

e-ISSN:2587-2168

# IDEA

# Studies

journal

2022 Vol 8 Issue 48  
DECEMBER





International Journal of Disciplines Economics &  
Administrative Sciences Studies

## **IDEA STUDIES Journal**

International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies

Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Publishing / e-ISSN:2587-2168

 ideastudies.com  ideastudiesjournal@gmail.com

**Vol 8 Issue 48 DECEMBER 2022**

### **FROM THE EDITOR / EDİTORDEN**

Bilim dünyasının değerli insanları,

International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) Dergisi, 2015 yılında yayın hayatına başlamış olup, uluslararası, hakemli ve yalnızca İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ anabilim dallarına ait çalışmