Founded in all continents of the world, this organization has found its place in various country levels. In this study, it is aimed to explain the Georgia Ombudsman with its structural-institutional and functional aspects. The main aim of this study is to introduce the ombudsman organization of the state of Georgia in the institutional and functional areas and to determine its general characteristics.

Keywords: Ombudsman, Georgia, Democracy, Auditing.

JEL: D-73, H-83.

Giriş

Ombudsman, genel bir tanımlamayla bir devlette vatandaşlardan kamusal organlar karşısında hak ihlaline dair şikayetleri almakta ve belirli yasal düzenlemeler ile sorunu çözerek bir karara varan kamusal bir teşkilattir.

Dünyada öncelikle 18. Yüzyılda İsveç'te oluşturulan bu teşkilat, II. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişimini sürdürmüş ve günümüzde ise farklı kıtalarda birçok devlette uygulanmaktadır.

Ombudsmanın temel özellikleri arasında demokrasiyi güçlendirmesi, hukuk devletini kurumsallaştırması ve insan haklarını savunması en önde gelmektedir. Bu bakımdan ombudsman, vatandaş odaklı olarak birey hak ve özgürlüklerini savunan çağdaş bir teşkilattir.

Bu çalışmada Gürcistan Ombudsmanı kurumsal ve işlevsel nitelikleri ile incelenmek istenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Gürcistan'da ombudsman teşkilatının literatür dahilinde öz olarak genel bir görüntüsünün çizilmesidir. Çalışmanın yöntemi, literatür taramasına dayalı betimsel bir değerlendirmedir.

⁵⁸ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F., Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, kadircanerdogan@gumushane.edu.tr, ORCID Number: 0000-0002-3476-8865.



Çalışmanın birinci bölümünde ombudsman hakkında genel kavramsal bilgiler verildikten sonra, ikinci bölümde öncelikle Gürcistan siyasi sistemi ve kamu yönetimi yapısı genel hatlarıyla ifade edilmiş, daha sonrasında ise Gürcistan Ombudsmanı sözü edilen boyutlarıyla açıklanmıştır.

1. Ombudsman Kavramı

Ombudsman, kelime kökeni olarak İsveççedir. “Ombuds”, temsilci; “man” da kişi anlamındadır. Yani Türkçe olarak “temsilci kişi” manasına gelmektedir. Bilimsel bir kavram olarak ombudsman ise ülke vatandaşlarının kamu yönetimleri karşısında yakınmış oldukları şikayetleri alan ve bunları belirli bir prosedürel süreçten geçirerek değerlendiren kamusal bir kuruluşa/teşkilata verilen addır (Özden, 2010).

Ombudsman teşkilatı, asıl olarak parlamento adına çalışmaktadır. Ancak tüm diğer devlet kurum ve organlarından da bağımsızdır (Fendoğlu, 2011). Dünyada bu kuruluşun çıkış yeri İsveç'tir. 19. Yüzyılın başlarında İsveç Anayasası'na girerek gücünü artırmıştır. Ombudsman, özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişimini yükseltmiştir. Nitekim günümüzde ülkeler düzeyinde ombudsman teşkilatını oluşturan yaklaşık olarak 190 ülke bulunmaktadır. Dolayısıyla bu teşkilat, dünyanın tüm kıtalarına yayılmış ve her geçen zamanda da farklı düzeylerde etkinliğini sürdürmektedir (Parlak ve Doğan, 2016).

2. Gürcistan'da Ombudsman

2.1. Gürcistan Siyasal Sistemi ve Kamu Yönetimi

Gürcistan, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla 9 Nisan 1991 tarihinde bağımsızlığını kazanmıştır (Aprasidze, 2012: 219; Tsitsishvili, 2010). Siyasal rejim olarak demokrasi ve yönetim şekli olarak da cumhuriyet biçiminde idare edilen Gürcistan devletinde iki özerk cumhuriyet (Abhazya ve Ajara), sekiz il olmak üzere 67 ilçe bulunmaktadır (DESA, 2004: 2).

Yasama organında milletvekilleri halk tarafından dört yıllık dönemler için seçilmektedir. Yürütme üzerinde önemli yetkileri elinde bulunduran Cumhurbaşkanı ise yine halk tarafından, beş yıllık dönemler için seçilmektedir. Cumhurbaşkanı aynı zamanda silahlı kuvvetlerin başkomutanıdır. Hükümet, doğrudan Cumhurbaşkanı'na karşı sorumludur (DEİK, 2012: 3). Gürcistan yargı/mahkeme sistemi ise şunlardan oluşmaktadır (DESA, 2004: 6): Gürcistan Yüksek Mahkemesi, Özerk Cumhuriyetleri Yüksek Mahkemeleri, Temyiz Mahkemeleri, Devre Mahkemeleri, Bölge ve Şehir (şehir bölgeleri) Mahkemeleri.

2.2. Tarihsel Gelişim, Görev, Atanma Şekli, Şikayetlerin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi Boyutlarıyla Gürcistan Ombudsmanı

Gürcistan'da ombudsman, “Kamu Savunucusu (Public Defender)” adını almaktadır ve 1995 Gürcistan Anayasası ve 1996 tarihli Kamu Savunucusu Yasası (Law on Public Defender) ile hüküm altına alındıktan sonra teşkilat, 2001 yılında göreve başlamıştır (Vangansuren, 2002: 43; Reif, 2004). Bu teşkilat, ulusal düzeyde Parlamento ombudsmanı niteliği göstermektedir (Kofler, 2008: 197). Literatürde de kabul gördüğü biçimiyle bundan sonra çalışmada Gürcistan Kamu Savunucusu'ndan ombudsman olarak söz edilecektir.

Gürcistan Ombudsmanı, görevlerini bağımsız olarak yerine getirmektedir ve bu görevler de yalnızca Anayasa, uluslararası anlaşmalar ve sözleşmeler ile uluslararası kabul görmüş uluslararası hukuk ilkeleri ve kuralları, Kamu Savunucusu Organik Kanunu ve diğer yasal



düzenlemelerle bağlanmıştır. Diğer devlet organlarının ombudsmanın faaliyetleriyle ilgili herhangi bir etki veya müdahalesi yasalarla yasaklanmıştır (ENNHRI, 2019).

Gürcistan Ombudsmanın stratejik hedefleri de şunlardır (ENNHRI, 2019):

- İnsan hakları durumunu etkin bir şekilde izlemek ve tavsiyelerde bulunmak ve Gürcistan makamlarına insan hakları taahhütlerine uymaları konusunda yardım etmek,
- En yüksek mesleki ve akademik kalitede insan hakları konusunda eğitim faaliyetleri sunmak ve ombudsmanın insan hakları eğitimi ve araştırmalarında birincil kurum olarak rolünü arttırmak.

Bu bakımdan Gürcistan toprakları dahilinde insan haklarının ve özgürlüklerinin savunulması, Parlamento salt çoğunluğu tarafından beş yıllığına seçilen ombudsman tarafından denetlenmektedir (DESA, 2004: 10). Ombudsman, üst üste dört ay boyunca görevlerini yerine getirmese veya görev pozisyonuna uymayan bir faaliyet yürütürse, Parlamentonun alacağı salt çoğunluk kararı ile görevinden alınabilmektedir (Kofler, 2008: 199).

Gürcistan Ombudsman'ının görevleri arasında yetkililere tavsiyelerde bulunmak vardır. Ombudsman ayrıca, savunma görevine uygun olabilecek herhangi bir devlet organından bilgi isteyebilmektedir. Ayrıca ombudsman, raporunu oluşturmak için herhangi bir sivil veya askeri cezaevi merkezine girme hakkına sahiptir (DESA, 2004: 10). Ombudsman'ın kontrolünün kapsamı, devlet kurumlarının, yerel yönetimlerin, yetkililerin ve tüzel kişilerin faaliyetlerini kapsamaktadır (Kofler, 2008: 199).

Ombudsman, vatandaşların, yabancıların ve STK'ların şikâyetlerini ve itirazlarını dikkate almaktadır. Şikâyette bulunan kişi, şikâyetini insan haklarının ve özgürlüklerinin ihlal edildiğini düşündüğü durumlarda teşkilata ulaştırabilmektedir. Şikâyet, devlet vergilerinden muaftır ve ilgili kişilere verilen ombudsmanın yardımları ücretsizdir. Ombudsman, davacıya soruşturmanın sonuçları hakkında bilgi vermektedir. Ombudsman, Parlamento önünde resmi bir yasama girişimi getiremez, ancak insan haklarını ve özgürlüklerini güvence altına almak için mevzuatın iyileştirilmesine ilişkin tekliflerde bulunabilmektedir. Kararları, tavsiye niteliği taşımaktadır. Ombudsman, Gürcistan'daki insan hakları ve özgürlüklerinin korunması durumu hakkında Parlamento'ya yıllık bir rapor sunmakta ve ayrıca insan hakları ve özgürlüklerinin korunmasına ilişkin özel raporlar da yayınlamaktadır. Yıllık rapor, resmi gazetede yayınlanmaktadır (Kofler, 2008: 199-201).

Sonuç ve Değerlendirme

Gürcistan'da ombudsman, asıl olarak insan haklarının ve kamu özgürlüklerinin korunması amacıyla Sovyet Sistemi sonrası kurulmuş demokratik bir teşkilattir.

Ombudsman, ulusal düzeyde bir Parlamento ombudsmanı olup, savunma görevlerinin yanı sıra halkı özellikle insan hakları ve özgürlükleri konusunda eğitim misyonu da bulunmaktadır. Ombudsman, vatandaşlardan ve diğer kişilerden almış olduğu şikâyetleri ilgili mevzuat çerçevesinde inceledikten sonra bir karara varmakta, parlamento'ya tavsiyelerde bulunmakta ve raporlar düzenleyebilmektedir.

Sonuç olarak Gürcistan demokrasisinin ve insan haklarının gelişimi için son derece önem taşıyan ombudsman teşkilatı, yıllardır Gürcistan'da icra edilmekte ve kurumsallaşma aşamasını tamamlamış gibi görünmektedir.



Kaynakça

- Aprasidze, D. (2012). Georgia, Nations in transit, file:///G:/Yayınlanmış%20Çalışmalar%202/tiflis%20sempozyumugürcistan%20ombudsmanı/NIT2012Georgia_final.pdf, (02.03.2019).
- DEİK (2012). Gürcistan-Ülke bülteni, Dış ekonomik ilişkiler kurulu, file:///G:/Yayınlanmış%20Çalışmalar%202/tiflis%20sempozyumugürcistan%20ombudsmanı/gurcistan-ulke-bulteni.pdf, (03.05.2019).
- DESA (2004). Georgia-Public administration country profile, Division for public administration and development management (DPADM), United Nations: Department of economic and social affairs (DESA).
- ENNHRI(2019).Thepublicdefender(ombudsman)ofgeorgia,file:///G:/Yayınlanmış%20Çalışmalar%202/tiflis%20sempozyumugürcistan%20ombudsmanı/The%20Public%20Defender%20(Ombudsman)%20of%20Georgia%20%20European%20Network%20of%20National%20Human%20Rights%20Institutions%20_%20ENNHRI.html, (02.02.2019).
- Fendoğlu, H. T. (2011). Kamu denetçiliği (ombudsmanlık), Ankara: Yetkin Yayınları.
- Kofler, B. (2008). Georgia, (Ed. Gabriele Kucsko-Stadlmayer), European ombudsman-institutions: A comparative legal analysis regarding the multifaceted realisation of an idea, Austuria: Springer-Verlag/Wien, 197-202.
- Özden, K. (2010). Ombudsman: Türkiye'deki tartışmalar, Ankara: Seçin Yayıncılık.
- Parlak, B. & Doğan, K. C. (Eds.) (2016). Karşılaştırmalı ombudsman incelemeleri: Dünyanın altı kıtasında ülke ombudsmanlarının yapısal-kurumsal ve işlevsel açılardan analizi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Reif, L. C. (2004). The Ombudsman, good governance and the international human rights system, The Netherlands: Martinus Nijhoff Publishers.
- Tsitsishvili, D. (2010). Georgia: Corruption developments and anticorruption activities Since 1990s, Working Paper No. 6, file:///G:/Yayınlanmış%20Çalışmalar%202/tiflis%20sempozyumugürcistan%20ombudsmanı/WP-6-Corruption-developments-in-Georgia.pdf, (01.05.2019).
- Vangansuren, U. (2002). The institution of the ombudsman in the former communist countries, Paper written under the Charles and Kathleen Manatt Democracy Studies Fellowship at IFES



Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin AHP ve TOPSİS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi

Derya Öztürk⁵⁹, Ebru Onurlubaş⁶⁰

Öz

Son yıllarda havayolu sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve müşteri beklentilerinin sürekli artmasına bağlı olarak, havayolu firmaları hizmet kalitesine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu nedenle havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin değerlendirilmesi kritik bir önem taşımaktadır. Bu çalışmada, havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesi ve seçilen üç havayolu firmasının hizmet kalitesinin AHP-TOPSİS yöntemleriyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Havayolu firmaları belirlenirken Samsun'da en çok kullanılan üç firma (A, B, C) anket yoluyla tespit edilmiştir. Çalışmanın örneklemini, Samsun ilinde her üç firmadan da havayolu taşımacılığı hizmeti satın alan 150 müşteri oluşturmaktadır. Çalışmada, havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini değerlendirmek için Chang ve Yeh (2001) tarafından geliştirilen beş faktör (uçanın içinin rahatlığı, uçak çalışanları, hizmetin güvenilirliği, hizmetin uygunluğu ve olağandışı koşullarda yapılam işlemler) tarafından yansıtılan on beş hizmet özelliği ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda uçağın içinin rahatlığı en önemli hizmet kalitesi boyutu ve A firmasının en yüksek hizmet performansına sahip olduğu belirlenmiştir. A firması hizmet kalitesi önem skorları sıralamasında uçak çalışanları boyutu bakımından diğer firmalara göre daha düşük değere sahip bulunmuştur. Bu sonuç dikkate alındığında, A firmasının sahip olduğu kurum imajının bir unsuru olarak bu boyutun en fazla iyileştirilmeye ihtiyaç duyulduğu hizmet kalitesi boyutu olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, firma yöneticileri öncelikle çalışanlarının bu yöndeki eksikliklerini gidermeye öncelik vermelidir.

Anahtar Kelimeler: AHP, TOPSİS, Çok kriterli karar verme, Hizmet kalitesi, Havayolu taşımacılık sektörü

Assessment of Service Quality of Airline Industry Using AHP and TOPSIS Methods

Abstract

There has been a steady increase in competition and customer expectations in the airline industry in recent years, and therefore, airlines have begun to pay more attention to service quality, which should, therefore, be assessed. The aim of this study was to prioritize factors affecting the service quality of the airline industry. To this end, the service quality of three airlines was determined using AHP and TOPSIS methods. Three airlines (A, B, C) were selected using a questionnaire. Study sample consisted of 150 customers of these three airline companies in Samsun. A model developed by Chang and Yeh (2001) was used. The model consists of five factors (cabin comfort, courtesy of crew, reliable service, convenient service, crew's approach to unexpected situations) describing fifteen service dimensions. Results show that cabin

⁵⁹ Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, deryaozturk@odu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5287-6600

⁶⁰ Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2341-0788



comfort is the most important service quality factor and that A has the best service performance. Of the three airlines, A, however, has the lowest "courtesy of crew" score, indicating that the company should focus on improving this aspect to maintain its public image. The managers should, therefore, prioritize the training of their employees in this respect.

Keywords: AHP, TOPSIS, Multi-criteria decision making, Service quality, Airline industry

Giriş

Günümüzde hızla büyüyen ulaşım sektörü ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmalarına katkıda bulunan en önemli araçlardan birisidir. Ulaşım sektörü içerisinde havayolu taşımacılığı her geçen gün giderek artan bir ivme ile gelişme göstermektedir. Zaman kavramının oldukça önemli olduğu günümüz koşullarında müşteri tercihleri ise sürekli değişmektedir. Bir dönem oldukça maliyetli olması nedeniyle lüks olarak kabul edilen uçak yolculuğu, nispeten daha az sayıda insan tarafından tercih edilirken, son yıllarda uçak bileti fiyatlarında yaşanan düşüşlerle birlikte daha geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Artık müşteriler daha hızlı, daha konforlu ve güvenilir olmasının yanı sıra ekonomiklik gibi önemli avantajları da sağlaması nedeniyle havayolu taşımacılığını daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Havayolu taşımacılığı, coğrafi konumlar dolayısıyla ulaşımın uzun ve zor olduğu, çok uzak mesafeleri yanı başımıza getiren ulaştırma biçimlerinin başında yer almaktadır. Türkiye, günümüzde yolcu trafiği bakımından dünyada ve Avrupa'da en hızlı gelişme gösteren birkaç ülke içinde yer almaktadır. Yolcu trafiğinde son yıllarda dünya ortalamalarına göre ülkemizde önemli artışlar gerçekleşmiştir. Toplam yolcu sayısı, son 16 yılda %510 artarak 210 milyona ulaşmıştır. Uluslararası uçuşları gerçekleştiren hava yolu firmaları en az Avrupa standartlarında faaliyet göstermektedir (web.shgm.gov.tr, 2019). 2017 yılı yurt içi yolcu pazarında Türk Hava Yolları (Anadolu Jet ile birlikte) pazardan %56 pay almıştır. Pegasus %31, Sun Express %5, Onur Air %4 ve Atlas Global %3 oranında pay almışlardır. 2017 yılı dış hat yolcu pazarından ise Türk Hava Yolları tek başına %64 pay almıştır. Pegasus %17, Sun Express %7, Atlas Global %5 ve Onur Air ve Corendon %2, Freebird (Hürkuş) ve Tailwind %1 oranında pay almışlardır (tobb.org.tr, 2019).

Bir hizmet sektörü olan havayolu taşımacılığı, sermaye ve emeğin yoğun olarak kullanıldığı müşteri odaklı bir sektördür. Havayolu taşımacılığı faaliyetlerinin amacı, müşteriye doğru hizmeti, ihtiyaç duyulan doğru yerde, doğru zamanda ve doğru fiyatta vermektir. Günümüzde müşterilerin istek, ihtiyaç ve bilgi düzeylerinde yaşanan gelişmeler ile müşteriler daha seçici hale gelmişler ve dolayısıyla hizmet beklentileri çeşitlenmiştir (O'Brien ve Jones, 1995:6). Havayolu müşterileri, seyahat kararlarını vermede havayolları arasında seçim yaparken verilen hizmetlerin beş özelliğini dikkate almaktadır. Bunlar; fiyatlar ve fiyat koşulları, sunulan hizmetlerin zamanlamaya dayalı özellikleri yani tarife ile ilgili özellikler, konfor ile ilgili özellikler, bir havayolu işletmesinin hizmetlerine erişim kolaylığı ve rahatlığı, havayolu işletmesinin kendisi veya verdiği hizmetle ilgili imajdır (Doganis 1991:245). Firmaların hizmet çeşitliliğini arttırmaya başlaması ciddi bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu yoğun rekabet ortamında müşteri tatmininin de ön plana çıkması ile firmalar havayolu hizmet kalitesini arttırmaya başlamıştır. Havayolu endüstrisindeki hizmet kalitesi, havayolu şirketlerinin yolcu ve havayolu çalışanları arasındaki çeşitli etkileşimler sırasında mükemmel hizmet standartlarını sunarken



aynı zamanda havayolu şirketlerinin yolcuları gereken yerlere taşınması ile ilgilidir (Suki, 2014: 26).

Bu çalışmada, havayolu taşımacılık sektöründe hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesi ve seçilen üç havayolu firmasının hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla AHP ve TOPSIS çok kriterli karar verme teknikleri kullanılmıştır.

1. Metodoloji

1.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

AHP, 1970'li yıllarda Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. AHP karar vericilerin karmaşık problemleri, problemin ana hedefi, kriterleri alt kriterler ve alternatifleri arasındaki ilişkiyi gösteren bir hiyerarşik yapıda modellemelerine olanak verir. AHP'nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de sübjektif olarak karar sürecine dahil olabilmesidir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001). Bu sayede karar vericilerin tecrübe ve bilgileri AHP ile karar verme sürecinde etkili olabilmektedir (Ecer ve Küçük, 2008: 358). AHP ile karar verilecek problemin adım adım çözüm hiyerarşisi şu şekildedir;

1. Adım. Modelin kurulması ve problemin formüle edilmesi: AHP'de karar sürecini etkileyen tüm faktörler anket çalışması veya bu konuda uzman kişilerin görüşlerine başvurularak belirlenir. Daha sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda, amaç, kriterler, alt kriterler ve alternatifler belirlenerek hiyerarşik bir yapı oluşturulur (Yang ve Lee, 1997:246).

2. Adım. Verilerin toplanması, ikili karşılaştırmalar matrislerinin oluşturulması: Hiyerarşik yapı oluşturulduktan sonra Tablo 1'deki ikili karşılaştırma ölçeği (Saaty, 1986:843) kullanılarak veriler toplanır ve (nxn) ikili karşılaştırmalar matrisi elde edilir (Cheng vd., 2002: 34). İki faktörün birbirleriyle karşılaştırılması anlamına gelen ikili karşılaştırma karar vericilerin bireysel tecrübesine, yargısına dayanır (Chandran vd., 2005: 2235).

Tablo 1. İkili Karşılaştırma Ölçeği

Önem Derecesi	Tanımı	Açıklaması
1	Eşit derecede önemli	Her iki faaliyet amaca eşit katkıda bulunur.
3	Orta derecede önemli	Tecrübe ve değerlendirmeler sonucunda bir faaliyet diğerine göre biraz daha fazla tercih edilir.
5	Güçlü derecede önemli	Tecrübe ve değerlendirmeler sonucunda bir faaliyet diğerine göre çok daha fazla tercih edilir.
7	Çok güçlü derecede önemli	Bir faaliyet diğerine göre çok güçlü şekilde tercih edilir. Uygulamada üstünlüğü ispatlanmıştır.
9	Son derece önemli	Bir faaliyet diğerine göre mümkün olan en yüksek derecede tercih edilir.
2, 4, 6, 8	Yukarıdaki değerler arasındaki ara değerler	Bir değerlendirmeyi yapmakta sözler yetersiz kalıyorsa, sayısal değerlerin ortasındaki bir değer verilir.

3. Adım: Hiyerarşinin her bir aşamasındaki elemanların göreceli ağırlıkların (özvektör) tahmin edilmesi: İkili karşılaştırmalar matrisi elde edildikten sonra, toplamı 1.00 veya yüzde 100 olacak şekilde normalleştirme yapılarak matrislerin özvektörleri hesaplanır (Ustasüleyman, 2009: 36). Özvektörlerin hesaplanması için sütunlarda yer alan değerler toplanarak sütun toplamaları elde edilir. Daha sonra sütunda yer alan her değer sütun toplamına bölünerek normalleştirilir. Son



olarak, satırda yer alan değerlerin ortalamaları bulunarak özvektörler elde edilir (Cheng ve Li, 2001: 33).

4. Adım: Sonuçların geçerliliği için tutarlılık oranını hesaplanması: Saaty'e (1980) göre bir karar verme probleminde karar vericilerin değerlendirmelerinin kabul edilebilir olması yani elde edilen sonuçların tutarlı olması için Tutarlılık Oranının (TO) 0.10'dan küçük olması gerekmektedir. Tutarlılık oranını aşağıdaki yöntemle hesaplamak mümkündür.

$$\text{Tutarlılık göstergesi } TG = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1) \text{ hesaplanır.} \quad (1)$$

Tutarlılık oranı (TO= TG/RG) ve Tablo 2'den (RG= Rassallık Göstergesi, λ_{\max} = ikili karşılaştırmalar matrisinin en büyük özvektör değeri ve n= sütun sayısını) yararlanarak hesaplanabilir.

Tablo 2. Rassallık Göstergeleri

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Değer	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,53	1,56	1,57	1,59

Kaynak: Saaty, 1980: 21.

5. Adım: Farklı amaçlar için göreceli ağırlıkların kullanılması: Alternatifler arasından seçim yapabilmek için son seviyedeki her bir elemanın göreceli bileşik ağırlığı hesaplanmalıdır (Cheng vd., 2002: 35). Bu aşamada her bir kriterin ağırlık değeri ile alternatiflerin kriterlere göre önemlerinin çarpımlarının toplamı her bir alternatifin ayrı ayrı öncelik değerini verecektir (Asoğlu ve Eren, 2018:106).

1.2. TOPSIS Yöntemi

TOPSIS yöntemi 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından geliştirilen karar verme sürecinde alternatifler arasından en iyisinin seçimini mümkün kılan çok kriterli karar verme tekniklerinden biridir. Karmaşık matematiksel ifadeler ya da kompleks algoritmalar içermemesi, kolay anlaşılması ve yorumlanması avantajları sebebiyle pek çok farklı alanda kullanımı tercih edilmektedir (Özdemir, 2015: 134). Aşağıda TOPSIS yönteminin adımları tanımlanmıştır (Ustasüleyman, 2009: 37-38).

1. Adım: Amaçların belirlenmesi ve değerlendirme kriterlerinin tanımlanması

2. Adım: Karar Matrisinin (A) Oluşturulması: Satırlarında alternatifler sütunlarında ise değerlendirme kriterleri yer alan karar matrisleri oluşturulur. A karar matrisindeki a_{ij} , A matrisindeki i alternatifinin j kriterine göre gerçek değerini göstermektedir (Rao, 2008: 444).

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

3. Adım: Normalleştirilmiş Karar Matrisinin (R) Oluşturulması: Karar matrisi oluşturulduktan sonra (1) nolu formül kullanılarak normalleştirilmiş karar matrisi (R) elde edilir (Mahmoodzadeh vd., 2007:138).



$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}} \quad (1)$$

(r_{ij} ; i : 1, 2, ..., n; kriter sayısı j : 1, 2, ..., k; alternatif sayısı

4. Adım: Ağırlıklı Normalleştirilmiş Karar Matrisinin (V) Oluşturulması: Öncelikle amaca göre değerlendirme kriterlerine ilişkin görelî ağırlık değerleri (ω_{ij} : i :1,2,...n) belirlenir. Daha sonra R matrisinin her bir sütunundaki elemanlar ilgili ω_{ij} değeri ile çarpılarak V matrisi oluşturulur. Ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi $V_{ij} = (\omega_{ij} \times R_{ij})$ gösterilir (Rao, 2008: 444).

5. Adım: İdeal (A^*) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümlerin Oluşturulması: İdeal çözüm ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisinin en iyi performans değerlerinden oluşurken negatif ideal çözüm en kötü değerlerinden oluşur. İdeal çözümler 2 ve 3 nolu eşitliği kullanarak hesaplanabilmektedir. Her iki formülde de J fayda (maksimizasyon), J' ise maliyet (minimizasyon) değerini göstermektedir (Yurdakul ve İç, 2005: 4613).

$$A^* = \left\{ (\max_i v_{ij} | j \in J), (\min_i v_{ij} | j \in J') \right\} \quad (2)$$

$$A^- = \left\{ (\min_i v_{ij} | j \in J), (\max_i v_{ij} | j \in J') \right\} \quad (3)$$

2 nolu denklemden elde edilen değerler $A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\}$ biçiminde ve 3 nolu eşitlikten elde edilen değerler $A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\}$ şeklinde gösterilebilir.

6. Adım: Ayırım Ölçülerinin Hesaplanması: J alternatîfin ideal çözümden uzaklığı ideal Ayırım (S_i^*) ve negatif ideal çözümden uzaklığı Negatif İdeal Ayırım (S_i^-), 4 ve 5 nolu denklemden yararlanarak hesaplanır (Mahmoodzadeh vd., 2007:139)

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad (4)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (5)$$

7. Adım: İdeal Çözüme Görelî Yakınlığın Hesaplanması: (6) nolu eşitlikten yararlanarak ideal çözüme görelî yakınlık (C_i^*) hesaplanır (Olson, 2004:2).

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \quad 0 \leq C_i^* \leq 1 \quad (6)$$

Burada C_i^* değeri i alternatîfin sektördeki başarısını gösterir ve yüksek değerler daha yüksek başarıyı ifade eder.

8. Adım: Alternatîfler ideal çözüme görelî yakınlık (C_i^*) değerine göre sıralanır.

2. Uygulama

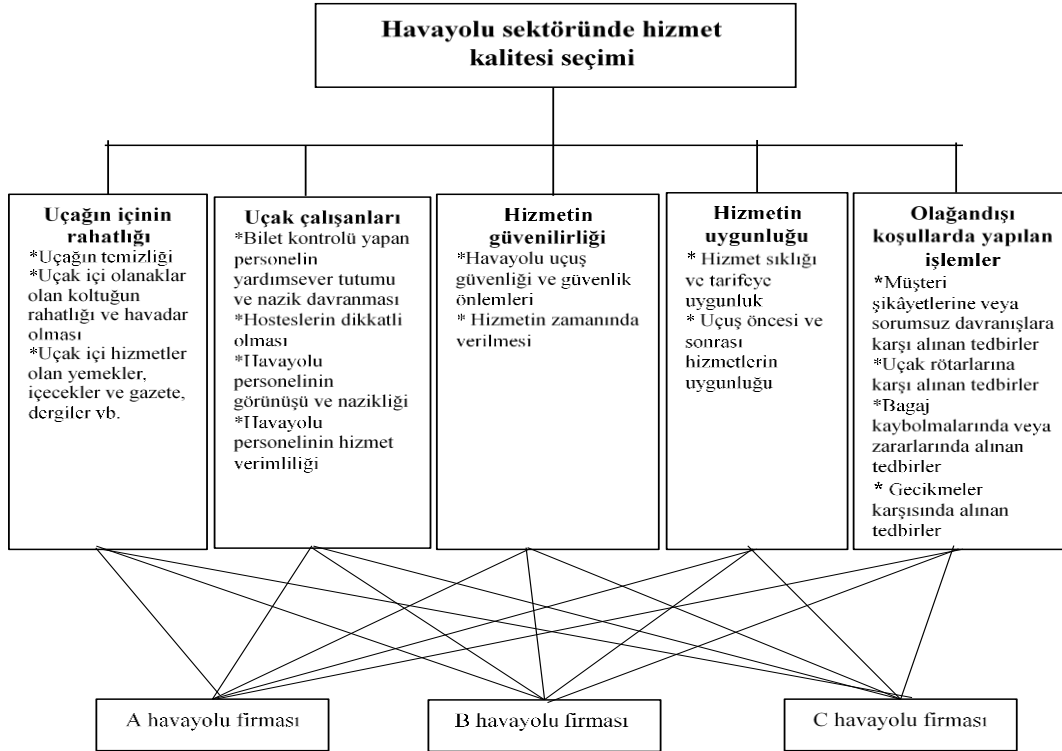
Havayolu taşımacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirildiği çalışmada, Samsun ili merkezinde bulunan havayolu taşımacılık hizmeti alıcıları araştırma evrenini oluşturmaktadır. Samsun ilinde faaliyet gösteren havayolu taşımacılık firmalarının toplam müşteri sayılarının



belirlenememesi nedeniyle ana kütle rakamsal olarak tespit edilememiştir. Bunun yanı sıra AHP yönteminin uygulama zorlukları ve zaman-maliyet kısıtları dikkate alınarak örnek büyüklüğü, havayolu taşımacılık hizmeti satın alan 100 müşteri olarak belirlenmiştir. Örneklem girecekler havayolu taşımacılık hizmeti satın alanlar arasından rastgele seçilmiştir. Verilerin sağlıklı değerlendirilebilmesi ve verilerin güvenilir olması için örnekleme her üç havayolu firmasından da hizmet alanlar yer almaktadır. Havayolu firmaları belirlenirken Samsun'da en çok kullanılan üç firma anket yoluyla tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarının firmaların imajlarına zarar vermemesi için alternatiflerin isimleri gizlenmiştir. Alternatifler, ankette isimleriyle yer alırken çalışmada A firması, B firması ve C firması olarak isimlendirilmiştir. Araştırmada, Chang ve Yeh (2001) tarafından geliştirilen beş faktör (uçanın içinin rahatlığı, uçak çalışanları, hizmetin güvenilirliği, hizmetin uygunluğu ve olağandışı koşullarda yapılan işlemler) tarafından yansıtılan on beş hizmet özelliğini ele alan "Havayolu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde Microsoft Excel 2013 programı kullanılmıştır.

2.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Uygulanması

AHP'nin birinci adımında, karar probleminin ana hedefi, kriterleri, alt kriterleri ve alternatifleri hiyerarşik bir yapı içerisinde oluşturulmuş ve Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Problemin Hiyerarşik Yapısı



Ana kriterler sırasıyla; “Uçağın içinin rahatlığı”, “Uçak çalışanları”, “Hizmetin güvenilirliği”, “Hizmetin uygunluğu” ve “Olağandışı koşullarda yapılan işlemler” şeklindedir. Bu ana kriterlere bağlı alt kriterler ise Şekil 1’deki gibi tanımlanmıştır. AHP’nin ikinci ve üçüncü adımında ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuş, göreceli öncelikler belirlenmiş ve matrislerin tutarlılık oranları hesaplanmıştır. Havayolu taşımacılığı hizmeti satın alan müşterilerin yapmış olduğu ikili karşılaştırma sonuçları geometrik ortalama alınarak birleştirilmiştir. Ana kriterlerin birbirleriyle karşılaştırılmaları sonucu uçağın içinin rahatlığı kriterinin diğer kriterlere göre daha önemli olduğu görülmektedir (0,348). Diğer kriterlerin önem sıralaması ise olağandışı koşullarda yapılan işlemler (0,236), hizmetin uygunluğu (0,155), hizmetin güvenilirliği (0,141) ve uçak çalışanları (0,120) şeklindedir. İkili karşılaştırma matrisinin tutarlılık oranı 0,02 olup, bu oran değerlendirmenin güvenilir olduğunu bir göstergesidir (Tablo 3).

Tablo 3. Ana Kriterlerin Karşılaştırılması

	Uçağın içinin rahatlığı	Uçak çalışanları	Hizmetin güvenilirliği	Hizmetin uygunluğu	Olağandışı koşullarda yapılan işlemler	Göreceli öncelik
Uçağın içinin rahatlığı	1,00	3,78	3,02	2,15	0,97	0,348
Uçak çalışanları	0,26	1,00	0,73	0,88	0,66	0,120
Hizmetin güvenilirliği	0,33	1,38	1,00	1,05	0,56	0,141
Hizmetin uygunluğu	0,47	1,14	0,95	1,00	0,85	0,155
Olağandışı koşullarda yapılan işlemler	1,03	1,52	1,79	1,18	1,00	0,236

Tutarlılık Oranı: 0.02

Alt kriterlerin ikili karşılaştırmaları, göreceli öncelikleri ve tutarlılık oranları Tablo 4-8’de gösterilmiştir. Buna göre; uçağın içinin rahatlığı kriteri açısından uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması (0,567), uçak çalışanları kriteri açısından bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması (0,355), hizmetin güvenilirliği kriteri açısından hizmetin zamanında verilmesi (0,657), hizmetin uygunluğu kriteri açısından hizmet sıklığı ve tarifeye uygunluk (0,612) ve olağandışı koşullarda yapılan işlemler kriteri açısından ise müşteri şikâyetlerine veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler (0,470) en önemli alt kriterler olarak görülmektedir. Tüm matrislerin tutarlılık oranı 0.10’un altındadır.

Tablo 4. Uçağın İçinin Rahatlığı Alt Kriterlerinin Karşılaştırılması

	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekler, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Göreceli öncelik
Uçağın temizliği	1,00	0,43	1,97	0,275
Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	2,32	1,00	3,22	0,567
Uçak içi hizmetler olan yemekler, içecekler ve gazete, dergiler vb.	0,51	0,31	1,00	0,158

Tutarlılık Oranı: 0.01

Tablo 5. Uçak Çalışanları Alt Kriterlerinin Karşılaştırılması

	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüşü ve nazikliği	Havayolu personelinin hizmet verimliliği	Göreceli öncelik
Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	1,00	1,37	1,65	2,07	0,355
Hosteslerin dikkatli olması	0,73	1,00	1,20	1,39	0,254



Havayolu personelinin görünüşü ve nazikliği	0,61	0,83	1,00	1,19	0,213
Havayolu personelinin hizmet verimliliği	0,48	0,72	0,84	1,00	0,178
Tutarlılık Oranı: 0.00					

Tablo 6. Hizmetin Güvenilirliği Alt Kriterlerinin Karşılaştırılması

	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi	Görelî öncelik
Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	1,00	0,52	0,343
Hizmetin zamanında verilmesi	1,92	1,00	0,657
Tutarlılık Oranı: 0.00			

Tablo 7. Hizmetin Uygunluğu Alt Kriterlerinin Karşılaştırılması

	Hizmet sıklığı ve tarife uygunluk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Görelî öncelik
Hizmet sıklığı ve tarife uygunluk	1,00	1,58	0,612
Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	0,63	1,00	0,388
Tutarlılık Oranı: 0.00			

Tablo 8. Olağandışı Koşullarda Yapılan İşlemler Alt Kriterlerinin Karşılaştırılması

	Müşteri şikâyetlerine veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler	Uçak rötarlarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarında veya zararlarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler	Görelî öncelik
Müşteri şikâyetlerine veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler	1,00	3,57	1,73	3,68	0,470
Uçak rötarlarına karşı alınan tedbirler	0,28	1,00	0,69	0,62	0,131
Bagaj kaybolmalarında veya zararlarında alınan tedbirler	0,58	1,45	1,00	2,04	0,249
Gecikmeler karşısında alınan tedbirler	0,27	1,62	0,49	1,00	0,150
Tutarlılık Oranı: 0.02					

Alt kriterlerin ikili karşılaştırmalarından sonra, her bir alt kriter için alternatiflerin öncelik değerleri hesaplanmıştır (Tablo 9-23).

Tablo 9. Uçağın Temizliği Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,04	1,56	0,388
B firması	0,96	1,00	1,07	0,333
C firması	0,64	0,94	1,00	0,279
Tutarlılık Oranı: 0.01				

Tablo 10. Uçak İçi Olanaklar Olan Koltuğun Rahatlığı ve Havadar Olması Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,71	1,55	0,448
B firması	0,58	1,00	1,28	0,294
C firması	0,64	0,78	1,00	0,258
Tutarlılık Oranı: 0.01				



Tablo 11. Uçak İçi Hizmetler Olan Yemekler, İçecekler ve Gazete, Dergiler Vb. Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,34	1,48	0,410
B firması	0,74	1,00	1,51	0,340
C firması	0,68	0,66	1,00	0,250
Tutarlılık Oranı: 0.01				

Tablo 12. Bilet Kontrolü Yapan Personelin Yardımsever Tutumu Ve Nazik Davranması Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	0,78	1,07	0,314
B firması	1,28	1,00	0,94	0,353
C firması	0,94	1,07	1,00	0,333
Tutarlılık Oranı: 0.01				

Tablo 13. Hosteslerin Dikkatli Olması Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	0,94	0,91	0,316
B firması	1,07	1,00	1,14	0,356
C firması	1,09	0,87	1,00	0,328
Tutarlılık Oranı: 0.00				

Tablo 14. Havayolu Personelinin Görünüşü Ve Nazikliği Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	0,78	0,98	0,304
B firması	1,29	1,00	1,02	0,364
C firması	1,02	0,98	1,00	0,333
Tutarlılık Oranı: 0.00				

Tablo 15. Havayolu Personelinin Hizmet Verimliliği Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	0,80	1,08	0,317
B firması	1,25	1,00	0,92	0,348
C firması	0,93	1,09	1,00	0,334
Tutarlılık Oranı: 0.01				

Tablo 16. Havayolu Uçuş Güvenliği Ve Güvenlik Önlemleri Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,43	1,34	0,408
B firması	0,70	1,00	1,36	0,323
C firması	0,75	0,74	1,00	0,269
Tutarlılık Oranı: 0.01				



Tablo 17. Hizmetin Zamanında Verilmesi Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,52	1,67	0,440
B firması	0,66	1,00	1,60	0,328
C firması	0,60	0,62	1,00	0,233

Tutarlılık Oranı: 0.01

Tablo 18. Hizmet Sıklığı Ve Tarifeye Uygunluk Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	0,63	1,55	0,320
B firması	1,59	1,00	1,68	0,446
C firması	0,64	0,59	1,00	0,234

Tutarlılık Oranı: 0.01

Tablo 19. Uçuş Öncesi Ve Sonrası Hizmetlerin Uygunluğu Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	0,91	1,08	0,330
B firması	1,10	1,00	1,18	0,363
C firması	0,93	0,85	1,00	0,307

Tutarlılık Oranı: 0.00

Tablo 20. Müşteri Şikâyetlerinin Veya Sorumsuz Davranışlara Karşı Alınan Tedbirler Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,45	1,16	0,393
B firması	0,69	1,00	1,18	0,309
C firması	0,86	0,84	1,00	0,298

Tutarlılık Oranı: 0.01

Tablo 21. Uçak Rötalarına Karşı Alınan Tedbirler Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,27	1,17	0,379
B firması	0,79	1,00	1,11	0,317
C firması	0,86	0,90	1,00	0,304

Tutarlılık Oranı: 0.00

Tablo 22. Bagaj Kaybolmalarının Veya Zararlarında Alınan Tedbirler Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,21	1,08	0,364
B firması	0,83	1,00	1,13	0,325
C firması	0,93	0,89	1,00	0,312

Tutarlılık Oranı: 0.01



Tablo 23. Gecikmeler Karşısında Alınan Tedbirler Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,43	1,34	0,409
B firması	0,70	1,00	1,08	0,300
C firması	0,75	0,92	1,00	0,291
Tutarlılık Oranı: 0.00				

AHP'nin son adımında ise, her bir alt kriter için alternatiflerin öncelik değerleri hesaplandıktan sonra elde edilen matrisin elemanları, alt kriterlerin öncelik değerleri ile çarpılarak alternatiflerin genel öncelik değerleri elde edilmiştir (Tablo 24).

Tablo 24. Ana Kriterler ve Alt Kriterlere Göre Firma Öncelikleri

Havayolu Firmaları	Öncelik Değerleri
A firması	0,387
B firması	0,335
C firması	0,277

2.2. TOPSIS Yönteminin Uygulanması

TOPSIS yöntemi altı adımda gerçekleştirilmiştir. İlk adımda karar matrisi elde edilmiştir. Karar matrisi, karar vericilerin belirlenen kriterler için firmalara 1-10 arasında vermiş oldukları puanların geometrik ortalamasına göre oluşturulmuştur (Tablo 25). İkinci adımda karar matrisi normalize edilmiştir. Karar matrisinin normalleştirilme işlemi; sütunlardaki her bir değer, ilgili sütundaki bütün değerlerin kareleri toplamının kareköküne bölünüp tek paydaya indirgenmesiyle bulunmuştur (Tablo 26). Üçüncü adımda ağırlıklı karar matrisi elde edilmiştir. Bir önceki aşamada oluşturulan normalize edilmiş karar matrisi değerlerinin AHP'de elde edilen kriterlerin ağırlık katsayıları (W) (Tablo 27) ile çarpılması sonucu ağırlıklandırılmış karar matrisi (Tablo 28) bulunmuştur. Dördüncü adım pozitif ve negatif ideal çözümlerin belirlendiği aşamadır. Ağırlıklı karar matrisinde her kriterin ilgili sütunundan ideal çözüm için pozitif ideal ve negatif ideal çözüm için negatif ideal değerler seçilerek, ideal ve negatif ideal çözüm değerleri belirlenir (Tablo 29). Beşinci adımda ayırım ölçütleri hesaplanmıştır. Her kritere ait olan sütundaki değerlerden pozitif ideal ve negatif ideal değerler çıkarılarak sırasıyla pozitif ve negatif ideal çözüme uzaklık değerleri belirlenmiştir (Tablo 30-31). Son adımda ise ideal çözüme göre yakınlığın hesaplanması yapılmıştır. İdeal çözüme göre yakınlık değerleri; her bir alternatif değeri için negatif ideal çözüm değerini, kendi değeri ve aynı alternatifin pozitif ideal çözüm değerinin toplamına bölünmesiyle bulunmuştur (Tablo 32).



Tablo 25. Karar Matrisi

Havayolu Firmaları	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüüşü ve nazikliği	Havayolu personelinin hizmet verimliliği
A firması	3,89	4,35	4,28	2,78	2,60	2,90	3,00
B firması	3,36	3,97	3,85	3,48	3,65	3,72	4,20
C firması	3,12	3,72	3,42	3,35	3,42	3,68	3,40

Tablo 25'in devamı

Havayolu Firmaları	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi	Hizmet sıklığı ve tarifeye uygunluk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Müşteri şikâyetlerinin veya sorumsuz davranışlarına karşı	Uçak rötarlarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarının veya zararlarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler
A firması	4,25	4,40	3,96	2,98	3,38	3,28	3,42	3,80
B firması	4,32	4,26	4,45	3,36	3,12	3,15	3,10	3,02
C firması	3,80	4,20	3,92	2,90	3,02	3,20	3,30	3,68

Tablo 26. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

Havayolu Firmaları	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüüşü ve nazikliği	Havayolu personelinin hizmet verimliliği
A firması	0,65	0,62	0,64	0,50	0,46	0,48	0,49
B firması	0,56	0,57	0,57	0,62	0,65	0,62	0,68
C firması	0,52	0,53	0,51	0,60	0,61	0,62	0,55



Tablo 26'nin Devamı

Havayolu Firmaları	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi	Hizmet sıklığı ve tarifeye uygunluk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Müşteri şikâyetlerinin veya sorumsuz davranışlara	Uçak rötarlarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarının veya zararlarında	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler
A firması	0,59	0,59	0,56	0,56	0,61	0,59	0,60	0,62
B firması	0,60	0,57	0,62	0,63	0,57	0,57	0,55	0,50
C firması	0,53	0,57	0,55	0,54	0,55	0,58	0,58	0,60

Tablo 27. Kriter Ağırlık Değerleri

	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüşü ve nazikliği	Havayolu personelinin hizmet verimliliği
W	0,096	0,197	0,055	0,043	0,030	0,026	0,021

Tablo 27'nin Devamı

	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi	Hizmet sıklığı ve tarifeye uygunluk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Müşteri şikâyetlerinin veya sorumsuz davranışlara karşı	Uçak rötarlarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarının veya zararlarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler
W	0,048	0,092	0,095	0,060	0,111	0,031	0,059	0,035

Tablo 28. Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi

Havayolu Firmaları	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüşü ve nazikliği	Havayolu personelinin hizmet verimliliği
A firması	0,062	0,123	0,035	0,021	0,014	0,012	0,010
B firması	0,054	0,112	0,032	0,027	0,020	0,016	0,014
C firması	0,050	0,105	0,028	0,026	0,018	0,016	0,012



Tablo 28'in Devamı

Havayolu Firmaları	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi	Hizmet sıklığı ve tarifeye uygunluk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Müşteri şikâyetlerinin veya sorumsuz davranışlarına karşı	Uçak rötarlarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarının veya zararlarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler
A firması	0,029	0,055	0,053	0,034	0,068	0,018	0,035	0,022
B firması	0,029	0,053	0,059	0,038	0,063	0,017	0,032	0,018
C firması	0,026	0,052	0,052	0,033	0,061	0,018	0,034	0,021

Tablo 29. Pozitif ve Negatif İdeal Çözüm Setleri

	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görüntüsü ve nazikliği	Havayolu personelinin hizmet verimliliği
S*	0,062	0,123	0,035	0,027	0,020	0,016	0,014
S-	0,050	0,105	0,028	0,021	0,014	0,012	0,010

Tablo 29'un Devamı

	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi	Hizmet sıklığı ve tarifeye uygunluk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Müşteri şikâyetlerinin veya sorumsuz davranışlarına karşı alınan tedbirler	Uçak rötarlarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarının veya zararlarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler
S*	0,029	0,055	0,059	0,038	0,068	0,018	0,035	0,022
S-	0,026	0,052	0,052	0,033	0,061	0,017	0,032	0,018



Tablo 30. Pozitif İdeal Çözüm Uzaklık Değerleri

Havayolu Firmaları	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazık davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüşü ve nazıklığı	Havayolu personelinin hizmet verimliliği	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi
A firması	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000028624	0,000032255	0,000012231	0,000017122	0,000000223	0,000000000
B firması	0,000071283	0,000115749	0,000012388	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000003037
C firması	0,000150458	0,000318149	0,000049554	0,000000987	0,000001548	0,000000029	0,000007610	0,000012295	0,000006198

Tablo 30'un Devamı

Havayolu Firmaları	Hizmet sıklığı ve tarife uygululuk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Müşteri şikâyetlerinin veya sorumsuz davranışlarına karşı alınan tedbirler	Uçak rötarlarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarının veya aralarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler	TOPLAM	KAREKÖKÜ	S*
A firması	0,000042709	0,000018393	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000151556	0,01231	S1
B firması	0,000000000	0,000000000	0,000027547	0,000000520	0,000010982	0,000020620	0,000262127	0,01619	S2
C firması	0,000049967	0,000026953	0,000052812	0,000000197	0,000001544	0,000000488	0,000678788	0,02605	S3

Tablo 31. Negatif İdeal Çözüm Uzaklık Değerleri

Havayolu Firmaları	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazık davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüşü ve nazıklığı	Havayolu personelinin hizmet verimliliği	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi
A firması	0,000150458	0,000318149	0,000049554	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000009207	0,000006198
B firması	0,000014617	0,000050099	0,000012388	0,000028624	0,000032255	0,000012231	0,000017122	0,000012295	0,000000558
C firması	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000018980	0,000019672	0,000011066	0,000001902	0,000000000	0,000000000



Tablo 31'in Devamı

Havayolu Firmaları	Hizmet sıklığı ve tarifeye uygunluk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Müşteri şikâyetlerinin veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler	Uçak rötarlarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarının veya zararlarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler	TOPLAM	KAREKÖKÜ	S-
A firması	0,000000285	0,000000815	0,000052812	0,000000520	0,000010982	0,000020620	0,000619600	0,02489	S1
B firması	0,000049967	0,000026953	0,000004075	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000261182	0,01616	S2
C firması	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000000077	0,000004290	0,000014764	0,000070750	0,00841	S3

Tablo 32. İdeal Çözüme Göre Yakınlık

C^*	
C_1	0,669087
C_2	0,499549
C_3	0,244055

2.3. AHP ve TOPSIS Sonuçlarının Karşılaştırılması

Bu bölümde firmalar açısından AHP ve TOPSIS yöntemlerinden elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır (Tablo 33).

Tablo 33. AHP ve TOPSIS Yöntemlerinin Karşılaştırma Tablosu

Havayolu Firmaları	Öncelik Değerleri		Sıralama	
	AHP	TOPSIS	AHP	TOPSIS
A firması	0,387	0,669	1	1
B firması	0,335	0,500	2	2
C firması	0,277	0,244	3	3

AHP yöntemine göre elde edilen ağırlıklar doğrultusunda, havayolu taşımacılık sektöründe A firması birinci sırada en iyi firma olarak gösterilirken, B firması ikinci sırada ve son olarak da C firması üçüncü sırada yer almaktadır. Aynı şekilde TOPSIS yöntemine göre elde edilen ağırlıklar doğrultusunda ise en iyi hizmet kalitesine sahip olan firmalar sırasıyla; A, B ve C firması şeklinde sıralanmaktadır. Her iki yönteme göre de havayolu firmalarının sıralamasında bir değişiklik yoktur. Böyle bir sonucun elde edilmesinin anlamı ise, anketi dolduran bireylerin tutarlı şekilde değerlendirme yapmış olmalarıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Havayolu taşımacılığında değişen trendlere bağlı olarak tüketicilerin beklenti ve tercihleri de değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada, Samsun ilinde en fazla yolcu taşımacılığı yapan üç havayolu firmasının hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Bu çerçevede AHP ve TOPSIS yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde çoğunlukla sayısal olmayan, kişisel yargılara çok açık kriterler kullanılmaktadır. Böyle bir durumda karar verme işi zorlaşmakta ve tamamen kişisel yargılarla seçim yapılmaktadır. AHP ve TOPSIS yöntemleri kişisel değer yargılarının kullanılmasına olanak vermeleri ve karar vericilerden anket ile elde



edilen verilere uygulanabilir olması nedeniyle çalışmada kullanılması uygun bulunmuştur. Araştırmanın en önemli kısıtı, çalışmaya sadece üç havayolu firmasının dahil edilebilmiş olmasıdır. Bunun nedeni ise, AHP ve TOPSIS yöntemlerinde analiz yapabilmek için seçilen alternatiflerden müşteriler tarafından en az bir kez hizmet satın alınmış olmasını gerektirmesidir. Bundan sonra yapılacak araştırmacıların çalışmalarında havayolu firma sayısını artırması, AHP ve TOPSIS'in yanında diğer çok kriterli karar verme yöntemlerini de karşılaştırmalı olarak kullanması, seçim sürecinin başarısını destekleyecektir.

Araştırma kapsamında en önemli ana kriter 0,348 önem derecesi ile "uçanın içinin rahatlığı" olarak tespit edilmiştir. Önem derecesine göre diğer kriterler sırasıyla olağandışı koşullarda yapılan işlemler, hizmetin uygunluğu, hizmetin güvenilirliği ve uçak çalışanlarıdır. Uçağın içinin rahatlığı açısından en önemli alt kriter 0,567 önem derecesi ile "uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması", uçak çalışanları açısından en önemli alt kriter 0,355 önem derecesi ile "bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması", hizmetin güvenilirliği açısından en önemli alt kriter 0,657 önem derecesi ile "hizmetin zamanında verilmesi", hizmetin uygunluğu açısından en önemli alt kriter 0,612 önem derecesi ile "hizmet sıklığı ve tarifeye uygunluk", olağandışı koşullarda yapılan işlemler açısından ise en önemli alt kriter 0,470 önem derecesi ile "müşteri şikâyetlerine veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler" olarak tespit edilmiştir. Havayolu taşımacılık sektöründe; uçak koltuğunun rahatlığı ve havadar olması gibi uçak içi olanaklar, uçağın temizliği ve yemekler, içecekler, gazeteler, dergiler gibi uçak içi hizmetler tüketicinin hizmete karşı bakışını etkileyecektir. Bu nedenle işletmeler tarafından sunulan koltuk seçimi, yemek seçimi gibi hizmetler, müşterilerin tercihlerine bırakılarak, onların istek ve beklentilerinin dikkate alınması ve daha rahat yolculuk yapması sağlanmalıdır. Havayolu taşımacılık hizmeti insan ağırlıklı bir sektör olduğu için havayolu firmalarının çalıştırdıkları personelin seçimine önem vermeleri gerekmektedir. Özellikle müşterilerle bire bir iletişime geçen kişilerin diyaloglarda yapıcı ve anlayışlı bir tavır sergilemeleri firmalara büyük rekabet avantajı sağlayacaktır. Günümüzde kalite, hizmet işletmeleri tarafından özellikle rekabetin yoğun yaşandığı havayolu taşımacılık sektöründe rekabetçi üstünlük sağlamanın vazgeçilmez temel unsuru haline gelmiştir. Havayolu taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren firmaların hizmet kalitesi bakımından karşılaştırması yapıldığında; AHS ve TOPSIS yöntemlerinin her ikisinde A firması en yüksek hizmet kalitesine sahip havayolu firması olmuştur. Aynı şekilde hizmet kalitesi karşılaştırmasında B firması ikinci ve C firması ise sonuncu olmuştur. Buradan hareketle, havayolu taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren firmaların hizmet kalitelerini, önem dereceleri ve ağırlıkları belirlenmiş kriterler doğrultusunda artırmalarının firmalar açısından daha olumlu sonuçlar doğurabileceği söylenebilir. Çalışmanın bu açıdan havayolu taşıma firmalarına katkı sağlaması beklenmektedir.

Kaynakça

- Asoğlu, İ. & Eren, T. (2018). AHS, TOPSIS, PROMETHEE Yöntemleri ile Bir İşletme için Kargo Şirketi Seçimi, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 8(16), 102-122
- Chandran, B., Golden, B. & Wasil, E. (2005). "Linear Programming Models for Estimating Weights In The Analytic Hierarchy Process", Computers & Operations Research, 32(9), 2235-2254.



- Cheng, E.W.L. & Li, H. (2001). "Analytic Hierarchy Process: An Approach to Determine Measures For Business Performance", *Measuring Business Excellence*, 5(3), 30-37.
- Cheng, E.W.L., Li, H. & Ho, D.C.K. (2002). "Analytic Hierarchy Process (AHP)", *A Defective tool When Used Improperly* *Measuring Business Excellence*, 6(4), 33-37.
- Doganis, R. (1991). *Flying Off Course, The Economics of International Airlines*, Routledge, London
- Ecer, F. & Küçük, O. (2008). "Tedarikçi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi Ve Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 355-369.
- Kuruüzüm, A. & Atsan, N. (2001). *Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları*. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, s. 83-105.
- Mahmudzadeh, S. Shahrabi, J., Pariazar, M & Zaeri M. S. (2007). "Project Selection By Using Fuzzy AHP and TOPSIS Technique International", *Journal Of Human and Social Sciences* 1;3 © Wwww.Waset.Org, Pp.135-140.
- O'Brien L. & Jones, C. (1995). "Do Rewards Really Create Loyalty?" *Harvard Business Review*, 1995. <https://hbr.org/1995/05/do-rewards-really-create-loyalty> (Erişim tarihi: 14.06.2019).
- Olson D.L. (2004). "Comparison of Weights in TOPSIS Models", *Pergamon Mathematical and Computer Modelling*, www.elsevier.com/locate/mcm, pp1-8.
- Özdemir, M. (2015). *Operasyonel, Yönetmel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*, (Ed. Bahadır Fatih Yıldırım & Emrah Önder), Dora Basım Yayın Dağıtım, Bursa: 133-146
- Rao, R.V. (2008). "Evaluation of Environmentally Conscious Manufacturing Programs Using Multiple Attribute Decision-Making Methods", *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers - Part B - Engineering Manufacture*, 222(3), 441-451.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw-Hill.
- Saaty, T.L. (1986). "Axiomatic Foundation of the Analytic Hierarchy Process", *Management Science*, 32(7), 841-855.
- Sukı, N. M. (2014). *Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Ustasüleyman, T. (2009). "Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: AHS-TOPSIS Yöntemi". *Bankacılar Dergisi*, (69), 33-43.
- Yang, J. & Lee, H. (1997). "An AHP Decision Model for Facility Location Selection", *Facilities*, 15(9-10), 241-254.
- Yaraloğlu, K. (2001). *Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşi Prosesi*. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 129-142.
- Yurdakul, M. & İç, Y. T. (2005). "Development of a Performance Measurement Model for Manufacturing Companies Using the AHP and TOPSIS Approaches" *International Journal of Production Research*, 43(21), 4609-4641.
- <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2018.pdf> (Erişim tarihi: 14.06.2019).
- http://tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/sivil_havac%C4%B1%C4%B1k_raporu_web%20hali.pdf (Erişim tarihi: 14.06.2019)



Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Kent Marka İmajı ve Kent Marka Değeri Algılarının Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Gümüşhane İli Örneği

Ahmet Yılmaz Albayrak⁶¹ , Yeşim Bayrakdaroğlu⁶²

Öz

Bu çalışma Gümüşhane’de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin Gümüşhane marka kent imajı ve kent marka değeri algılarının çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Gümüşhane Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda okuyan 195 öğrenci ile birebir görüşmeler yapılarak anketler toplanmış, ilgili program aracılığıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Kolmogorov-Smirnov normallik testi, Mannwhitney U testi ve Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen parametrik olmayan verilerin arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi için ise Spearman testinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlerle Gümüşhane ilinin kent marka imajı ve kent marka değeri algıları açısından elde edilen sonuçlar değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kent Marka İmajı, Kent Marka Değeri, BESYO Öğrencileri, Gümüşhane

Evaluation of Urban Brand Image and Urban Brand Value Perceptions on Some Variables of Physical Education and Sport School Students: Gümüşhane Province

Abstract

This study was prepared to evaluate the perception of Gümüşhane brand urban image and urban brand value of university students studying in Gümüşhane in terms of various variables. One-on-one interviews were conducted with 195 students attending Gumushane University School of Physical Education and Sports, and questionnaires were collected and analyzes were conducted through the relevant program. Kolmogorov-Smirnov normality test, Mann Whitney U test and Kruskal Wallis H test were used in the study. Spearman test was used to evaluate the relationship between nonparametric non-normal data. According to the analyzes, the results obtained in terms of urban brand image and urban brand value perceptions of Gümüşhane were evaluated and recommendations were made.

Keywords: Urban Brand Image, Urban Brand Value, School of Physical Education and Sports Students, Gümüşhane

Giriş

Marka, Amerikalı çiftçilerin sürülerini ayırt etmek amaçlı yaptıkları damgalamayla başlayan ifadenin zamanla değişip gelişerek, ürünün belirli bir ismi ve/veya işareti olması ile ortaya çıkan bir kavramdır. Amerikan Pazarlama Birliği, markayı “bir satıcının servis ya da ürününü, isim, terim, dizayn, sembol ya da diğer ayırt edici özellikleriyle rakiplerinden farklı olarak sunması” şeklinde tanımlamaktadır (Alan, 2014). Ayrıca, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), bir markayı;

⁶¹ Dr. Öğrt. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi BESYO, ahmetyilmazalbayrak@hotmail.com.

⁶² Dr. Öğrt. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi BESYO, yesimsongun@hotmail.com.



“Bir satıcının kendi malını veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özellik olarak tanımlamaktadır (Mirzai ve diğerleri, 2016).

Literatür incelendiğinde, Marka imajı, marka değeri oluşturulmasındaki önemi nedeniyle 20. yüzyıldan beri yoğun olarak çalışılmaktadır. Giderek artan rekabetçi dünya pazarlarında, şirketlerin aktif davranış stratejileri geliştirmek için tüketici davranışları hakkında daha derin bir bilgiye sahip olmaları ve tüketicileri marka hakkında eğitmeleri gerektiği öngörülmektedir.

Marka imajı, "hafızada saklanan marka çağrışımının yansıttığı bir marka hakkında algılar" olarak tanımlanmaktadır (Gwinner ve John, 2013).

Marka imajı bir ürünün insanın zihninde ve hayal dünyasında çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin tamamına denir. Marka imajı ister gerçek hayatı ister hayal dünyasını yansıtsın tamamen tüketici kişinin ürünü kendisine göre yorumlanmasıyla oluşturduğu algıyla alakalıdır. Yani gerçeği algılamak gerçeğin kendisinden daha önemlidir (Alan, 2014).

Marka imajının oluşumu için birçok marka günümüzde iletişim kanalları üzerinden çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu girişimler marka imajı adına markaların bilinçli ve farkında olarak yapmış oldukları girişimler ve uygulamış oldukları stratejilerdir. (Zhang, 2015). Günümüzdeki gelişmelerle işletmeler gibi ülkeler ve kentler de kendilerini söz konusu çekişmenin hüküm sürdüğü küresel pazarlarda rekabet içinde bulmaktadır. Bu rekabet ile birlikte kentlerde birçok değişim meydana gelmiştir. Bir yandan bu değişimlere ayak uydurmak için kendilerini geliştiren kentler, diğer yandan yoğun rekabetin hâkim olduğu pazarlarda rakiplerinden farklılaşmayı sağlayacak (ziyaretçi, turist, yatırımcı vb. çekecek) stratejiler geliştirmek durumunda kalmıştır. Söz konusu süreçte kent imajı ve markası rekabet aktörleri olarak görülmektedir. Bir ülkenin veya kentin markası, onun ekonomik, kültürel ve siyasi yapısının yanı sıra uluslararası rekabeti ile şekillendirilebilmektedir (Zeinalpour ve diğerleri, 2013: 318). Uluslararası arenada rekabette etkili olmayı ve kentsel ve bölgesel anlamda kalkınmayı sağlayacak kent markasının oluşturulması, bu doğrultuda önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir (Başer, 2015). Özellikle bünyesinde üniversite barındıran kentler için imaj ve marka büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada Gümüşhane ilinde öğrenim gören Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin Gümüşhane marka kent imajı ve kent marka değeri algılarının çeşitli değişkenler aracılığıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

1. Materyal Metod

Çalışmaya Gümüşhane Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda okuyan 106 erkek 89 kadın toplam 195 öğrenci gönüllü olarak katılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak Hacı Halil BAŞER (2015) tarafından uyarlanan anket formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu içeriği üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda demografik bilgileri ve ilgili şehre ilişkin ifadeleri ölçen çoktan seçmeli toplam 14 soruya yer verilmiştir. İkinci kısımda kent imajı konusunda belirtilen temel imaj unsurlarının, kent markalaşması konusundaki “önem” ve “yeterlilik” derecelerinin ölçüldüğü her iki boyutta da 19 sorudan oluşan ifadelerin aynen kullanıldığı likert ölçek verilmiştir. Önem derecesini ölçen kısımda katılımcıların sorulara “1. Kesinlikle önemsiz, 2. Önemsiz, 3. Ne önemli ne önemsiz, 4. Önemli, 5. Kesinlikle önemli” şeklinde; yeterlilik derecesini ölçen kısımda “1. Kesinlikle Yetersiz, 2. Yetersiz, 3. Ne yeterli ne yetersiz, 4. Yeterli, 5. Kesinlikle Yeterli” şeklinde cevaplar vermeleri istenmiştir.



Üçüncü kısımda ise kent markası unsurlarına ilişkin yargı cümlelerinin yer aldığı 12 sorudan oluşan likert ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan bu ifadelerle "1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Çalışmada değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek açısından a Kolmogorov-Smirnov normallik testine bakılmıştır. Ayrıca verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılınca parametrik olmayan istatistik yöntemlerinden faydalanılmıştır. İki bağımsız değişken için Mann Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız değişkenin karşılaştırılması için ise Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen parametrik olmayan verilerin arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi için ise Spearman testinden yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu cronbach alfa değeri .90 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçları ilgili istatistik programından yararlanılarak elde edilmiştir.

2. Bulgular

Tablo 1. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	Kareler ortalaması	Kareler toplamı	Z	P
Kent marka imajı önem derecesi	Kadın	89	106,39	9469,00		
	Erkek	106	90,95	9641,00	-1,905	,057
	Toplam	195				
Kent marka imaj yeterlilik derecesi	Kadın	89	96,34	8574,50		
	Erkek	106	99,39	10535,50	-,376	,707
	Toplam	195				
Kent markalaşma derecesi	Kadın	89	97,63	8689,50		
	Erkek	106	98,31	10420,50	-,083	,934
	Toplam	195				

Tablo 1 e göre araştırmaya katılan kadın katılımcıların kent marka imajı puan ortalamaları erkek katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Marka imajı kapsamında yeterlilik durumu ise erkek katılımcılarda daha yüksek bulunmuştur. Kent markalaşma ölçeğinden ise elde edilen sonuçlarda erkek katılımcıların yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Cinsiyet değişkeninin değerlendirilmesi sonucunda değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 2. Katılımcıların Gümüşhaneli olup olmamama Durumlarına Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	Kareler ortalaması	Kareler toplamı	z	p
Kent marka imajı önem derecesi	Gümüşhaneliyim	39	89,27	3481,50		
	Gümüşhaneli Değilim	156	100,18	15628,50	-1,081	,280
	Toplam	195				
	Gümüşhaneliyim	39	137,97	5381,00		
	Gümüşhaneli Değilim	156	88,01	13729,00	-4,948	,000*



Kent marka	Toplam	195				
Kent	Gümüşhaneliyim	39	63,24	2466,50		
Markalaşma derecesi	Gümüşhaneli Değilim	156	106,69	16643,50	-4,309	,000*
	Toplam	195				

Tablo 2ye göre araştırmaya katılan Gümüşhaneli katılımcıların kent marka imajı puan ortalamaları Gümüşhaneli olmayan katılımcılara göre daha yüksektir. ($p>0,05$). Marka imajı kapsamında yeterlilik durumu Gümüşhaneli katılımcılarda daha yüksek bulunmuştur. Kent markalaşma ölçeğine verilen puan ortalamaları değerlendirilmesi sonucunda ise Gümüşhaneli olmayan katılımcıların puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Yeterlilik ve kent markalaşma ölçeğine katılımcıların Gümüşhaneli olup olmamalarına göre değerlendirilmiş bu değişkenler arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Kareler ortalaması	df	X ²	p
Kent marka imajı önem derecesi	18 ve Altı	9	111,78			
	19-22	141	99,58			
	23-26	40	91,36			
	27-30	5	95,50	4	1,447	,836
	31-34	1	127,00			
	Toplam		196			
Kent marka yeterlilik derecesi	18 ve Altı	9	93,67			
	19-22	141	95,67			
	23-26	40	106,21			
	27-30	5	106,90	4	3,899	,420
	31-34	1	190,50			
	Toplam		196			
Kent markalaşma derecesi	18 ve Altı	9	107,11			
	19-22	141	100,56			
	23-26	40	94,89	4	5,260	,262
	27-30	5	46,30			
	31-34	1	136,50			
	Toplam		196			

Tablo 3 e göre araştırmaya katılan Katılımcıların yaşlarına göre ölçek puan ortalamaları değerlendirilmiştir buna göre kent marka imajı, yeterlilik ve kent markalaşma puan ortalamaları 31-34 yaşta en yüksek olduğu görülmüştür değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ($p>0,05$).



Tablo 4. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıflara Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Kareler ortalaması	df	X ²	p
Kent marka imajı önem derecesi	1.sınıf	61	98,33	3	3,041	,385
	2.sınıf	54	108,28			
	3.sınıf	36	96,58			
	4.sınıf	45	88,53			
	Toplam	196				
Kent marka yeterlilik derecesi	1.sınıf	61	103,93	3	3,570	,312
	2.sınıf	54	93,20			
	3.sınıf	36	109,15			
	4.sınıf	45	88,98			
	Toplam	196				
Kent markalaşma derecesi	1.sınıf	61	83,89	3	7,071	,070
	2.sınıf	54	109,92			
	3.sınıf	36	96,81			
	4.sınıf	45	105,96			
	Toplam	196				

Tablo 4 e göre araştırmaya katılan Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre ölçek puan ortalamaları değerlendirilmiştir buna göre kent marka imajı 2. Sınıf, yeterlilik 3.sınıf ve kent markalaşma ölçeğine 3. Sınıf en yüksek puan ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt boyutlarının Değerlendirilmesi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	Kareler toplamı	Kareler Ortalaması	Z	p
Kent Altyapısı	Kadın	89	106,28	9459,00	-1,885	,059
	Erkek	106	91,05	9651,00		
	Toplam	195				
Kentsel hizmet halk tutumu	Kadın	89	107,12	9534,00	-2,081	,037*
	Erkek	106	90,34	9576,00		
	Toplam	195				
Tarihi ve kültürel miras	Kadın	89	103,89	9246,50	-1,348	,178
	Erkek	106	93,05	9863,50		
	Toplam	195				
Turistik ve Rehberlik	Kadın	89	105,76	9412,50	-1,788	,074
	Erkek	106	91,49	9697,50		
	Toplam	195				
Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik	Kadın	89	99,76	8878,50	-,400	,689
	Erkek	106	96,52	10231,50		
	Toplam	195				
Kentsel Çekicilik	Kadın	89	94,99	8454,50		



Toplam	Erkek	106	100,52	10655,50	-,687	,492
	Toplam	195				

Tablo 5 e göre araştırmaya katılan Cinsiyetlerine göre değerlendirme yapılmıştır. Kent Alt yapısı, kentsel hizmete yönelik halkın tutumu, tarihi ve kültürel miras, turistik ve rehberlik, genel altyapı ve merkezîyetçilik, kentsel çekicilik alt boyutlarından sadece kentsel çekicilikte erkeklerin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Kentsel hizmetlere yönelik halkın tutumu alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür ($p < 0,05$)

Tablo 6. Katılımcıların Gümüşhaneli olup olmadıklarına Göre Ölçeklerin Alt boyutlarının Değerlendirilmesi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	Kareler toplamı	Kareler Ortalaması	Z	p
Kent Altyapısı	Gümüşhaneli	39	93,01	3627,50		
	Gümüşhaneli Değil	156	99,25	15482,50	-,620	,536
	Toplam	195				
Kentsel hizmet halk tutumu	Gümüşhaneli	39	90,53	3530,50		
	Gümüşhaneli Değil	156	99,87	15579,50	-,930	,352
	Toplam	195				
Tarihi ve kültürel miras	Gümüşhaneli	39	92,99	3626,50		
	Gümüşhaneli Değil	156	99,25	15483,50	-,626	,532
	Toplam	195				
Turistik ve Rehberlik	Gümüşhaneli	39	84,73	3304,50		
	Gümüşhaneli Değil	156	101,32	15805,50	-1,668	,095
	Toplam	195				
Genel Altyapı ve Merkezîyetçilik	Gümüşhaneli	39	63,21	2465,00		
	Gümüşhaneli Değil	156	106,70	16645,00	-4,324	,000*
	Toplam	195				
Kentsel Çekicilik	Gümüşhaneli	39	71,13	2774,00		
	Gümüşhaneli Değil	156	104,72	16336,00	-3,352	,001*
	Toplam	195				

Tablo 6ya göre araştırmaya katılan katılımcıların Gümüşhaneli olup olmama durumlarına göre ölçeklerin alt boyutlarına göre yapılan değerlendirme sonucunda Gümüşhaneli olmayan katılımcıların daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür ayrıca genel altyapı ve merkezîyetçilik ve kentsel çekicilik alt faktörlerinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 7. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıflara Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Kareler ortalaması	df	X ²	p
Kent Altyapısı	1.sınıf	61	98,93			
	2.sınıf	54	108,31			
	3.sınıf	36	100,86			
	4.sınıf	45	84,27	3	4,550	,208



	Toplam	196				
Kentsel hizmet halk tutumu	1.sınıf	61	102,01			
	2.sınıf	54	105,40			
	3.sınıf	36	94,32			
	4.sınıf	45	88,81	3	2,571	,463
	Toplam	196				
Tarihi ve kültürel miras	1.sınıf	61	94,90			
	2.sınıf	54	108,37			
	3.sınıf	36	93,85	3	2,309	,511
	4.sınıf	45	95,26			
	Toplam	196				
Turistik ve Rehberlik	1.sınıf	61	93,11			
	2.sınıf	54	112,06			
	3.sınıf	36	100,33	3	5,361	,147
	4.sınıf	45	88,08			
	Toplam	196				
Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik	1.sınıf	61	89,90			
	2.sınıf	54	109,33			
	3.sınıf	36	91,53	3	4,202	,240
	4.sınıf	45	102,73			
	Toplam	196				
Kentsel Çekicilik	1.sınıf	61	80,30			
	2.sınıf	54	109,94			
	3.sınıf	36	102,43	3	9,661	,022
	4.sınıf	45	106,31			
	Toplam	196				

Tablo 7 ye göre araştırmaya katılan katılımcıların ölçeklerin alt boyutlarına vermiş oldukları cevapların puan ortalaması değerlendirilmiştir buna göre Kent altyapısı, Kentsel hizmet halk tutumu, Tarihi ve kültürel miras, Turistik ve Rehberlik, Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik, Kentsel Çekicilik alt boyutlarında 2. Sınıf öğrencilerinin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Kentsel çekicilik alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür ($p < 0,05$).

Tablo 8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Kareler ortalaması	df	X ²	p
Kent Altyapısı	18 ve Altı	9	107,78			
	19-22	141	99,77			
	23-26	40	91,66			
	27-30	5	95,20	4	1,146	,887
	31-34	1	125,50			
	Toplam		196			



Kentsel hizmet halk tutumu	18 ve Altı	9	129,22			
	19-22	141	99,62			
	23-26	40	87,25			
	27-30	5	96,90	4	4,497	,343
	31-34	1	122,00			
	Toplam	196				
Tarihi ve kültürel miras	18 ve Altı	9	110,17			
	19-22	141	98,31			
	23-26	40	95,81	4	,929	,920
	27-30	5	96,90			
	31-34	1	136,00			
	Toplam	196				
Turistik ve Rehberlik	18 ve Altı	9	97,39			
	19-22	141	100,26			
	23-26	40	92,60	4	,693	,952
	27-30	5	94,90			
	31-34	1	114,50			
	Toplam	196				
Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik	18 ve Altı	9	105,06			
	19-22	141	102,38			
	23-26	40	89,16	4	8,619	,071
	27-30	5	39,30			
	31-34	1	161,50			
	Toplam	196				
Kentsel Çekicilik	18 ve Altı	9	105,50			
	19-22	141	98,88			
	23-26	40	99,96	4	2,326	,676
	27-30	5	61,80			
	31-34	1	107,50			
	Toplam	196				

Tablo 8 ye göre araştırmaya katılan katılımcıların ölçeklerin alt boyutlarına vermiş oldukları cevapların puan ortalaması değerlendirilmiştir buna göre Kent altyapısı, Kentsel hizmet halk tutumu, Tarihi ve kültürel miras, Turistik ve Rehberlik, Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik, Kentsel Çekicilik alt boyutlarında 31-34 yaş aralığında olan katılımcıların daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

Tablo 9. Ölçeklerin Birbirleri ve Değişkenlerle İlişkinin Değerlendirilmesi

Değişkenler	Yeni öğrenciler	Kent Marka İmajı	Kent Markalaşması
Cinsiyet	Korelasyon Katsayısı	-,130	,013
	P	,070	,860



	N	196	196
Yaş	Korelasyon Katsayısı	-,067	-,089
	P	,349	,213
	N	196	196
Sınıf	Korelasyon Katsayısı	-,068	,128
	P	,347	,074
	N	196	196
Fakülte	Korelasyon Katsayısı	,036	,048
	P	,615	,502
	N	196	196
Memleket	Korelasyon Katsayısı	,083	,312(**)
	P	,248	,000
	N	196	196
Kent Marka İmajı	Korelasyon Katsayısı	1,000	,167(*)
	P	.	,020*
	N	196	196
Kent Markalaşması	Korelasyon Katsayısı	,167(*)	1,000
	P	,020*	.
	N	196	196

Tablo 9 a göre değişkenlerin kent marka imajı ve kent markalaşması ölçekleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir buna göre; Kent imajı ve cinsiyet arasında çok düşük negatif yönlü kent markalaşması ile çok düşük pozitif bir ilişki görülmüştür. Kent imajı ve Yaş arasında orta şiddetli negatif bir ilişki Kent markalaşması ve yaş arasında ise negatif yönlü çok yüksek bir ilişki şiddeti gözlemlenmiştir. Sınıf Değişkeni ile Kent marka imajı arasında orta şiddetli negatif yönlü bir ilişki gözlemlenmiş kent markalaşması ile sınıf arasında ise çok zayıf şiddetli pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Fakülte ile kent marka imajı ve kent markalaşması arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür. Memleket ve kent markalaşma pozitif yönlü yüksek bir ilişki görülürken, kent markalaşması ile pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Kent marka imajı ile kent markalaşması ölçekleri arasında pozitif yönlü çok zayıf anlamlı bir ilişki görülmüştür ($p < 0,05$).

Tablo 10. Temel İmaj Konularının Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Karşılaştırma Tablosu

	MEAN Ö.D.	MEAN Y.D.
Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras	3,84	3,80
Temiz bir kent	4,24	3,20
Alışveriş ve eğlence yerleri	3,94	1,62
Konaklama tesisleri ve fiziki imkânları	3,99	1,89
Kentsel alt ve üst yapısı	4,07	2,18
Esnaf ve halkın davranışı	4,13	2,10
Güvenlik	4,37	2,99
Kent içi ulaşım kolaylığı	4,32	2,99
Yöresel mutfak	3,87	3,89



Alternatif turizm aktiviteleri	3,91	2,30
Dini mekânlar	4,05	3,87
Tesislerde verilen hizmetin kalitesi	4,09	2,49
Müzeler	3,89	3,81
Spor aktiviteleri	4,22	2,52
Turistlere yönelik rehberlik hizmetleri	3,79	2,02
Turistik danışma / bilgilendirme merkezleri	3,73	2,09
Kentin peyzaj ve mimarisi	3,88	2,16
Uluslararası tanıtım aktiviteleri	3,82	2,04
Ücret tarifelerinin ekonomikliği	4,09	1,90

Tartışma

Küreselleşen dünyanın her alanda yol açtığı değişim ve dönüşüm dalgası, etkin varlıkları ve kaynakları olan kentler üzerinde de etkisini göstermiştir. Kentlerin coğrafi, tarihi, ekonomik ve sosyo-kültürel dinamiklerinden kaynaklanan çeşitli avantajlı durumları, etkin yönetim ilkeleriyle birlikte yönetebilen, sahip olduğu olumlu niteliklerle kendini cazibe merkezi olarak konumlandırıp tanıtılabilen ve hedef kitlelerde farkındalık yaratabilen kentler, diğerlerinden farklılaşarak hızlı bir şekilde gelişmekte ve birer marka haline gelmektedir. (Okmeydan, 2018:112).

Bir şehirden söz edildiğinde şehre ait bir sosyolojik durum, şehre ait bir yapı veya belirleyici bir özellik akla geliyorsa o kentin marka olgusundan söz edilebilir (Toksarı ve diğerleri, 2014:329). Şehrin imajını oluşturan ve algıların akılda kalmasını sağlayan en önemli özellik değerleridir. Çoğu zaman şehirlerden ziyade bahsedilen ve simge olarak hatırlanan da bu değerlerdir (Sarıyer ve Altun, 2019:22). Gümüşhane'nin en büyük zenginliği kısa mesafeler içinde farklılaşan coğrafi unsurların çeşitliliğidir. Kentin coğrafi sınırlılıklara uygun biçimlenişi, coğrafi ortam ve mekân ilişkisi çerçevesinde var olan birçok maddi ve manevi unsur Gümüşhane'yi tanıtmanın bir aracı olabilir. Gümüşhane'yi asıl çekici kılan ve ona imaj kazandıracak, marka değeri katacak faktörler kentin fonksiyonel özellikleri, kültürel değerleri ve birikimlerinde saklıdır. (Sargın ve Demir, 2018: 1).

Araştırma sonuçları incelendiğinde; kent marka imajı konusunda spor aktivitelerinin (4,22), tesislerde verilen hizmet kalitesinin (4,09), esnaf ve halkın davranışının (4,13), güvenliğin (4,37), kent içi ulaşım kolaylığının (4,32), ücret tarifeleri ekonomikliğinin önemli (4,09), temizliğin (4,24), konaklama tesisleri ve fiziki imkânlarının (3,99), kentsel alt ve üst yapının (4,07), alışveriş ve eğlence yerlerinin (3,94), uluslararası tanıtım aktivitelerinin (3,98), katılımcılar için çok önemli bir düzeyde olduğu, fakat Gümüşhane şehri için bu yeterliliğin düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Kızılıcak ve Avcı (2018)' Gümüşhane üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, öğrencilerin yarıya yakınının (%40,1) 'ne memnunum ne memnun değilim' cevabını vererek kararsız kaldıkları ve öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%86,6) mezun olduktan sonra Gümüşhane'de yaşamak istemediği tespit edilmiştir.

Yine aynı çalışmada öğrencilerin çoğunluğu 'şehrin güvenli olduğunu ve şehirde trafik, hava ve gürültü sorunu olmadığına' yönelik ifadelerle olumlu katılım sağlarken çalışmamıza katılan



katılımcılar ise güvenlik ve temiz çevre yeterlilik derecesinin aksine düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Kızılıcak ve Avcı (2018)' çalışmada 'Şehrin ulaşım, altyapı ve toplu taşıma ile eğlence, alışveriş ve sağlık imkânları bakımından gelişmiş olduğu, halkın sıcakkanlı ve saygılı olduğu, konut kiralalarının uygun olduğu, spor, kültür ve sanatsal faaliyetlerin yeterli olduğu' ifadelerine ise öğrencilerin çoğunluğu olumsuz yönde katılım belirtirken bu sonuçlar çalışmamızı destekler nitelikte gözükmektedir.

Yine aynı çalışmada, kentin 'doğal güzellikler ve tarihi mekânlar açısından zengin olduğu' ifadelerine yönelik öğrencilerin çoğunluğunun ise kararsız kaldıkları tespit edilirken çalışmamızda şehrin sahip olduğu tarih ve kültürel mirasın (3,80), dini mekânların (3,87), yöresel mutfağın (3,89), müzeler (3,81), yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların kent marka imajı puan ortalamaları erkek katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Marka imajı kapsamında yeterlilik durumu ise erkek katılımcılarda daha yüksek bulunmuştur. Kent markalaşma ölçeğinden ise elde edilen sonuçlarda erkek katılımcıların yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Kentsel çekicilikte erkeklerin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülürken, kentsel hizmetlere yönelik halkın tutumu alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0,05$) Cinsiyet değişkeninin değerlendirilmesi sonucunda değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Kızılıcak ve Avcı (2018)' çalışmasında kadın ve erkek öğrencilerin bilişsel imajlarının (tüm faktörlerde) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiş, kadın ve erkek öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik bilişsel imajları benzer düzeyde görülmüştür.

Araştırmaya katılan Gümüşhaneli katılımcıların kent marka imajı puan ortalamaları Gümüşhaneli olmayan katılımcılara göre daha yüksektir. ($p>0,05$). Marka imajı kapsamında yeterlilik durumu Gümüşhaneli katılımcılarda daha yüksek bulunurken Kent markalaşma ölçeğine verilen puan ortalamaları değerlendirildiğinde Gümüşhaneli olmayan katılımcıların puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Yeterlilik ve kent markalaşma ölçeğine katılımcıların Gümüşhaneli olup olmamalarına göre değerlendirilmiş bu değişkenler arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan Katılımcıların yaşlarına göre ölçek puan ortalamaları değerlendirildiğinde kent marka imajı, yeterlilik ve kent markalaşma puan ortalamaları 31-34 yaşta en yüksek olduğu görülmüştür değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre ölçek puan ortalamaları değerlendirilmiştir buna göre kent marka imajı 2. Sınıf, yeterlilik 3.sınıf ve kent markalaşma ölçeğine 3. Sınıf en yüksek puan ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların Gümüşhaneli olup olmama durumlarına göre ölçeklerin alt boyutlarına göre yapılan değerlendirmede Gümüşhaneli olmayan katılımcıların daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür ayrıca genel altyapı ve merkezîyetçilik ve kentsel çekicilik alt faktörlerinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($p<0,05$).



Kızılcık ve Avcı (2018)' çalışmasında 7 farklı bölgeden gelen öğrencilerin bilişsel imajlarının (tüm faktörlerde) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, ilgili öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik bilişsel imajları benzer düzeydedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçeklerin alt boyutlarına vermiş oldukları cevapların puan ortalaması değerlendirildiğinde Kent altyapısı, Kentsel hizmet halk tutumu, Tarihi ve kültürel miras, Turistik ve Rehberlik, Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik, Kentsel Çekicilik alt boyutlarında 2. Sınıf öğrencilerinin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Kentsel çekicilik alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçeklerin alt boyutlarına vermiş oldukları cevapların puan ortalaması değerlendirildiğinde Kent altyapısı, Kentsel hizmet halk tutumu, Tarihi ve kültürel miras, Turistik ve Rehberlik, Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik, Kentsel Çekicilik alt boyutlarında 31-34 yaş aralığında olan katılımcıların daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

Değişkenlerin kent marka imajı ve kent markalaşması ölçekleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde Kent imajı ve cinsiyet arasında çok düşük negatif yönlü kent markalaşması ile çok düşük pozitif bir ilişki görülmüştür. Kent imajı ve Yaş arasında orta şiddetli negatif bir ilişki, Kent markalaşması ve yaş arasında ise negatif yönlü çok yüksek bir ilişki şiddeti gözlemlenmiştir. Sınıf Değişkeni ile Kent marka imajı arasında orta şiddetli negatif yönlü bir ilişki gözlemlenmiş kent markalaşması ile sınıf arasında ise çok zayıf şiddetli pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Fakülte ile kent marka imajı ve kent markalaşması arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür. Memleket ve kent markalaşma pozitif yönlü yüksek bir ilişki görülürken, kent markalaşması ile pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Kent marka imajı ile kent markalaşması ölçekleri arasında pozitif yönlü çok zayıf anlamlı bir ilişki görülmüştür ($p<0,05$).

Sonuç ve Değerlendirme

Şehir imajı ve şehir markası oluşturmanın büyük ölçüde algı ve imgeler aracılığıyla gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda kentin imajının inşa edilmesi, yönetilmesi ve gerçekleştirilmesine bağlı olarak, şehir markası yaratmak için ilk olarak, mevcut imajın tespit edilmesi, algıların araştırılması ve istenilen imajın belirlenmesi gerçekleştirilmelidir (Güz ve Çıkn, 2018:137).

Öğrencilerin eğitim ve öğretim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri şehirlere olan maddi ve manevi katkılarını dikkate aldığımızda, öğrencilerin Gümüşhane'ye önemli katkılarının olduğunu ve bu katkıların daha da artarak devam edebilmesinin önemli olduğu görülmektedir. Bu katkıların devam edebilmesi için; Gümüşhane'nin öğrenci algılarına göre birçok alt başlıkta düşük düzeyde olan kent imajının geliştirilmesi, olumsuz imaj unsurlarının düzeltilmesi, olumlu olanların daha da geliştirilmesi gerektiği ve bu amaçla her yıl kent imajının, markalaşma değerinin ölçülmesi gereklidir (Demirel, 2014:239).

Şehrin yöneticileri, şehri şehrin sakinleri için daha kalıcı ve sürdürülebilir kılmanın yanında şehre yönelik pozitif imaj oluşturma, iletişim kurma, markalaşma veya muhtemel avantajlar sağlayabilmek adına (Yarar, 2018:2), Güvenliğin, tesislerde verilen hizmet kalitesinin, konaklama tesisleri ve fiziki imkânlarının, aktivitelerin mevcut olmasının ve artırılmasının, öğrencilerin ulaşımının kolaylaşması ve fiyatların ekonomikliğinin sağlanmasının, eğlence ve boş zamanların değerlendirilmesine yönelik mekânların, esnaf ve halkının misafirperver



davranmasının, öğrenci nüfusuna değer vermesinin şehre çekicilik ve yeni bir vizyon kazandıracağı ve güçlü bir kent imajı sağlayacağı düşünülmektedir (Özbey ve Başer, 2015:928)

Kaynakça

- Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 10, s. 230-241
- Ernek, A. A. (2014): *Kipling marka imajına bir bakış*, İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Güz, H. & Çıkın, M. (2018). Yer markacılığı bağlamında engelsiz marka şehirlerinin Gümüşhane örneğinde analizi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 135-157.
- Kevin P. G., & Eaton, J. (1999): *Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer*.
- Kızılcık O., & Avcı İ. (2018). Şehir imajını oluşturan faktörlerin belirlenmesi: Gümüşhane üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 181-193.
- Musante, M., & Milne, R. G., & McDanold, M. A. (1999). Sport Sponsorship: Evaluating the Sport and Brand Image Match. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 1 Issue: 1, pp.24-39
- Mizrai, A., & Fard, Y. S., & Slambolchi, A. (2016). The branding: a study of brand image, brand associations and reputation. *London Review Journal*, 59(1), 83-119.
- Toksarı, M., & İsen, İ., & Dağcı, A. (2014). Bir şehrin markalaşması ve pazarlanması süreci: Konya ilinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 328-343,
- Sarıyer N. & Altun D. (2019). Kayseri’de yaşayanların şehir marka algılamaları. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 16-24
- Sargın, S. & Demir, Ş. (2018). İnsan mekan ilişkisi ölçeğinde kent kimliği ve Gümüşhane örneği. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 221-239.
- Okmeydan, S. B. (2018). Marka kent olmaya giden yol: İzmir’de kent markası çalışan iletişim akademisyenlerine yönelik bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 111-134.
- Özilhan, Ö. D., & Başer, H. H. (2015). Kent marka imajı oluşumunda etkili unsurların önem ve yeterlilik derecelerinin Konya açısından incelenmesi. *The Journal of International Social Research*, Volume: 8 Issue: 39, 923-932.
- Yarar, A. E. (2018). Şehir markalaşmasında online içeriğin önemi: Gümüşhane örneği. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 1-13.
- Zhang, Y. (2015): *The impact of brand image on consumer behavior: A Literature Review Scientific Research Publishing Inc.*



Mavera-Yı Kafkas Hükümeti ile Osmanlı Devleti Arasında Geçen Barış Görüşmelerinin Maveraya-Yı Kafkas Parlamentosu'na Yansımaları

Kemal Saylan⁶³ , Yıldırım Okatan⁶⁴

Öz

Devletlerarası ilişkilerde tutanaklar, özellikle parlamento kayıtları büyük öneme sahiptir. Çalışmamıza konu olan Maveraya-Yı Kafkas Parlamentosu; Azerbaycan Türklerinin temsilcisi Musavatçılar (50 üye), Gürcülerin temsilcisi Menşevikler (32 üye) ve Ermenilerin temsilcisi Taşnakçılar (27 üye)'dan oluşmaktadır ve 23 Şubat 1918 tarihinde Tiflis merkezli olarak kurulmuştur. Bu parlamento, Maveraya-Yı Kafkas Hükümeti'nin temsil ve yasama organı olarak faaliyet yürütmüştür. Parlamentonun 22 Nisan 1918 günü gerçekleştirilen birleşimi ise çok şiddetli tartışmalara sahne olmuştur. Bu birleşimde Taşnakçılar, Maveraya-Yı Kafkas Federasyonu'nun bağımsız olmasından ziyade Rusya'ya bağlı özerk bir yapı içerisinde kalmasından yana tavır takınmışlardır. Musavatçılar ile Menşevikler ise Maveraya-Yı Kafkas Federasyonu'nun bağımsızlığını ilan etmesi ve Osmanlı Devleti ile barış antlaşması imzalamasını savunmuşlardır. Nihayetinde Ermeni temsilcilerin şiddetli itirazlarına karşın Maveraya-Yı Kafkas Demokratik ve Federatif Cumhuriyeti ilan edilerek Osmanlı Devleti ile barış görüşmelerine başlanmıştır. Barış görüşmelerinde Osmanlı Devleti temsil eden Kafkas Orduları Komutanı Mehmed Vehib Paşa, Osmanlı Devleti ile Rusya arasında imzalanan Brest Litovsk Anlaşması'na göre Osmanlı'ya geri verilen Kars, Ardahan ve Batum'un derhal boşaltılarak teslim edilmesi için telgraf göndermiştir. Rus ordularının Doğu Anadolu Bölgesi'nden çekilmesiyle oluşan otorite boşluğundan faydalanan Ermeni komitacılar tarafından bu bölgede Müslüman halka yönelik gerçekleştirilen mezalimlerden dolayı Osmanlı Devleti buralarının iedilikle kendine teslim edilmesini istiyordu. Bu sebeple Maveraya-Yı Kafkas Parlamentosu barış görüşmelerinin yürütülmesi amacıyla Barış Heyeti'ni Trabzon'a göndermiştir.

Trabzon'daki barış görüşmeleriyle ilgili Maveraya-Yı Kafkasya Parlamentosu'nda oturumlar düzenlenmiştir. Görüşmeler öncesinde Barış Heyeti'nin Trabzon'a gönderilmesi ve heyette yer alacak isimlerin belirlenmesi hususları parlamentoda tartışılmıştır. Görüşmeler sırasında ise tutulan kayıtlar parlamento'ya sunulmuştur. Bu kayıtlar içinde Maveraya-Yı Kafkas Heyeti Başkanı A. İ. Çenkeli ile Türk Heyeti Başkanı Rauf Bey arasındaki konuşmaları ile görüşmeler sırasında tarafların birbirlerine sordukları sorular yer almaktadır. Bu kayıtlar, görüşmelerle ilgili ayrıntılı bilgiler ihtiva etmesi ve görüşmelerin bilinmeyen yönlerinin ortaya çıkarılmasında büyük öneme sahiptir.

Çalışmada, Tiflis'teki Gürcistan Devlet Arşivi'nde bulunan Maveraya-Yı Kafkasya Parlamentosu tutanakları incelenmiştir. Tutanaklardan hareketle barış görüşmelerinin parlamento'ya yansımaları ortaya çıkarılarak konunun daha iyi anlaşılması sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Maveraya-Yı Kafkas Parlamentosu, Osmanlı, Barış Görüşmeleri, Vehib Paşa.

⁶³ Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, kemalsaylan52@gmail.com

⁶⁴ Araştırmacı Tarihçi yildirimokatan@hotmail.com



The Reflections of The Peace Negotiations between The Transcaucasia Government and The Ottoman Government on The Transcaucasia Parliament

Abstract

Minutes of inter-state relations, particularly parliamentary records, have great prospects. The Transcaucasia parliament, the subject of my work; The representatives of the Azerbaijani Turks consisted of Musavat (50 members), Mensheviks (32 members) representing Georgia, and Dashnaks (27 members), representatives of the Armenians, and it was founded on February 23, 1918, based in Tbilisi. This parliament acted as the representative and legislative body of The Transcaucasia Government. The union of Parliament on April 22, 1918 was a very violent debate. In this connection, the Dashnaks were in favor of the autonomy of the The Transcaucasia Federation, which was largely independent of Russia. The Musavats and the Mensheviks proclaimed the independence of The Transcaucasia Federation and defended the signing of a peace treaty with the Ottoman State. In the end, despite the violent objections of the Armenian representatives, The Transcaucasia was declared Democratic and Federative Republic and peace negotiations with the Ottoman State started. In the peace negotiations, Mehmed Vehib Pasha, Commander of the Caucasus Army representing the Ottoman State, sent telegrams to Kars, Ardahan and Batum, which were returned to the Ottoman Empire according to the Brest Litoosk narrative signed between the Ottoman State and Russia, to be immediately evacuated. Armenian committees benefiting from the lack of authority created by the withdrawal of Russian armies from the Eastern Anatolian region, wanted the Ottoman State to be immediately handed over to the Ottoman State due to the perpetrators of the Muslim people in this region. For this reason, The Transcaucasia Parliament sent the peace delegation to Trabzon for the purpose of conducting peace talks.

Sessions were held in the The Transcaucasia Parliament on the peace talks in Trabzon. Before the talks, the issues of sending the Peace Delegation to Trabzon and determining the names to take place in the parish were discussed in the parliament. During the interviews, the records kept, were presented to parliament. In these records, The Transcaucasia Delegation President A. İ. Çenkeli During the talks between and the Turkish Delegation President Rauf Bey, questions were asked by the parties about each other. These records contain detailed information about the interviews and have a major precaution in revealing unknown aspects of the interviews.

The study examined the minutes of the The Transcaucasia Parliament in the Georgian State Archives in Tbilisi. From the minutes, the parliamentary reflections of the peace talks will be revealed and a better understanding of the issue will be ensured.

Keywords: Azerbaijan, The Transcaucasia Parliament, Ottoman, Peace Talks, Vehib Pasha

Giriş

Kafkasya, yüzyıllar boyunca Ruslar ve Türkler arasında yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik ilişkilerin ağırlık noktasını oluşturmuş ve taraflar arasında bir çok askeri mücadeleye şahitlik etmiştir. Kafkasya, coğrafi ve siyasi sebeplerden dolayı genel olarak iki kısma ayrılmıştır. Bunda bölgenin etnik yönden zenginlik göstermesinin de büyük bir payı olduğu yadsınamaz bir gerçektir.⁶⁵

Asya ve Avrupa kıtaları arasında önemli bir geçiş güzergâhında bulunan, jeopolitik ve jeostratejik açılardan önemli bir coğrafyaya sahip olan Kafkasya, 20. yüzyılın başlarından itibaren

⁶⁵ Enis Şahin, *Trabzon ve Batum Konferansları ve Antlaşmaları (1917-1918)*, Ankara 2002, s. 1.



çok önemli siyasî ve askerî gelişmelere sahne olmuştur. 1905 tarihindeki Rus ihtilali Kafkasya'da da önemli etkiler yapmıştır. Bu ihtilalin ardından Gürcistan'ın büyük bir kısmı geçici de olsa Rusların kontrolünden çıkmış, Azeri ve Ermeniler arasında ise, Çar hükümetinin de kışkırtmalarıyla birçok kanlı çarpışmalar meydana gelmiştir.⁶⁶ I. Dünya Savaşı başladığında Rusya'nın sıcak denizlere inme politikasında önemli bir değişiklik olmuş, Bulgaristan'ın bağımsızlığından sonra İstanbul ve dolayısıyla Akdeniz yolunun kapandığını gören Rusya, bu tarihten sonraki tüm dikkatini Kafkasya'ya yöneltmiştir. Bu önemli değişikliğin etkisi kısa zaman zarfında Kafkasya'ya yansımış ve Rusya'nın Kafkasya'daki ağırlığı artmıştır.⁶⁷

Ancak Şubat 1917 ihtilalinin meydana gelmesiyle Rusya'da Çarlık Yönetimi sona ermiş ve Çarlığın yerini 15 Mart 1917'de Geçici Hükümet adıyla tanınacak olan yeni Rus Hükümeti almıştır. Şubat İhtilali özellikle Kafkasya halkları için de bir umut ışığı olmuştur. Bu tarihe kadar Çarlık Rusyası'nın baskısı altındaki Kafkas halkları, ihtilali memnuniyetle karşılamışlar ve önlerinde ümit dolu bir devrin açıldığı düşüncesiyle, Çarlık Rusyası'nın kalıntıları üzerinde yükselecek Yeni Rus Devleti'nin federatif ve demokratik hüviyetinin, unsurlar arasındaki birliği ve barışı sağlayacağını düşlemişlerdir. İhtilalin, bölgede büyük değişiklikler ve gelişmeler meydana getireceği muhakkak görülüyordu.⁶⁸ Zira Kafkasya Bölgesi, öteden beri birçok bağımsızlık ve Rusya'dan ayrılma faaliyetinin olduğu bir yerdi. İhtilalle birlikte Kafkasya'da muhtelif ırkların harita üzerinde belirlemeye başlaması, "badana edilmiş bazı müressematın, silindikçe tezahür etmesi gibi" yavaş yavaş dikkat çekmeye başlamıştı. Bunun sonucundadır ki, Rusya'nın çoğu bölgesinde olduğu gibi, ihtilalin hemen arkasından Maveraya-yı Kafkasya'da da muhtariyet talepleri artmıştır.⁶⁹

Çarlığın devrilmesinden sonra Güney Kafkasya'da önemli gelişmeler olmuştur. 22 Mart 1917'de Tiflis'te Geçici Hükümet tarafından Özel Maveraya-yı Kafkas Komitesi (Ozakom: Osobyi Zakavkazskii Komitet) teşkil edildi. Özel Maveraya-yı Kafkas Komitesi, Güney Kafkasya ile beraber harpte işgal edilen yerlerde idareden sorumlu tutulmuş ve Duma üyelerinden oluşturulmuştur. Komitede; V. A. Harlamon (Başkan), Papacanov, Caferov, Prens Kita Abaşidze ve Pereverzev yer almaktaydı. Sonradan Çheidze'nin de dâhil edildiği komite, doğrudan Geçici Hükümete karşı sorumlu ve kanun çıkarma yetkisi dışında bütün yetkilerle donatılmıştı. Ancak bu komite Çarı temsil eden eski genel valilerin prestijini asla kazanamadı.⁷⁰ Diğer taraftan Gürcü, Azeri ve Ermeni siyasi partilerinin girişimleri ile Gürcistan Milli Şurası, Azerbaycan Milli Şurası ve Ermenistan Milli Şurası kuruldu. Bolşevik ihtilalinden birkaç gün sonra bu milli teşkilatların mümessilleri ile Kafkasya Cephesi Askeri Komitesi üyeleri ve Kafkas Ordusu Başkumandanı Tiflis'te toplandılar. 15 Kasım 1917'de Özel Maveraya-yı Kafkas Komitesi ilga edildi ve yerine 28 Kasım 1917 tarihinde geçici hükümet mahiyetinde Maveraya-yı Kafkas Komiserliği (Zavkom: Zakavkazskii Komisariat) kuruldu. Zavkom'un 12 üyesi vardı ve üyelerinin tamamı devrimci demokrasidendi. Üyeleri şöyleydi: Menşevikler: E Gegeçkori (Başkan), Ter-Ghazaryan, A.

⁶⁶ Enis Şahin, "Moskova ve Kars Antlaşmaları Öncesinde Kafkasya'daki Siyasi ve Askeri Gelişmeler", 3. Uluslararası Kafkasya Tarih Sempozyumu (Kars Antlaşması ve Bölgesel Etkileri-13-15 Ekim 2011), Kars 2012, s. 1.

⁶⁷ Şahin, agb, s. 1.

⁶⁸ Şahin, agb, s. 3.

⁶⁹ Şahin, agb, s. 4.

⁷⁰ Halil Bal, "Brest-Litovsk Antlaşması'ndan Sonra Türkiye ve Ermeniler", İstanbul Üniversitesi Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları Dergisi, XVII/28, 1995, s. 28.



Çenkeli: SR'ler: D. Konskoy, A. Neruçev; Taşnaklar: A. Ohancanyan, Sarkisyan; Müslümanlar: Fethali Han Hoyski, M. Caferov, H. Melik-Aslanov, H. Hasmemmedov, İ. Haydarov ve Gürcü sosyal Federalist Alekseev-Mevskhiev.⁷¹ Maveraya-yı Kafkas Komiserliği, Petrograd'daki Bolşevik idaresini tanımadı ve özerklik ilan ederek Güney Kafkasya'nın Rusya'dan ayrılması yolunda ilk adımını atmış oldu.⁷² Hükümetin merkezi Tiflis idi ve Gürcü, Azerî ve Ermeni hâkimiyetine dayanmaktaydı. Ancak asıl söz sahibi unsur Gürcülerdi. Komiserlik, bu tarihten sonra Rus Hükümeti'nden ayrı hareket etmeye başladı.⁷³

Güney Kafkasya'da Gürcü, Azeri ve Ermeni halkın büyük çoğunluğu demokratik Rusya'nın kurulmasını ve kendilerinin de bu demokratik idarede söz sahibi olmalarını istemekteydi. Bu demokratik idareyi gerçekleştirmesi umulan Rusya Kurucu Meclisi için 26-28 Kasım 1917 tarihleri arasında Güney Kafkasya'da seçimler yapıldı ve bu seçimlerde Bolşevik partileri tam bir yenilgiye uğradılar. Gürcü Menşevikler 11, Azeri Müsavat Partisi 10, Taşnaklar 9, Müslüman Sosyalist Blok 2, Bolşevikler 1, Sosyalist devrimciler 1, Himmet-Menşevikler 1 ve Rusya'da İslam 1 sandalye kazandılar. Sadece 4 sosyalist Devrimci ile 1 Bolşevik Kurucu Meclis'e seçildi.⁷⁴

Maveraya-yı Kafkasya Komiserliği, 28 Kasım 1917 Çarşamba günü kurulmasının ardından, aynı gün yayınlamış olduğu bildiri ile, kendisini bölge halkına tanıtmıştır. Bildiri şu şekildedir: *Siyasi durumun olağanüstü şartları ve merkezi devlet hakimiyetinin olmaması nedeniyle, biz Maveraya-yı Kafkasya Komiserliği'nin imzası bulunan üyeleri, Maveraya-yı Kafkasya'nın bütün hükümet müesseselerinin ve görevli şahısların direkt olarak bu komiserliğe tabi bulunması ile, Maveraya-yı Kafkasya ülkesi hudutlarında bütün devlet hakimiyetini uhdemize alarak vazifelerimizi gerçekleştirmeye başladık. Mevcut müesseselere ve şahıslara, bütün idari işler için Maveraya-yı Kafkasya Komiserliği'ne müracaat etmelerini teklif ediyoruz.*⁷⁵ Görüldüğü üzere Komiserliğin bu bildirisi, bölge halkına yapılan bir başvurudan ibaretti. Bu bildiri ile bütün idari işler için halktan komiserliğe başvuruları talep ediliyordu.

Bolşevikler, 5-6 Ocak 1918 tarihinde ilk uzun oturumunu yaptıktan sonra Kurucu Meclis'in bir daha toplanmasına izin vermeyince Kurucu Meclise Güney Kafkasya'dan seçilmiş Gürcü, Azeri ve Ermeni üyeler, 23 Şubat 1918 tarihinde Tiflis'te toplanarak burada bir seym (meclis) oluşturdular.⁷⁶ Taşnaklar ve Sosyalist Devrimciler seymin kurulmasına karşı çıktılarsa da Müslüman delegelerin ve Menşeviklerin oy çokluğu ile toplanan bu yeni Meclise onlar da katılma kararı aldılar. Her partiye Kurucu Meclis seçimlerinde aldığı oy oranına göre üyelik verildi. Maveraya-yı Kafkasya, Bakü dışında artık kendisini Rusya'ya bağlı saymıyordu.⁷⁷

Osmanlı Hükümeti, bu yeni durum karşısında, Kafkasya'da yeni maceralara girişmek istemedi ve Türkiye'nin Müstakil Kafkas Hükümeti gibi herhangi bir oluşumla ilgilenmediğini açıkça ifade etti. Enver Paşa'ya göre, Rus Hükümeti, savaş sırasında işgal ettiği Türk topraklarını tahliye etmeyi zaten kabul etmişti.⁷⁸ Eğer Müstakil Kafkas Hükümeti'yle görüşmelere girilirse,

⁷¹ Ronald Grigor Suny, *Bakü Komünü Rus Devriminde Milliyet ve Sınıf*, Çev. Kudret Emiroğlu, İstanbul 1990, s. 175.; Bal, agm, s. 28.

⁷² Bal, agm, s. 29; Suny, age, s. 175-176.

⁷³ Şahin, agb, s. 7.

⁷⁴ Bal, agm, s. 29; Suny, age, 177-180.

⁷⁵ Şahin, age, s.114-115.

⁷⁶ Bal, agm, s. 29; Suny, age, 193.

⁷⁷ Bal, agm, s. 29; Suny, age, 194.

⁷⁸ Şahin, agb, s. 7.



bu toprakların tahliyesinde birtakım zorluklarla karşılaşılabilirdi. Bu yüzden maceraya gerek yoktu. Fakat bölgede kısa süre içerisinde meydana gelen gelişmeler, Türkiye'nin Kafkasya ile ilgilenmesini zorunlu hale getirdi. Türkiye, Rus ihtilallerinin etkilerinin devam ettiği o günlerde, yakından takip ederek, iyi bir şekilde değerlendirmesi gereken Kafkasya'ya yönelik şu gelişmelerin farkındaydı: öncelikle Rusya'ya karşı kaybedilen arazilerin bir an önce geri alınması gerekiyordu. Bunun yanında bölgedeki siyasî ve askerî istikrarsızlıklar nedeniyle, zorunlu olarak meydana gelmiş olan Komiserliğin, kısa süre içerisinde dağılacağı tahmin edilmekteydi ki, bu durum bölgede yeni istikrarsızlıklara sebebiyet verebilirdi. Dahası Ermeni ve Gürcülerin Tiflis civarında kuvvetli askerî birlikler kurduklarına dair istihbarat mevcuttu. Cepheden çekilen Rus askerlerinin yerlerini Ermeni çetecilerinin aldığı bilgisi ise, Türkiye'nin bölgeyle ilgilenmesini adeta zorunlu kılıyordu. Kafkasya'daki nüfusun 3/2'lik kısmının Müslüman çoğunluğa sahip olması da, Türkiye'nin Kafkasya ile ilgilerini açıklayan bir diğer faktördü. Bütün bu nedenlerin bir araya gelmesi, Türk politikalarının değişimindeki zorunlulukları oldukça iyi açıklıyordu. 1917 yılının son günleri itibarıyla Türkiye, Güney Kafkasya ile ilişki kurmanın yollarını aramaya başladı. Bölgede meydana gelen gelişmeler Türkiye'nin endişelerindeki haklılığı ortaya koymaktaydı. Ruslar, işgal ettikleri yerlerden çekiliyorlar ancak yerlerine Ermeni çetelerini yerleştiriyorlardı. Bu değişiklikte birlikte Türk istihbaratına Rusların terk ettikleri sahalardan Ermeni taşkınlıklarıyla ilgili olarak ayrıntılı bilgiler gelmeye başladı. Cephedeki gelişmeleri, tarafsız bir yazar şu şekilde izah etmekteydi: "...Rus ordusunun terhis başlamıştı. Askerler, gruplar halinde silahları, makineli tüfekleri ve hatta toplarıyla cepheyi terk ederek, iç kısımlara doğru çekiliyorlardı. Bu kadar çok disiplinsiz, başıbozuk insanın yolda çapulculuk, yağmacılık etmesi ve etrafa korku salması tabii idi. Rus cephelerinin arkasındaki bölgelerde, Rus ordularının geri çekilmesinden sonra sahipsiz kalan yerlerde yaşayan Müslüman halkı imha etmeye başlayan Ermeni çeteleri türemiş olduğundan durum daha da kötüleşmişti." Bu nedenle Türk ile Rus orduları başkumandanlıkları arasında mezalimin durdurulması konusunda birçok yazışma yapıldı. Bu yazışmalardan herhangi bir sonuç çıkmadığı içindir ki, Türk Hükümeti, o ana kadar koruduğu sakinliğini bozacak ve daha önce Rusya'ya kaybettiği bu arazileri elde etmek için ileri harekâta karar verecektir.⁷⁹

Rus ve Ermenilerin gerçek niyetleri netlik kazanınca, Türkiye'nin Güney Kafkasya'ya yaklaşma gayretlerinde artış olmuştur. Türk Hükümeti, 15 Kasım/28 Kasım 1917 tarihinde Azerbaycan, Gürcistan, Ermenistan hükümetlerinin birleşmesi ile kurulan Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti⁸⁰ ile hem siyasi yakınlaşma sağlamak hem de onları Brest Litovsk Konferansı'na davet etmek için Ocak ve Şubat 1918'de birkaç kez resmi teklifte bulundu. Maveraya-yı Kafkas Komiserliği, en yüksek karar organı olan Seym (Meclis) 23 Şubat 1918'de toplanarak tüm yetkilere sahip oldu.⁸¹ Bundan sonra Seym, 1 Mart 1918 tarihinde Türkiye ile yapılacak görüşmeleri görüşmeye başladı.⁸² Barış görüşmelerini sürdürmeleri için Seym'i temsilen bir

⁷⁹ Şahin, agb, s. 8.

⁸⁰ Yusuf Hikmet Bayur, *Türk İnkılâbı Tarihi*, C. III/4, Ankara 1991, s.168; Akdes Nimet Kurat, *Türkiye ve Rusya*, Ankara 1990, s. 462.

⁸¹ S. Esin Derinsu Dayı, "Elviye-i Selâse Meselesi'nde Geline Son Nokta: Kars Antlaşması", *3. Uluslararası Kafkasya Tarih Sempozyumu (Kars Antlaşması ve Bölgesel Etkileri-13-15 Ekim 2011)*, Kars 2012, s. 39-40.

⁸² Seym (Meclis), görüşmeleri 1914 Kafkas sınırının yeniden tanınması, bütün Doğu-Anadolu dahilindeki milletlerin kendi kaderlerini tayin hakkı verilmesi ve Türkiye dahilinde bulunmak şartıyla Türkiye Ermenistanına muhtariyet



heyet oluşturularak Trabzon'a gönderildi.⁸³ Böylece Maveraya-yı Kafkas Heyeti ile Türk Heyeti arasında Trabzon'da görüşmeler başladı. İlk görüşme 12 Mart 1918 tarihinde Maveraya-yı Kafkas Heyeti Başkanı A. İ. Çenkeli ile Türk Heyeti Başkanı Kafkas Orduları Komutanı Mehmed Vehib Paşa arasında gerçekleşti. Ardından 14 Mart 1918 tarihinden itibaren taraflar farklı tarihlerde bir araya gelerek müzakerelere başladılar.

Bir taraftan heyetler arasında Trabzon'da barış görüşmeleri yürütülürken bir taraftan da bu görüşmeler Maveraya-yı Kafkas Seymi'nde tartışıldı. Görüşmelerle ilgili belgeler Maveraya-yı Kafkas Seymi'ne sunularak meclis üyelerinin görüşleri alındı. Konuyla ilgili yapılan müzakereler meclis tutanaklarına yansdı. Bu tutanaklar, barış görüşmelerine giden süreç ve barış görüşmelerinin anlaşılması ile görüşmelerin bilinmeyen yönlerinin ortaya çıkarılmasında büyük öneme haizdir. Gürcistan Milli Tarih Arşiv'indeki bu tutanaklar daha sonra derlenerek katalog haline getirilmiş ve Gürcistan Cumhuriyeti Hükümet Basımevi (Tipografiya Pravitelstva Gruzinskoy Respubliki) tarafından "Dokumenti i materialy po vnesney politike zakavkazya i gruzii (Güney Kafkasya ve Gürcistan'ın dış siyaseti üzerine belgeler ve materyaller)" adıyla 1919 tarihinde kitap olarak basılmıştır.

Bu çalışmada, Gürcistan Milli Tarih Arşiv'inde yer alan Maveraya-yı Kafkas Meclisi tutanakları incelenmiştir. Tutanaklardan hareketle barış görüşmelerinin iç yüzüne ve döneme farklı bir açıdan bakılmaya gayret edilmiştir.

1. Heyetler Arasında Geçen Görüşmelerin Tutanaklara Yansımaları

Maveraya-yı Kafkas Seymi, 16 Şubat (1 Mart) 1918 tarihli toplantısında, Türkiye ile barış görüşmeleri yapmak için özel bir delegasyon seçilmesi için bir araya gelmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda özel delegasyonun seçimi oy birliğiyle kabul edilmiştir. Heyet terkihi ertesi gün belli olmuştur. Heyet başkanı olarak A. İ. Çenkeli seçilmiştir. Üyelerin ise G. B. Abaşıdze, M. G. Gadjinski, İ. B. Gaydarov, G. B. Gvazava, P. İ. Kaçazhuhi, G. M. Lasxişvili, M. Y. Mehdiyev, H. B. Hasmemedov, A. İ. Hatisov, ve A. A. Şehülislamov olması kararlaştırılmıştır. Heyette yer alanların 2'si Taşnak, 2'si Musavat, 1'i Sosyal Federasyon ve 1'i Milliyetçi Demokratik Partisi üyesi, 1'i Müslüman Toplum Başkanı, 1'i Gümbet Grubu Başkanı, 1'i Rusya Müslümanları Bölge Başkanı'ydı.⁸⁴

Türk tarafı ile Trabzon'da yapılması planlanan görüşmeler öncesi Seymin 26 Şubat (11 Mart) 1918 tarihli oturumunda Meclis Başkanı Gegeçkori başta olmak üzere Jordaniya, Şahatuni, Hanhoyski ve Semenov gibi üyeler yapılacak görüşmelerle ve Brest Litovks Anlaşması'nın kabulü ile ilgili çekincelerini dile getirmişlerdir. Oturumda söz alan üyelerin tutanaklara yansıyan ifadeleri şu şekildedir:

Komite Başkanı Gegeçkori: Değerli Güney Kafkasya Seym Üyeleri! Türkiye Hükümeti'nin, Güney Kafkasya Hükümeti'ne bağımsız bir birey olarak faaliyet gösterdiği gözüyle baktığı kesindir. Türk Hükümeti Ekim ayındaki Petrograd devriminden sonra Güney Kafkasya Hükümeti'nin Bolşevik Hükümeti'ni tanımadığını, muhalif tarafta olduğunu ve hiç bir zamanda o hükümeti tanımayacağını çok iyi biliyor. Bu arada ilişkilerimizde hiç bir pürüz olmadığı için

verilmesi şartlarının kabulü çerçevesinde yapılmasını kararlaştırmıştı. Derinsu Dayı, agb, s. 40; Ayrıca bkz. W. E. D. Allen ve P. Muratoff, 1828-1921 Türk-Kafkas Sınırlarındaki Harplerin Tarihi, Ankara, 1966, s.429; Kurat, age, s. 470.

⁸³ Derinsu Dayı, agb, s. 40; Kurat, age, s. 472.

⁸⁴ Dokumenti, 1919, s. 107 (Belge No:54).



Türk Hükümeti'nin hiç bir şüphesi olamaz. Ayrıca Türk Hükümeti bir kaç kez Rusya'dan ayrı olduğumuzun altını çizmiştir. Hatta 10 Şubat 1918 tarihli Mehmed Vehib Paşa'nın telgrafında "Türk Heyeti'nin barış antlaşması ve ek şartlarının görüşülmesi için Trabzon'a hareket etmiştir" demesi Güney Kafkasya Hükümeti'ni tanınması anlamına gelmektedir. Türkiye Hükümeti'nin bu şekildeki tutumu bize bağımsızlık yolunda avantaj sağlamıştır. Ancak Kars, Ardahan ve Batum'un tahliye edilmesi konusunun Türk Hükümeti tarafından sürekli talep edilmesini mantıksız buluyorum. Her ne olursa olsun Güney Kafkasya Komitesi Başkanı olarak tarafımdan Türk Hükümeti'ne gönderdiğimiz telgrafların gündeme getirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Bölgelerin tahliyesi talebini barış antlaşmasının şartlarını ihlal olarak mı kabul edelim? yoksa saçmalık olarak mı değerlendirelim? Bence bu sorunun gündeme getirilip konuşulması lazım. Ayrıca Maverayı Kafkasya Seym üyeleri, Güney Kafkasya bölgesi ve Türkiye arasındaki barışçıl ilişkiyi korumamız için elimizden geleni yapmalıyız. Ayrıca iki taraf arasında 4 yıl devam eden savaş ve dökülen kan durdurulmuştur. Bu süreçte birçok kişi hayatını kaybetmiştir. Elimizdeki imkânlar tükenene kadar mücadeleye devam etmeliyiz. Ayrıca halkımızı da bütün gelişmeler karşısında bilgilendirmeliyiz. Barış görüşmelerinin başlaması ile heyetin gönderilmesinin zamanlaması çok iyi olmuştur. Halkımızın dışardan bakınca her iki tarafın da barış antlaşmasını imzalamak için ne kadar içten olduğunu görmesi lazım. Eğer bu arada siyasi gerilim yaşanırsa bunu halka anlatmak zorundayız. Maverayı Kafkasya Seymi'nin atacağı adımlardan birisi de budur.⁸⁵

Jordaniya: Seym üyeleri olarak her zaman devrimin ilk günlerinden bu yana barış için uğraştık ve uğraşyoruz. Demokrasiyi tehdit eden tehlike içten veya dıştan gelmesine bakmaksızın demokrasi için mücadele etmek zorundayız. Halkların öz iradelerinin kullanabilen işgalsiz bir barış istiyoruz. Biz bunu kendi sınırlarımızda olabildiğince yapmaya çalışıyoruz. Neden ve hangi yollarla bu planı hayatı geçirmek istiyoruz? Yoksa bu sözlerin güzelliği için mi yapmaya çalışıyoruz? Hayır, biz en yüksek kültürel ekonomik siyasi karaktere sahibiz. Biz bunu sınırlarımız içinde kullandığımız zaman veya bahsedilen Güney Kafkasya vilayetlerinden birinin koparılıp alınma durumunda Güney Kafkasya'nın kültürel ekonomik ve siyasi ilişkilerine ölümcül yara açmış anlamına gelir. Rusya için Petrograd neyse, Türkiye için İzmir neyse bizim için de Batum odur. Burası Karadeniz'e çıkacağımız tek kapıdır ve bu kapı sayesinde Güney Kafkasya ekonomik ve kültürel ilişkilerini geliştirerek Avrupa ülkeleri ile bağ kuruyor. Batum, Karadeniz üzerinden bizi Avrupa ile birleştiriyor. Eğer Batum'u verirsen Bakü'nün sanayisi çöker. Batum'u kesip alırsan bütün bölge limansız kalır. Ayrıca Batı Gürcistan bütün kültürünü Batum'dan almaktadır. Ancak Batum Türkiye için böyle bir anlam ifade etmiyor. Biz Batum'u aldığımızda Batum terkedilmiş bir şehirdi. Çünkü Türkiye'nin ekonomik ve kültürel faaliyeti Batum merkezli değildi. Örneğin Kars şehri birinci sınıf bir kaledir ve Kars Vilayeti bütün Güney Kafkasya'nın kalbine kadar uzanmaktadır. Kars şehri kendi doğal sınırlarını oluşturacak yapıdadır. Biz büyük bir devrim gerçekleştirdik ve bu devrimi birisinin köleliğinden çıkıp diğerinin köleliğine girmek için yapmadık. Bence bizim kazanmış olduğumuz özgürlüğü ve yapacağımız reformları dışardan gelen baskıyla yapmamamız lazım. Eğer biz dışardan gelen baskıya ve Türk tarafından gelen baskıya uyarsak o zaman bizim kazanmış olduğumuz devrim ve özgürlüğe veda etmemiz gerekir. Bizim sınırlarımızın korunması devrimin korunması

⁸⁵ Dokümenti, 1919, s. 91-92-93 (Belge No: 53).



anlamına gelecektir. Bunu halk görebilirse kendi iradesiyle eline silah alır ve bize katılır. Biz bu formülasyonu sadece kendimiz için söylüyoruz ve eski sınırlar içinde kalmaya çalışacağız. Halklarımızın kendi geleceğini kendisi kurması gerekmektedir. Eğer Türkiye bize yönelik işgal teşebbüsünde bulunursa bizde aynı şekilde karşılık verme hakkına sahibiz. Eğer Türkiye dini sebeplerden ötürü Acara ve Kars'ın kendisine bağlanmasını talep ediyorsa biz de o zaman aynı sebeplerden dolayı Türkiye Ermenistan'ının bize katılmasını talep edebiliriz. Ama biz bunu talep etmiyoruz. Söylediğimiz sadece şudur ki Türkiye ve Güney Kafkasya halklarının sınırlarını kendileri belirlemesi gerekiyor. Eğer Kars ve Batum vilayetleri özerklik talep ederlerse tabii ki biz o zaman bu karara saygılı oluruz ama herhangi bir yabancı devletin askeri süngüsüyle gelip; "Evet ben buradayım buyurun özgürlüğünüzü seçin" derse bu halkın öz iradesi olmaz, süngünün iradesi olur. Buradan yola çıkarak sınırların korunması sadece ekonomik ve siyasi olarak muhafaza edilmesi değil milletlerin özgürlüğünün de korunması anlamına geliyor. Tabii ki Türkiye'yi bizimle gerçek barış antlaşması yapması için ikna edeceğiz. Biz küçük ülkemizin Türkiye, Persler ve diğer devletlerle barış içerisinde yaşayıp gitmesini isteriz. Ancak ülkemize ölümcül darbeyi vuracak Brest Litovsk Barış Antlaşması'nı da imzalayacak kadar alçalmamalıyız.⁸⁶

Şahatuni: Vatandaşlar! Seym üyeleri! Ben partimizin bir kanadını temsil ediyorum ve parti kanadımız adına oluşmuş durumu izah etmek istiyorum. İşte tam bu prensip ve demokrasi anlayışı ile şu an Ermeniler faaliyet göstermektedir. Barışı elde etmeye can atmamız bize büyük tavizler verdirmiştir. Sınırın ister o tarafı ister bu tarafındaki halkların gerçek demokratik barışa ihtiyacı var. Hatta onlara o imkânı verirsek gerçekten barışçıl dostane ilişkiler kurarlar. Eğer bu bölgeleri birbirinden koparırsak şartların tamamını bozmuş oluruz, ilişkiler de bozulur. Bu da devrim demokrasisinin prensiplerine uymaz, ayrıca savaştan önceki ve sonraki geçirmiş olduğumuz sıkıntılar ve diğer problemlerin Maveraya-yı Kafkasya Seymi tarafından bertaraf edileceği kesin değil. Bundan dolayı demokratik barış antlaşmasını yapmamız iki ülke halkları ve Kafkas halkları arasındaki birlikteliği sağlamaktadır. Bu yönüyle Ermeni halkının barışa sonuna kadar destek verdiğini belirtmek isterim. Yeter ki özgür halkların hak etmiş olduğu statüye ulaşmış olalım. Görüşmeleri Maveraya-yı Kafkasya Seymi'nin belirtmiş olduğu şartlar doğrultusunda kazanmamız lazım. Biz bunun için yeni kayıplar vermeye hazırız.⁸⁷

Hanhoyiski: Vatandaşlar! Maveraya-yı Kafkasya Seym üyeleri! Partisizler grubu ve Musavat adına duruma açıklama getirmek istiyorum. Bu konuları burada tartışmamızın çok da anlamı yok zaten. Sizleri bu konuları konuşmamız yerine barış anlaşması sağlanamaması halinde doğacak sonuçları görüşmeye davet ediyorum. Eğer bu durum ters dönerse bundan sonraki hareketlerimizi ve çizgilerimizi konuşmalı ve bütün Kafkas halklarının kaderini düşünerek hareket etmeliyiz. Türk Hükümeti'nin davranışına gelirse arada bir mantıksal sonuç görmekteyiz. Türk Hükümeti, bizi her zaman özgür, ayrı ve tek bir birey olarak görmüştür. Ayrıca Türk Hükümeti, Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'nin temsilcilerini Brest Litovsk Barış Anlaşması görüşmelerine davet etmiştir. Ancak Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti, böyle bir şeyin mümkün olmadığını söyleyerek bunu kabul etmedi. Türkiye Hükümeti, Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'nin bağımsızlığının altını çizerek defalarca davet etti. Ama biz buna net bir cevap

⁸⁶ Dokümenti, 1919, s. 94-95-96 (Belge No: 53).

⁸⁷ Dokümenti, 1919, s. 97-98 (Belge No: 53).



veremedik. Biz hatta seymin son toplantısında da somut bir cevap veremedik. Ama şu an Türkiye Hükümeti bizi Rusya Cumhuriyeti'nin bir parçası olarak görüyor ve Rusya ile yapmış olduğu antlaşmanın maddelerini bize dayatıyor. Buradaki mantıksızlığı görmemek mümkün değil. Bundan dolayı bizim bu durum karşısında karar vermemiz gerektiğini düşünüyorum. Çünkü şu an Türkiye ile ilişkilerimiz çok kritik bir dönemden geçiyor. Onun için de alacağımız kararların net olması gerekiyor. Bence biz seymin yakındaki toplantısında bu konuyu tekrar dile getirmeliyiz. Çünkü seymde bulunan fraksiyonların konunun teknik kısımlarını daha iyi anlaması gerekiyor ve heyetimizin Türkiye Heyeti ile görüşerek bütün şartları öğrenip kesin olarak bize bildirmesi lazım. Bizim ondan sonra kesin olarak bu konuyu konuşuyor olmamız lazım.⁸⁸

Semenov: Vatandaşlar! Seym üyeleri! Bizim bu konuyu zamansız konuşmamız ele alındı. Ama olayları takip etmemiz lazım. Jordaniya'nın diliyle konuşulması gerektiğini düşünüyorum. Bolşeviklerin diliyle konuşulmasını onaylamıyorum. Çünkü zamanında Almanlar onlara bütün kötü şartları dayattıklarında Bolşevikler her şeyi kabul etti. Bu da tarihi bir rezaletti. Şu an Türkler de aynısını yapıyor. Bütün dünyanın bildiği barış antlaşmasının şartlarını sunuyorlar ama diğer taraftan da orduları Trabzon'a yığınak yapıyor. Bizim güçsüz olduğumuzu söylememiz ve her şeyi kabul etmemiz mi gerekiyor? Hayır, bizim Jordaniya dilini kabul etmemiz lazım. Bizim yeni şartları kabul etmememiz ve daha önce sunduğumuz şartlarda katı olarak durmamız lazım. Türk Hükümeti'ni temsilen Başkumandan Vehib Paşa, şahsi inisiyatifini kullanarak Maveraya-yı Kafkasya Komiserliği'ne barış görüşmeleri yapılması teklifinde bulundu ve Tiflis'e geldi. Tam da o sıralar Brest Litovsk'da Batum ve Kars'tan vazgeçilmesi gerektiğini düşünen Bolşevikler ortaya çıktı. Akabinde de Batum'u ve Kars'ı tahliye etmemiz konusu ortaya çıktı. Brest Litovsk'a dayanarak eğer bu mantıksız batı cephesinin mantığını istemiyorsanız ve gerçek mantık istiyorsanız Jordaniyan'ın mantığını kabul edin. Jordaniya "bütün güçlerimizi birleştirip karşı koyacağız" demiştir. Bolşeviklerden görmedikleri karşı koymayı bizden görecekler ve bütün benliğimle Jordaniya'nın önerdiği mantığı kabul ediyorum.⁸⁹

Komite Başkanı Gegeçkori: Dinlemiş olduğum bütün konuşmalardan şu anlaşılıyor ki; Dışişleri Komiseri olarak yapmam gerekenleri yaptım. Seym üyesi Hanhoyski bizim hatalarımızdan bahsetmişti. O, şöyle dedi: "Maveraya-yı Kafkasya Komiserliği, Türkiye Hükümeti'nin teklifini kabul etmeyerek kendini özerk hükümet ilan etti." Hanhoyski hükümetin kuruluşunun o tarihte yapılmadığını galiba unuttu. Bu tür siyasi konjoktörde bunun dışında herhangi bir adım zaten atılamazdı. Ben bütün önerimizi toplayarak bütün devrim gücünü ortaya koyarak istenilen barışı elde etmemiz gerekiyor dedim. Ancak bizden, irademiz dışında imzalanan Brest Litovsk Anlaşması'na uymamız isteniyor. Ayrıca Hanhosi'ni'nin bunun tarafında olmasına anlam veremiyorum. Bu antlaşma bahse konu toprakların boşaltılarak (Kars, Ardahan ve Batum) terk edilmesini içeriyor. Hangi vatan evladı kürsüye çıkıp bunu konuşmak yerine bizim birilerini tehdit ettiğimizi söyler. Biz, kimseyi tehdit etmiyoruz. Zaten bu durumda kimseyi tehdit edemeyiz. Hiç kimse bizden gerektiği zaman ve bize doğru kılıç doğrultulduğu zaman gururla ölme hakkını elimizden alamaz. Barış delegasyonunun ona verilen talimat gereğince hareket etmesi gerekir. Biz ekstra hiçbir şey talep etmiyoruz. Sadece bütün devrim demokrasisinin talep

⁸⁸ Dokümenti, 1919, s. 98-99 (Belge No: 53).

⁸⁹ Dokümenti, 1919, s. 102-103 (Belge No: 53).



ettiği şeyleri öne sürüyoruz ve tek amacımız barışın gerçekleşmesidir. Ben Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'nin diğer bir amacının olmayacağını söylüyorum. Bunu hayata geçirmemiz lazımdır. Eğer seym, ortak bir kararla eylem gerçekleştirirse biz bu karara uymak zorundayız. Eğer hükümet seym'in aldığı kararı onaylamazsa böyle bir hükümetin bir dakika hatta bir saniye bile faaliyet göstermemesi gerektiğini düşünüyorum.⁹⁰

İfadelerden de anlaşılacağı gibi meclis üyelerinin en büyük çekincesini Brest Litovsk Anlaşması'nın kendilerine kabul ettirilmesi oluşturmaktadır. Üyeler, bu anlaşmanın kabul edilmesinin kendilerinin bağımsızlığı noktasında en büyük engel olduğunu dile getirmişlerdir. Bu nedenle de Osmanlı Devleti'nin bu anlaşmayı kabul etmeleri yönünde kendilerine telkinde bulunmasını da şiddetle eleştirmişlerdir. Bununla birlikte yapılan tartışmalar sonucunda Türk Heyeti ile görüşmelerin yapılması gerektiği konusunda bir irade ortaya konmuştur.

Bununla birlikte heyetin Trabzon'a gitmesi gecikmiştir. Bu durumun nedeni de 17 Şubat tarihinde Rus Barış Heyeti Başkanı Karahan'dan gelen telgraftır. Telgrafta Brest Litovsk Barış Anlaşması'na göre Batum, Kars ve Ardahan'ın Türkiye tarafına verilmesi istenmiştir. Heyet, bu nedenle Osmanlı Hükümeti'nin bu konuyla ilgili ne karar alacağını bilmediği için barış görüşmelerine gitmekte tereddüt yaşamıştır. Ancak 22 Şubat (7 Mart) tarihinde Rusların Trabzon Cephesi Komutanı General Kalosovski'den Türk Heyeti'nin Trabzon'a gideceğini öğrendikten sonra Maveraya-yı Kafkas Heyeti Batum'a doğru yola çıkmıştır. Heyet Batum'a geldikten sonra buradan Karol Karl gemisiyle Trabzon'a doğru yola çıkmış ve 23 Şubat (8 Mart) akşamı Trabzon'a ulaşmıştır.⁹¹

1 Mart (14 Mart) 1918 tarihinde Trabzon'da başlayan görüşmelerden önce 27 Şubat (12 Mart) 1918 tarihinde Maveraya-yı Kafkas Heyeti Başkanı A. İ. Çenkeli ile Türk Heyeti Başkanı Rauf Bey arasında bir görüşme yapılmıştır. İkili arasında geçen görüşmenin içeriği şu şekildedir:

A. İ. Çenkeli: Bizim ziyaretimiz Tiflis'e gelen telgraftan sonra gerçekleşti. Telgrafta Vehib Paşa'nın General Odişelidze aracılığıyla Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'nden Brest Litovsk Anlaşması uyarınca Kars, Ardahan ve Batum'un tahliyesi istenmişti. Bu telgrafi aldıktan sonra Seym ve Hükümet, Vehib Paşa aracılığıyla rica mektubu göndererek bu hareket tarzıyla barış anlaşması niyetinde olmadıklarının anlaşıldığı soruldu.

Rauf Bey: Bizim bundan haberimiz yok. Cevap vermeden önce bunu düşünmemiz lazım. Lütfen, bu sorunuzu Fransızca yazılı olarak verir misiniz? Biz kendi yetkilerimizi bildirdik sizin de yetkilerinizi öğrenmek isteriz. Ayrıca Çenkeli Bey, Maveraya-yı Kafkasya yönetim şeklini anlatabilir mi? Barış anlaşmasını kim imzalayacak?

A. İ. Çenkeli: Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti, Ekim darbesinden önce kuruldu. Seym toplantısından sonra yönetim Seym'e devredildi. Yönetim şekli henüz belli değil ama peşinen Maveraya-yı Kafkasya'nın cumhuriyet yönetimi ile idare olunabileceğini söyleyebiliriz.

Rauf Bey: Kendim ve meslektaşlarım adına sizin dostça bize güven telkin ettiğinizi düşünüyorum. Hükümetimizin Maveraya-yı Kafkasya ile kardeşçe ve uzun sürecek olan barış anlaşması yapmaya niyetli olduğunu bildirmek isterim. Umarım dostluğumuz sayesinde gelecekte sıkıntı yaşamayacağız. Barış her iki taraf içinde önemlidir. Biz size karşı iyilik yapmak niyetindeyiz. Ayrıma düşecek bir konunun olmadığını düşünüyorum. Yakınlaşmamızın

⁹⁰ Dokümanı, 1919, s. 103-104 (Belge No: 53).

⁹¹ Dokümanı, 1919, s. 107 (Belge No: 54).



bizi alakadar eden konuların unutulacağı anlamına gelmediği ve bu konuların halledilerek dostluğumuzun pekişmesi gerekmektedir. İki hükümetin de hızlı bir şekilde doğunun faydası için barış anlaşması yapma niyetinde olduğundan eminim. Eğer herhangi bir takılma olursa hükümetlerimize sormamız gerekmektedir. Bunun bilinçli yapılmış bir engel olduğunu düşünmemeniz lazım.

A. İ. Çenkeli: Yürekten teşekkür ederim. Hükümetimden talimat almadan ve Osmanlı Hükümeti'nin kararını duymadan önce kendi sorunlarımla meşgul ettiğim için özür dilerim. Ama şu an anladığım kadarıyla barış görüşmelerinin devam edeceği cevabını verdiniz. Biz de en içten niyetlerimizle kalıcı bir barış imzalamak için geldik.

Rauf Bey: Biz de buraya barış anlaşması niyeti ve tam yetki ile geldik. Aksi takdirde saçma bir durum ortaya çıkıyor ve şüphe uyandırıyor. Bu durum her iki tarafında işine gelmez.

A. İ. Çenkeli: Siz bize Başkumandanın teklifi hakkında hükümetinizle görüşüp bize kesin olarak cevap verebilir misiniz? Çünkü ortaya çıkan konu bizim için prensip meselesidir.

Rauf Bey: Biz zaten bunun için buradayız. Bizim cevabımız resmi cevaptır. Cevabımızı toplantı sırasında alırsınız. Biz buraya bir an önce barış ve dostluk anlaşması yapmak için geldik.⁹²

Kayıtlara bakıldığında A. İ. Çenkeli ve Rauf Bey arasında yetki konusunda yapılan bu görüşmenin ardından barış için müzakereler başlamıştır. Müzakerelerde ilk görüşülen konulardan biri Maveraya-yı Kafkas Hükümeti'nin meşruiyeti ile ilgilidir. Bu konuda 14 Mart tarihinde gerçekleştirilen görüşmede Türk Heyeti'nin Güney Kafkasya'da oluşmak üzere olan cumhuriyet ile iyi ilişkiler kurmak niyetinde olduğunu bildirdikten sonra Maveraya-yı Kafkas Heyeti'nden cumhuriyetin var olduğu hakkında şekli, siyasi ve yönetim organizasyonu konularında bilgi vermesini istemiştir. Ayrıca heyet, Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'nin devlet oluşumu yönündeki uluslararası hukuktan doğan sorumlulukları yerine getirip getirmediği hakkında sorular sormuştur.⁹³ Türk Heyeti'nin bu sorusuna Maveraya-yı Kafkas Heyeti şu şekilde cevap vermiştir:

“Oluşumun yönetim şekli siyasi ve yönetim organizasyonu tayin etmede Maveraya-yı Kafkasya Seym'i yetkili kılmıştır. Seym ise seçimler esasına dayanarak halkların özgür iradesi esas alınarak kurulmuştur. Bolşevik Devrimi'nden sonra (27 Ekim 1917) Güney Kafkasya'da Rus Hükümeti'nin etkisi durdurulmuş ve onun yerine bağımsız yönetim oluşmuştur. Bahse konu hükümet şu an Seym'e bağlıdır. Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti, Osmanlı Hükümeti ile müstakil görüşmeler yaparak uluslararası hukuk kapsamına girmiştir. Daha sonra Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti ve Seym bu konuda somut adımlar atmaya başladı. Brest Litovsk Anlaşması'nın tarafları olan devletlerin dışişlerine mektuplar göndererek Güney Kafkasya'yı ilgilendiren maddeleri protesto edilmiştir. Brest Litovsk Anlaşması kapsamında anlaşmanın hukuki geçerliliği olmadığını ve kendisi için gerekli olmadığını protesto mektubunda belirtmiştir. Şimdi yapılan Trabzon görüşmeleri bu devletin uluslararası hayata dâhil olduğunun temsilidir. Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti diğer devletler tarafından tanınmasa bile bağımsız bir devlettir.”⁹⁴

⁹² Dokümenti, 1919, s. 113 (Belge No: 55).

⁹³ Dokümenti, 1919, s. 116 (Belge No: 56).

⁹⁴ Dokümenti, 1919, s. 117 (Belge No: 57).



Görüşmelerde öne çıkan hususlardan biri de Brest Litovsk Anlaşması'nın geçerliliği ile ilgilidir. Maveraya-yı Kafkas Heyeti, görüşmeler sırasında konuyla ilgili bu anlaşmanın Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti için önemsiz ve kabul edilemez olduğu yönünde 20 Mart 1918 tarihinde bir deklarasyon vermiştir. Bu deklarasyonda yer alan ifadeler şöyledir:

“Brest Litovsk Anlaşması, Rusya tarafından iç savaş yaşadıkları (Şu anda yaşanmaktadır) dönem imzalanmıştır. Ayrıca o dönemde Rusya'da merkezi hükümet yoktu. Rusya halklarının iradesini ifade edecek kurultay dağılmıştı. Güney Kafkasya'ya gelecek olursak anlaşma imzalandığı tarihte Bolşevik ihtilalinden sonra Rusya merkez hükümetinin Güney Kafkasya üzerindeki etkisi kalkmış ve bu arada Güney Kafkasya'da bağımsız bir hükümet oluşmuştur. Ayrıca bu olay Osmanlı Hükümeti tarafından 1 Ocak tarihinde komutan tarafından Güney Kafkasya ile Osmanlı arasında barış anlaşmaları yapmak üzere Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'ne gönderilen telgrafta da belirtilmiştir. Ayrıca 15 Ocak tarihinde Osmanlı Hükümeti Güney Kafkasya'yı Brest Litovsk da yapılacak görüşmelere heyet göndermesini talep ederek Brest Litovsk tarafı hükümetlerden Güney Kafkasya'nın tanınması yönünde talepte bulunacağını beyan etmiştir. 10 Şubat 1918 tarihli Osmanlı Hükümeti'nin telgrafında Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti ile barış anlaşmalarının sonuç görüşmelerini yaparak heyet göndermeye hazır olduğunu ifade ediyor. Buradan da Gegeçkori'nin telgrafından sonra Osmanlı Hükümeti'nin, Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'nin bağımsızlığını tanıyarak onunla barış anlaşması yapmaya hazır olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Türkiye ile Güney Kafkasya'nın Trabzon'da barış anlaşması için masaya oturması Brest Litovsk Anlaşması'nın geçersiz olduğunun bir göstergesidir. Osmanlı Heyeti de Brest Litovsk Anlaşması'nın hukuki olarak Güney Kafkasya'yı bağlayacak hiçbir tarafının olmadığını kabul ederek bizimle masaya oturmaktadır. Bundan dolayı Maveraya-yı Kafkas Heyeti ivedilikle Osmanlı Hükümeti ile barış anlaşması yaparak özerklik konusunda net olan konuları görüşmesi gerekmektedir.”⁹⁵

Türk Heyeti'nin bu deklarasyona cevabı ise şu şekilde olmuştur:

“Osmanlı İmparatorluğu Heyeti Maveraya-yı Kafkas Heyeti'nin beyannamesini değerlendirdikten sonra her bir maddeye cevap vermeyi kendisine görev edinmiştir. Rusya'da çıkan iç savaşı göz önüne aldığımızda şu sonuca varabiliyoruz. Rusya'daki iç ayaklanma Çarlık dönemine denk geliyor. Bu ayaklanma ile Çarlık rejimi, Lenin devrimi ile yıkılarak mevcut hükümet oluştu. Bu durum sonucunda toplanan kurultay bu hükümetin gücünü tüm dünyaya göstermiştir. Bu kapsamda devam eden devrim hareketleri dış ilişkilere etki etmez. Devrimciler ülkenin herhangi bir kısmını ele geçirmiş olsa bile dış ilişkiler hukuku aynı kalır. Bundan dolayı Rusya Hükümeti ile imzalanan akitler ne olursa olsun Rusya bölgesinin tamamını kapsar. Osmanlı Hükümeti, yeni kurulmuş Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'ni resmi olarak tanımamaktadır. Osmanlı İmparatorluğu Heyeti'nin Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'ne yapmış olduğu barış anlaşması teklifi Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'ni tanıdığı anlamına gelmez. Bu sadece bir iletişime geçmedir ve bir formaliteden ibarettir. Eğer resmi bir anlaşma ile tasdik edilseydi o zaman konuyu mahiyeti değiştirdi. Büyük devletlerden ayrılıp yeni oluşan hükümetler böyle basit görüşmeler ile hükümet kuramazlar. Bu görüşmelerin siyasi ve uluslararası anlaşmalarla desteklenmesi gerekir aksi takdirde hiçbir anlam ifade etmez. Osmanlı İmparatorluğu Heyeti yeni oluşmuş ve hiç bir uluslararası devlet tarafından tanınmamış

⁹⁵ Dokümenti, 1919, s. 132-133-134 (Belge No: 65).



herhangi bir sorumluluk anlaşması olmayan ve uluslararası sözleşmelerle tanınmayan bir oluşumun herhangi bir gücünün olmadığını düşünmektedir. Ayrıca uluslararası sözleşmelerin sorumlulukların gereğince Brest Litovsk Anlaşması'nın Güney Kafkasya'yı kapsayan kısmı ayrı olarak ele alınamaz. Osmanlı İmparatorluk heyeti, Maveraya-yı Kafkas Heyeti ile yapılacak anlaşmaların ekonomik ve ticari konulardan ileriye gitmeyeceğini bildirmek istiyor. Bu anlaşmalar Brest Litovsk Anlaşması dışında kalacak ve Brest Litovsk ile çatışan hiçbir madde yer almayacaktır."⁹⁶

21 Mart 1918 tarihinde devam eden görüşmelerin konusunu ise Doğu Anadolu Bölgesi ve özellikle Kars, Ardahan ve Batum meselesi oluşturmuştur. Bu görüşmelerde Maveraya-yı Kafkas Heyeti, Seym'in olumlu şartlar oluştuğunda Türkiye ile barış anlaşması yapmaya yetkili olduğunu bildirdikten sonra Doğu Anadolu halklarının özgürlüğü özellikle Türkiye Ermenistan'ı hükümet kuralları çerçevesinde özerk cumhuriyet kurulması konusunu talep ve takip etme hakkına sahip olduğunu ifade etmiştir. Heyet, daha sonra Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'nin ortak görüşmelerle bir anlaşmaya vararak her iki taraf içinde önemli olan barış anlaşmasının imzalanacağını umut ettiğini vurgulamıştır.⁹⁷ Bunun üzerine Türk Heyeti öncelikle Osmanlı Devleti'nin içişlerine karışan maddeyi tamamen protesto etmiştir. Heyet ardından Osmanlı Hükümeti'nin Rusya Hükümeti ile Rusya'nın bütün topraklarını kapsayacak şekilde Brest Litovsk Anlaşması'nı imzaladığını belirtmiştir. Daha sonra devam ederek anlaşmanın imzalandığı tarihte Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti diye bir oluşumun olmadığını belirten heyet, hatta Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'nin kuruluş aşamasında bile olmadığını ifade etmiştir. Sözlerine devam eden heyet, adı geçen barış anlaşmaları kapsamında Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'nin oluşmasını ne desteklediğini ne de protesto ettiğini söylemiştir. Böyle bir cumhuriyetin kurulmakta olduğunu öğrenince de bu oluşum ile dostluk ve barış anlaşması yapma kararı aldığını, ancak bu anlaşmanın Kars, Ardahan ve Batum meselesi çözüldükten sonra yapılabileceğini ve yeni oluşacak hükümetin Brest Litovsk Anlaşması'nı tanımasının şart olduğunu vurgulamıştır.⁹⁸

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı üzere Trabzon'daki taraflar arasında yapılan görüşmelerde öne çıkan 3 önemli husus vardır. Bunlardan birincisi Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'nin meşruiyeti ve yetki meselesidir. İkincisi; Brest Litovsk Anlaşması'nın imzalanması ve geçersizliği ile ilgili yaşanan ihtilaftır. Üçüncüsü ise Kars, Ardahan ve Batum meselesidir.

Sonuç

Gürcü, Müslüman ve Ermeni üyelerden oluşan Maveraya-yı Kafkasya Seymi bölgenin geleceği ile ilgili önemli görüşmeler yapmış ve bölgenin kaderini tayin etmeye çalışmıştır. Ancak parlamentonun farklı etnik unsurlardan oluşması Seym'in ahenkli bir çalışma yapmasının önüne geçmiştir. Bu durum Trabzon'da Osmanlı Devleti ile yapılan görüşmelerin parlamentoya yansımalarında da kendini açıkça göstermiştir.

Tutanaklarda görüldüğü gibi görüşmelerde Türk Heyeti, Brest-Litovsk Antlaşması ile Türkiye'ye bırakılan toprakların yani Elviye-i Selâse'nin tahliyesini istemiştir. Ancak Maveraya-yı Kafkas Heyeti, Brest Litovsk Antlaşması'nı tanımadıklarını belirterek 1914 sınırı ve Ermeni

⁹⁶ Dokümenti, 1919, s. 134-135-136 (Belge No: 66).

⁹⁷ Dokümenti, 1919, s. 137-138 (Belge No: 67).

⁹⁸ Dokümenti, 1919, s. 138-139 (Belge No: 68).



isteklerinde ısrar etmiştir. Türk Heyeti ise, Brest-Litovsk Antlaşması imzalandığında Rusya'nın Kafkas topraklarında tasarruf hakkının bulunduğunu; eğer Rusya'nın bir parçası iseler onun tanımış olduğu antlaşmayı kabul etmek zorunda oldukları, aksi takdirde temsil ettikleri hükümetin devletlerarası statüsünün belirlenmesini yani bağımsız olmaları gerektiğini ileri sürmüştür. İlerleyen görüşmelerde Maveraya-yı Kafkas Heyeti, Ardahan ve bazı yerlerin Türkiye'ye bırakılabileceğini fakat Batum'un mutlaka Gürcülere Kars'ın da Ermenilere verilmesi gerektiği belirtmişlerdir. Maveraya-yı Kafkas Heyeti'nin bu teklifleri Türk Heyeti tarafından kabul edilmemiştir. Bunun üzerine görüşmeler sonlandırılarak taraflar geri dönmek durumunda kalmışlardır.

Trabzon'da yapılan bu görüşmeler her ne kadar olumlu sonuçlanmasa da 22 Nisan 1918 tarihinde bağımsızlığını ilan eden Maveraya-yı Kafkasya Hükümeti'ni ilk tanıyan Osmanlı Devleti olmuştur. Osmanlı Devleti 25 Nisan 1918 tarihinde Maveraya-yı Kafkasya'nın bağımsızlığını tanımıştır. Ancak daha sonra 26 Mayıs'ta Maveraya-yı Kafkasya Seymi kendini feshetmiş; aynı gün Gürcistan Hükümeti, 28 Mayıs'ta da Azerbaycan ve Ermenistan hükümetleri bağımsızlıklarını ilan etmişlerdir.

Kaynakça

Arşiv Belgeleri

Gürcistan Milli Tarih Arşivi, (GMTA)

Kolleksiyon 555 (Maveraya-yı Kafkasya Geçici Hükümeti 1917-1918).

Kolleksiyon 556 (Maveraya-yı Kafkasya Geçici Hükümeti 1918).

Kolleksiyon 612 (Maveraya-yı Kafkasya Seymi'nin Batum'da ve Trabzon'da Barış Müzakerelerini Yürüten Delegasyonu 1918).

Diğer Yayınlar

Allen W. E. D. - Murattof, P., *1828-1921 Türk-Kafkas Sınırındaki Harplerin Tarihi*, Ankara, 1966.

Bal, Halil, "Brest-Litovsk Antlaşması'ndan Sonra Türkiye ve Ermeniler", *İstanbul Üniversitesi Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları Dergisi*, XVII/28, 1995, s. 25-51.

Bayur, Yusuf Hikmet, *Türk İnkılâbı Tarihi*, C. III/4, Ankara 1991.

Dayı, S. Esin Derinsu, "Elviye-i Selâse Meselesi'nde Gelinek Son Nokta: Kars Antlaşması", 3. *Uluslararası Kafkasya Tarih Sempozyumu (Kars Antlaşması ve Bölgesel Etkileri-13-15 Ekim 2011)*, Kars 2012, s. 32-55.

Dokümanı i materialı po vneşney politike zakavkazya i gruzii (Güney Kafkasya ve Gürcistan'ın Dış Siyaseti Üzerine Belgeler ve Materyaller), Tiflis 1919.

Kurat, Akdes Nimet, *Türkiye ve Rusya*, Ankara 1990.

Suny, Ronald Grigor, *Bakü Komünü Rus Devriminde Milliyet ve Sınıf*, Çev. Kudret Emiroğlu, İstanbul 1990.

Şahin Enis, *Trabzon ve Batum Konferansları ve Antlaşmaları (1917-1918)*, Ankara 2002.

Şahin, Enis, "Moskova ve Kars Antlaşmaları Öncesinde Kafkasya'daki Siyasi ve Askeri Gelişmeler", 3. *Uluslararası Kafkasya Tarih Sempozyumu (Kars Antlaşması ve Bölgesel Etkileri-13-15 Ekim 2011)*, Kars 2012, s. 1-25.



Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama

Ebru Onurlubaş⁹⁹, Derya Öztürk¹⁰⁰

Öz

Son yıllarda popülerliği artan butik oteller, oda sayısı az, mimari yapısı özel, kendine has bir karakteri, samimi, benzersiz dekorasyonu, az sayıda personeli olan ve kişiye özel hizmet veren müşteri anlayışından ziyade misafir anlayışını benimseyen konaklama yeridir. Bu çalışmanın amacı, butik otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla, Antalya ilinde bulunan butik oteller araştırma kapsamına alınmış ve 400 butik otel müşterisine anket uygulanmıştır. Hizmet kalitesi ölçümü için Seroqual Hizmet Kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde, Cronbach Alpha yöntemi, Normallik testi, Korelasyon, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesi boyutlarından; fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özelliklerin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ise en yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelime: Seroqual Hizmet Kalitesi ölçeği, müşteri memnuniyeti, tüketici, YEM.

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: An Application on Boutique Hotels

Abstract

Boutique hotels, which have become more popular in recent years, are accommodation places that have fewer rooms, a special architectural structure, a unique character, a friendly, unique decoration, a small number of staff and personalized customer service and that adopt a perception of guest rather than a perception of customer. The aim of this study is to determine the effect of service quality on customer satisfaction in boutique hotels. For this purpose, boutique hotels in Antalya were included in the survey and 400 boutique hotel customers were surveyed. Seroqual Quality of Service scale was used for quality of service measurement. Cronbach Alpha method, Normality test, Correlation, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Model were used in the analysis of the data. In the study, it is concluded that out of the Quality of Service dimensions, physical characteristics, reliability and trust have a significant effect on customer satisfaction. Physical characteristics had the highest impact on customer satisfaction.

Keywords: Seroqual quality of Service scale, customer satisfaction, consumer, SEM

JEL: M3

Giriş

Küreselleşme ile beraber teknolojinin hızla gelişmesi müşterinin istek ve ihtiyaçlarını değiştirmiştir. Bu değişim hizmet sektörüne de yansımıştır. Müşteriler günümüzde bir ürün ya da kalacak yeri tercih ettiklerinde en önemli etken olarak hizmet kalitesini görmekte ve ödedikleri

⁹⁹ Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebrunurlubas@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2341-0788

¹⁰⁰ Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, deryaozturk@odu.edu.tr ORCID: 0000-0001-5287-6600



ücretin karşılığını almak istemektedirler. Bu nedenle yoğun rekabet şartlarında işletmeler, hizmet kalitesini arttırarak müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Müşteri memnuniyeti; müşterinin ürün ya da hizmetten beklediğini sağlamanın hissettirdiği mutluluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999). Müşteriler bir ürünün sağlandığı toplam hizmet üretim süresince, farklı dallarda işletme çalışanlarıyla, işletme ortamıyla ve sunulan ürünlerle etkileşim halindedirler. Müşteriler, bu etkileşim halinde hizmeti algılamaktadırlar. Hizmet sektöründe kalite ölçümü mal üretimindeki kadar basit olmamakta, psikolojik, sosyal ve insani değerler barındıran boyutları taşımaktadır (Filiz, 2011).

Günümüzde insanların seyahate daha fazla eğilim göstermeleri, turizm faaliyetlerinin giderek artmasını otelciliğin yaygınlaşmasını sağlamış ve hizmet sektörünün önemini arttırmıştır. Bunun farkına varan otel işletmeleri politikalarını bu yönde geliştirmeye başlamışlardır. Büyük otellerin kalabalığından rahatsız olan ve daha özel konaklama arayan müşteriler için butik oteller vazgeçilmez hale gelmiştir. Butik otellerin kendine has bir karakteri ve stilli sahibi olması, karmaşıklıktan uzak olması, odalarında farklı temaları anlatması, otelin dekorasyonundaki özgünlük, evinde bulunuyormuş gibi hissetme, kişiye özel, içten ve güler yüzlü personele daha fazla önem vermesi müşterilerin daha fazla ilgisini çekmektedir. 1980'lerde New York, San Francisco ve Londra gibi kozmopolit ülkelerde ortaya çıkan butik otel kavramı ülke ekonomisine katkısının yanı sıra imajını da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeplerden butik otellerin verdikleri hizmetin kalitesi önem arz etmektedir. İşletmelerin müşterilerin beklediği standartlarda hizmet vermesi artan rekabet ortamında başarılı olmalarını sağlayarak pazarda tutunmalarını sağlamakta ve başarılarını etkilemektedir. Müşterilerin standartlarının ve beklentilerinin fazla oluşu bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin kendilerini sürekli geliştirmelerine öncülük etmekte böylelikle hizmet kalitelerinin artmasını sağlayacak yenilikleri takip etmelerini sağlamaktadır. Müşterilerin otele adım atması ile beraber başlayan müşteri memnuniyeti otelden çıkışına kadar devam etmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması verilen hizmet kalitesi ile sağlanmakta ve müşterinin memnun olup olmadığını etkileyen önemli bir etken olmaktadır. İşletmeden memnun kalan müşteriler tekrardan deneyim sahibi oldukları butik otelleri seçebilir ve etrafındaki kişilere tavsiye edebilir veya memnun kalmadıklarında aynı şekilde memnuniyetsizliklerini dile getirebilir. Buda işletmenin imajını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle hizmet kalitesinin müşteriler açısından nasıl algılandığının bilinmesi işletmeler için önem arz etmektedir.

Araştırmada, butik otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeği kullanılarak müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili butik otellerde yapılan fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışma literatürdeki boşluğu tamamlama ve var olan çalışmaları destekleme yönünden önemlidir. Bu çalışmanın amacı, butik otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.

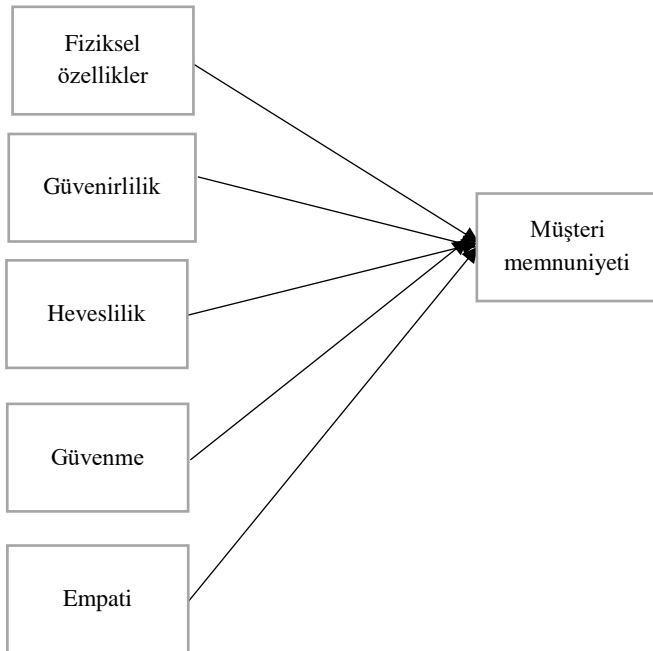


2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, Örneklem

Araştırmanın evrenini, Antalya ilinde butik otelde kalan kişiler oluşturmuştur. Antalya ili Türkiye'nin turizminin en önemli şehirlerinden biri olması, mavi bayraklı plajları, güneşi, kumu ile önemli bir konumda olması nedeni ile tercih edilmiştir. Veriler 400 tüketiciden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Aaker vd., 2007). TÜİK verilerine göre Antalya ilinin nüfusu 2018 yılında 2.426.356'dır (TÜİK, 2019). 100 000 ve üzeri olan evren büyüklüklerinde, 384 örnek büyüklüğü istatistikçiler tarafından kabul edilebilmektedir. (Çiçek, 2006). Araştırmanın en önemli kısıtını, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden uygulamanın sadece Antalya ilinde ve yerli turistlerle yapılması oluşturmaktadır.

2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, iki değişken bulunmaktadır. Bunlar; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetidir. Araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Hipotezler:

H1= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan fiziki özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan hevesliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



H4= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan güvenmenin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5= Butik otellerde, hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.4. Verilerin toplanması

Araştırmada anket uygulamalarıyla birincil veriler elde edilmiştir. Anket uygulamaları Antalya ilinde butik otelde kalan müşterilerle yüzyüze görüşülerek yapılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmuştur. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 6 soru yer almaktadır. İkinci kısmında Parasuraman vd., (1988) tarafından hizmet kalitesi SERVQUAL ölçeğinde 22 ifade, müşteri memnuniyeti ölçeğinde ise Donovan ve Hocutt (2001) tarafından geliştirilen dört ifade kullanılmıştır. Hazırlanan anket formundaki ölçeklerle ilgili sorular için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması için uzman görüşü alınmış ve orijinal ölçekler çeviri-tersine çeviri protokolü uygulanarak Türkçeye çevrilmiş ve son hali verilmiştir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Sonraki aşamada ise, uygulamada karşılaşılabilecek hataları önlemek ve soruların anlaşılabilirliğini belirlemek amacıyla 50 katılımcıya pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda anlaşılmayan herhangi bir ifadenin olmadığı tespit edilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Araştırmadaki ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayı ile belirlenmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Sipahi vd., 2008). Bu bağlamda, tüm ölçekler güvenilirlerdir.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada SPSS 22 ve AMOS 20 programı kullanılarak veri analizi yapılmıştır. Ölçüm aracının güvenilirliği Cronbach alpha ile tespit edilmiştir. Güvenirlik analizinden sonra, verilerin dağılımlarını ortaya koymak için normalite testi yapılmıştır. Normalite testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri belirlenmiştir. Normalite testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +2 ile -2 aralığında değerler almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (George & Mallery, 2003). Kalaycı (2010) çarpıklık ve basıklık ölçüsünün -3 ile +3 aralığında değerler alması durumunda normal dağılım göstereceğini belirtmiştir. Boyutların basıklık çarpıklık değerlerine bakıldığında; empati; çarpıklık: -0,400, basıklık: -0,964, heveslilik; çarpıklık: 0,527, basıklık: -1,315, güvenilirlik; çarpıklık: -1,113, basıklık: 0,547, güven; çarpıklık: -1,487, basıklık: 1,723, fiziksel özellikler; çarpıklık: -1,278, basıklık: 1,322, müşteri memnuniyeti; çarpıklık: -1,750, basıklık: 2,699 olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre araştırmadaki tüm boyutların normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Doğrulayıcı Faktör analizi (DFA) genelde ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta ya da önceden tespit edilmiş bir yapının doğrulanmasını hedeflemektedir (Bayram, 2010). Araştırmada ölçekler DFA ile doğrulanmıştır. Daha sonra hizmet kalitesi ölçeğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli (YEM) tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi ölçeği boyutları bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olarak alınmıştır. YEM, ölçüm hatalarının hesaba katılarak gizil yapılar arası hipotezlerin test edilmesini için kullanılan analiz yöntemidir (Bagozzi ve Yi, 2012).



3. Araştırma ve Bulgular

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	(f)	(%)	Yaş	(f)	(%)
Kadın	212	53,0	18-23	17	4,3
Erkek	188	47,0	24-29	24	6,0
Toplam	400	100,0	30-35	73	18,3
Eğitim Durumu	(f)	(%)	36-41	71	17,8
İlköğretim Mezunu	11	2,8	42-47	60	15,0
Ortaöğretim Mezunu	115	28,7	48-53	53	13,1
Yüksekokul Mezunu	70	17,5	54-59	70	17,5
Lisans Mezunu	136	34,0	60 ve üzeri	32	8,0
Yüksek Lisans	53	13,3	Toplam	400	100,0
Doktora	15	3,7	Medeni Durum	(f)	(%)
Toplam	400	100,0	Evli	196	49,0
Meslek	(f)	(%)	Bekar	175	43,8
Emekli	40	10,0	Boşanmış	29	7,2
Memur	78	19,5	Toplam	400	100,0
Özel Sektör Çalışanı	102	25,5	Aile Geliri (Aylık TL)	(f)	(%)
Ev Hanımı	39	9,8	1000 ve altı	18	4,5
İşçi	98	24,5	1001-1500	27	6,8
Serbest Meslek	15	3,7	1501-2000	18	4,5
Öğrenci	28	7,0	2001-2500	57	14,2
Toplam	400	100,0	2501-3000	54	13,5
			3001-3500	62	15,5
			3501-4000	80	20,0
			4001 ve üzeri	84	21,0
			Toplam	400	100,0

f: Frekans, %=yüzde

Araştırmaya katılan kişilerin %53,0'ü kadın, %47,0'si erkektir. %49,0'u evli ve %18,3'ü 30-35 yaşlarındadır.

Eğitim verilerine göre, katılımcıların %34,0'ünün lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan ailelerin aylık ortalama gelirleri incelendiğinde, %21,0'inin 4001TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Meslekleri incelendiğinde, %25,5'inin özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir.



Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Ölçekler	Değişken sayısı	Cronbach Alfa
Hizmet Kalitesi	22	0,868
Müşteri Memnuniyeti	4	0,829

Hizmet kalitesi ölçeği 22 ifade, müşteri memnuniyeti ölçeği 4 ifadeden oluşmuştur. Cronbach Alpha değerinin 0,80-0,90 arasında olması yüksek düzeyde, 0,90-1,00 arasında olması ise çok yüksek düzeyde güvenilirlik olduğunu ifade etmektedir (Özdamar,1999). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,868 yüksek düzeyde güvenilir, müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,829 yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6
Memnuniyet	1					
Güvenirlilik	0,724**	1				
Güven	0,706**	0,672**	1			
Fiziksel Özellikler	0,837**	0,599**	0,558**	1		
Empati	0,269**	0,225**	0,251**	0,219**	1	
Heveslilik	0,-086	-0,077	-0,071	-0,055	-0,025	1
Aritmetik ortalama	4,2738	3,9830	4,1706	4,1875	3,3615	2,2669
Standart sapma	0,86841	0,89236	0,86192	0,95325	1,22440	1,17815

Değişkenler arasındaki korelasyon sonuçlarına incelendiğinde, dört değişkenin birbirleri ile anlamlı ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile güvenirlilik arasında ($r=0,724$ $p<0,01$) yüksek düzeyde pozitif bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile güven arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0,706$ $p<0,01$), müşteri memnuniyeti ile fiziksel özellikler arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0,837$ $p<0,01$), müşteri memnuniyeti ile empati arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki ($r=0,269$ $p<0,01$) belirlenmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	HZKL	MMEM
χ^2/df (CMINDF/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	2,269	4,374
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,940	0,995
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,980	0,995
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,054	0,020
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,965	0,993

HZKL: Hizmet kalitesi ölçeği, MMEM: Müşteri memnuniyeti ölçeği

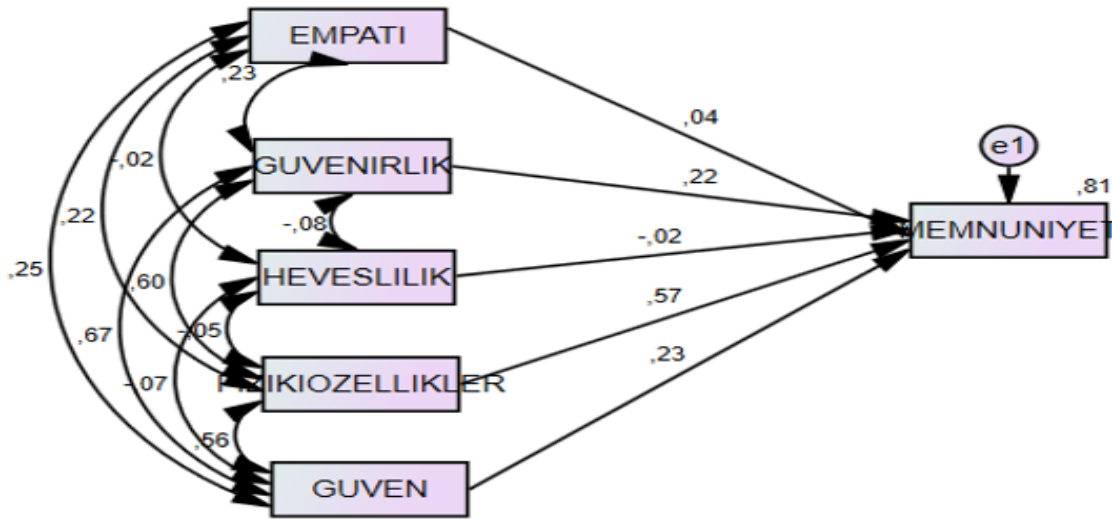
Tablo 4’de uyum iyiliği indekslerine bakıldığında tüm uyum ölçülerinin iyi uyum veya kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yapısal Model
χ^2 / df (CMIN/df)	$\leq 3, \leq 5$	$\leq 4-5$	1,698
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,997
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,999
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,042
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,997
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,009

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011

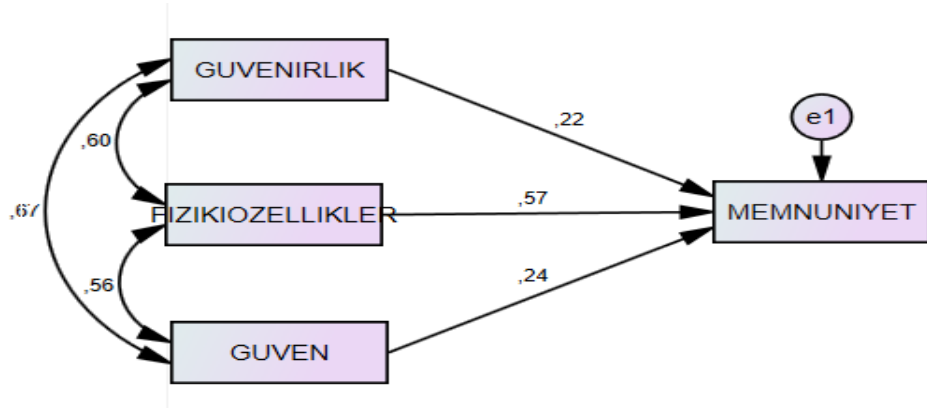
Modelde bulunan anlamsız yollar çıkarıldıktan sonra elde edilen modele ilişkin uyum iyiliği kriterleri incelendiğinde modelin iyi uyum sağlandığı görülmektedir ($\chi^2/df=1,698$, GFI=0,997, CFI=0,999, RMSEA=0,0042, NFI=0,997, RMR=0,009).



Şekil 2. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Çalışmada, SERVQUAL ölçeği alt boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empatinin butik otellerde müşteri memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi belirlemek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modelindeki anlamsız yollar çıkarıldıktan sonra şekil 2 elde edilmiştir.



Şekil 3. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi (Anlamsız yollar çıkarıldıktan sonra)

Şekil 3’de bulunan empati ve heveslilik anlamsız yolları çıkarılmıştır. Yani empati ve hevesliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları

Hipotez	Tahmin	Standard tahmin	Standard hata	t- değeri	R ²	p	Sonuçlar
H1 Fiziksel özellikler → Müşteri memnuniyeti	0,520	0,571	0,026	20,032	0,700	0,00	Desteklendi
H2 Güvenirlilik → Müşteri memnuniyeti	0,216	0,222	0,031	6,950	0,524	0,00	Desteklendi
H4 Güven → Müşteri memnuniyeti	0,239	0,238	0,030	7,703	0,498	0,00	Desteklendi

Tablo 6’da yer alan sonuçlara göre, fiziksel özellikler boyutu ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,571, t:20,032, R²: 0,700, p:0,000 ve p anlamlılık düzeyi p<0,001’dir. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Fiziksel özelliklerin, müşteri memnuniyeti üzerinde orta düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Güvenirlilik ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,222, t: 6,950, R²: 0,524, p: 0,000 ve p anlamlılık düzeyi p<0,001’dir. Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Güvenirliliğin, müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Güven boyutu ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı β : 0,238, t: 7,703, R²: 0,498, p: 0,000 ve p anlamlılık düzeyi p<0,001’dir. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Güvenin, müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



R^2 değerlerine bakıldığında; en yüksek etkinin fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmadaki amaç, butik otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Anket, Antalya ilinde butik otelde kalan kişiler üzerinde yapılmıştır. Boyutlar için DFA ve hipotezlerin test edilmesinde ise YEM'den faydalanılmıştır.

Araştırmada sonucunda elde edilen bulguya göre, beş hizmet kalitesi boyutlarından üç tanesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu iki boyutun ise herhangi bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir. Butik otellerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan fazla sayıda araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma alanyazındaki boşluğu doldurma ve var olan çalışmaları destekleme açısından önem arz etmektedir.

Değişkenler arasındaki korelasyon sonuçlarına göre, dört değişkeninde birbiri ile anlamlı ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile güvenilirlik arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile güven arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile fiziksel özellikler arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile empati arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada YEM sonuçlarına göre;

Fiziksel özelliklerin, müşteri memnuniyeti üzerinde orta düzeyde anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu,

Hizmet kalitesi boyutlarından, güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu,

Hizmet kalitesi boyutlarından, güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf ve anlamlı bir etkisi olduğu bulgusu tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesinin alt boyutlarından olan hevesliliğin ve empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya göre R^2 değerlerine bakıldığında; müşteri memnuniyetinde en yüksek etkinin fiziksel özellikler olduğu görülmektedir. Bu nedenle, butik oteller en fazla hizmet kalitesinin bu boyutuna önem vermeli ve eksiklikler mevcut ise iyileştirmeler yapmalıdırlar. Butik oteller, teknolojiye uygun donanımına sahip olarak, ekipmanlar, dekorasyon, çalışanların temiz ve şık olması gibi fiziksel özelliklere dikkat ederek müşterilerin memnuniyetini sağlayıp bu otellerin tercih edilmesini ve çevresindeki kişilere tavsiye edilmesini sağlayabilirler.

Müşterilerin önem verdiği önemli boyutlardan sırası ile ikincisi ve üçüncüsü olan güven ve güvenilirlik boyutundaki ifadeleri, butik oteller dikkate alarak gerekli olan iyileştirmeleri yapmalıdırlar.

Butik işletmeler pazar payını arttırmak ve pazarda tutunmak için hizmet kalitesini arttıracak kalite birimleri oluşturabilirler. Böylelikle kalite standartları belirlenip müşteri memnuniyeti artırılabilir. Aynı zamanda, işletmedeki yöneticilerin ve çalışanların kalite ile ilgili bilinç düzeyi hizmet içi eğitimler verilerek artırılabilir.

Araştırma yalnızca Antalya ilinde ve yerli turistlere yapılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda yabancı turistler ve ya butik otellerin yaygın olduğu diğer illerin dahil edilmesi ilgili olan alan yazına önemli katkılar sağlayabilir.



Araştırmanın sonuçlarına göre, işletmeler strateji geliştireceği müşterilerin dikkat ettiği en önemli faktörler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Buda çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu sonuçlara göre işletmeler müşterilerin memnuniyetini arttırmak için sektördeki yeni gelişmeleri takip ederek neye önem vermesi gerektiğini belirlemeli, özellikle müşteriler için büyük önem taşıyan fiziksel özelliklere dikkat etmeli, güven ve güvenirlilik konusuna dikkatli olmalı, müşteriler ile olan ilişkilerinde güveni ön plana çıkarmalı ve pazarlama stratejilerini bu yönlerde geliştirmelidir. Böylelikle sektörde faaliyet gösteren işletmeler, rekabet ortamının bir hayli fazla bulunduğu butik işletmelerde ön plana çıkarak müşterileri kendi butik işletmelerine çekip başarı elde edebilirler.

Kaynakça

- Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S. (2007). Marketing Research. 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Bagozzi R.P. ve Youjae Yi, 'Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Çiçek, H. (2006). Psikolojik ve Sosyal Yönden Yükümlülerin Vergiye Karşı Tutum ve Tepkileri (İstanbul İli Anket Çalışması), İstanbul, İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası Yayını (65), 98.
- Donavan, D. T. ve Hocutt, M. A. (2001), 'Customer Evaluation of Service Employee' s Customer Orientation: Extension and Application' *Journal of Quality Management*, 6, 293-306
- Filiz, Z. (2011). Servıqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *International Journal of Research and Development*, 3(1).
- George, D. ve Mallery, P.(2003). SPSS for Windows step by step: A Simple guide and reference 11.0 Update. Pearson Education, Inc, United States of America
- Kalaycı, Ş. (2010). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım A.Ş.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (1 ed.). Ankara: Detay Yayınevi.
- Onurlubaş ve Altunışık, 2019. Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, *OPUS, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17).
- Özdamar, K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Pizam, A., Ellis, T. (1999), Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Sipahi B., Yurtkoru, E.S., Çinko M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- TÜİK, (2019). <https://www.turkiye.gov.tr/turkiye-istatistik-kurumu-baskanligi-tuik>.



Destinasyon Marka İmajı' Nın Ziyaretçilerin Algısı Üzerindeki Etkisi

Erdal Demir¹⁰¹ , Salih Yıldız¹⁰²

Öz

Bölgelerin tanıtılması ve bölge imajının oluşturulması literatürde destinasyon markalama olarak tanımlanmaktadır. Gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak değişen pazarlama stratejileri birçok destinasyonu rakiplerinden farklı olabilmek için markalaşma çabasına yönlendirmiştir. Bunun için de markanın önemli bir parçasını oluşturan marka imajı faktörünün iyi incelenmesi gerekmektedir. Günümüzde destinasyonların bir marka imajı oluşturabilmesi ve bu imajlarını muhafaza edebilmesi rakiplerinden farklı olabilmelerine bağlıdır. Bu süreçte marka imajı ile ilgili faktörler destinasyonu ziyaret eden hedef kitleye yönelik olmalıdır. Bu çalışmada, marka imajı bileşenlerinin (bilişsel imaj, eşsiz imaj, duygusal imaj) genel imaj üzerindeki etkisi, genel imajında tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Gümüşhane ili Torul ilçesi sınırlarında bulunan Zigana Kayak Merkezi ve Torul Kalesi Cam Seyir Terası'nı ziyaret eden turistler araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Bu destinasyonları ziyaret eden 408 turiste 10.10.2018-10.02.2019 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 24 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon marka imajı bileşenlerinin tamamının genel imaj üzerinde olumlu etkisinin olduğu genel imajın ise tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markalama, Marka İmajı, Turizm, Ziyaretçi Algısı

The Effect of Destination Brand Image on The Perception of Visitors

Abstract

The introduction of the regions and the creation of the region image is defined as destination marking in the literature. Developing technology and changing marketing strategies have led many destinations to branding in order to be different from their competitors. For this, the brand image factor, which forms an important part of the brand, needs to be examined well. Nowadays, the ability of destinations to create and maintain a brand image depends on their being different from their competitors. In this process, factors related to brand image should be directed to the target audience visiting the destination. In this study, it is aimed to determine the effect of brand image components (cognitive image, unique image, emotional image) on general image, the effect on revisiting and recommending in general image. For this purpose, the tourists who visited Zigana Ski Center and Torul Castle Glass Observation Terrace located within the borders of Torul district of Gümüşhane were determined as the main mass of the research. 408 tourists visiting these destinations were interviewed face to face between 10.10.2018-10.02.2019. The data obtained from the survey were analyzed using SPSS 21 and AMOS 24 programs. As a result of the research, it was determined that all of the destination brand image components had a positive effect on the overall image and the overall image had a positive effect on the intention to revisit and recommend.

Keywords: Destination Marking, Brand Image, Tourism, Visitor Perception

¹⁰¹ PhD Student, Gümüşhane University, Social Sciences Institute, erdaldemir2961@hotmail.com

¹⁰² Assoc. Prof., Gümüşhane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, salihyildiz@yahoo.com



Giriş

Ülkemiz ekonomisine önemli derecede katkı sağlayan fakat genel payı diğer faktörlere göre daha düşük olan turizm sektörü her geçen gün büyümekte ve ülkemiz ekonomisine olan katkısını artırmaktadır. Küreselleşme, ülkeler arası seyahat maliyetlerinin azalması, teknoloji ve internet kullanımının artması v.b. sebeplerden dolayı işletmeler arası rekabet zirveye ulaşmıştır. Bu rekabet ortamında kendine özgü özelliklerini ortaya koyamayan işletmeler yok olup gitmektedir. Günümüz koşullarında rekabet sadece işletmeler arasında değil ülkeler, şehirler ve destinasyonlar arasında da son derece şiddetli derecede yaşanmaktadır. Kendi farkını ortaya koyarak rekabet ortamında rakiplerinden önde olmak isteyen destinasyonlar öncelikle müşterilerin zihinlerinde yer edinmek için bir imaj oluşturmak durumundadır.

Destinasyon imajı kısaca, insanların bir yer hakkında zihinlerinde oluşan algı yada izlenimleri olarak tanımlanır (Echtner ve Ritchie 2003: 41). Bir başka tanımda ise insanların destinasyon ile ilgili inaçları, izlenimleri, fikirleri ve algılarının toplamı olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 1993; Jenkins, 1999: 2; İlban vd., 2008: 108). Destinasyon imajı destinasyonun seçiminde kilit rol oynamaktadır (Moutinho, 1984; Woodside & Lysonski, 1989; Watkins vd. 2006). Destinasyon' un pazardaki imajını bilmek zayıf ve güçlü yönlerini görmemizi sağlayacaktır. Daha olumlu bir imaja sahip olan destinasyon rakipleri arasında daha fazla ziyaretçi çekimi sağlayacaktır. Bu sebeple sektörde ki yöneticiler destinasyon imajını oluşturan boyutları ve bu boyutların ziyaretçiler üzerindeki etkisini bilmelidir (İnan vd., 2011: 494). Çünkü ziyaretçi tatmini destinasyon pazarlamasında çok önemlidir (Yoon ve Uysal 2005: 45-46). Bu bağlamda Torul kalesi cam teras ve Zigana kayak merkezinin destinasyon imajını oluşturan boyutların ziyaretçi davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması bu destinasyonlar için önemlidir. Çalışma sonuçlarının bu destinasyonların imajının belirlenmesine katkıda bulunulacağı öngörülmektedir.

Literatürde daha önceden yapılmış araştırmalara bakıldığında, destinasyon imajının ve boyutlarının ziyaretçi davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen (Ching ve Dung, 2007: 1121), (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013: 123), (Santos, González ve Blanco, 2013: 893) çalışmaları mevcuttur.

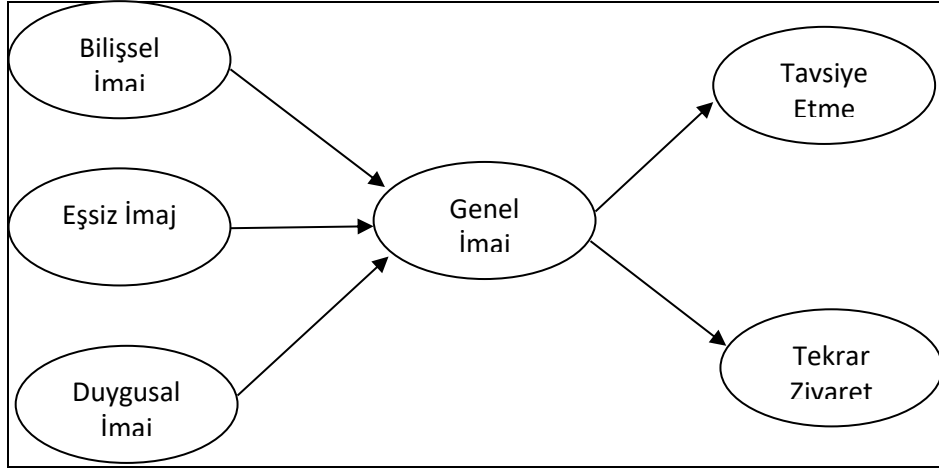
1. Araştırmanın Metodolojisi

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, destinasyonlar için hayati öneme sahip destinasyon imajının bileşenlerinin genel imaj üzerindeki etkisi, genel imajında ziyaretçilerin tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla geliştirilen araştırma modeli ve araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

1.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Destinasyon marka imajı ile ilgili literatürün taranması ve incelenmesi sonucunda aşağıda yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Bilişsel imajın genel imaj üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Eşsiz imajın genel imaj üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Duygusal imajın genel imaj üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Genel imajın tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Genel imajın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

1.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma evrenini Gümüşhane ili Torul ilçesi sınırlarında bulunan Torul kalesi cam seyir terası ve Zigana kayak merkezi' ni ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken literatürden faydalanılmıştır. Oluşturulan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde 7 adet frekans sorusu, ikinci bölümde 24 adet 5'li Likert tipi ölçeğine (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) uygun sorular ve son bölümde demografik bilgiler ile ilgili sorular yer almaktadır. Konuyla ilgili uzman görüşleriyle tamamlanan anket formu destinasyonları daha önceden ziyaret etmiş 40 turist üzerinde ön teste tabi tutulmuş, ön test sonucu düzenlenen anket formu 10.10.2018-10.02.2019 tarih aralığında ziyaretçilere yüz yüze uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde 452 katılımcıyla anket yapılmış fakat bazı anketlerin eksik olması nedeniyle 408 anket dikkate alınmıştır. Anket formundan elde edilen veriler SPSS ve Yapısal Eşitlik Modeli ile analize tabi tutulmuş, analiz sonucunda ortaya çıkan bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

2. Verilerin Analizi

2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Verilerin analizi sonucunda araştırmaya katılan katılımcıların; %52,2'si kadın ve %47,8'i erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası 18-28 yaş aralığında (%54,7), eğitim seviyesi açısından lisans (%76,7) ve gelir seviyesi olarak da 1600 TL ve altında (%40,9) ziyaretçilerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaklaşık olarak yarısı (% 48,8) öğrencilerden oluşmaktadır.



2.2. Araştırmanın Bulguları ve Analiz

Araştırma da kullanılan ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda bilişsel imaj ölçeğinin alpha katsayısı 0,925, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,924, Barlett Küresellik testi: 1960,56 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan eşsiz imaj ölçeğinin alpha katsayısı 0,775, KMO değeri 0,739, Barlett Küresellik testi: 539,432 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Duygusal imaj ölçeğinin alpha katsayısı 0,869, KMO değeri 0,824, Barlett Küresellik testi: 795,621 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Genel imaj ölçeğinin alpha katsayısı 0,839, KMO değeri 0,712, Barlett Küresellik testi: 498,994 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Tavsiye etme ölçeğinin alpha katsayısı 0,826, KMO değeri 0,715, Barlett Küresellik testi: 451,766 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Araştırmanın son ölçeği olan tekrar ziyaret etmenin alpha katsayısı 0,831, KMO değeri 0,736, Barlett Küresellik testi: 487,385 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır.

Araştırma modelinin uygunluğu ile ilgili ölçümlerde ki-kare istatistiği ortalama hata karekök yaklaşımı (RMSEA) ve iyi uyum indeksi (GFI) kullanılmıştır. RMSEA değerinin 0.05'e eşit olması ya da daha küçük değerlerde olması modelin mükemmel uyumunu, değer 0.08 ve altında olması modelin kabul edilebilir uyum derecesinde olduğunu ve bu değer 0.10'dan büyük olması ise modelin kötü uyumunu göstermektedir. GFI değerinin ise 0.95 ve üzeri olması mükemmel uyumu, 0.90 ve 0.94 arasında yer alması kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Şimşek 2007: 48). Literatürdeki farklı çalışmalarda Yapısal Eşitlik Modeli sonuçlarının kabul edilebilirlik uyum endekslerine göre GFI değerinin 0.90'ın üzerinde olması kabul edilebilir veri olarak değerlendirilmiştir (Gautam ve Kumar 2011: 14). Yapısal Eşitlik Modeli analizi sonucunda, oluşturulan araştırma modelinin sahip olduğu uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı ve araştırma modelinin yapısal olarak uygun olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar modelin iyi seviyede ve kabul edilebilir seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Uyum değerlerinden GFI: 0,904, CFI: 0,948, NFI: 0,913, IFI: 0,948, RFI: 0,897 ve TLI: 0,938 olarak bulunmuştur. Yapısal modelin hipotez testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Beta	S.E	P	Durum	
H1	Bilişsel imaj→Genel İmaj	,223	0,73	,006*	Kabul
H2	Eşsiz İmaj→Genel İmaj	,118	0,59	,046*	Kabul
H3	Duygusal İmaj→ Genel İmaj	,325	0,78	,001*	Kabul
H4	Genel İmaj→Tavsiye Etme Niyeti	,708	0,75	,001*	Kabul
H5	Genel İmaj→Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,574	0,64	,001*	Kabul

* $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,10$

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, destinasyon imaj bileşenlerinin (bilişsel imaj, eşsiz imaj, duygusal imaj) destinasyonun genel imajı üzerindeki etkisi ve genel imajında ziyaretçilerin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Daha önceki çalışmalara bakıldığında, destinasyon imajının ziyaretçilerin karar alma süreçlerinde ve destinasyonun tanınmasında önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı sadece yeni turist çekmek değil ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı ile olumlu etkisini artırmaktadır.



Destinasyon imaj boyutlarının tavsiye ve ziyaret davranışları üzerine daha önce birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen Torul kalesi cam teras ve Zigana kayak merkezini ziyaret eden turistlerin tutumları ile destinasyon imaj bileşenleri arasındaki etkiyi ölçmesi bakımından çalışma ilktir. Çalışma sonuçları bu destinasyon yöneticilerine önemli ipuçları vermektedir.

Çalışma sonuçlarına göre, destinasyon imajı alt boyutları olan bilişsel imaj, eşsiz imaj ve duygusal imajın genel imajı olumlu yönde etkilediği, genel imajın ise ziyaretçilerin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme davranışlarını olumlu etkilediği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar tavsiye etme davranışı konusunda, Çakmak ve Gök (2012) tarafından yapılan araştırma bulgularıyla tutarlılık göstermektedir.

Ortaya çıkan sonuçlar Aksoy & Kıyıcı (2011)'nın çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Huang (2009), Atılğan İnan vd. (2011), Gil ve Ritchie (2009) ve Stylidis vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada genel imajın, bilişsel imaj ve duygusal imajdan etkilendiğini ortaya koyması çalışmamızın bulgularını desteklemektedir.

Bu çalışmada ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin, destinasyonun genel imajından etkilendiği bulunmuştur. Moon vd. (2013), Huang (2009), Bigne vd. (2001), Chen ve Tsai (2007), Öztürk ve Şahbaz (2017), Palau-Saumell vd. (2016) ve Loi vd. (2017) destinasyon genel imajının davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşması çalışmamızın bulgularının desteklendiğini göstermektedir.

Sonuçlar genel olarak destinasyonların ziyaretçilerini tatmin etmesi durumunda, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin de olumlu yönde olacağını göstermektedir. Çalışmamızda bazı kısıtlar da bulunmaktadır. Ölçek sadece yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Örneklem geliştirilmeye açıktır. Gelecek çalışmalar için farklı bölge ve ülkelerin seçilmesi, ölçeğin farklı zaman aralıklarında uygulanarak karşılaştırma yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Aksoy, R. & Kıyıcı, Ş. (2011). "A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case)", *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Atılğan, İ.E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., ve Akyürek, M.S. (2011). "Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi", *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I., & Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship". *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Chen, C.F., & Tsai, D. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Ching, F.C. & Dung, C.T. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, Cilt: 28, 1115-1122
- Çakmak, A., & Gök, İ. (2012). "Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.
- Etchner, C.M. ve Ritchie J.R.B. (2003), "The Meaning and Measurement of Destination İmage", *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Gautam, V. ve Kumar, M. (2011), "An Empirical Investigation of Factors Determining the Consumers' Choice of Mobile Service Providers", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 3-17.



- Gil, S.M., & Ritchie, J.R.B. (2009). "Understanding the Museum Image Formation Process: A Comparison of Residents and Tourists", *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.
- Huang, Y.C. (2009). "Examining the Antecedents of Behavioral Intentions in a Tourism Context", Texas A&M University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, College Station.
- İlban, M.O., Köroğlu, A. & Bozok, D. (2008). "Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İnan, E.A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, M.S. (2011). "Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi". *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Jenkins, O.H. (1999). "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Loi, L.T.I., So, A.S.I., Lo, I.S., & Fong, L.H.N. (2017). "Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Moon, K.S., Ko, Yong J., Connaughton, D.P., & Lee, J.H. (2013). "A Mediating Role of Destination Image in the Relationship Between Event Quality, Perceived Value, and Behavioral Intention". *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66.
- Moutinho, L. (1984). "Vacation tourist decision process", *Quarterly Review of Marketing (UK)*, 9, 8-17.
- Öztürk, Y., Şahbaz, R.P. (2017). "Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Palau, S.R., Forgas, C. S., Amaya, M.C.M. & Sanchez G. J. (2016). "Examining How Country Image Influences Destination Image in a Behavioral Intentions Model: The Cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico)". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 949-965.
- Santos, M., Carmen R., Fernández, A.M.G. & Cervantes, M.B. (2013). "Weak cognitive image of cultural tourism destinations", *Qual Quant*, Cilt: 47, 881-895
- Sevim, B., Seçilmiş, C., ve Görkem, O. (2013). "Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerindeki Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:9, Sayı:20, 115-129
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). "Testing an Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists", *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Şimşek, Ö.F. (2007), "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları", Ankara: Ekinox.
- Watkins, S., Hassanien, A., & Dale, C. (2006). "Exploring the image of the black country as a tourist destination". *Palgrave Journals*, 2(4), 321-333.
- Woodside, A.G., & Lysonski, S. (1989). "A general model of traveler destination choice", *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", *Tourism Management*, 26(1), 45-56.



Marka Logolarının Marka Özgünlüğü Üzerindeki Etkileri

Emel Yıldız¹⁰³, Ahmet Kırmızıbiber¹⁰⁴

Öz

Ürün veya hizmet satın alırken görsel unsurlar karar vermeden önce tüketiciler için önemli bir yer edinmektedir. Ürünleri birbirlerinden ayırt etmede oldukça başarılı olan ve dolayısıyla markaların özgünlüğüne katkı sağlayan, tüketicileri için ürün ve marka hakkında çeşitli bilgiler veren, tüketicilere ürün veya hizmet hakkında fikir oluşturmaya yardımcı olan tipografik şekiller ve unsurlardan meydana gelen logolar, satın alma kararı sürecinde tüketiciler için fark oluşturan bir değişkendir. Logo işletme ile ilgili pozitif düşünceler oluşturarak, işletmenin kimliğine de destek olmalıdır. Bu nedenle marka özgünlüğü oluşturmak isteyen işletmeler için logo oldukça önemlidir.

Araştırmanın amacı, marka logolarının öneminin anlaşılması, hangi faktörlerden oluştuğunun belirtilmesi ve bu faktörlerin marka özgünlüğü oluşturmada etkili olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın ana kütlesini Erzurum ilinde yaşayan beyaz eşya sahibi tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılardan anket sorularını kullandıkları beyaz eşya markasının logosunu düşünerek cevaplandırmaları istenmiştir. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış; eksik, yanlış ve hatalı anketlerin elenmesi sonucu 434 anket değerlemeye alınmıştır. Yapılan anket neticesinde elde edilen araştırma verileri, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, marka logosunu oluşturan; renk, sadelik, görsel çekicilik ve kendine özgü olma ile marka özgünlüğü arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Logosu, Marka Özgünlüğü, Logo Alt Boyutları

The Effects of Brand Logos on Brand Authenticity

Abstract

When purchasing products or services, visual elements are important for consumers before deciding. Logotypes, which are very successful in distinguishing products from one another and thus contribute to the authenticity of brands, provide various information about the product and brand for their consumers, and help them formulate ideas about the product or service, make a difference for the consumers in the purchasing decision process. The logo should support the identity of the business by creating positive thoughts about the business. Therefore, for companies that want to create brand originality, the logo is very important.

The purpose of study is to understand the importance of brand logos, to determine which factors are formed and to find out how these factors are effective in creating brand specificity. The main mass of the research is composed of white goods consumers living in Erzurum. The participants were asked to answer the questionnaire by considering the logo of the white goods brand they used. As a sampling method, easy sampling method was used from random sampling methods. A total of 500 questionnaires were applied; As

¹⁰³ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, emel.yildiz@yahoo.com, orcid.org/0000-0001-7190-593X

¹⁰⁴ Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, SBE, İşletme Bölümü, kirmizibiber2585@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8528-1600



a result of the elimination of missing, incorrect and incorrect surveys, 434 questionnaires were included in the evaluation. The research data obtained as a result of the survey were analyzed with structural equation model. According to the results of the analysis, forming the brand logo; significant relationships were determined between colour, simplicity, visual appeal and individuality.

Keywords: Brand Logo, Brand Authenticity, Logo Sub-Dimensions

Giriş

Ürün veya hizmeti tanıtarak rakiplerinden ve benzerlerinden farklılaşmasını sağlayan, ona kimlik kazandıran, kalite hakkında fikir sunan ve kaliteyi garanti altına alan, bir simge ve isimden oluşan marka, firmalar arasında rekabet oluşmasına neden olur. Bu nedenle özgünlüğü yakalamak isteyen işletmeler en büyük yatırımlarını markaya yöneltmektedirler (İslamoğlu, 2000: 314).

Markayı, ürün veya hizmeti karşı tarafa tanıtan, iki veya daha fazla tipografik karakterden oluşarak kelime şeklinde okunabilen, amblem niteliğine sahip işaretlere logo denir (Becer, 2009: 195). Logo kelimesi latince logos sözcüğünden gelmektedir. Konuşma, mantık, kelime olarak anlamının olduğu bilinmektedir. İşletmeleri sözel bir ifade temsil edebilme imkanı sağlar (Selvi ve Ertürk, 2002: 139). Başarılı bir logonun aşağıda belirtilen özelliklere sahip olması gerekir (Altunok, 2015: 17; Teker, 2002: 113):

- İşletmeyi görsel olarak diğerlerinden ayırt edici olmalıdır.
- Yeni, taklit olmayan ve dikkat çekici olmalıdır.
- Gözü yormamalı, göze hoş gelmelidir.
- Kolay okunabilen ve tüketici zihninde karmaşaya yol açmamalıdır.
- Amaca yönelik olmalıdır, temsil ettiği markayı, işletmeyi yansıtabilirdir.
- Algılaması kolay ve akılda kalıcı olmalıdır.
- Çeşitli ortamlarda kullanıma uygun olmalıdır.
- Çağrışım yapmalı, kullanıldığı markayı veya işletmeyi hatırlatmalıdır.
- Temsil ettiği ürün, hizmet, marka veya işletme hakkında bilgi vermelidir.
- Tüketici için işletmeye veya markaya güven duymalarını sağlamalıdır.

Logolarda kullanılan renk markalar veya işletmeler için oldukça önemlidir. Renkler içinde buldukları ortamlardan etkilenirler ve tüketicilerin algılamalarını etkilerler (Holtzschue, 2009: 1). Rengin tek başına tüketicilere mesaj verebilme özelliği vardır. Kullanılan renkler firmanın yapısı ile uyumlu ve çeşitli koşullarda görünen logonun algılanmasına yardımcı olmalıdır (Çeken, vd., 2016: 1409). Seçilebilecek en iyi renk markayı en çok temsil edebilecek kapasiteye sahip renktir (Ries ve Ries, 2005: 70). Renklerin kişiler üzerinde psikolojik etkilerinin olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Mutluluk, üzüntü, endişe, korku, rahatlık gibi kişiler üzerinde etkilerinin olduğu kanıtlanmıştır (Yılmaz, 1991: 10). Kırmızı rengin farklı tonları farklı hisler uyandırabilir. Bazı tonları heyecandırırken bazı tonları ise örneğin kanı hatırlattığı için acı hissini uyandırabilir (Özer, 2015: 43; Kandinsky, 2005: 76). Renk ayırt edicidir, tanınmayı çabuklaştırır, dikkat çeker, çağrışımlar ve bilinç dışı tepkiler oluşturur ve en önemli reklam aracıdır (Kanat, 2001: 114).

Günümüzde farklı farklı markalar hemen hemen neredeyse aynı ürünü üretip aynı hizmeti sunmaktadır. Böyle bir piyasada yaşanan rekabette görsellik markalar için önemli bir konuma sahiptir. Bu nedenle logolarda görsellik oldukça önemlidir (Ries, 2013: 14). Her logo görsel açıdan



mükemmel değildir, tasarımında dikkate alınması gereken önemli noktalar vardır. Dikkat çekebilmesi, hedef aldığı üçüncü kişiler tarafında kolay ve doğru algılanabilmesi, kendine özgü olmalı, biçim, renk ve şekil açısından birbiriyle uyumlu olmalı, çağı yakalamalı ve günün gerisinde kalmamalı, hatırlanabilir nitelikte olmalı, görsel açıdan her türlü ortamda, medyada, basında kullanıma uygun olmalı, çok küçük olup ayrıntılar kaçırılmamalı çok büyük te olup dağınk görüntüde olmamalıdır (Başer, 2015: 64-65).

Sade bir logonun akılda kalıcılığı karmaşık hazırlanmış logolara oranla daha yüksektir (Çeken, vd., 2016: 1408). Sadelik ile algı arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Basitlik verilmek istenen mesajın daha kolay karşı tarafa aktarılmasına olanak tanır. Karmaşıklık ise dikkat dağınıklığına, zor algılamaya neden olur (Özsoy, vd., 2017: 1649). Burada bahsedilen basitlik sıradanlık anlamında düşünülmemelidir. Markayı, ürünü ya da hizmeti temsil edebilecek en sade, yalın formda özgün bir düşünceyle başarılı bir şekilde yansıtılabilmesidir (Özer, 2015: 75). Yine logoların sade oluşu tüketiciler üzerinde satın alma kararı aşamasında etki etmektedir (Demir ve Tür, 2019: 52). Başarıyı yakalamış logoların %80'inde yalnızca bir yada iki renk hakimdir. Çünkü renkler artıkça logoda bir karmaşanın hakim olmasıdır. Sadelik her şeyi basitleştirir düşünce ve bir fikir barındırır (Yamankaradeniz, 2007: 23). Logolarda sadeliği yakalayabilmek için göz önünde tutulması gereken hususları şu şekilde sıralayabiliriz (Özer, 2015: 20)

- Kullanılan font okumaya elverişli ve farklı zeminlerde etkisini kaybetmeyecek özelliğe sahip olmalıdır.
- Uzun yıllar boyunca logoyu taşıyabilecek yazı tipine sahip olmalıdır.
- Kullanılan harfler hem tek tek düşünüldüğünde hem de bir bütün olarak düşünüldüğünde algılaması kolay ve akılda kalıcı olmalıdır.

Logolarda bir diğer önemli başlıkta kendine özgü değildir. Kendine özgü olan logolar diğer logolardan ayrılmış, temsil ettiği ürün veya hizmetin önemli bir niteliğini belirten, ilk defa kullanılan, tekrar olmayan ve diğer logoları anımsatmayan niteliklere sahip olmalıdır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018: 93). Tüketiciler özgün imajı oluşturan özgün logolu markalara karşı sadakat duygusu geliştirir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 361). Taklit edilerek oluşturulmuş logolar ise markaya karşı olan güveni ve markanın prestijini azaltır (Demir ve Tür, 2019: 53). Özgün bir tarzda oluşturulan logo markanın kimliği niteliğindedir. Kişilerin imzaları üçüncü kişiler tarafından nasıl tanınıyorsa, tüketiciler tarafından da bu imza tanınır, kabul görür, aşinalık ve güven duygusu oluşturur (Meyers ve Lübliner, 2003: 31).

Gerçek ile sahtenin ayrıştırılmasının gitgide zorlaştığı günümüzde özgün kalabilmek oldukça önemli bir noktadır. Tüketiciler tarafından bir markada aranan en büyük özelliklerden bir tanesi olan özgünlük markanın piyasada bulunan benzerlerinden ve rakiplerinden farklılaşması şeklinde ifade edilebilir (Fine, 2003: 156; Beverland, 2005: 1003). Geçmişine bağlı kalarak üretimde zirveyi görebilmek ve bu amaca yönelirken de elde edilen gelirleri tüketici zihninde geri planda tutabilmek markanın özgün olabilmesi için aranan şarttır (Beverland, 2005: 1008). Özgün kalabilen markalar, kendilerine duyulan güveni yükselterek memnun ve sadık müşteri kazanabilir, pazar payını artırabilir, rekabette avantaj sağlar ve dolayısıyla karlılığını arttırabilir.



1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, marka logolarının öneminin anlaşılması, hangi faktörlerden oluştuğunun belirtilmesi ve bu faktörlerin marka özgünlüğü oluşturmada etkili olduğunun ortaya çıkarılmasıdır.

2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını Erzurum ilinde yaşayan beyaz eşya kullanıcısı tüketiciler oluşturmuştur. Araştırmacılardan kullandıkları beyaz eşya markasını dikkate ilgili soruları cevaplamaları istenmiştir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Örnekleme Süreci

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış, eksik, yanlış ve hatalı anketlerin elenmesi sonucu 434 anket değerlemeye alınmıştır.

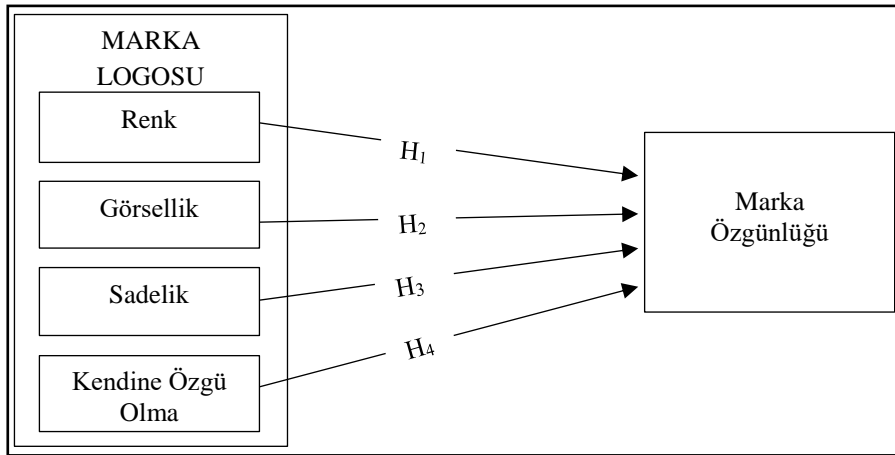
3.2. Ön Çalışma

Araştırma formu için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek için 20 kişiye ön anket uygulayarak anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler doğrultusunda anket düzeltilmiş ve son hali verilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. 1. grupta cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, 2. grupta cevaplayıcıların kullandıkları beyaz eşya markasını belirlemeye yönelik sorular ve 3. grupta ise cevaplayıcıların logo ve marka özgünlüğü ile ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Veriler SPSS 20.0 istatistik programı ve AMOS 20 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli



5. Verilerin Analizi

5.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Ankete katılan katılımcıların; %52,5'i erkek, %47,5'i kadındır. Katılımcıların çoğunluğunu 18 - 28 yaş grubunda (%30,9), lisans mezunu (%32,9), evli (%56), 2001 - 4000 TL arası gelire sahip (%34,8) ve memurlardan (%32,3) oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Bulguları ve Analiz

Araştırmada kullanılan değişkenlerin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmış ve değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,925 olarak tespit edilirken, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,917, Barlett Küresellik testi: 5846,527 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır. Faktörlerin toplamı varyansın %64,367'ini açıklamaktadır. Özdeğeri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiştir. Bunlardan 1. faktör "Renk", 2. faktör "Sadelik", 3. faktör "Görsellik", 4. faktör "Kendine Özgü Olma" ve 5. faktör de "Marka Özgünlüğü" olarak belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre modelin iyi ve kabul edilebilir seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. RMSEA: 0,052, GFI: 0,902, CFI: 0,947, NFI: 0,906, RFI: 0,891, IFI: 0,947 ve TLI: 0,938 olarak bulunmuş ve modeli kapsamındaki hipotezler anlamlı çıkararak kabul edilmiştir.

H₁: Marka logosu alt boyutu rengin marka özgünlüğü üzerinde pozitif yönde etkisi vardır ($\beta = ,126$; $p < ,005$).

H₂: Marka logosu alt boyutu görselliğin marka özgünlüğü üzerinde pozitif yönde etkisi vardır ($\beta = ,146$; $p < ,005$).

H₃: Marka logosu alt boyutu sadeliğin marka özgünlüğü üzerinde pozitif yönde etkisi vardır ($\beta = ,164$; $p < ,005$).

H₄: Marka logosu alt boyutu kendine özgü olmanın marka özgünlüğü üzerinde pozitif yönde etkisi vardır ($\beta = ,155$; $p < ,005$).

Hangi marka beyaz eşya kullanıyorsunuz? sorusuna aldığımız cevaplara göre de; katılımcıların %24,1'i Arçelik, %19'u Samsung, %17,5'i Vestel, %17,1'i Bosch, %12'si LG ve %10,3'ü de diğer markalı beyaz eşya kullandıkları anlaşılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Yoğun rekabet ortamı ve artan marka sayısı ile birlikte marka özgünlüğü ve bu özgünlüğe katkı sağlayan unsurların da önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu özgünlüğe katkı sağlayan unsurlardan olan ve çalışmamızda ele aldığımız logo, rakiplerden farklı olabilmek için önemli bir paya sahiptir.

İşletmelerin kimliği konumunda olan logoların marka özgünlüğü üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada cevaplayıcıların çoğunluğunu 18 - 28 yaş grubunda, lisans mezunu, evli ve memurlar oluşturmaktadır. Araştırmada yapılan faktör analizi sonucu beş boyut elde edilmiştir. Renk, görsellik, sadelik, kendine özgü olma ve marka özgünlüğü bu beş boyutu oluşturmaktadır. Kurulan hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre: marka logosu alt boyutu olan rengin ($\beta = ,126$; $p < ,005$), görselliğin ($\beta = ,146$; $p < ,005$), sadeliğin ($\beta = ,164$; $p < ,005$) ve kendine özgü olmanın ($\beta = ,155$; $p < ,005$) marka özgünlüğü üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.



Markalar logolarında kullandıkları renklere, görsel unsurlara, sadeliğe ve kendine özgün yapının korunmasına oldukça dikkat etmelidirler. Çünkü bu unsurların hepsinin ayrı ayrı bir değeri ve bir anlamı vardır. Logoda kullanılan renkler değişik şartlarda markanın hatırlanmasına ve markaları birbirinden ayırt edilebilmesine yardımcı olur. Logoların kullanım amaçlarından olan tüketici hafızasında yer edinebilmektir. Bu amacı gerçekleştirebilecek unsurda logoların görsel açıdan akılda kalıcı unsurlara sahip olmasıdır. Markalar sahip oldukları işaretler sayesinde kendini rakiplerinden farklılaştırabilir ve hukuki açıdan da kendini güvence altına almış olur. Özgünlüğe etki eden bir diğer logo alt boyutundan sadelik ise, yalınlığı ve karmaşıklıktan uzak yapısı sayesinde tüketiciler ile uzun yıllar iletişimi sağlayabilecek bir unsurdur. Sade logolar genellikle kolay tanınır ve uzun bir süre unutulmaz. Logoların son alt boyutu olan kendine özgü olmada, diğer logoları anımsatmamaktır. Tekrar edilememiş olması markalara özgünlük açısından katkı sağlayan önemli bir etkidir. Tüketiciler özgün imaja sahip markalar ile arasında sadakat bağı geliştirirler. Özgün bir şekilde geliştirilmiş logo markanın kimliği ve imzası olur.

Sonuç olarak, marka özgünlüğü yakalamak isteyen işletmeler, markalarının logolarına tasarım aşamasından başlayarak tüm aşamalarında azami dikkat göstermelidirler. Göze hitap eden, imaja katkı sağlayan, özgün işaretlere sahip, sadeliği yakalayabilen logolar markalar ile tüketiciler arasında iletişimi sağlayarak markayı tüketici zihninde farklı bir noktaya konumlandırabilir.

Kaynakça

- Altunok, O. (2015). *Türkiye'deki Devlet Kurumlarının Amblem ve Logolarının Toplum Üzerinde Uyandırdığı Algı* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi. İstanbul
- Başer, A. (2015). *Logo-Marka İlişkisinde Form ve Renk Anlayışının Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi. Antalya
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029
- Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Çeken, B., Akengin, G., & Yıldız, E. (2016). Logo Değişiminin Kurumsal Kimlikle Bağlantısı: 2015 Yılında Kimlik Tazeleyen Marka Yörsan Örneği. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 5(25), 1401-1411
- Demir, Ş. Ş., & Tür, E. (2019). What Does The Hotel Logo Say? And What Do Consumers Perceive? *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(1), 50-64
- Fine, G. A. (2003). Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art. *Theory and Society*, 32(2), 153-180
- Holtzschue, L. (2009). *Rengi Anlamak Tasarımcılar İçin Kılavuz Kitap*. (F. Akdenizli, Çev.). İzmir: Duvar Yayınları
- İslamoğlu, H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kanat, A. (2001). *Renk ve Duyu Psikolojisi*. İzmir: İlya Matbaası
- Kandinsky, W. (2005). *Sanatta Ruhsallık Üzerine*. İstanbul: Umut Matbaacılık
- Meyers, M., & Lubliner, M. (2003). *Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama*. (Z. Üsdiken, Çev.). İstanbul: Rota Yayıncılık
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat Yayıncılık
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Y Kuşağındaki Kişilerin Marka Logolarıyla İlgili Görüşlerinin Belirlenmesi: Spor Ayakkabı Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(17), 85-108



- Özer, A. (2015). *Logo Tasarımında Marka Algısı* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi. İstanbul
- Özsoy, S., A., Tuncay, B., & Uğur, E. (2017). Yeni Kurulan Üniversitelerin Amblem ve Logolarının Grafik Tasarım Yönünden Analizi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(16), 1643-1661
- Ries, A., & Ries, L. (2005). *The 22 Immutable Laws of Branding*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Ries, L. (2013). *Visual Hammer*. MediaCat Yayınları
- Selvi, S., & Ertürk, Y., D. (2008). Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi. "Goldaş" Markası Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka Olma Sanatı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık
- Yılmaz, Ü. (1991). *Renk Psikolojisi* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.



Öğretmen Adaylarının Bilişsel Gelişimlerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi¹⁰⁵

İsmail Keskin¹⁰⁶, Mehmet Aydın¹⁰⁷, İsmail Kinay¹⁰⁸, Taha Yazar¹⁰⁹,
Behçet Oral¹¹⁰, Mesut Bütün¹¹¹

Öz

Bu çalışmanın amacı; öğretmen adaylarının bilişsel gelişimlerinin incelenerek cinsiyet, sınıf ve alan değişkenleri açısından karşılaştırılmasıdır. Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmada Katung ve arkadaşları tarafından Perry modelinin üç safhasına göre oluşturulan Şenocak tarafından Türkçeye uyarlanıp geçerlik güvenirlik çalışması yapılan “Üniversite Öğrencileri Bilişsel Gelişim” Ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmaya Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesinin çeşitli bölümlerinde öğrenim gören öğretmen adayları toplam 58 öğretmen adayı katılmıştır. Araştırmanın sonunda örneklemin % 80 inin Perry'nin bilişsel gelişim sınıflandırmasına göre görecelilik düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeylerinin cinsiyet değişkeninden etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeyleri sınıf değişkeninden sadece bilginin doğası boyutunda etkilenmektedir. Öğrenim görülen alan değişkenine göre öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeyi öğrencinin görevi boyutunda farklılaşmaktadır. Araştırma sonuçlarına dayanılarak birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bilişsel gelişim, Öğretmen adayı, Perry modeli

An Investigation of Prospective Teachers' Cognitive Development in Terms of Some Variables

Abstract

The aim of this study; the aim of this study is to examine the cognitive development of teacher candidates in terms of gender, class and major variables. Survey model was used in this study. In the study, “University Students Cognitive Development Scale”, which was prepared by Katung et al. according to three stages of Perry model and adopted to the Turkish by Şenocak. A total of 58 prospective teachers from different departments of Ziya Gökalp Education Faculty participated in this study. At the end of the study, 80 % of the sample was found to be at the relativity level according to Perry's cognitive development classification. It was concluded that the levels of cognitive development of teacher candidates were not affected by gender. The level of cognitive development of teacher candidates is affected only by the nature of knowledge according to the grade. According to the major variable, the level of cognitive development of pre-service teachers varies according to the tasks of student. Some suggestions were made based on the research results.

¹⁰⁵ Bu araştırma Dicle Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından “ZGEF.17.015” referans numaralı proje kapsamında desteklenmiştir.

¹⁰⁶ Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi

¹⁰⁷ Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi

¹⁰⁸ Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi

¹⁰⁹ Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi

¹¹⁰ Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi

¹¹¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi



Keywords: Cognitive development, Prospective teachers, Perry model

Giriş

Bireyin çevresindeki dünyayı anlama ve öğrenmesini sağlayan aktif zihinsel faaliyetlerdeki gelişimine bilişsel gelişim adı verilmektedir. Öğrencilerin öğrenmelerine daha fazla ağırlık verilmesi, eğitim sürecinin öğretim tarafına gereğinden fazla dikkat edildiğini fark eden ve öğrencilerin öğrenme sürecinin tüm safhalarında etkin olarak meşgul olmasını isteyen eğitimciler tarafından ortaya atılmıştır. Öğretmenlerin dikkatlerini öğrenme sürecinin nasıl aydınlatılacağı ve gözlemlenebileceği üzerine odaklaması gerekir; böylece öğrenme daha anlamlı yapılabilir.

Perry bireylerin zihinsel gelişimlerini inceleyen ilk araştırmacılardan biridir (Deryakulu, 2004). William Perry (1970), 1950'li ve 60'lı yıllarda Harvard ve Radcliffe üniversitelerinde, üniversite öğrencileriyle, onların üniversite yıllarındaki bilişsel gelişimlerini belirlemek amacıyla, geniş kapsamlı bir mülakat çalışması yapmıştır. Bu mülakat çalışmasında bilginin doğası, öğrenme, öğrenme çevresi, öğrenme sürecinde öğrenci ve öğretmenin rolü gibi konularda öğrenci görüşleri alınmıştır. Mülakat sonuçlarını ve mülakata katılan öğrencilere ait üniversite kayıtlarını inceleyen Perry, üniversite öğrencilerinin bilişsel gelişiminin farklı aşamalardan oluştuğunu görmüştür (Hofer & Pintrich, 1997). Perry, elde ettiği araştırma sonuçlarına dayanarak deneysel bir model oluşturmuştur. Daha sonra, bu modeli daha geniş örneklemelere daha kontrollü şartlarda uygulayarak test etmiş ve dokuz aşamadan oluşan bir gelişim modeli oluşturmuştur. Perry, bu dokuz aşamanın değişmez bir ardışıklığa sahip olduğunu ve sıra ile takip edildiğinde (1'den 9'a doğru) bilişsel olgunlukta artış olduğunu belirtmiştir (Şenocak, 2006).

Perry modeline göre 1. ve 2. aşamada bulunan öğrenciler her şeyin doğru-yanlış, iyi-kötü gibi kesin yargılardan oluştuğunu, öğrencinin görevinin öğretmenin (otoritenin) söylediklerini aynen kabul etmek ve bunları sınavlarda tekrarlamak olduğunu düşünmektedirler. 3. ve 4. aşamada ise otoritenin söylediklerini aynen kabul etmede azalma olmakta, yani otoriteye bağlılık azalmaktadır. Bununla beraber, her şeyin doğru ya da yanlış olacağı düşüncesi de zayıflamaktadır. 5-9. arası aşamalarda ise bir şeyin birden fazla açıklamasının olabileceği ve bir şeyin doğruluğunun ya da yanlışlığının şartlara göre değişebileceği görüşü vardır. Otoritenin görüşlerini aynen kabul etmenin yerini onları sorgulayarak benimseme almıştır (Perry Jr, 1999).

Daha sonraki araştırmacılar, Perry modelindeki bu dokuz aşamayı bazen üç bazen de dört grupta toplamışlardır (Finster, 1989; Knepfelkamp, 1999). Aşama 1-2'deki düşünceler ikicilik (dualism), 3-4 çokçuluk (multiplism), 5-9 ise görecilik (relativism) adı altında toplanmıştır. Aşağıda, Perry modelini temsil eden üç düşünce ve içerikleri hakkındaki açıklamalar sunulmuştur (Şenocak, 2006).

İkicilik (Dualism): Her şey doğru-yanlış, iyi-kötü gibi kesin yargılardan oluşmaktadır. Kesin olmayan, şüphe götüren durumlar benimsenemez. Doğru, sonsuzdur ve tartışılmaz.

Çokçuluk (Multiplism): Bu görüş, ikicilik düşüncesine oranla daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır. Farklılık ve çeşitlilikler kabul edilir. Her şeyin farklı bir açıklamasının olabileceği düşünülür. Doğru sonsuz değildir ve tartışılabilir. Karışıklıkların düzenlenmesi için bireyin kesin kararı gerekir, ancak birey kesin bir karar almaya hâlâ muktedir değildir.

Görecilik (Relativism): Öğrenci bilgiyi bağlamsal ve görelî olarak kabul eder. Ayrılık ve belirsizlik, herhangi birinin kendi düşüncesine göre haklı olduğu noktayı meşrulaştırmak olarak tanınır. Tüm görüşler, otoriteninkiler de dâhil, eşittir.



1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; öğretmen adaylarının bilişsel gelişimlerinin incelenerek cinsiyet, sınıf ve bölüm değişkenleri açısından karşılaştırılmasıdır.

- Öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeyleri Perry şemasına göre nedir?
- Öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
- Öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeyleri sınıfa göre farklılaşmakta mıdır?
- Öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeyleri öğrenim görülen alana göre farklılaşmakta mıdır?

2. Yöntem

2.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da günümüzde var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2009). Bu bağlamda araştırma kapsamında öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeyleri olduğu gibi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmaya Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesinin farklı bölümlerinde öğrenim gören toplam 58 öğretmen adayı katılmıştır.

2.3 Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan ölçek Katung, Johnstone, ve Downie (1999) tarafından Perry modelinin üç safhası (ikicilik, çokçuluk, görecilik) temel alınarak geliştirilen, Şenocak (2006) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan "Üniversite Öğrencileri Bilişsel Gelişim Ölçeği"dir. Ölçeğin geliştirilmesindeki amaç öğrenme sürecinde etkisi olan faktörler hakkında öğrenci görüşlerini alarak öğrencilerin bilişsel gelişim düzeylerinin belirlenmesidir. Ölçek dört bölümden oluşmakta olup her bölümde öğrencinin görüşünün üç cevap arasından seçildiği bir sorudan oluşmaktadır. Bölümlerde öğrenci olarak görevim..., öğretmen olarak görevim..., bence bilgi... ve sınavlardaki görevim... sorularına cevap aranmaktadır. Ölçeğin uyarlama aşamasında 150 gönüllü öğrenci veri toplama aracı olarak kullanılmış ve ölçeğin test-yeniden test güvenilirlik katsayısı .94 olarak bulunmuştur.

2.4 Veri Toplama Süreci

Araştırmanın verileri toplama çalışmaları 2017-2018 bahar öğretim yılı güz döneminde Ziya Gökalp Eğitim Fakültesinde yürütülmüştür. Ölçeğin uygulamasından önce fakülte yönetiminden izin alınmıştır. Ölçeklerin uygulama sırasında ölçeklerle ilgili nasıl doldurulacağına ilişkin açıklamalar yapılmış ve sadece gönüllü olanların ölçeği cevaplamaları istenmiştir. Ölçek uygulaması sırasında derslerin aksatılmamasına özen gösterilmiştir.

2.5 Verilerin Çözümlemesi

Öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeylerini belirlemek üzere uygulanan Üniversite Öğrencileri Bilişsel Gelişim Ölçeği toplam puanları aşağıdaki şekilde kategorize edilerek Perry gelişim modeline uygulanmıştır.



Tablo 1. Perry Ölçeği Düzeyleri

Perry gelişim düzeyleri	Ölçekten alınan toplam puanlar
İkicilik	4-6
Çoğulculuk	7-9
Görecilik	10-12

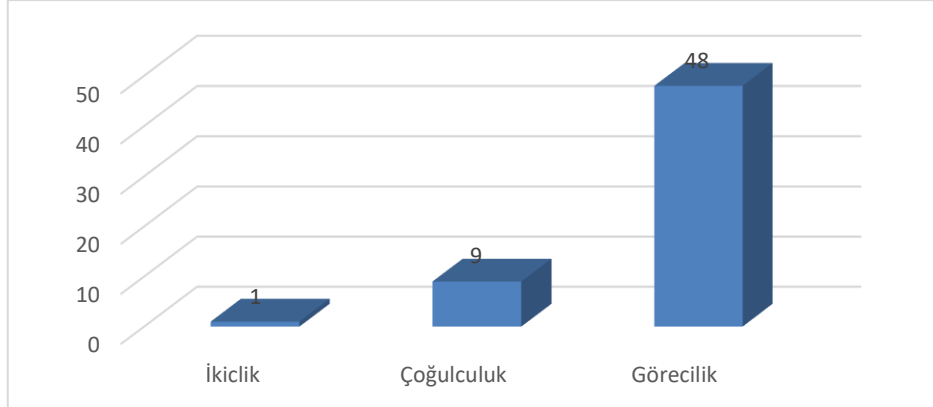
Buna göre ölçekten 4-6 puan alanlar "İkicilik" düzeyinde, 7-9 puan alanlar "Çoğulculuk" düzeyinde, 10-12 puan alanlar ise "Görecilik" düzeyinde kabul edilmiştir. Ayrıca gelişim düzeylerinin bağımsız değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla kaykare testi uygulanmıştır. Gözlenen değeri 5'in altında olan hücre sayısının % 20 nin üzerinde olduğu zamanlarda Fisher's Exact Testi sonuçları kullanılmıştır. % 20 nin altında olduğu zamanlarda ise Pearson kaykare testi sonuçları kullanılmıştır.

3. Bulgular

3.1 Birinci Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

"Öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeyleri Perry şemasına göre nedir?" sorusuna ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Perry Gelişim Düzeylerine Göre Öğretmen Adaylarının Dağılımı



Tablo 2 incelendiğinde öğretmen adaylarının çoğunluğunun Perry Bilişsel Gelişim düzeylerinden "Görecilik" düzeyinde olduğu görülmektedir.

3.2 İkinci Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

"Öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?" sorusuna sorusuna ilişkin bulgular Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Öğretmen Adaylarının Bilişsel Gelişim Düzeyleri Cinsiyete Göre Kaykare Testi Sonuçları

Boyutlar	Düzeyler	Cinsiyet		Sd	p
		Kadın	Erkek		
Öğrencinin Görevi	İkicilik	0	0	1	,697
	Çoğulculuk	3	2		
	Görecilik	26	25		
	İkicilik	1	1	1	1,0



Öğretmenin Görevi	Çoğulculuk	0	0		
	Görecilik	28	28		
Bence Bilgi	İkicilik	0	0	1	,780
	Çoğulculuk	10	9		
	Görecilik	19	20		
Bence Değerlendirme	İkicilik	6	10	2	,242
	Çoğulculuk	8	11		
	Görecilik	14	8		

Tablo 3 incelendiğinde öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeylerinin cinsiyete göre tüm boyutlarda farklılaşmadığı görülmektedir. Ancak “Bence Değerlendirme” boyutunda dağılım tersine bir seyir izlemektedir yani kadı öğretmen adaylarının dağılımı Çoğulculuk ve Görecilik seviyesinde daha fazla iken erkek öğretmen adaylarının dağılımı incelendiğinde İkicilik ve Çoğulculuk seviyesinde daha fazladır.

3.3 Üçüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

“Öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeyleri sınıfa göre farklılaşmakta mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Öğretmen Adaylarının Bilişsel Gelişim Düzeyleri Sınıfa Göre Kaykare Testi Sonuçları

Boyutlar	Düzeyler	Sınıf				Sd	p
		1	2	3	4		
Öğrencinin Görevi	İkicilik	0	0	0	0	3	,300
	Çoğulculuk	1	0	3	3		
	Görecilik	13	13	13	12		
Öğretmenin Görevi	İkicilik	1	0	1	0	3	,583
	Çoğulculuk	0	0	0	0		
	Görecilik	13	13	15	15		
Bence Bilgi	İkicilik	0	0	0	0	3	,030
	Çoğulculuk	5	7	1	6		
	Görecilik	9	6	15	9		
Bence Değerlendirme	İkicilik	2	4	5	5	3	,638
	Çoğulculuk	7	5	3	5		
	Görecilik	5	4	8	5		

Tablo 4 incelendiğinde öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeylerinde sınıf değişkenine göre sadece “bence bilgi” boyutunda anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p < .05$). Yani öğretmen adaylarının bilgini doğasına yönelik görüşlerinin sınıflara göre 3. Sınıflarda görecilik düzeyinde daha fazla dağılımın olduğu diğer sınıflarda çoğulculuk ve görecilik seviyelerinde benzer dağılımların olduğu görülmektedir. Öğretmenin Görevi, Öğrencinin Görevi ve Bence Değerlendirme boyutlarında ise sınıf değişkenine göre anlamlı bir fark oluşmamaktadır.

3.4 Dördüncü Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

“Öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeyleri öğrenim görülen alana göre farklılaşmakta mıdır?” sorusuna ilişkin bulgular Tablo 5’de sunulmuştur.



Tablo 5. Öğretmen Adaylarının Bilişsel Gelişim Düzeyleri Öğrenim Görülen Alana Göre Kaykare Testi Sonuçları

Boyutlar	Düzeyler	Öğrenim Görülen Alanlar			Sd	p
		Fen Bilimleri Alanı	Sosyal Bilimler Alanı	Eşit Ağırlıklı Alanlar		
Öğrencinin Görevi	İkicilik	0	0	0	2	,01
	Çoğulculuk	0	3	4		
	Görecilik	22	22	7		
Öğretmenin Görevi	İkicilik	0	0	22	2	,39
	Çoğulculuk	1	0	24		
	Görecilik	1	0	10		
Bence Bilgi	İkicilik	0	0	0	2	,10
	Çoğulculuk	4	9	6		
	Görecilik	18	16	5		
Bence Değerlendirme	İkicilik	5	6	5	4	,60
	Çoğulculuk	9	9	2		
	Görecilik	8	10	4		

Tablo 5 incelendiğinde sadece öğrencinin görevi boyutunda öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeyleri öğrenim görülen alana göre farklılaşmaktadır ($p < ,05$). Buna göre fen bilimleri ve sosyal bilimler alanında öğrenim gören öğretmen adaylarının dağılımı görecelik seviyesinde iken eşit ağırlıklı alanlarda öğrenim gören öğretmen adaylarının bilişsel gelişim seviyeleri çoğulculuk ve görecilik arasında dağılmıştır. Diğer boyutlarda ise herhangi bir farklılaşma gözlemlenmemiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma katılımcısı öğretmen adaylarının geneli değerlendirildiğinde bilişsel gelişim seviyelerinin Perry modeline göre "Görecilik" düzeyine daha yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Senocak ve Unal (2006) gerçekleştirdikleri benzer bir çalışmada üniversite eğitiminin öğrencilerin bilişsel gelişimini desteklediğini bulmuşlardır. Myers (2010) öğrencilerin lise öğrencilerinin sınıf içi derse katılımını Perry modeline göre incelediği çalışmasında çoğulcu öğrencilerin ikici öğrencilere göre daha çok soru sorduğu, görecelik seviyesindeki öğrencilerin çoğulcu öğrencilere göre sınıfta daha fazla etkileşiminde fazla bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Tarling (2014) araştırmasına katılan katılımcıların aldıkları puana göre Perry şemasında çoğulculuk ile görecilik arasında bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeylerinin cinsiyet değişkeninden etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Thomas (2008) da araştırmasında bilişsel gelişimin cinsiyet değişkeninden etkilenmediğini bulmuştur. Marra, Palmer, ve Litzinger (1998) de benzer şekilde bilişsel gelişimin cinsiyet faktöründen etkilenmediği sonucuna ulaşmıştır. Ancak Ahmad (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kadın üniversite öğrencilerinin erkeklere göre daha yüksek bilişsel gelişme sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeyleri sınıf değişkeninden sadece "bence bilgi" boyutunda etkilenmektedir. Araştırmada öğretmen adaylarının bilgini doğasına yönelik görüşlerinin sınıflara göre 3. Sınıflarda görecelik düzeyinde daha fazla dağılımın olduğu, diğer



sınıflarda çoğulculuk ve görecelik seviyelerinde benzer dağılımların olduğu görülmektedir. Diğer boyutlar sınıf değişkeninden etkilenmemektedir. Grove ve Bretz (2010) tarafından yapılan araştırmada da üniversite eğitiminin bilişsel gelişimi desteklediği ve Perry şemasına göre puanların ileriki sınıflarda arttığı bulunmuştur. Schommer ve Walker (1995) epistemolojik inançların matematik ve sosyal bilimler alanında farklılaşmadığını ve ger iki alanda benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Öğrenim görülen alan değişkenine göre öğretmen adaylarının bilişsel gelişim düzeyi bilginin öğrencinin görevi farklılaşmaktadır. Buradan fen bilimleri ve sosyal bilimler alanında öğrenim gören öğretmen adaylarına göre öğrencinin görevi verilen kabul etmek, ama onu eleştirel olarak düşünmek, başka kaynakları kontrol etmek ve neyi ve nasıl öğreneceği konusunda sorumluluk almaktır. Ishak, Jamil, ve Razak (2018) araştırmalarında din bilimlerinde öğrenim gören öğrencilerin fen ve sanat alanlarında öğrenim gören öğrencilere göre daha iyi bilişsel gelişime sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

- Bu bağlamda bu araştırmanın farklı bölümleri de içerecek şekilde genişletilmesiyle daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.
- Araştırma nicel sonuçları açımlayacak şekilde nitel boyut eklenerek genişletilebilir.
- Araştırma sonuçları eğitim fakültelerinde ve diğer fakültelerde öğrenme ortamlarının tasarımlarında öğrenme strateji, yöntem ve teknik seçiminde kullanılabilir.

Kaynakça

- Ahmad, N. (2015). *The Patterns of Malaysian Undergraduate Engineering Student's Intellectual Development*. Universiti Teknologi Malaysia,
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Deryakulu, D. (2004). Epistemolojik İnançlar. In Y. Kuzgun & D. Deryakulu (Eds.), *Eğitimde Bireysel Farklılıklar*. Ankara: Nobel.
- Finster, D. C. (1989). Developmental instruction: Part 1. Perry's model of intellectual development. *Journal of Chemical Education*, 66(8), 659.
- Grove, N. P., & Bretz, S. L. (2010). Perry's Scheme of Intellectual and Epistemological Development as a framework for describing student difficulties in learning organic chemistry. *Chemistry Education Research and Practice*, 11(3), 207-211.
- Hofer, B. K., & Pintrich, P. R. (1997). The development of epistemological theories: Beliefs about knowledge and knowing and their relation to learning. *Review of educational research*, 67(1), 88-140.
- Ishak, N. A., Jamil, H., & Razak, N. A. (2018). Malaysian Pre-University Students' Level Of Intellectual Quality. *GSTF Journal on Education (JEd)*, 3(2), 46-54.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Katung, M., Johnstone, A., & Downie, J. (1999). Monitoring attitude change in students to teaching and learning in a university setting: A study using Perry's developmental model. *Teaching in Higher Education*, 4(1), 43-59.
- Knefelkamp, L. (1999). Introduction and theory update. *William Perry, Forms of intellectual and ethical development in the college years (pp. xi-xxxviii)*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.



- Marra, R. M., Palmer, B., & Litzinger, T. A. (1998). A Longitudinal and Cross-Sectional Study of Engineering Student Intellectual Development as Measured by the Perry Model. *age*, 3(16), 1-18.
- Myers, S. A. (2010). Using the Perry scheme to explore college student classroom participation. *Communication Research Reports*, 27(2), 123-130.
- Perry Jr, W. G. (1999). *Forms of Intellectual and Ethical Development in the College Years: A Scheme*. Jossey-Bass Higher and Adult Education Series: ERIC.
- Schommer, M., & Walker, K. (1995). Are epistemological beliefs similar across domains? *Journal of educational Psychology*, 87(3), 424.
- Senocak, E., & Unal, C. (2006). Turkish undergraduate students' perceptions on the factors affecting the process of their learning. *Journal of Baltic Science Education*, 1(9), 50-60.
- Şenocak, E. (2006). Üniversite Öğrencileri Bilişsel Gelişim Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması Çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 6(2), 523-551.
- Tarling, M. K. (2014). *Investigating the Relationship between the Demonstration of Servant Leadership and Intellectual Development*: Cardinal Stritch University.
- Thomas, J. A. (2008). Reviving Perry: An analysis of epistemological change by gender and ethnicity among gifted high school students. *Gifted Child Quarterly*, 52(1), 87-98.



Gelişmekte Olan Teknolojiler Sonucu Sağlıkta Oluşacak Yeni Meslekler

Güler Önder¹¹², Emrah Önder¹¹³, Muhlis Özdemir¹¹⁴

Öz

Bulut bilişim, büyük veri, nesnelerin interneti, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, giyilebilir teknolojiler vb. birçok gelişen teknoloji sağlık uygulamalarında kullanılmaktadır. Ülkeler dördüncü sanayi devrimini yakalayabilmek için bir yarışa girmişken, ülkelerin sağlık sektörleri aynı şekilde Sağlık 4.0 uygulamalarına adapte olmaya çalışmaktadır. Sağlık 4.0 uygulamalarına daha çabuk uyum sağlayarak sağlık sistemlerini bu kavram üzerine kurmayı başaran ülkeler orta ve uzun vadede bunu başaramayan ülkelere göre çok daha önde olacaklardır. Bu kapsamda bu akademik çalışmada geleceğin teknoloji ve bilgi teknolojileri temelli önemli sağlık mesleklerinden olan teletıp sistemleri uzmanı, sağlıkta büyük veri analisti, klinik iş analisti, arttırılmış/sanal gerçeklik destekli cerrahi planlayıcı, plastik/rekonstrüktif ve estetik cerrahi 3 boyutlu yazıcı uzmanı, sanal hastane yöneticisi, derin öğrenme uzmanı, sentetik organ tasarımcısı, epigenetik danışmanlık ve sağlık hizmetleri içeriği sağlayan ses asistanı tasarımcısı meslekleri ele alınacaktır

Anahtar Kelimeler: Sağlık Hizmetleri, Tıp, Teknoloji, Meslekler

New Professions in Healthcare as A Result of Emerging Technologies

Abstract

Cloud computing, big data, Internet of things, augmented reality, virtual reality, wearable technologies, etc. many developing technologies are used in health applications. Countries have entered a race to catch up with the fourth industrial revolution, while countries' health sectors are also trying to adapt to Health 4.0 practices. Countries that are able to adapt their health systems more quickly to health 4.0 applications will be much ahead of the countries that fail to achieve this in the medium and long term. In this context, this academic study examined the most important health professions based on technology and information technology such as telemedicine systems specialist, big data analyst in health, clinical business analyst, augmented/virtual reality supported surgical planner, plastic/reconstructive and aesthetic surgery 3D printer specialist, virtual hospital manager, deep learning specialist, synthetic organ designer, voice assistant designer professions providing epigenetic counseling and health services content will be discussed.

Keywords: Healthcare, Medicine, Technology, Professions

JEL: I10, M12, O33

Giriş

Sağlık çalışanlarının işlerine yaparken takip ettikleri tüm süreçlerde ve uygulamalarda teknolojinin büyük etkisi bulunmaktadır. Elektronik Sağlık Kayıtlarının (EHR) tutulması, hasta

¹¹²Öğr. Grv. İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Anestezi Programı, guleronder@esenyurt.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0879-9545>

¹¹³Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler ABD, emrah@istanbul.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0554-1290>

¹¹⁴Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi, muhliozdemir@gumushane.edu.tr, Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-4921-8209>



verilerinin merkezi bir sisteme girilmesi, sağlık çalışanlarının hastaların verilerine (geçmiş hastalık kayıtları, tahlil, MR, BT, ultrasonografi vb.) kolayca erişebilmesi ve bu veriler ışığında kararlarını güçlendirebilmesi verilen sağlık hizmetinin kalitesini arttırmaktadır. Bu çalışmanın amacı gelişen teknolojilerin sağlık sektöründe oluşturduğu dönüşümü mercek altına almak ve özellikle yeni sağlık mesleklerinin bilinirliğini arttırarak farkındalık yaratmaktır.

1. Sağlıkta Gelişmekte Olan Teknolojiler

Sağlık verilerinin birçok kaynaktan toplanarak bir araya getirilmesi ve analiz edilebilir olması işletmecilikte popülaritesi çok yüksek olan “Büyük Veri” kavramının sağlık sektöründe de ne denli önemli olduğunu bize göstermektedir. Sağlıkta veri analitiğinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. “Veri Bilimi” muhtevasında birçok konuyu barındıran bir üst başlıktır. Matematik ve istatistik, veri teknolojileri, görselleştirme, veri madenciliği, yapay zekâ çatısı altında makine öğrenimi ve derin öğrenme, yazılım geliştirme bu alt konulardan bazılarıdır. Büyük veri, veri madenciliği, 3 boyutlu yazıcılar, arttırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojiler en büyük etkilerini sağlık alanında göstermektedir. Disiplinler arası olan bu konuların bilinirliklerinin arttırılması, eğitim materyalleri oluşturabilmesi ve eğitim süreçlerine entegre edilebilmesi için başta akademik çevre olmak üzere tüm paydaşların ellerinden geleni yapmaları gerekmektedir.

2. Sağlıkta Oluşacak Yeni Meslekler

Birçok sektörde kullanımı yaygınlaşan “Bulut Bilişim”, “Büyük Veri”, “Nesnelerin İnterneti”, “Arttırılmış Gerçeklik”, “Sanal Gerçeklik”, “Mobil Uygulamalar”, “3 Boyutlu Yazıcılar”, “Yapay Zekâ” ve “Veri Analitiği” gibi teknolojiler sağlık sektörünün tüm süreçlerinde köklü değişimlere neden olmaya başlamıştır. Bu teknolojik dönüşüm sağlık sektöründe yeni uzmanlık alanlarına ihtiyaç duyulması sonucunu oluşturmaktadır. Bu makalede gelişmekte olan teknolojilerin sağlıkta oluşturacağı yeni meslekler incelenecektir.

2.1. Teletıp Sistemleri Uzmanı

Birbirinden çok farklı yapılarda teletıp sistemleri mevcuttur. Hasta sayısı ve hastalık çeşitliliği arttıkça Nesnelerin İnterneti konseptinin sağlıktaki karşılığı olan Tıbbi Nesnelerin İnterneti teknolojisinde gelişmelerin olması beklenmektedir (Gatouillat vd., 2018: 3810). Teletıp sistemlerinin kurulmasında mültidisipliner çalışma grupları kurulacaktır. Hiç kuşkusuz bu grupların önemli paydaşlarından biri teletıp sistemleri uzmanı olacaktır. Sağlık süreçlerine hakim olmaları, sistem mühendisleri ve veri bilimcilerle iletişim kurmalarını sağlayacak kadar veritabanları, dağıtık sistemler, veri görselleştirme, algoritmalar, yapay zeka, makine öğrenimi, derin öğrenme, kullanıcı arayüzleri vb. konularda kendilerini geliştirmiş olmaları bu konuda uzman olmak isteyen adayların üstesinden gelmesi gereken kalifikasyonlardır. Yapay zeka konusunun teletıp sistemlerinde oldukça ağırlıklı bir yer alacağı öngörülmektedir (Sennaar, 2019).

2.2. Sağlıkta Büyük Veri Analisti

Sağlık verileri, karar vermek ve tahminlerde bulunmak için analize ihtiyaç duymaktadır. Ancak özellikle hekimler sağlık sektöründeki büyük verilerin potansiyelini kestirmek konusunda yeterinde istekli gözükmemektedir. Mayahi vd. 2018 yılında yaptıkları çalışmada kanıta dayalı tedavi sağlamanın, öngörücü analizler yapmanın ve etkin sağlık hizmeti sunmanın sağlık



hizmetlerinde analitik uygulamanın temel potansiyel faydaları olduğu sonucuna varmışlardır (Mayahi vd., 2018: 247). Sağlıkta büyük veri uzmanlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

2.3. Klinik İş Analisti

Sağlık hizmetleri sektöründe kendini bu konularda geliştirmiş sağlık yönetimi bölümü mezunlarının avantajı olmaktadır. Hastane süreçlerine hâkim olan bu mezunlar kendilerini iş analizi, süreç ve iş akışı analizleri, veri analizleri, veri görselleştirme, sunum ve raporlama teknikleri gibi konularda geliştirdikleri takdirde klinik iş analisti olabilmektedirler. Klinik iş analistleri; son kullanıcılar, sağlık personeli ve klinik olmayan analistler arasında bir irtibat görevi görür. Sağlıkta teknoloji tedarikçileri, hastane bünyesinde bilgi teknoloji personeli ve klinik kullanıcılar arasında aracı görevi üstlenmektedir. Hastanelere ait iş ve süreç gereksinimlerini ürüne özgü tasarımlara, konfigürasyona, ayrıntılı şartname özelliklerine ve kullanım durumlarına çevirmek önemli görevleri arasındadır (Das, 2018).

2.4. Arttırılmış/Sanal Gerçeklik Destekli Cerrahi Planlayıcı

AR teknolojisi sayesinde cerrahlar ameliyatlarda taktıkları akıllı gözlüklerle görevlerine daha iyi odaklanabiliyor. Böylece hatalar en aza iniyor ve çoklu görev ihtiyacı minimize edilebiliyor. AR'nin diğer bir avantajı ise hasta ve hasta yakınlarının eğitimi ile ilgilidir. Etkili bir tedavi ve korunma söz konusu olduğunda hasta eğitimi çok önemlidir. AR uygulamaları, belirli hastalıkların etkisini daha iyi göstermek için kullanılabilir. Akademik çalışmalar çoklu-duyusal bir deneyimin bilgi aktarmada daha etkili olabileceği göstermiştir. Bu uygulamalar aynı zamanda aile üyelerinin ve hasta bakıcılarının belirli koşullar ve sonuçlar konusunda eğitilmesine yardımcı olabilmektedir (Vittori, 2018).

2.5. Plastik/Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi 3 Boyutlu Yazıcı Uzmanı

3 boyutlu baskı teknolojisi Endüstri 4.0'ın önemli bileşenlerden biridir. Eklemeli imalat hem daha az maliyetlidir hem de üretim ve Ar&Ge süreçlerini hızlandırmaktadır. Sağlık hizmetlerinde de 3 boyutlu baskı uygulamaları önem kazanmaktadır. Özel ortopedik implantlar, ilaç testi için canlı hücrelerden yapılan "organoidler", terdeki belirli biyobelirteçleri tespit eden "canlı dövmeler" için canlı hücreler bu örnekler arasındadır. Gelecekte, yanık veya kaza mağdurlarına, kendi hücreleri kullanılarak yetiştirilen ve rekonstrüktif cerrahide kullanılmak üzere 3 boyutlu basılmış yeni bir cilt verilebileceği öngörülmektedir (Das, 2018). Doku üretme konusunda uzmanlaşmış yeni bir 3D baskı teknisyeni türüne ihtiyaç duyulacağı sadece fütürist bloglarda yer almanın ötesine geçerek sağlık sektöründe sesli konuşulmaya başlanmıştır.

2.6. Sanal Hastane Yöneticisi

Özellikle ABD'de sanal hastaneler popülarite kazanmaktadır. Mercy Virtual bu hastanelerden biridir. Kendisine "yatağı olmayan bir hastane" olarak isimlendiren 330 personeli bulunan Mercy Virtual hastaların tamamını tele-sağlık temelli yaklaşımlarla yönetmektedir. İleride, bu tür tesislerin sayısının artışı öngörülmektedir. Uzaktan hizmet verilmesi ile ilgili teknolojilere aşına, etik değerlere bağlı sanal hastane yöneticilerine ihtiyaç duyulacaktır (Das, 2018; www.mercyvirtual.net/).

2.7. Derin Öğrenme Uzmanı

Miotto vd 2018 yılındaki çalışmalarının bulguları incelendiğinde; derin öğrenme yaklaşımlarının büyük biyomedikal verileri kullanarak hastalıkların üstesinden gelinmesinde ve insanların sağlığına kavuşmasında aracı olabileceğini savunmaktadırlar (Miotto vd, 2018: 8). Derin öğrenme makine öğrenmesinin bir alt kümesidir. Makine öğrenmesi ise yapay zekanın bir



alt kümesidir. Derin öğrenme insan faktörüne ihtiyaç duymadan sistemin kendisinin öğrenmesidir. Yapay sinir ağlarının çok sayıda gizli katmandan oluşan özel türlerinin kullanıldığı derin öğrenme sağlık verilerinin analizinde kullanılabilir. Derin öğrenme uzmanlarının yapay zeka, makine öğrenimi ve derin öğrenme konusunda tecrübelerinin olması, aynı zamanda giyilebilir teknolojiler ile bütünleşik sistemleri kurabilmesi gerekebilecektir.

2.8. Sentetik Organ Tasarımcısı

3D baskı dental implant, işitme cihazı ve protez üretimi için kullanılıyordu. Teknolojinin daha önemli çıktıları yakında canlı doku ve taşınabilir organların tasarımında kendini gösterecektir (Hooijdonk, 2016).

2 Aralık 1982'de Utah Üniversitesi'nde William De Vries, Jarvik 7 isimli yapay kalbi bu operasyona katılmak için gönüllü olan Barney Clark'a (Seattle'daki bir diş hekimi) taktı. Dr. Jarvik, ameliyattan önce, Dr. Clark'a deneysel kalple birkaç günden fazla yaşamayı beklemediğini, ancak doktorların öğrendiklerinin bir gün başkalarının hayatlarını kurtarmaya yardımcı olacağını umduğunu hatırlatmasına rağmen Clark operasyonu kabul etti. Yapay organlarla ilgili gelişmeler bu süreçten sonra ivme kazandı (Liston, 2012; www.jarvikheart.com).

Biyomekanik yapay kalp, böbrek, akciğer gibi konuları işleyen kitaplar mevcuttur. Yapay Organ ve Protez Biyomekaniği (Goyal ve Goyal, 2014), Yapay Organlar için Doku Mühendisliği (Hasan, 2017), Yapay Organlar İçin Biyomalzemeler (Lysaght ve Webster, 2011) bu tür kitaplara örnek olarak gösterilebilir. Böbrek, pankreas, mesane gibi yapay organların performansları ile ilgili makaleler mevcuttur (Love, 2017). Organ implant tasarımcıları için kariyer olanaklarının çok iyi olduğu konusunda öngörüler mevcuttur (Hooijdonk, 2016).

2.9. Epigenetik Danışmanlık

TDK'da epigenetik kelimesi şu şekilde açıklanmaktadır: Genotipi değiştirmeden fenotipin değiştirilmesi, fenotipi ve genotipi bağlayan olaylar zinciri (<http://www.tdk.gov.tr>). Epigenetik, altta yatan DNA sekansında değişiklik içermeyen gen ekspresyonunun çalışmasıdır. Vücuttaki her hücre aynı gen grubunu içerir, ancak genlere yapılan işaretler hücre işlevini dikte eden belirli genleri açar ve kapatır. Bu epigenetik işaretlerin çoğunun diyet ve stres gibi çevresel faktörlerden önemli şekilde etkilendiğine ve kanser, obezite ve psikolojik rahatsızlıklardan sorumlu olabileceğine inanılmaktadır. Bazı epigenetik danışmanlık şirketleri (Örneğin: Kaliforniya'nın Redding şehrinde bulunan Peak Wellness Group), kendilerine başvuranların bireysel genetik planlarını anlamalarına ve gen ifadesini optimize etmelerine yardımcı olduklarını iddia etmektedirler. Epigenetik ve nutrigenomik danışmanlar bireysel genetik bulgulara dayanarak beslenme analizi puanlama rehberi ve hastalık riski için potansiyel genetik rapor gibi çıktılar ile kendilerine müracat eden kişilere hizmet sunmaktadır. (www.peakwellnessgroup.com/epigenetics).

2.10. Sağlık Hizmetleri İçeriği Sağlayan Ses Asistanı Tasarımcıları

Sağlıkta ses temelli sanal asistanların önemli bir pazar potansiyeli bulunmaktadır. Yaşlıların ve kronik hastaların evde bakımı sırasında tıbbi destek vermek için Amazon'un Alexa gibi ses temelli sanal asistanları tercih edilmektedir. Bu uygulamalar hala gelişim sürecindedir. Hali hazırda bu sistemleri bilgisayar mühendisliği kökenli yazılımcılar geliştirmektedir. Ancak gelecekte ses asistanları ek sağlık hizmetlerini desteklemek için geliştikçe, içeriği geliştirebilecek etki alanı uzmanlarının doğru ve alakalı içerik sağlamak için uygun kişilerden ve uzmanlıklardan



seçilmesi zorunluluğu ortaya çıkacaktır. Sağlık eğitimi almış kişiler içinden bu alana yönelenler tasarım, geliştirme ve güncelleme aşamalarında önemli roller üstlenecektir (Das, 2018).

Sonuç ve Değerlendirme

Gelecekte sağlık alanında onlarca mesleğin gelişeceği ve var olan mesleklerin dönüşüm geçirebileceği öngörülmektedir. Bu çalışmada var olan sağlık mesleklerinin potansiyel dönüşümleri konusuna çok girilmemiştir. Teknolojinin yoğun olarak kullanılacağı teletıp sistemleri uzmanı, sağlıkta büyük veri analisti, klinik iş analisti, artırılmış/sanal gerçeklik destekli cerrahi planlayıcı, plastik/rekonstrüktif ve estetik cerrahi 3 boyutlu yazıcı uzmanı, sanal hastane yöneticisi, derin öğrenme uzmanı, sentetik organ tasarımcısı, epigenetik danışmanlık ve sağlık hizmetleri içeriği sağlayan ses asistanı tasarımcısı meslekleri irdelenmiştir. Ancak öngörümüz özellikle yapay zeka, makine öğrenimi ve derin öğrenme teknolojilerinin hekimlerin karar vermelerini güçlendirmede anahtar rol alabileceği yönündedir.

Kaynakça

- Das, R.(2018). 10 Future Healthcare Jobs To Watch <https://www.forbes.com/sites/reenitadas/2018/01/03/10-future-healthcare-jobs-towatch/#288720842032>
- Gatouillat, A., Badr, Y., Massot B. and Sejdić E. (2018). Internet of Medical Things: A Review of Recent Contributions Dealing With Cyber-Physical Systems in Medicine, in IEEE Internet of Things Journal, vol. 5, no. 5, pp. 3810-3822, Oct. 2018. doi: 10.1109/JIOT.2018.2849014
- Goyal, M.R., Goyal, V.K. (2014). Biomechanics Of Artificial Organs And Prostheses, Apple Academic Press, 978-1-4822-3157-1
- Hasan, A. (Ed.) 2017. Tissue Engineering for Artificial Organs: Regenerative Medicine, Smart Diagnostics and Personalized Medicine, Volume 1, 978-3-527-33863-4, WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Weinheim
- Hooijdonk, R. V. (2016). From organ implant designer to medical roboticist - 8 healthcare jobs of the future <https://www.richardvanhooijdonk.com/en/blog/organ-implant-designer-medical-roboticist-8-healthcare-jobs-future/>
- Mayahi A. S., Badi A. A., Tarhini A. (2018). Exploring the Potential Benefits of Big Data Analytics in Providing Smart Healthcare. In: Miraz M., Excell P., Ware A., Soomro S., Ali M. (eds) Emerging Technologies in Computing. iCETiC 2018. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering, vol 200. Springer, Cham
- Miotto, R., Wang, F., Wang, S., Jiang, X., Dudley, J.T. (2018). Deep learning for healthcare: review, opportunities and challenges, Briefings in Bioinformatics, Volume 19, Issue 6, 27 November 2018, Pages 1236–1246, <https://doi.org/10.1093/bib/bbx044>
- Liston, P.O. (2012). The First Artificial Heart, 30 Years Later, <https://healthcare.utah.edu/healthfeed/postings/2012/12/120212ArtificialHeart30YearsLater.php>
- Love, B. (2017). Biomaterials: A Systems Approach to Engineering Concepts, Chapter 14: Artificial Organs. Pages 337-360 <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809478-5.00014-6>
- Lysaght, M., Webster, T.J (Ed.) 2011. Biomaterials for artificial organs, Woodhead Publishing Limited. 978-0-85709-084-3



Sennaar, K. (2019). Artificial intelligence in Telemedicine and Telehealth – 4 Current Applications. <https://emerj.com/ai-sector-overviews/artificial-intelligence-in-telemedicine-and-telehealth/>

www.jarvikheart.com/history/robert-jarvik-on-the-jarvik-7/

www.mercyvirtual.net/

www.peakwellnessgroup.com/epigenetics

www.tdk.gov.tr

Vittori, J. (2018). Applications of Augmented Reality In the Healthcare Industry and Its Impact on Surgical Outcomes <https://www.healthworkscollective.com/augmented-reality-in-healthcare-its-impact-on-surgical-outcomes>



Üniversite Tercihlerinde Prestij, Deneyim ve Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi

Emel Yıldız¹¹⁵ , Mahmut Koçan¹¹⁶

Öz

Bu çalışmanın amacı, üniversite tercihlerinde algılanan dışsal prestijın öğrenci ödüllendirme deneyimi üzerinde etkisini belirlemek ve öğrenci ödüllendirme deneyiminin de kulaktan kulağa iletişim üzerine etkisini araştırmaktır. Araştırmanın ana evreni Karadeniz Teknik Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören ön lisans ve lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılmış ve üniversite öğrencilerine yüz yüze anket yöntemiyle 800 anket uygulanmıştır. Araştırma verilerinin güvenilirlik ve geçerliliğinin belirlenmesinde Cronbach alfa yöntemi ve faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri ise yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan dışsal prestijın öğrenci ödüllendirme deneyimi üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise, öğrenci ödüllendirme deneyiminin kulaktan kulağa iletişim üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğudur.

Anahtar Sözcükler: *Algılanan dışsal prestij, Kulaktan kulağa iletişim, Öğrenci ödüllendirme deneyimi, Üniversite tercihleri.*

Effects of Prestige, Experience and Word-of-Mouth Communication on University Preferences

Abstract

The aim of this study is determine the effect of perceived external prestige on the student rewarding experience and to investigate the impact on word of mouth communication in the student rewarding experience in university preferences. Main universe of the study is consists of associate and undergraduate students at Karadeniz Technical University, Recep Tayyip Erdogan University and Gumushane University. In the study, judgement sampling method was used and a face to face questionnaire was applied to 800 university students. Cronbach's alpha method and factor analysis were used for the reliability and validity of the data. Research hypotheses were tested with structural equation model. As a result of the analysis, it was determined that perceived external prestige had positive effect on student rewarding experience. Another finding obtained from the study was that student rewarding experience had significant and positive effect on word of mouth communication.

Keywords: *Perceived external prestige, Word-of-mouth communication, Student rewarding experience, University preference.*

JEL: M30, M31 and M39.

Giriş

Kişiler için farklı alternatifler arasından seçim yapmak hem önemli hem de zor bir süreçtir. Alternatiflerden birini seçmek diğerlerinden vazgeçmek anlamına gelmektedir. Bu sebeple kişiler

¹¹⁵ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, emel.yildiz@yahoo.com, 0000-0001-7190-593X

¹¹⁶ Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, mahmutkocan@hotmail.com, 0000-0001-6358-0127



en uygun alternatifi seçebilmek için çeşitli kriterleri göz önünde bulundurarak, bu kriterlere göre seçim yapmaktadırlar. Bu kriterlerin öncelik sıralaması kişinin önceliklerine, seçimin türüne ve kişinin taşıdığı riske göre değişebilmektedir (Akar, 2012: 98).

Ülkemizde iki yüzün üzerinde vakıf ve devlet üniversitesi bulunmakta ve her geçen yıl üniversitelerin sayılarında hızlı bir artış söz konusu olmaktadır. Buna bağlı olarak günümüzde üniversite seviyesindeki öğrencileri cezbetme yarışı yoğunlaşmıştır (Cook ve Zallocco, 1983: 197). Adaylar; internet üzerinden, televizyonlardan, tanıtım fuarlarından, arkadaşlarından ve yakın çevrelerinden tercih edecekleri üniversiteler hakkında bilgi edinmektedirler. Diğer taraftan üniversiteler de adaylar tarafından daha fazla tercih edilebilmeleri için adaylara başta iyi bir eğitim, yarı zamanlı çalışma, burs olanakları ve eğitimlerinin bir kısmını yurtdışındaki üniversitelerde sürdürme seçenekleri sunmaktadırlar.

Üniversitelerin, mezunlarına uluslararası düzeyde geçerliliği olan diploma vermesi ve ayrıca iş bulabilmeleri için kariyer merkezleri aracılığıyla destek sağlaması, adayların üniversite tercihlerinde önemli etkenlerdir (Akar, 2012: 100). Adaylar üniversitenin kalitesini; konum, büyüklük, üniversite sıralaması, araştırma çıktısı ve personel kalitesi gibi niteliklere göre değerlendirebilmekte ve üniversiteye güvenebilmektedir (Mourad vd., 2011: 414). Adaylar tercihlerinde, bu niteliklere dahil edebileceğimiz üniversitenin dışsal prestijini de göz önünde bulundurabilmektedirler.

Algılanan dışsal prestij: kuruluş üyelerinin ve kuruluş dışındaki kişilerin kuruluşun durumunu veya saygınlığını nasıl değerlendirdiği konusundaki inançlarını ifade etmektedir (Bergami ve Bagozzi, 2000: 556-557; Smidts vd., 2001: 1052; Sung ve Yang 2008: 362). Yükseköğretim kurumları arasında giderek rekabet artmakta ve üniversiteler büyüyerek önemli, prestijli bir marka olarak ilgi çekmektedirler (Maringe, 2006: 466; Hemsley-Brown ve Goonawardana 2007: 944). Üniversitelerin prestijli bir isme sahip olması; daha fazla sayıda ve daha kaliteli öğrenci, daha kaliteli personel ile başarılı bulunan araştırma ödeneklerini çekmeye yardımcı olmaktadır (Fuller vd., 2006: 327). Öğrenciler için üniversite prestiji ise, genellikle kariyer başarısı için hızlı bir yol ve potansiyel işverenler arasında olumlu bir tutumla eşdeğer olmaktadır (Casidy ve Wymer, 2016: 541).

Öğrenci deneyimi, genel olarak eğitim kurumlarıyla ilgili öğrencilerin katılımının tüm yönlerini ifade eden geniş bir terimdir (Arambewela ve Maringe, 2012: 65). Başka bir ifadeyle kayıt öncesi aşamasından başlayan giriş aşamasına, öğrenme ve değerlendirme aşamasına, mezuniyet ve mezuniyet sonrası deneyime kadar devam eden bir yaşam döngüsüdür. Öğrencilerin üniversite deneyimi algısı, devam eden deneyimleriyle ilişkilendirilen algılanan ödülle ilgilidir.

Öğrenci ödüllendirme deneyimi, öğrencilerin, üniversitedeki deneyimlerinin ödüllendirici olduğuna inanmaları ve bu deneyimlerin gelecekteki kariyerlerine yararlar sağlayabilmesi olarak ifade edilmektedir (Casidy ve Wymer, 2016: 542).

Kulaktan kulağa iletişim; tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmetle ilgili mevcut ve/veya potansiyel tüketicileri bilgilendirmeleri ve bu ürün ya da hizmeti kullanmaları/kullanmamaları için diğer tüketicilere tavsiye etmeleri/etmemeleri, ikna etme/etmeme şeklinde ortaya çıkan biçimsel olmayan iletişim olarak tanımlanmaktadır (Anteplioğlu, 2005: 28; Başgöze, 2006: 178; Li, 2013: 375). Diğer bir ifadeyle kulaktan kulağa iletişim; tüketicilerin ürün, hizmet veya marka hakkındaki bilgi ve görüşlerini diğer tüketicilerle



paylaştığı ve onları olumlu veya olumsuz yönlendiren iletişim olarak ifade edilmektedir (Ranjbarian vd., 2011: 10304).

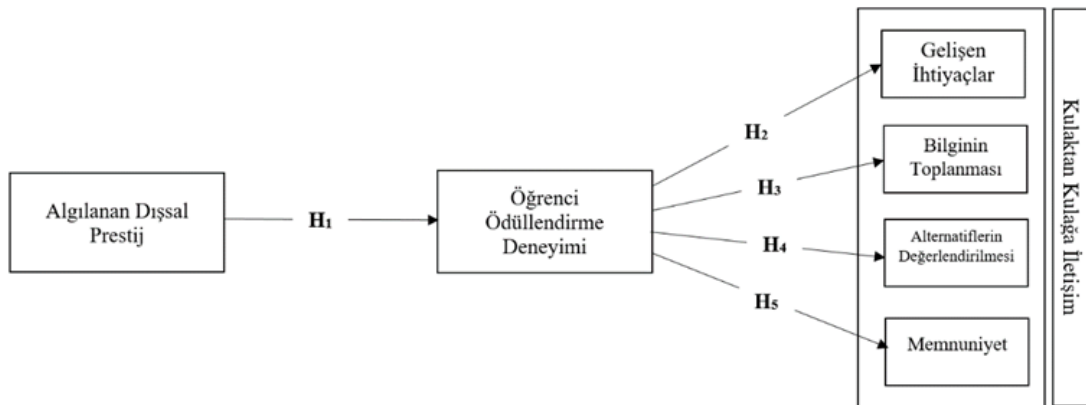
1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, üniversite tercihlerinde algılanan dışsal prestijin öğrenci ödüllendirme deneyimi üzerindeki ve öğrenci ödüllendirme deneyiminin de kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Araştırmanın ana evreni Karadeniz Teknik Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören ön lisans ve lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılmış ve üniversite öğrencilerine yüz yüze anket yöntemiyle 800 anket uygulanmış olup, kullanılabilir 731 anket elde edilmiştir. Araştırma verilerinin güvenilirliğinde Cronbach Alpha yöntemi ve geçerliliğinin belirlenmesinde ise faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezleri yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir.

2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Özdemir vd. (2016) çalışmalarının modelinde kulaktan kulağa iletişim değişkenini; gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, memnuniyet-sadakat ile memnuniyetsizlik-sadakatsizlik olarak beş aşamada tanımlamışlardır. Özdemir vd. (2016)'nin çalışmalarından gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ile Casidy ve Wymer (2016) araştırmalarının modelinden de kulaktan kulağa iletişim değişkeni temel alınarak araştırmanın kulaktan kulağa iletişim değişkeni araştırma kapsamında dört alt değişkenden oluşturulmuştur. Bu doğrultuda algılanan dışsal prestijin öğrenci ödüllendirme deneyimine ve öğrenci ödüllendirme deneyiminin de gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyete olumlu etkisinin olup olmadığını belirlemek için araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Grace ve O' Cass (2004) hizmet tüketimi deneyiminin memnuniyete etkisinin olduğunu; Charmahali (2013) üniversitenin eğitim tesislerini ve hizmetlerini yükseköğretimin marka değeri üzerine olumlu ve önemli bir etkisinin olduğunu; Casidy ve Wymer (2016) algılanan dışsal



prestij öğrenci ödüllendirme deneyimi aracılığıyla kulaktan kulağa iletişim üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu; öğrenci ödüllendirme deneyiminin de kulaktan kulağa iletişim üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu saptamışlardır. Özdemir vd. (2016) öğrencilerin karar alma süreçlerinde, kulaktan kulağa iletişimin gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması ve alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürdeki bu bulgular göz önünde bulundurularak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Algılanan dışsal prestij öğrenci ödüllendirme deneyimi üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₂: Öğrenci ödüllendirme deneyiminin gelişen ihtiyaçlar üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₃: Öğrenci ödüllendirme deneyiminin bilgi toplanması üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₄: Öğrenci ödüllendirme deneyiminin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₅: Öğrenci ödüllendirme deneyiminin memnuniyet üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

3. Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin %85,4'ü Lisans, %14,6'sı Ön Lisans programlarında eğitim almaktadırlar. Öğrencilerin %35'i Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde, %34,1'i Gümüşhane Üniversitesi'nde ve %30,9'u Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde eğitim görmektedirler.

Tablo 1. Öğrencilerin Geldikleri Coğrafi Bölgeler ve Üniversite İkamet Bilgileri

Coğrafi Bölge	f	%	Üniversite İkamet Bilgileri	f	%
Karadeniz	404	55,3	Devlet Yurdu	313	42,8
Doğu Anadolu	54	7,4	Özel Yurt-Pansiyon	121	16,6
İç Anadolu	65	8,9	Öğrenci Evi	128	17,5
Güneydoğu Anadolu	44	6,0	Aile Yanı	169	23,1
Marmara	90	12,3			
Ege	21	2,9			
Akdeniz	53	7,2			

Öğrencilerin ikametlerinde bakıldığında %42,8'i devlet yurdunda, %23,1'i ailelerinin yanında kalmaktadır. Araştırma yapılan üniversiteleri en çok Karadeniz (%55,3), en az ise Ege (%2,9) bölgesinden öğrenciler tercih etmektedirler.

Tablo 2. Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Ortalama Aylık Gelir	f	%
Kadın	429	58,7	1600 TL ve altı	231	31,6
Erkek	302	41,3	1601-3200 TL	303	41,5
Yaş	f	%	3201-4800 TL	125	17,1
18-19	61	8,4	4801-6400 TL	49	6,7
20-21	436	59,6	6401 TL ve üzeri	23	3,1
22-23	209	28,6			
24 ve üzeri	25	3,4			

Araştırmaya katılan öğrencilerin %58,7'ini kadın, %68'i 18-21 yaş aralığındadır. Öğrencilerin %73,1'inin ortalama aylık gelirleri 3201 TL altında, sadece %9,8'inin ortalama aylık gelirleri 4800 TL üzerindedir.



Araştırmadaki değişkenlerin güvenilirliklerine bakıldığında; öğrenci ödüllendirme deneyimi (0,827), alternatiflerin değerlendirilmesi (0,827), bilgi toplanması (0,852), gelişen ihtiyaçlar (0,859) ve memnuniyet (0,889) değişkenlerinin Cronbach Alpha değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmanın faktörleri toplam varyansın % 66,13'ünü açıklamakta ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk testi %89,3'tür (Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 9154,250 p<0,000).

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Elde Edilen Uyum Değerleri
χ^2			622,073
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	3,515
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,925
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,903
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,933
RFI	$0,90 \leq RFI \leq 1$	$0,85 \leq RFI \leq 0,90$	0,920
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,951
IFI	$0,97 \leq IFI \leq 1$	$0,95 \leq IFI \leq 0,97$	0,951
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0,942
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,059

Tablo-3'te AGFI ve RFI indekslerinin mükemmel uyum değerleri arasında yer aldığı ve diğer indekslerinde kabul edilebilir indeksler arasında olduğu görülür. Bu sonuçlar araştırma için oluşturulan modelin yapısal olarak uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	β	Standart Hata	p	Sonuç
H ₁ Algılanan Dışsal Prestij → Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi	0,907	0,076	0,001*	Kabul
H ₂ Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi → Gelişen İhtiyaçlar	0,202	0,040	0,001*	Kabul
H ₃ Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi → Bilginin Toplanması	0,220	0,049	0,001*	Kabul
H ₄ Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi → Alternatiflerin Değerlendirilmesi	0,159	0,063	0,011*	Kabul
H ₅ Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi → Memnuniyet	0,973	0,066	0,001*	Kabul

*p<0,01 ** p<0,05

Araştırma çerçevesinde oluşturulan H₁, H₂, H₃ ve H₅ hipotezleri %1 anlamlılık düzeyinde, H₄ hipotezi ise %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Algılanan dışsal prestij ve öğrenci ödüllendirme deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda, öğrenci ödüllendirme deneyiminde gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz koşullarında adaylar, üniversite tercihlerini mesleklerine girişte ilk adım olarak görmektedirler. Ayrıca, adayların birçoğu eğitim alacakları üniversite ve bölümün kendilerine ne kadar katkısı olacağını düşündükleri için son yıllarda üniversitelerin bazı bölümlerindeki öğrenci



sayılarının önemli derecede azaldığı veya bölümlerin de kapandığı görülmektedir. Bu nedenle bazı adaylar üniversitenin prestijli olmasının eğitimlerini doğrudan etkileyeceklerini düşündükleri için üniversitenin prestijini ve bölümün durumunu ön planda tutmaktadırlar.

Araştırmanın sonuçlarına baktığımızda, üniversitelerin prestijinin öğrenci ödüllendirme deneyimi üzerinde ve öğrenci ödüllendirme deneyiminde kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulguları destekler nitelikte Grace ve O' Cass (2004) hizmet tüketimi deneyiminin memnuniyet üzerinde, Charmahali (2013) üniversitenin eğitim tesislerinin ve hizmetlerinin yükseköğretimin marka değeri üzerinde olumlu ve önemli bir etkisini, Casidy ve Wymer (2016) de algılanan dışsal prestijin öğrenci ödüllendirme deneyimi aracılığıyla kulaktan kulağa iletişimin üzerine dolaylı etkisi ile öğrenci ödüllendirme deneyiminin kulaktan kulağa iletişimin üzerine doğrudan etkisini araştırmalarında tespit etmişlerdir. Ayrıca, Özdemir vd. (2016) öğrencilerin karar alma süreçlerinde gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması ve alternatiflerin değerlendirilmesinin etkili olduğunu saptamıştır. Üniversitelerin mevcut öğrencisi ve mezunları, üniversitelerin tanıtımında önemli bir etken olduklarından üniversitelerin dışsal prestijine katkısı olabilmektedir.

Bu kapsamda; araştırmanın yapıldığı Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ülkemizin ulaşım ve sanayi merkezlerinden uzak olması, sanayi ile üniversite arasındaki bağının zayıf olmasına ve üniversitelerin de olumsuz etkilemesine neden olmaktadır. Ancak, ülkemizdeki tarım alanındaki bazı ürünlerin ağırlıklı olarak bu bölgede yetiştiriliyor olması da tarım ve üniversite arasındaki ilişkinin güçlendirilerek üniversitelere büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın "Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşma Projesi" çerçevesinde üniversiteler (Bingöl Üniversitesi-Tarım ve Havza Bazlı Kalkınma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi-Hayvancılık, Düzce Üniversitesi-Sağlık ve Çevre, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi-Tarım ve Jeotermal, Uşak Üniversitesi-Tekstil, Dericilik ve Seramik, Aksaray Üniversitesi-Spor ve Sağlık, Kastamonu Üniversitesi-Ormancılık ve Tabiat Turizmi, Muş Alparslan Üniversitesi-Hayvancılık, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi-Çay ve Siirt Üniversitesi-Tarım ve Hayvancılık alanında) belirlemiş olması, sanayi bölgelerinden uzak üniversiteler için önemli olabilir.

Söz konusu proje çerçevesinde belirlenen üniversitelerin, bölgelerindeki koşullar dikkate alınarak daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, dünyada ve ülkemizde alan sıralamasında öne çıkan üniversiteler ile bu proje kapsamında belirlenen üniversitelerin alanlarında/bölümlerinde çok veya tek boyutlu yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Akar, C. (2012). Üniversite seçimini etkileyen faktörler: iktisadi ve idari bilimler öğrencileri üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 97-120.
- Anteplioğlu, P. (2005). *Hizmet sektöründe kulaktan kulağa iletişimin etkileri: Ankara'da beş yıldızlı otellerde bir uygulama*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arambewela, R. & Maringe, F. (2012). Mind the gap: staff and postgraduate perceptions of student experience in higher education. *Higher Education Review*, 44(2), 63-84.



- Başgöze, P. (2006). Kulaktan kulağa iletişim ve geleneksel reklamın müşteri değer algısı üzerine etkilerinin incelenmesine yönelik keşifsel bir çalışma. 11. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 1-3 Kasım, İzmir, 175-190.
- Bergami, M. & Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Charmahali, A.A. (2013). Designing and Explaining Brand Equity Model in Higher Education. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 2576-2585.
- Casidy, R. & Wymer, W. (2016). Linking prestige perception with consumption experience, loyalty, and WOM. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 540-558.
- Cook, R.W. & Zallocco, R.L. (1983). Predicting university preference and attendance: Applied marketing in higher education administration. *Research in Higher Education*, 19(2), 197-211.
- Fuller, J.B., Hester, K., Barnett, T., Frey, L. & Relyea, C. (2006). Perceived organizational support and perceived external prestige: Predicting organizational attachment for university faculty, staff, and administrators. *Journal of Social Psychology*, 146(3), 327-347.
- Grace, D. & O’Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
- Hemsley-Brown, J.V. & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonisation in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60, 942-948.
- Li, S-C. (2013). Exploring the relationships among service quality, customer loyalty and word-of-mouth for private higher education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18(4), 375-389.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479.
- Mourad, M., Ennew, C. & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E. & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and Its effect on students’ university preferences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 22 - 35.
- Ranjbarian, B., Barari, M. & Salehnia, M. (2011). Word of mouth communication and some consumption habits among iranian consumers. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10303-10313.
- Smidts, A., Pruyn, A.T.H. & Van Riel, C.B.M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.
- Sung, M. & Yang S. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.



Turizm Teşvik ve Desteklerinin Paydaşların Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi

Ayhan Karakaş¹¹⁷, Ahmet Aslan¹¹⁸, Şaban Esen¹¹⁹

Öz

Turizm sektörünün doğrudan ve dolaylı yoldan ekonomiye olan katkısının yanında, turizm yatırımları normal koşullarda geri dönüşü uzun yıllar alan, sermaye oranı yüksek, siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik olaylara son derece duyarlı ve kırılgan, dolayısıyla da girişimciler için riskli yatırımlardır. Bu durum devletlerin turizm sektörünün sağladığı ekonomik ve sosyal faydaların artarak devam etmesini sağlamak için sektörün ihtiyaç duyduğu yasal düzenlemeleri uygulamaya koyma gerekliliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu uygulamalar arasında girişimcileri turizm alanında yatırıma yönlendirici teşvikler ve destekler önemli yer tutmaktadır. Bu çalışmanın amacı paydaşların bakış açısıyla turizm teşviklerini ve desteklerini değerlendirmektir. Özellikle farklı kurumların verdiği turizm teşvik ve destekleri turizm paydaşlarının bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, 5 turizm sektör temsilcisi ve 5 kamu kurumu yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda işletme/dernek yöneticilerinin bazıları turizm destek ve teşviklerinden haberdarken, bazıları ise bu konuda yeteri kadar bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu yüzden kamu kuruluşlarının daha fazla tanıtıcı faaliyette bulunması isabetli olacaktır. Kamu kurumları sadece teşvik/destek vermekle kalmayıp, işletmelere/derneklere danışmanlık hizmeti de vermelidir. Turizm teşviklerine/desteklerine başvuru yapılırken başvuru adımları kısaltılmalı, bürokratik işlemler azaltılmalıdır. Büyük yatırımlar gerektiren projelerde kamu kurumları özel sektörle daha fazla işbirliği içine girmelidir.

Anahtar Kelimeler: Teşvik uygulamaları, turizm destekleri, turizm paydaşları, Bartın

Evaluation of Tourism Incentives and Supports from the Perspective of Stakeholders

Abstract

In addition to the direct and indirect contribution of the tourism sector to the economy, tourism investments are normally fragile and highly sensitive to political, social, natural and economic events, which take many years of return and are risky for entrepreneurs. This situation necessitates the requirement of states to implement the legal regulations required by the sector in order to ensure the continued economic and social benefits of the tourism sector. Among these implementations, incentives and supports that guide entrepreneurs to investment in tourism are important. The aim of this study is to evaluate tourism incentives and supports from the perspective of stakeholders. Especially, tourism incentives and supports given by different institutions were evaluated from the perspective of tourism stakeholders. Qualitative research method was used in the study and interviews were conducted with 5 tourism sector representatives and 5 public institutions managers. As a result of the research, some of the business / association managers

¹¹⁷ Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü. E-posta: akarakas@bartin.edu.tr Orcid: 0000-0001-9285-0552

¹¹⁸ Arş. Gör., Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü. E-posta: ahmetaslan@bartin.edu.tr Orcid: 0000-0003-4394-4573

¹¹⁹ Prof. Dr., Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü. E-posta: sabanesen@bartin.edu.tr Orcid: 0000-0002-1261-5788



were aware of tourism support and incentives, while others stated that they did not have enough information about this issue. Therefore, it would be prudent for public institutions to engage in more promotional activities. Public institutions should not only provide incentives / support, but also advise businesses / associations. When applying for tourism incentives / supports, application steps should be shortened and bureaucratic procedures should be reduced. In projects requiring large investments, public institutions should cooperate more with the private sector.

Keywords: Incentive applications, tourism supports, tourism stakeholders, Bartın

Giriş

Teşvikler, yatırım maliyetlerinin düşürülmesi, yatırımların gerçekleşmesi için gereken finansmanın sağlanması, işletmelerin vergi yükünün hafifletilmesi ve ihtiyaç duyulan bölgelere yatırım yapılmasının sağlanması açısından oldukça etkili araçlardır. Devlet bu araçları kullanırken bölgesel farklılıkların ortadan kaldırılması, uluslararası alanlarda rekabet gücünün artırılması ve yabancı yatırımcıların ülke ekonomisine çekilmesi gibi amaçları da benimsemektedir (Karataş ve Tetik, 2018). Her ne kadar teşviklerden kamunun yararlandığı düşünülse de özellikle özel sektörün yararlanması istenir; verilen bölgede yatırımların önem, sektör, büyüklük ve zamanlamasını etkilemekle birlikte teşvikler; ekonomik ya da sosyal amaçlı olabilir, (Ay, 2005). Turizm sektörü, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeyi hızlandırması, istihdamı artırması, yabancı sermaye ve döviz girdisi sağlamasıyla iktisadi kalkınmada önemli role sahiptir. Turizmin GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) içindeki payı, 1980 yılında %0,6'dan 2017 yılında %3,1'e, turizmin ihracat geliri içindeki payı % 11,2'den %16,7'ye yükselmiştir (www.tursab.org.tr). Turizm sektörü, doğrudan veya dolaylı olarak diğer sektörlerle ivme kazandırmaktadır. Bu sektörün ekonomiye olan katkısı dikkate alındığında teşviklerin önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir (Küçükaltan ve Eskin, 2008). Dolayısıyla bu çalışmanın amacı turizm paydaşlarının bakış açısıyla turizm teşviklerini değerlendirmektir.

1. Literatür Taraması

1.1. Teşvik Kavramı

Turizmin önemi özellikle 1980 sonrası beş yıllık kalkınma planları ile birlikte daha çok artmıştır. Özellikle gelişmemiş ya da gelişmekte olan kentler için turizmin öneminin farkına varılması ve farklı turizm türleri ile pek çok turistlerin destinasyonlara çekilmesi; ekonomik ve sosyal kalkınma, refah seviyesinin yükselmesi, istihdam oranı ve kişi başına düşen milli gelirin artması, eğitim ve yaşam kalitesindeki gözle görülür artış gibi hususlarda ciddi bir ivme kazanacak, bölgesel kalkınmanın gerçekleşmiş olacaktır. Bölgesel kalkınmanın etkin ve sürdürülebilir bir şekilde yürütülmesi için kalkınmayı doğrudan ve dolaylı yollardan etkileyen kurum ve kuruluşların varlığı yadsınamaz bir gerçektir (Bayram, Bayram ve Sürücü, 2016).

Turizm sektörünün diğer sektörlerle olan uyarıcı etkisi ile doğrudan ve dolaylı yoldan ekonomiye olan önemli katkısının yanında, turizm yatırımları normal koşullarda geri dönüşü uzun yıllar alan, sermaye/hasıla oranı yüksek, siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik olaylara son derece duyarlı ve kırılabilir, dolayısıyla da girişimciler için riskli yatırımlardır (Ataer vd., 2003). Bu durum devletlerin turizm sektörünün sağladığı ekonomik ve sosyal faydaların artarak devam etmesini sağlamak için politik, ekonomik ve sosyal yönlerden sektörün yapısının gerektirdiği yasal düzenlemeleri uygulamaya koyma gerekliliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu uygulamalar



arasında özel sektörü turizm alanında yatırıma yönlendirici teşvikler önemli yer tutmaktadır. Turizm sektöründe teşvik araçları özellikle turistik alt ve üst yapı arzının oluşturulmasında kullanılmaktadır. Sektörde teşvik uygulamaları genel olarak kamu arazisi tahsisi, ucuz turizm kredileri, vergi resim ve harçlardan muafiyet, enerji desteği, personel çalıştırma kolaylığı, altyapı yatırımlarında destek ve öncelik gibi alanlarda gerçekleştirilmektedir (Aydoğuş, Soybalı ve Baytok, 2006; Paçacı, 2011).

Turizm sektöründe teşvik araçları özellikle turistik alt ve üst yapı arzının oluşturulmasında kullanılmaktadır. Sektörde teşvik uygulamaları genel olarak kamu arazisi tahsisi, ucuz turizm kredileri, vergi resim ve harçlardan muafiyet, enerji desteği, personel çalıştırma kolaylığı, altyapı yatırımlarında destek ve öncelik gibi alanlarda gerçekleştirilmektedir (Aydoğuş, Soybalı ve Baytok, 2006). Ülkenin mevcut ekonomik sistemine göre değişiklik göstermekle birlikte teşviklerin temel amacı halkın refah düzeyinin yükseltilmesidir (Yavuz, 2010). Bir kolaylık ve motivasyon aracı olan teşvik uygulamaları; yatırımların maliyetlerini azaltmak, finansman ihtiyaçlarını düşürmek, karlılığı arttırmak ve yatırımları belli alanlara kaydırmak gibi alt amaçlara hizmet etmektedir (Aydoğuş, Soybalı ve Baytok, 2006).

Teşvik kavramı “belirli ekonomik faaliyetlerin diğer faaliyetlere oranla daha fazla ve hızlı gelişmesini sağlamak amacıyla kamu tarafından çeşitli araçlar ya da yöntemlerle verilen maddi veya gayri maddi destek, yardım ve özendirme” olarak tanımlanmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2018). 25290 sayılı ve 15 Kasım 2003 tarihli T.C. Resmi Gazetede yayınlanan sermaye piyasasında muhasebe standartları hakkında tebliğin 576. Maddesine göre; “önceki dönemlerde veya gelecekte işletmenin esas faaliyet alanı ile ilgili belirli kriterlere uymuş veya uyacak olması karşılığında, devletin işletmeye transfer ettiği ekonomik kaynaklar” devlet teşvikleri olarak tanımlanmaktadır. 25983 sayılı ve 01 Kasım 2005 tarihli T.C. Resmi Gazetede yayınlanan devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi ve devlet yardımlarının açıklanması (TMS-20) hakkında tebliğin 3. maddesine göre ise; “işletmenin faaliyet konuları ile ilgili belirli koşulların geçmişte veya gelecekte yerine getirilmesi karşılığında işletmeye kaynak transferi şeklindeki devlet yardımları” olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de bu alanda etkili devlet teşvikleri, planlı dönemle birlikte başlamış; yatırım, işletme ve pazarlama aşamalarında yatırımcılara ve işletmelere sağlanmıştır. Özellikle 1980’den sonra işletmelere ve yatırımcılara sağlanan nakdi ve nakdi olmayan teşvikler sayesinde turizm gelirlerinde ciddi artışlar meydana gelmiştir. Sağlanan teşvikler bir yandan ekonomiye önemli katkılar sağlarken bir yandan da devlete oldukça büyük bir maliyet yüklemektedir. Ancak sağlanan bu teşviklerin ülke ekonomisine olan etkisi uzun sürede kendisini göstermektedir. Maliyet ve bu maliyetin geri dönüşü konusunda yaşanan bu olumsuzluğa rağmen ülkeler teşvik sağlamaktan vazgeçmemekte, ekonomik gelişim uzun sürede gerçekleşecek olsa dahi teşvik sağlamaya devam etmektedir (Karataş ve Tetik, 2018).

1.2. Farklı Kurumların Verdiği Turizm Teşvikleri

Ülkemizde turizm sektörüne sağlanan teşvikler çıkarılan yasalar çerçevesinde belirlenmektedir (Toker, 2007). Ancak, ülkemizde teşvik sistemi son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun nedenleri arasında; teşviklerle ilgili düzenlemelerin farklı mevzuat türleri ile yapılması, bazı teşviklerin süreyle sınırlandırılması ve düzenleme yapan kurumların farklılık göstermesi sayılabilir (Küçükaltan ve Eskin, 2008). Genel olarak ülkemizde turizm sektörüne sağlanan teşvikler Tablo 1’de özet olarak gösterilmiştir.



Tablo 1. Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler/Destekler

Kanun	Sağladığı Kolaylıklar
2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu”	-Turizm Kredileri
	-Orman Fonuna Katkının Taksitlendirilmesi
	-Elektrik, Havagazı ve Su Ücretleri
	-Haberleşme Kolaylıkları
	-Personel Çalıştırılması
	-Resmi tatil, Hafta sonu ve Öğle Tatilleri
	-Kamu Taşınmazlarının Tahsisi
6401 sayılı “İhracata Yönelik Devlet Yardımlarına İlişkin Karar” ile 13812 sayılı “İhracat, İhracat Sayılan Satış ve Teslimler İle Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerde Vergi, Resim ve Harç İstisnası Hakkında Karar”	-Vergi, Resim ve Harç İstisnası
	-İstihdam Yardımı
	-Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği
	-Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi
	-Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi
	-Yurtdışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi
	-Gelir Vergisi Stopajı Desteği (%80 oranında)
5084 sayılı “Yatırımların ve İstihdamın Teşviki ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun”	-Sigorta Primi İşveren Paylarının Ödenmesi (%80 oranında)
	-Enerji Desteği
	-Bedelsiz Yatırım Yeri Tahsisi
5510 sayılı “Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu”	-100 TL Sigorta Primi İşveren Payı İndirimi
2006/10921 sayılı “Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar”	-KDV İstisnası
	-Faiz Desteği
1319 sayılı “Emlak Vergisi Kanunu”	-5 yıl süre ile geçici muafiyet
4875 sayılı “Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu”	-Önceden şart koşulan izleme, onay, pay transferi ve minimum sermaye gibi şartlardan muaf olarak yatırım özgürlüğü sağlanması
	-Şeffaf ve tutarlı bir doküman ile yabancı yatırımcıların mevcut haklarının garanti altına alınması
	-Kazanılmış hakların korunması, büyüme ve gelişme için yatırımcı dostu iklimin sürekliliğini sağlamak adına gerekli politika değişiminin sağlanması
2010/9 sayılı tebliğ	-Yurtdışı Turizm Fuarlarına Katılım Desteği
6111 sayılı Kanunu ile düzenlenen “İstihdam Teşviki”	-Kanun kapsamında yer alan şartları sağlayan çalışanların sigorta primi işveren payının tamamının İşsizlik Sigortası Fonu’ndan karşılanması
2012/4 sayılı “Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ”	-Pazara Giriş Desteği
	-Yurtdışı Tanıtım Desteği
	-Yurtdışı Birim Desteği
	-Belgelendirme Desteği



	-Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Desteği
	-Danışmanlık Desteği

Kaynak: Aydoğuş, Soybalı ve Baytok (2006)'dan ve Karataş ve Tetik, (2018)'den uyarlanmıştır.

Günümüzde Kalkınma Ajansları buldukları bölgenin yerel kalkınmasındaki en önemli aktörlerden biridir. Batı Karadeniz Bölgesi'nde bu görevi Batı Karadeniz Bölgesi Kalkınma Ajansı (BAKKA) üstlenmektedir. Ajans kurulduğu günden bugüne kadar geçen zaman diliminde birçok turizm tabanlı çalışma yapmıştır. Bölgede turizmin gelişmesi için projeler ve faaliyetler yürütmüş, proje hibe destekleri vermiş, bölge turizmi ile ilgili raporlar ve planlar hazırlamıştır. Yapılan tüm bu çalışmalar bölgenin yerel kalkınması ve geleceği açısından çok önemlidir.

Turizm teşvikleri/destekleri ile ilgili yazında birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Bahar (2007), küreselleşme sürecinin meydana getirdiği ekonomik etkilerin ışığında, küreselleşme ve turizm ilişkisi, Türkiye'de turizm sektörüne sağlanan teşvikler ve teşviklerin önemi ile teşvik uygulamalarının genel bir değerlendirmesini yapmıştır. Elde edilen bulgulara göre; küreselleşme, Avrupa turizmi başta olmak üzere dünya turizmin büyük ölçüde gelişmesine, ülkeler arasındaki rekabetin ve sunulan turizm ürününün kalitesinin artmasına ve eskiye oranla çok daha fazla insanın turizm hareketine katılmasına neden olmuştur. Küresel hareketlerin hızlandığı 1980 sonrası ise, Türkiye'de çıkarılan teşvik yasalarının da büyük etkisiyle ülkedeki tesis, yatak ve turist sayısında önemli oranlarda artış olduğu görülmektedir. Ancak, 1983- 1995 arasında çok etkili kullanılan teşvik mekanizmasının, özellikle 1995 sonrası ülke turizmini geliştirecek ölçüde ve yeterlilikte uygulanmadığı da bu çalışma sonucunda ortaya çıkan diğer bulgulardandır.

Toker (2007), turizm işletmelerine sağlanan teşvikleri incelemiştir. Bu kapsamda, özellikle Turizmi Teşvik Kanunu ve turizm işletmelerine sağlanan diğer teşvikler ele alınıp incelenmiştir. Çalışmada öncelikle, sektörün teşvik edilmesini gerektiren nedenler ile teşvik sisteminin tarihsel gelişimi incelenmiştir. Ayrıca, teşvik türleri ile teşvikler sayesinde yatırımlarda, turistik yatak sayılarında ve turizm gelirlerinde elde edilen artışlar da incelenmiştir. Teşvik sisteminin aksak yönleri ve turizm faaliyetlerinin sona ermesi ile devir halinde teşviklerin durumu gibi konular değerlendirilmiştir. Özellikle hibe türü teşviklerin, yatırım kararlarında oldukça etkili olduğu, fakat vergi türü teşviklerin bu konuda fazlaca etkili olmadığı görülmüştür.

Küçükaltan ve Eskin (2008), otel işletmelerinin yatırım ve işletme aşamasında finansman ihtiyacını karşılamada devlet desteklerini, özel nitelikli teşvikleri yürürlükteki mevzuatlar çerçevesinde incelemiştir. Otel işletmelerinin yatırım maliyetlerinin yüksek ve yatırımların geri ödeme süresi uzun olduğundan, teşvikler hem yatırım aşamasında hem de işletme aşamasında sektörün ivme kazanmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Pamukçu (2014), Kastamonu bölgesinde turizm yatırımı gerçekleştiren girişimcilerin tercih ettiği teşvik türünü yatırımcılara sağlayan kurumu tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda, Kastamonu'da en uygun turizm teşvik türünü yatırımcılara sağlayan, yatırımcıları devlet yardımları konusunda bilgilendirip, yönlendiren kurumun Kalkınma Bakanlığı koordinasyonunda Kastamonu, Çankırı ve Sinop illerini kapsayan TR82 Bölgesi'nde faaliyet gösteren Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA) olduğu ortaya çıkmıştır.

Kahveci (2014), Türkiye'nin dış ticaret boyutunda medikal turizm ve medikal turizm teşviklerinin etkinliğini Alanya'da incelemiştir. Alanya'da bulunan kamu yetkilisi, kamu ve özel



sektörden yöneticiler ile mülakat yapılmıştır. Çalışmada Türkiye ve Alanya'nın medikal turizm potansiyeli, avantajları, dezavantajları, teşviklerin bilinirliği ve etkin kullanılıp kullanılmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin ve Alanya'nın medikal turizm potansiyelini iyi değerlendiremediği, teşviklerin kazandıracacağı maliyet avantajının işletmeler tarafından iyi anlaşılması ve devlet politikalarının Türkiye'nin tanıtımı konusunda yetersiz olması ulaşılan başlıca önemli sonuçlardandır.

Özcan (2016), Türkiye'de uygulanan son dönem turizm teşvik politikaları üzerine bir çalışma yapmıştır. Elde edilen bulgulara göre; teşviklerin özellikle turistik tesis sayısının artışında ve bu tesislere talep oluşturmada önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Ancak turistik talebin daha çok kıyı bölgelerine yönelik olduğu ve buna paralel olarak tesislerin de bu bölgelerde inşa edildiği görülmüştür. Diğer bölgelerdeki yatırım ve talep miktarları beklenen düzeyde gerçekleşmemiş, verilen teşviklerin ana amacı olan turizm hareketlerini tüm yıla yayma açısından ise yetersiz kalmıştır. Turistik ürün çeşitlendirmesi ve bunlardan elde edilen gelir miktarları da planlanan seviyede gerçekleşmemiştir. Bu nedenle ülkede uygulanmakta olan teşvik unsurlarının geniş bir alanı kapsadığı ancak bu teşviklerin her alt sektör için ayrı ayrı belirlenmesi ve daha nitelikli teşviklerin verilmesi gerektiği önerilmiştir.

Aydın (2017), Türkiye'de İslami turizme ilişkin teşvik düzenlemelerini incelemiştir. Bu kapsamda belge tarama yöntemi ile üç kanun, bir bakanlar kurulu kararı ve bir adet stratejik plan incelenmiştir. Türkiye'de turizm sektörüne ilişkin çeşitli teşvik düzenlemeleri tespit edilmesine rağmen, maalesef "İslami Turizm" ile ilgili bir düzenleme ya da planlamaya rastlanamamıştır. Turizm sektörünün gelişebilmesi için, İslami Turizme ilişkin teşvik düzenlemelerinin yapılması gerektiği düşünülmektedir.

2. Yöntem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Teknik olarak nitel araştırma yöntemleri arasında en önemlilerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış anket formu yardımıyla paydaş görüşlerinin derinlemesine tespit edilmesi hedeflenmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme yönteminde görüşmeci ve katılımcı bilginin oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır. Bu yöntem, esnek ve etkileşimli olmakla birlikte, hiçbir zaman aynen tekrar edilemeyecek sosyal bir süreçtir (Seale, 1998; Jennings, 2005). Yarı-yapılandırılmış görüşmede araştırmacılar için veri, var olan bilgi stoklarından elde edilecek hazır bir şey olmaktan çok araştırmacı ve araştırılan arasında gelişen sosyal etkileşim sonucu oluşan bilgidir (Jennings, 2005; Kümbetoğlu, 2005). Bu sosyal etkileşim, araştırma sonuçlarına yansımakta (Jennings, 2005) hatta araştırmacıyı araştırmasını yazım aşamasına dökerken bile izlemektedir (Fortier, 1998).

Araştırmanın konusu, paydaşların bakış açısıyla turizm teşviklerini ve desteklerini değerlendirmektir. Bu kapsamda Bartın'da faaliyet gösteren 5 turizm sektör yöneticisi ve 5 kamu kurumunun yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır. Yapılan 10 görüşme, katılımcılardan izin alınarak, ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Araştırmacılar daha sonra, görüşmeleri yazıya dökerek incelemiştir. 10 görüşme katılımcı ve araştırmacı ile birebir yapılmıştır. Bu katılımcılardan 8'i erkek 2'si kadındır. 25 Kasım 2018 - 8 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmelerin her biri yaklaşık yarım saat sürmüştür.



Araştırmada Bartın'da faaliyet gösteren turizm işletmesi yöneticilerine aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- İşletmenin yer aldığı alt sektör?
- İşletme kaç yıldır bu sektörde yer alıyor?
- İşletmede kaç kişi çalışıyor?
- İşletmenin ödenmiş sermayesi ne kadar?
- Turizm teşvikleri hakkında bilgi sahibi misiniz?
- Turizm teşviklerinden faydalandınız mı?
- Turizm teşviklerinin hangilerinden faydalandınız?
- Turizm teşviklerinin alınması ile ilgili yaşadığınız sorunlar nelerdir?
- Turizm sektöründe teşvik sisteminde eksik olanlar ve bu eksikliklere çözüm önerileriniz nelerdir?

Araştırmada Bartın'daki kamu sektör yöneticilerini sorulan sorular şunlardır:

- Kurumunuzun turizm sektörüne verdiği teşvikler nelerdir?
- Kaç adet kurum/işletme/örgüt/dernek turizm teşviklerinden faydalanmıştır? (Son 5 yıl dikkate alınarak cevaplanabilir).
- Turizm sektörüne sunulan bu teşviklerin toplam miktarı TL olarak ne kadardır?
- Turizm teşviklerinin verilmesi sürecinde yaşadığınız sorunlar nelerdir?
- Turizm sektöründe teşvik sisteminde eksik olanlar ve bu eksikliklere çözüm önerileriniz nelerdir?

2.1. Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışmaları

Bu araştırmada nitel verilerin geçerlik ve güvenirliliğinin sağlanmasında önemli yöntemlerden biri olan "çeşitleme" kullanılmıştır. "Çeşitleme, araştırma sorusuna yönelik olarak toplanan verilerin farklı yöntemlerle elde edilmesi ve bu şekilde elde edilen bulguların inandırıcılığının test edilmesi için kullanılır" (Yıldırım ve Şimşek 2000). Araştırmada Patton'un (2002) belirtmiş olduğu üç farklı çeşitleme gerçekleştirilmiştir:

- Veri Çeşitlemesi: Veriler farklı gruplardan, farklı çevrelerden veya farklı zamanlarda toplanmıştır.
- Araştırmacı Çeşitlemesi: Aynı araştırmada birden fazla araştırmacı yer almıştır.
- Yöntemsel Çeşitleme: Aynı araştırmada veri toplamak için birden fazla veri toplama tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın iç geçerliliğini sağlamak için, veri toplama araçlarının hazırlanmasında ve verilerin toplanmasında kavramsal çerçeve rehber olarak alınmıştır. Araştırma bulguları, gözlem, farklı veri kaynağından elde edilmiştir. Böylece üç farklı veri kaynağından elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Açık ve anlaşılır olmayan olgu ve olaylar belirlenerek bulgulara dahil edilmemiştir. Araştırmanın dış geçerliliği ile ilgili olarak çalışma grubunun ve araştırma ortamının özellikleri detaylı olarak tanımlanmıştır. Araştırmada dış güvenirliliğin sağlanması amacıyla, kullanılan gözlem, görüşme ve doküman inceleme yöntemleri ile bu yöntemlerin aşamaları açık bir biçimde tanımlanmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar, elde edilen verilerle ilişkili bir biçimde sunulmuştur. Araştırmada iç güvenirlilik ile ilgili olarak ise araştırma sorusu açık bir biçimde ifade edilmiş ve diğer aşamalarla tutarlı biçimde sunulmuştur. Ayrıca araştırma sonuçları, üç farklı veri toplama tekniği ile elde edilen verilerle tutarlı biçimde ortaya konmuş, veriler araştırma sorusunun gerektirdiği biçimde katılımcılardan elde edilmiştir.



2.2. Bulgular

2.2.1. Özel Sektör Temsilcileriyle Yapılan Görüşmeler

Yapılan görüşmelerde, katılımcılara işletmenin yer aldığı alt sektör, işletme yöneticilerine turizm destek ve teşvikleriyle ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları ve bunlardan faydalanıp faydalanmadıkları yöneltmiştir. Bu sorulara bazı yöneticiler olumlu görüş belirtirken, bazıları ise olumsuz görüş belirtmiştir. Bu kapsamda bir otel yöneticisinin ifadeleri şunlardır:

"Evet turizm desteklerinden haberdarız. Bartın'ın bir beldesinde açtığımız iki otel için de Kırsal Kalkınma teşviki aldık. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın Kırsal Kalkınma teşvikinden faydalandık. Bu teşvikte köy statüsünde olan yerlere teşvik veriyorlar ve en fazla 25 odalık otellere teşvik veriliyor, 700.000 TL destek, iş bitiminde ödeniyor."

Bu yöneticiye turizm teşviklerinin alınması ile ilgili yaşadığınız sorunlar nelerdir? ve turizm sektöründe teşvik sisteminde eksik olanlar ve bu eksikliklere çözüm önerileriniz nelerdir? sorularını yönelttiğimizde aşağıdaki yanıtı aldık:

"Hiç sorun yaşamadık. Bütün aşamalarda Tarım İl Müdürlüğünden destek aldık. Sorularımız olduğunda hızlıca yanıt bulduk ve doğru yönlendirildik. Fakat teşvikler verilirken çok fazla kriter istiyorlar. İşletmelerin bunları karşılayacak imkanı yok. Zaten küçük bir işletme açacağız fakat bizim karşılayamayacağımız kriterler isteyip zor durumda bırakıyorlar."

Bir diğer otel yöneticisinin turizm destek ve teşvikleriyle ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları ve bunlardan faydalanıp faydalanmadıkları yöneltmiştir ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır:

"Turizm teşvik ve destekleriyle ilgili bilgi sahibiyiz ve başvuru süreçlerini iyi bildiğimiz için teşviklerden faydalanabildik. Ekonomi Bakanlığı'nın yatırım teşvikinden faydalandık, yatırımımızın %30'u oranında destek aldık. Ayrıca yaptırdığımız çok amaçlı salon için Bakka'dan yatırımımızın %50'si kadar destek aldık. Yaklaşık 800.000 TL civarında destek aldık."

Bu yöneticiye turizm teşviklerinin alınması ile ilgili yaşadığınız sorunlar nelerdir? Ve turizm sektöründe teşvik sisteminde eksik olanlar ve bu eksikliklere çözüm önerileriniz nelerdir? Sorularını yönelttiğimizde aşağıdaki yanıtı aldık:

"Sorun yaşamadık çok fazla. Biraz evrak prosedürü oluyor. Hazırladığımız bazı dosyalar kabul edilmedi. Tekrardan düzeltmemiz için bize geri gönderildi. Bence turizm destekleri anlatılırken insanlara yanlış bilgi veriliyor. Bazı kurumların yaptığı toplantılara katılıyoruz. Mesela deniliyor ki siz bir şey yapmaya çabalayın, bunlarla ilgili evrakları hazırlayın biz size destek oluruz. Aslından işin aslı öyle değil. Öncelikle işletme olarak sizin bir yatırım yapmanız gerekiyor, daha sonra destek/teşvik veren kurumlar size yardımcı oluyor. Genellikle işletmelerin desteklerden faydalanamamasının nedeninin bu olduğunu düşünüyorum."

Bir diğer otel yöneticisinin turizm destek ve teşvikleriyle ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları ve bunlardan faydalanıp faydalanmadıkları yöneltmiştir ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır:

"Turizm teşvikleriyle alakalı bilgi sahibi değilim. Otelimizin inşaatı devam ederken turizm teşviklerinden haberdar oldum ancak faydalanamadık. Çünkü bu desteklere işletmeyi kurmadan önce başvurmak gerekiyormuş. Bu yüzden de faydalanamadık. Fakat sadece işletmemiz faaliyete geçtikten sonra KDV istisnasından faydalandık."

Bu yöneticiye turizm teşviklerinin alınması ile ilgili yaşadığınız sorunlar nelerdir? ve turizm sektöründe teşvik sisteminde eksik olanlar ve bu eksikliklere çözüm önerileriniz nelerdir? Sorularını yönelttiğimizde aşağıdaki yanıtı aldık:



"Biraz sorun yaşadık. Çok fazla evrak prosedürü oluyor. Hazırladığımız bazı dosyalar kabul edilmedi. Tekrardan düzeltmemiz için bize geri gönderildi. Bizler evrak prosedürünü bilmediğimiz için ilgili kurumlar bizlere danışmanlık hizmeti de verirse çok faydalı olacağını düşünüyorum"

Bir turizm derneği yöneticisinin turizm destek ve teşvikleriyle ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları ve bunlardan faydalanıp faydalanmadıkları yöneltmiştir ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır:

"Evet turizm teşvikleriyle alakalı bilgi sahibiyiz. İçişleri Bakanlığından destek aldık, sivil Bartın'ın Ullus ilçesinde bir bölgeyi turizme açmak için 40.000 TL destek aldık. 20.000 tane el broşürleri bastık ve bütün Bartın'da dağıttık. 68 tane köyün kültür varlıklarının envanterini çıkardık. Müze kurduk 480 tane eser var müzemizde. Tarihi bir caminin restorasyonuna başladık."

Bu yöneticiye turizm teşviklerinin alınması ile ilgili yaşadığınız sorunlar nelerdir? Ve turizm sektöründe teşvik sisteminde eksik olanlar ve bu eksikliklere çözüm önerileriniz nelerdir? Sorularını yönelttiğimizde aşağıdaki yanıtı aldık:

"Bizim dernek olarak yapamayacağımız büyüklükte yatırımlar gerekiyor bazen. Bizim şehrimizi geliştirmek için çok fazla projemiz var ama ya kurumlar destek olmuyor ya da verilen destek miktarları çok az olduğu için projemizi gerçekleştiremiyoruz. İlgili kurumlardan prosedürler azaltmalarını ve turizm derneklerine daha fazla destek vermelerini bekliyoruz."

Bir başka otel yöneticisinin turizm destek ve teşvikleriyle ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları ve bunlardan faydalanıp faydalanmadıkları yöneltmiştir ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır:

"Turizm teşvikleriyle ilgili bilgi sahibiyiz. Otelimizi açtıktan sonra haberdar olduk ve şuana kadar faydalanmadık. Sadece KDV istisnasında faydalanıyoruz."

2.2.2. Kamu Temsilcileriyle Yapılan Görüşmeler

Yapılan görüşmeler neticesinde kamu yöneticilerine, kurumunuzun turizm sektörüne verdiği teşvikler nelerdir? sorusu yöneltmiştir. Bu kapsamda BAKKA (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı) yöneticisinin ifadeleri şunlardır:

"Doğrudan turizme verdiğimiz bir destek yok. Fakat mali destek programlarında bazı alanlarda turizme yönelik destek ve teşvikler var. Kar amacı güden kuruluşlara yüzde 50'ye kadar hibe desteği veriyoruz. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar için; küçük ölçekli altyapı mali destek programı var. Orda yüzde 75'e kadar hibe desteği uyguluyoruz. Bu kuruluşların en az 5 yıl kar amacı gütmemesi gerekiyor. 2012 yılında ilan edilen bir teşvik sistemi var günümüzde de geçerli olan, buna göre turizm işletmeleri destekleniyor. 3 yıldız ve üzeri, asgari 500.000 TL ve üzeri asgari yatırım tutarı olan işletmeler turizm desteği için başvurabiliyor. Ayrıca işletmelere KDV istisnası, Gümrük Vergisi Muafiyeti (%2'ye kadar) gibi konularda destek verebiliyoruz."

"Yaşanılan sorunlardan bazılarını ise şöyle ifade ediyor. İşletmeler turizm desteklerinin nasıl verildiğini tam olarak anlamıyor. Bize destek için gelen dosyaların büyük bir bölümünü eksik evraklardan ve yanlış başvuru belgelerinden ötürü reddediyoruz. Böyle olunca da vatandaşlarda kurumumuz destek veya teşvik vermiyormuş gibi bir algı oluşuyor maalesef."

İŞKUR yöneticisine, kurumunuzun turizm sektörüne verdiği teşvikler nelerdir? ve turizm teşvikleri/destekleri verirken yaşadığınız sıkıntılar nelerdir? sorusu yöneltmiştir. İŞKUR yöneticisinin cevabı aşağıdaki gibidir.

"2 ve üzerinde personel çalıştıran turizm işletmelerine (ön büro personelleri, housekeeperlar, garsonlar vb.) 3 ay süreyle eğitim veriyoruz. Bu kişilere bu eğitim süresi boyunca asgari ücret düzeyinde maddi yardımda bulunuyoruz. Bu kişilere GSS ve iş kazası sigortası yapıyoruz. Proje sonunda işveren bu kişileri 3 ay süreyle çalıştırmak zorundadır. Sonra da bu işçiyi işe aldığı zaman sigorta ve vergi teşvikinden"



faidalanıyor. Bizim işverene doğrudan nakit desteğimiz olmuyor. Yukarıda bahsettiğim şekilde destek oluyoruz.”

KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) yöneticisine, kurumunuzun turizm sektörüne verdiği teşvikler nelerdir? ve turizm teşvikleri/destekleri verirken yaşadığınız sıkıntılar nelerdir? sorusu yöneltilmiştir. KOSGEB yöneticisinin cevabı aşağıdaki gibidir.

“Turizm işletmeleri ve derneklerine yurtiçi fuarlara destek veriyoruz. 2017 yılında faiz desteği verdik. Destek verebilmemiz için işletmelerin vergi levası olması gerekmektedir. İşletmelere yarattığı istihdama göre para yardımı yapıyoruz. İşletmeler istihdam yaratırsa parayı alabiliyor. Yaşanılan sorunlardan bazılarını ise şöyle ifade ediyor. İşletmelerin sahip olduğu bilgi yetersizliği ve piyasadaki bilgi kirliliği en önemli sorunumuz. İşletmelerin çoğu mevzuata uygun başvuru yapmıyor. Bu yüzden de başvuruların çoğunu reddediyoruz. Sonra da işletmeler onlara destek vermiyormuşuz gibi düşünüyor ama işin aslı öyle değil. Son yıllarda başvurularda yaşanan problemlerden ötürü işletmeler başvurularını sistem üzerinden yapıyor artık. Kurumumuza elden yapılan başvurular kabul edilmiyor. Böyle olunca da bilgisayarla arası iyi olmayan insanlar bizlere serzenişte bulunuyor. Bu da işin başka bir sıkıntılı yönünü oluşturuyor.”

Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yöneticisine, kurumunuzun turizm sektörüne verdiği teşvikler nelerdir? ve turizm teşvikleri/destekleri verirken yaşadığınız sıkıntılar nelerdir? sorusu yöneltilmiştir. Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yöneticisinin cevabı aşağıdaki gibidir.

“Biz hiçbir kuruma destek vermiyoruz. Çünkü bizim il müdürlüğü olarak destek verme yetkimiz yok. Hatta bize verilen bütçe çok az olduğu için biz de diğer kamu kurumlarından destek sağlamaya çalışıyoruz. Örneğin, Güzelcehisar Lav Sütunlarıyla alakalı BAKKA’dan 947.000 TL hibe aldık. Bu proje için İl Özel İdareden eş finansman olarak 1.366.000 TL destek aldık. BAKKA’dan düzenlediğimiz çalıştay için az miktarda destek aldık. BAKAB (Batı Karadeniz Kalkınma Birliği), Bartın Belediyesine İstanbul’daki EMITT Fuarı (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) için stant desteği verdi. Biz de kurum olarak gidip onların standında Bartın’ın tanıtımını yaptık. Dediğim gibi il müdürlüğüne yeterli bütçe verilmediği için yapacağımız etkinliklerde çoğunlukla destek bulamıyoruz.”

SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) il yöneticisine, kurumunuzun turizm sektörüne verdiği teşvikler nelerdir? ve turizm teşvikleri/destekleri verirken yaşadığınız sıkıntılar nelerdir? sorusu yöneltilmiştir. SGK il yöneticisinin cevabı aşağıdaki gibidir.

“Kurumumuz turizm sektörüne doğrudan destek vermiyor. Şartları taşıyan bütün sektörler desteklerden faidalanıyor. Yeni istihdam yaratan işletmeler, sosyal güvenlik primi işveren payları İşsizlik Sigortası Fonu’ndan karşılanacak. İşverenlerin destekten yararlanması için bize başvurularını gerekmektedir.”

Sonuç ve Değerlendirme

Turizmin önemi özellikle 1980 sonrası beş yıllık kalkınma planları ile birlikte daha çok artmıştır. Turizm sektörünün doğrudan ve dolaylı yoldan ekonomiye olan katkısının yanında, turizm yatırımları normal koşullarda geri dönüşü uzun yıllar alan, sermaye oranı yüksek, siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik olaylara son derece duyarlı ve kırılgan, dolayısıyla da girişimciler için riskli yatırımlardır. Bu durum devletlerin turizm sektörünün sağladığı ekonomik ve sosyal faydaların artarak devam etmesini sağlamak için sektörün ihtiyaç duyduğu yasal düzenlemeleri uygulamaya koyma gerekliliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu uygulamalar arasında özel sektörü



turizm alanında yatırıma yönlendirici teşvikler ve destekler önemli yer tutmaktadır. Çalışma sonuçları açısından incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- İşletme/dernek yöneticilerinin bazıları turizm destek ve teşviklerinden haberdarken, bazıları ise bu konuda yeteri kadar bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu yüzden kamu kuruluşlarının daha fazla tanıtıcı faaliyette bulunması isabetli olacaktır.
- Kamu kurumları sadece teşvik/destek vermekle kalmayıp, işletmelere, derneklere danışmanlık hizmeti de vermelidir. Özellikle teknoloji kullanımı düşük olan kişilere birebir danışmanlık hizmeti verilmelidir.
- Turizm teşviklerine/desteklerine başvuru yapılırken başvuru adımları kısaltılmalı, bürokratik işlemler azaltılmalıdır.
- Verilen teşvik/destek miktarları artırılmalıdır.
- Büyük yatırımlar gerektiren projelerde kamu kurumları özel sektörle daha fazla işbirliği içine girmelidir.

Kaynakça

- Ay, H.M., (2005). "Yatırım Teşviklerinin Sabit Sermaye Yatırımları Üzerindeki Etkisi", Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Sayı:2, Cilt:5, Aralık 2005, 176-184.
- Aydın, M. (2017). Türkiye'de İslami Turizmde Teşvik Yetersizliği. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 421-435.
- Aydoğuş, İ., SOYBALI, H. H., & Baytok, A. (2006). Yunanistan İle Türkiye'de Uygulanan Turizm Yatırım Teşviklerinin Karşılaştırılması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-22.
- Ataer, M. U., Erdemli, S., & Varışlı, A. (2003). Turizm sektörüne sağlanan devlet yardımları. *Hazine Dergisi*, 16, 21-31.
- Bahar, O. (2007). Küreselleşme sürecinde Türkiye'de turizm sektörüne sağlanan teşvikler.
- Bayram, G. E., Bayram, A. T., & Sürücü, Ö. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Turizm: Şanlıurfa'da Bulunan Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri. *ÜNİDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Muş*.
- Fortier, A-M. (1998). Gender, Ethnicity and Fieldwork: a Case Study. İçinde C. Seale (Editör), *Researching Society and Culture* (ss. 48-57). London: Sage Publications.
- Jennings, G. R. (2005). Interviewing: a Focus on Qualitative Techniques. İçinde B. L. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer (Editörler), *Tourism Research Methods* (ss. 99-117). Cambridge: Cabi Publishing.
- Kahveci, A. (2014). Dış Ticaret Kapsamında Medikal Turizm ve Medikal Turizm Teşviklerinin Etkinliğinin İncelenmesi: Alanya Örneği. *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Kalkınma Bakanlığı (2018). Onuncu Kalkınma Planı. Ankara, Erişim: 05.02.2019 http://www.sbb.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu_Kalk%C4%B1nma_Plan%C4%B1.pdf
- Karataş, G., & Tetik, N. Turizm İşletmelerine Sağlanan Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesinin Tms-20 Standardı Ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi Açısından Karşılaştırılması. *Muhasebe Ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(1), 1-26.



- Küçükaltan, K., & Eskin, İ. (2008). Türkiye'deki Otel İşletmelerine Bir Finansman Modeli Olarak Teşvikler. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 158-172.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Özcan, E. Ö. (2016). Türkiye'de Uygulanan Son Dönem Turizm Teşvik Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: *Kayseri*.
- Paçacı, S. (2011). Devlet Teşvikleri ve Yardımları Standardına Göre Şirketlere Sağlanan Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi: *Sakarya*.
- Pamukçu, H. (2014). *Turizm sektöründe teşvik veren kurumların AHP ve ANP yöntemi ile belirlenmesi: Kastamonu örneği*(Master's thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283.
- Seale, C.(1998). *Qualitative Interviewing*. İçinde C. Seale (Editör), *Researching Society and Culture* (ss.202-216). London: Sage Publications.
- Toker, B. (2007). Türkiye'de Turizm Sektörü Teşviklerinin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 82-92.
- TURSAB (2017). Erişim: 06.03.2017 <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-79.html>.
- Yavuz, A. (2010). Bir Maliye Politikası Aracı Olarak Yatırım Teşviklerinin Rekabet Koşulları Altında Özel Kesim Yatırımları ve İstihdam Üzerine Etkisi: Ekonometrik Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(1), 83-101.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Vergiler ve Kamu Harcamalarının İkincil Gelir Dağılımı Politikalarında Kullanımı: OECD Ülkeleri İçin Bir Karşılaştırma

Muhammet Şahin¹²⁰

Öz

Gelir adaletsizliği meselesi, günümüzün en önemli ekonomik ve sosyal problemlerinden biri durumundadır. Özellikle ikiz Petrol Krizlerinden (1973 ve 1979) sonra gelir dağılımındaki bozukluk daha belirgin bir hal almıştır. Keza uluslararası istatistikler gelir dağılımının önemli göstergelerinden biri olan Gini katsayısının, yaklaşık olarak son kırk yıldır sürekli arttığını göstermektedir. Ekonomik büyüme ve refahın tüm toplum kesimlerine yayılmaması, beraberinde yoksulluğu da arttırmaktadır. Bu durum az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha belirgin olmakla birlikte gelişmiş ülkeler için de geçerlidir. Devlet, piyasada oluşan gelir dağılımına mali veya mali olmayan çeşitli araçlarla müdahalede bulunarak, gelirin yeniden dağılımını gerçekleştirmeye çalışabilir. Gelirin yeniden dağılımı politikalarında vergiler ve kamu harcamaları önemli bir yere sahiptir. Bu çalışma OECD ülkelerindeki gelir dağılımını ve gelirin yeniden dağılımında vergi ve kamu harcamalarının etkisini ele almaktadır. Yöntem olarak ülkeler arası sayısal karşılaştırmalar yapılmış ve böylece gelirin yeniden dağılımı politikalarının etkinliği incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen temel sonuç OECD ülkeleri arasında belirgin bir gelir dağılımı farklılığı olduğu ve ikincil gelir dağılımı politikalarının etkinliğinin ülkeden ülkeye değişkenlik gösterdiği yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Gelir Dağılımı, Gelirin Yeniden Dağılımı, Vergi Politikası, Kamu Harcama Politikası.

The Use of Taxes and Public Expenditures in Secondary Income Distribution Policies: A Comparison for the OECD Countries

Abstract

Income injustice is one of the most crucial economic and social problems of today. Particularly, unfair distribution of income has become more significant after Twin Oil Crisis (1973 and 1979). Likewise, international statistics reveal that the Gini coefficient, one the most important indicators of income distribution, has roughly increased continuously in the last forty years. The fact that economic growth and welfare is not fairly distributed among all social segments concomitantly increases poverty level. As well as this is a more apparent case in less developed and developing countries, it is also prevalent in developed countries. The government may try to realize a redistribution of income through interventions to income distribution created in the market using various fiscal and non-fiscal tools. Taxes and public expenditures have an important position in income redistribution policies. In this study, the impact of taxes and public expenditures in distribution and redistribution of income in the OECD countries is discussed. Quantitative comparisons among countries were used as a method and thus the efficiency of income redistribution policies was examined. The basic result of this study reveals that there is a significant income distribution difference among OECD countries and secondary income distribution policies may vary from country to country.

Keywords: Income distribution, Income redistribution, Tax Policy, Public Expenditure Policy.

JEL: D31, H23, H53.

¹²⁰ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, Maliye Böl., sahin@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1490-8947



Giriş

Milli gelirin toplumun çeşitli kesimleri arasında nasıl dağıtılması gerektiği meselesi, eskiden beri ekonomik ve sosyal tartışmaların ana başlıklarından biri olagelmıştır. Özellikle 1973 ve 1979 ikiz Petrol Krizlerinden sonra giderek bozulmaya başlayan gelir dağılımı göstergeleri, bugün için ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılık arz etmektedir. Uluslararası göstergeler gelir dağılımının Afrika ve Latin Amerika başta olmak üzere az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere ve bilhassa da Avrupa kıtasına nazaran daha kötü bir görünüm sergilediğini göstermektedir.

Hükümetler, gelir dağılımındaki adaletsizlikleri gidermek amacıyla zaman zaman iktisadi, sosyal ve(ya) mali araçlara başvurabilmektedirler. Bu araçlar gelirin piyasa koşullarının dışında yeniden dağılımını (ikincil dağılımını) sağlayarak, dezavantajlı toplumsal kesimlerin lehine olacak bir bölüşümün meydana gelmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışma gelirin yeniden dağılımı konusunu iki mali araç (vergiler ve kamu harcamaları) üzerinden ele almakta ve buna yönelik olarak OECD ülkeleri arasında bir karşılaştırma yapmaktadır. Çalışma dört ana kısımdan oluşacaktır. İlk önce kavramsal olarak gelir dağılımı üzerinde durulacak ve uluslararası gelir dağılımı göstergeleri ele alınacaktır. Ardından gelirin yeniden dağılımına yönelik ekonomik, sosyal ve mali (vergiler ve kamu harcamaları) politikalardan bahsedilecektir. Üçüncü kısımda OECD ülkelerinin gelirin yeniden dağılımına yönelik ve harcama politikaları incelenecektir. Son kısım ise sonuç ve genel bir değerlendirmeyi içerecektir.

1. Gelir Dağılımı: Kavramsal Bir Çerçeve

Gelir adaletsizliği meselesi günümüzün önde gelen ekonomik ve sosyal konularındandır. Toplumsal adaletin başlıca göstergelerinden biri olarak kabul edilen adil gelir dağılımı konusu, birçok araştırmaya ve gerek ulusal politika ve uygulamalarda, gerekse de uluslar üstü kuruluşların faaliyetlerinde önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Gelir dağılımı meselesi bir boyutuyla da yoksulluk sorunu ile ilişkilidir. Yoksulluk ve gelir adaletsizliği, toplumsal yapı içerisinde çoğu kez birbirine paralellik göstermektedir (McKnight, 2018; Bourguignon, 2004). Bu doğrultuda Birleşmiş Milletler tarafından Milenyum Hedefleri (Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri) adlı bir belge açıklanmış olup, bu hedefler içerisinde diğer başlıkların yanı sıra yoksulluğun ve toplumsal eşitsizliklerin ortadan kaldırılması konularına da değinilmiştir (United Nations, 2000).

İktisat yazınında dört farklı gelir dağılımı türünden bahsedilmiştir. Bunlardan *Fonksiyonel Gelir Dağılımı*, üretim faktörlerinin (emek, sermaye, doğa ve girişimci) üretime katılmaları sonrasında elde ettikleri gelirleri (sırasıyla ücret, faiz, rant ve kâr) karşılaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. İkinci gelir dağılımı türü olan *Bireysel (Kişisel) Gelir Dağılımı*, her bir bireyin ve(ya) hanehalkının milli gelirden aldığı payı içeren bir gelir dağılımı türüdür. *Sektörel Gelir Dağılımı* türünde ölçü, ekonomideki sektörlerin (üç ana sektör bazında düşünülecek olursa tarım, sanayi ve hizmetlerin) milli gelirden ne kadarlık bir pay aldığıdır. Son olarak *Bölgesel Gelir Dağılımı* ise ülke sınırları içerisindeki farklı coğrafi alanların, farklı gelir düzeylerini göstermektedir (Acar, 2015: 44-46). Ancak bu gelir dağılımı türleri özünde tümüyle birbirinden kopuk olmayıp, bir ülkenin bütüncül gelir dağılımı görünümünün farklı boyutlarını yansıtmaktadırlar. Bu bakımdan gelir dağılımı türleri arasında yakın bir etkileşim olduğunu söylemek mümkündür (Uysal, 2007: 254-255).



Gelir dağılımının ölçümünde çeşitli ölçüm yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bunlar içerisinde en sık kullanılan iki yöntem *Gini Katsayısı* ve *Lorenz Eğrisi* ölçüm yöntemleridir. Gini katsayısı ölçüm yöntemi, gelirin dağılımını 0 ile 1 arasındaki değerler üzerinden ele alarak ülkede adil bir gelir dağılımı olup olmadığını ölçmeye çalışır. Burada katsayı değeri sıfıra yakınsıyor ise adil, bire yakınsıyor ise adaletsiz bir dağılımı var demektir. Lorenz Eğrisi ölçüm yöntemi ise gelir dağılımının grafiksel gösterimidir. Yatay ekseninde nüfus grupları, dikey ekseninde gelir düzeylerinin yer aldığı bu ölçüm yönteminde merkezi ölçüm doğrusundan uzaklaştıkça gelir dağılımının bozulduğu, yaklaştıkça düzeldiği kabul edilir. Bunların dışında; Değişim Aralığı, Aralık Ölçüsü, Görelî Ortalama Sapma, Değişim Katsayısı, Yüzde Payları Analizi, Pareto Katsayısı, Ters U Hipotezi ve Atkinson Eşitsizlik Ölçüsü gibi ölçüm yöntemleri bulunmaktadır (Kubar, 2011: 230-234).

Bir ülkenin gelir dağılımı çok sayıda faktörün etkisi altındadır. Bunlardan en önemlileri; işgücünün eğitim, cinsiyet ve yaş bakımından dağılımı, faktör fiyatları, servet dağılımı, ekonomik konjonktür, kayıt dışı ekonomi, vergi sistemi içerisinde dolaylı ve dolaysız vergilerin (tüketim ve gelir vergilerinin) kompozisyonu, negatif gelir vergisi uygulamaları (Şerbetçi, 2014: 97-104), teknolojik ilerleme, küreselleşme süreci, iktisadi entegrasyon, ücretlerin tespiti, işsizlik oranı, kamu politikaları ve kurumsal altyapı (Küçükkaya, 2017: 12) şeklinde sıralanabilir. Öte yandan demokratik toplumlarda, kişisel hak ve özgürlüklerin varlığına bağlı olarak, gelir dağılımının görece daha adil olduğu görülür. Bundan dolayı da gelir dağılımı meselesini salt iktisadi değil, aynı zamanda toplumsal boyutları ile ele almanın daha yararlı olacağını belirtmek gerekir (Karabulut, 2006: 23).

2. Küresel Gelir Dağılımı Göstergeleri

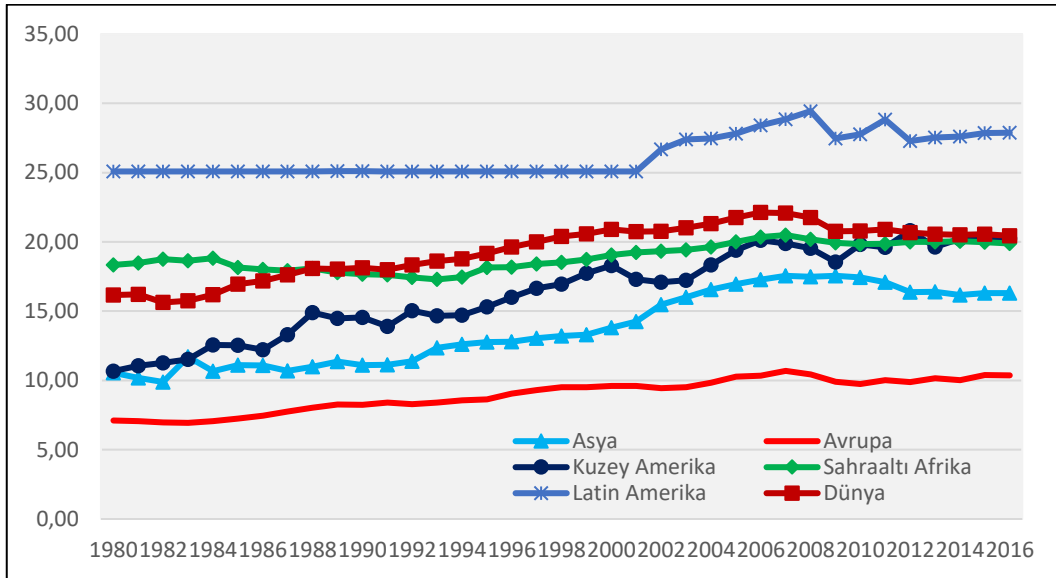
Gelirin bireyler ve çeşitli toplumsal kesimler arasındaki dağılımı, hem ülkelerin kendi içerisinde hem de bölgesel ve (ya) küresel düzeyde büyük bir farklılık göstermektedir. Dünya ekonomisi bir bütün olarak ele alındığında, özellikle Afrika ve Latin Amerika'da yer alan az gelişmiş veya gelişme yolundaki ülkelerin gelir dağılımının diğer bölgelere göre daha bozuk olduğu görülür. Öyle ki Güney Afrika Cumhuriyeti, Namibya, Bostwana, Zambiya, Orta Afrika Cumhuriyeti ve Lesotho gibi Afrika ülkeleri ile Honduras, Kolombiya, Brezilya ve Guatemala gibi Orta ve Güney Amerika ülkelerinde Gini Katsayısı değeri 0,52-0,65 düzeyine ulaşmaktadır. Buna karşın başta Doğu Avrupa ve İskandinav ülkeleri olmak üzere Avrupa kıtasında ise gelir dağılımı, dünyanın geri kalanına göre dahil adil bir görünüm sergilemektedir. Bunlardan; Ukrayna, Slovenya, İzlanda, Çekya, Beyaz Rusya, Slovakya, Norveç, Danimarka, Romanya ve Finlandiya'da Gini Katsayısı değeri yaklaşık olarak 0,25-28 seviyesinde bulunmaktadır (Kiersz, 2014).

Bu durum gelir piramidinin en üstündekiler ile en altındakiler arasındaki gelir farklılıklarında da kendini hissettirmektedir. En zengin %10, Güney Afrika Cumhuriyeti'nde milli gelirin %51,3'ünü, Zambiya'da %44,4'ünü, Brezilya'da %40,5'ini, Meksika'da %39,7'sini ve Kolombiya'da da %39,6'sını almaktadır. İsveç, Norveç, Finlandiya, Danimarka, Almanya, Hollanda, Belçika, Avusturya, Ukrayna, Romanya, Macaristan ve Çekya gibi Avrupa ülkelerinde ise bu oran %25'in altındadır. Aynı şekilde bölgeler arasında da en zenginlerin geliri ile en yoksulların geliri açısından belirgin farklılıklar söz konusudur. Dünyanın hemen hemen tamamında gelir dağılımında yıllar itibari ile bozulma yaşanmakla birlikte bunun en belirgin



olduğu bölge Güney Asya'dır. Avrupa ve Orta Asya bölgesi ise günümüzde görece daha düzgün bir gelir dağılımına sahiptir (Roser ve Ortiz-Ospina, 2016).

Gelir dağılımındaki bozulma özellikle 1973 ve 1979 ikiz petrol krizlerinden sonra daha belirgin bir hale gelmiştir. Milankovic (2003: 675) tarafından yapılan hesaplamalara göre; küresel Gini Katsayısı değeri 1950'lerin başlarından 1970'lerin sonlarına kadar nispeten stabil bir görünüm sergileyerek 0,40'lar seviyesinde seyrettikten sonra, bu tarihten sonra hızla artma eğilimine girmiş ve 1990'ların ikinci yarısı itibari ile yaklaşık olarak 0,54 düzeyine ulaşmıştır. Şekil 1, gelir piramidinin en üstündeki %1'lik kesimin 1980-2016 yılları arasında toplam gelirden aldığı payı göstermektedir. Şekilden de görüleceği üzere her ne kadar 2008 Küresel Finans Krizi'nin ardından kısmi bir gerileme meydana gelse de, hemen hemen tüm yerkürede üst gelir grubundakilerin toplam gelir içerisindeki payı son yıllarda artma eğilimi göstermiştir. Bu da günümüzde gelirin giderek daha büyük bir kısmının, toplumun küçük bir kesimin elinde toplandığı anlamına gelmektedir.



Şekil 1. En Varlıklı %1'lik Kesimin Toplam Gelirden Aldığı Pay (%)

Kaynak: World Inequality Database, 2019

Yoksulluk, küresel gelir ve servet eşitsizliği meselesinin önemli bir boyutudur. Dünyanın en zengin %1'lik kesiminin toplam serveti, geri kalanının servetinden daha fazladır. En zengin sekiz kişinin serveti ise dünya nüfusunun yarısının (yaklaşık olarak 3,8 milyar kişi) servetini aşmaktadır (Hardoon, 2017: 2). Ülkeler arasında bu alanda da büyük bir ayrışma yaşanmaktadır. Bugün için günlük 2 dolardan daha az kazanan ve bundan dolayı da *mutlak yoksulluk* sınırının altında bulunanların ülke nüfusu içerisindeki payı Madagaskar'da %75'i, Tanzanya, Zambiya ve Malawi'de ise %70'i geçmektedir. Birçok Afrika ülkesinde de bu değer %50-60'lar civarındadır. Buna karşın söz konusu kritere dahil olanların oranı Kanada, Avustralya ve birçok gelişmiş Avrupa Birliği ülkesinde %1'in altındadır. Değerlendirme kriteri günlük 2-10 dolar arasındaki *düşük gelir düzeyi* olarak alındığında ise fark daha da üst düzeye çıkmakta ve bu noktada



aralarında Çin, Hindistan, Endonezya, Pakistan ve Mısır gibi ülkelerin de yer aldığı birçok az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkede nüfusun yaklaşık olarak üçte ikisi günde 10 doların altında gelir elde etmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise bu oran %1-2'ler seviyesinde kalmaktadır (Pew Research Center, 2015).

3. İkincil Gelir Dağılımına Yönelik Temel Politikalar

Gelirin piyasa koşulları altında bölüşüldüğü duruma birincil gelir dağılımı adı verilmektedir. Burada herhangi bir devlet müdahalesi, kamusal uygulama veya politika söz konusu olmadığından toplumun dezavantajlı kesimlerinin aleyhine bir dağılım ortaya çıkabilmektedir. Devlet, çeşitli araçlarla gelirin dengeli bir şekilde dağılımını (ikincil dağılım) sağlayabilir (Göker, 2016: 1733-1736). İkincil gelir dağılımı araçları çeşitlilik gösterir. Bunlardan *fiyat politikası*, uygulandığı duruma göre üretici (taban fiyat) veya tüketicinin (tavan fiyat) durumunu iyileştirme işlevine sahiptir. Gıda maddeleri, konut, eğitim, sağlık gibi temel alanlarda hayata geçirilecek fiyat politikaları, daha adil bir gelir dağılımının gerçekleştirilebilmesinde anahtar bir role sahiptir (Çetin, 2013: 214).

Ücret politikası, gelirin yeniden dağılımının bir diğer önemli aracıdır. Yukarıda da ifade edildiği üzere gelirin fonksiyonel dağılımında hangi üretim faktörünün milli gelirden ne kadar pay aldığı gösterilmesi amaçlanır. Ulusal ekonomide; sermaye sahipleri faiz, girişimciler kâr, toprak sahipleri rant ve işgücü de ücret geliri elde ederler. Eğer ülkede ücretliler aleyhine bir gelir dağılımı söz konusu ise ücret politikaları ile bu durumun düzeltilmesine katkı sağlanabilir. Örneğin asgari ücret uygulaması, çalıştırılabilecek minimum ücret düzeyinin belirlenmesi ve bu değerin altında çalıştırmanın mümkün olmadığı hukuki ve idari bir norma kavuşturulması anlamında işgücüne belirli bir güvence sağlar (DPT, 2001: 44). Benzer şekilde eğer ekonomide enflasyon konjonktürü hakimse, emek faktörünü, enflasyonun ücretlerde meydana getireceği aşınma karşısında da korumak gerekir. Bu noktada ücretlerin, emeğin satınalma gücünün azalmasını önleyecek yeterlilikte artırılması yararlı olacaktır (Hacıtahiroğlu ve Aydoğan, 2016: 162-164).

Devletin gelir ve servet dağılımını iyileştirmek amacıyla kullandığı araçlardan üçüncüsü *servet politikasıdır*. Az gelişmiş ve (ya) gelişmekte olan ülkelere gelir ve servet dağılımı gelişmiş ülkelere nazaran daha dengesiz bir görünüm sergilediğinden, servet politikalarının özellikle bu ülkeler açısından önemi daha fazladır. Servet politikasında serveti elinde tutanlar ile bunlara sahip olmayanlar arasındaki eşitsizliklerin giderilmesine çalışılır. Toprak reformu (toprağın, topraksız köylüler lehine yeniden dağıtım) buna örnek olarak gösterilebilir (Ersezer, 2006: 259-260). Bunun yanı sıra mülkiyet ve miras hakkını, bireysel ve toplumsal boyutlarını da göz önüne alacak şekilde, düzenleyen idari ve hukuki kararların etkin bir şekilde uygulanması da gelir ve servetin yeniden dağılımına katkı sağlayacaktır (Keefer ve Knack, 2000: 26-27; Karagiannaki, 2011: 9-13).

İyi bir sosyal güvenlik sistemi, dengeli gelir dağılımının temel belirleyicilerindedir. Bu bakımdan gelirin yeniden dağılımında devletin *sosyal güvenlik politikasını* da etkin bir şekilde yürütmesi beklenir. Tarihsel süreç, sosyal güvenlik sisteminin bireyler üzerinde etkin bir koruma sağladığı dönemlerde gelir dağılımının görece dahil adil olduğunu göstermektedir. Bunun en belirgin olduğu yıllar İkinci Dünya Savaşı sonu (1945) ile Petrol Krizi (1973) arasındaki yaklaşık 25-30 yıllık dönemdir. Savaş sonrası yıllarda özellikle gelişmiş Batılı ekonomilerde egemen olan



Refah Devleti anlayışının getirmiş olduğu kamusal düzenleme işlevi, gelirin yeniden dağılımında anahtar bir rol üstlenmiştir (Cornia ve Kiiski, 2001; Kuhn vd., 2018). Günümüzde sosyal güvenlik politikaları; kuşak içi, kuşaklararası ve zamanlararası olmak üzere üç farklı boyutta gelirin yeniden dağılımını sağlamaktadır. Kuşak içi dağılımda risk altında olmayan bireylerden, risk altındaki bireylere doğru bir gelir akışı söz konusudur. Kuşaklararası gelir dağılımı şimdi çalışan kuşak ile geçmişte çalışmış olup da bugün emekliliğe hak kazanmış olan bireyler arasındaki gelir akımı ilişkisini gösterir. Son olarak zamanlararası gelir akımı ise bireysel olup, bireyin risk altında olmadığı yıllardaki tasarruflarının, risk altında olduğu yıllarda kullanılabilmesini ifade eder (Yurdadoğ, 2017: 263-265).

Eğitim ile gelir düzeyi arasında yakın bir ilişki vardır. İstisnaları olmakla birlikte eğitim düzeyi yüksek bireylerin gelirlerinin de yüksek olduğu, düşük eğitilmiş bireylerin ise genellikle gelir piramidinin alt basamaklarında yer aldıkları bilinmektedir (De Gregorio ve Lee, 2002; Coady and Dizioli, 2017; Breenn ve Chung, 2015). Keza bireylerin aldıkları eğitim onların mesleki yeterliliklerini arttırmakta olup, uzmanlık gerektiren daha yüksek gelirler elde edebilecekleri işler edinmelerini kolaylaştırmaktadır. Buna karşın düşük eğitilmiş bireyler düşük vasıflı işlerde çalışarak, düşük kazançlarla yetinmek zorunda kalmaktadırlar. Devletin başarılı bir *eğitim politikası* ile bireylerin kalifikasyonunu artırması sonucunda, alt gelir grubundaki bireylerin üst gelir gruplarına geçişlerinde başarı şansı artar. Bunun için de eğitimde alt gelir gruplarına imkan tanıyacak uygulamaların hayata geçirilmesinin, gelir dağılımının iyileştirilmesine katkı sağlaması beklenebilir (Tan, 1987).

4. Gelirin Yeniden Dağılımında Vergiler ve Kamu Harcamaları

Vergiler ve kamu harcamaları, maliye politikasının iki temel aracıdır. Kamu ekonomisi politika yapıcılarının bu araçları kullanarak ekonomik istikrar, büyüme ve kalkınma, ödemeler bilançosu dengesi ve adil gelir dağılımı gibi mali olmayan (ekstra fiskal) amaçları yerine getirmeyi amaçlar. Vergilerin, gelirin yeniden dağılımında önemli bir etkisi vardır. Bu alandaki en temel yöntemlerden biri artan oranlı vergilendirme. Vergi matrahı arttıkça vergi oranının da artmasını ifade eden bu yöntem ile gelir piramidinin çeşitli katmanlarında yer alan kesimler arasındaki dengelerin sağlanmasına çalışılır (Duncan ve Peter, 2012; Hartman, 2002). Günümüzde en üst gelir grubuna uygulanan vergi oranları ortalama %30'lar düzeyindedir. Bölgeler bazında en yüksek oranlar %35 ile Kuzey Amerika ve %33 ile de Okyanusya'da uygulanmaktadır. Latin Amerika, Avrupa ve Afrika kıtaları yaklaşık olarak %31-32 ile bu iki kıtanın ardından gelirirken, Asya kıtasında ise vergi oranı %28 seviyesinde bulunmaktadır (KPMG, 2019).

Gelirin yeniden dağılımında kullanılabilecek ikinci vergisel araç servet vergileridir. Tıpkı gelir gibi servet de mali gücün (ödeme gücü) temel göstergelerindedir. Bu bakımdan gelirden olduğu gibi servette de vergilendirme yoluna gidilerek, farklı sosyal kesimler arasındaki gelir ve servet eşitsizliklerinin önüne geçilmeye çalışılır. Kapsamı bakımından genel nitelikli servet vergileri, gelirin yeniden dağılımında özel nitelikli servet vergilerinden daha etkindir. Keza her ne kadar tespiti daha kolay olduğundan kamu ekonomisi karar birimleri tarafından uygulamada özel servet vergilerine ağırlık verilse de, daha fazla servet unsurunu kapsamasından dolayı genel nitelikli servet vergilerinin gelir dağılımını iyileştirmedeki başarı şansı daha yüksektir (Tanrıverdi, 2007: 83-84). Öte yandan kişisel servet özellikle savaş, hızlı ve dengesiz büyüme ile



ekonomik konjonktürdeki keskin değişimlerin (örneğin enflasyonist geçişlerin) olduğu dönemlerde daha belirgin bir şekilde değişim gösterir. Bu dönemlerde çoğunlukla spekülasyon temelli olan bu tür servet artışlarının vergilendirilmesi, gelir dağılımının iyileştirilebilmesi bakımından büyük önem taşır (Erdoğan, 2002: 34-35).

Harcanabilir gelir düzeyi, bireylerin tüketim eğilimlerinde belirleyici olmaktadır. Lüks tüketim mallarını üst gelir grubundakilerin, zorunlu tüketim mallarını ise ağırlıklı olarak alt gelir grubundakilerin kullandığı kabul edilir. Bu da farklı mal gruplarına farklı tüketim vergisi oranlarının uygulanmasının, gelirin yeniden dağılımı bakımından önemli olduğunu göstermektedir. Aslında tüketim vergileri özü itibari ile vergi adaletine uygun olmayan vergilerdir. Zira verginin, tersine artan oranlılık özelliğinden dolayı aynı oranda tüketim vergisi ödendiğinde bile alt gelir grubundakilerin vergi yükü, üst gelir grubundakilerden daha yüksek bir düzeyde gerçekleşir (Erkin, 2012: 250). Düşük gelirli bireylerin aleyhine olan bu durumun ortadan kaldırılabilmesi için farklı mal grupları bakımından farklı vergi tarifeleri (örneğin Katma Değer Vergisi'nde lüks ve zorunlu mallar için farklı vergi oranları) uygulanması yararlı olur. Bunun yanı sıra gelirin yeniden dağılımında Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) düzenlemelerinin de önemli bir etkisi vardır. ÖTV ile devlet bütçesine gelir sağlama ve negatif dışsallıkların ortadan kaldırılmasının yanı sıra, lüks tüketim mallarına konulmasına bağlı olarak alt gelir grupları ile üst gelir grupları arasındaki gelir adaletini tesis etme amacına ulaşılmaya çalışılır (Önder ve Şahin, 2018: 340).

Asgari geçim indirimi (en az geçim indirimi), ayırma ilkesi, muafiyet ve istisnalar ile vergi teşvikleri, gelirin yeniden dağılımında kullanılabilecek diğer önemli vergi uygulamalarıdır. Asgari ücret düzeyinde gelir elde eden ve buna bağlı olarak da geçimlik düzeyde bir kazançla yetinen alt gelir grubundakilerin durumlarını iyileştirmek amacıyla asgari geçim indirimi uygulanmaktadır. Vergilemede esas olan ödeme gücü (mali güç) prensibi olduğundan, elde ettikleri gelir yalnızca temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek düzeyde kalanların vergi dışında tutulması, bu kesimlerin dezavantajlı durumunun iyileştirilmesine katkı sağlar (Bozdoğan vd., 2012: 129). Ayırma ilkesinde ise sermaye karşısında dezavantajlı durumda olduğu kabul edilen emek faktörünün vergi yükünün daha düşük bir düzeyde belirlenmesi ve böylece gelirin sosyal kesimler arasında daha dengeli bir şekilde dağıtılması amaçlanır (Gök vd., 2013: 272-273). Bunların yanı sıra; muafiyet ve istisnaların uygulanması mükellefler arasında (Karayılmazlar ve Güran, 2005: 146), vergi teşvikleri ise özellikle sektörel ve (ya) bölgesel bazda gelirin yeniden dağılımını sağlar (Tekin, 2006: 310).

Maliye politikasının diğer bir önemli aracı kamu harcamaları da, etkin bir şekilde uygulandığında gelirin daha adil bir şekilde dağıtılmasına katkı sağlayabilmektedir. Kamu harcamalarının ekonomik sınıflandırmasında; cari, yatırım ve transfer olmak üzere üç farklı harcama türü kullanılmaktadır. Bunlardan cari harcamalar personele yönelik ücret ödemeleri ile kamusal faaliyetlerin yürütülebilmesi için gerekli olan mal ve hizmetlerin alımına yönelik ödemeleri içerir. Bu bakımdan cari harcamalar bir boyutuyla ücretlerde meydana getirdiği etki, bir boyutuyla da söz konusu mal ve hizmetleri üreten firmalara yönelik parasal akımlar üzerinden gelirin yeniden dağılımında belirleyici olmaktadır. Yatırım harcamaları devletin, piyasadan üretim faktörleri satın almak sureti ile yaptığı reel harcamalardır. Bu harcama türü, çarpan etkisinin sağlamış olduğu itki ile de bağlantılı olarak özellikle sektörel, bölgesel ve fonksiyonel gelir dağılımı üzerinde belirleyici olmaktadır. Gelirin, bireyler veya çeşitli toplumsal



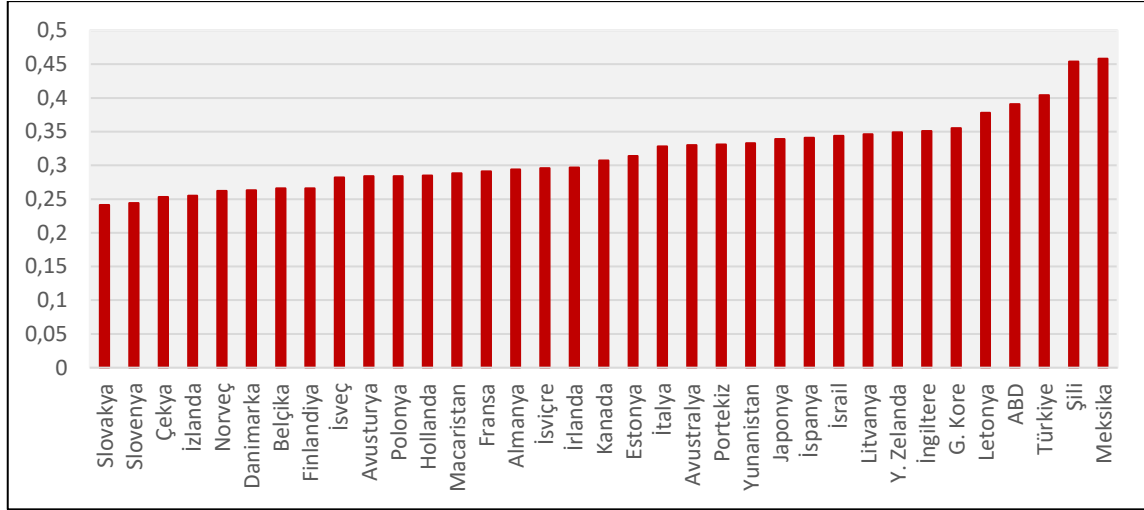
kesimler arasındaki yeniden dağılımında transfer harcamaları da önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bu harcama türünün nihai etkisinin zaman zaman karmaşık sonuçlara yol açabileceğini de belirtmek gerekir. Keza tarımsal sübvansiyonlar, emeklilik ödemeleri, öğrenci bursları, yaşlılık maaşları gibi iktisadi ve sosyal transferler gelir dağılımının iyileştirilmesine katkı sağlarken, borç faiz ödemeleri gibi mali transferler ise tam tersi bir şekilde gelir dağılımını bozucu bir etkiye yol açabilmektedir (Demiryürek Ürper, 2018: 44-53).

Söz konusu bu harcama türlerinin yanı sıra özellikle alt gelir grubundaki bireylere yönelik sağlık, eğitim, konut ve sosyal transfer ve(ya) sosyal koruma harcamalarının da gelir dağılımını iyileştirmede yararlı olması beklenir (Yüce, 2002: 24-29; İlgün, 2015: 497-500; Erçakar ve Güvenoğlu, 2018: 49-50). Bu tür harcamalar özellikle yoksul bireylerin durumunun iyileştirilmesini sağlayarak, gelir piramidi içerisindeki konumlarının düzeltilmesine olumlu etkide bulunur. Son olarak altyapı ve kentleşme harcamalarının farklı yerleşim birimleri, tarımsal veya endüstriyel harcama ve teşviklerin ise ulusal ekonomideki farklı iş kolları arasında gelirin yeniden dağılımını destekleyici etkisi vardır. Zira birinci grup harcamalar özellikle az gelişmiş yerleşim birimlerinin büyüme ve kalkınma sürecine (Annez ve Buckley, 2009), ikinci grup harcamalar ise görece dezavantajlı durumda olan sektörlerin rekabet gücünün artırılmasına yardımcı olarak milli gelirden daha fazla pay almalarını katkı sunmaktadır (Qiu, 2003).

5. OECD Ülkelerinde İkincil Gelir Dağılımına Yönelik Vergi ve Harcama Politikaları

Küresel gelir dağılımındaki son 30-40 yıllık bozulmaya benzer bir durum OECD ülkeleri içerisinde de görülmektedir. Bugün itibari ile birçok OECD ülkesinde gelir dağılımı İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme göre daha kötü bir hal almıştır. Bu durumu Gini katsayısındaki tarihsel gelişime bakarak anlamak mümkündür. Cingano (2014: 9-10) tarafından derlenen verilere göre 1980'lerin ortalarından 2010'lara kadar olan yaklaşık 30 yıllık dönemde ortalama Gini katsayısı değeri 3 puanlık artışla 0,29'dan 0,32'ye yükselmiştir. Çalışmadan elde edilen en önemli bulgulardan biri ise araştırmaya konu olan 22 ülkeden 17'sinde Gini katsayısının arttığı, üç ülkede (Belçika, Hollanda ve Fransa) sabit kaldığı ve yalnızca iki ülkede (Yunanistan ve Türkiye) sınırlı bir düzeyde azaldığı yönündedir. Üye ülkeler içerisinde gelir dağılımının en belirgin şekilde bozulduğu ülkeler Finlandiya, İsrail, Yeni Zelanda, İsveç ve ABD'dir. Bu ülkelerde Gini katsayısı değerindeki artış yaklaşık olarak 5 puan düzeyine ulaşmaktadır.

Günümüzde OECD üyeleri arasında belirgin bir gelir dağılımı farklılığı bulunmaktadır. Avrupa kıtasında ve özellikle de Kuzey Avrupa (İskandinavya) ile bazı Doğu Avrupa (eski Doğu Bloku) ülkelerindeki gelir dağılımı Pasifik bölgesine nazaran daha adil bir görünüm sergilemektedir. Bununla birlikte -bölgesel farklılıkların ötesinde- OECD içerisindeki en bozuk gelir dağılımı, kuruluşun üç gelişmekte olan üyesi Meksika, Şili ve Türkiye'dedir. Öyle ki gelir piramidinin en üstündeki %10'luk kesim ile en altındaki %10'luk kesim arasındaki gelir farkı Meksika'da 9,7 kat, Şili'de 8,5 kat ve Türkiye'de 6,2 katı bulmaktadır. Bu alandaki OECD ortalaması 4,3 kat seviyesindedir (OECD, 2011: 45). Merkez ekonomiler içerisinde ise gelir dağılımı en bozuk olan ülkeler ABD ve İngiltere'dir. OECD ülkelerindeki gelir dağılımı farklılıkları, her bir ülkenin Gini katsayısı değerini içeren Şekil 2'den görülebilir.

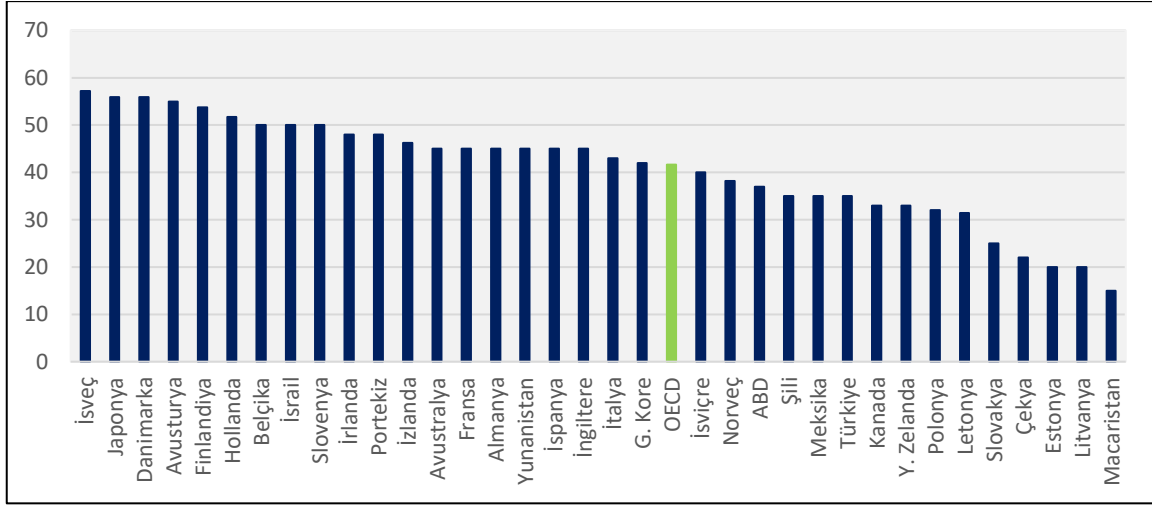


Şekil 2. OECD Ülkelerinde Gini Katsayısı Değeri (0-1)

Kaynak. OECD, 2019a

OECD üyesi ülkeler arasında bu denli bir gelir dağılımı farklılığının oluşmasında, gelirin yeniden dağılımı (ikincil gelir dağılımı) politikalarının önemli bir etkisi vardır. İlk olarak kuruluşa üye ülkelerin vergi uygulama ve politikalarında farklılık bulunmaktadır. OECD ortalama vergi yükü %34,2 seviyesindedir. Ancak söz konusu bu oran Kuzey Avrupa ülkelerinden İzlanda'da %51,6, Danimarka'da ise %46,2 düzeyine ulaşmaktadır. Benzer şekilde Fransa, Belçika, İsveç ve Finlandiya'da da vergi yükü yaklaşık olarak %45'ler düzeyinde bulunmaktadır. Buna karşın vergi yükü değeri Meksika'da %16,6, Şili'de %20,2, İrlanda'da %23,1, Türkiye'de %25,3 ve ABD'nde %25,9 oranında kalmaktadır (OECD, 2018a: 3). Böylece vergilerin milli ekonomi içerisinde daha belirgin bir rol oynadığı ülkeler ağırlıklı olarak Avrupa ülkeleri (özellikle de İskandinav ülkeleri) olmakta, buna karşın kuruluşun gelişmekte olan üyeleri (Meksika, Şili ve Türkiye) ile gelişmiş merkez ekonomilerden ABD'nde bu özellik daha sınırlı bir düzeyde kalmaktadır.

Vergilerin ulusal ekonomiler içerisindeki ağırlığı son 30-40 yıldır kısmi bir gerileme gösterse de, başta Kuzey Avrupa olmak üzere Kıta Avrupası ülkelerinde önemini görece korumaya devam etmektedir. Gelir üzerinden alınan vergilerin iki temel bileşenini oluşturan Gelir Vergisi ile Kurumlar Vergisi'nin oranlarında OECD genelinde belirgin bir düşüş yaşanmaktadır. 1980'lerden itibaren hayata geçirilen Arz Yanlı politikalar neticesinde en üst gelir grubuna uygulanan Gelir Vergisi oranı OECD ortalamasında yaklaşık olarak %65'lerden %40'lara, Kurumlar Vergisi oranı ise %45'lerden %25'lere gerilemiştir. Bu durum küresel vergi rekabetinin ve sermaye kazançları üzerindeki vergi yükününün azaltılmasına yönelik genel eğilimin doğal bir sonucudur (Şahin, 2014: 3087-3090). Özellikle ABD ve İngiltere gibi gelişmiş merkez ekonomiler ile Pasifik bölgesi ekonomilerinde daha belirgin olan bu düşüş, Kıta Avrupası'nda ise daha sınırlı bir düzeyde kalmıştır. Şekil 3'den de görüleceği üzere günümüzde OECD üyesi Kıta Avrupası ülkelerinde ve bilhassa da Kuzey Avrupa'da en üst gelir dilimine uygulanan Gelir Vergisi oranı Japonya ve İsrail dışındaki ülkelere nazaran daha yüksektir.



Şekil 3. OECD’de En Üst Gelir Grubuna Uygulanan Vergi Oranları (%)

Kaynak. KPMG, 2019

Üye ülkeler arasında vergilerde olduğu gibi kamu harcamalarının düzeyi ve içeriği bakımından da önemli farklılıklar söz konusudur. Bu alandaki ilk farklılaşma vergi yükü ve vergi oranlarındaki farklılaşmaya benzetilmekte olup, Avrupa ülkelerinde kamu harcamalarının milli ekonomi içerisindeki ağırlığı pasifik bölgesi ülkelere göre daha yüksektir. Finlandiya, Fransa, Belçika, Avusturya ve İtalya gibi kıta Avrupası ülkelerinde kamu kesiminin GSYİH içerisindeki payı %50’den daha fazladır. Bunlardan Finlandiya ve Fransa’da söz konusu oran %57’ye, Danimarka’da ise yaklaşık olarak %55’e ulaşmaktadır. Pasifik bölgesi ve(ya) Uzak Doğu ülkelerinden Şili, Güney Kore, Avustralya, ABD ve Japonya’da ise bu değer %40’dan daha azdır (OECD, 2015). Bu bakımdan kamu kesiminin ulusal ekonomideki belirleyici konumunun Avrupa kıtası ülkelerinde daha baskın olduğunu söylemek mümkündür.

Gelir dağılımını iyileştirici ve yoksulluğu azaltıcı kamu harcamalarında da Avrupa kıtası öne çıkmaktadır. Kamu kesimi sosyal harcamalarının GSYİH içerisindeki payına bakıldığında ilk on ülkenin tamamının Avrupa ülkeleri olduğu, bu alandaki en yüksek değere sahip Pasifik bölgesi ülkesi Japonya’nın ise ancak 14. sırada yer bulabildiği anlaşılmaktadır. Belçika, Finlandiya, Danimarka, İtalya, Avusturya, İsveç, Almanya ve Norveç’te kamu kesimi sosyal harcamalarının GSYİH içerisindeki payı %25’i (Fransa’da %30’u) aşmaktadır. Buna karşın söz konusu bu değer Şili, Güney Kore, Türkiye ve İrlanda’da %15’in (Meksika’da %10’nun) altındadır (OECD, 2018b). Buna paralel olarak kamu kesimi sosyal harcamaları ile vergiler ve sosyal güvenlik kesintileri arasındaki farkı gösteren net sosyal transferlerde de OECD üyesi Avrupa ülkeleri öne çıkmaktadır. Causa ve Hermansen (2017), alt gelir gruplarına yönelik net transferler bakımından harcanabilir kişisel gelirin %50’sine varan değerlerle Danimarka ve Almanya’nın ilk sıralarda yer aldığını, buna karşın Şili, Güney Kore ve İsviçre’nin ise OECD ülkeleri içerisinde en düşük net transfer değerlerine sahip olduklarını göstermişlerdir.



Tablo 1. OECD Ülkelerinde Birincil ve İkincil Gelir Dağılımına Göre Gini Katsayısı Değerleri (0-1)

Sıra	Ülke	Birincil Gini Değeri	Vergiler ve Transfer Harcamaları Sonrası Gini Değeri	Fark
1	İrlanda	0,545	0,297	0,248
2	Finlandiya	0,512	0,266	0,246
3	Belçika	0,499	0,266	0,233
4	Fransa	0,516	0,291	0,225
5	Avusturya	0,501	0,284	0,217
6	Almanya	0,505	0,294	0,211
7	Slovenya	0,452	0,244	0,208
8	Yunanistan	0,536	0,333	0,203
9	Portekiz	0,530	0,331	0,199
10	Çekya	0,448	0,253	0,195
11	İtalya	0,517	0,328	0,189
12	Danimarka	0,451	0,263	0,188
13	Polonya	0,459	0,284	0,175
14	İspanya	0,516	0,341	0,175
15	Macaristan	0,455	0,288	0,167
16	Norveç	0,429	0,262	0,167
17	Japonya	0,504	0,339	0,165
18	Hollanda	0,445	0,285	0,160
19	Slovakya	0,400	0,241	0,159
20	İngiltere	0,506	0,351	0,155
21	İsveç	0,434	0,282	0,152
22	Estonya	0,456	0,314	0,142
23	Avustralya	0,469	0,330	0,139
24	Litvanya	0,515	0,378	0,137
25	İzlanda	0,386	0,255	0,131
26	Letonya	0,475	0,346	0,129
27	Kanada	0,431	0,307	0,124
28	ABD	0,507	0,391	0,116
29	Y. Zelanda	0,462	0,349	0,113
30	İsrail	0,437	0,344	0,093
31	İsviçre	0,386	0,296	0,090
32	G. Kore	0,406	0,355	0,051
33	Şili	0,486	0,454	0,032
34	Türkiye	0,429	0,404	0,025
35	Meksika	0,473	0,458	0,015

Kaynak. OECD, 2019b verilerinden tarafımızca derlenmiştir.



Vergilerin ve harcamaların gelirin yeniden dağılımı üzerindeki nihai etkisini Tablo 1'den görmek mümkündür. Tabloda yer alan veriler; vergiler ve sosyal transfer harcamaları öncesi birincil (piyasa) gelir dağılımı, söz konusu bu mali araçlar sonucu oluşan ikincil gelir dağılımı (gelirin yeniden dağılımı) ve bu iki durum arasındaki farkı, Gini katsayısındaki değişimler üzerinden ele almaktadır. Buna göre vergilerin ve kamu harcamalarının gelirin yeniden dağılımı bakımından en etkili şekilde kullanıldığı OECD ülkesi İrlanda'dır. İrlanda'da birincil Gini katsayısı değeri 0,545 gibi görece yüksek bir değer iken, kamu mali araçlarının uygulanması ile bu rakam 0,248 puan düşerek 0,297 değerine gerilemektedir. Bu ülkeyi Finlandiya, Belçika, Fransa, Avusturya ve Almanya takip etmektedir. Tablodan elde edilebilecek en temel sonuçlardan biri ilk 16 ülkenin tamamının Avrupa kıtasında yer alıyor olmasıdır. Buna karşın son üç sırada ise kuruluşun gelişmekte olan üyeleri Meksika, Türkiye ve Şili yer almaktadır. Böylece OECD ülkeleri içerisinde vergi ve harcamaları gelirin yeniden dağılımında en ideal şekilde kullanan bölgenin Avrupa bölgesi olduğu, gelişmekte olan üyeler ile Japonya dışındaki Pasifik bölgesi ülkelerinin ise bu araçları görece daha düşük bir etkinlikte kullandığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

Sonuç ve Değerlendirme

Toplumsal gelir dağılımının iyileştirilmesine yönelik politikalar çeşitlilik gösterir. Kamu ekonomisi karar birimleri iktisadi, sosyal, mali vb. araçlarla gelirin yeniden dağılımına yönelik politikalara başvurarak alt gelir gruplarının lehine olacak uygulamaları hayata geçirebilirler. Bunlardan vergiler ve kamu harcamaları görece daha adil bir gelir dağılımının sağlanabilmesinde önemli bir rol oynar. Artan oranlı gelir vergisi, vergi muafiyet ve istisnaları, lüks mallara yönelik yüksek oranlı tüketim vergileri, eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik benzeri kamusal harcamalar bu kapsam içerisinde değerlendirilebilir.

Vergi ve kamu harcamalarının gelirin yeniden dağılımındaki etkisini ele alan bu çalışma, OECD ülkeleri arasında bir karşılaştırma yapabilme imkanı tanımaktadır. Birbirinden oldukça farklı vergi ve harcama politikalarına sahip üyeler arasında gelir dağılımı bakımından da önemli ölçüde ayrışma söz konusudur. Kuruluş içerisindeki en yüksek vergi yükü değerleri ile en yüksek kişisel vergi oranları ağırlıklı olarak Avrupa ülkelerinde uygulanmakta olup, buna paralel olarak hem kamu kesiminin milli ekonomi içerisindeki payı, hem de kamusal sosyal harcamalar bakımından da Avrupa ve özellikle de İskandinav ülkeleri öne çıkmaktadır. Aynı şekilde vergi ve sosyal güvenlik kesintileri ile sosyal transfer harcamaları arasındaki farkı ifade eden net transferler bakımından da bu kıtanın belirgin bir üstünlüğü vardır.

Böylece vergi ve transfer harcamaları öncesi ve sonrası gelir adaleti bakımından en büyük farklılık da bu kıtada oluşmaktadır. Buna karşın kuruluşun gelişmekte olan üyeleri (Meksika, Türkiye ve Şili) ile Japonya dışındaki Uzak Doğu ve(ya) Pasifik bölgesi ülkelerinde ise vergi ve harcamaların geliri yeniden dağıtıcı etkisi daha sınırlı bir seviyede kalmaktadır. Bu da göstermektedir ki; başta artan oranlı gelir vergisi ve sosyal transfer harcamaları olmak üzere kamu gelir ve harcama politikalarının gelirin yeniden dağılımı üzerinde nemli bir etkisi söz konusu olup, bu araçları etkin bir şekilde kullanabilen ülkelerde gelir dağılımı nispeten daha adil bir görünüme sahip olmaktadır.



Kaynakça

- Acar, İ. (2015). Türkiye’de gelir dağılımı. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), 42-59.
- Annez, P. C. & Buckley, R. M. (2009). Urbanization and growth: Setting the context. in *Urbanization and growth* (Eds. M. Spence, P. C. Annez & R. M. Buckley) The World Bank, Washington D.C., 1-45.
- Bourguignon, F. (2004). *The poverty-growth-inequality triangle*. ICRIER Working Paper No. 125.
- Bozdoğan, K., Buyrukoğlu, S. & Bozdoğan, D. (2012). Sosyal vergileme ilkeleri açısından asgari geçim indiriminin değerlendirilmesi. *Vergi Dünyası*, 375, 128-136.
- Breen, R. & Chung, I. (2015). Income inequality and education. *Sociological Science*, 2, 454-477.
- Causa, O. & Hermansen, M. (2017). *Income redistribution through taxes and transfers across OECD countries*. OECD Economics Department Working Papers No. 1453.
- Cingano, F. (2014). *Trends in income inequality and its impact on economic growth*. OECD Social, Employment and Migration Working Paper No. 163.
- Coady, D. & Dizioli, A. (2017). *Income inequality and education revisited: Persistence, endogeneity, and heterogeneity*. IMF Working Paper No. 17/126.
- Cornia, G. A. & Kiiski, S. (2001). *Trends in income distribution in the post-world war II period: Evidence and interpretation*. WIDER Discussion Paper No. 2001/89.
- Çetin, B. I. (2013). *İktisadi sistemler bağlamında gelir dağılımı - Kredi ekonomisi ilişkisi ve Türkiye*. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi Yayınları Yayın No. 41, T. C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Ankara.
- De Gregorio, J. & Lee, J. W. (2002). Education and income inequality: New evidence from cross-country data. *Review of Income and Wealth*, 48(3), 395-416.
- Demiryürek Ürper, T. (2018). *Kamu harcamalarının gelir dağılımı üzerindeki etkisi: Türkiye örneği*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DPT (2001). *Gelir dağılımının iyileştirilmesi ve yoksullukla mücadele özel ihtisas komisyonu raporu*. Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- Duncan, D. & Peter, K. S. (2012). *Unequal inequalities: Do progressive taxes reduce income inequality?*. IZA Discussion Paper No. 6910.
- Erçakar, M. E. ve Güvenoğlu, H. (2018). Türkiye’de gelir dağılımı ve sosyal koruma harcamalarına bir bakış. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 38-53.
- Erdoğan, S. (2007). *1980-2000 yılları arasında Türkiye’de gelir dağılımı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Erkin, G. (2012). Artan oranlılık. *Ankara Barosu Dergisi*, 3, 237-254.
- Ersezer, D. (2006). Gelir dağılımı politikası ve araçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 255-268.
- Gök, M., Biyan, Ö. & Akar, S. (2013). Vergilemede adalet ilkesinin anayasal temelleri ve uygulamaya yansımaları: Seçilmiş OECD ülkeleri açısından karşılaştırmalı bir analiz. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 34(4), 269-292.
- Göker, Z. (2016). Gelir dağılımının iyileştirilmesinde kamu hizmetlerinin rolü. *Çalışma ve Toplum*, 4, 1731-1746.
- Hacıtahiroğlu, K. & Aydoğan, E. (2016). Gelir dağılımının asgari ücretler ve çalışma saatleri açısından değerlendirilmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 148-167.



- Hardoon, D. (2017). *An economy for the 99%*. https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/bp-economy-for-99-percent-160117-en.pdf, (21.04.2019).
- Hartman, D. A. (2002). *Does progressive taxation redistribute income?* IPI Policy Report No. 162.
- İlgün, M. F. (2015). Kamu sosyal harcamalarının gelir dağılımı üzerindeki etkisi: OECD ülkelerine yönelik panel veri analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(4), 493-516.
- Karabulut, T. (2006). Türkiye'de kişisel gelir dağılımı araştırmalarının analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 21-36.
- Karagiannaki, E. (2011). *The impact of inheritance on the distribution of wealth: Evidence from the UK*. London School of Economics Centre for Analysis of Social Exclusion, London.
- Karayılmazlar, E. & Güran, M. C. (2005). Gelir vergisinde tarife yapısı: adalet ve etkinlik temelli teorik tartışmalar çerçevesinde karşılaştırmalı bir analiz. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(29), 141-169.
- Keefer, P. & Knack, S. (2000). *Polarization, politics and property rights: Links between inequality and growth*. The World Bank Development Research Group Policy Research Working Paper No. 2418.
- Kiersz, A. (2014). *Here are the most unequal countries in the World*. <https://www.businessinsider.com/gini-index-income-inequality-world-map-2014-11>, (21.04.2019).
- KPMG (2019). *Tax rates online*. <https://home.kpmg/it/it/home/services/tax/tax-tools-and-resources/tax-rates-online.html>, (10.05.2019).
- Kubar, Y. (2011). Bir iktisat politikası amacı olarak gelir dağılımı: Türkiye örneği (1994-2007) Analizi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227-246.
- Kuhn, M., Schularick, M. & Steins, U. I. (2018). *Income and wealth inequality in America (1949-2016)*. Opportunity and Inclusive Growth Institute Paper No: 9.
- Küçükkaya, H. (2017). *Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gelir eşitsizliğinin panel veri analizi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, Aydın.
- McKnight, A. (2018). How are inequality and poverty linked? *UN Expert Meeting: New Research on Inequality and Its Impacts*, New York, 12-13 September.
- Milankovic, B. (2003). The two faces of globalization: Against globalization as we know it. *World Development*, 31(4), 667-683.
- OECD (2011). *Divided we stand: Why inequality keeps rising*. Paris, OECD.
- OECD (2015). *General government spending (Total, % of GDP)*. <https://data.oecd.org/gga/general-government-spending.htm>, (13.06.2019)..
- OECD (2018a). *Revenue statistics: Tax revenue trends in the OECD*. <https://www.oecd.org/tax/tax-policy/revenue-statistics-highlights-brochure.pdf>, (12.06.2019).
- OECD (2018b). *Social expenditure database (SOCX)*. <https://www.oecd.org/social/expenditure.htm>, (15.06.2019).
- OECD (2019a). *Income inequality*. <https://data.oecd.org/inequality/income-inequality.htm>, (10.06.2019).
- OECD (2019b). *OECD stat - Income distribution and poverty*. <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=IDD>, (16.06.2019).



- Önder, K. & Şahin, M. (2018). Özel tüketim vergisi artışlarının hanehalkının binek otomobil talebi üzerine etkisi: Panel eşbütünleşme analizi. *Maliye Dergisi*, 174, 337-359.
- Pew Research Center (2015). *World population by income: how many live on how much, and where*. <https://www.pewglobal.org/interactives/global-population-by-income/>, (21.04.2019).
- Qiu, L. D. (2003). Comparing sectoral FDI incentives: Comparative advantages and market opportunities. *Annals of Economics and Finance*, 4, 151-176.
- Roser, M. & Ortiz-Ospina, E. (2016). *Income inequality*. <https://ourworldindata.org/income-inequality>, (21.04.2019).
- Şahin, M. (2014). Küreselleşme sürecinin devletin mali işlevlerinde meydana getirdiği dönüşüm. 2. Uluslararası Davraz Kongresi, Isparta, 29-31 Mayıs.
- Şerbetçi, G. (2014). Türkiye'de uygulanan finansal politikaların gelir dağılımı üzerindeki etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 93-116.
- Tan, M. (1987). Eğitsel fırsat eşitliği. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 20(1), 245-259.
- Tanrıverdi, P. (2007). *Gelir dağılımı ve vergilerin gelir dağılımı üzerine etkileri*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Tekin, A. (2006). Vergi teşvikleri ve ekonomik etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 301-316.
- United Nations (2000). *About the sustainable development goals*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>, (02.03.2019).
- Uysal, Y. (2007). Gelir dağılımı türleri arasındaki ilişkiler perspektifinde Türkiye'de gelir dağılımının düzenlenmesine yönelik öneriler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 248-292.
- World Inequality Database (2019). *WID data*, <https://wid.world/data/>, (21.04.2019).
- Yurdadoğ, V. (2017). Sosyal güvenlik ve yeniden gelir dağılımına etkisinin teorik çerçevede değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 254-269.
- Yüce, M. (2002), "Türkiye'de gelir dağılımı bozukluğunun izlenen kamu gelir ve harcama politikaları ile bağlantısı. *Bilgi*, 23, 1-38.



Dizi Sektöründe Tüketim Duyguları, Memnuniyet, Kulaktan Kulağa İletişim ve Sadakatin İncelenmesi

Mahmut Koçan¹²¹, Salih Yıldız¹²²

Öz

Son yıllarda hem yurt içinde hem de yurt dışında Türk dizilerine talebin artması ülkemizin dizi sektöründe altın çağını yaşamasına yol açmıştır. Türk dizileri Balkanlardan Ortadoğu'ya, Uzakdoğu'dan Latin Amerika'ya kadar birçok ülkede tüketilmektedir. Türk dizileri, dünyada dizi film ihracatında ilk sıralarda yer aldığı için ülkemizin ekonomisine milyon dolarlık katkı sağlamaktadır. Ülkemizde dizilerin büyük bir çoğunluğu TV'lerden tüketilir. Ancak, son zamanlarda bazı tüketiciler zaman kazanmak, geçmiş sezonları izlemek ve reklamlardan kaçınmak gibi gerekçelerden dolayı internet üzerinden dizileri tüketmektedirler. Diziler tüketicilerin duygularını olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin izledikleri dizilerden memnuniyet seviyesinin yüksek olması durumunda dizi tüketimleri artabilir, aksi durumda ise dizi tüketimleri azalabilir. Aynı zamanda, tüketicinin diziden memnun kalması hem diziye karşı bağlılık yaratabilir hem de diziyle ilgili bilgileri arkadaşları ve yakın çevresiyle paylaşma davranışını artırabilir.

Bu çalışmanın amacı, tüketim duygularının (zevok ve uyarılma) memnuniyet üzerine etkisini, memnuniyetin de kulaktan kulağa iletişim ve sadakat üzerine etkisini belirlemektir. Araştırmanın ana evrenini Rize ilinin Merkez ilçesindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 402 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketim duygularının memnuniyet üzerine etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca, memnuniyetin de kulaktan kulağa iletişim ve sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kulaktan kulağa iletişim, Türk dizileri, Memnuniyet, Sadakat, Tüketim duyguları.

Investigation of Consumption Emotions, Satisfaction, Word-of-Mouth Communication and Loyalty in the Series Sector

Abstract

In recent years, the increase in demand for Turkish series both in domestic and abroad has led to the golden age of our country in the series sector. Turkish series are consumed in many countries from the Balkans to the Middle East, from the Far East to Latin America. Turkish series contributes million dollars to the economy of our country because it ranks first in the series of film exports in the world. In our country, a large majority of TV series is consumed. However, recently some consumers consume series over the internet for reasons such as time saving, tracking past seasons, and avoiding advertisements. Series affect consumers' feelings positively or negatively. If consumer satisfaction levels are high, the consumption of series may increase, otherwise the consumption of series may decrease. At the same time, the satisfaction of the consumer from the series can both create a commitment to the series and increase the behavior of sharing information about the series with friends and the surrounding environment.

¹²¹ Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, mahmutkocan@hotmail.com, 0000-0001-6358-0127

¹²² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com, 0000-0002-1002-5960



The aim of this study is to determine the effect of consumption emotions (pleasure and arousal) on satisfaction and the effect of satisfaction on word of mouth communication and loyalty. The main universe of the research consists of the consumers in the central district of Rize. In the study, convenience sampling method was used and face-to-face survey was applied to 402 consumer. Structural Equation Model (SEM) was used to test the hypotheses. As a result of the research, it was found that consumption feelings have significant effect on satisfaction. Also, it was determined that satisfaction has significant effect on loyalty and word-of-mouth communication.

Keywords: Word-of-mouth communication, Satisfaction, Turkish series, Loyalty, Consumption feelings.

JEL: M30, M31 and M39.

Giriş

Genellikle dizilerin izleyicilerle tanıştığı ilk yer TV'ler, ikinci yer ise internet ortamıdır. Son yıllarda dizi sektöründe Türk dizilerinin hem format hem de içerik olarak dikkat çektiği görülmektedir. Türk dizilerine olan ilgi ve yönelim insanların televizyon izleme alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Birkaç yıl öncesine kadar ülkemizde en çok izlenen yapımlar arasında haber programları yer alırken son dönemlerde en çok izlenen yapımlar diziler olmaktadır. Türk dizilerinin popülaritesi ülkemizle sınırlı kalmayıp uluslararası bir boyut kazanmıştır. Diziler ülkemizde uzun bir süre sadece iç pazara yönelik gerçekleştirilmiştir. 2000'lere gelindiğinde iç pazarın yanı sıra uluslararası pazarda da ilerlenebileceği öngörülerek, 2006'dan itibaren dizi ihracatında hızlı bir artış kaydedilmiş ve Türk dizileri başta Balkanlar ve Ortadoğu ülkeleri olmak üzere dünyanın dört bir tarafına ihraç edilmeye başlanmıştır. Ülkemiz de son yıllarda ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke haline gelmiştir (Öztürk ve Atik, 2016: 68).

Ülkemizde izleyicilerin birçoğu zamanlarının bir kısmını dizi izleyerek geçirmektedir. Farklı yaşam biçimlerinin konu edilmesinden dolayı diziler toplumun hemen her kesiminden izleyiciye seslenmektedir. Dizilerde olay örgüsünün basit dokulu ve kolay anlaşılır olması ile olay dizisinin basit neden ve sonuç ilişkisine dayandırılması dizilerin toplumun büyük bir kısmı tarafından izlenmesinin önemli bir nedeni olmaktadır. Ayrıca, bazı dizilerde toplumun gündelik yaşamındaki toplumsal öğeler ve motifler kullanılması ile izleyicilerin dizide geçen olayları, işlenen durumları, yer alan kişileri kendilerine ve yaşamlarına yakın bulmaları ve sahiplenmeleri de dizilerin izlenmesinde etken olmaktadır (Gültekin, 2006: 10).

Diziler; genel olarak izleyicilerin farklı şekillerde duygularını, yaşayışlarını, kültürlerini ve inanışlarını etkiler. İzleyiciler beğendikleri/etkilendikleri veya beğenmedikleri/etkilendikleri dizilerin olumlu/olumsuz durumlarını çevreleriyle paylaşabilmektedirler. Bu durum hem izleyicilerin dizi tercihlerini hem de dizinin yayın hayatını etkilemektedir. Aynı zamanda ülkemizde dizilerin yayın hayatını özellikle TV'lerdeki reyting durumu belirlemektedir. Dizilerin reyting seviyelerinin düşük olması durumunda yayın hayatı sona ererken, yüksek olması durumunda ise yayın hayatı devam etmektedir. Farklı bir ifadeyle dizinin izlenmesi ve olumlu yorumlar alması dizinin yayın hayatının devamını sağlamaktadır. Ancak, olumsuz yorumlar alan dizilerin ise yayın hayatı sona ermektedir. Bu nedenle dizilerin yayın hayatlarının devam etmeleri için izleyicinin memnun olması gerekmektedir. Bu doğrultuda izleyicinin dizilerden memnuniyeti, dizilere bağlılık duygusu sağlayabilmektedir.



Tüketim duyguları; bir ürün veya hizmetin performans oluşturulan tutumlarına karşı, kişinin duygusal tepkileridir. Olumlu algılanan performans olumlu duyguları içerirken olumsuz algılanan performans ise olumsuz duyguları içermektedir (Oliver, 1993: 418-419; Dube ve Menon, 2000: 288).

Hizmet sektöründe duygular, tüketicinin memnuniyetini, sadakatini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Ayrıca, tüketicinin duyguları satın alma sonrası değerlendirmeleri ile bilişsel ve davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olmaktadır (Barsky ve Nash, 2002: 39; Dube ve Menon, 2000: 287; White ve Yu, 2005: 411; Homburg vd., 2006: 28; Ladhari, 2007: 1101).

J.A. Russell'ın PA (Pleasure-Arousal) Modeli'ne göre duyguların zevk ve uyarılma olarak iki boyutu vardır (Russell ve Pratt, 1980: 314; Russell vd., 1989: 493-494; Bigné vd., 2005: 834; Ladhari, 2007: 1086). Mehrabian ve Russell (1974)'a göre, zevk; kişinin bir durumda kendini iyi, mutlu, memnun veya neşeli hissetme derecesidir. Uyarılma ise kişinin bir durumda heyecanlı, uyanık, uyarılmış, uyanık veya aktif hissettiği derece olarak ifade edilmektedir. PA modelinin tüketici davranışındaki rolü önemli olup, tüketicinin çeşitli tepkileri ve tutumlarını etkileyebilmektedir (Babin vd., 2005: 133).

Tüketicilerin duygusal tepkileri, memnuniyet seviyelerinin büyük bir belirleyicisidir. Çünkü tüketicinin mutluluğu, memnuniyetle ilişkilidir. Tüketici memnuniyeti, hem duygusal ve bilişsel bileşenleri içerir hem de zevk ve uyarılma duyguları, tüketicilerde memnuniyete yol açabilmektedir (Mishra vd., 2016: 61; Dube-Rioux, 1990: 571; Söderlund ve Rosengren, 2004: 27; Liljander ve Strandvik, 1997: 154). Bu kapsamda; tüketicinin almış olduğu hizmetten memnun olması/olmaması durumunu bir başka tüketiciyle paylaşması, diğer tüketicinin tercihlerini önemli derecede etkileyebilir.

Kulaktan kulağa iletişim; belirli mal ve hizmetlerin mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri ve/veya satıcıları hakkında tüketicileri yönlendiren resmi olmayan iletişim olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987: 261). Başka bir ifadeyle kulaktan kulağa iletişim; bir mal, hizmet ya da işletmenin özellikleriyle ilgili tüketicilerin aralarında yapmış oldukları biçimsel olmayan iletişimidir. Kulaktan kulağa iletişim veya diğer bir ismiyle fısıltı pazarlaması, pazarlamacılar için önemli iletişim araçlarından birisidir (Çilingir vd., 2010: 96). Tüketicilerin işletmeler/kuruluşlar hakkında edindiği kulaktan kulağa bilgiler özellikle hizmet işletmesi seçim kararında tüketicilere yardımcı olmaktadır (Zeithaml vd., 1993: 9).

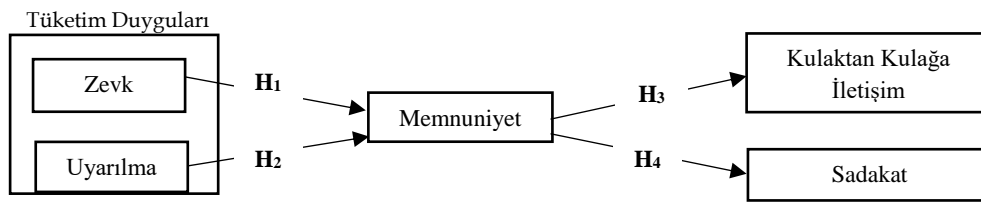
1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, tüketim duygularının (zevk ve uyarılma) memnuniyet üzerindeki, memnuniyetin de kulaktan kulağa iletişim ve sadakat üzerindeki etkisini belirlemektir.

Araştırmanın ana evrenini Rize ilinin Merkez ilçesindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve 402 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anketi dolduran 22 tüketici dizi izlemediğinden kullanılabilir 380 anket elde edilmiştir. Anket uygulaması, Mart-2019 döneminde uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS-AMOS istatistik programları vasıtasıyla güvenilirliğinde Cronbach Alpha, geçerliliğinde faktör analizi ve hipotezlerin test edilmesinde ise Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır.

2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bigné vd. (2005) zevk ve uyarılmanın memnuniyet üzerinde, memnuniyetinde sadakat üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunu; Ladhari (2007), Hanzaee ve Khanzadeh (2011) ve Mishra vd. (2016) çalışmalarında zevk ve uyarılmanın memnuniyeti, memnuniyetin de kulaktan kulağa iletişim üretme olasılığı ve pozitif kulaktan kulağa iletişimi pozitif yönde etkilediğini saptamışlardır. Bu araştırmalar çerçevesinde dizi sektöründe tüketim duygularının memnuniyet üzerindeki, memnuniyetinde kulaktan kulağa iletişim ve sadakat üzerindeki etkisini incelemek için araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: Dizi sektöründe zevk duygusunun memnuniyet üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₂: Dizi sektöründe uyarılma duygusunun memnuniyet üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₃: Dizi sektöründe memnuniyetin kulaktan kulağa iletişiminin üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₄: Dizi sektöründe memnuniyetin sadakat üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunda ilk soru olarak tüketicilerden dizi izleyip izlemediklerini belirtmeleri istenmiştir. Tüketicilerin %94,52'si dizi izlediğini, %5,48'i dizi izlemediğini belirtmiştir. Dizi tüketicilerinin %81,1'i yerli dizi, %18,9'u ise yabancı dizi izlemektedir. Tüketicilerin; 38 türde yabancı dizi, 41 türde yerli dizi izledikleri tespit edilmiştir.

Tüketicilerin dizi türü olarak en çok Aile (%40,8) ve Aksiyon (%22,1) dizilerini izledikleri görülmüştür. En çok izlenen diziler ise %11,8'le Diriliş Ertuğrul, %7,9'la Bir Zamanlar Çukurova ve %7,6'yla Çukur'dur.

Dizi tüketicilerin cinsiyete, yaşa, ortalama aylık gelire, medeni duruma, mesleğe ve eğitim düzeyine göre dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Dizi Tüketicilerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	250	65,8	Evli	198	52,1
Erkek	130	34,2	Bekar	182	47,9
Yaş	f	%	Meslek	f	%
17 ve altı	41	10,8	Kamu Çalışanı	101	26,6
18-25	108	28,4	Özel Sektör Çalışanı	32	8,4
26-35	83	21,9	Esnaf	18	4,7
36-45	85	22,4	Emekli	8	2,1
46-55	48	12,6	Ev Hanımı	72	19,0
56 ve üzeri	15	3,9	Öğrenci	136	35,8



Ortalama Aylık Gelir	f	%	Diğer	13	3,4
2000 TL ve altı	105	27,6	Eğitim Düzeyi	f	%
2001-4000 TL	156	41,1	İlköğretim	102	26,8
4001-6000 TL	75	19,7	Ortaöğretim (Lise)	80	21,1
6001-8000 TL	23	6,1	Üniversite	163	42,9
8001 TL ve üzeri	21	5,5	Lisansüstü	35	9,2

Dizi tüketicilerinin %65,8'i kadın, %60,8'i 26 yaş ve üzerindedir, tüketicilerin %52,1'i ise evlidir. Tüketicilerin mesleki dağılımlarına bakıldığında kamu çalışanı, ev hanımı ve öğrencilerin toplamı %81,4'tür. Tüketicilerin %42,9'unun eğitim düzeyinin üniversite olduğu ve %68,7'sinin de ortalama aylık gelirlerinin 4000 TL ve altında olduğu görülmektedir.

Memnuniyet (0,887), sadakat (0,857) ve kulaktan kulağa iletişim (0,856) değişkenlerinin Cronbach Alpha değerlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın 5 faktörü toplam varyansın % 64,14'ünü açıklamakta ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk testi %91,1 olmaktadır (Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 4824,952 p<0,000). Bu kapsamda, araştırma verilerinin güvenilir olduğu ve araştırma için örneklemin uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Elde Edilen Uyum Değerleri
χ^2			479,821
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	1,79
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,91
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,89
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,90
RFI	$0,90 \leq RFI \leq 1$	$0,85 \leq RFI \leq 0,90$	0,89
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,95
IFI	$0,97 \leq IFI \leq 1$	$0,95 \leq IFI \leq 0,97$	0,95
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0,94
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,04

Araştırma kapsamında elde edilen uyum değerleri yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bu sonuçlar, oluşturulan modelin uyum değerlerinin mükemmel veya kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	β	Standart Hata	p	Sonuç
H ₁ Zevk → Memnuniyet	0,180	0,100	0,073**	Kabul
H ₂ Uyarılma → Memnuniyet	0,454	0,113	0,001*	Kabul
H ₃ Memnuniyet → Kulaktan kulağa iletişim	0,403	0,065	0,001*	Kabul
H ₄ Memnuniyet → Sadakat	0,774	0,070	0,001*	Kabul

*p<0,01 **p<0,10

Araştırma kapsamında oluşturulan H₁ hipotezi %10 anlamlılık düzeyinde; H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri ise %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.



Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda Türk dizilerine yurtiçi ve özellikle yurtdışında talebin artması, dizi sektöründe Türk dizilerinin en güzel dönemini yaşamasına neden olmuştur. Türk dizileri dünyada birçok ülkede izlendiğinden, dünyada dizi film ihracatında ilk sıralarda yer almaktadır. Türk dizilerinin dizi film ihracatında ilk sıralarda yer alması ülkemizin ekonomisine milyon dolarlık katkı sağlamaktadır.

Tüketiciler dizilerde geçen olayları, işlenen durumları, yer alan kişileri kendilerine, kendi yaşamlarına yakın bularak dizileri tercih ederler. Bu dizilerde tüketicilerin duygularını olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, tüketim duyguları memnuniyeti olumlu şekilde etkilemektedir. Ayrıca, araştırmanın diğer bulgusu da memnuniyetin kulaktan kulağa iletişim ve sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olmasıdır. Bigné vd. (2005), Ladhari (2007) ve Mishra vd. (2016) çalışmaları araştırmanın sonuçlarını tam olarak desteklerken Hanzaee ve Khanzadeh (2011) çalışması ise araştırmanın sonuçlarını kısmen desteklediği görülmektedir. Bu bağlamda, diziler tüketicilerin zevk ve uyarılma duygularını olumlu şekilde etkilerse tüketicilerin memnuniyet seviyelerinin artacağı söylenebilmektedir. Memnuniyetin artması da tüketicilerin dizilerle ilgili bilgi ve düşüncelerini arkadaşları ve yakın çevresiyle paylaşmasına yol açabilmekte ve bunun da dizilerin tüketimlerini artıracığı düşünülmektedir. Aynı zamanda, artan memnuniyet tüketicilerin dizilere karşı bağlılığını etkileyeceğinden dizi tüketimini de artırabilmektedir.

Diziler, tüketicilerin duygularını olumlu/olumsuz şekilde etkilemesi ve tüketicinin bu durumu başka bir tüketiciyle paylaşması dizinin hayat seyrini etkileyebilmektedir. Eğer, tüketici; diziden olumlu şekilde etkilenirse bir başka tüketiciye diziyi önerebilir. Bu da tüketicinin diziyeye bağlılığına yol açabilir ve dizinin hayat seyrine olumlu bir şekilde etki edebilir. Ülkemizdeki reyting durumları Türk dizilerinin hayat seyirlerini belirlemektedir. Örneğin, son yıllarda "Diriliş Ertuğrul" dizisi tüketicilerinin duyguları, memnuniyeti olumlu şekilde etkileyerek bağlılığa yol açtığı için reyting seviyeleri yüksek olabilmektedir. Söz konusu dizi yurtiçinin yanında yurtdışında da tüketildiğinden ülkemiz ekonomisine ve tanıtılmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bu nedenle ülkemiz tarafından Türk dizilerinin finansal olarak desteklenmesi yararlı olabilir. Türk dizileri, daha kapsamlı ve daha farklı alanlarda/konularda yapılırsa; tüketicilerin duygularını, memnuniyeti ve sadakati etkileyeceğinden ülkemizin dünyadaki dizi sektöründeki payını daha da artıracığı düşünülmektedir.

Bu araştırma; ülkemizdeki Türk dizilerinin, tüketiciler yönünden iyi bir şekilde değerlendirilmesi açısından yararlıdır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda sektördeki Türk dizileri ayrı ayrı incelenebilir. Ayrıca, uzun ve kısa dönemli diziler ile internet dizilerin sektördeki pazarı nasıl etkilediği ve bu durumdan Türk dizilerinin ne yönde etkilendiği araştırılabilir.

Kaynakça

- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J. & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Barsky, J. & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43(1), 39-46.



- Bigné, J.E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Çilingir, Z., Yıldız, S. & Kurtuldu, H. S. (2010). Kulaktan kulağa iletişim: Alışveriş merkezi müşterileri üzerinde bir pilot çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 95-115.
- Dube-Rioux, L. (1990). The power of affective reports in predicting satisfaction judgments. *Advances in Consumer Research*, 17, 571-576.
- Dube, L. & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Gültekin, Z. (2006). Irak'dan önce: Kurtlar Vadisi dizisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 22, 9-36.
- Hanzaee, K.H. & Khanzadeh, M. (2011). Investigation of the effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth communications. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 9(5), 566-571.
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W.D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70, 21-31.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Mishra, P., Bakshi, M. & Singh, R. (2016). Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: Empirical evidence from emerging markets. *Australasian Marketing Journal*, 24, 59-67.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 148-169.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Öztürk, M. & Atik, A. (2016). Ulusal pazardan küresel pazarlara uzanan süreçte türk dizilerinin gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Russell, J. A. & Pratt, G. (1980). A Description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Russell, J. A., Weiss, A. & Mendelsohn, G. A. (1989). Affect grid: A single-item scale of pleasure and arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 493-502.
- Söderlund, M. & Rosengren, S. (2004). Dismantling "positive affect" and its effects on customer satisfaction: An empirical examination of customer joy in a service encounter. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 27-41.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- White, C. & Yu, Y.T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.



Sağlık Sermayesinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri

Okyay Uçan¹²³ , Şeyma Bozkaya¹²⁴

Öz

Sağlık, bireyler açısından refahın kaynağı olarak kabul edilirken ekonomik büyüme üzerinde de önemli bir etkisi olan faktördür. Beşeri sermayenin oluşumunda ve niteliğinde etkili bir rolü olan sağlık, beşeri sermayenin verimliliğini artırma yolu ile büyüme üzerinde etkili olmaktadır. Ekonomik büyüme ve sağlık arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışma 2000-2016 dönemini kapsamakta ve seçilmiş OECD ülkeleri verilerinden faydalanılmıştır. Çalışmada Panel Veri analizi kullanılmıştır. Analiz için ele alınan değişkenler kişi başı gayri safi milli hasıla, ticaret, kişi başı sağlık harcamalarıdır ayrıca çalışmada farklılık sağlık harcamalarını cinsiyet ayrımı yapılarak incelenmesidir. Analiz sonucuna göre sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında cinsiyetlere göre küçük farklılıklar gösterse de pozitif bir ilişki olduğu, sağlık harcamalarının büyüme artırıcı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, Sağlık, Sağlık Harcamaları

The Effects of Health Capital on Economic Growth

Abstract

While health is considered as a source of prosperity for individuals, it has a significant effect on economic growth. Health, which has an effective role in the formation and quality of human capital, has an effect on growth by increasing the productivity of human capital. This study examining the relationship between economic growth and health covers the period of 2000-2016 and benefited from selected OECD countries data. Panel Data analysis was used in this study. The variables covered for the analysis are gross national product, trade, per capita health expenditures, and the difference in the study is to examine health expenditures by gender discrimination. According to the results of the analysis, it is concluded that there is a positive relationship between health expenditures and economic growth compared to the sexes, but it is concluded that health expenditures have an increasing effect on growth.

Keywords: Economic Growth, Health, Health Expenditure

JEL: 04, I1, I19

Giriş

Ekonomik büyüme ve sağlık harcamaları arasında pozitif bir ilişkinin varlığı genel kabul görmüş bir olgudur. Bu bağlamda yüksek gelir daha iyi beslenme koşulları, temiz su gibi sağlığı teşvik edici mal ve hizmetlere daha fazla erişimi kolaylaştırmaktadır. Bu koşullar çerçevesinde sağlığın ekonomik büyüme üzerindeki etkileri dört farklı şekilde araştırılabilir. Sağlık nüfusun verimliliğini artırıcı yönde etki eder. Dolayısı ile daha sağlıklı insanlar becerilerini iyileştirmek için eğitime daha fazla zaman ayırabilmektedirler ve dolayısı ile bu durumdan çok daha uzun vadede fayda elde etmektedir. Ortalama yaşam süresinin uzaması ise fiziki yatırımları da artırıcı

¹²³ Doç. Dr., Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi, İktisat Bölümü, okyayu@hotmail.com

¹²⁴ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, seymabozkayaa@hotmail.com



yönde eğilim göstermektedir. Doğumda ölüm ve bebek ölümlerinin azalması ise, çalışma çağında olan nüfusu arttıracaktır (Bloom ve Canning, 2000).

Sağlık ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin karşılıklı olduğunu öne süren düşünceler de bulunmaktadır. Bu doğrultuda, ekonomik büyümenin de sağlık üzerinde etkisi bulunmaktadır ve bu durum iki açıdan sağlık düzeyi üzerinde etkide bulunmaktadır. Bunlardan ilki ekonomik büyüme kişi başına geliri artırırken artan bu gelir düzeyinin bir kısmı daha kaliteli ve besleyici gıda tüketimine artırmaktadır. Dolayısı ile bu gelişme bireylerin daha sağlıklı olmasını sağlar. İkinci olarak ise ekonomik büyüme, teknolojik gelişimi artırır ve bu zincirin bir parçası olarak tıp biliminde gelişmeler meydana gelir. Sonuç itibari ile bu gelişmeler beraberinde sağlık düzeyinin iyileşmesini gerçekleştirir (Elmi ve Sadeghi, 2012).

Ülkenin ekonomik büyüme üzerinde sağlığın önemi, literatürde iyi bir şekilde belgelenmiştir: Barro (1996), Bloom ve ark. (2003, 2000), Bhargava ve diğ. (2001), Knowles ve Owen (1995) ve McDonald ve Roberts (2002). Caselli ve diğ. (1996) ise, sağlık sermayesi değişkeninin önemini, sistemin Genelleştirilmiş Metod Yöntemi (GMM) kullanımı ile ortadan kalktığını bulmuştur. Sağlığın ekonomik büyümeyi doğrudan etkileyip etkilemediği ya da ihmal edilen değişkenler için bir vekil olarak hareket edip etmediği Barro ve Sala-i-Martin (1995) tarafından gündeme getirilen bir soru olmuştur.

Beşeri sermayenin en önemli unsuru olan eğitimin ve sağlığın ekonomik büyüme süreci üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar literatürde geniş çapta çalışılmıştır. Bu kapsamda bu çalışmalar daha çok ekonomik büyümenin faktörü olan beşeri sermayenin eğitim yönüne daha çok odaklanılırken sağlık yönü göz ardı edildiği görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma literatüre sağlığın ekonomik büyüme üzerindeki etkileri analiz edilerek bu etkinin göz ardı edilmeyecek düzeyde olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu kapsamda çalışmada sağlığın ekonomik büyüme üzerindeki panel veri analiz yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Çalışma literatür taraması, metod ve veri tanımlama, ampirik analiz ve sonuç kısmından oluşmaktadır.

1. Literatür Taraması

Jones (1990), ekonomik büyüme ve sağlık ilişkisini ABD örneğini ele alarak incelemiştir. 1964-1984 dönemlerini kapsayan bu çalışma kamu harcamaları ve ekonomik büyüme değişkenleri arasındaki ilişkiyi kukla değişkenlerle kurulan kamu harcamaları dengesizlik modeli ile incelemiştir. Sonuçlara göre sağlık ve transfer harcamalarının ekonomik büyümeyi azalttığı diğer harcamaların, özellikle de yerel yönetimler tarafından yapılan harcamaların büyümeyi teşvik ettiği sonucu gözlenmiştir.

Bhargavavd.,(2001), ekonomik büyüme sağlık arasındaki ilişkiyi, 1965- 1990 yılları için 92 ülkenin verileri ile analiz yapmıştır. Ortalama yaşam süresi ve doğurganlık oranını, büyüme verilerini değişken olarak almışlardır. Bu ilişki panel regresyon yöntemi ile test etmişlerdir. Sonuçlara göre düşük gelirli ülkelerde ortalama yaşam süresinin büyüme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Brempong ve Wilson (2004), sağlık ve ekonomik büyüme ilişkisini Sahraaltı Afrika ve OECD ülkeleri için yapmışlardır. Sahraaltı Afrika verileri 1975- 1994 dönemlerini, OECD ülkeleri 1961-1995 dönemi kapsamaktadır. Değişken olarak kamu ve toplam sağlık harcamalarının milli gelire oranı, doğumda beklenen yaşam süresi ele alınmıştır. Büyüme göstergesi olarak ise; kişi başına



düşen milli gelirin büyümeye oranı alınmıştır. Tahmin sonuçları ise sağlığın büyüme üzerinde pozitif etkisinin olduğunu göstermiştir.

Koying ve Young-Hsiang (2006), çalışmalarında sağlık ve ekonomik büyüme ilişkisini çerçevesinde 15 OECD ülkesini ele alarak sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını ampirik olarak incelemişlerdir. Çalışmanın analiz sonuçları, sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve istatistikî olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Adeniye ve Aboidun (2011), sağlık harcamalarının Nijerya'daki ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini, 1985 ve 2009 yılları arasında doğuştan beklenen yaşam süresi, doğurganlık oranı, sermaye ve tekrarlanan harcamalar hakkındaki verileri kullanarak analiz edilmiştir. Açıkça görülüyor ki, eğer fonlar doğru kanallara doğru bir şekilde harcanıyorsa bu harcamaların ekonomik büyüme üzerindeki etkileri doğrudan ve önemli olacaktır. Bu çalışmanın politika önerisi, sağlanacak olan sağlık kalitesinin ve tipinin iyileştirilmesine daha fazla önem verilmelidir. Bu, sağlık sektörünün tüm kesimlerinin imkanlarının iyileştirilmesi sağlık uygulayıcılarının moralini artırma ve üreticileri, dağıtıcıları ve ilaç ve diğer sağlık tesislerinin satıcılara ortamı sağlayarak oluşturularak elde edilebilir. Bu nedenle, sağlık hizmeti ve iyileştirme, herhangi bir devletin (herhangi bir düzeyde) kendi başına ve ekonomik kalkınmaya ve yoksulluğun azaltılmasına yönelik merkezi bir girişin öncelikli amacı olmalıdır. İçme suyunun sağlanması da iyi bir hükümetin endişesi olmalıdır.

Wang (2011), sağlık harcamalarındaki artış ve ekonomik büyüme arasındaki nedenselliğin araştırılmışlardır. Bu kapsamda 1986'dan 2007'ye kadar 31 ülkenin uluslararası toplam sağlık harcamaları verilerinden faydalanmıştır. Çalışma iki bölüme ayrılmıştır. İlk olarak panel regresyon analizi ve ikinci olarak ise kuantum regresyon analizi yapılmıştır. Panel regresyonunun tahmini, harcama büyümesinin ekonomik büyümeyi artıracak; Bununla birlikte, ekonomik büyüme harcamaların büyümesini azaltacaktır. Kuantum regresyon tahmini ile ilgili olarak, ekonomik büyüme büyük olduğunda, düşük büyüme seviyesine sahip ülkelerde, harcama büyümesinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi farklıdır. Orta ve yüksek düzeyde ekonomik büyümeye sahip ülkelerde, harcama büyümesinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin pozitif olduğu gözlenmiştir.

Balaji (2011), çalışmasında ekonomik büyüme ve sağlık ilişkisini, dört Güney Hindistan eyaletinden Andhra Pradesh, Karnataka, Kerala ve Tamil Nadu için devlet düzeyindeki verilerinde faydalanmıştır. Bu ilişkiyi Johansen ve Juselius eşbütünleşme metodu ve Granger nedensellik metotları ile analiz etmiştir. Çalışma 1960-2009 dönemini kapsamaktadır. sonuçlar, dört eyalet için de geçerli olan değişkenler arasında uzun süreli bir ilişki olmadığını göstermektedir. Ancak Andhra Pradesh'de, tek yönlü bir nedensellik, ekonomik büyümeden sağlık harcamalarına doğru ilerlemektedir.

Elmi ve Sadeghi, (2012), bu çalışma, 1990-2009 döneminde gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme ve sağlık harcamaları arasındaki nedensellik ve eş bütünleşme ilişkilerini araştırmıştır. Analiz için, VECM çerçevesindeki panel eşbütünleşmesi ve nedensellik testlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular GSYH'den sağlık harcamalarına kısa süreli bir nedensellik olduğunu ve sağlık harcamalarından ekonomik büyümeye kadar herhangi bir kısa süreli nedenselliğin gözlenmediğini ortaya koymuştur. Aynı şekilde, ekonomik büyüme ve sağlık harcamaları arasında iki taraflı bir nedensellik ve uzun dönemli bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle,



bulgular, gelirin gelişmekte olan ülkelerde uzun vadede sağlık harcamalarının seviyesinde ve büyümesinde önemli bir faktör olduğunu göstermiştir. Ayrıca, gelişmekte olan ülkelerde sağlık odaklı büyüme hipotezi doğrulanmıştır.

Cooray (2014), çalışma 210 ülke örneğinde cinsiyete göre ayrıştırılan sağlık sermayesinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin araştırılmaktadır, bu bağlamda bu çalışma ülkeler genelinde sağlık sermayesinin etkisinin genelleştirilemeyeceğini göstermektedir. Çalışma 1990'dan 2008'e kadar olan dönemi kapsamaktadır. Tam örneklemin sonuçları, sağlık harcamalarının sağlık harcamaları ve eğitim ile etkileşimleri dışında, ekonomik büyüme üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Gelir grubunun ayrıştırdığı sonuçlar, sağlık sermayesinin yüksek ve orta gelirli ekonomilerde ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Düşük ve düşük orta gelirli ekonomilerde sağlık sermayesi, sadece eğitim ve sağlık harcamaları ile etkileşimleri aracılığıyla istatistiksel önem kazanır. Artan doğurganlık oranları, sağlık sermayesinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini azaltıcı yönde hareket etmektedir.

Hayaloğlu ve Bal (2015), çalışma sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisini ele almıştır. Analiz 2000-2013 yıllarını kapsayan dönemde 54 üst orta gelirli ülke verileri ile yapılmıştır. Bu bağlamda bu ilişki panel veri analiz yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Analizde çıkan bulgulara göre, hem toplam sağlık harcamalarındaki hemde kamu ve özel sektör sağlık harcamalarındaki artış, üst orta gelirli ülkelerde ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilemektedir.

Bedir (2016), çalışma gelir ve sağlık harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Paneldeki ülkelerin ekonomik yapısı ve sağlık harcamalarında farklılıklar olmasına rağmen, kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla ve sağlık harcamalarının herkes için bir artış eğilimine girmektedir. Çalışma 1995 ve 2013 yılları arasındaki dönemde Avrupa ve Orta Doğu Afrika ve Asya ülkelerinde gelişmekte olan piyasalarda kullanılmıştır. Sonuçların analizine göre, Çek Cumhuriyeti ve Rusya Federasyonu için iki yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Mısır, Macaristan, Kore Cumhuriyeti, Güney Afrika ve Filipinler'den elde edilen kanıtlar, gelir görünümü üzerindeki sağlık görüşünü desteklerken, Yunanistan, Polonya, Birleşik Arap Emirlikleri, Çin, Endonezya ve Kore Cumhuriyeti'nden gelen gelirler gelirleri destekliyor. Ampirik sonuçlar, gelirlerin, ülkeler arasındaki sağlık harcamalarındaki farkın açıklanmasında önemli bir faktör olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, gelir seviyesindeki artışların gelişmekte olan bazı piyasa ekonomileri için sağlık harcamalarını teşvik ettiği görülmektedir.

Atılğan, Kılıç, Ertuğrul (2017), Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisini Türkiye ekonomisi açısından analiz edilmiştir. Bağımlılık testi yaklaşımı, otoregresif-dağıtılmış gecikme yaklaşımı (ARDL) ve Kalman filtre modellemesi kullanılmıştır. Çalışma, 1975-2013 dönemi verilerinden faydalanmıştır. Burada ARDL modeli, sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki uzun vadeli ve kısa süreli statik ilişkiyi araştırmak için kullanılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, kişi başına sağlık harcamalarındaki% 1'lik artışın, kişi başı gayri safi yurtiçi hâsılada% 0,434 oranında bir artışa yol açacağını göstermiştir.

2. Amprik Analiz

Çalışma 2000-2016 dönemlerini kapsar ve seçilmiş yüksek gelirli OECD (Avustralya, Danimarka, Finlandiya, İtalya, Almanya, Yunanistan, Kanada, Japonya, Lüksemburg, Polonya,



ABD, İngiltere, Belçika, Fransa, Norveç, Hollanda) ülkelerinin panel verileri kullanılmıştır. Panel Veri testinden faydalanılmıştır.

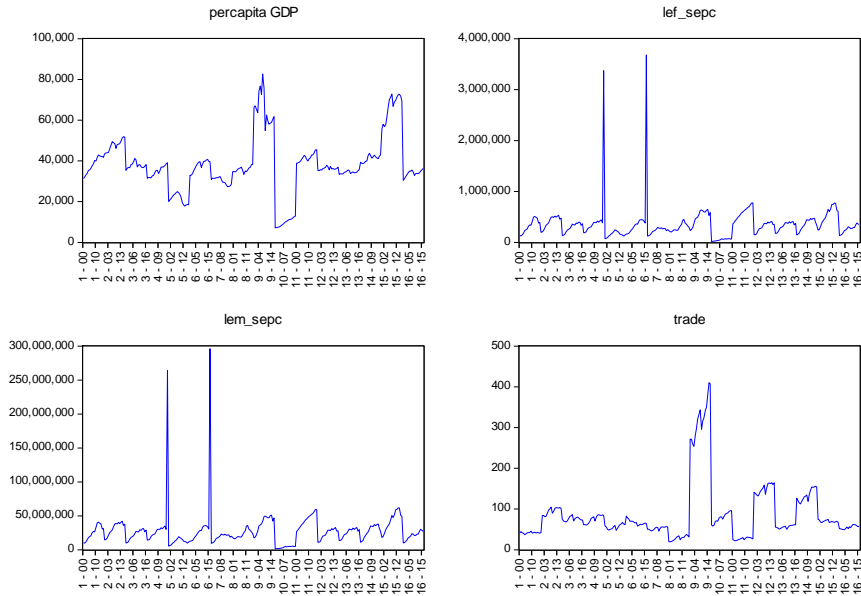
Cooray(2014) 'nin " Does health capital have differential effects on economic growth? " çalışmasını takiben, seçilmiş ülke gruplarının mevcut ortak verileri göz önüne alındığında çalışmamızda ele alınan değişkenler; kişi başı GSYH, kişi başı (cinsiyetlere göre ayrıştırılmış) sağlık harcamaları ve ticaret oranıdır. Bu değişkenler WDI (World Development Indicators) veri tabanından elde edilmiştir.

$$Y = f(X_1, X_2, X_3)$$

Burada Y; kişi başı GSMH'yı, X_1 ; kadınlara yapılan sağlık harcamalarını, X_2 ; erkeklere yapılan sağlık harcamasını ve X_3 ; ticareti ifade etmektedir.

Birim Kök Testi

Birim kök testi yapılmadan önce öncelikle grafikleri çizilmiştir ve bu grafiklerden hareketle birim kök testi uygulanmıştır.



Grafik 1. Birim Kök Testi Toplu Grafiği

Grafik 1'de görüldüğü üzere değişkenler trend ve intercept içermektedir. Bu bilgiler ışığında Levin, Lin & Chu testi uygulanmıştır. Birim kök testi sağlık harcaması (cinsiyet olarak ayrıştırılmış), ekonomik büyüme ve ticaret değişkenlerinin önceki dönemlerle ilişkili olup olmadığını incelemektedir. Birim kökün olması, değişkenin birinci dereceden entegreolma ihtimalini doğurur. (I(1))

Tablo 1. Birim Kök Testi

Değişkenler	İstatistik Değerleri (Olasılık Değerleri)		
	Seviyede	Birinci Farkında	Sonuç
Y	2.1847 (0.0145)	9.35946 (0.0000)	I(1)
X_1	2.9356 (0.9986)	6.61848 (0.0000)	I(1)



X_2	3.46493 (0.9997)	5.90149 (0.0000)	I(1)
X_3	6.1064 (0.0000)	-	I(0)

Tablo 1’de olasılık sonuçlarına bakıldığında Ticaret(X_3) I(0) iken diğer değişkenlerin I(1) olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 2’de ARDL uzun dönem katsayı sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. ARDL Testi Uzun Dönem Sonuçları

Değişkenler Bağımlı Değişken kişi başı GSMH	Katsayı	İstatistik Değeri (Olasılık Değerleri)
Ticaret(X_3)	-78.70152	-5.165938 (0.0000)
Kadınlara yapılan sağlık harc(X_2)	0.082784	2.889386 (0.0046)
Erkeklerle yapılan sağlık harc.(X_1)	-0.000772	-2.171225 (0.0318)

Tablo sonuçları yorumlanacak olursa uzun dönemde ticaret bir birim arttığında kişi başına düşen reel GSYİH değeri 78 dolar azaltılmaktadır. Bu durumu örneklem ülkeler içerisinde ticaret dengesinin düşük oranlarda olan bazı ülkelerden kaynaklandığı söylenebilir. Kadınlara yapılan sağlık harcamaları (X_2) ise uzun dönemde kişi başı GSMH üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlenmektedir. Buna karşın çok düşük oranda da olsa erkeklerle yapılan sağlık harcamalarının kişi başı GSMH’yi negatif etkilemektedir. Yani erkeklerle yapılan sağlık harcamalarında bir birimlik bir artış meydana geldiğinde kişi başı GSMH binde yedi oranında azalmaktadır. Düşük bir oranda olsa bu durum, işgücüne katılım oranları dikkate alınarak; erkeklerde bu oranın daha fazla olması ve dolayısı ile kendi sağlık sigortalarından faydalanarak tedavi olduklarından erkeklerle yapılan ekstra sağlık harcamalarının kişi başı GSMH’yi negatif etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3. ARDL Testi Kısa Dönem Sonuçları

Değişkenler Bağımlı Değişken kişi başı GSMH	Katsayı	İstatistik Değerleri Olasılık Değerleri
COINTEQ01	-0.347662	-2.288202 (0.0238)
D(Kişi başı GSMH(Y)(-1))	0.042110	0.335955 (0.7375)
D(X_1)	0.273751	3.137219 (0.0021)
D(X_1 (-1))	0.236876	2.476555 (0.0146)
D(X_2)	-0.003441	-3.054839 (0.0028)
D (X_2) ((-1))	-0.002958	-2.436297 (0.0162)
D(X_3)	175.3735	4.001010 (0.0001)
C	13166.62	2.493367 (0.0140)

Kısa dönem ARDL sonuçlarında ise; Cointeq katsayısı yorumlanacak olursa; kısa dönem dalgalanmalar uzun dengesine $|1/0,341| = 3$ dönem sonra uzun dönem dengesini sağlamaktadır. Yani her yıl sapmaların %34’ü giderilmektedir.

Sonraki adımda Granger Nedensellik analizi yapılmıştır. Bunun için öncelikle I(1) olan değişkenlerin farkı alınıp hepsi seviyede durağan hale getirilmiştir ve VAR uygun gecikme uzunluğu ise 4 olarak bulunmuştur.

Tablo 4. VAR Gecikme Uzunluğu

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-8286.717	NA	3.77e+32	86.36163	86.42950	86.38912



1	-7775.838	995.1498	2.18e+30	81.20664	81.54597*	81.34407*
2	-7759.261	31.60006	2.16e+30	81.20063	81.81141	81.44800
3	-7730.138	54.30171	1.89e+30	81.06394	81.94618	81.42125
4	-7705.198	45.46290*	1.72e+30*	80.97082*	82.12451	81.43807

Tablo 5. Panel Granger Nedensellik Testi

	Ki-kare	Df	Olasılık
DX ₁	10.26746	4	0.0362
DX ₂	10.25178	4	0.0364
X ₃	32.44318	4	0.0000
All	52.07998	12	0.0000

Nedensellik testi sonuçlarına göre, bağımlı değişken kişi başı GSMH olmak üzere; kadınlar için yapılan sağlık harcamaları %5 anlamlılık düzeyinde kişi başı GSMH'nin nedenidir. Aynı şekilde erkekler için yapılan sağlık harcamaları ve ticaretle kişi başı GSMH'nin Granger nedenidir. Olasılık değeri dikkate alındığında modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu istatistiksel olarak gösterilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Model ele alınan değişkenler doğrultusunda anlamlıdır, büyüme ile ilişkileri anlamlıdır ancak bağımlı değişken üzerindeki etkileri değişmektedir. Ayrıca bu değişkenlerin etkilerinin gözlenmesi için uzun dönemi hesaba katmak gerekir çünkü beşeri sermayeye yapılan yatırımların etkilerinin uzun vadede gözlenmesi daha anlamlı çıkarımda bulunmak için uygundur. Aynı zamanda eğitim harcamaları gibi sağlık harcamalarının da etkilerinin görülebilmesi için öncelikle etkin kullanılmaları gerekir ve bu etkilerinin gözlenebilmesi için belirli bir zaman diliminin geçmesi gerekir çünkü kısa vadede bu harcamalar büyüme üzerinde negatif bir etkiye sahip olabilmektedir.

Kaynakça

- Adeniyi, O. M. & Abidoun, L. N. (2011), "Health Expenditure and Nigerian Economic Growth", European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences ISSN 1450-2275 Issue 30, pp. 125-129.
- Atılğan, E. Kılıç, D. & Ertuğrul, H. (2017), "The dynamic relationship between health expenditure and economic growth: is the health-led growth hypothesis valid for Turkey?", The European Journal of Health Economics June, Volume 18, Issue 5, pp 567-574.
- Balaji, B. (2011), "Causal Nexus Between Public Health Expenditure and Economic Growth in Four Southern Indian States, IUP Journal of Public Finance; Hyderabad , Vol. 9, Iss. 3, Aug. ss: 7-22.
- Barro, R. (1996), "Health and economic growth, mimeo", Harvard University, Cambridge, MA.
- Bedir, S. (2016), "Healthcare Expenditure and Economic Growth in Developing Countries", Advances in Economics and Business 4(2): ss. 76-86.



- Bharvaga, Alok; Jamission, T., Dean; LAU, J., Lawrence; Murray, J., L., Christopher (2001), "Modeling The Effects Of Health On Economic Growth", *Journal of Health Economics*, Cilt: 20, Sayı: 3.
- Bloom, E.D. & Canning, D. (2000), "The Health and Wealth of Nations", *Science AAAS*, Cilt: 287, Sayı: 5456, ss. 1207- 1209, <http://www.jstor.org>, Erişim Tarihi: 07.12.2018.
- Bloom, D., Canning, D. and Sevilla, J. (2003) The effect of health on economic growth, *World Development*, 32, ss. 1-13.
- Brempong, G., Kwabena & Wilson, M. (2004), "Health Human Capital and Economic Growth In Sub-Saharan African and OECD Countries", *The Quarterly Review of Economics and Finance*, cilt: 44, Sayı: 2, ss. 296- 630, <https://doi.org/10.1016/j.qref.2003.07.002>, Erişim Tarihi: 08.12.2018.
- Caselli, F., Esquivel, G. and Lefort, F. (1996), "Reopening the convergence debate: a new look at the cross country growth empirics, *Journal of Economic Growth*", 1, pp. 363-89.
- Cooray, A. (2014), "Does health capital have differential effects on economic growth?, *Applied Economics Letters*, 20:3, ss. 244-249.
- Elmi, Z.M. ve Sadeghi, S. (2012). Health Care Expenditures and Economic Growth in Developing Countries: Panel Co-Integration and Causality. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12 (1): 88-91.
- Hayaloğlu, P. & Bal, H. Ç. (2015), "Üst Orta Gelirli Ülkelerde Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi", *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi Cilt 3, Sayı 2, 2015*, ss.35-44 ISSN:2147-804X.
- Jones, D. B. (1990), "Public Policies and Economic Growth in the American States", *The Journal of Politics*, Cambridge University Press on Behalf of the Southern Political Science Association, Vol. 52, No.1, February, s. 219-233.
- Knowles, S. and Owen, P. D. (1995) Health capital and cross country variation in income per capita in the Mankiw- Romer-Weil model, *Economics Letters*, 48, ss. 99-106.
- Koying, C., Young-Hsiang, Y. (2006). "Economic growth, human capital investment, and health expenditure: a study of OECD countries", *Hitotsubashi Journal of Economics*, 47(1), ss. 1-16.
- Levin, Andrew, Lin, C., Chu, C. S. (2002) Unit root tests in panel data: Asymptotic and finite-sample properties. *Journal of Econometrics*, 108, ss. 1-24.
- McDonald, S. and Roberts, J. (2002), "Growth and multiple forms of human capital in an augmented Solow model: a panel data investigation", *Economics Letters*, 74, ss. 271-6.
- Rajkumar, A.S., V. Swaroop (2002) "Public Spending and Outcomes: Does Governance Matter?", *Policy Research Working Paper, 2840*, Washington DC: World Bank.
- Wang, K. M. (2011), "Health care expenditure and economic growth: Quantile panel-type analysis, *Economic Modelling* Volume 28, Issue 4, July 2011, Pages 1536-1549.



Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Egzersize Yönelik Tutumları

Fatma Çelik Kayapınar¹²⁵, Behsat Savaş¹²⁶, Sibel Güven Karacaoğlu¹²⁷

Öz

Beden eğitimi ve spor dersinden sorumlu öğretmenlerin amacı; Milli Eğitimin temel ilkelerine uygun olarak beden-ruh-fikir gelişimini sağlamaktır. Beden eğitimi ve spor öğretmen adayları eğitim yaşamları süresince; oyun, ve sporla uğraşırlar. Sağlıklı beslenip, psikolojik olarak dengeli olmayı öğrenmeleri beklenir. Beden eğitimcilerin sadece kaslarını korumakla kalmayıp, tüm organlarının sağlığına dikkat etmelidir. Bu nedenle, güçlü, cesur, kararlı, istekli, öz-yönetimli, bireyler olmaları beklenir. Beden eğitimi öğretmen adayının hareket, egzersiz veya fiziksel aktiviteye karşı olumlu tutuma sahip olması beklenir. Çalışmanın amacı; spor bilimleri fakültelerinin farklı bölümlerinde öğrenim gören adayların fiziksel aktiviteye yönelik tutumlarının test edilmesidir. Nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, 2019 yılında dört farklı üniversitede öğrenim gören 771 öğrenciden alınan verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri Kayapınar ve Savaş (2013) tarafından geliştirilen "Egzersize Yönelik Tutum Ölçeği" ile elde edilmiştir. Spor bilimleri fakültelerinin genel olarak öğrencilerine fiziksel aktiviteye yönelik olumlu tutumu desteklediği anlaşılmıştır. Cinsiyet ve bölüm karşılaştırmasında egzersize yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte, düzenli egzersiz yapanların lehine anlamlı bir fark gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Spor Bilimleri Fakültesi, öğrenci, egzersiz, tutum

Attitudes towards Physical Activities of Faculty of Sport Sciences' Students

Abstract

The aim of teachers who are in charge of the physical education and sports course; in accordance with the basic principles of National Education in the body-spirit-idea development is to provide. For this purpose, physical education and sports teacher candidates during the education period; play, gymnastics and sporting work with all of them there, we are able to learn how to be healthy, mindful and spiritually healthy. Physical educators' rooms only need to be in the health of the muscles, partners and organs, and it is necessary, strong, courageous, decisive, willed, self-determined, nature, and there is seventh, living, and cheerful and spirit in the area should be trained. All members are expected to have positive attitudes towards movement, exercise or physical activity. The aim of the study; to guide some of the attitudes towards physical activity in different departments of faculty of sports and science' students. One of the quantitative research methods, descriptive scanning method was used. The research university was obtained from 771 students from four different universities in 2019. The research data were obtained with Attitude towards Exercise Scale developed by Kayapınar and Savaş (2013). It was understood that sports sciences faculties generally supported positive attitude towards physical activity to their students. While

¹²⁵ Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Sport Sciences, fkayapinar@mehmetakif.edu.tr, Orcid: FatmaCK1505

¹²⁶ Assist. Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Education, bsavas@mehmetakif.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3164-9745

¹²⁷ Instructor, Denizli Pamukkale University, Faculty of Sport Sciences, sguven@pau.edu.tr, Orcid:0000-0002-1156-4018



there was no significant difference between gender and departmental attitudes towards exercise, a significant difference was observed in favor of the exercisers.

Keywords: Faculty of sport science, students, exercise, attitude

Giriş

Spor bilimleri fakültesinde dört farklı bölüm bulunmaktadır: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, Rekreasyon, Antrenörlük Eğitimi ve Spor Yöneticiliği bölümleridir. Bu bölümlerde öğrenim görmek isteyen öğrenciler ÖSYM'nin yaptığı sınav puanına, spor özgeçmişine ve fiziksel uygunluk özelliklerine göre seçilmektedirler. Spor bilimleri fakülteleri toplumun yaşam kalitesini geliştirecek projeler sayesinde sağlıklı bireylerin yetiştirilmesinde katkı sağlaması beklenmektedir. Spor, fiziksel aktivite ve egzersizin yaşam biçimi haline gelmesini sağlama misyonuna sahip kurumlardır. Alanında günlük gelişmeleri yakından takip eden antrenör, spor öğretmeni, yönetici yetiştirmek temel amaçları arasındadır.

Spor bilimleri fakültesi öğrencileri spor ve sağlık alanında çok yönlü eğitim almaktadır. Spor bilimleri fakültesi öğrencileri almış oldukları eğitimle sağlıklı yaşamın geliştirilmesinde topluma rol model olmaları beklenmektedir. Verilen eğitimin sonucu olarak öğrencilerin günlük programları içerisine fiziksel aktivite için zaman ayırmaları beklenir. Günlük yaşamdaki fiziksel aktivite için ayırdıkları süre sağlıklarını ve diğer alışkanlıklarını farklı şekillerde etkiler.

Agopyan (2015) farklı bölümlerde (antrenörlük eğitimi, beden eğitimi ve spor öğretmenliği, spor yönetimi) öğrenimlerini sürdüren beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümündeki erkek ve kadın öğrencilerinin fiziksel uygunluk özelliklerinin, beslenme ve egzersiz alışkanlıklarının birbirinden farklılık göstermesine rağmen, genel olarak sağlıklı bir profil içinde olduklarını ortaya koymuştur [Yetgin ve Agopyan, 2017; Agopyan, 2015]. Fiziksel aktivite günlük yaşam içerisinde kas ve eklemlerimizi kullanarak enerji tüketimi ile gerçekleşen, kalp ve solunum hızını arttıran ve farklı şiddetlerde yorgunlukla sonuçlanan aktiviteler olarak tanımlanabilir (Savcı ve diğerleri, 2006). Yetişkinlerin çoğu, günlük mesleki ve kişisel aktiviteleri gerçekleştirirken gereksinim duyduğu fiziksel etkinlik miktarı, bedeninin sağlıklı ve zindeliğini olmasını sağlayacak düzeyde değildir [Keating ve diğ. 2010]. Sağlık, kaliteli yaşamın olmazsa olmaz koşulu olarak kabul edilmektedir. Teknolojik gelişmeler günlük aktivite yoğunluğunu azaltarak olumsuz durum yaratmaktadır. Teknolojinin diğer yandan yaşamı kolaylaştırdığı gerçeği yadsınamaz. Teknolojinin getirdiği kolaylıklar daha az aktif bireylerin sayısını arttırmakta, bunun sonucu olarak sağlığı olumsuz etkilemektedir. Hareketsiz yaşam oldukça yaygındır. Örneğin, günlük alışverişler bile bilgisayar başında sanal marketlerden gerçekleştirilmektedir. Bu durumun günlük hareketin klavye başında yapılan hareketlerle sınırlandırıldığı aşikardır. Giderek daha az mesafeleri yürüyen, ev dışı aktivitelere daha az katılmaya başlayan birey, sedanter yaşama sürüklenmekte, sonuçta hareketsiz yaşam bir alışkanlık haline gelmektedir. Hareketsiz yaşam alışkanlığı önemli bir halk sağlığı sorunu olarak ortaya çıkmıştır. Modern yaşam tarzı ve sos yo-kültürel yapıdaki değişim bireyi fiziksel aktiviteye daha az gereksinim duyar hale getirmiştir [Bozkuş ve diğerleri, 2013]. Yapılan araştırmalarda egzersizin insan sağlığı açısından yararları konusunda çok önemli bilimsel veriler elde edilmiştir. Araştırmalardan elde edilen sonuçlar temele alındığında, sedanter yaşam tarzını sürdüren kişilerin serbest zamanlarında spor yaparak zindeliklerini korudukları, koroner kalp hastalıkları kalp enfarktüsü,



göğüs ağrısı, kalp krizi, kalp yetmezliği, görülme riskinin hareketsiz bir yaşamı tercih edenlere göre yarıdan daha düşük olduğu ortaya çıkarmıştır [Zorba ve diğ., 2005].

Amerika Birleşik Devletleri'nde tıp dünyasının bulguları sonucu fiziksel uygunluk seferberliği başlatıldı. Bu seferberlikten sonra yapılan araştırmalar ile koroner damar hastalıkları kaynaklı ölümlerde istatistiksel oranda önemli düşüşler tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalarla sporun toplum sağlığı açısından önemi özellikle gelişmiş toplumlar arasında daha iyi anlaşıldığı gözlenmiştir [Erkan, 1998].

Ergenlik, pubertenin başlangıcından genç yetişkinlik dönemine dek sürmektedir. Bu dönem gençlerin pek çok yeni nitelik ve alışkanlık kazandığı, bir yandan da pek çok sorunla yüzleştiği, sağlığı riske sokacak davranışların en sık sergilendiği süreçlerden biridir [WHO, 2019].

Fiziksel yönden yeterli düzeyde beden imgesine sahip bireylerin, yüksek düzeyde olumlu benlik kavramlarına sahip olması beklenir [Kulaksızoğlu, 2005]. Ergenler yalnızca fiziksel olarak değil, bilişsel ve psikososyal yönden de gelişimlerini sürdürmektedirler. Ergenler; kimlik arayışı içindedir, bağımsız olmaya, kabul görmeye çabalar ve dış görünüşleri ile fazla ilgilidirler, benlik kavramı bu dönemde gelişir [Tanrıverdi ve diğ., 2011]. Benlik kavramı yapısının fiziksel etkinliğe katılımdan etkilenen en önemli boyutu olan fiziksel benlik kavramı veya fiziksel benlik algısını, çocukluktan itibaren fiziksel çevremizle ilişki kurma, uzmanlaşma yeteneği ve sağlıklı gelişim için önem taşır; bireyin psikomotor açıdan kendisini algılaması ve değerlendirmesi olarak tanımlanır. Spor alanında da benlik saygısının önemi vardır. Spor yapmanın olumlu benliğin gelişmesine katkısının olduğu, benlik saygısının yüksek olmasının da spor alanında başarılı olmayı sağladığı öne sürülmektedir [Erşan ve diğ., 2009]. Bu bilgiler sonucunda, araştırmada, Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin fiziksel aktiviteye yönelik tutumları ve davranışlarının; cinsiyetlerine, öğrenimlerini sürdürdükleri bölümlerine ve düzenli olarak spor yapma alışkanlıklarına göre karşılaştırılması amaçlanmıştır.

1. Yöntem

Çalışma, Burdur Mehmet Akif Ersoy, Isparta Süleyman Demirel, Antalya Akdeniz, Denizli Pamukkale Üniversitelerinin spor bilimleri fakültelerinde öğrenim gören 771 kişinin gönüllü katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Betimsel tarama; geçmiş zamanda ya da mevcut bir durumu, nesneyi ve bireyi herhangi bir yönlendirmede bulunmadan olduğu gibi mevcut koşulları içerisinde tanımlamaya çalışan araştırma tekniğidir [Karasar, 2005]. Katılımcıların seçiminde, zaman, ekonomi vb. koşullar nedeniyle basit seçkisiz örnekleme tekniği kullanılmıştır. Basit seçkisiz örnekleme yöntemi; katılımcıların belirli bir amaçla seçilmediği durumdur [Ekiz, 2013]. Araştırma verileri Kayapınar ve Savaş (2013) tarafından geliştirilen "Egzersize Yönelik Tutum Ölçeği" ile elde edilmiştir. Ölçek 25 madde ve beşli dereceleme içermekte olup, çalışmada güvenilirlik katsayısı yüksek (Cronbach's Alpha, $r = ,93$) bulunmuştur. Verilerin analizinde bağımsız t testi ve Anova istatistiksel teknikleri kullanılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

2. Bulgular

Çalışmada; cinsiyet, öğrenim gördükleri bölüm ve düzenli spor yapma alışkanlığının fiziksel aktiviteye yönelik tutum puanları karşılaştırılması amaçlanmıştır.



Araştırmanın birinci alt problemi;

1. Cinsiyete göre egzersize yönelik tutum puanları farklılaşmakta mıdır? Yapılan bağımsız t testi sonuçları tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Cinsiyete Göre Egzersize Yönelik Tutum Puanları Bağımsız T Testi Karşılaştırılması

Grup	N	\bar{x}	S	Sd	t	p	n^2
Kadın	323	110,866	11,913	769	1,810	,071	,004
Erkek	448	110,069	14,711				

Cinsiyete göre egzersize yönelik tutum puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark gözlenmemiştir ($t_{(769)} = 1,810$, $p > 0,05$). Etki büyüklüğü olarak adlandırılan eta-kare bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki toplam varyansın ne kadar olduğunu açıklamaktadır. Etki büyüklüğünün anlamlı farkın olmamasından dolayı küçük ($n^2 = ,004$) düzeyde olduğu anlaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2007 s. 48). Kadın ve erkek öğrencilerin neredeyse birbirine yakın ortalamaya sahip olması, okulların kuruluş ve eğitim amaçlarına uygun sonuç içerdiği kabul edilebilir. Tam puanın 125 olduğu dikkate alındığında, kadınların ve erkeklerin yaklaşık %88 gibi yüksek düzeyde olumlu tutuma sahip oldukları ileri sürülebilir. Sağlıklı birey hem kadın hem de erkek kavramını içermektedir. He iki cinsiyette de yüksek orandaki tutum puanları mezun olanların mesleklerine yönelik olumlu tutuma sahip olduklarını ifade etmektedir. Bireyin mesleğine yönelik kazandıracığı nitelikleri taşıması, olumlu rol model olması açısından öğrenenler için çok değerlidir. Vereceği yönerge ve direktifler öğrencileri tarafından benimsenerek uygulanmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın ikinci alt problemi;

2. Öğrenim görülen bölüm ile egzersize yönelik tutum puanları farklılaşmakta mıdır? Şeklinde ifade edilmiştir. Yapılan Anova testi sonuçları tablo 2 ve tablo 3 de sunulmaktadır.

Tablo 2. Betimsel İstatistikler

Bölüm	N	\bar{x}	S
Öğretmenlik	244	111,467	11,404
Yöneticilik	313	109,153	14,431
Antrenörlük	214	108,925	14,613

Betimsel istatistiklerin yaş grupları ölçeğinde birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. Ortalamalar arası karşılaştırma için Anova testi yapılmıştır.

Tablo 3. Bölümlere Göre Egzersize Yönelik Tutum Puanları Karşılaştırılması Anova Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Fark	n^2
Gruplar arası	972,476	2	486,238	2,628	,073	-	,006
Grup içi	142076,180	768	184,995				
Toplam	143048,656	770					

Bölümlere göre egzersize yönelik tutumların karşılaştırılmasında ($F_{(2-768)} = 2,628$, $p > 0,05$) anlamlı fark gözlenmemiştir. Etki büyüklüğü anlamlı farkın olmasına rağmen küçük ($n^2 = ,006$) olarak tespit edilmiştir. Bölümler arası karşılaştırmalar cinsiyetler arası karşılaştırma sonucuna benzer özellikler taşımaktadır. Spor bilimleri fakültelerinin bünyelerinde yer alan bölümlere



benzer eğitimi verdiği ve öğrencilerin de yüksek düzeyde olumlu tutuma sahip olmalarını sağladığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, fakültelerin başarılı olduğunu, misyonlarına uygun eğitim verdiklerini düşündürmektedir.

Araştırmanın üçüncü alt problemi,

3.Egzersiz yapma alışkanlığına sahip olma düzeyine göre fiziksel aktiviteye yönelik tutumları farklılaşmakta mıdır? Sorusuna yönelik bağımsız t testi yapılmış olup sonuçlar tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Spor Yapma Alışkanlığına Göre Fiziksel Aktiviteye Yönelik Tutum Puanları Bağımsız T Testi Karşılaştırılması

Düzenli spor yapıyor musunuz?	N	\bar{x}	S	Sd	t	p	n^2
Evet	616	111,14	10,13	769	10,00	,001	,115
Hayır	155	100,60	20,29				

Düzenli egzersiz yapma durumlarına göre tutum puan ortalamaları karşılaştırıldığında, düzenli spor yapanların lehine ($t_{(769)} = 10,005$, $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı fark gözlenmiştir. Etki büyüklüğünün ise orta düzeyde ($n^2 = ,115$) olduğu gözlenmiştir. Düzenli fiziksel aktivite yapan bireylerin daha yüksek düzeyde tutum puanlarına sahip olmaları oldukça anlamlıdır. Aksi durumda egzersizi düzenli yapmaları mümkün olmayacaktır.

Sonuç ve Değerlendirme

Spor bilimleri fakültelerinin genel olarak öğrencilerine fiziksel aktiviteye yönelik olumlu tutum kazandırdığı, spor yapma alışkanlığının fiziksel aktiviteye yönelik olumlu tutumu desteklediği anlaşılmıştır. Bölüm ve cinsiyet farkının fiziksel aktiviteye yönelik tutum üzerinde etkili olmaması eğitim kurumlarının sahip oldukları misyonu destekler niteliktedir.

Kaynakça

- Agopyan, A. (2015). Comparison of body composition, cardiovascular fitness, eating and exercise habits among university students. *Anthropologist*, 145-156
- Bozkuş, T., Türkmen, M., Kul, M., Özkan, A., Öz, Ümit., Cengiz, C. (2013). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin fiziksel aktivite düzeyleri ile sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının belirlenmesi ve ilişkilendirilmesi. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)* September; 1(3) ISSN: 2148-1148.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara. PegemA Yayıncılık.
- Çelik Kayapınar, F., ve Savaş, B. (2013). Editors; Strelova, O., at all. Improving attitude scales study for physical activities. The science and education at the beginning of the 21st century in Turkey Vol. 3, 495-499.
- Ekiz, D. (2013). Bilimsel araştırma yöntemleri, 3. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Erşan, E. E., Doğan, E.O., Doğan, S. (2009). Beden eğitimi ve antrenörlük bölümü öğrencilerinde benlik saygısı düzeyi ve bazı sosyo demografik özelliklerle ilişkisi. *Klinik Psikiyatri*;12:35-42
- Erkan, N. (1998). Sağlık mutluluk zindelik güzellik ve uzun ömür için yaşam boyu spor. Bağırçan Yayınevi. Ankara.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi, (14. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



- Keating, X.D., Guan, J., Piñero, J.C., Bridges, D. M. (2010). A Meta-analysis of college students' physical activity behaviors. *Journal of American College Health*. Vol. 54, No. 2
- Kulaksızoğlu, A. (2005). Ergenlik psikolojisi. 7. baskı, Remzi Kitabevi. İstanbul.
- Savcı, S., Öztürk, M., Arıkan, H., İnce, İ. D., Tokgözoğlu L. (2006). Üniversite öğrencilerinin fiziksel aktivite düzeyi. *Türk Kardiyoloji Arşivi*: 34(3), 166-172.
- Tanrıverdi, D., Savaş, E., Gönüllüoğlu, N., Kurdal, E., Balık, G. (2011). Determination of high school students' eating attitudes, eating behavior and self-esteem. *Gaziantep Med J*;17(1):33-39.
- https://www.who.int/maternal_child_adolescent/adolescence/en/ Erişim Tarihi: 04.07.2019
- Yetgin, K. M., Agopyan, A. (2017). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları. *Spor metre*, 15 (3), 177-184.
- Zorba, E., İkizler, C. H., Tekin, A., Miçoğullar, O., Zorba, E. (2005). Herkes için spor. Morpa Kültür Yayınları. İstanbul.



Batı Akdeniz Bölgesinde Yaşayan Bireylerin Egzersize Yönelik Tutumları

Fatma Çelik Kayapınar¹²⁸, Behsat Savaş¹²⁹, Sibel Güven Karacaoğlu¹³⁰

Öz

Gelişen teknolojinin insanları inaktif bir yaşam tarzına yönlendirmesi, doktorların yaşam kalitesini artırma konusunda egzersizli reçetelerin bir parçası haline getirmiştir. Kalkınma Bakanlığı tarafından yayınlanan il ve bölgelerin sosyo-ekonomik kalkınma sıralaması'na (SEGE, 2011) göre; illerde yapılan sıralamada Antalya beşinci, Isparta 21, Burdur ise 26 oldu. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı'nın (BAKA) 2014-2023 bölge planı vizyonunda; sürdürülebilir yerel kalkınmanın öncüsü olarak Türkiye'nin istihdam ve rekabet gücünü artırarak yaşam kalitesini en üst düzeyde tutmak olarak tespit edilmiştir. Yaşam kalitesinin bir parçası olan fiziksel sağlık, fiziksel aktivite ile doğru orantılı olarak artar. Bu artışa ulaşmak için durumu belirlemek gerekir. Bu çalışmanın amacı; Batı Akdeniz bölgesinde yaşayan yetişkinlerin fiziksel aktiviteye yönelik tutumları hakkındaki durumu belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubu 11-65 yaşları arasında 2043 kişiden oluşmuştur. Verilerden elde edilen sonuçlara göre; eğitim seviyesi arttıkça egzersize yönelik tutum puanı artarken, cinsiyetler arasında anlamlı bir fark yoktur, düzenli egzersiz yapanlar lehine anlamlı bir fark gözlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Egzersiz, tutum, Batı Akdeniz, Türkiye

Attitudes towards Exercises of People' West Mediterranean in Turkey

Abstract

The advancing technology's directing people to an inactive lifestyle has made the exercise a part of the prescriptions of doctors in increasing the quality of life. According to the Socio-Economic Development Ranking of Provinces and Regions (SEGE, 2011) published by the Ministry of Development; In the ranking made in the provinces, Antalya was the fifth, Isparta was 21rd and Burdur was the 26th. West Mediterranean Development Agency's 2014-2023 Regional Plan vision; A pioneer in sustainable local development, Turkey's quality of life by increasing employment and competitiveness are identified as being in the highest. Physical health, which is a part of quality of life, increases in direct proportion to physical activity. In order to achieve this increase, it is necessary to determine the situation. The purpose of this study is to determine; to determine the attitudes of adults living in the western Mediterranean region towards physical activity. In this research, one of the quantitative research methods, descriptive scanning method was used. The sample group consisted of 2043 people aged 11-65 years. According to the results; while the attitude towards exercise increased as the level of education increased, no significant difference was observed between the sexes, while a significant difference was observed in favor of the athletes.

Keywords: Exercise, attitude, Southwest Mediterranean, Turkey

¹²⁸ Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Sport Sciences, fkayapinar@mehmetakif.edu.tr, Orcid: FatmaCK1505

¹²⁹ Assist. Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Education, bsavas@mehmetakif.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3164-9745

¹³⁰ Instructor, Denizli Pamukkale University, Faculty of Sport Sciences, sguven@pau.edu.tr, Orcid:0000-0002-1156-4018



Giriş

Batı Akdeniz bölümü Antalya, Burdur ve Isparta'yı kaplayan yöredir. Akdeniz bölgesi nüfus açısından beşinci sırada yer alır. Batı Akdeniz bölümündeki nüfus, bölge genelinin %30'unu oluşturur. Akdeniz Bölgesi nüfus yoğunluğu açısından Türkiye ortalamasının altındadır. Bunun en önemli nedeni bölgenin %90'ını işgal eden Toros dağları'dır. Bölge turizm gelirleri bakımından üçüncü sırada yer alır. Bölge halkının okuma oranının yüksek olması, yabancılarla etkileşim fırsatı kültürel zenginliğe katkı sağlamaktadır [Bingöl, 2004].

Ülkemizde obezite görülme sıklığı gün geçtikçe artmaktadır. Sağlık Bakanlığınca yapılan "Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması ön çalışma raporuna göre Türkiye'de obezite sıklığı; erkeklerde %20,5 kadınlarda ise %41, toplamda %30,3 olarak tespit edilmiştir. Akdeniz bölgesinde obezite oranı yaklaşık %30'dur [www.saglik.gov.tr].

Bireyin, günlük yaşamında yaşa, cinsiyete, yaptığı işe, genetik ve fizyolojik özelliklerine ve hastalık durumuna göre günlük enerji gereksinimi farklılaşır. Sağlıklı yaşamın sürdürülmesi için alınan enerjiyle tüketilen enerjinin dengeli olması gerekir. Obeziteyi etkileyen nedenler arasında yeme alışkanlıkları, kültür, fiziksel aktivite, sigara ve alkol tüketimi, teknolojik gelişimle birlikte hareketsiz yaşam, hızlı beslenme, yüksek kalorili gıdaların tüketilmesi, milli gelir artışı ve kentleşme sayılabilir [Ergen,2014].

Çağımızda yaşam koşulları insanları daha az hareket eder duruma getirmektedir. Bu durum obezite artışına sebep olmaktadır. Hareketsiz yaşamın sebep olduğu obezite, morbidite ve mortalitenin artmasına neden olmuştur. Artan beden kütle indeksi düşük fiziksel kondisyona neden olmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün 2002 yılı raporuna göre, hareketsiz yaşam dünya çapında yılda 1.9 milyon kişinin ölümüne neden olmaktadır (Fett ve diğ. 2005).

Egzersiz yapmayan bireylerin yapan bireylere oranla kalp ve damar hastalıklarına yakalanma riskleri 2,5- 4 kat daha fazladır. Alkol, sigara, aşırı ve dengesiz beslenmeye bağlı kilo problemi, yüksek tansiyon, diyabet gibi diğer sağlık sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. Toplumun büyük bir çoğunluğunda fiziksel aktivite, "spor" kelimesini eş anlamlı olarak algılanmaktadır. Fiziksel aktivite, iskelet kasları vasıtasıyla vücudun hareketi sonucunda oluşan enerji harcamasıdır. Bu kapsamda spor aktivitelerinin yanı sıra egzersiz, oyun ve gün içinde yapılan çeşitli aktiviteler de fiziksel aktivite olarak kabul edilmektedir. Bireylerin gün içerisinde fiziksel olarak aktif olabilecekleri 4 temel alan vardır. Bunlar; işyeri, ulaşım (yürüme, bisiklet kullanma, vb.), ev içi işler, boş zaman etkinlikleri (spor ve rekreasyonel aktiviteler) dir [Zorba ve Saygın, 2017; Akyol ve diğ., 2008; Özer ve Baltacı, 2008].

Teknolojik ilerlemelerle birlikte, fiziksel aktivitelerde azalma meydana gelmiş ve değişime uğramıştır. Bireylerin fiziksel aktivite düzeylerinin belirlenmesi ve düşük düzeyde aktif olan bireylerin aktiviteye yönlendirilmeleri açısından fiziksel aktivite ölçümleri önem taşımaktadır [Karaca ve diğ., 2000].

Genç yaşlarda kazanılan egzersiz alışkanlığı orta yaşlarda ve sonrasında korunduğunda birey ileri yaşlarda üretken olabilir. Ülkelerin sağlık durumu, diğer bir ifade ile o ülkede yaşayan bireylerin yaşam kalite düzeylerini bireylerin tutumu ile birlikte bilinç düzeylerince belirlenir [Zorba, 2014].

Bilimsel olarak incelenmesi 19. yy'da başlayan 'tutum', Latince kökeninde 'harekete hazır' anlamına gelmektedir [Arkonaç, 2001]. Petty ve Cacioppo (1981) 'tutum'u, bir kişi, nesne veya konu hakkında genel ve sürekli, pozitif veya negatif bir duygu; Myers (1993), bir kişinin, bir şeyi



veya bir kimseyi değerlendirmede inançları, hisleri ve istençli davranışlarının sonucu olarak gösterdiği olumlu veya olumsuz tepki olarak tanımlamaktadırlar. 'Tutumlar', bireyin çevresine uyumunu kolaylaştıran bir sistem oluşturmalarının yanı sıra, davranışlarını da yönlendirici bir güce sahiptir. Tutum dinamiğinin incelenmesi ile bir yandan; tutumların işleyiş biçimi belirlenirken davranışları ön görme olanağı doğacak, öte yandan tutum değişimi sürecinin koşulları saptanacak ve insan davranışları, tutumları kontrol edilerek denetim altına alınabileceği ifade edilmektedir [İnceoğlu, 1993, akt; Alemdağ, Öncü ve Sakallıoğlu, 2014].

Freedman, Sears ve Carlsmith (2003)'e göre tutum; belirli bir nesne, fikir ya da kişiye karşı, bilişsel ve duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren oldukça kalıcı bir sistemdir. Özgüven (2005)'e göre tutum, öğrenmeyle kazanılan, bireyin davranışlarına yön veren, karar verme sürecinde yanlılığa neden olan bir olgudur. Phillips ve Silverman (2012), geliştirilen tutumların değişmesinin, yaşlanma ile birlikte giderek daha zor hale geldiğini belirtmiştir.

Araştırmayla, Batı Akdeniz bölümünde yaşayan bireylerin fiziksel aktiviteye yönelik tutumları değerlendirilerek sağlıklı toplum yapısının sağlanması ve gerekli önlemlerin alınmasına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

1. Yöntem

Çalışma, Türkiye'nin Batı Akdeniz bölümünde yer alan; Burdur, Isparta, Antalya illerinde yaşayan 2043 kişinin gönüllü katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Betimsel tarama; geçmiş zamanda ya da mevcut bir durumu, nesneyi ve bireyi herhangi bir yönlendirmede bulunmadan olduğu gibi mevcut koşulları içerisinde tanımlamaya çalışan araştırma tekniğidir [Karasar, 2005]. Katılımcıların seçiminde, zaman, ekonomi vb. koşullar nedeniyle basit seçkisiz örnekleme tekniği kullanılmıştır. Basit seçkisiz örnekleme yöntemi; katılımcıların belirli bir amaçla seçilmediği durumdur [Ekiz, 2013]. Araştırma verileri Kayapınar ve Savaş (2013) tarafından geliştirilen "Egzersize Yönelik Tutum Ölçeği" ile elde edilmiştir. Ölçek 25 madde ve beşli dereceleme içermekte olup, çalışmada güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha, $r = ,95$) yüksek bulunmuştur. Verilerin analizinde bağımsız t testi ve Anova istatistiksel teknikleri kullanılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Çalışmada; cinsiyet, eğitim düzeyi ve düzenli egzersiz yapma alışkanlığının fiziksel aktiviteye yönelik tutum puanlarının karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir.

2. Bulgular

Araştırmanın birinci alt problemi; Cinsiyete göre egzersize yönelik tutum puanları farklılaşmakta mıdır? Yapılan bağımsız t testi sonuçları tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Cinsiyete Göre Egzersiz Yönelik Tutum Puanları Bağımsız T Testi Karşılaştırılması

Grup	N	\bar{x}	S	Sd	t	p	n^2
Kadın	950	108,80	16,807	2041	1,645	,100	,001
Erkek	1093	107,56	17,954				

Cinsiyete göre egzersize yönelik tutum puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark gözlenmemiştir ($t_{(2041)} = 1,645$, $p > 0,05$). Etki büyüklüğü olarak adlandırılan eta-kare bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki toplam varyansın ne kadar olduğunu açıklamaktadır. Etki



büyükliğünün istatistiksel olarak anlamlı farkın olmamasından dolayı küçük ($n^2= ,001$) düzeyde olduğu anlaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2007.s 48). Ortalama puanların neredeyse denk olması, egzersize ilişkin tutumların kadın ve erkeklerde aynı düzeyde geliştiğinin kanıtı niteliğindedir. Alınabilecek en yüksek puanın 125 olduğu dikkate alındığında, katılımcıların egzersize zaman ayırma konusunda farklı fırsatlara sahip olsalar bile egzersizin önemini cinsiyetler ölçütünde yaklaşık %86 oranında kazandıkları ifade edilebilir.

Araştırmanın ikinci alt problemi; Eğitim düzeyi ile egzersize yönelik tutum puanları farklılaşmakta mıdır? Şeklinde ifade edilmiştir. Yapılan Anova testi sonuçları tablo 2 ve tablo 3 de sunulmaktadır.

Tablo 2. Betimsel İstatistikler

Eğitim düzeyi	N	\bar{x}	S
İlköğretim - Lise	731	106,197	21,276
Ön Lisans - Lisans	1223	109,142	14,014
Lisans Üstü	89	110,337	15,566

Betimsel istatistiklerden aritmetik ortalamaların eğitim düzeyi ölçeğinde birbirine yakın olmasına rağmen, mezun olunan okul düzeyi arttıkça yükseldiği gözlenmektedir. Ortalamalar arası karşılaştırma yapılması için, önce Anova ardından post hoch testlerden LSD yapılarak anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğu belirlenerek tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. Eğitim Düzeyine Göre Egzersiz Yönelik Tutum Puanları Karşılaştırılması Anova Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Fark	n^2
Gruplar arası	4417,91	2	2208,958	7,614	,001	İlköğr.-	,007
Grup içi	591802,76	2040	290,099			lise<lisans-	
Toplam	596220,68	2042				lisansüstü	

Eğitim düzeyleri ile egzersize yönelik tutumların karşılaştırılmasında ($F_{(2-2040)} = 7,614$, $p<0,05$) anlamlı fark gözlenmiştir. Farkın kaynağının belirlenmesine yönelik olarak yapılan LSD testi sonucunda ise ilköğretim/lise düzeyinde mezun olanların, ön lisans/lisans ve lisans üstü düzeyde mezun olanlara göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde egzersize yönelik düşük tutum puanlarına sahip oldukları anlaşılmıştır. Üniversite mezunları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmamıştır. Etki büyüklüğü anlamlı farkın olmasına rağmen küçük ($n^2= ,007$) olarak tespit edilmiştir. Bu durum, fiziksel aktivite ve yararları konusunda farkındalıklarının eğitim düzeyinin artmasıyla arttığı kabul edilebilir. Yükseköğretimde bireylere fiziksel aktivite veya egzersizin yararlarına yönelik olumlu duyguların kazandırıldığı düşünülebilir.

Araştırmanın üçüncü alt problemi, Egzersiz yapma alışkanlığına sahip olma düzeyine göre fiziksel aktiviteye yönelik tutumları farklılaşmakta mıdır? Sorusuna yönelik bağımsız t testi yapılmış olup sonuçlar tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Egzersiz Yapma Alışkanlığı Fiziksel Aktiviteye Yönelik Tutum Puanları Bağımsız T Testi Karşılaştırılması

Düzenli Egzersiz	N	\bar{x}	S	Sd	t	p	n^2
Evet	1057	111,06	15,14	2041	8,137	,001	,031
Hayır	986	105,00	17,44				



Düzenli egzersiz yapma durumlarına göre tutum puan ortalamaları karşılaştırıldığında, düzenli egzersiz yapanların lehine ($t_{(2041)} = 8,137$, $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı fark gözlenmiştir. Etki büyüklüğü ise orta düzeyde ($n^2 = ,031$)'dir. Düzenli egzersiz yapanların yapmayanlara göre daha yüksek tutum puanlarına sahip olmaları oldukça anlaşılabilir. Bireyin herhangi bir nesne/şeye yönelik tutumu olumlu ise o nesne/şeye her an iletişim halinde olmayı ister, tutumu olumsuz ise o nesne/şeye yönelik kaçınma davranışı gösterir. Kişinin egzersizin yararlarını, vücut sağlığı üzerinde yaşaması olumlu tutumun gelişmesinde temel etken olduğu ileri sürülebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Türkmen ve arkadaşları (2016) yapmış oldukları islami ilimler fakültesi öğrencilerinin spora yönelik tutumlarının incelenmesi başlıklı çalışmada öğrencilerin tutum puanlarının %46,3'ünün yüksek olduğunu, düzenli spor yapan öğrencilerin diğer öğrencilere oranla spora yönelim tutum puanlarının daha yüksek olduğunu, erkeklerin kadınlara göre daha yüksek spora yönelik tutum puanlarına sahip olduklarını ifade etmektedirler. Bu çalışma verilerinden cinsiyetlere yönelik bulgular çalışma bulguları ile farklıdır, bunun nedeni örneklemin belirli bir grup üzerinde olmasından olabilir, ancak düzenli egzersiz yapanların tutum puanları çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Yanık ve Çamlıyer (2015) yapmış oldukları çalışmada lise 1. sınıf öğrencilerinin beden eğitimi dersine ilişkin tutum puanlarının orta düzeyde olduğunu, cinsiyetler arası karşılaştırmada kadın ve erkek öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı ifade edilmektedir. Çalışmanın cinsiyetler arası karşılaştırma bulguları çalışma bulguları ile benzerdir. Bunun nedeni alınan eğitimin özelleşmemiş olması (dini eğitim, meslek edinimi gibi) olabilir.

Tekkurşun Demir ve diğerleri (2017) yapmış oldukları çalışmada sınıf öğretmeni adaylarının beden eğitimi dersine yönelik tutumlarını belirledikleri çalışmalarında; katılımcıların beden eğitimi dersine yönelik tutum puanlarının 68 puan (en düşük 25, en yüksek 125 puan) olması nedeni ile beden eğitimi dersine yönelik tutumlarının orta düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Cinsiyetlere göre ve düzenli olarak spor yapanlar ile yapmayanlar arasında anlamlı fark olmadığını ifade etmişlerdir. Yaş grubu olarak çalışma ile benzer yaşlarda olan çalışma örnekleminin cinsiyetleri arası yapılan karşılaştırmaya göre bulguları benzer iken düzenli egzersiz yapanlar ile yapmayanlar arasında bulgularda farklılık bulunurken Tekkurşun Demir ve arkadaşları anlamlı fark bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum; sınıf öğretmenlerinin istedikleri halde düzenli egzersiz yapamıyor olmaları ve yapmayı çok istedikleri şeklinde açıklanabilir. Düzenli egzersiz yapanların egzersize yönelik tutumları olumlu yönde olduğundan düzenli egzersiz alışkanlıklarını korudukları gözlenmiştir.

Alemdağ ve arkadaşları (2014) sınıf öğretmeni adaylarının beden eğitimi dersine yönelik tutum ve öz-yeterlikleri başlıklı çalışmalarında; sınıf öğretmeni adaylarının beden eğitimi dersine yönelik tutumlarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini, erkek katılımcıların puan ortalamasının, kadın katılımcıların puan ortalamasına göre istatistiksel olarak daha yüksek bulmuşlardır. Sınıf öğretmeni adaylarının beden eğitimi dersine yönelik tutumlarının, düzenli olarak spor yapma durumu değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını ifade etmişlerdir. Düzenli olarak spor yaptığını belirten katılımcıların puan ortalaması, düzenli olarak spor yapmayan katılımcıların puan ortalamasına göre istatistiksel



olarak daha yüksek bulunmuştur. Çalışma bulguları ile Alemdağ ve arkadaşlarının bu yöndeki bulguları paralellik göstermektedir.

Kaynakça

- Akyol, A., Bilgiç, B., Ersoy, G. (2008). Fiziksel Aktivite, Beslenme ve Sağlıklı Yaşam. Ankara: Klasmat Matbaacılık
- Alemdağ, S., Öncü, E. ve Sakallıoğlu, F. (2014). Sınıf öğretmeni adaylarının beden eğitimi dersine yönelik tutum ve öz-yeterlikleri. *Abant İzzet Baysal Üniv. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 45-60
- Bingöl, Z. (2004). Akdeniz Bölgesinin Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 125-137. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/bilgisosyal/issue/29116/311489>
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara. PegemA Yayıncılık.
- Çelik Kayapınar, F., ve Savaş, B. (2013). Editors; Strelava, O., at all. Improving attitude scales study for physical activities. The science and education at the beginning of the 21st century in Turkey. Vol. 3, p.495-499.
- Ekiz, D. (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 3. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Fett, C., Fett, W., Fabbro, A., Marchini, J. (2005). Dietary re-education, exercise program, performance and body indexes associated with risk factors in overweight/obese women. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*. 2:45
- Freedman, J. L., Sears, D. O., & Carlsmith, J. M. (2003). Sosyal psikoloji (4.Baskı). (Çev: A. Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi.
- Karaca, A., Ergen, E., Koruç, Z. (2000). Fiziksel aktivite değerlendirme anketi (FADA) güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Hacettepe Journal of Sport Sciences*.11 (1-2-3-4), (17-28).
- Karasar, N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi, (14. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Özer, D., Baltacı, G. (2008). İş Yerinde Fiziksel Aktivite. Ankara: Klasmat Matbaacılık.
- Özgüven, İ. E. (2005). Bireyi tanıma teknikleri. (s.125). Ankara: PDREM Yayınları.
- Phillips, S. R., & Silverman, S. (2012). Development of an instrument to assess fourth and fifth grade students' attitudes toward physical education. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 16(4): 316-327.
- Tekkurşun Demir, G., Cicioğlu, Hİ., İlhan, EL., Arslan Ö. (2017). Sınıf öğretmeni adaylarının beden eğitimi dersine yönelik tutumları, *International Journal of Sport, Exercises & Training Science*, Vol 3(4), 120-128.
- Türkmen, M., Abdurahimoğlu, Y., Varol, S., Gökdağ M. (2016). İslami ilimler fakültesi öğrencilerinin spora yönelik tutumlarının incelenmesi (Bartın Üniversitesi Örneği). *International Journal of Contemporary Educational Studies*, 2 (1), s. 48-59.
- Yanık, M., Çamlıyer, H. (2015). Ortaöğretim 9. sınıf öğrencilerinin beden eğitimi ve spora ilişkin tutumları ile okula yabancılaşma düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi, *Spor, Egzersiz ve Antrenman Bilimi*, Cilt 1(1), s.9-19.
- Zorba, E., Saygın, Ö. (2017). Fiziksel Aktivite ve Fiziksel Uygunluk. Ankara: Herkes için spor federasyonu.
- Zorba, E. (2014). Yaşam Boyu Spor. Ankara: Atalay Matbaacılık.
- www.saglik.gov.tr, <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/obezite/turkiyede-obezitenin-gorulme-sikligi.html>, Erişi Tarihi:04.07.2019.



Credit Risk Measurement Based on Macroeconomic Variables: Credit Risk Stress Test Application in The Banking Sectors of Turkey¹³¹

İbrahim Karaaslan¹³² , Özlem Sayılır¹³³

Abstract

The purpose of this study is to predict the ratio of non-performing loans as well as expected loss, unexpected loss and credit at risk values in the banking sector of Turkey as a result of macro-economic shocks under hypothetical scenarios. Credit risk models were developed by including macro-economic variables affecting the credit risk based on the Credit Portfolio View approach proposed by Thomas Wilson in 1997 and scenario analysis was employed as well as Monte Carlo Simulations with respect to significant variables in the credit risk models. In the credit risk models, non-performing loans was used as the dependent variable, while unemployment rate, interest rate, money supply, inflation and GDP were used as explanatory variables. When stress test was applied to macro-economic variables which affects the banking sectors in Turkey, it was observed that the shocks seemed to be influential on the non-performing loans.

Keywords: Banking sector, Stress tests, Macro-economic credit risk model, Non-Performing loans, Monte Carlo simulation.

Makroekonomik Değişkenlere Dayalı Kredi Riski Ölçümü: Türkiye Bankacılık Sektöründe Kredi Riski Stres Testi Uygulaması

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye bankacılık sektöründe varsayımsal senaryolar altında makroekonomik değişkenlere gelebilecek şoklar sonucunda takipteki kredilerin, beklenen ve beklenmeyen kayıpların ve kredi riskine maruz değerlerin tahmin edilmesidir. 1997 yılında Thomas Wilson tarafından geliştirilen makroekonomik kredi riski modeli Credit Portfolio View yaklaşımından hareketle, kredi riskine etki eden makroekonomik değişkenlerle kredi riski modeli oluşturularak, kredi risk modelindeki önemli değişkenlere ilişkin Monte Carlo Simülasyonları ve senaryo analizleri uygulanmıştır. Kredi riski modellerinde bağımlı değişken olarak takip oranı, bağımsız değişkenler olarak ise işsizlik, faiz oranı, para arzı, enflasyon ve gayri safi yurt içi hasıla kullanılmıştır. Türkiye bankacılık sektörü üzerine stres testi uygulandığında, makroekonomik değişkenlere gelen şokların takip oranı üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık sektörü, Stres testleri, Makro-ekonomik kredi riski modeli, Takipteki krediler, Monte Carlo simülasyonu.

JEL: G17; G21;G32

¹³¹ Bu çalışma doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

¹³² Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman ABD. ibrahimkaraaslan@gumushane.edu.tr

¹³³ Dr. Öğr. Üyesi Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, osayilir@anadolu.edu.tr



Sürdürülebilir Büyümenin Aracı Olarak İnovasyonun Teşvik Edilmesinde Kamu Politikaları

Hümeyra Uğurlu¹³⁴

Öz

Bir ekonomide zaman içerisinde mal ve hizmet miktarındaki artış olarak ifade edilebilen ekonomik büyüme kadar önemli olan diğer bir konu bu büyümenin sürekli olmasıdır. Sürdürülebilir büyüme, bugünkü büyüme ile gelecekteki büyüme arasındaki bir değiş tokuş olarak görülebilir. Bu nedenle, sürdürülebilir büyüme gelecek nesillere ekonomik problemler getirmeyecek ve ekonomide en azından birkaç dönem itibariyle süreklilik gösterecek büyüme olarak ifade edilebilir. Sürdürülebilir büyümeyi sağlayacak dinamikler çeşitli olmakla beraber en önemlilerinden biri inovasyondur. İnovasyon, yenilik ve bilgi arayışına yönelik faaliyetler bütünüdür. Sürdürülebilir büyüme açısından oldukça büyük önem arz eden inovasyon, değişen ekonomik hayata ayak uydurabilmenin bir gereğidir. İnovasyon, rekabet edilebilirliği, yaşam kalitesini ve verimliliği artırır. Büyümeye önemli katkıları olan yeniliklerin teşvik edilmesi gerekmektedir. Çünkü bu faaliyetler yüksek maliyetleri nedeniyle özel sektör tarafından çoğunlukla gerçekleştirilememektedir. Hükümetler çeşitli politika araçları ile özel sektörü teşvik etmektedir. Bunun için hükümetlerin kullanabileceği en etkin araçların başında vergi teşvikleri, mali yardımlar ve kamu özel sektör faaliyetleri gelmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de inovasyon adına yürütülen kamu politikalarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Büyüme, İnovasyon, Kamu Politikaları

Public Policies for Promoting Innovation as A Tool of Sustainable Growth

Abstract

Another issue that is as important as economic growth, which can be expressed as an increase in the amount of goods and services in time an economy, is that this growth is continuous. Sustainable growth can be seen as a trade-off between today’s growth and future growth. Therefore, sustainable growth can be expressed as growth that will not bring economic problems to future generations and will continue for at least a few periods in economy. While the dynamics that will ensure sustainable growth are diverse, innovation is one of the most important. Innovation is the whole of activities aimed at innovation and knowledge search. Innovation which is of great importance for sustainable growth, is a requirement of keeping up with the changing economic life. Innovation increases competitiveness, quality of life and efficiency. Innovations with significant contributions to growth need to be encouraged. Because these activities can not be realized mostly by the private sector due to their high costs. Governments promote the private sector through various policy instruments. Tax incentives, financial aids and public private sector activities are among the most effective tools that governments can use. This study aims to evaluate the public policies carried out in the name of innovation in Turkey.

Keywords: Sustainable Growth, Innovation, Public Policy

JEL: F43, O30, J18

¹³⁴ Arş. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, h_ozkurt@hotmail.com , <https://orcid.org/0000-0003-1261-8855>



Giriş

Ülkeler, ekonomik olarak büyüme, refahlarını artırma ve daha fazla tüketme istegindedirler. Ancak diğer taraftan kaynaklar kıttır. Bu sorun, ülkeleri kaynakları daha az kullanarak ekonomik büyümenin nasıl gerçekleştirilebileceği sorusuna çözüm aramaya itmıştır. Genel olarak, ülkeler dalgalı büyüme oranları yerine uzun vadede daha istikrarlı büyüme oranlarını tercih etmektedirler. Uzun vadede istikrarlı büyümenin sağlanması sürdürülebilir büyüme olarak tanımlanır.

Sürdürülebilir büyüme için kaynakların israf edilmeden ekonomik büyümenin sağlanması istenir. Kaynakların bugünden verimsiz kullanımı gelecek nesillerin hayatlarını ve ekonomik faaliyetlerini sürdürebilmeleri için gerekli kaynakların yok olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla ekonomik büyüme sağlanırken sürdürülebilir bir büyüme de gerçekleştirilmek isteniyorsa; kaynakların nasıl verimli kullanılabileceği araştırılmalıdır. Örneğin, üretim yapılırken kirlilik gibi negatif dışsallıklar engellenmelidir, ekonomide enflasyon gibi istikrarsızlıkların oluşmasına karşı önlemler alınmalıdır ve bunların hayata geçirilmesini sağlayacak politik tedbirler araştırılmalıdır.

Sürdürülebilir büyümeyi sağlayacak ön koşulların gerçekleştirilmesine yardımcı olabilecek en önemli politika, inovasyonun teşvikidir. Çünkü inovasyon yolu ile piyasaya sunulacak yeniliklerin hem sosyal hem de ekonomik anlamda getirileri olacaktır. Sürdürülebilir büyümenin önündeki en önemli sorun olarak görülen kaynakların verimsiz kullanımına inovasyon vasıtasıyla çözümler getirilebilir. Inovasyon, kaynakların gerekenden daha az kullanımına, alternatif kaynakların bulunmasına, çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesine ve yenilikler sonucu oluşabilecek ilave sektörlerle istihdamın artırılmasına yardımcı olabilir.

Sürdürülebilir büyümenin temel yapı taşı konumundaki inovasyon genellikle sermaye yoğun faaliyetlerdir. İlave maliyetleri nedeniyle inovasyon, özel sektör tarafından üretilememektedir. Bu durumda, kamu, inovasyon faaliyetlerini ya kendi yürütecek ya da bazı politikalarla özel sektörü bu alanda faaliyet göstermesi için teşvik edecektir. Devletin teşvik edici politikaları genellikle maliye politikaları olmaktadır. Devlet, vergiler ya da sübvansiyonlar vasıtasıyla inovasyonu teşvik edebilmektedir. Inovasyonun bilgi birikimi gerektirmesi sonucu hükümetler kamu ve özel sektör arasında işbirliğini sağlayacak uygulamaları da kullanmaktadır.

1. Sürdürülebilir Büyümenin Tanımı

Sürdürülebilir ekonomik büyüme, özellikle gelecek nesiller için ekonomik problemlere yol açmaksızın sağlanabilen bir büyüme oranı olarak tanımlanabilir. Çünkü bugünkü hızlı ekonomik büyüme ve gelecekteki büyüme arasında bir değişim söz konusudur (Sustainable Growth, <http://www.economicsonline.co.uk/>). Bugün kaynakların hızlıca tüketilmesi karşılığında elde edilen daha yüksek oranlı bir ekonomik büyüme, gelecekteki belirli bir büyüme eğilimini sağlayacak kaynakların azalmasına veya büyüme üzerinde etkisi olan faktörlerin olumsuz etkilenmesine neden olarak daha küçük bir ekonomik büyümenin ortaya çıkması anlamına gelecektir.

Ekonomik sürdürülebilir büyüme, kaynakların sınırlı olduğu bu nedenle de uzun dönemli büyümeye sahip olabilmek için kaynakların tükenme oranının yavaşlatılması gerektiğini düşünen büyüme olarak tanımlanabilir (Peterson Drake, t.y: 1). Diğer bir tanıma göre sürdürülebilir ekonomik büyüme, enflasyon oranları artmaksızın ve büyüyen bir cari açık Gayri



Safi Yurtiçi Hasıla oranına yol açmaksızın gelecek 5 veya 6 yıl boyunca sürdürülebilecek bir büyüme oranının elde edilebilmesidir (Burgess, 1994: 104). Bir yıldan gelecek yıla ekonominin üretim hacmindeki bir büyüme, sadece tüketim hacminin artması değil ayrıca gelecek dönem ekonomik üretimin gerçekleşebilmesi için kaynak miktarındaki net bir artışı da gerekli kılar. Buradan hareketle sürdürülebilir büyüme basit olarak kısa dönemde gerçekleşen büyümenin uzun dönemde de devam etmesidir (Faucheux vd., 1997: 528).

Çevreyi dikkate alan büyüme tanımları da yapılmaktadır. Çevreyi esas alan sürdürülebilir büyümenin tanımları, kirlilik gibi negatif dışsallıklar oluşturmaksızın ve yenilenemeyen kaynakları tüketmeksizin büyüme oranlarının gerçekleştirilmesi yeteneğine işaret etmektedir (Burgess, 1994: 104). Sürdürülebilir büyüme, üretim ve tüketim faaliyetleri nedeniyle çevresel zararlara sebep olma veya sınırlı çevresel kaynakların aşırı kullanımı nedeniyle zamanla toplum refahının azalmadığı büyüme süreci olarak ifade edilebilir. Bu tanımların dayanağına göre daha fazla üretmek için daha fazla girdi gerekecektir. Dünyadaki kaynakların kıt olduğu göz önüne alındığında üretimin ve bunun sonucunda tüketimin artmaya devam etmesi doğal kaynakların tükenmesine neden olacaktır. Diğer taraftan, daha fazla çıktı, daha fazla emisyon, daha fazla kirlilik anlamına gelmektedir (Roy, t.y: 4-5).

Çevresel ve ekonomik sürdürülebilir büyüme tanımlarını birleştirerek daha geniş bir tanım elde edersek, sürdürülebilir büyüme, gelecek nesillerin kaynaklarını tüketmeksizin, kirlilik gibi negatif dışsallıklar oluşturmaksızın, toplum refahını azaltmaksızın, enflasyonu artırmaksızın ve cari açığa yol açmaksızın kısa dönemde gerçekleştirilen büyüme oranının uzun dönemde de sürdürülmesidir.

Sürdürülebilir ekonomik büyümenin başarılmasında yalnızca kaynakların etkin kullanımı ve enflasyon, cari açık gibi göstergelerin olumlu olması yeterli değildir. Bunlar yanında hesap verebilir yönetimler, açık ve etkin piyasalar, altyapı hizmetleri, vasıflı beşeri sermaye, fırsat eşitliği ve güvenli çevre yönetimi gibi sıralayabileceğimiz temel faktörlerin de bulunması gereklidir (CIDA-ACDI, t.y.: 1-3). Ülkeler, makroekonomik denge, yapısal reformlar, sosyal istikrar ile yüksek bir sürdürülebilir büyüme gerçekleştirebilirler (Basu, 2001: 8). Sürdürülebilir büyümenin bir takım ön koşulları bulunmaktadır. Bu ön koşullar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dreborg, 2009: 5):

- 1) Kapsamlı bir inovasyon politikası,
- 2) Piyasanın, işletmelerin, yeteneğin ve bilimin yenilenmesi,
- 3) Büyümeye ve özellikle sürdürülebilir büyümeye ihtiyaç duyan politikacılar ve aktörler arasında fikir paylaşımının bulunması,
- 4) İnovasyonun değer yaratma konusundaki etkisinin farkına varılması,
- 5) Gelecek yönlendirmelerde vizyon paylaşımının olması,
- 6) Yeni ürünler ve sistemler için küresel piyasalara ihtiyaç olduğunun bilinmesi.

Sürdürülebilir büyümenin bu ön koşullarının yerine getirilmesinde kaynakları etkin kullanacak yöntemlerin geliştirilmesi gerekir. Yeni ürünlerin, hizmetlerin ve metotların uygulanması, uzun dönemli büyümenin gereğidir. Araştırmaya yatırım yapma, yeni ürün ve hizmetlere dayalı buluşların ortaya çıkması ve vasıflı işçilerin mevcudiyeti ekonomiye önemli faydalar sunar. Bilim ve araştırmanın ekonomik etkisi oldukça önemlidir. Büyük küresel piyasalar da yüksek kalitede faaliyetlerde bulunabilmek için gereklidir. Araştırma ve Geliştirme (AR-Ge) yatırımlarını artırmak için hükümetler, AR-Ge'ye uzun dönemli desteklerde bulunmalı,



yüksek teknolojiye sahip firmalara finansman kolaylığı sağlamalı ve işletmelerin inovasyona yatırım yapmasını teşvik edilmelidir (Business Innovation & Skills (BIS), 2010: 10-11). Çevresel sorunların azalmasına, kaynakların daha verimli kullanılmasına, toplum refahını artıracak uygulamaların ortaya çıkmasına ve küresel piyasalarda güç verecek yeniliklerin geliştirilmesine katkıda bulunacak teknolojik gelişmelerin uzun dönem pozitif büyümeye önemli katkıları olacaktır. Bu yüzden, yeni teknolojik gelişmeler sağlanırsa büyümenin sürdürülebilir olacağı düşünülmektedir (Walde, 1998: 4).

2. İnovasyonun Tanımı

İnovasyon, yeni ürünlerin, işlemlerin, hizmetlerin ve işletme veya organizasyonel modellerin yeniden oluşturulması veya mevcut olanların geliştirilmesidir. İnovasyon, uzun dönem ekonomik büyümeyi sağlar ve toplumun yaşam kalitesini artırır. Bu nedenle, inovasyonu teşvik etme, ulusal ekonomi politikalarının önemli bir ögesi olmalıdır (Atkinson vd., 2010:1).

İnovasyonun tanımı ve önemi, birkaç farklı görüşe göre açıklanabilir. Tüketici görüşüne göre, inovasyon daha iyi hizmetler ve daha kaliteli ürünler demektir. Bu daha iyi bir yaşam kalitesini ifade eder. İşletme görüşüne göre, inovasyon daha büyük kârların elde edilmesi, sürdürülebilir büyüme ve gelişme anlamına gelmektedir. İstihdam açısından inovasyon, yeni ve daha farklı özellikler gerektiren işler (örneğin, daha fazla fikri çalışmayı gerektiren buna karşılık daha büyük ücretlerle sonuçlanan işler) demektir. Genel ekonomi açısından inovasyon, toplum refahının artmasını ve daha büyük bir verimliliği temsil eder (Shqipe vd., 2013: 12). İnovasyon kavramı her bir konu ve alan için geçerlidir. Örneğin, finansal inovasyon, finansal sistemde bilgisayar ve iletişim teknolojisinin daha yaygın kullanımını gerektiren yeni finansal ürünlerin ve süreçlerin uygulanması olarak tanımlanabilir (Ansong vd., 2011: 94).

İnovasyon faaliyeti, ekonomik, sosyal, yasal, kültürel, eğitim ve diğer kamu süreçlerinin gelişimi ve değişimi yanında ürün ve hizmetler konusunda bilimin, bilginin, bilimsel ve teknik kazanımların kullanımı ve ticarileştirilmesi sürecidir. İnovasyonun temel amacı, sınırlı kaynak şartlarında ihtiyaçları karşılamak için işletme ve bireyler için bilim vasıtasıyla pratik, değişik, kendine özgü, geniş ölçüde uygulanabilir çözümler bulmaktır (Sipilova, 2012: 21).

Burada Ar-Ge ve inovasyon arasındaki farkı belirtmek için OECD'nin yapmış olduğu tanımlara bakılabilir. OECD'nin Ar-Ge ve inovasyon için yapmış olduğu tanımlara göre *inovasyon*, "yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet), veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin; ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir örgütsel yöntemin uygulanmasıdır". Ar-Ge, "bilgi dağılımını artırmak amacıyla sistematik olarak sürdürülen yaratıcı çalışma ve bu bilginin yeni uygulamalar yaratmak için kullanılması"dır. Bu tanımlara göre inovasyon Ar-Ge'den daha geniş bir kavramdır, ancak Ar-Ge, inovasyonun ortaya çıkmasında yürütülmesi gereken öncelikli bir koşuldur. İnovasyon için önemli koşul, bir yeniliğin ortaya çıkması veya mevcut uygulamalarda pozitif değişikliktir (MÜSİAD, 2012: 55-56).

3. Sürdürülebilir Büyüme ve İnovasyon İlişkisi

Ekonomik büyümeyi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, ekonomik, politik, kültürel olabilir. Ekonomistlerin geçmişte üretimin artırılmasında geleneksel üretim faktörlerini (iş gücü, sermaye vb.) ön plana çıkarırken son zamanlarda teknolojik faktörlere önem vermeye başlamışlardır. Pek çok ekonomist büyüme sürecinin merkezine, teknolojik gelişmeleri



koymaktadır. İnovasyona yönelik ekonomik görüşlerin gelişmesi, inovasyonun ekonomik büyümenin merkezine yerleşmesini sağlamıştır (Helpman, 1998: 1-2).

İnovasyon faaliyetinin, uzun dönem ekonomik büyümeyi etkilemesindeki temel mantığa göre, ekonomide çıktıyı artırmanın yalnızca iki yolu vardır. Birincisi, verimlilik süreci incelenerek girdi sayısı artırılabilir. İkincisi, aynı girdiler kullanılarak daha fazla çıktı elde edilebilecek yeni yollar düşünülebilir (Rosenberg, 2004:1). Üretim sürecine inovasyonun uygulanması, daha az malzeme ve enerji tüketimi ile mal ve hizmet üretimini sağlayan kaynak tasarrufu teknolojileri oluşturma ihtiyacının karşılanmasına hizmet eder. Aslında, bir üretim sürecinde ihtiyaç duyulan malzeme kaynağının varlığı, tükenmediği sürece bu kaynakları diğer bir ülkeden temin etmenin mümkün olması nedeniyle son yıllarda dünya genelinde önem sırasını kaybetmektedir. Buna karşın daha etkin üretim süreçlerinin oluşmasına katkıda bulunan fikri kaynaklar ve bilim daha önemli bir konuma gelmiştir. İnovasyon, büyüme, kalkınma, sosyal güvenlik, uluslararası rekabet edilebilirlik ve istihdam gibi göstergelerin gelişimine katkıda bulunmasının yanında kamu problemlerinin daha etkin çözülmesine de yardımcı olur (Sipilova, 2012: 21-22).

Ülkenin tasarruf oranı, üretim girdilerindeki stokların artması ve teknolojik değişim, ekonomik büyümeye yön veren faktörlerdir. İnovasyon, teknolojik değişime daha doğrudan dayanır ve bu yüzden ekonomik büyümenin en büyük belirleyicisidir. Artan nüfusun doğal kaynak stokları üzerinde giderek artan bir baskı meydana getirdiği küreselleşen dünyada, sürdürülebilir büyümenin gerçekleştirilmesi, inovasyonun (bilgi sermayesi olarak düşünülen şey) nasıl geliştirileceğine her zamankinden daha fazla bağlıdır (Lebel, 2008: 335).

İnovasyon, istihdam, verimlilik ve ücret artışını içeren ekonomik amaçları başarmada ve uluslararası ekonomik rekabet edilebilirliği sürdürmede merkezi bir rol oynar. İnovasyonun orta ve uzun dönemde istihdam ile bağlantılı olduğu görülmüştür. İnovasyon üç şekilde istihdam üzerinde etkilerde bulunur. Birincisi, inovasyon, yeni ürünlerin ve hizmetlerin ortaya çıkarılmasına ve ihracatın genişlemesine katkıda bulunarak firmalara, kısa dönemde istihdamı artırma imkanı sunar. İkincisi, inovasyonun genişletici etkisi, istihdamın genişlemesi konusunda verimli bir döngüye yol açar. Örneğin, 1990'lardaki genel bir teknoloji hedefini gerçekleştirme amacı, geniş tabanlı ekonomik büyümeyi sağlamış ve bilgi teknolojilerinin ortaya çıkışı yüz binlerce insana iş imkanı sağlamasının yanında tamamlayıcı endüstrilerde de ilave iş olanakları ortaya çıkarmıştır. Son olarak, inovasyon verimliliği sağlayacağından fiyatların düşmesine ücretlerin artmasına da yol açar. Ayrıca yaşam kalitesini yükseltir. İnovasyon, gerçek zamanda bilgiye erişimi artırır, tüketicilere yüksek kalitede mal ve hizmet sunar, sağlık hizmetlerinin kalitesini ve erişimini artırır, özürü vatandaşların hayat kalitesinde iyileşme sağlar ve kamu kurumlarının vatandaşlara karşı hesap verilebilirliğini artırır (Atkinson vd., 2010: 2-3).

Neden inovasyona ihtiyaç duyarız, sorusuna verilebilecek birkaç cevap bulunmaktadır: ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi, insanların refahının artırılması, rekabet avantajı sağlamak, yetersiz kalan maliyet düşürücü önlemleri desteklemek, işletmelerin performansını iyileştirmek, gelirlerini artırmak ve fırsatlardan yararlanmak için inovasyona ihtiyaç duyulmaktadır (Cohen, t.y.: 1-4). İnovasyon ve yaratıcılık, sürdürülebilir büyüme ve ekonomik kalkınma için gereklidir. Ancak, ekonomik büyümeyi teşvik etmek ve inovasyonu sağlamak için birkaç koşul bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Business and Industry Advisory Committee (BIAC), 2004: 2):



- 1) Fikri mülkiyet haklarının güçlü bir şekilde korunması ve koruma yollarının etkin bir şekilde uygulanması
- 2) Güçlü rekabet ve rekabete açık piyasalar
- 3) İstikrarlı bir ekonomik çevrede yatırım ve serbest ticaret
- 4) Güçlü ve sürdürülebilir bir temelde araştırma ve geliştirme yatırımları
- 5) Bilimsel yenilikleri sağlayacak sağlam politikalar ve mekanizmalar
- 6) Etkin ve şeffaf düzenleme sistemleri
- 7) Ahlaki ve yasal kurallar
- 8) Tüm aşamalarda eğitime güçlü bir vurgu.

Bu koşullar inovasyonun var olabilmesi ve sürdürülebilmesi için gereklidir. Herhangi bir yeniliğe sahip birey veya firma bu yenilik üzerindeki haklarının korunmasını arzu edecektir. Bu imkanı sunmaya devlet yetkilidir. Yeniliklerin desteklendiği, teşvik edildiği, uygun ekonomik ortamın sağlandığı bir durumda araştırma, geliştirme ve bulunan yeni ürünlerin ticarileştirilmesi mümkün olacaktır. İnovasyonda ele alınması gereken diğer bir konu yenilikçi fikirlere sahip bireylerin bulunmasıdır. Bunun için eğitim sisteminin fikir üreten bireyler yetiştirecek şekilde düzenlenmesi önemlidir. Fikirleri olan ve bu fikirleri hayata geçirmek isteyen bireylerin yetişmesi toplumun inovasyon kültürüne sahip olmasına da katkıda bulunacaktır.

Bilgi temelli bir ekonomide, esas rekabet, yenilikle ilgili rekabettir. Standart ekonomilerin varsaydığı gibi fiyatların azaltılması rekabet değildir. Çünkü bir inovasyonun tek bir mülkiyetinin olması, sahibine, monopol güç sunar. Tam rekabet piyasasının ekonomik kuralları, yenilikçileri etkilemez. Onların monopol güçleri, inovasyona yaptıkları yatırımların ödülüdür. Standart ekonomik teorideki monopollerden farklı olarak, inovasyon temelli monopoller geçicidir. Bir diğer yenilik yapıldığında monopol güç sona erer (Morck ve Yeung, 2001:1).

İnovasyonun bu önemi dolayısıyla, bazı ülkelerin teknolojiye geri kalmamak için sermaye ve teknoloji ithal etme girişimlerinde buldukları görülmektedir. Ancak sadece teknolojiyi ithal etmek yeterli olmayacaktır. Dolayısıyla inovasyon ve teknolojinin önemi, ilgili ülkelerin ekonomisinde ve kültüründe benimsenmelidir (Petrariu vd., 2013: 16). Örneğin; Çin, son yıllarda inovasyonda öncü diğer ülkeler ile arasındaki açığı kapatmak için ekonomik büyüme modelini kaynak yoğunundan inovasyon temelli modele dönüştürmeye çalışmaktadır. Gelecek yıllardaki bilim ve teknoloji gelişimindeki önceliklerini ve temel amaçlarını "2020 Programı"nda detaylandırmıştır. Bu belge ana hatları ile şunları içermektedir; enerji, su kaynakları ve çevresel koruma gibi 11 büyük alanda teknolojik gelişmeye öncelik vermek, ulusal fikri mülkiyet hakları sistemini geliştirmek ve güçlendirmek, inovasyonun anahtar rol oynadığı girişimciliği, vergisel veya diğer mali desteklerle teşvik etmek, bilim ve teknoloji alanında yatırımların artmasını sağlamak ve patent sayısında artış elde edebilmektir (Wu, 2010: 2).

Teknoloji, bilim ve inovasyonun geliştiği ülkeler, ürettikleri teknolojiyi diğer ülkelere ihraç etmektedirler. Teknoloji ihracatının yüksekliği o ülkenin inovasyon politikalarının başarısı hakkında fikir vermektedir. Toplam ihracat içinde yüksek teknoloji ihracatının payı, Avrupa Birliği (AB) (28) ortalaması ve Türkiye için tablo 1'de gösterilmektedir.



Tablo 1. Avrupa Birliği (28) ve Türkiye’de Toplam İhracat İçerisinde Yüksek Teknoloji İhracatının Payı (%)

	AB (28 ülke)	Türkiye
2007	16.1	1.7
2008	15.4	1.5
2009	17.1	1.5
2010	16.1	2.0
2011	15.4	1.6
2012	15.7	1.5
2013	15.3	1.7
2014	15.6	1.8
2015	17.0	1.9
2016	17.9	1.9
2017	17.8	2.9

Kaynak: Eurostat, “High-Tech Exports”, <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00140&plugin=1>

Tablo 1’e göre Türkiye’nin yüksek teknoloji üretme konusunda geri kaldığı görülmektedir. Türkiye, 28 AB ülkesi ortalaması ile kıyaslandığında toplam ihracat içinde yüksek teknoloji ihracatının payı 2017 yılında AB (28) için 17.8 iken Türkiye’de 2.9 gibi oldukça düşük bir düzeyde kaldığı görülmektedir.

4. İnovasyonun Teşvik Edilmesinde Kamu Politikaları ve Türkiye

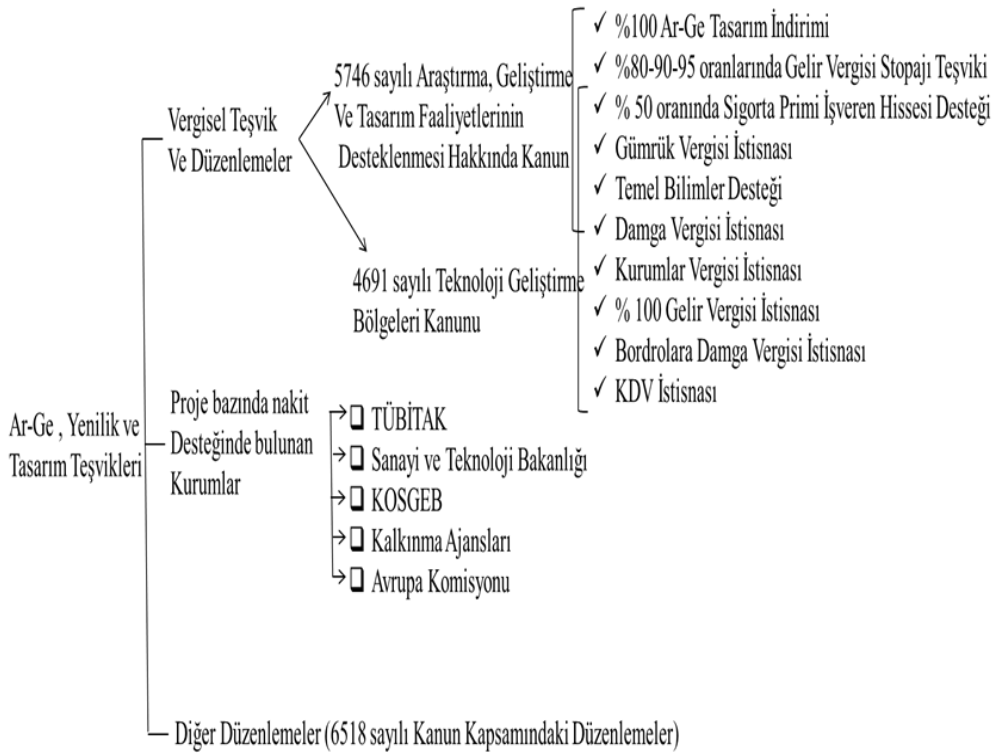
Genel olarak yeni bilgi ve buluşların ekonomik büyümede önemli rol oynadığı görüşünün bir sonucu olarak, yeniliklerin sosyal getirisinin bireysel getirden daha büyük olduğu düşünülebilir. Bunun sonucunda neredeyse tüm endüstriyel devletler, çeşitli enstrümanlar kullanarak hızlı bir teknolojik değişim gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu enstrümanlara örnek olarak, yardımlar, sübvansiyonlar, ulusal araştırma laboratuvarları ve vergi kesintileri örnek olarak verilebilir. Kamusal finansmanın gerekçelerinden biri, sermaye piyasası bozukluklarına dayanır. Bu bozuklukların bir sonucu olarak, yenilikçi yatırımların finansmanında dış kaynakları kullanmak zor ve maliyetli olabilir. Bu yüzden, sermaye piyasasının kısıtlılığı şirketlerin yenilikçiliğini sınırlandırır veya bitirir (Ali-Yrkkö, 2005: 1).

Hükümetler, uluslararası ve yurt içinde piyasa başarısızlığını gidermede, özel sektörü inovasyona teşvik etmede ve iletişim ağlarını canlandırmada oldukça önemli bir rol oynar. Kamu inovasyon politikası, üç önemli şekilde yapılabilir. Birincisi, inovasyonun gelişimi, vergi teşvikleri, araştırma sübvansiyonları, kamu sektörünün Ar-Ge girişimlerinde bulunması ve firmalara yardım ederek rekabet edebilir bir işletme yapısına sahip olmaları yoluyla başarılabilir. İkinci olarak, devlet, üniversiteler, firmalar ve kamu laboratuvarları arasında bilgi akışı sağlayarak ve gelişme sağlayacak bilgi altyapısına yatırım yaparak iyi işleyen bir ulusal inovasyon sistemi oluşturabilir. Üçüncü olarak, hükümetler, uluslararası bilgi teknolojilerinin transferine olanak sağlayacak, inovasyon ticaretinin önündeki engelleri kaldıracak, yeni bilgi ve teknolojilerin dağılımını ve uygulanmasını sağlayacak ve inovasyon faaliyetlerine daha fazla kaynak dağılımını sağlayacak mikro-ekonomik yapı geliştirilebilir (Rao vd., 2001: 16-18).

İnovasyonun öneminin anlaşılması ile birlikte hükümetler özellikle yenilik arayışına yönelik faaliyetleri gerçekleştirmede kaynak sıkıntısı çeken özel sektörü desteklemeye yönelik



politikalara yönelmişlerdir. Artık birçok kanunda araştırma, geliştirme, yeni tasarımlar, bulunan yeni fikirlerin ticarileştirilmesi gibi konularda teşvikler yer almaktadır. Bu konuda özellikle sadece araştırma ve geliştirmeye yönelik kanunlar da oluşturulabilmektedir. Türkiye'nin de araştırma ve geliştirme konusunda destekleyici politikalar uygulamaya çalıştığı görülmektedir. Uygulanan birçok kanunda Ar-Ge'nin desteklendiği görülmektedir. Yine 5746 sayılı Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun kabul edilmiştir. Türkiye'de Ar-Ge, Yenilik ve Tasarım Teşvikleri genel olarak şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Ar-Ge, Yenilik ve Tasarım Teşvikleri

Kaynak: PWC, 2018: 2.

Şekil 1'de görüldüğü gibi Türkiye'de kanunlarla araştırma, geliştirme, inovasyon ve tasarım faaliyetlerine yönelik vergisel ayrıcalıklar tanınmaktadır. Kanunlarda vergisel desteklerin % 100 gibi oldukça yüksek olarak uygulandığı hükümler de bulunmaktadır. Kanunlarda yer alan bu vergi destekleri yanında nakit desteği sağlayan TÜBİTAK, KOSGEB, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı gibi kurumlar da söz konusudur.

2008 yılında kabul edilen **5746 sayılı Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanunun**, İndirim, İstisna, Destek ve Teşvik unsurları başlığında Ar-Ge faaliyetlerine yönelik sunulan destekler maddelendirilmiştir. Buna göre Ar-Ge faaliyetlerine tanınan teşvikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun, 2008: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5746.pdf>);



1) Ar-Ge ve Tasarım İndirimi: Kanunda sayılan kurumların gerçekleştirdikleri Ar-Ge ve yenilik harcamalarının tamamı Kurumlar Vergisi Kanunu'na göre kurum kazancının ve Gelir Vergisi Kanununa göre ticari kazancın tespitinde indirim konusu yapılabilir.

2) Gelir Vergisi Stopajı Teşviki: Kamu personeli hariç teknoloji merkezi işletmelerinde, Ar-Ge merkezlerinde, TÜBİTAK tarafından yürütülen Ar-Ge ve yenilik projeleri ve buna benzer kanunda sayılan yerlerde çalışan Ar-Ge ve destek personelinin bu çalışmaları karşılığında elde ettikleri ücretleri belli koşullar altında %80 ile %95 arasında oranlarda gelir vergisinden istisnadır.

3) Sigorta Primi Desteği: Kanunda sayılan Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerine yönelik alanlarda çalışan ve ücreti gelir vergisinden istisna olan personelin bu çalışmaları sonucu elde ettikleri ücretlerinden hesaplanan sigorta primi işveren payının yarısı Maliye Bakanlığı ödeneklerinden karşılanır.

4) Damga vergisi istisnası: Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerine ilişkin düzenlenen kâğıtlar damga vergisine tabi değildir.

5) Bu kanunda sayılan diğer desteklerden bazıları, Teknogirişim sermayesi desteği, Rekabet öncesi işbirliği projelerine sağlanan katkıların Ar-Ge ve yenilik harcaması olarak kabul edilmesi, Kanun kapsamında yürütülen Ar-Ge, yenilik çalışmalarında kullanılmak üzere ithal edilen gümrük vergisi, fon, damga vergisi ve harçtan istisna olması, ihtiyaç duyulması halinde öğretim elemanlarının üniversitenin de izniyle Ar-Ge merkezlerinde tam zamanlı veya yarı zamanlı görevlendirilebilmesi ve gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerinin işletmeleri bünyesinde gerçekleştirdikleri Ar-Ge harcamalarının (ilgili kanunlarda Ar-Ge ve yenilik projesi olarak değerlendirilmesi koşulu ile) % 100'ü kazancın tespitinde indirim konusu yapılabilmesi olarak ifade edilebilir.

5746 sayılı kanun kapsamında kurulan ve faaliyet gösteren AR-Ge merkezlerine ilişkin bilgiler ise tablo 2'de yer almaktadır (Ar-Ge Teşvikleri Genel Müdürlüğü, 2019: <https://btgm.sanayi.gov.tr/Handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=5d5aac7b-1a4f-47c4-816e-6041c004fe3f>).

Tablo 2. Ar-Ge Merkezlerine İlişkin İstatistikî Bilgiler

Ar-Ge Merkezleri (2019)	
Faaliyette olan Ar-Ge Merkezi Sayısı	1.152
Toplam Personel Sayısı	57.515
Lisans	31.080
Yüksek Lisans	9.622
Doktora	949
Proje Sayısı	34.122
Patent Sayısı	16.296
Tescil	4.415
Başvuru	11.881

Kaynak: Ar-Ge Teşvikleri Genel Müdürlüğü, 2019.



Tablo 2'ye bakıldığında faaliyette olan Ar-Ge merkezi sayısı 2019 yılı için 1.152'dir. Bu merkezlerde lisans ve lisansüstü eğitim almış 57.515 personel istihdam edilmektedir. Personel sayısının yaklaşık 1000'i doktora eğitimine sahiptir. Patent sayısı 16.296'dır ve bunun 4.415'i tescillenmiştir.

Türkiye'de Ar-Ge faaliyetleri, kanunlarda tanınan teşvikler ve kurulan Ar-Ge merkezleri ile desteklenmektedir. Türkiye'de Ar-Ge'ye yapılan harcama düzeyi, toplam Ar-Ge harcamalarının GSYH'ya oranına bakılarak değerlendirilebilir. Tablo 3'de toplam Ar-Ge harcamalarının GSYH'ya oranı, OECD ve AB(28) ortalaması ve Türkiye için yer almaktadır.

Tablo 3. Toplam Ar-Ge Harcamalarının GSYH'ya Oranı

%	AB(28)	OECD	Türkiye
2005	1.66	2.14	0.57
2012	1.91	2.31	0.83
2013	1.92	2.33	0.82
2014	1.94	2.35	0.86
2015	1.96	2.34	0.88
2016	1.94	2.34	0.94
2017	1.96	2.37	0.96

Kaynak: OECD, 2018: 11.

Tablo 3'e bakıldığında, Türkiye'de 2005 yılında toplam Ar-Ge harcamalarının payı 0.57 iken 2017 yılına gelindiğinde bu oran 0.96'ya yükselmiştir. Ancak GSYH içinde toplam Ar-Ge harcamalarının payı AB (28) ve OECD ülkelerine kıyaslandığında Türkiye'de oldukça düşüktür.

Ar-Ge vergi teşvikleri, "girdi" tarafına dayanır. Yani, inovasyonun temelini oluşturması ve daha fazla yatırım yapması için firmaları teşvik eder. Son yıllarda pek çok devlet, farklı teşviklere yönelmektedir. Buna, araştırma çıktılarının ticarileştirilmesini destekleyen "Patent Kutuları" örnek verilebilir. Patent kutuları, Ar-Ge vergi teşviklerinden farklıdır, inovasyonu teşvik etmek için daha düşük bir oranda patent gelirlerini vergilendirir. Patent kutuları, sadece araştırma yapmaktan ziyade inovasyonun ticarileştirilmesi için de firmaların desteklenmesi gerektiği fikrine dayanır. Çünkü inovasyonun ticarileştirilmesi, rekabet edilebilirlik, istihdam oluşturmak, dolayısıyla da ekonomik büyüme için oldukça önemlidir. Ayrıca patent kutuları, sadece inovasyona daha fazla yatırım yapmaları için firmaları desteklemenin yanında inovasyon temelli firmaları artırarak daha rekabetçi bir kurumlar vergisi iklimi sağlayarak da ülkelerin rekabet edilebilirliğine katkıda bulunurlar (Atkinson ve Andes, 2011: 2-3).

4691sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu'nun madde 1'de amaç "üniversiteler, araştırma kurum ve kuruluşları ile üretim sektörlerinin işbirliği sağlanarak, ülke sanayinin uluslararası rekabet edebilir ve ihracata yönelik bir yapıya kavuşturulması maksadıyla teknolojik bilgi üretmek, üründe ve üretim yöntemlerinde yenilik geliştirmek, ürün kalitesini veya standardını yükseltmek, verimliliği artırmak, üretim maliyetlerini düşürmek, teknolojik bilgiyi ticarileştirmek, teknoloji yoğun üretim ve girişimciliği desteklemek, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yeni ve ileri teknolojilere uyumunu sağlamak,



Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun kararları da dikkate alınarak teknoloji yoğun alanlarda yatırım olanakları yaratmak, araştırmacı ve vasıflı kişilere iş imkânı yaratmak, teknoloji transferine yardımcı olmak ve yüksek/ileri teknoloji sağlayacak yabancı sermayenin ülkeye girişini hızlandıracak teknolojik alt yapıyı sağlamaktır” şeklinde ifade edilmiştir (4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu, 2001: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4691.pdf>).

4691 sayılı kanun madde 8’de teknoloji geliştirme bölgelerine verilen destekler, yönetici şirket, girişimci ve öğretim üyelerine verilen destekler olarak 3 başlık altında incelenebilir. Bu destekler doğrudan (altyapı, bina desteği vb.) olabildiği gibi dolaylı (muafiyet ve istisnalar gibi) da olabilmektedir. Bu destekler gelir ve kurumlar vergisi istisnası, Katma Değer Vergisi istisnası, Personel gelir vergisi istisnası, Harç ve Damga Vergisi İstisnası, Gümrük ve Damga Vergisi İstisnası, Temel Bilimler Desteği vb. olarak sıralanabilir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2018: 71). 2012-2018 yıllarına ait Teknoloji geliştirme bölgelerine ilişkin istatistiki bilgiler tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Teknoloji Geliştirme Bölgelerine İlişkin İstatistiki Bilgiler

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
İlan Edilen Teknoloji Geliştirme Bölgesi Sayısı (adet)	49	52	59	63	64	69	81
Faaliyete Geçen Teknoloji Geliştirme Bölgesi Sayısı (adet)	34	39	41	48	51	56	61
Firma Sayısı (adet)	2.114	2.508	2.956	3.724	4.176	4.624	5.301
İstihdam Edilen Personel Sayısı (kişi)	17.828	26.500	29.903	38.185	41.089	45.274	41.663
Proje Sayısı (adet)	5.397	17.662	21.096	26.653	28.856	33.895	38.960
Patent Tescil Sayısı (adet)	322	269	384	572	640	921	1057
Toplam İhracat (milyar \$)	0,657	1,5	1,7	2,3	2,4	2,9	3,7

Kaynak: Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2018: 71; Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (BSTB), 2014: 91; BSTB, 2013: 36; BSTB, 2012: 40; BSTB, 2016: 115; BSTB, 2015: 93; BSTB, 2017: 95.

Tablo 4’e göre yıllar itibariyle faaliyete geçen teknoloji geliştirme bölgesi sayısı artış göstermektedir. Yine istihdam edilen personel sayısı, firma sayısı, proje sayısı, patent tescil sayısı toplam ihracat miktarında artış görülmektedir.

Günümüzde ülkeler bilgi temelli bir ekonomiye odaklanmaktadır. Bilgi 3 temel unsura dayanmaktadır. Bunlar; Eğitim, Ar-Ge ve İnovasyon olarak ifade edilebilir (Aybarç ve Selim, 2017: 2). Ülkeler eğitilmiş bireyler yetiştirmeyi, eğitimlerini tamamlayan bu bireylerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmasını ve elde edilen sonuçların inovasyon ile ticarileştirilerek ülke ekonomisine katkıda bulunmasını hedeflemektedirler.

Ülkemizde Kamu-Üniversite-Sanayi arasında bağ kurabilmek, bilgi alışverişini sağlamak amacıyla “Kamu-Üniversite-Sanayi İşbirliği (KÜSİ)”, Bilim ve Sanayi Bakanlığı tarafından, Kamu-Üniversite-Sanayi arasındaki işbirliğini geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Kamu-Üniversite-Sanayi İşbirliği’nin paydaşları aşağıdaki gibidir (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2018: 17);

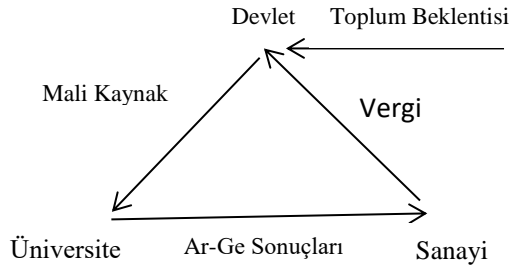
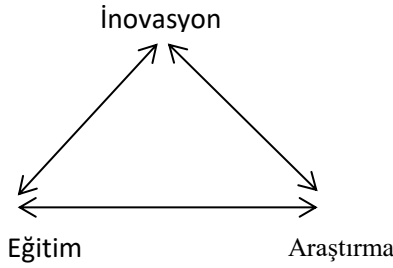
- 1) Kamu kurum ve kuruluşları
- 2) Üniversiteler ve akademisyenler



- 3) Teknoloji Geliştirme Bölgeleri
- 4) Ar-Ge /Tasarım Merkezleri
- 5) Teknoloji Transfer Ofisleri
- 6) Üniversiteler bünyesindeki Uygulama ve Araştırma Merkezleri
- 7) Üniversite-Sanayi İşbirliği Merkezleri
- 8) Organize Sanayi Bölgeleri
- 9) Ticaret ve Sanayi Odaları

KÜSİ'lerin kurulmasındaki temel amaç, bu paydaşlar arasındaki sinerjiyi artırmak, ulusal inovasyon sistemini geliştirmek, sanayimizin rekabet edebilirliğini artırmak, katma değeri yüksek ve yenilikçi ürünler üretebilmek ve ileri teknoloji ağırlıklı sürdürülebilir bir yapı oluşturmaktır (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2015: 14).

Üniversite-sanayi işbirliğinin önemini yıllar içerisinde rekabet alanındaki değişikliklerden görmek mümkündür. 1960'lı yıllarda "üretim", 1970'li yıllarda "maliyet", 1980'lerde "kalite", 1990'lı yıllarda "hız", 2000'li yıllarda "bilgi" (Mandal, 2011: 2) öncelikli iken günümüzde "inovasyon" rekabet edilebilirliğin ön koşulu haline gelmiştir (Kurt ve Yavuz, 2013: 56). Üniversitelerin eğitim, araştırma ve inovasyon sonucu elde ettiği bilgileri sanayi ile paylaşması ürünün elde edilebilmesi açısından önemlidir. İş imkânı, yaşam kalitesini artıracak yeni ürün beklentisi, firmaların rekabet edilebilir olabilmesi için ürettiği ürünleri geliştirmesi gerekliliği ve bunları yapabilmesi için ihtiyaç duyduğu destek gibi toplumun beklentileri devlet-üniversite-sanayi işbirliğini gerektirmektedir. Bu ilişkiler şekil 2 ve şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Üniversitelerin Temel Görevleri Şekil 3. Üniversite-Sanayi-Devlet İlişkisi

Kaynak: Kurt ve Yavuz, 2013: 52

Kanunlardaki vergisel teşvikler ve kamu-üniversite-sanayi işbirliği uygulamaları yanında Türkiye'de son yıllarda KOSGEB ve bazı bakanlıklar verdikleri teşvik ve desteklerle girişimciliği artırmak istemektedirler. Birçok teşvik ve desteğe rağmen Türkiye'de bilgiye dayalı işletmeler oldukça azdır. Bunun nedenlerini, işletmelerin kurulması aşamasında bürokratik işlemlerin fazlalığı, mali yükler ve şirket kurulumundan itibaren belirli bir gelir elde etme süresi tanınmadan vergiye tabi tutulması olarak sıralanabilir (Arslan, 2017: 63). Türkiye'de inovasyona yönelik gelişmelere rağmen eksikliklerinin olduğu söylenebilir. "World Economic Forum" tarafından yayınlanan raporda çeşitli göstergeler üzerinden hesaplanan "Küresel Rekabet Edilebilirlik Endeksi" ne göre ülkeler sıralanmaktadır. Bu rapordaki inovasyon sıralamasında yer



alan ilk 5 ve son 5 ülke ile Türkiye'nin inovasyona yönelik çeşitli göstergelere göre durumu tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. 137 ülke içerisinde seçilmiş ülkelerin İnovasyon kapasitesine göre durumu

137 ülke	İnovasyon sırası										
	1	2	3	4	5	69	133	134	135	136	137
	İsviçre	ABD	İsrail	Finlandiya	Almanya	Türkiye	Nikaragua	Yemen	Svaziland	Moritanya	Haiti
İnovasyon kapasitesi	1	2	3	7	5	74	129	133	134	137	136
Bilim İnsanı ve Mühendis Mevcudiyeti	12	2	6	1	11	49	130	119	135	137	135
Bilimsel Araştırma Kurumlarının Kalitesi	1	5	3	8	11	100	135	136	137	129	134
Üniversite-Sanayi İşbirliği	1	2	3	4	7	66	123	134	136	122	137
Özel Sektör Ar-Ge Harcamaları	1	2	3	7	4	69	133	127	132	136	137
Kullanılabilir Patent	3	10	6	4	7	39	109	119	80	113	119
Fikri ve Sınai Mülkiyet Haklarının Korunması	1	14	10	2	20	94	121	135	129	131	136
Eğitim Sisteminin Kalitesi	1	4	25	3	9	101	134	133	76	137	136
Matematik ve Bilimsel Eğitim Kalitesi	3	10	26	2	15	104	134	135	95	127	115
Küresel Rekabet Edilebilirlik Sırası	1	2	16	10	5	53	93	137	122	133	128

Kaynak: World Economic Forum (2017) <http://www3.weforum.org/docs/GCR20172018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

Tablo 5'e göre inovasyon kapasitesi açısından öncü olan ülkelerin küresel rekabet edilebilirlik konusunda da ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Türkiye inovasyon sıralamasında 69. sırada yer alırken küresel rekabet edilebilirlik sıralamasında 53. sıradadır. İnovasyona ilişkin bu göstergelerden Türkiye'nin eğitim sisteminin kalitesi (101. sıra), matematik ve bilimsel eğitim kalitesi (104. sıra) ve bilimsel araştırma kurumlarının kalitesi (100. sıra) konularında diğer gelişmiş ülkelere göre daha geride olduğu görülmektedir. Bu 3 göstergeye göre inovasyon konusunda Türkiye'nin eğitim sisteminde matematik ve fen alanlarında verilen eğitim konusunda adımlar atması gerekmektedir. Yine geleceğin girişimcileri olacak bireylerin yetiştirilmesi konusunda ilerlemeler kaydedilmeli ve bilimsel araştırma kurumları daha etkin hale getirilmelidir.



Sonuç ve Değerlendirme

Sürdürülebilir büyüme konusu kaynakların kıt oluşunun göz önünde bulundurulması, üretim yaparken çevrenin korunması, enflasyon, işsizlik gibi sorunların mümkün olduğu kadar düşük düzeyde tutulması karşılığında elde edilen bir büyüme anlayışına işaret etmektedir. Ülkeler bugün yüksek bir büyüme oranı elde ederken gelecek yıllarda çok düşük büyüme oranları ile karşılaşmak yerine daha istikrarlı ve birkaç yıl boyunca elde edebileceği düzeyde bir büyüme oranını tercih etmektedirler. Böyle bir büyüme anlayışı kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını, ekonomik faaliyetlerin büyümeyi olumsuz etkilemeyecek şekilde uzun dönemde de devam etmesi için yeni ürünlerin geliştirilmesini, yeni faaliyetlerde ve girişimlerde bulunulmasını, yeni kurumsal yapıların oluşturulmasını gerektirir. Bu koşulların sağlanabilmesinde inovasyon önemli bir araç olmaktadır.

Sürekli değişen piyasalara ayak uydurabilmek ve bu piyasalarda rekabet edebilmek için de inovasyon gereklidir. İnovasyonun geliştirdiği piyasalar istihdama ve bu piyasalarda üretilen yeni bilgi ve teknoloji ihracata olumlu katkılarda bulunacaktır. Bu önemine rağmen inovasyon maliyetlidir, bilgi birikimi ve araştırma gerektirir. Özel sektör tarafından gerçekleştirilmesi güç olan bu faaliyetler genellikle hükümet desteği ile yürütülmektedir. Bu nedenle inovasyon çoğunlukla, ulusal laboratuvarların veya araştırma ve teknoloji merkezi gibi birimlerin devletçe kurulması vb. kamu harcamaları yoluyla ya da vergi indirimleri, vergi kesintileri, vergi kredileri gibi vergisel teşviklerle özel sektörü teşvik yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bunlar yanında bakanlık ve diğer devlet kurumlarının da bilimsel projeleri desteklemesi söz konusu olmaktadır.

Bilim, teknoloji, araştırma, geliştirme ve inovasyonun geliştirilmesinin ekonomik ve sosyal anlamda önemli getirilerinin olduğu kabul edilmektedir. Türkiye, bu anlamda bilim ve teknolojinin gelişimine katkıda bulunması amacıyla 5746 sayılı Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun ve 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu'na sahiptir. Bu kanunlar çerçevesinde AR-GE ve Teknoloji merkezleri oluşturulmuştur. 5746 ve 4691 sayılı kanunlar dışında diğer kanunlarda da araştırma ve geliştirmeyi teşvik eden düzenlemeler bulunmaktadır. Kanuni düzenlemeler yanında TÜBİTAK, KOSGEB gibi kurumlar ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı projelere nakit desteği sunmaktadır. Yine araştırma ve eğitim birimi olan üniversiteler ve sanayi arasında işbirliği sağlanması için uygulamalar söz konusudur. Ancak Türkiye'nin toplam ihracat içinde ileri teknoloji ihracatının payının, AB(28) ortalamasının oldukça altında olduğu görülmektedir. Toplam Ar-Ge harcamalarının GSYH'ya oranı konusunda da AB(28) ortalamasının ve OECD ortalamasının gerisindedir. Küresel rekabet edilebilirlik endeksinde yer alan inovasyon göstergelerine göre yapılan sıralamada da Türkiye, 137 ülkeden 69. sırada yer almaktadır. Bu göstergelere göre Türkiye'nin matematik gibi sayısal alanlar başta olmak üzere eğitim sisteminde iyileştirmeler yapılmasının ve bilimsel araştırma kurumlarının kalitesinin artırılmasının inovasyona katkıda bulunacağı söylenebilir.

Kaynakça

- Ali-Yrkkö, Jyrki (2005) "Impact of Public R&D Financing on Private R&D Does Financial Constraint Matter?", ENEPRI Working Paper No. 30, 1-17.
- Ansong, Abraham- Marfo-Yiadom and Ekow-Asmah, Emmanuel (2011) "The Effects of Financial Innovation on Financial Savings: Evidence From an Economy in Transition", Journal of African Business, ISSN:1522-8916, 93-113.



- Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun (2008)
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5746.pdf> (09.04.2019)
- Ar-Ge Teşvikleri Genel Müdürlüğü (2019) "AR-GE Merkezleri"
<https://btgm.sanayi.gov.tr/Handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=5d5aac7b-1a4f-47c4-816e-6041c004fe3f> (17.06.2019)
- Arslan, Ömer (2017), "Kamu, Üniversite ve Sanayi İşbirliğinin Doğu Anadolu Bölgesinin Sanayi Gelişimine Katkıları Üzerine Bir Çalışma", Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi, Ocak/Şubat/Mart Kış Dönemi Sayısı:11, Yıl: 2017, 54-77.
- Atkinson, R.-Castro, D.- Andes, S.- Ezel, S.- Hackler, D. ve Bennett, R. (2010) "Innovation Policy on a Budget: Driving Innovation in a Time of Fiscal Constraint", THE INFORMATION TECHNOLOGY & INNOVATION FOUNDATION, 1-31.
- Atkinson, Robert D. ve Andes, Scott (2011) "Patent Boxes: Innovation in Tax Policy and Tax Policy for Innovation", The Information Technology & Innovation Foundation, 1-22.
- Aybarç, Sibel ve Selim, Sibel (2017) "Seçilmiş OECD Ülkelerinde Ar-Ge Faaliyetlerine Yönelik Kamu Harcamalarının Karşılaştırmalı Etkinlik Analizi", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Kış 2017, Cilt: 12, Sayı:2, s.1-15.
- Basu, Anupam (2001) "The Role of International Monetary Fund in Africa in Africa", Document No.16,s.1-24.
- BIAC (2004)"Creativity, Innovation and Economic Growth in the 21 st Century", Business and Industry Advisory Committee to the OECD <http://www.biac.org/statements/tech/ipr/2004-01-29-AffirmativeCaseforIPR.pdf>, (18.06.2019)
- BIS (2010) "A Strategy For Sustainable Growth", Department for Business Innovation &Skills, Department for Business Innovation &Skills, 1-20.
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/31997/10-1058-strategy-for-sustainable-growth.pdf (18.06.2019)
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2012), "Faaliyet Raporu 2012"
<https://strateji.sanayi.gov.tr/handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=0abf1cfb-4976-4e3f-be1d-8e5c2d2aad1d>
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2013), "Faaliyet Raporu 2013"
<https://strateji.sanayi.gov.tr/handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=a820d801-8e34-4f4b-a60a-37fdd6d36672>
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2014), "Faaliyet Raporu 2014"
<https://strateji.sanayi.gov.tr/handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=81da0776-aa9c-4aed-a301-ad17d708ac00>
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2015), "Faaliyet Raporu 2015"
<https://strateji.sanayi.gov.tr/handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=df2d0d6e-671d-4906-bc3e-ceaa1415223c>
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2015) "Türkiye Kamu-Üniversite-Sanayi İşbirliği (KÜSİ) Stratejisi ve Eylem Planı (2015-2018)", ss. 1-13.
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2016), "Faaliyet Raporu 2016"
<https://strateji.sanayi.gov.tr/handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=6a72f168-4986-449a-a0f7-fce8ce2a1f73>



- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2017), "Faaliyet Raporu 2017" <https://strateji.sanayi.gov.tr/Handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=b9d8264d-60e9-4836-bf22-c0185f5eaf77>
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2018) "Ülkemizde Kamu-Üniversite-Sanayi İşbirliği (KÜSİ)'nin Gelişimi", Ar-Ge ve Teknoloji Politikaları Dairesi, Yayın No: 1, Nisan, <https://btgm.sanayi.gov.tr/Handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=facdc914-ba92-4f87-be60-440e07d1507f> (06.04.2019)
- Burgess, John (1994) "Towards Achieving Sustainable Economic Growth in Australia", The Australian Economic Review, 103-113.
- CIDA-ACDI (t.y.) "Stimulating Sustainable Economic Growth", Canadian International Development Agency, ss. 1-8, https://www.enterprise-development.org/wp-content/uploads/CIDA_PSDstrategy.pdf (17.06.2019)
- Cohen, Lorraine Yapps (t.y.) "TOP 10 Reasons Why We Need INNOVATION" <http://www.aca.cloverpad.org/Resources/Documents/CohenTOP%2010%20Reasons%20Why%20We%20Need%20INNOVATION.pdf> (18.06.2019)
- Dreborg, Gunnel (2009) "Sustainable Growth Through Innovation", Connect Research 2009 New Models of Innovation for Economic Growth and Sustainability, 1-9.
- EuroStat "High-Tech Exports" <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00140&plugin=1> (17.06.2019)
- Faucheux, Sylvie- Muir, Eliot ve O'Connor (1997) "Neoclassical Natural Capital Theory and "Weak" Indicators for Sustainability", Land Economics, 73(4), 528-552.
- Helpman Elhanan (1998), "General Purpose Technologies and Economic Growth", Massachusetts Institute of Technology, Boston, 1998. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=TSSePifW9Y4C&oi=fnd&pg=PP15&dq=General+Purpose+Technologies+and+Economic+Growth&ots=FBYXv5xs1y&sig=IVsad-D0waudCgIhQOGAcQITRUI&redir_esc=y#v=onepage&q=General%20Purpose%20Technologies%20and%20Economic%20Growth&f=false (17.06.2019)
- Kurt, Ünal ve Yavuz, Metin (2013), "Üniversite-Sanayi İşbirliği: Dünü, Bugünü, Geleceği", Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 17(1), Özel Sayı, 50-57.
- Lebel, Phillip (2008) "The Role of Creative Innovation in Economic Growth: Some International Comparisons", Journal of Asian Economics, 19, 334-347.
- Mandal, Hasan (2011) "Sanayinin Araştırma-Teknoloji Geliştirme Yenileşim (ATGY) Süreçlerinde Üniversitelerin Rolü", Haziran, 1-31, <http://proje.usimp.org.tr/Files/Documents/usimp-uk2011-hmandal-1102-04082015175427.pdf> (10.04.2019)
- Morck, Randall ve Yeung Bernard (2001) "The Economic Determinants of Innovation", Industry Canada Research Publications Program, Occasional Paper, January, Number 25, 1-100.
- MÜSİAD (2012) "Araştırma Raporları - Küresel Rekabet İçin AR-GE ve İnovasyon", Stratejik Dönüşüm Önerisi, MÜSİAD Araştırma Raporları 76, Mart, İstanbul, Pelikan Basım.
- OECD (2018), "Main Science and Technology Indicators" https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/main-science-and-technology-indicators/volume-2018/issue-2_g2g9fae2-en#page1 (05.04.2019)



- Peterson Drake, Pamela (t.y.) "Sustainable Growth", Notes on the concept and estimation of sustainable growth rates ,<http://educ.jmu.edu/~drakepp/FIN362/resources/sgr.pdf> (18.06.2019)
- Petrariu, Ioan Radu- Bumbac, Robert ve Ciobanu, Radu (2013) "Innovation: a path to competitiveness and economic growth. The case of CEE countries", Theoretical and Applied Economics, Volume XX, No. 5(582), pp. 15-26.
- PWC (2018) "Türkiye'de Ar-Ge, Yenilik ve Tasarım Faaliyetlerine Sağlanan Destek ve Teşvikler", ss. 20, <https://www.pwc.com.tr/tr/Etkinlik/17-platform/sunumlar/ar-ge-ve-yatirim-tesvikleri.pdf> (18.06.2019)
- Rao, Someshwar- Ahmad, Ashfaq- Horsman, William ve Kaptein-Russell, Phaedra (2001) "The Importance of Innovation for Productivity", International Productivity Monitor, Canada, 11-18.
- Rosenberg, Nathan (2004) "Innovation and Economic Growth", OECD, 1-6, <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267902.pdf> (18.06.2019)
- Roy, Santanu (t.y) "Sustainable Growth", Fundamental Economics-Vol. II, 1-10, <https://www.eolss.net/Sample-Chapters/C04/E6-28B-05-01.pdf> (18.06.2019)
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2018) "2018 Yılı Faaliyet Raporu" <https://strateji.sanayi.gov.tr/Handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=52ec9f7c-232f-4e02-9756-d41746aa7722>
- Shqipe, Gerguri - Gadaf, Rexhepi ve Veland, Ramadani (2013) "Innovation Strategies and Competitive Advantages" СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ, № 8, 2013 ГОД, 10-26. https://www.researchgate.net/profile/Gadaf_Rexhepi/publication/256065426_Innovation_Strategies_and_Competitive_Advantages/links/555a4f5c08ae980ca6117a77/Innovation-Strategies-and-Competitive-Advantages.pdf?origin=publication_detail (18.06.2019)
- Sipilova, Viktorija (2012) "Effect of Innovation on National Economy (Example of The European Union), 21-33. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c0a781b2-391f-41cc-94e3-b5f50b770840%40pdc-v-sessmgr02> (18.06.2019)
- Walde, Klaus (1998) "Recent Research in Endogenous Growth: A Review of Aghion and Howitt's Textbook" Journal of Economics Zeitschrift für Nationalökonomie s.1-6.
- World Economic Forum (2017) "The Global Competitiveness Report 2017-2018", Ed. Klaus Schwab, Insight Report, <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf> (18.06.2019)
- Wu, Yanrui (2010) "Indigenous Innovation in China: Implications for Sustainable Growth", Business School, The University of Western Australia, DISCUSSION PAPER 10.18 "Sustainable Growth" http://www.economicsonline.co.uk/Managing_the_economy/Sustainable_growth.html (14.06.2019)
- 4691 Sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4691.pdf> (10.06.2019)



Kişilik Özellikleri ile Güven ve Risk Arasındaki İlişkiler: E - Ticaret Müşterileri Üzerine Yapılan Bir Uygulama

Salih Yıldız¹³⁵, Ahmet Kırmızıbiber¹³⁶

Öz

Pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmanın önemli bir yolu tüketici davranışlarının belirlenmesidir. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin farklı olması satın alma davranışında karar vermenin, algıladıkları riskin ve duydukları güven düzeylerinin de farklı olmasına yol açar.

Araştırmanın amacı, tüketicilerin kişilik özellikleri ile risk alma ve güven duyma arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi ve güven duyma ve risk almanın da satın alma ile arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Çalışmanın ana küttlesini Erzurum ilindeki internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış; eksik, yanlış ve hatalı anketlerin elenmesi sonucu 412 anket değerlemeye alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre dışadönüklük, uyumluluk ve yeniliklere açık olma ile güven duyma ve risk alma arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler çıkmıştır. Sorumluluk ile risk alma arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunurken güven duyma ile arasında herhangi bir yönde anlamlı ilişki bulunamamıştır. Duygusal denge ile her iki değişken arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Son olarak, güven duyma ve risk alma ile internet üzerinden satın alma davranışı üzerine yapılan analizi sonucuna göre de, güven ve riskin internet üzerinden satın alma davranışı ile pozitif yönde ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişilik özellikleri, Güven duyma, Risk alma, Satın alma

Relationship Between Personality Traits with Trust and Risk: An Application on E - Commerce Customers

Abstract

An important way to increase the effectiveness of marketing strategies is to identify consumer behavior. It is very important to know the purchasing decision processes of consumers and the factors affecting the process. One of these factors is personality. The differentiation of the personality characteristics of the consumers leads to the difference in the decision-making behavior, the perceived risk and the trust levels.

The aim of the study is to determine whether there is a relationship between the personality traits of the consumers and risk taking and trust, and to determine the relationships between trust and risk taking. The main mass of the study consists of consumers shopping on the internet in Erzurum. As a sampling method, easy sampling method was used from random sampling methods. A total of 500 questionnaires were applied; As a result of the elimination of missing, incorrect and incorrect surveys, 412 questionnaires were included in the evaluation. According to the results of the study, there was a positive relationship between extraversion, agreeableness and openness to experience, trust and risk taking. While there were positive relationships between conscientiousness and risk taking, no significant relationship was found between trust. No relation was found between the two variables with neuroticism. Finally, it is understood

¹³⁵ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com, orcid.org/0000-0002-1002-5960

¹³⁶ Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, İşletme Bölümü, kırmızıbiber2585@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8528-1600



that trust and risk are positively correlated with purchasing behavior over internet according to the results of analysis on trust and risk taking and purchasing behavior on internet.

Keywords: Personality traits, Trusting, Risk taking, Purchasing

Giriş

Tüketiciler satın alma kararı vermeden önde kararını etkileyen birçok faktör etkisinde kalmaktadır. Bu faktörlerden bir tanesi de kişilik faktörüdür. Güncel pazarlama literatüründe tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetten yola çıkarak onları tanımaya, neleri tercih ettiğini belirlemeye, hangi tür hizmet ve ürüne gereksinim duyduklarını saptamaya çalışan işletmeler mevcuttur. Yapılan çalışmalar sosyal yönü baskın olan bireylerin kahve içmeyi sevdiği belirlenmiştir. Bu nedenle Nescafe'nin yapmış olduğu reklamlarda kahve içmek için bir araya gelen müşterileri kullanması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Gülfidan, 2012: 189). Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce alacakları ürün veya hizmete, işletmeye, dağıtım kanalına vb. öğelere karşı güven duymak ve yüklenecekleri risk düzeyini bilmek isterler. İnternet sitelerinden yapılan e-ticaretin güvenilirliği tüketiciler için online pazarları kullanımları için oldukça önem taşımaktadır.

Kişilik, psikofizik sistemlerin çevredeki benzersiz ayarlarını belirleyen birey içindeki dinamik organizasyonu olarak da tanımlanmıştır (Khan, vd., 2016: 178). Oluşturulan çeşitli kuramlar kişiliği anlamak ve açıklamak için çalışmıştır. Sosyo-psikolojik ve trait (özellik) kuramları, psikoanalitik kuramlar bu kuramlar arasında en çok öne çıkan kuramlardır (Tuncer vd., 1992: 19). 1936 yılında Allport ve Odbert tarafından oluşturulan Trait kuramı, kişilik türlerini ortaya çıkarmaya çalışan ilk çalışmadır. Webster's New International Dictionary'yi araştıran incelemeciler her bireyin davranışlarının birbirlerinden farklı olduğunu ispatlamaya yönelik terimlerden oluşan bir liste yapmışlardır. Genel olarak sergilenen davranışların elenmesi sonucu kişiliği tanımlayabilmek amacıyla 18000 kelimelik bir liste oluşturulmuştur. Oluşturulan bu listeye uygulanan faktör analizi sonucunda (cana yakın, çözüm üretebilen, hareketli, kurallara bağlı, strese dirençli, girişken, baskın, duyarlı, ihtiyatlı, soyut düşünebilen, kendini sorgulayabilen, değişimlere açık, mükemmeliyetçi, kendine yetebilen, gergin ve ketum) 16 kişilik tipinden oluşan liste meydana getirilmiştir. Beş Faktör Modelin temelinde işte bu trait kuramı bulunmaktadır. Daha sonraki yıllar çalışmalarda bulunan Cattell, kendinden sonraki araştırmacıları kişiliği boyutsal açıdan araştırmaya sevk etmiştir. 1949 yılında Cattell'in çalışmasında ortaya konulan sonuçlarda yanlış olabileceğini ifade eden Fiske, kişiliği 16 faktör yerine beş faktör (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) ile ifade edilebileceğini ileri sürmüştür. 1961 yılında Fiske ve Cattell'in çalışmalarından yola çıkan Tupes ve Christal de Beş Faktör Yaklaşımını destekler nitelikte çalışma ortaya koymuştur (Dunsmore, 2005: 2).

Dışadönüklük, sosyal dünyaya karşı enerjik bir yaklaşım olarak tanımlanır ve sosyal ve pozitif duyguları içerir (John ve Srivastave, 1999: 30). Dışadönük insanlar sosyal, aktif, konuşkan, kişi odaklı, iyimser, eğlence seven ve sevecen kişilerdir (Ekinci ve Dawes, 2009: 508).

Uyumluluk, kişinin diğer kişilere karşı nazik davranmasını, kişiler ile işbirliği içinde olmasını ve onlarla olan samimiyet derecesini yansıtır (Islam, vd., 2017: 514). Uyumlu kişiler; babacan, merhametli, güvenilir, yardımsever, cömert, affedici, saygılı, işbirlikçi ve toleranslı olarak tanımlanır (Ekinci ve Dawes, 2009: 508).



Yeniliklere açık olan kişilikteki bireylerin ortak özellikleri hayal gücü geniş, açık fikirli, kültürlü, iç güduları kuvvetli, çeşitliliği tercih eden, entelektüel, meraklı, özgün, zeki, duyarlı ve estetik olmalarıdır (Ekinçi ve Dawes, 2009: 510). Yüksek seviyede yeniliklere açık olan kişiler sadece yeni şeyleri kolayca kabul etmez aynı zamanda çok meraklı, maceraperest ve heyecan arayan eğilimlere de sahiptir (Woo ve Ahn, 2015: 148).

Nevrotik kişiler strese karşı oldukça duyarlı ve endişelidirler (Busic-Sontic vd., 2017: 316). Bu özelliklere sahip kişiler; endişe, korku, üzüntü, utanç, öfke ve suçluluk gibi negatif duyguların neden olduğu psikolojik dengesizlik sergilerler (Woo ve Ahn, 2015: 147; Costa vd., 1991). Duygusal açıdan dengeli olan kişiler ise kolay kolay üzülmezler ve daha az tepkide bulunurlar. Sakin, istikrarlı ve olumsuz duygulardan uzak durmayı başarabilirler (Cook, 2005: 3).

Sorumluluk kişilik boyutu ise, söz dinleyen, sistemli, amaca ve başarıya ulaşmak için çabalayan gibi özellikleri içinde koruyan bir kişilik özelliğini ifade etmektedir (Tabak vd., 2010: 543). Sorumluluk sahibi kişiler sıkıntılardan uzak dururken, disiplinli planlar yapar ve sabrederek başarıya ulaşmaya çalışırlar. Başkaları tarafından zeki ve emin olarak nitelendirilirler. Bu özelliği zayıf olan kişiler güvensiz oluşları, başarıya ulaşmada isteksiz davranışlarda bulunmaları ve sabit bir yönde duramamaları nedeniyle tenkit edilebilirler (Perry, 2003: 9). Sorumluluk boyutu yüksek olan kişiler ise, dikkatli, özenli ve daha fazla başarı odaklıdır (Jani ve Han, 2014: 12).

Elektronik alışverişte müşteriler ile uzun vadede karşılıklı ilişki oluşturabilmenin en önemli etkenlerinden biri güvendir (Yıldız ve Çiliniğr, 2010: 415). Finansal ve finansal olmayan güvenlik endişesi olmak üzere e-ticarette bulunan tüketicileri korkutan iki çeşit güven çeşitinden bahsetmek mümkündür. Müşterilerin finansal açıdan bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşılması finansal güvenlik endişesini açıklarken, temel kişisel bilgilerin paylaşılması finansal olmayan güvenlik endişesi olarak tanımlanabilir (Janda vd., 2002: 415).

Risk ise, ürün veya hizmet satın alınması ve kullanılması sonucuyla oluşabilecek belirsizlik olarak genellikle tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, kullanılan ürün veya alınan hizmet sonucunda düşük performans ile finansal veya psikolojik bir kayıpla karşılaşılması, kullanıcıların hayal kırıklığı ile karşılaşacağı anlamına gelmektedir (Yeung ve Morris, 2006: 295).

1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, tüketicilerin kişilik özellikleri ile güven duyma ve risk alma arasındaki ilişkiyi belirlemek ve daha sonra bu iki kavram ile internet üzerinden satın alma arasındaki ilişkiyi belirlemek.

2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını Erzurum ilinde internet üzerinden satın alma davranışında bulunan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmuştur. Araştırmacılar kişilik özellikleri, güven duyma, risk alma ve internet üzerinden satın alma davranışları ile ilgili soruları cevaplamaları istenmiştir.



3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Örnekleme Süreci

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış, eksik, yanlış ve hatalı anketlerin elenmesi sonucu 412 anket değerlemeye alınmıştır.

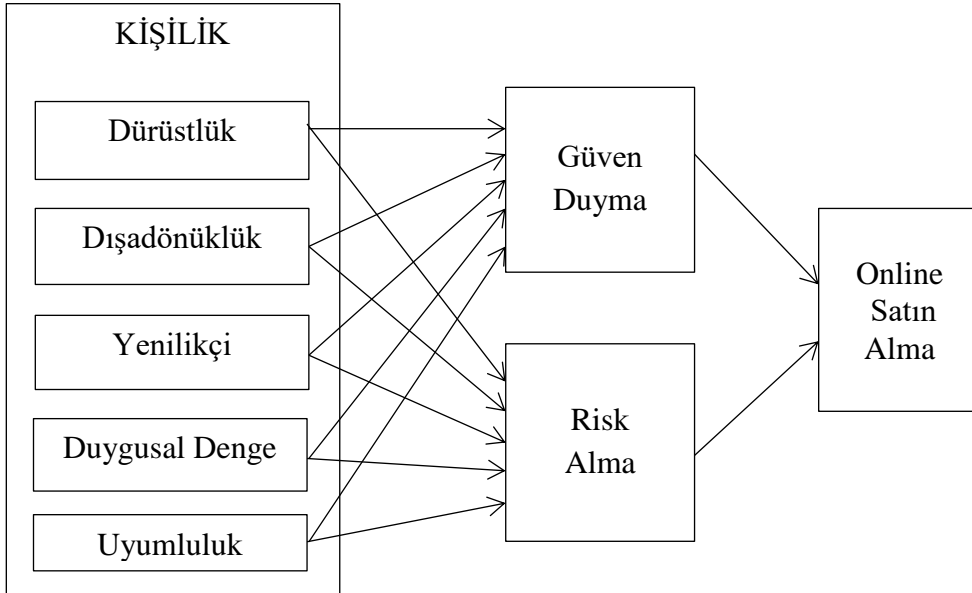
3.2. Ön Çalışma

Araştırma formu için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek için 20 kişiye ön anket uygulayarak anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler doğrultusunda anket düzeltilmiş ve son hali verilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 5 grup soru yer almıştır. 1. grup cevaplayıcıların demografik özelliklerini, 2. grup cevaplayıcıların kişilik özelliklerini, 3. grup güven duyma ve risk alma tutumlarını, 4. grup internet üzerinden satın alma davranışlarını ve 5. grup ise internet üzerinden en çok neleri satın aldıklarını ve en çok nelerden şikâyet ettiklerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Veriler SPSS 20.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli



5. Verilerin Analizi

5.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Ankete katılan cevaplayıcıların; %53,9'u erkek ve %46,1'i kadındır. Cevaplayıcıların çoğunluğunu 18 - 28 yaş grubunda (%43,4), lisans mezunu (%37,6), evli (%54,9), 1500 TL ve altı gelire sahip (%41,3) ve memurlar (%32,3) oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Bulguları ve Analiz

Araştırmada kullanılan kişilik ölçeğinin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,770 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin faktör analizine sokulması sonucu 1 değişkenin herhangi bir faktör altında yer almadığı belirlenmiş ve orijinal ölçekten farklı olarak beş boyut yerine öz değeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda orijinal ölçekteki yeniliklere açık olma ve uyumluluk birinci faktörde, duygusal denge ikinci faktörde, dışadönüklük üçüncü faktörde ve sorumluluk dördüncü faktörde yer almıştır.

Kişilik ölçeğinden sonra güven duyma ve risk alma ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,740 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin faktör analizine sokulması sonucu öz değeri 1'den büyük 2 faktör elde edilmiştir.

Son olarak ta internet üzerinden satın alma davranışı gösteren tüketicilere, yaptıkları alışveriş sonrası online pazarlar hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Analiz sonucu kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,730 olarak tespit edilmiştir.

Kişilik özellikleri ile güven duyma ve risk alma arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvveti ile güven duyma ve risk alma ile internet üzerinden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde tüketicilere, internet üzerinden en çok neler satın aldıklarını ve bu satın alma işlemleri sırasında en çok şikâyetçi oldukları konuları belirlemeye yönelik anket formunda iki ayrı soru sorulmuştur.

Tüketiciler internet üzerinden birinci sırada (%23,3) giyim, ikinci sırada (%15,2) kitap, üçüncü sırada ise (%11,2) küçük ev aletleri alırken; en fazla "satılan ürün veya hizmet hakkında verilen bilgiler ile ürünün aslının eşleşmemesi" (%23,8), ikinci olarak "kargo işlemlerinde sıkıntı yaşanması (Gecikme, kaybolma, hasar görme vb.)" (%22,7), üçüncü olarak ise "kimlik ve kredi kartı gibi bilgilerin istenmesinin güvenli olmaması." (%20,0) konularından şikâyetçi olmuşlardır.

Sonuç ve Değerlendirme

Tüketicilerin kişilik özellikleri ile güven duyma ve risk alma arasındaki ilişkilerinin internet üzerinden satın alma davranışı üzerine yapılan bu çalışmada cevaplayıcıların çoğunu 18 - 28 yaş grubunda, lisans mezunu, evli ve memurlar oluşturmaktadır.

Araştırmada kişilik özelliklerini belirlemek için Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin örneğe uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Beş boyutlu orijinal ölçekten farklı olarak dört boyut elde edilmiştir. Orijinal ölçekteki yeniliklere açık olma ve uyumluluk bir faktör olarak ele alınmıştır. Kişilik ölçeğinden sonra güven duyma ve risk alma ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Son olarak ta internet üzerinden satın alma davranışı gösteren tüketicilere, yaptıkları alışveriş sonrası online pazarlar hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Daha sonra bahsedilen değişkenler arasındaki ilişkiyi görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre



dışadönük, uyumlu ve yeniliklere açık olan kişiler ile güven duyma ve risk alma arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler mevcuttur. Yani bu kişiler internet üzerinden alışverişlerde güven sorunu yaşamazlar ayrıca risk almayı da seven kişilerdir. Bu kişilik tiplerinin tam aksine duygusal denge kişiliğine sahip olan tüketiciler internet üzerinden alışverişe pek güven duymayan ve risk almaktan kaçınan bireylerdir. Son olarak ta sorumlu kişiler ise güven problemi yaşayan ama yine de risk alabilen bireyleridir. Güven duyma ve risk alma ile internet üzerinden satın alma davranışı üzerine yapılan korelasyon analizi sonucuna göre de, güven duyan ve risk alabilen tüketiciler internet üzerinden satın alma davranışı göstermektedirler.

Ayrıca araştırmada, tüketicilerin internet üzerinden en çok giyim, kitap ve küçük ev aletleri aldıkları ortaya çıkarken, satılan ürün veya hizmet hakkında verilen bilgiler ile ürünün aslının eşleşmemesi, kargo işlemlerinde sıkıntı yaşanması ve kimlik ve kredi kartı gibi bilgilerin istenmesinin güvenli olmaması konularında en çok şikâyet ettikleri sonucuna varılmıştır.

Teknolojinin hızla geliştiği dünyamızda pazarlamanın temelini tüketici oluşturmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen davranışlarını yakından tanımak, bilgi sahibi olmak ve tahminlerde bulunabilmek işletmelere rekabet avantajı sağlamada önemli bir unsur oluşturmaktadır. Amaçları kârlılık ve devamlılık olan işletmelerin bu nedenle tüketici davranışlarına etki eden faktörleri iyi analiz etmesi gerekmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler için güven ve risk oldukça önemli iki kavramdır. Burada güveni sağlamak açısından hem işletmelere hem de denetleyici kurumlara büyük görev düşmektedir. İnternet üzerinde yapılan alışverişlerde işlem riskini azaltacak, müşteri bilgilerinin saklanması gibi güveni artıracak, kredi kartı bilgilerinin güvenirliliği korunacağını tüketicilere iletecek, müşteri bilgilerinin başka amaçlarla kullanılmamasını sağlayacak önlemleri almak işletmelere önerilmektedir.

Kaynakça

- Busic-Sontic, A., Czap, N. V., & Fuerst, F. (2017). The Role of Personality Traits in Green Decision-Making. *Journal of Economic Psychology*, 62, 313-318.
- Cook, V. D. (2005). An Investigation of the Construct Validity of the Big Five Construct of Emotional Stability in Relation to Job Performance, Job Satisfaction and Career Satisfaction. *The University of Tennessee*, Phd Dissertation, Knoxville, UMI
- Costa, P. T., McCrae, R. R., & Dye D. A. (1991). Facet Scales for Agreeableness and Conscientiousness: A Revision of the Neo Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, 12(9), 887-898.
- Dunsmore, A. J. (2005). An Investigation of the Predictive Validity of Broad and Narrow Personality Traits in Relation to Academic Achievement. *The University of Tennessee*, Phd Dissertation, Knoxville, UMI
- Ekinci, Y., & Dawes, P. L. (2009). Consumer Perceptions of Frontline Service Employee Personality Traits, Interaction Quality and Consumer Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 107(125), 503-521.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality Factors as Predictors of Online Consumer Engagement: An Empirical Investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528.



- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
- Janı, D., & Han, H. (2014). Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing Their Relationships in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives University of California at Berkeley, in L. Pervin and O. P. John, *Handbook of Personality. Theory and Research* (2nd ed), New York, Guilford
- Khan, B., Ahmed, A., & Abid, G. (2016). Using the Big-Five For Assessing Personality Traits of the Champions: An Insinuation for the Sports Industry. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(1), 175-191.
- Odabaşı, Y., & Gülfiddan, B. (2012). *Tüketici Davranışı*, On İkinci Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Perry, S. R. (2003). Big Five Personality Traits and Work Drive as Predictors of Adolescent Academic Performance. *The University of Tennessee*, Phd Dissertation, Knoxville, UMI
- Tabak, A., Basım, N., Tatar, İ., & Çetin, F. (2010). İzlenim Yönetimi Taktiklerinden Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(2), 539-557.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., & Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*, Ankara, Gazi Yayınları.
- Woo, H., & Ahn, H. J. (2015). Big Five Personality and Different Meanings of Happiness of Consumers. *Economics and Sociology*, 8(3), 145-154.
- Yeung, R. M. W., & Morris, J. (2006). An Empirical Study of the Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modelling Approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.
- Yıldız, S., & Çilingir, Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 412-428.



Afet Bilinci ve Kader İlişkisi: Gümüşhane Örneği¹³⁷

Mazhar Oyanık¹³⁸ , Ekrem Cengiz¹³⁹

Öz

Afet; bir toplumu derinden sarsan, ciddi can ve mal kayıpları yaşatan doğal veya insan kaynaklı olaylardır. Ülkemizde meydana gelen çeşitli afetlerden dolayı içinde bulunduğumuz coğrafyada insanlar sürekli afet riski altındadır. Toplumun dini inancı gereği afetlerin meydana gelme sebebi bazıları tarafından kader olarak değerlendirilir. Ancak tüm yaşanan felaketler kader olsa bile dinimizin öğretisi sırtımızı kadere yaslamak değil tedbirli olmayı göstermektedir. Afetlerin kadersel ilişkisi ile ilgili olarak literatürde çok az çalışma vardır. Çalışmamızın amacı bu ilişki düzeyi ile ilgili yeni araştırmalara yol açarak bölgemizde gerçekleşen afetlerin çeşitliliği ve sıklığı sebebiyle afet öncesi, sırası ve sonrası yapılacak faaliyetleri bilen daima afet bilincine sahip birey olan toplum oluşturmaktır.

Bu araştırma, Gümüşhane’de yaşayan bireylerin afet konusunda bilgi ve bilinç düzeyleri ile kader inançları arasındaki ilişki düzeyleri ve afete ne kadar hazır oldukları üzerinedir.

Çalışmamız Gümüşhane ilinde ikamet eden 385 kişi ile yüz yüze yapılan görüşmelerde afet bilinci ile kader inançları arasındaki ilişki kavranmaya çalışılarak, kader inancının afet bilinç düzeylerini ne derece etkilediği ve katılımcıların ne düzeyde afet bilincine sahip oldukları ölçülmeye çalışılmıştır. Afet bilinci ile kader ilişkisi, sorulan üç soruda tespit edilmiş olup genel anlamda bir ilişki tespit edilememiştir. Elde edilen bulgular SPSS 20 paket programında analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Afet, Afet Bilinci, Kader, Afet Bilinci ile Kader İlişkisi

Disaster Consciousness and Belief in Fate: Gümüşhane Example

Abstract

Disaster is nature or human-induced events devastating a society deeply and causing serious death and loss of property. Due to the variety of disasters occurring in Turkey, people are under constant disaster risk in this region where they reside. In compliance with the religious beliefs of the society, it is considered by some that the reason lying behind the occurrence of disasters is simply by fate. However, even though all disasters are caused by fate, the teachings of Islam suggest not to rely solely on fate but to be cautious. There are very few studies in the literature regarding the relationship between fate and disasters. The aim of our study is to create a society with disaster conscious individuals who know which activities need to be done before, during and after the disaster occurred due to the diversity and frequency of disasters in our region by leading to new researches regarding with this relationship level.

This research is based on the relationship level between knowledge and consciousness levels in disaster and fate beliefs of individuals residing in Gumushane and concerned with how ready they are for disaster. Striving to have insights into disaster consciousness and beliefs in fate, this study intends to measure to what extent belief affects disaster consciousness level and at what level participants have disaster consciousness through face to face surveys with 385 participants residing in Gümüşhane. Disaster consciousness and fate relationship were identified by three questions asked and a relation could not have

¹³⁷ Bu bildiri “ Afet Bilinci ve Kader İlişkisi: Gümüşhane Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışmasından uyarlanmıştır.

¹³⁸ Gümüşhane Üniversitesi, İşletme Bölümü Doktora Programı Öğrencisi, moyanik@gumushane.edu.tr

¹³⁹ Prof. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İşletme Bölümü, ekremcengiz@gumushane.edu.tr



been found in general terms. The findings were meant to be interpreted by analyzing through SPSS 20 package program.

Keywords: Disaster, Disaster Consciousness, Fate, Disaster Consciousness and Belief in Fate

Giriş

Afet sözcüğü köken olarak Arapça bir kelime olup, kimi yerlerde “büyük felaket, bela, yıkım” şeklinde ifade edilmektedir (Yılmaz, 2003:1). Her doğa olayını afet olarak kabul etmek doğru değildir. Doğa olaylarının yol açtığı negatif sonuçlar bu olayları afete yönelten öğelerdir. Bu bağlamda salt doğa olayı neticesi ile değil insan odaklı nedenlerle gerçekleşen olay afet boyutunu kazanmaktadır. Şöyle ki; mimari yapılar depreme dayanıklı yapılsalardı yaşanan orta şiddetli bir deprem sonucu bina yıkımı olmayacak ve afetten söz edemeyecektik. Burada asıl düşünülmesi gereken afetlerin doğa olayları ile değil, insan faktörünün etkisi ile boyut kazanmasıdır. O halde afetlere insan faktörlü bir vakıa da denilebilir (Dombrowsky, 1998:24-25)

Birleşmiş Milletler Afet Azaltma ve Strateji (United Nations International Strategy for Disaster Reduction - UNISDR) afeti; etkilenen toplumun, kendi kaynaklarını kullanarak mücadele etme kabiliyetini aşan geniş ölçüde insan, malzeme ve doğal kayıplara sebep olan, toplumun işleyişindeki ciddi bir bozulma olarak tanımlamıştır (UNISDR, 2009: <http://www.unisdr.org/>). Ayrıca bir olayın afet sayılabilmesi için üç önemli durumun varlığından bahsetmiştir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- 1- Belli bir topluluğun günlük hayatının normal işleyişi bozulmalıdır,
- 2- Etkilenen topluluk afetin yarattığı yıpratıcı ve bozucu etkilerle mücadele edememelidir,
- 3- Dışsal bir müdahale olmadan normal işleyiş kendi kendine geri gelmeyecek düzeyde olmalıdır (Abdallah ve Burnham, 2000)

İnsanlar, doğa olayları üzerinde çok büyük bir etkide bulunmamasına rağmen doğa olaylarının etkisini azaltmada rol oynayabilirler. Bir doğa olayı ile öngörülemeyen bir afeti yönetemeyebiliriz fakat etkileme boyutunu azaltarak önleyici tedbirler alabiliriz. Örneğin sağlam yapılaşma yoluyla depremin etkileri, barajlar ve dere yatağı ıslahlarıyla sel baskını etkileri azaltabiliriz (Hopkins, 2005:<http://www.jhsph.edu/>). Afet yönetiminin önemi insan odağında gerekli olup etkili ve verimli bir yönetim ile can ve mal kayıplarını azaltabilir hatta önleyebiliriz. Buradan “Afet Yönetimi Nedir?” sorusuna, karşılaşılan bir afetin araştırma, gözlemleme ve planlama yaparak etki alanını minimize etmeye ve önlemeye yönelik hazırlıkların tamamlanmasına çözüm sunmaya çalışan bir disiplindir şeklinde cevap verebiliriz (Ergünay, 1998:37)

Kader konusu soyut bir kavram olup bu konuyla ilgili yüzlerce eser yazılmış, her dönemde ciddi tartışmalar yaşanmış ve günümüzde bile tartışılan bir konu özelliğini taşımaktadır. Kader ile alakalı bugüne kadar farklı görüşler öne sürülmüş ve açıklanmaya çalışılmıştır. Lügatta; takdir etme, şekillendirme, ölçme, biçime koyma gibi manalara gelen kader, Arapçada “kadera” fiili ile hisselerle ayırma, herkese paylarını bölüştürme ve güç yetirme anlamlarına gelir (Armaner, 1967:47).

Kaderin bir parçası olan kazanın kelime anlamı, yaratma, emir ve hükümdür (Manzur ve Cemalüddin, 1990). Kavramsal manada ise; hükmetmek, sağlam yapmak, yerine getirmek ve emretmek anlamları bulunmaktadır (Yavuz, 2001:58). Kaza, Allah’ın ezeli ilmiyle yazmış olduğu kaderi belli bir vaktin ve şartın gerçekleşmesi ile yaratmasıdır (Yılmaz, 2011:12).



Kaderle alakalı bir başka önemli kavram ise tevekküldür. Tevekkül, sözlükte herhangi bir işi elinden geleni yaptıktan sonra işi Allah'a bırakmak, işi başkasına ısmarlamak anlamına gelmektedir (TDK, 2015: <http://www.tdk.gov.tr>). Buradan tevekkülün çalışma ve gayreti bırakmak anlamı çıkarılmaması gereklidir. Asıl ifade edilmesi gereken nokta şudur ki, işin yerine getirilmesinin Allah'a bırakılması değil, emir ve kararın Allah tarafından alınması için Allah'a havale edilmesi mevzusudur (Yazır, 7/435).

Kader ile ilgili 3 görüş mevcuttur. Bunlardan ilki olan Kaderiyye görüşüne göre insan fiillerinde hür olduğu için kaderi kişilerin iradelerinin belirlediği, iyilikleri Allah'ın verdiğini şer ve kötü işlerin ise kullardan kaynaklandığını benimseyerek Allah'ın önceden her şeyi bilip takdir etmesini de inkar etmiş olmaktadır (Cabiri, 2001: 383-386). İkinci olarak Cebriyye görüşüne göre Allah, insanın yapacağı bütün eylemleri ilmi ezelisinde takdir edip bildiği için, çalının akan dereye sürüklenmesi gibi insanı da kader, çemberinde sürüklemektedir (Tunç, 1987:6). Bu düşünce, insanların hiçbir davranışından sorumlu tutulamayarak kaderi suçlayabileceği için ayet ve hadislerle çelişmesinden dolayı önemini yitirmiştir (Keskin, 1997: 199). Son olarak Ehl-i Sünnet'in kader inancına göre bütün canlıların fiillerini yalnızca Allah yaratmıştır (Sabunî, 1978:134). Fakat insanların bir iradesi olduğunu ve kendi fiillerini oluşturacaklarını (Matürîdî, 2003:225), davranış ve eylemlerinden dolayı da mükâfatlandırılacak ya da cezalandırılacaklarını savunmuşlardır (Aydın, 1979:331-333).

Musibetlerin insanların kendi yaptıkları şeylerin sonucu olduğunu Allah ayetleri ile bildirmiş (Kasas 28/47, Nisa 4/62, Al-i İmran 3/165) ve müfessirler bunu afeti yaratma fiilinin Allah'a ait olduğunu ve insanın iradesi sonucu ortaya çıkan davranışlarından dolayı da insana ait olduğunu açıklamışlardır (Çağırıcı, 2006:255-256). Fakat maruz kaldığı afet ve sonuçlarını kader kabul eden kişiler kendi sorumluluğunu ve tedbirsizliğini görmezlikten gelip kadere sığınarak işin basitine gitmektedirler. Aklını kullanmayan kimseler için gerçekten de sığınma olanağı tanıyan kader, kişilerin kendilerini aldanacak tutumlara sevk etmesine vesile olmaktadır (Akbulut, 1992:131).

Elmalı Hamdi Yazır, Yusuf Suresini tefsir ederken tedbir ile takdir arasındaki bağlantıyı izah etmeye çalışır. Yazır'a göre tedbirli olmak insanın görevlerindedir. Ancak Allah bir kaza yazmış ve olmasını dilemişse kesinlikle gerçekleşir. Bu yüzden hiçbir tedbir Allah'ın takdirinin önüne geçemez ve engelleyemez. Burada tedbir yardım dilemedir. Bu yüzden alınacak tedbir takdire uygunsa fayda verir değilse takdire engel olamaz (Yazır, 5/70). Ayrıca afetler; gerek insanların kusurlarıyla olsun gerek kusurları olamadan Allah'ın takdiri ile olsun Allah'ın dilemesi ile gerçekleşmektedir. "Yeryüzünde vuku bulan ve sizin başınıza gelen herhangi bir musibet yoktur ki biz onu yaratmadan önce, bir kitapta yazılmış olmasın. Şüphesiz bu Allah'a göre kolaydır" ayeti insanın yaşanan afetlere karşı Allah'ın takdiri ile gerçekleştiğine inanmak gerektiğini açıklamaktadır (Hadid 57/22). Ayrıca olaylar Allah'ın insanları yaptıklarından sorumlu tutmasıyla beraber takdir edilmiş kesin bir hükmün olmasıyla yaşanacaktır (Yazır, 6/403). İnsanlar sorumluluklarını unutmamalıdır.

1. Amaç, Kapsam ve Yöntem

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Gümüşhane'de yaşayan bireylerin afet konusunda bilgi ve bilinç düzeyleri ile kader inançları arasındaki ilişki düzeyleri ve afete ne kadar hazır oldukları üzerinedir.



Çalışmamızda amacımız insanların afet bilgileri ölçülerek kadersel inançları irdelenmiş ve afetler ile kadercilik anlayışındaki ilişki araştırılmıştır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmamız zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı rassal olmayan örnekleme yöntemlerinden keyfi örnekleme yöntemi ile Gümüşhane il merkezinde ikamet eden 385 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

1.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmamızın anketinin hazırlanmasında Üzeyir Ok'un 2011 yılı ve Saffet Kartopu'nun 2013 yılındaki çalışmalarından yararlanılmıştır. Demografik bilgiler 6 soruda, Afet Bilinci 30 soruda ve Kadersel Tutum tek soru ile ölçülmüştür. Araştırmamızda betimleyici istatistikler ve ki-kare testi kullanılmıştır. Afet bilinci sorularında kullanılan seçenekler ikili (Evet-Hayır) derecelendirmeye göre düzenlenmiştir. Demografik bulgular ve afet bilinci tablo ve grafiklerle değerlendirilmiştir. Kader inancı ve afet bilinci ilişkisi ise Kikare vasıtasıyla belirlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır.

2. Bulgular

Çalışmada, " Afet Bilinci ile kader inancı arasında ilişki vardır" hipotezi test edilerek aşağıda belirtilen verilere ulaşılmıştır.

2.1. Demografik Bulgular

Tablo 1. Demografik Bulgular

Özellik	Dağılım	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	117	30,4
	Erkek	268	69,6
Medeni Durum	Evli	184	47,8
	Bekâr	172	44,7
	Dul	20	5,2
	Boşanmış	9	2,3
Yaş	18-25	109	28,3
	26-34	110	28,6
	35-45	101	26,2
	46-55	49	12,7
	56 ve üzeri	16	4,2
Eğitim	İlköğretim	52	13,5
	Lise	108	28,1
	Ön lisans	64	16,6
	Lisans	108	28,1
	Yüksek Lisans	31	8,1
	Doktora	22	5,7
Gelir	0-1500 TL	160	41,6
	1501-2500 TL	98	25,5



	2501-3500 TL	60	15,6
	3501-4500 TL	47	12,2
	4501 TL ve üst	20	5,2
Meslek	Memur	107	27,8
	İşçi	69	17,9
	Serbest Meslek	34	8,8
	Ev Hanımı	33	8,6
	Çiftçi	14	3,6
	Öğrenci	80	20,8
	İşsiz	7	1,8
	Tüccar	11	2,9
	Diğer	30	7,8

Ankete katılan 385 kişiden 117'si kadın (%30,4), 268'si erkektir (%69,6). Medeni durumu göz önüne alındığında 184 kişinin evli (%47,8), 172 kişinin bekâr (%44,7), 20 kişinin dul (%5,2) ve 9 kişinin de boşanmış (%2,3) olduğu görülmüştür. Yaş grupları dikkate alındığında 109 kişi 18-25 yaş aralığında (%28,3), 110 kişi 26-34 yaş aralığında (%28,6), 101 kişi 35-45 yaş aralığında (%26,2), 49 kişi 46-55 yaş aralığında (%12,7) ve 16 kişinin de 56 yaş ve üzerindedir (%4,2). Anket yapılan 385 kişiden 52'si ilköğretim (%13,5), 108'i lise (%28,1), 64'ü ön lisans (%16,6), 108'i lisans (%28,1), 31'i yüksek lisans (%8,1) ve 22'si doktora eğitimi almıştır. Gelir durumları incelendiğinde geliri 0-1500 TL arasında olan 160 kişinin (%41,6), 1501-2500 TL arasında olan 98 kişinin (%25,5), 2501-3500 TL arasında olan 60 kişinin (%15,6), 3501-4500 TL arasında olan 47 kişinin (%12,2), 4501 TL ve üzerinde olan ise 20 kişinin (%5,2) olduğu görülmüştür. Meslek durumlarında ise 107 kişi (%27,8) memur, 69 kişi (%17,9) işçi, 34 kişi (%8,8) serbest meslek, 33 kişi (%8,6) ev hanımı, 14 kişi (%3,6) çiftçi, 80 kişi (%20,8) öğrenci, 7 kişi (%1,8) işsiz, 11 kişi (%2,9) tüccar ve 30 kişide (%7,8) diğer meslek gruplarındandır.

2.2. Kader İnancı İle İlgili Betimsel Analizler

Kader inancı ile ilgili soruya ankete katılan 385 kişinin görüşleri incelendiğinde 69 kişi (%17,9) kaderi insanların tamamen kendi çizdiğini, 240 kişi (%62,3) kaderi hem kendi hem de Allah tarafından belirlendiğini, 70 kişi (%18,2) ise kaderi sadece Allah'ın çizdiğini belirtmiştir. 6 kişi (%1,6) ise kader ile ilgili görüşlerini bildirmemiştir.

Tablo 2. Kader İnancı İle İlgili Betimsel Analizler

	FREKANS	YÜZDE
Kaderi insan sadece kendi belirler	69	17,9
Kaderi hem kendi hem Allah belirler	240	62,3
Kaderi sadece Allah belirler	70	18,2
Cevap Yok	6	1,6
TOPLAM	385	100,0

2.3. Afet Bilinci ile İlgili Betimsel Analizler

Afet Bilinci 30 soruda ve ikili (Evet-Hayır) derecelendirmeye göre düzenlenmiştir.



Tablo 3. Genel Tablo

		EVET	HAYIR
1	Türkiye'nin bazı bölgelerinin depremde yüksek risk düzeyinde olmasına rağmen genel anlamda ülkemiz deprem bölgesi değildir.	42,3	57,4
2	Deprem anında hemen evden dışarıya çıkmaya çalışırım.	56,9	42,6
3	Deprem anında pencereye ve balkona yakın dururum ki erkenden çıkabileyim.	31,4	68,3
4	Deprem sonrasında binalar hasarlı bile olsa içine girer insanları kurtarmaya çalışırım.	46,2	53,5
5	Deprem anında büyük ve sağlam bir eşyanın altına girmem çünkü beni ezabilir.	52,7	46,8
6	Enkaz altında kalırsam bütün gücümle ve devamlı şekilde bağırırım ki beni duyup yardım etsinler.	75,1	24,7
7	Oturduğum eve depreme dayanıklılık testini yaptırdım.	41,8	57,4
8	Deprem anında uygulayacak bir planım var.	34,8	63,6
9	Oturduğum binanın inşaat standartlarına uygun yapıp yapılmadığını biliyorum.	47,3	52,2
10	Evimde yüksek ve ağır mobilyaları ve beyaz eşyayı duvara sabitledim.	35,5	65,7
11	Evimde tehlike oluşturabilecek durumlar hakkında daha önce bir uygulamada bulundum.	25,5	74,5
12	Yangın durumunda ne yapacağımı çok iyi biliyorum.	56,4	43,1
13	Yangın söndürücüyü kullanmayı biliyorum.	62,3	37,4
14	Evimde yangın söndürücü var.	24,4	75,3
15	Yangın halinde tavana yakın dururum ki oksijen miktarı yukarı bölgelerde daha fazladır.	43,9	55,6
16	Elektrik aksamında bir yangın varsa üzerine su dökmek az da olsa işe yarar.	17,7	82,1
17	Elbiselerim alev alırsa ilk önce onları çıkarmaya çalışırım.	60,3	38,4
18	Acil durum telefon numaralarının çok büyük bir kısmını ezberliyorum.	76,6	22,6
19	Evimde afet halinde ihtiyaç olur diye fazladan su ve konserve gıda bulundururum.	29,9	69,6
20	Evimde afet çantam vardır.	23,9	75,8
21	İlk yardım müdahalesi konusunda bilgiliyim.	50,9	48,6
22	Temel afet bilgisi eğitimi aldım.	29,6	69,4
23	Afet sinyal uyarı ses ve görsellerini biliyorum.	46,8	52,2
24	Fırtınalı ve yıldırımlı havada arabada durmaktansa dışarıda düz bir yerde bulunmayı tercih ederim.	47,0	52,2
25	Yangın ve gaz zehirlenmesine karşı soba ve gaz boru hatlarını sabitledim.	46,8	52,7
26	Evimdeki elektrik, gaz ve su vanalarının nasıl kapanacağını biliyorum.	84,2	15,1
27	Önemli evraklarımın birer kopyasını çıkarıp yakın bir akrabama veya güvenli başka bir bölgeye gönderdim.	24,4	74,3
28	Afetlere karşı sigorta seçeneğini kullanıyorum.	40,8	58,2



29	Hızla akan su köprülerinin üzerinde su seviyesi köprüye yakın olsa da geçerim.	26,5	72,7
30	Eğer yolda su miktarı az ise o yoldan arabayla geçerim.	64,9	34,3

2.4. Kader İnancı ile Afet Bilinci Arası İlişki Analizi

Kader inancı ile afet bilinci arasındaki ilişki analizi Ki kare analizi vasıtasıyla yapılmış olup bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4. Çapraz tablo (s3)

Kader görüşü		Evet	Hayır
	Sadece kendi belirler	72.2	27.8
	Hem kendi hem kader belirler	24.3	75.7
	Sadece kader belirler	35.7	64.3

Pearson Ki Kare: 20.044; sd:2; p:0.000

Tablo 5. Çapraz Tablo (s12)

Kader görüşü		Evet	Hayır
	Sadece kendi belirler	39.1	60.9
	Hem kendi hem kader belirler	60.3	39.7
	Sadece kader belirler	60.9	39.1

Pearson Ki Kare: 10.374; sd:2; p:0.006

Tablo 6. Çapraz tablo (s13)

Kader görüşü		Evet	Hayır
	Sadece kendi belirler	37.8	62.2
	Hem kendi hem kader belirler	65.0	35.0
	Sadece kader belirler	68.1	31.9

Pearson Ki Kare: 7.901; sd:2; p:0.019

Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan Ki kare analizleri sonucunda Afet bilinci ile ilgili toplam 30 maddenin sadece bu 3 maddesinde kader inancı farkına göre bir değişiklik bulunmuş olup, diğer sorulara verilen cevaplar kader inancı türlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu üç soruya verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmasına rağmen genel anlamda diğer sorular göz önüne alındığında afet bilincinin kader inancı türlerine göre bir değişiklik göstermediği sonucuna varılmıştır, yani hipotezimiz reddedilmiştir.

Afet öncesi alacağımız önlemler ile afet anında yapacaklarımızı bilmek, afet sonrası insan yaşamını ve toplumun geleceğini belirleyen eylemlerimizdir. Sağlıklı nesiller ve devamlı gelişen bir toplum olabilmemiz adına afet bilgi ve bilinç düzeyimizi üst seviyelere taşıma gayreti içinde olup her yaşanan felaketlerin sonucunu kadere yüklememek gereklidir. Yapılan çalışmamızda bu konu hakkında Gümüşhane ili için verimli bir sonuç aldığımız söylenemeyebilir. Gelişen teknolojiye rağmen eski usul kentleşmenin doğuracağı sıkıntılardan en az zararlı atılması bireylerin geleceği için alınacak tedbir ve düzenlemelerle mümkün olabilecektir. Çalışmamızdan elde ettiğimiz bulgular üzerine kentte ikamet eden bireylerin olası bir afete hazır olmadıkları söylenebilir. Çıkan sonuçlarda sevindiren taraf ise kader inancı ile afet bilinci arasında bir ilişki



olmadığıdır. Çünkü kişilerin kader görüşü ne olursa olsun gerekli eğitim ve faaliyetlerle afet bilinç seviyeleri arttırabilir.

Kaynakça

- Abdallah, Saade ve Burnham, Gilbert (2000), Public Health Guide for Emergencies, The Johns Hopkins School of Hygiene and Public Health and The International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, Boston.
- Akbulut, Ahmet (1992), Allah'ın Takdiri-Kulun Tedbiri, **A.Ü.İ.F. Dergisi**, c.33, s. 131.
- Armaner, Neda (1967), **İnanç ve Hareket Bütünlüğü Bakımından Din Terbiyesi**, Milli Eğitim Bakanlığı.
- Aydın, Ali Arslan (1979), **İslam İnançları ve Felsefesi (Tevhid ve İlm-i Kelam)**, 5. Baskı, İstanbul: Çağrı Yayınları, s.331-333.
- Cabiri, Muhammed Abid el- (2001), Arap-İslam Siyasal Aklı, (trc. Vecdi Akyüz), İstanbul: Kitabevi Yayınları, s. 383-386.
- Çağırıcı, Mustafa (2006), "Musibet" Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi içinde, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı, Cilt:31, s.255-256.
- Dombrowsky, Wolf R. (1998), "Again and Again: Is a Disaster What We Call a Disaster?", What is a Disaster, (ed.) E. L. Quarantelli, Routledge, New York.
- Ergünay, Oktay(1998), **Acil Yardım Planlaması ve Afet Yönetimi**, AİGM, Şubat-98, Ankara, s.37.
- Hopkins, Johns, Bloomberg School of Public Health, Disaster Definitions, http://www.jhsph.edu/research/centers-and-institutes/center-for-refugee-and-disasterresponse/publications_tools/publications/_CRDR_ICRC_Public_Health_Guide_Book/Chapter_1_Disaster_Definitions.pdf, (15.06.2015).
- Keskin, Halife (1997), **İslam Düşüncesinde Kader ve Kaza**, İstanbul: Beyan Yayınları, s.199.
- Manzur, İbn ve Cemalüddin, Muhammed (1990), **Lisanu'l-Arap**, Beyrut: Daru's-Sadr Yayınları.
- Matürîdî, Muhammed bin Mahmud Ebu Mansur Semerkandî (2003), **Kitabu't-Tevhid Tercümesi**, (Çev.: Bekir Topaloğlu), Ankara :İSAM Yayınları, s. 225.
- Sabunî, Nureddin Ahmed b. Mahmud b. Ebi Bekir (1978), **el-Bidâye fi Usûli'd-Din/Mâtürîdiyye Akâidi**, (Çev.: Bekir Topaloğlu), 3. Baskı, Ankara :DİB Yay., s. 134.
- Tunç, Cihat (1987), Kader ve Kaza Hakkında Düşünceler, **Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 5(4), s.6.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2006); "Güncel Türkçe Sözlük", <http://www.tdk.gov.tr/>, (04.03.2015).
- United Nations International Strategy for Disaster Reduction (UNISDR) (2009), Terminology and Disaster Risk Reduction, <http://www.unisdr.org/>, (12.05.2015).
- Yavuz, Yusuf Şevki (2001), **Kader**, DİA, İstanbul: XXIV/58.
- Yazır, Elmalılı M. Hamdi, "Hadid Suresi", **Hak Dini Kur'an Dili**, İstanbul: Zehraveyn Yayınları, cilt 7, s.435.
- , "Yasin Suresi", **Hak Dini Kur'an Dili**, İstanbul: Zehraveyn Yayınları, cilt 6, s.403.
- , "Yusuf Suresi", **Hak Dini Kur'an Dili**, İstanbul: Zehraveyn Yayınları, cilt 5, s.70.
- Yılmaz, Abdullah (2003), **Türk Kamu Yönetiminin Sorun Alanlarından Biri Olarak Afet Yönetimi**, Pegem A Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Yılmaz, Sinan (2011), **İman Hakikatleri Serisi - 1:İlahi Sır Kader**, İstanbul: Feyyaz Yayınları, s.12



Türkiye’de Enerji Üretiminde Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının SWOT Analizi¹⁴⁰

İlhami Katırcıoğlu¹⁴¹ , Selahattin Kaynak¹⁴²

Öz

Sanayi devrimiyle birlikte seri üretimde bulunan makinaların daha sonraları kara taşıtlarının enerji ihtiyacının karşılanmasında fosil yakıtlardan faydalanılmıştır. Petrol, kömür ve diğer fosil yakıtların kullanılmasıyla birlikte sera gazlarının salınımı artmış ve küresel iklim değişiklikleri canlı yaşamını olumsuz etkilemiştir. Bu etkilerin en aza indirilmesi için elektrik enerjisi üretiminde yenilenebilir enerji kaynakları, fosil yakıtlara ikame olabilmektedir. Enerji üretimi, her ülke için stratejik konulardan birisidir. Dünya’da elektrik enerjisi üretiminin yaklaşık %90’ı fosil kaynaklardan elde edilmektedir. Fosil kaynaklara sahip olmayan ülkeler, enerji ihtiyacını karşılamak için birincil enerji kaynağı ithal etmektedir. Türkiye’de enerji ithalatçısı bir ülkedir. Bu çalışmada, Türkiye’de yenilenebilir enerji kaynaklarından olan Rüzgâr enerjisi, güneş enerjisi, hidro enerji jeotermal enerji ve biyoenerjinin Türkiye’deki sektör analizi sürdürülebilir kalkınma ve çevre açısından incelenmiştir. Türkiye’de yenilenebilir enerji sektörünün SWOT analizi yapılmıştır. Yenilenebilir enerji kaynaklarını değerlendirememenin fırsat maliyeti üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yenilenebilir Enerji, Sürdürülebilir Kalkınma, SWOT Analizi

SWOT Analysis of Renewable Energy Sources in Energy Production in Turkey

Abstract

Along with the industrial revolution, fossil fuels were used in mass production and later to meet the energy needs of land vehicles. With the use of petroleum coal and other fossil fuels, greenhouse gas emissions have increased and global climate changes have been adversely affected. In order to minimize these effects, renewable energy sources can be substitutes for fossil fuels. Energy production is one of the strategic issues for every country. Approximately 90% of the world’s electricity production is derived from fossil sources. Countries that do not have fossil resources import primary energy sources to meet their energy needs. Turkey is a country in energy importers. In this study, the wind energy from renewable energy sources in Turkey; solar energy, geothermal energy, hydropower energy and bioenergy industry analysis in Turkey are examined in terms of sustainable development and the environment. SWOT analysis is made of the renewable energy sector in turkey. The opportunity cost of not evaluating renewable energy sources is emphasized.

Keywords: Renewable energy, Sustainable Development, SWOT Analysis

¹⁴⁰ Doktora seminer çalışmasından üretilmiştir. Katkılarından dolayı danışmanım Prof. Dr. Selahattin Kaynak’a teşekkürlerimi sunarım

¹⁴¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi İktisat bölümü doktora öğrencisi, k.ilhami555@gmail.com

¹⁴² Prof. Dr., Samsun Üniversitesi, Selahattin.kaynak@samsun.edu.tr



Portfolio Optimization Using Forward-looking Information: An Application in Borsa İstanbul

Thea Anguridze¹⁴³ , Özlem Sayılır¹⁴⁴

Abstract

This study explores if optimal portfolios based on option-implied information perform better than optimal portfolios based on historical information. We used option prices of 20 stocks, which have been trading in the Futures and Options Market of Borsa İstanbul. The sample period is from March 2017 to July 2018. We developed portfolio optimization models using option prices as well as mean variance and minimum variance portfolios using historical stock price data. We calculated implied volatility of the sample stocks from option prices using Black-Scholes option pricing model. We employed Buss and Vilkov's model for the calculation of implied correlations between stocks. Option implied mean variance and option implied minimum variance portfolios are based on the covariance metrics developed after historical information is replaced by option-implied information. For the evaluation of portfolio performance, we used the following three criteria: annualized portfolio return, annualized portfolio volatility and portfolio Sharpe ratio. Then, we tested if creating portfolios with option-implied information can yield better performance measures than portfolios that ignore option-implied information. The findings show that optimal portfolios based on option-implied information perform better than optimal portfolios based on historical information.

Keywords: Portfolio optimization, Option-implied volatility, Portfolio performance

¹⁴³ PhD Student of Business Administration (Finance) Program, Anadolu University, Institute of Social Sciences, teaanguridze@gmail.com

¹⁴⁴ Anadolu University, Faculty of Business Administration, osayilir@anadolu.edu.tr



Tıp Metinlerindeki Adlandırmalar Üzerine

Mücahit Akkuş¹⁴⁵

Öz

Tıp metinlerinin söz varlığı oldukça geniştir. Söz varlığı içerisinde hastalıkların tedavisinde kullanılan bitkiler ilk sıradadır. Bunları hastalık isimleri ve diğer öğeler takip etmektedir. Tarihi tıp metinlerinde geçen hastalık adları, bitki adları veya diğer öğeler oluşturulurken farklı yöntemler kullanılmıştır. Adlar, kimi zaman benzetme yoluyla değerlendirilmiş, kimi zaman da benzetme amacı düşünülmeden kullanılmıştır. Günümüzde de halk arasında hâlâ aynı şekilde devam eden birçok terim söz konusudur. Bu çalışmada eski Türkçe döneminden başlayarak 19. yüzyıla kadar Türkçenin doğu ve batı sahasında kullanılmış tıp metinlerinin söz varlığı değerlendirilecektir. Bu söz varlığı içerisinde kullanılan adların oluşum şekilleri gösterilecektir. Bilhassa birleşik kelimelerin hangi metot ile oluşturulduğu açıklanacaktır. Bu adlandırmaların Türkçe sözcük bilimine katkıları ortaya konacaktır.

On The Naming in Medical Texts

Abstract

The vocabulary of medical texts is quite wide. The plants used in the treatment of diseases are in the first place. They are followed by disease names and other elements. Different methods were used to construct disease names, plant names or other elements in historical medical texts. Names were sometimes evaluated by analogy and sometimes used without the purpose of analogy. Today, there are still many similar terms among the people. In this study, the vocabulary of medical texts used in the eastern and western areas of Turkish from the old Turkish to the 19th century will be evaluated. Formation of the names used in this vocabulary will be shown. In particular, the method by which the compound words are formed will be explained. The contributions of these naming to Turkish word science will be revealed.

¹⁴⁵ Dr., Hitit Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, mucahitakkus01@hotmail.com



Bilgi Uçurmanın (Whistleblowing) Psikolojik Dayanıklılık Üzerindeki Etkisi: TR90 Bölgesi Örneği

Büşra Tosunoğlu¹⁴⁶

Öz

Bu çalışmanın amacı; muhasebe meslek mensuplarının bilgi uçurma ve bilgi uçurma nedenlerinin psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Bu doğrultuda bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir. Modelin testi için 3 hipotez oluşturulmuş olup TR90 bölgesinde faaliyet gösteren 170 muhasebe meslek mensubuna bir anket uygulanmıştır. Oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırma verilerini toplamak için Park vd. (2005), Park vd. (2008) ve Wegnild ve Young (1993) tarafından geliştirilen Bilgi Uçurmaya Yönelik Görüşler, Bilgi Uçurma Nedenleri ve Psikolojik Dayanıklılık Ölçekleri kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Uçurma, Psikolojik Dayanıklılık, Muhasebe Meslek Mensupları, Yapısal Eşitlik Modeli

The Effect of The Whistleblowing on Psychological Resilience: The Example of TR90 Region

Abstract

The purpose of this study is to determine the effects of the reasons for whistleblowing and whistleblowing on psychological resilience of professional accountants. In this regard, a model has been developed and tested. 3 hypotheses were constituted to test the model and a questionnaire was conducted to 170 professional accountants which are operating in TR90. Structural equation model was used to test the hypotheses. To collect the research data, To collect the research data, see Park et al. (2005), Park et al. (2008) and Wegnild and Young (1993) developed Whistleblowing Information, Whistleblowing Causes and Psychological Resilience Scales were used.

Keywords: Whistleblowing, Psychological Resilience, Professional Accountants, Structural Equal Modeling

JEL: M40, M41, M42

¹⁴⁶ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, busra.tosunoglu@gumushane.edu.tr



Sosyal Yardımlaşma Bağlamında Sivil Toplumun Rolü: Sosyal Dayanışma ve Yardımlaşma Örnekleri

Fatma Okur Çakıcı¹⁴⁷, Ahmet Burhan Çakıcı¹⁴⁸

Öz

Toplum, bireylerin içinde yaşadığı, büyüyerek gelişen, geliştikçe çeşitli özellikleri farklılaşan, dinamik bir yapıdır. Toplumsal yapının farklılaşması belli geleneksel değerlerin değişmesine, unutulmasına sebep olsa da, belli değerlerin korunarak yaşatılmasını da sağlamaktadır.

Türk toplum yapısının ve İslami değerlerin bir ürünü olan sosyal yardımlaşma, yüzyıllardan beri kültürümüzde var olan bir değerdir. Toplumumuza ait pek çok sosyal yardımlaşma biçimi mevcut olup, birçoğu günümüze kadar sürdürülebilmiştir.

Dünyada demokratikleşmeyle birlikte anılmaya başlanılan sivil toplum ve sivil toplum ruhu esasen kültürümüzün bir parçası konumundadır. Sosyal devlet ilkesi gereği devletlerin toplumdaki dezavantajlı durumda bulunanlara yardım etmesi gerekmektedir. Ancak, toplumun kendi içinde varolan yardımlaşma duygusu da sivil toplumun gelişiminde önemli bir etkidir.

Bu çalışmada, sosyal hizmet ve yardımlaşma bağlamlarında sivil toplum, sivil toplumun gelişimi ve sivil toplum ruhu incelenerek, Türk toplumunda geçmişten günümüze kadar uygulanan sosyal dayanışma örneklerine yer verilecektir.

¹⁴⁷ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, fatmaokur80@hotmail.com

¹⁴⁸ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, ahmetburhan@kmu.edu.tr



Şirket Değerleme Yöntemleri ve BIST Ulaştırma Sektöründe (XULAS) Bir Uygulama

Şakir Sakarya¹⁴⁹ , Ümit Yılmaz¹⁵⁰

Öz

Şirketlerin satın alma veya birleşmeleri, ilk defa halka arzı, özelleştirilmesi, tasfiyesi, finansal tablolarında rayiç değerlerinin hesaplanması, ortaklık yapılarının belirlenmesi ve yabancı kaynak arayışına girmesi gibi gerçekleştirdiği işlemler, şirket değerlemeye olan gereksinimi günden güne artırmaktadır. Bu tarz işlemlerin doğru bir şekilde yönetilebilmesi için, şirket yöneticilerinin veya analistlerin yapacakları şirket değerlemesi çalışmalarını gerçeğe en yakın şekilde yapmaları gerekmektedir. Ayrıca, karmaşıklığın ve belirsizliğin yoğun olduğu ekonomilerde faaliyet gösteren şirketlerin değerlemesi çalışmalarında, şirket değerleme yaklaşımının seçimi de oldukça önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, günümüzde yaygın olarak kullanılan şirket değerleme yöntemlerini karşılaştırmalı olarak BIST Ulaştırma Sektöründe (XULAS) işlem gören bir şirket üzerinde uygulamak ve elde edilen sonuçlara göre değerlendirme yaparak önerilerde bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Şirket Değerleme, BIST, Ulaştırma

Company Valiation Methods and An Application on BIST Transportation Sector (XULAS)

Abstract

The operations of the companies such as acquisitions or mergers, initial public offering, privatization, liquidation, calculation of fair values in the financial statements, determination of partnership structures and the search for foreign resources are increasing the need for company valuation day by day. In order for such operations to be managed correctly, company executives or analysts are required to carry out the company valuation studies as close to reality as possible. Moreover, the selection of the company valuation approach has become very important in the valuation studies of the companies operating in economies where the complexity and uncertainty is intense. The aim of this study is to apply the company valuation methods, which are commonly used today, on a company that is traded in a BIST Transportation Sector (XULAS) and to make suggestions based on the results obtained.

Keywords: Company Valiation, BIST, Transportation

JEL: G30, G32, G34

Giriş

Ulaştırma; günümüz modern toplumunun günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçasını oluşturan ve insan ihtiyaçlarının karşılanabilmesinde önemli role sahip çeşitli araçları bir araya getiren sistemi ifade etmektedir (Meçik, 2012: 23). Ulaştırma diğer tüm faaliyetlerle çift yönlü bir etkileşime sahiptir. Medeniyetlerin ve teknolojinin hızla gelişmesi, birçok sektörde de olduğu gibi ulaştırma sektörünü etkilemiş, sektördeki bu değişme ve gelişme sosyal ve ekonomik olarak

¹⁴⁹ Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sakarya@balikesir.edu.tr

¹⁵⁰ Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Bigadiç Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, umityilmaz@balikesir.edu.tr



insan yaşantısına kazanımlar sağlamıştır. Bir yandan kendi yapısı itibari ile diğer faaliyetlerin gelişimini ve yapısını biçimlendirirken diğer yandan bu faaliyetlerin özelliklerine göre kendisi de değişmektedir (Elker, 2002: 5).

Ulaşım sektörünü etkileyen dışsal faktörlerden uluslararası ticaret olduğu kadar, ekonomik büyüme ile ulaşım sektörü arasında da yoğun bir ilişki ve bağıntı vardır (Kalaycı, 2017: 43). Sanayileşmenin bir sonucu olarak iç pazarın ihtiyacından fazla üretim gerçekleştirme eğilimine giren veya sundukları ürünün buldukları pazar haricinde diğer pazarlardan da pay alabileceğini düşünen işletmeler, daha geniş pazarlara ihtiyaç duymuşlardır. Bu ihtiyaçlarının giderilmesi için ülkeler arası ticaretin serbestleşmesi girişimlerinde bulunulmuştur (Yılmaz, 2015: 479). Ülkeler arası ticaretin serbestleşmesi, uluslararası ticaret hacmini artırmış, bu da ulaştırma sektörünün işlem hacmini artırmıştır. Bunların yanı sıra, ekonomide bir gelişme, potansiyel kaynak mevcutsa daha büyük zincirleme bir gelişmeye yol açmaktadır. Özellikle sanayinin gelişimi sürecinde üretim düzeyinin artması, ulaştırma sektöründeki faaliyet alanlarını etkileyerek, ulaştırma sektörü işlem hacmini artırmıştır (Nalçakan, 2009: 33).

2018 ağustos ayı itibariyle döviz kurlarındaki artış özellikle ulaştırma sektörü çatısı altında faaliyet gösteren karayolu taşımacılığı alt sektörünü olumsuz etkilemiştir. 2018 yılında ihracat taşımaları %1 azalmıştır. Döviz kurundaki artış sebebi ile ithalat azalmış, buna bağlı olarak 2018 yılı ithalat taşımaları 2017 yılı verilerine göre genel toplamda %10 düşüş yaşamıştır. Bu durum dönüş yükü yetersizliğine ve ihracat taşıma maliyetlerinin artmasına sebep olmuştur. Bu göstergeler, özellikle karayolu taşımacılığı sektörünün büyük bir gelir kaybıyla karşı karşıya geldiğini ve bu sektörde faaliyet gösteren firmaların belli bir kısmının zarar açıklayacağını işaret etmektedir (UND, 2019; Tanyaş, 2018).

Sektördeki olumsuz seyreden bu havadan dolayı bu sektörün amiral gemilerinden biri olan ve lojistik ve taşımacılık alanında faaliyet gösteren Reysaş Taşımacılık ve Lojistik Ticaret A.Ş.'nin, BIST Ulaştırma Sektöründe faaliyet gösteren firmalardan elde edilen birtakım veriler yardımıyla İndirgenmiş Nakit Akış Yöntemi kullanılarak şirket değerlemesini yapmak amaçlanmıştır.

1. Şirket Değerleme

Finansal piyasaların gelişmesi ile şirketler daha likit hale gelmekte ve şirket sahipliği veya şirketin varlıkları çok sık el değiştirebilmektedir. Böylece, şirketlerin rasyonel yatırımcıların yönetim ve kontrolünde olması sağlanacak ve ekonomide kıt kaynakların etkin kullanılmasına ulaşılabilecektir. Şirketlerde bahsi geçen bu tip gelişmeler, şirket değerlemesi faaliyetinin gün geçtikçe öneminin artmasını beraberinde getirmiştir (Gözen, 2017: 389).

Günümüzde, sermaye piyasasında etkinliğin ve güvenin sağlanmasındaki en önemli hususların başında, firma değerinin tespitinin doğru bir şekilde yapılması ve böylece bulunan değer gerçeği yansıtması gelmektedir. Şirket değerinin tespiti gerek ilk halka arz sırasında gerekse borsada işlem gören firmaların hisse senetlerini satın alma kararını verirken de gereklidir. Piyasada oluşan fiyatın firmanın gerçek değerini ne ölçüde yansıttığının bilinebilmesi için firma değerinin doğru hesaplanması gerekmektedir. Aksi takdirde alınan risk, beklenenden çok daha büyük olacaktır (Önal, Karadeniz, ve Kandır, 2005: 370).

Şirket değerlemeye olan gereksinim genel olarak portföy yönetiminde, şirket satın alma, devralma ve birleşmelerinde, şirketlerin ilk defa halka arzında, tasfiye, iflas veya özelleştirme süreçlerinde, şirket içi stratejik kararların alınması aşamasında, yabancı kaynak sağlanmasında



ve miras hukukunda ortaya çıkabilmektedir (Sipahi, Aytürk, ve Yanık, 2016: 22). Genel olarak bir şirketin değer tespitinde aşağıda belirtilen aşamalar geçerlidir (Çelik, 2018: 346-47):

1. Aşama: Şirket yapısı iyi şekilde anlaşılır.
2. Aşama: Şirketin gelecekteki performansı tahmin edilir.
3. Aşama: Uygun değerlendirme modeli seçilir.
4. Aşama: Tahminler, bir değerlemeye dönüştürülür.
5. Aşama: Yatırım ya da yatırım tavsiyesi kararı alınır.

Firma değerlemesi yöntemleri genellikle üç grupta toplanır. Bunlar sırasıyla muhasebe değerine dayalı yöntemler, piyasa çarpanları yöntemi ve indirgenmiş nakit akımları yöntemleridir. Finans uzmanlarının değerlendirme çalışmalarında indirgenmiş nakit akımları yöntemlerini kullanma sebepleri diğer değerlendirme yöntemlerinin eksik yönleridir. Örneğin muhasebe değerine dayalı yöntemlerde, varlıklar muhasebe defterlerine tarihi maliyetleriyle kayıtlı olduklarından, bu varlıkların defter değerleri piyasa değerlerini yansıtmamaktadır. Bunun nedeni ekonomide yaşanan enflasyon ve teknolojik gelişmelerdir. Enflasyon duran varlığın piyasa değerinin yüksek olmasına sebep olurken, teknolojik gelişme tam tersi etki meydana getirir. Ayrıca piyasa çarpanları yönteminde ise karşılaştırılabilir şirket bulma zorluğu ve her firmanın halka açık olmamasından dolayı piyasaya dayalı verilere ulaşılamamasından dolayı son yıllarda şirket değerlendirme teorisinde ve uygulamalarında, indirgenmiş nakit akımları yöntemlerinin kullanımını yaygınlaştırmıştır (Hatipoğlu ve Yener, 2013: 9).

İndirgenmiş nakit akımları yöntemi bir yatırımın, benzer riske sahip başka bir yatırımdan daha fazla getiri sağlaması durumunda değer yarattığı temeline dayanır. Başka bir ifadeyle, belli bir kazanç düzeyi için yatırımdan daha fazla getiri elde eden bir firma, daha az sermaye yatırma gereği duyacak ve daha yüksek nakit akımları sağlayarak daha çok değer yaratacaktır (Altan ve Karahan, 2016: 12). Bu yöntemde, genellikle beş ya da on yıl gibi uzun dönemli projeksiyonlar yapılır. Projeksiyonlardan elde edilen nakit akımları, şirketin, sektörün ve ekonominin taşıdığı risk seviyesine uygun bir iskonto oranı ile bugüne indirgenerek, şirket değeri hesaplanır. Bu değer şirketin, borsa koşullarından bağımsız olarak hesaplanan, gerçek değeridir (Öztepe ve Beylik, 2014: 120). Paranın zaman değerini dikkate alan İndirgenmiş Nakit Akımları yönteminin uygulanabilmesi için üç temel girdiye gereksinim vardır. Bunlar, yıllar itibariyle gerçekleşecek nakit akımları, bu nakit akımlarını bugüne indirgeyecek indirgeme oranı ve nakit akımlarının tahmin edildiği dönem sonundan sonsuza dek şirketin alacağı devam eden değerdir (Kırlı, 2005: 158).

İndirgenmiş Nakit Akımları yöntemine göre şirket değerinin bulunmasında Denklem 1 - Denklem 4 arasında belirtilen formüllerden faydalanılmıştır (Çırak, 2018):

$$\text{ŞD} = \sum_{y=1}^n \left[\frac{\text{SNA}_y}{(1+\text{AOSM})^y} + \left[\frac{\text{SNA}_{(n+1)}}{(\text{AOSM}-\text{YBÖ})} \right] / (1+\text{AOSM})^n \right] \quad (1)$$

$$\text{AOSM} = (\text{SM} \times (\text{Ö}/(\text{FB} + \text{Ö})) + (\text{BM} \times (\text{FB}/(\text{FB}+\text{Ö}))) \quad (2)$$

$$\text{SM} = \text{RGO} + \beta \times \text{SPRP} \quad (3)$$

$$\text{BM} = \text{BO} \times (1 - \text{KVO}) \quad (4)$$

ŞD: Şirket Değeri

SNA: Serbest Nakit Akımı

AOSM: Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti

YBÖ: Projeksiyon Sonrası Dönem İçin Yıllık Büyüme Öngörüsü

y: Yıl



SM: Sermaye Maliyeti
Ö: Özkaynaklar
FB: Finansal Borçlar
BM: Borçlanma Maliyeti
RGO: Risksiz Getiri Oranı
 β : Hesaplanan Beta
SPRP: Sermaye Piyasaları Risk Primi
BO: Borçlanma Oranı
KVO: Kurumlar Vergisi Oranı
FR: Finansal Risk

2. Bulgular

Ele alınan çalışmada değerlemeye konu olarak alınan BIST Ulaştırma Sektörü'nde yer alan Reysaş Taşımacılık ve Lojistik A.Ş.'nin, sektörde yer alan diğer şirketlerin temel göstergelerinden faydalanılarak İndirgenmiş Nakit Akımı (İNA) yöntemi ile şirket değerlendirme çalışması yapılmıştır. Reysaş ve diğer şirketlere ilişkin finansal tablolar Kamuyu Aydınlatma Platformu'nun internet sitesinden elde edilmiştir.

Borsa İstanbul'da ulaştırma sektörü bazında işlem gören şirket sayısı 8 adettir. Bunlara ilişkin şirket isimleri ve BIST hisse kodu Tablo 1.'de gösterilmiştir (KAP, 2019).

Tablo 1. BIST Ulaştırma Sektöründe Faaliyet Gösteren Şirketler ve BIST Hisse Kodları

Şirket Unvanı	BIST Hisse Kodu
Beyaz Filo Oto Kiralama A.Ş.	BEYAZ
Çelebi Hava Servisi A.Ş.	CLEBI
Do & Co Aktiengesellschaft	DOCO
GSD Denizcilik Gayrimenkul İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.	GSDDE
Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	PGSUS
Reysaş Taşımacılık ve Lojistik Ticaret A.Ş.	RYSAS
Türk Hava Yolları A.O.	THYAO
Trabzon Liman İşletmeciliği A.Ş.	TLMAN

Hisseleri RYSAS kodu ile BIST'de temsil edilen Reysaş Taşımacılık ve Lojistik Ticaret A.Ş., lojistik sektöründe faaliyet göstermekte olup, yurtiçi nakliye ve dağıtım, otomotiv lojistiği, depolama hizmeti, demiryolu taşımacılığı, akaryakıt taşımacılığı ve antrepo gibi lojistik çözümleri sunmaktadır (Reysaş, 2019). Borsada ilk kez 10.02.2006 tarihinde işlem gören RYSAS'ın halka açık hisse oranı %64,46'dır.

Şirket değerlendirme çalışması yapılan RYSAS'a ait 2014 - 2018 yılları arası serbest nakit akımları tablosu Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. RYSAS 2014 - 2018 Yılları Arası Serbest Nakit Akımları

REYSAŞ SERBEST NAKİT AKIMLARI	2014	2015	2016	2017	2018
Net Satışlar	331.008.701	339.665.751	379.744.743	449.649.155	541.498.558
Satışların Maliyeti (-)	-255.011.103	-277.740.529	-296.031.667	-342.352.835	-388.859.046



BRÜT ESAS FAALİYET KARI (ZARARI)	75.997.598	61.925.222	83.713.076	107.296.320	152.639.512
Faaliyet Giderleri (-)	-13.641.858	-9.194.013	-12.336.412	-6.368.215	-9.116.518
Genel Yönetim Giderleri	-12.613.136	-8.241.858	-10.895.814	-4.825.971	-6.670.870
Pazarlama Giderleri	-1.028.722	-952.155	-1.440.598	-1.542.244	-2.445.648
NET ESAS FAALİYET KARI (ZARARI)	62.355.740	52.731.209	71.376.664	100.928.105	143.522.994
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler	15.943.481	16.393.134	13.741.581	20.249.325	36.914.300
Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler	-14.761.910	-18.810.152	-24.274.541	-10.234.521	-24.890.545
FAALİYET KARI (ZARARI)	63.537.311	50.314.191	60.843.704	110.942.909	155.546.749
Ödenecek Vergi ve Yasal Yükümlülükler (-)	-2.891.719	-1.736.875	-3.379.174	-4.578.379	-3.860.385
VERGİ SONRASI NET FAALİYET KARI	60.645.592	48.577.316	57.464.530	106.364.530	151.686.364
Amortisman	20.287.702	26.538.719	33.245.586	34.421.952	36.582.386
Yatırımlar	-182.013.146	-124.782.650	-120.283.530	-157.749.591	-128.632.722
Net İşletme Sermayesi	8.365.517	18.503.664	40.818.492	-11.827.604	22.260.960
Net İşletme Sermayesi Değişim	-19.478.643	10.138.147	22.314.828	-52.646.096	34.088.564
SERBEST NAKİT AKIMLARI	-120.558.495	-39.528.468	-7.258.586	-69.609.205	93.724.592

Yıllara göre serbest nakit akımlarına bakıldığında birleşik yıllık büyüme hızının hesaplanamaması ve yıllık artış veya azalış değerlerinin yıllara göre aşırı derecede farklılık göstermesinden dolayı, sonraki 5 yıl için serbest nakit akımlarındaki artış, 2009 - 2018 yılları arası ortalama enflasyon oranı olan %9,67 olarak varsayılmıştır (TÜİK, 2019). Bu veriler ışığında RYSAS'ın 2019 - 2023 yılları arası serbest nakit akımları Tablo 3.'teki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 3. RYSAS 2019 - 2023 Yılları Arası Serbest Nakit Akımları

REYSAŞ SERBEST NAKİT AKIMLARI	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Artış Varsayımı	-	9,67%	9,67%	9,67%	9,67%	9,67%
SERBEST NAKİT AKIMLARI	93.724.592	102.787.760	112.727.336	123.628.070	135.582.904	148.693.771

Risksiz getiri oranının hesaplanmasında Türk Lirası getirili 10 yıllık devlet tahvillerinin getirisi dikkate alınmıştır. 5 Nisan 2019 tarihi itibarıyla, vade tarihi 08 Mart 2028 olan bir devlet tahvilinin getirisi %16,64'tür (Investing 2019). Bahsi geçen devlet tahvilinin getirisine ilişkin detaylı bilgiler Şekil 1.'de gösterilmiştir.



Türkiye 10Y 16,640 0,000 (0,00%)



Ö. Kapanış	16,64	Fiyat	80.600	Kupon	12.400
Gün Aralığı	16,64 - 16,64	Açılış Fiyatı	79.500	Vade Tarihi	08 MAR 2028
52 Hafta	12,15 - 22,82	Fiyat Aralığı	79.500 - 81.000	1 Yıllık Değişim	30,41%

Şekil 1. Türkiye 10 Yıllık Tahvil Verimi

Türk Lirası cinsinden gerçek anlamda risksiz getiri oranının hesaplanması için Türkiye'nin ülke risk priminin elde edilen devlet tahvili getirisinden çıkarılması gerekmektedir. Yatırımcıların Türkiye'ye yatırım yapmakla gelişmiş bir ekonomiye sahip ülkeye göre ne kadarlık bir ek riske katlanmalarını belirlemek için devlet tahvilleri arasındaki fark yöntemi kullanılmıştır (Çırak, 2018: 101). Bu yöntemle göre ilk olarak Türk Eurobondlarının getirisi ile ABD tahvillerinin getirisi arasındaki fark alınarak, Türk Eurobondlarına yatırım yapan bir yatırımcının ABD tahvillerine yatırım yapan bir yatırımcıya kıyasla ne kadarlık bir ülke riskine katlanmak zorunda olduğu tespit edilir. 5 Nisan 2019 itibariyle, vade tarihi 15 Şubat 2029 olan 10 yıllık bir ABD tahvilinin getirisi %2,499'dur (Investing, 2019b). Bahsi geçen devlet tahvilinin getirisine ilişkin detaylı bilgiler Şekil 2.'de gösterilmiştir.



ABD 10Y 2,499 -0,000 (-0,00%)



Ö. Kapanış	2,499	Fiyat	101.090	Kupon	2.625
Gün Aralığı	2,499 - 2,499	Açılış Fiyatı	100.950	Vade Tarihi	15 FEB 2029
52 Hafta	2,34 - 3,261	Fiyat Aralığı	100.700 - 101.140	1 Yıllık Değişim	- 11,82%

Şekil 2. ABD 10 Yıllık Tahvil Verimi

5 Nisan 2019 tarihi itibarıyla, vade tarihi 15 Şubat 2029 olan 10 yıllık bir Türk Eurobond'unun (US912810FG86) getirisi ise %5,25 olarak elde edilmiştir (Paragaranti, 2019).

Elde edilen verilere göre Türk Eurobondlarına yatırım yapan bir yatırımcının ABD tahvillerine yatırım yapan bir yatırımcıya kıyasla %2,751'lik bir ülke riskine katılmak zorunda olduğu tespit edilir. Buradan hareketle Türk Lirası cinsinden düzeltilmiş risksiz getiri oranı %13,889 olarak elde edilmiştir.

Sermaye piyasaları risk priminin hesaplanmasında ise 2009-2018 yılları arasında ABD'de hisse senetleri ile devlet tahvilleri arasındaki risk primi aritmetik olarak %5,49 olarak tespit edilmiştir (Damodaran, 2019). Hatırlanacağı üzere risksiz getiri oranının hesaplanması aşamasında devlet tahvil getirileri arasındaki fark da %2,751 olarak elde edilmişti. Bu verilerden hareketle Türkiye Piyasa Risk Primi %8,241 olarak bulunur.

BIST Ulaştırma Sektörüne ait beta oranı, finansal borçlar/özkaynaklar, efektif vergi oranı ve yalınlaştırılmış beta oranı Tablo 4.'te gösterilmiştir. Çalışmada ele alınan RYSAS'a ait finansal borçlar/özkaynaklar oranı 611,74, efektif vergi oranı ise 0 olarak tespit edilmiştir (Reuters, 2019). Bu verilerden faydalanarak RYSAS için hesaplanan beta 0,6367 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4. BIST Ulaştırma İndeksinde İşlem Gören Hisse Senetlerine Ait Bilgiler

Sektör	Beta	Finansal Borçlar/Özkaynak Oranı	Efektif Vergi Oranı	Yalınlaştırılmış Beta
Ulaştırma	1,06	0,8626	0,2293	0,6367

Kaynak: TradingView, 2019.



Çalışmada, ülke riski hesaplamasında devlet tahvilleri arasındaki fark yaklaşımı ve piyasa risk primi hesaplanmasında geçmiş yıllar ortalaması yaklaşımı kullanıldığı için sermaye maliyeti %19,1360447 olarak hesaplanmıştır.

RYSAS'ın 2018 yılı 4. Çeyrek gelir tablosu üzerinden hesaplanan faiz giderlerini karşılama oranı 0,37 olarak hesaplanmıştır. Bu orana karşılık gelen finansal risk Tablo 5 yardımıyla %19,38 olarak elde edilmiştir. RYSAS'ın borçlanma oranı ise, risksiz getiri oranı ile finansal riskin toplanması ile elde edilerek %33,269 bulunmuştur. Yürürlükteki kurumlar vergisi oranı %22 olması dolayısıyla RYSAS'a ait borçlanma maliyeti oranı %29,27627 olarak hesaplanmıştır (GİB, 2019).

Tablo 5. Faiz Giderlerini Karşılama Oranına Karşılık Gelen Finansal Risk Yüzdeleri

Faiz Giderlerini Karşılama Oranı		Derecelendirme Notu	Finansal Risk (%)
>	≤		
-100000	0,499999	D2/D	19,38
0,5	0,799999	C2/C	14,54
0,8	1,249999	Ca2/CC	11,08
1,25	1,499999	Caa/CCC	9,00
1,5	1,999999	B3/B-	6,60
2	2,499999	B2/B	5,40
2,5	2,999999	B1/B+	4,50
3	3,499999	Ba2/BB	3,60
3,5	3,999999	Ba1/BB+	3,00
4	4,499999	Baa2/BBB	2,00
4,5	5,999999	A3/A-	1,56
6	7,499999	A2/A	1,38
7,5	9,499999	A1/A+	1,25
9,5	12,499999	Aa2/AA	1,00
12,5	100000	Aaa/AAA	0,75

Kaynak: Damodaran, 2019b.

RYSAS'ın 2019 - 2024 dönemi serbest nakit akımları ile artık değerini bugünkü değerlerine indirgemedi kullanılacak ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti elde edilen veriler yardımıyla %28,7955 olarak hesaplanmıştır.

Bu veriler ışığında RYSAS'ın projeksiyon dönemi serbest nakit akımlarının bugünkü değeri Tablo 6.'da gösterilmiştir. Yapılan işlemler sonrasında projeksiyon dönemi serbest nakit akımlarının bugünkü değeri toplamı 296.855.601 TL olarak bulunmuştur.

Tablo 6. RYSAS Projeksiyon Dönemi Serbest Nakit Akımlarının Bugünkü Değerleri

YILLAR	2019	2020	2021	2022	2023	Toplam
Serbest Nakit Akımlarının Bugünkü Değeri	79.806.950	67.956.009	57.864.875	49.272.225	41.955.541	296.855.601

RYSAS'ın artık değer hesaplamasında projeksiyon döneminin bittiği yıl olan 2023 tahmini serbest nakit akımları değeri olan 148.693.771 TL temel alınacaktır. 2024 ve sonraki yıllar için korumacı bir yaklaşımla artık değer büyüme oranı %0 olarak varsayılmış, RYSAS'a ait artık değer 325.483.467 TL olarak elde edilmiştir. Artık değer bugünkü değeri ise 71.305.790 TL olarak elde edilmiştir.



Projeksiyon dönemi serbest nakit akımlarının bugünkü değerleri toplamı ile artık değerlerin bugünkü değerinin toplanması ile şirket değeri hesaplanmaktadır. RYSAS'ın şirket değeri 368.161.391 TL olarak elde edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde, özellikle borsada işlem gören şirketlere yatırım yapmayı planlayan yatırımcılar için, şirketlerin gelecek plan ve stratejileri doğrultusunda elde edecekleri değeri bilmek ya da tahmin edebilmek önemli bir adımdır. Firma değerlemesi çalışmaları bu noktada, şirketlerin olması gereken değerlerini tespit etmekte yatırımcıya kolaylık sağlamaktadır (Çetiner, Özögüt, ve Kendir, 2018: 355).

Ele alınan çalışmada Türkiye'nin, gelişmiş ülkelerin ve ele alınan sektörün mevcut durumu dikkate alınarak çeşitli varsayımlar temel alınmış, Reysas'ın gelecekteki nakit akımları belirli bir iskonto oranıyla günümüze indirgenerek şirketin değerinin hesaplanması hedeflenmiştir. Uygulama kısmında oluşturulan varsayım ve hesaplamalar sonucunda, dikkate alınan projeksiyon yıllar için dönem kar zarar rakamlarına ulaşılmış ve her yıl için firmaya serbest nakit akımı değerleri tespit edilmiştir. Bulunan değerler, hesaplanmış olan iskonto oranı kullanılarak bugünkü değerlere indirgenmiştir. Yapılan işlemler sonrasında şirketin projeksiyon dönemi serbest nakit akımlarının bugünkü değerleri toplamı 296.855.601 TL olarak, artık değer 325.483.467 TL olarak elde edilmiştir. Nihayetinde şirketin bugünkü değeri 368.161.391 TL olarak hesaplanmıştır.

Gerçekleştirilen şirket değerlendirme çalışması esnasında hesaba katılan varsayımlar nesnel görüşler ve tecrübelerle dayanılarak ileri sürülmüştür. Bundan dolayı çalışmada elde edilen veriler tahmine dayalıdır ve yatırımcıları yanıltıcı olma ihtimaline sahiptir. Yatırımcıların olası bir kayıp riskine katlanmamaları amacıyla diğer şirket değerlendirme yaklaşımlarından da istifade ederek yatırım kararlarını vermeleri daha isabetli sonuçlar almasına yardımcı olacaktır.

Yapılacak sonraki çalışmalarda, BIST Ulaştırma Sektöründe faaliyet gösteren diğer şirketlerin değerlendirme çalışmalarının konu alınması, mevcut politik ve ekonomik göstergelerin sektöre etkilerinin tespitinde ve yatırımcıların bahsi geçen sektör grubunda faaliyet gösteren şirketlere yatırım yapma eğilimlerini belirlemede faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Altan, M., ve Karahan, N. S. (2016). Firmaya Serbest Nakit Akımları, Özsermaye Nakit Akımları ve Ekonomik Katma Değer Yöntemleri ile Firma Değerlemesi: Borsa İstanbul'da Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(35), 11-23.
- Çelik, Ş. (2018). İşletme Değerinin Tespiti. In A. Gündoğdu (Ed.), Finansal Yönetim - Temel Teoriler ve Açıklamalı Örnekler (2. b., ss. 343-364). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çetiner, M., Özögüt, A., ve Kendir, H. A. (2018). İndirgenmiş Nakit Akımları Yöntemi ile Şirket Değerleme ve Bir Uygulama Örneği. Journal of Institute of Economic Development and Social Researches, 4(9), 346-356.
- Çırak, R. (2018). Şirket Değerleme Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Damodaran, A. (2019). Historical Implied Equity Risk Premiums. http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/histimpl.html



- Damodaran, A. (2019b). Ratings, Interest Coverage Ratios and Default Spread. http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ratings.htm
- Elker, C. (2002). Ulaşımında Politika ve Pratik. Ankara: Gölge Ofset.
- GİB. (2019). Kurumlar Vergisi Oranları. http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/Yararli_Bilgiler/KV_Oranlari.html
- Gözen, M. (2017). Şirket Değerlemesi için Fuzzy Küme Teorisine Dayalı Bir Öneri. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 4(10), 388-399.
- Hatipoğlu, M., ve Yener, E. (2013). Firma Değerlemesinde İndirgenmiş Nakit Akımları Yöntemi: BIST Elektrik Endeksinde Bir Uygulama. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(3), 7-29.
- Investing. (2019). Türkiye 10 Yıllık Tahvil Verimi. <https://tr.investing.com/rates-bonds/turkey-10-year-bond-yield>
- Investing. (2019b). ABD 10 Yıllık Tahvil Verimi. <https://tr.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield>
- Kalaycı, S. (2017). Dışsal Faktörlerin Ulaşım Sektörüne Etkisi: Lojistik Firmalarından Kanıtlar. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 54(633), 41-59.
- KAP. (2019). BIST Ulaştırma. <https://www.kap.org.tr/tr/Endeksler>
- Kırlı, M. (2005). Şirket Değerlemede İndirgenmiş Nakit Akımlar Yöntemi'nin Bir Girdisi Olarak Devam Eden Değer'in Belirlenmesi. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2), 157-169.
- Meçik, O. (2012). Ulaştırma Ağlarının Ekonomik Entegrasyonlara Etkisi ve Türk Dünyası Boyutu. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2), 22-33.
- Nalçakan, M. (2009). Ekonomik Gelişmelerin Demiryolu Taşımacılık Sektörüne Etkileri. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 4(1), 31-45.
- Önal, Y. B., Karadeniz, E., ve Kandır, S. Y. (2005). Devam Eden Değerin Hesaplanması: İMKB'ye Kote Bir Turizm İşletmesi Üzerinde Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), 369-389.
- Öztepe, E., ve Beylik, U. (2014). Sağlık Kurumlarında Firma Değerleme: Bir Özel Hastane Uygulaması. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 2(4), 119-128.
- Paragaranti. (2019). US912810FG86 ISIN Kodlu 10 Yıllık Türk Eurobondu. <https://www.paragaranti.com/bono>
- Reuters. (2019). Reysas Tasimacilik ve Lojistik Ticaret AS (RYSAS.IS) Financials. <https://www.reuters.com/finance/stocks/financial-highlights/RYSAS.IS>
- Reysaş. (2019). Lojistik Çözümleri. <http://www.reyas.com/>
- Sipahi, B., Aytürk, Y., ve Yanık, S. (2016). Şirket Değerleme Yaklaşımları: İlkeler-Yöntemler-Uygulamalar (2. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tanyaş, M. (2018). Türkiye Lojistik Sektörü 2018 - 2019. Ekovitrin, Kasım 2018.
- TradingView. (2019). BIST Ulaştırma. <https://tr.tradingview.com/>
- TÜİK. (2019). Tüketici Fiyat Endeks Rakamları. www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=650
- UND. (2019). Uluslararası Nakliyeciler Derneği 2018 Özet Raporu. Retrieved from <http://www.und.web.tr/upload/2018-rapor.pdf>



ISRC *Congress*



Yılmaz, Ü. (2015). Bölgesel Ekonomik Entegrasyonlar ve Türkiye Lojistik Sektörü Üzerine Etkileri. Paper presented at the 1st International Congress on Economics and Business (ICEB'15), Gostivar / Macedonia.





Denetim Kalitesinin Muhasebe İhtiyatlılığı Üzerindeki Etkisi: Türkiyede Faaliyet Gösteren Şirketlerde Bir Uygulama

Büşra Tosunoğlu¹⁵¹ , Selim Cengiz¹⁵²



Öz

Son yıllarda meydana gelen muhasebe ve denetim kaynaklı skandallarla birlikte denetim kalitesi ve muhasebede ihtiyatlılık konusu literatürde önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bu skandallar sonucunda muhasebe bilgilerinin kalitesi ile bazı değişkenler arasındaki ilişki incelenmeye başlanmıştır. Bunlardan ihtiyatlılık, muhasebe bilgilerinin en belirgin özelliklerinden biri haline gelmiştir. Muhasebe yazınında ihtiyatlılık, muhasebe sistemi, yasal sistem ve muhasebe standartları gibi faktörlerden kaynaklanabilecek muhasebe bilgilerinin temel kalite özelliklerinden biri olarak belirtilmektedir. Ayrıca finansal tabloların denetimi, muhasebe bilgilerinin kalitesini etkilemektedir. Bu çalışmada denetim kalitesinin muhasebe ihtiyatlılığı üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören yaklaşık 90 şirketin 2012-2016 yıllarına ait verilerinden yararlanılacaktır. Çalışmada bağımsız değişken olarak denetim kalitesi göstergesi olan denetim firması büyüklüğü, denetim görüşü ve denetim firmasının değişmesi; bağımlı değişken olarak ise ihtiyatlılık kullanılacaktır. Ampirik analizlerde, lojistik regresyon analizinden yararlanılacaktır. Yapılacak analiz sonucunda denetim kalitesinin ihtiyatlılık üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkisi olacağı beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Denetim, Denetim Kalitesi, Muhasebe İhtiyatlılığı

JEL: M40, M41, M42.

¹⁵¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, busra.tosunoglu@gumushane.edu.tr

¹⁵² Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İ.İ.B.F., Bankacılık ve Finans Bölümü, scengiz@karatekin.edu.tr



Türkiye'deki Belediyelerin SWOT (GZFT) Analizlerinin İncelenmesi

Kübra Şimşek Demirbağ¹⁵³ , Ramazan Ünlü¹⁵⁴ , Orkun Demirbağ¹⁵⁵



Öz

Stratejik planlama, işletme odaklı çalışan araştırmacıların çok uzun zamandan beri ilgisini çeken bir kavram olmakla birlikte son yıllarda kamu yönetimi çalışmalarında da sıklıkla adından söz ettirmiştir. Türkiye'nin 81 ilinin belediyelerinin 56'sının stratejik planlarına ulaşılan bu çalışmada, stratejik planlarda bulunan SWOT (GZFT) analizleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Analiz neticesinde; belediyelerin güçlü-zayıf yönleri, fırsatları ve belediyelere yönelik tehditler dokuz tema altında toplanmıştır: afet, çevre, genel yönetim, imar, kültür hizmetleri, sağlık hizmetleri, sosyal destek hizmetleri, toplum ve kent düzeni, ulaşım.

Anahtar Kelimeler: Belediye, GZFT, İçerik Analizi, Stratejik Plan, SWOT

Investigating SWOT Analysis of Municipalities in Turkey

Abstract

As well as strategic planning is a concept which attracts researchers' who work business-oriented attention for a long time, it frequently makes public administrators' mark in recent years. In this study, SWOT analysis which is a part of the city strategic planning of 56 cities among Turkey's 81 cities was investigated by using the content analysis. Based on the analysis, strengths, weaknesses, opportunities, and threats of a municipality is categorized under 9 different themes named as disaster, environment, general administration, zoning, cultural services, healthcare, social support, social and city order, and transportation.

Keywords: Municipality, SWOT, Content Analysis, Strategic Planning

¹⁵³ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İİBF Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, kubrasimsek@gumushane.edu.tr

¹⁵⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İİBF Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ramazanunlu@gumushane.edu.tr

¹⁵⁵ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, orkundemirbag@gumushane.edu.tr



Sloganların Marka Beğenisine Etkisi

Emre Ş. Aslan¹⁵⁶

Öz

Markalar, çeşitli iletişim araçları ve yöntemleriyle tüketicilerin dikkatini çekmeye ve ilgisini toplamaya çalışmaktadırlar. Bu çabalarını gerçekleştirirken ana vaatlerini hedef kitlelerine iletebilmek amacıyla çeşitli mesajlar belirlemektedirler. Sloganlar ise markaların ana vaatlerinin özünü oluşturmaktadır. Bir anlamda sloganlar; bir markanın kimliğini, kişiliğini ve onu farklı kılan öğelerin toplamını anlatır. Sloganlar, üstlendikleri bu görevleri yerine getirirken etkiyi artırmak ve hedeflenen amaçlara ulaşılmasını sağlamak için retorikten fazlasıyla yararlanılmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda sloganlar, bir söylemden daha fazlasıdır. Bir araya getirilen kelimeler, her zaman slogan özelliği göstermezler. Slogan bir taraftan verilmek istenen mesajı hedef kitleye en etkili şekilde anlatmak zorundayken diğer taraftan da dikkat çekici ve kolayca akılda kalmalıdır. Tüm bu özellikler onu sıradan bir mesajdan ayırır. Bu çalışmada, markaların kullandıkları sloganlarının marka beğenisine bir etkisinin olup olmadığı araştırmaya çalışılmaktadır. Brandfinance'in 2016'da Türkiye'nin en değerli markaları sıralamasında ilk yüze giren markaların sloganları araştırılmış ve sloganlarına ulaşılan 85 marka araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çerçevede üç ölçek hazırlanmıştır. Birinci ölçekte, sadece markaların isimleri ve logolarına yer verilmiş ve deneklere beğeni düzeyleri sorulmuştur. İkinci ölçekte markaların logoları olmadan sadece sloganlara yer verilmiş ve deneklerde beğeni düzeylerini işaretlemeleri istenmiştir. Üçüncü ölçekte ise markalar isimleri, logoları ve sloganları tek bir ölçekte verilmiş ve deneklerden beğeni düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar, regresyon analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre sloganlar, marka beğeni düzeyini etkilemektedirler.

The Effect of Slogan on The Brands Appreciation

Abstract

Brands try to have interesting and attract to attention of customers through various communication tools and methods. While carrying out these efforts, they set various messages in order to convey their main promises to their target groups. Slogans are the essence of the main promises of brands. In a sense slogans describes the identity of a brand, its personality and the sum of its diffirents elements. Slogans try to use of rhetoric in order to increase the impact and achieve the targeted objectives while performing these tasks. In this sense, slogans are more than a discourse. The combined words do not always feature the slogan. The slogan has to tell the target audience the most effective way to deliver the message, and then it should be remarkable and easily remembered. All these features separate it from an ordinary message. In this study, it is tried to investigate whether the slogans used by the brands have an effect on brand appreciation. Brandfinance 2016 in Turkey's most valuable brands, brand slogans of the first hundred in the rankings researched and were included in the study reached 85 brand slogan. Three scales were prepared in this framework. In the first scale has only the names and logos of the brands and were asked about their appreciation. In the second scale has only the slogans were included without the logos of the brands and were asked to mark the appreciation levels. In the third scale has the names, logos and slogans of the brands were given on a single scale and were asked to indicate their level of appreciation. The results obtained were subjected to regression analysis. According to the results, the slogans affect the level of brand appreciation.

¹⁵⁶ Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5710-3743



Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri için Veri Madenciliği Teknikleri Kapsamında Perakende Sektöründe Kümeleme Analizi Uygulaması

Ersin Namlı¹⁵⁷, Sümeyra Murat¹⁵⁸

Öz

Günümüz rekabetçi ortamında pazarlama kavramının sadece satış ve reklam anlayışı ile sınırlanmayacağı ekonomik göstergeler ve pazar paylarındaki değişimler neticesinde kolaylıkla anlaşılmaktadır. pazarlamada ki temel noktanın tüketici ihtiyaçlarının araştırılıp ortaya çıkarılmasından, satın alma sonrası müşteri sadakati ve memnuniyetine kadar olan geniş bir süreç olduğu yapılan bilimsel çalışmalar ve araştırmalarla ortaya konmuştur.

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken nasıl karar verdikleri kişisel, sosyal ve psikolojik olarak hangi parametrelerden etkilendikleri satış sonrası firmalardan beklentileri tüketicilerin davranışlarını belirlemektedir. İşletmeler pazarlama stratejilerini tüketicileri çeşitli gruplara ayırarak, davranışları benzerlik gösteren müşterilerine benzer stratejileri uygulayarak Pazar paylarını, marka değerlerini ve karlılıklarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Buna ek olarak Firmalar müşteri ilişkilerini verimli ve faydalı bir biçimde yönetebilmek için birçok bilimsel yöntem kullanarak müşteri segmentasyonu yapmaktadırlar. Son yıllarda popüleritesi gittikçe artan veri madenciliği tekniklerinden, sınıflandırma, kümeleme ve birliktelik analizi gibi yöntemlerin oldukça başarılı sonuçlar verdiği görülmektedir.

Bu çalışmada ülkemizin lokomotif sektörlerinden olan tekstil sektörü kapsamında perakende tekstil satış verileri incelenmiştir. İki Aşamalı Kümeleme Analizi yöntemi ve Beklenti Maksimizasyonu algoritması kullanılarak müşteri gruplarına özel promosyon ve kampanya çalışmalarına ek olarak müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmek için kümeleme analizi yapılmıştır. Elde edilen müşteri segmentasyon sonuçları doğrultusunda firma için akıllı pazarlama önerileri ve stratejiler ortaya konmuştur.

¹⁵⁷ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, enamli@istanbul.edu.tr

¹⁵⁸ İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü



Relationship between Financial Innovation and Economic Growth: Evidence from Turkey

Hasan Ayaydın¹⁵⁹, Abdulkadir Barut¹⁶⁰, İbrahim Karaaslan¹⁶¹, Fahrettin Pala¹⁶²

Abstract

The purpose of this study is; 1980-2017 era for Turkey to examine the financial innovation and economic growth relationship. Following the Qamruzzaman and Jianguo (2018) studies representing the financial innovation, the ratio of the loans to the private sector by the banks and the total annual GDP data were used to represent the growth. First, the co-integration relationship between the variables was examined and a long-term relationship was found between the variables according to BayerHank (2012) test results. The causality relation was tested by Granger causality analysis and a one-way causality from financial innovation to economic growth was determined.

Keywords: *Financial Development, Economic Growth, Co-integration*

Finansal İnovasyon ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği

Öz

Bu çalışmanın amacı; Türkiye için 1980-2017 döneminde finansal inovasyon ve ekonomik büyüme ilişkisinin incelenmesidir. Finansal inovasyonu temsilen Qamruzzaman ve Jianguo (2018) çalışması takip edilerek bankalara tarafından özel sektöre verilen krediler oranı, büyümeyi temsilen ise yıllık toplam GSYİH verileri kullanılmıştır. Değişkenler arasında öncelikle eş-bütünleşme ilişkisi incelenmiş ve BayerHank (2012) testi sonuçlarına göre değişkenler arasında uzun dönemli ilişki tespit edilmiştir. Nedensellik ilişkisi ise Granger nedensellik analizi ile test edilmiş ve finansal inovasyondan ekonomik büyüme doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Finansal Gelişme, Ekonomik Büyüme, Eş-Bütünleşme*

Giriş

Finansal yenilik ve bunun ekonomik büyüme ve gelişme üzerindeki etkisi, Schumpeter'in (1912) yılında yapmış olduğu "Ekonomik Kalkınma Teorisi" adlı çalışmasında finansal araçların inovasyon ve ekonomik kalkınmadaki kritik rolünü vurgulaması ile ortaya çıkmıştır (Mishra, 2008: 1). Schumpeter'in çalışmasını takiben, Gurley ve Shaw (1955), Patrick (1966), Goldsmith (1969) ve Greenwood ve Jovanovic (1990) dahil olmak üzere diğer finans uzmanları, ülkeler arasında sermayenin düzgün akışını sağlamak için ekonomik büyümenin kritik bir belirleyicisi olarak finansal araçların finansal verimliliğini savunmuşlardır (Qamruzzaman ve Jianguo, 2018: 1).

¹⁵⁹ Doç.Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman ABD. hayaydin61@gumushane.edu.tr

¹⁶⁰ Dr. Harran Üniversitesi, Siverek MYO, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, kadirbarut@harran.edu.tr

¹⁶¹ Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman ABD.

¹⁶² Öğr. Gör. Gümüşhane Üniversitesi, Kelkit MYO, fahrettinpala@gumushane.edu.tr



Finansal yenilik, finansal varlığın desteklenmesi, uluslararası ticarete finansal işlemlerin kolaylaştırılması ve finansal yeterliliğin artırılması yoluyla ekonomik büyümede önemli bir rol oynamaktadır (Nazir vd., 2018: 2). Finansal yenilik, finansal ürün ve hizmet çeşitliliğini artırarak finansal aracılık faaliyetlerinin verimliliğini artırır ve böylece bireysel tasarruf sahiplerinin ihtiyaçlarını gelecekte üretimini arttırmak için fon talep eden firmalarla eşleştirerek verimliliği artırır ve böylece ortaya çıkan sermaye birikimi de ekonomik büyümeye neden olur (Chou, 2007: 78).

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, finans teorisindeki gelişmeleri de etkileyerek yeni finansal ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Finansal yenilik (inovasyon), finansal piyasaların eksik olması ve/veya finansal aracılık faaliyetlerinin etkin olmaması sonucu, doğan kar fırsatlarından yararlanmak için ortaya çıkan bir ürün veya süreç olarak tanımlanabilir (Kaplan, 1999: 1). Ajide (2016) finansal yeniliği, finansal sektör ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki bağlantı olarak tanımlamıştır. Mention (2011) ise finansal yeniliği, yeni finansal ürün ve hizmetlerin ortaya koyulması, bunların desteklenmesi, yeni süreçlerin geliştirilmesi, müşteriler ile etkileşimi ve finansal kurumlar için yeni yapıların geliştirilmesi olarak tanımlamıştır.

Aghion ve arkadaşlarının (2005) yenilik temelli büyüme modeli, finansal gelişimin, inovasyona dayalı ekonomileri yaratma ve sürdürmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Finansal gelişme, tarama ve gözlem faaliyetlerinin maliyetini düşürür, bu da ajansın sorunlarını azaltır ve bu nedenle organizasyonları inovasyonla ilgili faaliyetlerde bulunmaya teşvik eder. Sermaye piyasası yetersizlikleri gözlem maliyetlerini arttırmakta ve borç alınan fonların geri ödemesini önlemek için kuruluşlar verimli inovasyon sonuçlarını gizleyerek alacaklılarını yanlış yönlendirmektedir. Bu da finansman sağlamadaki zorluk nedeniyle yenilikçi mücadelelere engel olmaktadır. Sonuç olarak, daha iyi oturmuş finansal piyasalar, daha güçlü kredi haklarına ve finansal kuruluşların sahtekarlık riskinin azaltılmasına katkıda bulunan daha fazla yönetim kalitesine sahiptir (Nazir vd., 2018: 4).

Bu çalışmada amaç, Türkiye’de finansal inovasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkisini 1986- 2017 dönemleri için incelenmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. İlk önce bu bölümde finansal yenilik ve ekonomik büyümenin önemi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde literatür değerlendirmesi yapılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın veri seti, yöntem ve bulguları değerlendirilmiştir. Dördüncü ve son bölüm ise sonuç kısmından oluşmuştur.

1. Literatür İncelemesi

Yapılan ampirik çalışmalar finansal yenilik ile ekonomik büyüme arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (Bara vd., 2016). Aşağıda finansal yenilik ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalar özetlenmiştir.

Qamruzzaman ve Jianguo (2018a) çalışmalarında Bangladeş, Hindistan, Pakistan ve Sri Lanka için 1975-2016 yılları arasındaki verilerden yararlanarak, finansal yenilikler ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi otoregressive dağıtılmış gecikme testi (ARDL) ile incelemiştir. Çalışma sonucu, Bangladeş, Hindistan, Pakistan ve Sri Lanka’da finansal yenilik ve ekonomik büyüme arasında uzun vadeli eşbütünleşme olduğunu ortaya koymuştur. Böylelikle finansal yenilikler, uzun vadede, sürdürülebilir ekonomik büyüme için gerekli olan finansal hizmet genişlemesini, finansal verimliliği, sermaye birikimini ve verimli finansal aracılığı teşvik ederek



ekonomik büyümeyi artırdığını ifade etmişlerdir. Qamruzzaman ve Jianguo (2018b) çalışmasında Bangladeş için 1980-2016 dönemi arasındaki verilerden yararlanarak, ekonomik büyüme, finansal yenilik ve borsa gelişimi arasındaki ilişkiyi otoregressive dağıtılmış gecikme testi (ARDL) ve Granger nedensellik testleri ile incelemişlerdir. Çalışma sonucu, finansal yenilikler, borsa gelişimi ve ekonomik büyüme arasında uzun vadeli bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, hem uzun vadede hem de kısa vadede finansal yenilik ile ekonomik büyüme ve borsa gelişimi ile ekonomik büyüme arasındaki çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Qamruzzaman ve Jianguo (2017) çalışmasında Bangladeş için 1980-2016 dönemi arasındaki verilerden yararlanarak, finansal yenilikler ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi otoregressive dağıtılmış gecikme testi (ARDL) ve Granger nedensellik testleri ile incelemişlerdir. Çalışma sonucu, finansal yeniliğin ekonomik büyümeyi hem kısa hem de uzun vadede pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini, ayrıca kısa ve uzun vadede ekonomik büyüme ve finansal yenilik arasında bir nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Bara vd. (2016) çalışmalarında 15 Güney Afrika Kalkınma Topluluğu (SADC) ülkesi için 1985-2014 dönemine ait yıllık verilerden yararlanarak finansal yenilik ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini otoregressive dağıtılmış gecikme testi (ARDL) ile incelemişlerdir. Çalışma sonucu, finansal yeniliğin SADC ülkeleri için uzun vadede ekonomik büyüme ile genellikle olumlu bir ilişki içinde olduğunu, finansal yenilikçilik ve ekonomik büyüme arasında hem kısa hem de uzun vadede herhangi bir nedensellik olmadığını ortaya koymuştur. Ajide (2016) çalışmasında 8 Batı Afrika ülkesi (Benin, Gana, Nijer, Nijerya, Senegal, Mali, Sierra-Leone ve Burkina Faso) için 2000-2013 yılları arasındaki verilerden yararlanarak, banka rekabeti ile güçlendirilen finansal yeniliğin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisini panel veri analizi ile incelemiştir. Çalışma sonucu, rekabete ve finansal yeniliğe bağlı bankacılık verimliliğindeki bir artışın ekonomik büyüme ve gelişmeyi artıracaklarını ortaya koymuştur. Bara ve Mudzingiri (2016) çalışmalarında Zimbabwe için 1980-2013 dönemi verilerinden yararlanarak, finansal yenilik ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini otoregressive dağıtılmış gecikme testi (ARDL) ile incelemişlerdir. Çalışma sonucu, finansal yenilik ile ekonomik büyüme arasında uzun vadede bir nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Nazir vd. (2018) çalışmalarında Çin, Hindistan ve Pakistan için 1970-2016 dönemi arasındaki verilerden yararlanarak, finansal yenilik ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini otoregressive dağıtılmış gecikme testi (ARDL) ve Granger nedensellik testleri ile incelemişlerdir. Çalışma sonucu, finansal yeniliğin genel olarak kısa ve uzun vadede ekonomik büyüme üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Usman (2016) çalışmasında Pakistan için 2000-2013 yılları arasındaki verilerden yararlanarak, finansal yeniliğin, banka performansı, risk ve ekonomi büyüme üzerindeki etkisini en küçük kareler yöntemi (OLS) ile incelemiştir. Çalışma sonucu, finansal yenilik ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu, aynı zamanda finansal yeniliğin banka performansı üzerinde de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Mishra (2008) çalışmasında gelişmiş ve eksiksiz finansal piyasalarda ortaya çıkan finansal yeniliklerin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucu, yeni finansal araçlar, hizmetler, kurumlar, teknolojiler ve pazarlar şeklindeki finansal yeniliklerin, finansal varlıkları nihai koruyuculardan harekete geçirir ve onları en verimli yatırım yollarına



yönlendirir ve böylece sermaye birikimi ve dolayısıyla ekonomik büyüme oranını yükselttiğini ortaya koymuştur.

2. Veri Seti, Yöntem ve Bulgular

Qamruzzaman ve Jianguo (2018) ampirik çalışmasına dayanılarak, finansal inovasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemek için aşağıdaki model kullanılmıştır;
 $LNGDP=f(LNFİNO,DCP, GCF,TO)$

Tablo 1. Değişkenler Tablosu

Değişkenler	Kod	Hesaplanma Şekli
Ekonomik Büyüme	LNGDP	Kişi Başına GSYİH'in logaritması
Finansal İnovasyon	LNFİNO	Özel sektöre verilen kredilerin logaritması
Özel Sektöre Verilen Yurtiçi Krediler	DCP	Özel sektöre verilen yurtiçi kredilerin GSYİH'a oranı
Brüt Sermaye Oluşumu	GCF	Brüt sermaye oluşumunun GSYİH'ya oranı olarak
Ticari açıklık	TO	(İhracat + İthalat)/GSYİH

Finansal yenilik, yeni finansal kurumların, yeni finansal varlıkların, gelişmiş finansal hizmetlerin ve gelişmiş ödeme mekanizmalarının ortaya çıkması ile ilişkili sürekli bir süreçtir (Sood ve Ranjan, 2015). Finansal yeniliğin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini yalnızca tek bir gösterge dikkate alarak belirlemek mümkün değildir, literatürde üzerinde mutabık kalınan tek bir değişken yoktur. Dolayısıyla araştırmacılar çeşitli değişkenler kullanmışlardır. Laeven vd. (2015), finansal yeniliğin sadece yeni finansal araçların ve ürünlerin ortaya çıkmasını değil aynı zamanda yeni finansal raporlama süreçleri, iyileştirilmiş kredi oranlaması ve veri işlemedeki ilerlemeler yoluyla finansal sistemdeki gelişmeleri de içerdiğini iddia etmiştir. Bu nedenle, finansal inovasyon için değişkenlerin seçimi, finansal sistemin geniş kapsamlı yönlerini kapsamalıdır. Bu nedenle bu çalışmada da Qamruzzaman ve Jianguo (2018), Adu-Asare Idun ve Aboagye (2014), Michalopoulos vd. (2009) takip edilerek özel sektöre verilen krediler finansal inovasyon (Infino) değişkeni olarak kullanılmıştır. Literatürde M1 para arzını kullanan Barave Mudxingiri (2016) ve Bara vd. (2016) çalışmaları da mevcuttur.

Bağımlı değişken, ekonomik büyüme değişkeni (LnGDP) kişi başına GSYİH'yı temsil etmektedir. Dcp, Gcf, To değişkenleri ise kontrol değişkenleri olup, Dcp (Domestic credit to private sector) özel sektöre verilen yurtiçi kredilerin GSYİH'ya oranı olarak, GCF (Gross capital formation) brüt sermaye oluşumunun GSYİH'ya oranı olarak, TO (Trade Openness) ticari dış açıklık olup ithalat ve ihracat toplamın GSYİH'ya oranı olarak hesaplanmıştır. Analiz dönemi ise 1986-2017 dönemi olarak seçilmiştir. İlgili veriler dünya bankası veri merkezinden temin edilmiştir.

Çalışmada ilk olarak değişkenlerin durağanlık seviyeleri Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) ile test edilmiştir. Bu testlerin temel hipotezleri değişkenlerin birim köklü olduğu yönünde



olması olup, prob. değerinin %5 ten küçük olması bu temel hipotezin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 2. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	I(0)		I(1)	
	stat	Prob	stat	Prob.
LNGDP	-1.3696	0.5841	-3.6450	0.0109**
LNFINO	-2.6192	0.1004	-1.3245	0.0942*
DCP	0.9501	0.9948	-2.7546	0.0774*
GCF	-1.4591	0.5401	-5.3116	0.0002***
TO	-1.1311	0.6869	-4.7034	0.0008***

Not: ***, **, * sırası ile değişkenlerin %1, %5 ve %10 önem düzeyinde durağanlığını ifade etmektedir.

ADF birim kök testi sonuçlarına göre tüm değişkenler için temel seviyede I(0) temel hipotez reddedilememiştir. Ancak birinci fark durumunda I(1) ise temel hipotez reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile değişkenlerin birinci farkları alınarak durağan hale getirilmiştir.

Değişkenlerin durağanlık seviyelerinin I(1) olması değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisinin incelenebileceğini göstermektedir. Çalışmada Bayer ve Hanck. (2013) tarafından geliştirilen güçlü eş bütünleşme testi kullanılmıştır. Zaman serisi verilerinin eş bütünleşme özelliklerini belirleme konusunda mevcut tahmincilerin muhtemel hatalarını ortadan kaldırmaya yardımcı olan hassas bir yöntem olan Bayern ve Hanck (2013) eş bütünleşme yöntemi oluşturulmuştur. Bu çalışmada uygulanan Bayer ve Hanck (2013) eş bütünleşme testinin metodolojisi, diğer eş bütünleşme metodolojileri ile ortak sorun olan aşırı çoklu test prosedürlerini ortadan kaldırarak verimli tahminler sağlamayı amaçlamaktadır. Bu test 4 eş bütünleşme analizinin kombinasyonu olarak geliştirilmiştir. Engle-Granger, (PEG), Johansen (PJOH), Boswijk (PBO), Banerjee vd.(PBDM) ile rotasyon edilmiştir. Bayer ve Hanck (2013) testinde test istatistiğinin hesaplanan kritik değerden büyük olması temel hipotezin reddedilmesi anlamına gelmekte olup, temel hipotez eş bütünleşmenin var olmadığı yönündedir.

Tablo 3. Bayer ve Hanck (2013) Eş-Bütünleşme Analizi Sonuçları

Model	EG-J	EG-J-Ba-Bo	Eş-Bütünleşme	
Lngdp=f(lnfino,Dcp, Gcf,To)	55.287***	20.143***	Var	
Önem Derecesi	Kritik Değer	Kritik Değer	-	
%1	15.845	30.774		
%5	10.576	20.143		
%10	8.301	15.938		
Model	Eş-Bütünleşme Modeli	Test istatistik	Prob.	
Lngdp=f(lnfino,Dcp, Gcf,To)	Engle-Granger	-1.4272	0.987	Yok
	Johansen	87.8492	0.000***	Var
	Banerjee	-1.6693	0.803	Yok
	Boswijk	133.6599	0.000***	Var

Not: ***, Modellerde %1 önem düzeyinde eş-bütünleşme olduğunu ifade etmektedir.



Bayern ve Hanck (2013) eş bütünleşme test istatistikleri incelendiğinde kritik değerlerden büyük olduğu, dolayısıyla modelde uzun dönem ilişkisi olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca her bir eş bütünleşme analizi ayrı ayrı incelendiğinde ise, johansen ve Boswijk testinde uzun dönem ilişkisi kabul edilirken, Engle-Granger ve Banerjee testinde uzun dönem ilişkisi reddedilmiştir. Ancak sonuç olarak EG-J-Ba-Bo kombinasyonu test istatistiği kritik değerden büyük olduğu için modelde uzun dönem ilişkisi olduğu kabul edilmiştir.

Çalışmada uzun dönem katsayıları ise FMOLS, DOLS ve CCR tahmincileri ile tahmin edilmiştir.

Tablo 4. Eş-Bütünleşme Katsayıları Tahmincisi sonuçları

Lngdp=f(lnfino,Dcp, Gcf,To)	FMDOLS	DOLS	CCR
LNFİNO	0.147808***	0.156431***	0.152872***
DCP	0.068414***	0.071074***	0.077278***
GCF	0.001355	-0.000938	-0.000401
TO	-0.018564*	-0.039538***	-0.022045*
Sabit	6.915104***	7.698542***	6.840722***

Not: ***,**, * sırası ile değişkenlerin %1,%5 ve %10 önem düzeyinde anlamlılığını ifade etmektedir.

Uzun dönem katsayıları incelendiğinde her üç tahmincide de sonuçların benzer olduğu tespit edilmiştir. Buna göre finansal inovasyon ve iç kredilerin ekonomik büyümeyi olumlu yönde, ticari açıklığın olumsuz yönde etkilediği, brüt sermaye oluşumunun etkisinin ise istatistiki olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi ise Granger nedensellik analizi ile test edilmiştir. Bulgular incelendiğinde finansal inovasyondan ekonomik büyümeye ve iç kredilerden ekonomik büyüme doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Granger Nedensellik Analizi Sonuçları

Nedensellik Yönü	Chi-sq	Pob.
DLNFİNO to DLNGDP	11.481	0.0746*
DLNGDP to DLNFİNO	0.987	0.986
DDCP TO DLNGDP	18.259	0.005***
DLNGDP to DDCP	1.630	0.950
DGCF to DLNGDP	1.499	0.959
DLNGDP to DGCF	0.478	0.998
DTO to DLNGDP	6.243	0.396
DlnGDP to DTO	4.469	0.613

Not: ***,**, * sırası ile %1,%5 ve %10 önem düzeyinde nedenselliği ifade etmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın amacı, Türkiye için finansal inovasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkisini 1986- 2017 dönemleri için incelemektir. Ayrıca çalışmada iç krediler, brüt sermaye oluşumu ve ticari açıklık değişkenleri ise kontrol değişkenleri olarak modellere eklenmiştir. Eş bütünleşme sonuçlarına göre, modelde eş bütünleşme olduğu, katsayısı tahmincisi ile finansal inovasyon ve iç kredilerin ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği, buna karşın ticari açıklığın



ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Yine nedensellik analizi sonucuna göre ise finansal inovasyondan ekonomik büyümeye ve iç kredilerden ekonomik büyüme doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir.

Özellikle, finansal yenilik, finansal çeşitlendirmenin yanı sıra verimli bir finansal sistem sunarak ekonomik büyümeyi de etkileyebilir. Bu arada, ekonomik büyüme, finansal hizmet talebini hafifletmek için yenilikçi finansal varlıklar ve hizmetler yaratmak için finansal sisteme baskı uygular. Finansal yenilik ve ekonomik büyüme arasındaki pozitif ilişki Türkiye'nin finansal sistemlerinde finansal yeniliği teşvik etmesi gerektiğini göstermektedir. Mali sektörler, ekonomiye yayılacak yenilikçi finansal ürünler ve hizmetler sunabilecek finansal kurumlar geliştirmelidirler. Bu nedenle, hükümetler, finansal sektörde istikrarı sağlamak için risk seviyelerini en aza indirirken finansal inovasyonu, gelişimi ve katılımı teşvik etmek için finansal politikalar oluşturmalarıdır. Diğer yandan ticari açıklığın ekonomik büyüme üzerindeki negatif etkisinin nedenin ise Türkiye'nin dış ticaretinde ithalat ile ihracat arasındaki olumsuz farktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu konuda ise Türkiye'nin özellikle teknoloji ve enerjide dışa bağımlılığını azaltması gerektiği düşünülmektedir. Bu sayede ticari açıklık ekonomik büyümeye olumlu yansıtılabilecektir.

Kaynakça

- Ajide, F.M. (2016), Financial Innovation and Sustainable Development in Selected Countries in West Africa, *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI)*, 12(3), 85-111.
- Bara, A., Mugano, G. & Le Roux, P. (2016), Financial innovation and economic growth in the SADC, *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 8(5-6), 483-495.
- Bara, A. & Mudzingiri, C. (2016), Financial innovation and economic growth: evidence from Zimbabwe, *Investment Management and Financial Innovations*, 13(2), 67-77.
- Bayer, C., & Hanck, C. (2013). Combining non-cointegration tests, *Journal of Time Series Analysis*, 34(1), 83-95.
- Chou, Y.K. (2007), Modeling Financial Innovation and Economic Growth: Why the Financial Sector Matters to the Real Economy, *The Journal of Economic Education*, 38(1), 78-91.
- Idun, A.A. & Aboagye, Q.Q. (2014), Bank competition, financial innovations and economic growth in Ghana, *African Journal of Economic and Management Studies*, 5(1), 30-51.
- Kaplan, C. (1999), Finansal Yenilikler ve Piyasalar Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Araştırma Genel Müdürlüğü, Tartışma Tebliği No: 9910, <https://core.ac.uk/download/pdf/7061383.pdf>, Erişim Tarihi: 16.03.2019.
- Laeven L, Levine R & Michalopoulos, S. (2015), Financial innovation and endogenous growth. *Journal of Financial Intermediation*, 24(1), 1924.
- Mention, A.L. (2011), Innovation for financial services, *Innovation Management*, <http://www.innovationmanagement.se/2011/09/13/innovation-for-financial-services>, Erişim: 16.03.2019.
- Michalopoulos S, Laeven, L. & Levine R. (2009), *Financial innovation and endogenous growth*. National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper No. 15356.
- Mishra, P.K. (2008), Financial Innovation and Economic Growth-A Theoretical Approach, <https://ssrn.com/abstract=1262658>, Erişim Tarihi: 15.03.2019.



- Nazir, M.I, Tan, Y. & Nazir, M.R. (2018), Financial Innovation and Economic Growth: Empirical Evidence from China, India and Pakistan, <https://ssrn.com/abstract=3166798> , Erişim Tarihi: 15.03.2019.
- Qamruzzaman, M. & Jianguo, W. (2018a), Nexus between financial innovation and economic growth in South Asia: evidence from ARDL and nonlinear ARDL approaches, *Financial Innovation*, 4(20), 1-19.
- Qamruzzaman, M. & Jianguo, W. (2018b), Financial Innovation, Stock Market Development, and Economic Growth: An Application of ARDL Model, *Int. J. Financial Stud.*, 6(69), 1-30.
- Qamruzzaman, M. & Jianguo, W. (2017), Financial innovation and economic growth in Bangladesh, *Financial Innovation*, 3(19), 1-24.
- Sood, V. & Ranjan, P. (2015) Financial Innovation in India: An Empirical Study. *J Econ Bus Rev.*, 10, 1-20.
- Usman, M. (2016), Bank Performance, Risk and Economic Growth: Role of Financial Innovation, *RISUS - Journal on Innovation and Sustainability*, 7(3), 3-16.



Lojistik Pazarlama: Lojistik Hizmetleri Alanında Faaliyette Bulunan İşletmelerde Veri Zarflama Analizi İle Etkinlik Ölçümü

Yusuf Ersoy¹⁶³, Ali Tehci¹⁶⁴

Öz

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin mevcut pazar paylarını korumaları ve yeni pazarlardan pay alabilmeleri için sürekli olarak performanslarını değerlendirmeleri gerekmektedir. Müşteri odaklı modern pazarlama kapsamında işletmelerin pazarlama ve lojistik faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmaları oldukça önemlidir. Son yıllarda Veri Zarflama Analizi (VZA) diğer birçok sektörde olduğu gibi lojistik sektöründe de faaliyet gösteren işletmelerin etkinlik analizinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. VZA, benzer özellikteki karar verme birimlerinin göreceli etkinliklerinin değerlendirilmesinde kullanılan doğrusal programlama tabanlı parametrik olmayan bir yöntemdir. Bu çalışmada, FORTUNE 500 listesinde yer alan ve Türkiye’de lojistik hizmetler alanında faaliyet gösteren işletmelerin 2016 ve 2017 yılı için etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada üretim ve pazarlama bölümleri arasındaki önemli bir fonksiyon olan lojistik kavramı ve bu kavramın pazarlama ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Etkinlik analizinde 9 işletme değerlendirilmeye alınmıştır. Etkinlik analizi sonucunda 2016 yılında 3 işletme 2017 yılında ise 5 işletme etkin çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, Lojistik, Lojistik Pazarlaması, Veri Zarflama Analizi.

Logistic Marketing: Efficiency Measurement in Businesses Operating in Logistics Services with Data Envelopment Analysis

Abstract

In today's competitive conditions, businesses need to continuously measure their performance in order to protect their current market share and gain a share in new markets. It's very important for businesses to use marketing and logistics activities effectively within the scope of customer-oriented modern marketing. In recent years, Data Envelopment Analysis (DEA) has been widely used in the efficiency analysis of enterprises operating in the logistics sector as in many other sectors. DEA is a linear programming-based non-parametric method used to measure the relative efficiency of decision-making units of similar characteristics. The aim of this study is to measure the efficiency of businesses in FORTUNE 500 list, which are operating in the logistics services in Turkey, for 2016 and 2017. In addition, in this study, The concept of logistics which is an important function between production and marketing departments and its relation with marketing has been tried to be explained. In the efficiency analysis, 9 enterprises have been measured. As a result of the efficiency analysis, 3 enterprises in 2016 and 5 enterprises in 2017 have been found to be efficient.

Keywords: Efficiency, Logistics, Logistics Marketing, Data Envelopment Analysis.

JEL: L25, M11, M31

¹⁶³Öğr. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi, yusuf.ersoy@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0106-1695

¹⁶⁴ Dr., Ordu Üniversitesi, a.tehci@odu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9949-2794



Giriş

Müşteriyi etkileme, ikna etme, insanlara hizmet etme ve ihtiyaçları tatmin etme gibi anlamlar taşıyan modern pazarlama kavramını (Kotler ve Levy, 1969: 15) müşterilere değer yaratan, sunan bir dizi süreç olarak tanımlamak mümkündür (Mentzer vd., 2008: 33). Mal ve hizmetler tüketiciler açısından elde edilmek istenen fayda iken pazarlamacılar açısından ise tüketicilerin beklentilerine ve özelliklerine uygun bir ürün tasarımı olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2012: 135). Fonksiyonu insan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak olan müşteri odaklı modern pazarlama kavramının, müşterilere istenen memnuniyeti veya değer teklifleri sunarak onların ihtiyaçlarını karlı bir şekilde karşılaması gereken bir işletme faaliyeti olduğu vurgulanmaktadır (Tek, 2013: 51-52).

Rekabet içinde büyük dinamikler ile karakterize edilen modern pazarlarda, piyasada faaliyette bulunan işletmelerin tedarik ve dağıtım konularına ilgi duymaları ve önem vermeleri bir zorunluluk olmaktadır. Bu nedenle, bir işletme tarafından gerçekleştirilen ürün, fiyat ve dağıtım ile ilgili her türlü pazarlama faaliyeti, işletmelerin ilgili pazar bölümlerinde kullanılabilirliğini artırmalarına izin veren lojistik tarafından desteklenmektedir. Dolayısıyla pazarlama ve lojistik faaliyetlerinin iç içe geçmesi neticesinde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanan lojistik pazarlama terimi ortaya çıkmıştır (Zielinska ve Galka, 2017: 354).

Ulusal ve uluslararası pazarlarda hizmet ve ürün üreten işletmeler mevcut kaynaklarını optimum düzeyde kullanmak istemektedir. Dolayısıyla global rekabet koşullarında rakiplerle mücadele edebilmek, mevcut pazar paylarını korumak ve yeni pazarlarda söz sahibi olmak kaynakların etkin bir biçimde kullanılmasıyla ilişkilidir (Cenger ve Poyraz, 2019: 405). Uluslararası pazarlarda yer edinmenin en kolay ve en tercih edilen yolu olan ihracat, ürün veya hizmet üreten işletmelerin ürünlerinin bir bölümünü yurt dışına göndermesi ve orada satması olarak tanımlanabilir (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016: 125). Dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmeleri, pazarlama faaliyetlerini iyileştirmeleri ve işletmenin bütün kaynaklarından en etkili biçimde yararlanmaları gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde pazarlama faaliyeti yapan işletmelerin sürekli olarak performanslarını değerlendirmeleri akılcı bir yaklaşım olacaktır. Böylece söz konusu işletmeler kaynaklarını ne kadar etkili ve verimli kullandıklarını belirleyebileceklerdir. Dolayısıyla çalışmada, FORTUNE 500 listesinde yer alan, Türkiye’de lojistik hizmetler alanında faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerin etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

1. Lojistik Pazarlama

Bir firmanın faaliyetlerinde oldukça önemli olan lojistik kavramı 1900’lü yılların başlarında genel kabul görmüş pazarlama anlayışı çerçevesinde fiziksel dağıtım gibi işlevlerle ilgiliydi. Ancak 1950 ve 1960’lı yıllarda gerçekleşmeye başlayan uzmanlaşma eğiliminin lojistik ve pazarlamanın ayrılmasına yol açtığı, lojistiğin pazarlamaya dayalı talebi karşılayarak satışları destekleyen bağımsız bir fonksiyon olduğu belirtilmektedir (Lambert ve Cook, 1990; Schramm-Klein ve Morschett, 2006: 277). Fiziksel dağıtımın 1960’lı yıllarda özel bir alan olarak ortaya çıkması, malların üreticiden tüketiciye olan fiziki dolaşımının canlanması sebebiyle, malların fiziksel ve sosyal hareketleri, doğal olarak pazarlama ve lojistik düşüncesinin birlikte gelişmesine neden olmuştur. Lojistik düşüncesi disiplinler arası bakış açıları ile iç içe geçmiş bir dağıtım faaliyetleri ağını oluşturmaktadır (Bartels, 1976: 14). Depolama işlemleri, bilgi akışı ve iletişim



kanalları gibi süreçlerden oluşan lojistik faaliyeti (Vallee, 2011: 82; Erkan, 2014: 46), planlı, etkin ve hızlı bir şekilde ürünlerin üretildikleri noktalardan alınarak depolanması, istenilen yerlere teslim edilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Çevik ve Kaya, 2010: 23). Tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri istenilen yer ve zamanda hazır hale getirmeyi amaçlayan ve bir pazarlama faaliyeti olan dağıtım fonksiyonundan lojistik yönetiminin önemi anlaşılmaktadır (Tuna ve Özer, 2002: 171-172).

Pazarlama felsefesi ile yakından ilgili olan en uygun müşteri hizmeti ile taleplerin kârlı bir şekilde karşılanmasını sağlamak için lojistiğin etkin yönetimi oldukça önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu bağlamda müşteri hizmetlerinin, bütün şirketlerin ideolojisi olması gerektiği belirtilmektedir (Ploos van Amstel, 2011: 90). Müşteri hizmetleri sağlamanın en zor tarafının genel anlamda müşterilerin değer verdiği şeyin belirlenmesi olduğu söylenmektedir. Bir ürünün değeri işletmelerin doğru ürünü doğru zamanda, doğru miktarda doğru yerde teslim etme kabiliyetleri olarak ifade edilmektedir. (Mentzer vd., 1997: 631). Bu nedenle lojistik, firma içindeki tesislerin, taşımacılığın, envanterin, malzemelerin, siparişlerin karşılanmasının, iletişimin, üçüncü taraf sağlayıcıların ve bilgilerin müşteri değerine katkıda bulunacak şekilde yönetilmesini içermektedir (Novack vd.,1992; Mentzer vd., 2008: 34).

Lojistik ve pazarlama faaliyetlerinin etkileşim içerisinde olması neticesinde vurgulanan lojistik pazarlama kavramı malların en uygun şekilde temin edilmesini sağlayan bir planlama ve hareket sistemi olarak tanımlanmaktadır (Barcik ve Jakubiec, 2013: 5). Pazarlama ve lojistik fonksiyonlarının uyumuna odaklanan lojistik pazarlama, pazarlama kanalı kontrolü mekanizması olarak da ifade edilmektedir (Grishchenko, 2016: 166). Lojistik tek başına kısmi olarak akışlara odaklanırken, lojistik pazarlama dağıtım ve tedarik lojistiği unsurlarını içermektedir. Lojistik pazarlamanın görevleri ve işletmeler açısından analiz edilen temel lojistik ve pazarlama hedefleri aşağıda belirtilmiştir (Zielinska ve Galka, 2017: 354).

Lojistik pazarlamanın görevleri:

- Müşteri taleplerindeki değişikliklere hızlı ve esnek cevap verilmesi
- Müşteri hizmetlerinin yüksek düzeyde gerçekleşmesi
- Uygun müşteri ilişkilerine olanak vermesi
- İşletmelere rekabet avantajı sağlaması
- Müşterilere mümkün olan en düşük maliyet ile hizmet verilmesi

İşletmeler açısından analiz edilen temel lojistik ve pazarlama hedefleri:

- Lojistik ve pazarlama değer zinciri boyunca katma değer ve maliyet seviyesinin en uygun yapısını şekillendirmek
- Uzun vadede uygun kâr seviyesini belirlemek
- İşletmelerin pazardaki rekabet gücünü artırmak

Literatürde lojistik ve pazarlama kavramları arasında ilişki bakımından karışıklıklar olduğu, bazı yazarlar tarafından lojistik teriminin pazarlamanın yanı sıra ayrı bir işlev olarak gösterildiği ifade edilmekte, ancak bu ayrılığın uygun görülmediği de vurgulanmaktadır (Tek, 2013: 54-55). Lojistik faaliyetinin müşteri tatmini, pazarlama faaliyetinin ise talep oluşturmaya odaklandığı ifade edilmektedir (Mollenkoph vd., 2000: 90; Aytekin, 2018: 1122). Müşteri isteklerini karşılamada etkin ve esnek lojistik sistemler bir gereklilik olabilmektedir. Bu nedenle lojistik ve pazarlamanın ayrı fonksiyonlar olarak görülmemesi gerektiği, bu iki birim arasında sadece örgüt



içi değil, örgütler arası eşgüdüm sağlanmasının da son derece önemli olduğu düşünülmektedir (Schramm-Klein ve Morschett, 2006: 277).

Daha az maliyetle kaliteli ürün üretmeye ve pazarlamaya çalışan işletmeler, üretim ve pazarlamanın ara yüzü olan lojistik hizmetler ile rekabet güçlerini artırabilmektedir (Babacan, 2003: 8). Memnun müşteri oluşturmada önemli rol oynayan pazarlama ve lojistik fonksiyonlarının ara yüzü müşteri ilişkileridir. İşletmelerde sürdürülebilirliğin ve kârlılığın sağlanmasında temel faktör olan müşteri memnuniyeti, müşteri istek ve ihtiyaçlarının istenilen özellikte, kalitede ve zamanda karşılanabilmesiyle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik açısından üretim, lojistik ve pazarlama fonksiyonları etkileşim içinde olmadan ayrı bir şekilde işleri yürütecek olurlarsa müşteri tatmini açısından olumsuz sonuçlar olması muhtemeldir (Kahn ve Mentzer, 1998: 53). Bir üretici, toptancı veya perakendeci tarafından gerçekleştirilmiş de olsa, fiziksel dağıtım (lojistik) işlevinin müşteri hizmetleri ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Tek, 2013: 51-52).

2. Literatür

Literatürde VZA'nın değişik sektörlerde kullanıldığı çalışmalara rastlamak mümkündür. VZA yöntemi kullanılarak farklı alanlarda gerçekleştirilmiş çalışmaların bir kısmı aşağıda belirtildiği gibidir.

Çetin (2006) İMKB'de işlem gören tekstil işletmelerinin etkinliğini, Yalama ve Sayım (2008) İMKB'ye kote olmuş ve imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin etkinliğini, Cenger (2011) İMKB'de işlem gören çimento şirketlerinin etkinliğini, Aras ve Gencer (2011) mermer sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin etkinliğini, Pestana vd., (2011) Fransa'da bulunan turizm bölgelerinin etkinliğini, Özel (2014) Türkiye'deki devlet üniversitelerinin etkinliğini, Altın (2014) Fortune 500 listesinde bulunan ve sağlık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin etkinliğini, Gedik vd., (2017) otomotiv sektöründe faaliyet gösteren ISO 500 işletmelerin etkinliğini, Gürbüz ve Dumlu (2018) BİST sürdürülebilirlik endeksinde işlem gören işletmelerin etkinliğini, VZA yöntemi kullanarak ölçmüşlerdir.

Literatürde diğer birçok alanda olduğu gibi lojistik alanında VZA yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalara rastlamak mümkündür. Baysal, Uygur ve Toklu (2004) TCDD'ye bağlı 7 limanın etkinliğini, Ateş vd., (2013) Karadeniz'de faaliyet gösteren 9 konteynır terminalinin etkinliğini, Demirci ve Tarhan (2016) Türkiye'de faaliyet gösteren liman işletmelerinin etkinliğini, Asker ve Battal (2017) Dünyanın farklı yerlerindeki 20 hava limanının etkinliğini, Demirci ve Tarhan (2017) Mersin'de faaliyet gösteren firmaların etkinliğini, Stichhauerova ve Pelleneova (2019) seçilmiş 27 Alman hava limanının etkinliğini VZA ile belirlemişlerdir.

3. Çalışmanın Yöntemi ve Kapsamı

Performans, rekabet avantajı elde etmek için işletmelerin mevcut tüm kaynaklarından en üst düzeyde yararlanma derecesi olarak tanımlanabilir. Performans ölçümü, bir işletme veya kurumun kullanmış olduğu kaynakları, üretmiş olduğu ürün veya hizmetleri ve elde ettiği çıktıları takip edebilmesi için düzenli ve sistematik bir şekilde veri toplanması, toplanan verilerin analiz edilerek raporlanması süreci olarak tanımlanabilir. Performans analizi, işletmelerin kaynaklarını ne derece etkin ve verimli kullandıklarını belirlemek için kullanılan bir kavramdır.



Son yıllarda işletmelerin performans değerlendirmelerinin yapılması için etkinlik analizi kullanılmaktadır. VZA analizi etkinlik ölçümünde en yaygın kullanılan yöntemlerden birisidir. (Altın, 2014: 164-165; Gedik, Koçarslan ve Karaer, 2017: 1918). Bu nedenle birçok alanda olduğu gibi lojistik hizmetler alanında faaliyet gösteren işletmelerin etkinliğinin ölçülmesi oldukça önemlidir.

Veri Zarflama Analizi (VZA)'nın temelinde Farrell'in (1957) performans etkinliğini belirlemedeki teorik yaklaşımı yer almaktadır. İlk kez VZA, Charnes ve arkadaşları tarafından 1978 yılında Amerika Birleşik Devletlerindeki devlet okullarının performansının ölçülmesi amacıyla kullanılmıştır (Cooper, 1999: 21; Okursoy ve Özdemir, 2015: 82; Doğan ve Ersoy, 2018:125). Ölçeğe göre sabit değişken getiriye esas alan CCR modeli Charnes, Cooper ve Rhodes isimli yazarların baş harflerinden oluşurken, ölçeğe göre değişken getiriye esas alan BCC modeli Banker, Charnes ve Rhodes isimli yazarların baş harflerinden oluşmaktadır (Cook ve Seiford, 2009:2-3; Doğan ve Ersoy, 2018: 125).

Veri Zarflama Analizi doğrusal programlama tabanlı parametrik olmayan bir yöntemdir. VZA, ortak özellikler ve benzer amaçlar taşıyan karar birimlerinin göreceli etkinliklerinin hesaplanmasında kullanılmaktadır (Okursoy ve Özdemir, 2015: 82; Gedik, Koçarslan ve Karaer, 2017: 1919). Önceleri kâr amacı gütmeyen işletmelerin etkinliğini ölçmek amacıyla kullanılan VZA yöntemi, daha sonraları kâr amacı güden işletme veya kurumların etkinliğini ölçmek için yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. VZA, günümüzde üretim ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bulunduğu sağlık, turizm, hizmet, lojistik ve eğitim gibi çok farklı alanlarda kullanılmaktadır (Cooper vd., 2004: 1-2; Altın, 2014: 166; Okursoy ve Özdemir, 2015: 82).

Bu çalışmada girdi odaklı CCR modeli ve CCR süper etkinlik modeli (CCR-SE modeli) ile etkinlik ölçümleri yapılmıştır. Girdi odaklı CCR modeli (1) numaralı model ve girdi odaklı CCR süper etkinlik modeli (2) numaralı model Tablo 1'de verilmiştir. (1) numaralı modelde, karar verme biriminin etkin çıkması için etkinlik skorunun 1 olması gerekmektedir.

Tablo 1. CCR Modeli ve Süper Etkinlik CCR Modeli

<u>CCR Modeli</u>	<u>CCR Süper Etkinlik Modeli</u>
$\min \theta_0$	$\min \theta_0$
$s.t.$	$s.t.$
$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} \leq \theta_0 x_{i0}, \quad i = 1, \dots, m$	$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} \leq \theta_0 x_{i0}, \quad i = 1, \dots, m$
$\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} \geq y_{r0}, \quad r = 1, \dots, s$	$j \neq j_0$
$\lambda_j \geq 0, \quad j = 1, \dots, n$	$\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} \geq y_{r0}, \quad r = 1, \dots, s$
(1)	$j \neq j_0$
	$\lambda_j \geq 0, \quad j = 1, \dots, n$
	(2)

Kaynak: Charnes ve Rhodes, (1978); Doğan ve Ersoy, (2018)



(2) numaralı modelde ise, karar verme birimlerinin etkin olması için etkinlik skorunun 1 veya 1'den büyük olması gerekmektedir.

Araştırmanın güvenilirliği açısından VZA'nın iki önemli kısıtı dikkate alınmalıdır. İlk önemli kısıt seçilen girdi sayısı m , çıktı sayısı n olduğu durumda en az $m+n+1$ adet KVB (karar verme birimi) olmalıdır. İkinci önemli kısıt ise, araştırmada kullanılan karar verme birimi sayısının toplam girdi ve çıktı sayısının en az iki katı olması gerekliliğidir (Altın, 2014: 177; Gürbüz ve Dumlu, 2018: 228). Çalışmada toplam 2 girdi, 2 çıktı değişkeni ve 9 KVB kullanılarak VZA'nın iki önemli kısıtı sağlanmıştır.

Altın (2014) çalışmasında 2011 yılına ait ve Amerika Birleşik Devletlerinde Fortune 500 listesinde bulunan ve sağlık sektöründe yer alan 38 işletmenin etkinliklerini değerlendirmiştir. Çalışmada, girdi değişkenleri olarak; çalışan sayısı, dönen varlıklar toplamı, yabancı kaynaklar toplamı, kısa vadeli yabancı kaynaklar toplamı ve yabancı kaynaklar toplamı ve çıktı değişkenleri olarak; cari oran, finansal kaldıraç oranı ve nakit oranı kullanılmıştır. Yaşar (2019) çalışmasında imalat alanında VZA ile gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerini incelemiştir. Çalışmasında, aktif toplamı, çalışan sayısı, öz sermaye, cari oran ve personel giderleri gibi verilerin girdi değişkeni olarak, net satışlar, toplam faaliyet gelirleri, brüt varlık, öz sermaye kârlılığı ve işletme dışı gelir gibi verilerin çıktı değişkeni olarak kullanıldığını belirlemiştir.

Literatür taraması ve lojistik alanında uzman personeller ile yapılan görüşmeler neticesinde girdi olarak; çalışan sayısı ve toplam aktifler, çıktı olarak ise net satışlar ve ihracat miktarı araştırmada kullanılacak değişkenler olarak belirlenmiştir. Çalışmanın veri setini oluşturan 2 adet girdi-çıkıtı değişkenine ilişkin veriler Fortune 500 internet sitesinden (www.fortuneturkey.com) elde edilmiştir.

4. Bulgular

Lojistik hizmetler alanında faaliyette bulunan ve FORTUNE 500 listesinde yer alan 9 farklı işletmenin VZA yöntemi kullanılarak etkinliği ölçülmüştür. Veri zarflama analizlerinde 2 girdi ve 2 çıktı değişkeni kullanılmıştır. Analizler (1) numaralı model ve (2) numaralı model ile EMS 1.3.0 bilgisayar programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin 2016 ve 2017 yılları için etkinlik ve süper etkinlik sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. 2016 ve 2017 Yılları Etkinlik Skorları

KVB	2016		2017	
	(1) Numaralı Model Etkinlik (%)	(2) Numaralı Model Etkinlik (%)	(1) Numaralı Model Etkinlik (%)	(2) Numaralı Model Etkinlik (%)
K1	65,41%	65,41%	100,00%	102,66%
K2	94,70%	94,70%	100,00%	103,53%
K3	100,00%	108,96%	67,05%	67,05%
K4	100,00%	143,70%	100,00%	143,21%
K5	55,17%	55,17%	71,85%	71,85%
K6	100,00%	130,56%	100,00%	120,77%



K7	38,27%	38,27%	100,00%	134,17%
K8	40,63%	40,63%	91,39%	91,39%
K9	59,21%	59,21%	63,85%	63,85%

Tablo 2’de görüldüğü gibi karar verme birimleri (KVB’ler) olan işletmeler, K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 ve K9 olarak sıralanmıştır. Ayrıca 2. ve 4. sütunda (1) numaralı modelin % olarak etkinlik skorları, 3. ve 5. sütunda ise (2) numaralı modelin % olarak etkinlik skorları bulunmaktadır. Tablo 2’de 2016 yılında 3, 2017 yılında ise 5 işletmenin etkin olduğu görülmektedir. Söz konusu analiz sonuçlarından 2016 yılında K3, K4 ve K6, 2017 yılında ise K1, K2, K4, K6 ve K7 işletmelerinin etkin olduğu görülmektedir. Diğer işletmeler ise etkin değildir. 2016 yılında etkinlik skoru en düşük K7 ve 2017 yılında etkinlik skoru en düşük K3 işletmesidir. 2016 yılında ve/veya 2017 yılında etkin olan işletmelerin etkinlik skoru % 100’dür. (2) numaralı model kullanılarak elde edilen etkinlik skorlarına göre etkin olan işletmelerin kendi aralarında sıralamaları yapılabilir. (2) numaralı model kullanılarak elde edilen süper etkinlik sonuçlarına bakıldığında; K4 işletmesinin 2016 yılında % 143,70 ve 2017 yılında % 143,21 etkinlik skoru ile her iki yılda da en etkin işletme olduğu anlaşılmaktadır. Her iki yılda da etkin çıkan işletmeler sadece K4 ve K6 firmalarıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz rekabet koşulları dikkate alındığında işletmelerin uzun vadede uygun kâr seviyelerinin belirlenmesinde ve pazardaki rekabet gücünün artırılmasında lojistik ve pazarlama faaliyetlerinin önemi oldukça büyüktür. Bu nedenle çalışmada lojistik hizmetler alanında faaliyet gösteren işletmelerin etkinliği ölçülmüştür. Araştırmada etkinlik ölçümü VZA yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Etkinlik ölçümünde girdi odaklı CCR modelinden ve girdi odaklı CCR süper etkinlik modelinden yararlanılmıştır. Girdi odaklı CCR modeli ile etkin olan/olmayan işletmeler belirlenmiş, girdi odaklı CCR süper etkinlik modeli ile etkin olan işletmelerin kendi aralarındaki sıralamaları yapılmıştır.

Analiz sonucunda 2016 yılında 3 işletme etkin, 2017 yılında 5 işletme etkin bulunmuştur. CCR süper etkinlik modeli sonuçlarına göre işletmeler kendi aralarında sıralanmış ve K4 işletmesinin her iki yılda da en etkin işletme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada girdi odaklı CCR modeli kullanıldığından çıktı değişkenleri sabit tutulmak suretiyle girdi değişkenlerinde yapılabilecek iyileştirmeler hakkında fikir edinmek mümkün olabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde firma yetkilileri "çalışan sayısı" ve "toplam aktifler" girdilerinde yapabilecekleri bir takım iyileştirmeler için çıkarımlarda bulunabilirler.

Analiz sonuçlarına göre etkin çıkmayan işletmelerin etkin olan işletmelerin pazarlama stratejilerini, lojistik hizmetlerini, çalışan personellerini, ihracat faaliyetlerini, tedarik zinciri faaliyetlerini, finansal yönetim tekniklerini ve diğer işletme faaliyetlerini gözden geçirerek kendi işletmeleri için faydalı olan faaliyetleri tespit etmeleri etkin olabilmeleri adına oldukça önemlidir. Etkin olmayan işletmelerin etkin olabilmeleri için çalışan sayısını optimum seviyede belirlemeleri ve toplam aktifleri işletme çıkarları doğrultusunda daha verimli bir şekilde kullanmaları önerilebilir. Bu çalışma sonucu elde edilen etkinlik skorları, analizde kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerine bağlı olduğundan, çalışmada kullanılan girdi ve çıktı değişkenleri değiştirildiğinde veya farklı karar verme birimleri çalışmaya dahil edildiğinde farklı etkinlik



sonuçları elde edilebilecektir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde, VZA ile gerçekleştirilen etkinlik sonuçlarının görece etkinlik sonuçları olduğu unutulmamalıdır.

Kaynakça

- Altın, F. G. (2014). Sağlık sektöründeki işletmelerin finansal kriz öncesi ve sonrası performanslarının veri zarflama analizi ile değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 163-185.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak Ö. (2012), Modern pazarlama, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aras, G. & Gencer, C. (2011). Muğla ilindeki mermer işletmelerine yönelik veri zarflama analizi örnek olayı. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 13, (12). Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması, İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı), 139-153.
- Asker, V. & Battal, Ü. (2017). Operational efficiency measurement at selected airports *International Journal of Management Economics and Business*, ICMEB17 (Special Issue), 351-368.
- Ateş, A., Esmer, S., Çakır, E. & Balcı, K. (2013). Karadeniz konteynır terminallerinin görece etkinlik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-22.
- Aytekin, M. (2018). Üretim, lojistik ve pazarlama bölümleri arasındaki koordinasyonun işletme performansına etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 1121-1134.
- Babacan, M., (2003). Lojistik sektörünün ülkemizdeki gelişimi ve rekabet vizyonu, *Ege Akademik Bakış*, 3(2), 8-15.
- Barcik, R. & Jakubiec, M. (2013). Marketing Logistics. <http://aak.slu.cz/pdfs/aak/2013/04/01.pdf> (15.04.2019)
- Bartels, R. (1976). The history of marketing thought: The Meaning of Marketing, <http://www.etcases.com/media/clnews/14224274041683537134.pdf> (03.04.2019)
- Baysal, M. E., Uygur, M. & Toklu, B. (2004). Veri zarflama analizi ile TCDD limanlarında bir etkinlik ölçümü. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(4), 437-442.
- Charnes, A. & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429-444.
- Cenger, H. & Poyraz, E. (2019). Firmaların görece etkinlik (VZA) düzeylerinin pazarlama yoğunlukları ile ilişkisi: BIST’te bir alan araştırması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(11), 402-423.
- Cenger, H. (2011). İMKB’de işlem gören çimento şirketlerinin performanslarının ölçülmesinde veri zarflama analizi yaklaşımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 31-44.
- Cook, W.D. & Seiford, L. M. (2009). Data envelopment analysis (DEA) – Thirty Years on. *European Journal of Operational Research*, 192(1), 1-17.
- Cooper, W. W., Seiford, L.M. & Zhu, J. (2004). Handbook on data envelopment analysis. Springer (Kluwer Academic Publishers), Boston.
- Cooper, W.W., Seiford, L. M. & Tone, K. (1999). Data envelopment analysis. Kluwer Academic Publishers.
- Çetin, A. C. (2006). Türk tekstil sektörü ve Türk tekstil firmalarının etkinlik düzeylerinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 8(2), 255-278.



- Çevik, S. & Kaya, S. (2010). Türkiye'nin lojistik potansiyeli ve izmir'in lojistik faaliyetleri açısından durum (Swot) Analizi, *İzmir Ticaret Odası Ar&Ge Bülten*, 22-28.
- Demirci A. & Tarhan, D.B. (2017). Karayolu taşımacılığı optimizasyonu (veri zarflama analizi ile mersin ilinde bir uygulama). *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 112-131.
- Demirci, A. & Tarhan, D.B. (2016). Türkiye'de faaliyet gösteren liman işletmeleri ve bu işletmelerin etkinliklerinin veri zarflama analizi yöntemiyle ölçümü. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 144-160.
- Doğan, N. Ö. & Ersoy, Y. (2018). Veri zarflama analizi ile konaklama işletmelerinde etkinlik ölçümü: Yozgat ili örneği. *Mukaddime*, 9(2), 119-134.
- Erkan, B. (2014). Türkiye'de lojistik sektörü ve rekabet gücü. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM - UHAD)*, 1, 44-65.
- Farrell, M. J. (1957). The measurement of productivity efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*, 120, 1957, 253-290.
- Gedik, A., Koçarlan, H. & Karaer, M. (2017). ISO 500 işletmelerinin malmquist-TFV endeksi ile etkinliğinin ölçülmesi: Otomotiv sektörü örneği. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 4(15), 1917-1923.
- Grishchenko O. V., Kireev, V. S. Duprova, L. I., Yanenko, M. B. & Vakulenko, R. Y. (2016). Organization, planning and control of marketing logistics, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(8), 166-172.
- Gürbüz, E. & Dumlu, H. (2018). BIST sürdürülebilirlik endeksindeki şirketlerin etkinliklerinin ölçülmesi: Veri zarflama analizi ile bir uygulama. *Journal of Business Research Turk (İşletme Araştırmaları Dergisi)*, 10(2), 223-244.
- <https://www.fortuneturkey.com/fortune500> (15.04.2019)
- Kahn, K.B. & Mentzer, J.T. (1998). Marketing integration with other departments, *Journal of Business Research*, 42(1), 53-62.
- Koçoğlu, D. & Sarıtaş, E. (2016). İhracat pazarlama faaliyetlerinde pazarlama karması adaptasyonu ve denizli tekstil sektöründe bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyoloji Bilimler Enstitüsü Dergisi* 25(1), 124-134.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. (1999), Kotler ve pazarlama, pazar yaratmak, para kazanmak ve pazara egemen olmak, Kotler on Marketing, Çev: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Lambert, D. M. & Cook, R. L. (1990). Integrating marketing and logistics for increased profit. *Business*, 40(3), 22-29.
- Mentzer, J. T., Stank, T. P. & Esper, T. L. (2008). Supply chain management and its relationship to logistics, marketing, production, and operations management, *Journal of Business Logistics*, 9(1), 31-46.
- Mentzer, J. T., Stephen, M. R. & Matsuno, K. (1997). Application of the means-end value hierarchy model to understanding logistics service value. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27(9/10), 630-642.
- Mollenkopf, D. Gibson, A. & Ozanne, L. (2000). The integration of marketing logistics functions: an empirical examination of New Zealand Firms, *Journal of Business Logistics*, 21(2), 89-90.



- Novack, R., Lloyd, R., & Michael, W. (1992). Rethinking concept foundations in logistics management, *Journal of Business Logistics*, 13(2), 233-267.
- Okursoy, A. & Özdemir, M. (2015). Veri zarflama analizinde homojen olmayan karar verme birimi problemi için kümeleme analizi yaklaşımı. *Ege Akademik Bakış*, 15(1), 81-90.
- Özel, G. (2014). Devlet üniversitelerinin etkinlik analizi: Türkiye örneği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(3), 124-136.
- Pestane, B. C, Laurent, B., Nicolas, P., Elisabeth, R., Bernardin, S. & Assaf A. G. (2011). Performance of french destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism Management*, 32(1), 141-146.
- Ploos van Amstel, W. (2011). Integrated logistics concept". Working Paper, 76-105. https://www.researchgate.net/publication/315456088_Integrated_logisticsconcept (01.04.2019)
- Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (2006). The relationship between marketing performance, logistics performance and company performance for retail companies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), 277-296
- Stichhauerova, E. & Pelloneova (2019). An efficiency assesment of Selected German airport using the DEA model. *Journal of Competitiveness*, 11(1), 135-151.
- Tek, Ö. B. (2013). Marketing function and logistics revisited: revised dual sub-functional model approach. *Logistics and Transport*, 2(18), 51-66.
- Tuna, Ö. & Özer, D. (2002). Pazarlama faaliyetlerinde etkinliğin sağlanmasında üçüncü taraf lojistik hizmetlerinin rolü: Türkiye'ye yönelik bir delphi çalışması. *7. Ulusal Pazarlama Kongresi, 21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı*, 171-172. Afyon.
- Vallee, F. (2011). Extended logistical factors for success in international trade. *World Customs Journal*, 5(2), 77-94.
- Yalama, A. & Sayım, M. (2008). Veri zarflama analizi ile imalat sektörünün performans değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 89-107.
- Yaşar, F. (2019). Veri zarflama analizi ile BIST100'de işlem gören imalat işletmelerinin etkinliklerinin ölçümü. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzincan.
- Zielińska, A. & Gałka, A. (2017). Marketing logistics. *Litteris et Artibus*, 254-255. http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/40419/2/2017_Zielinska_A-Marketing_logistics_354-355.pdf (07.04.2019)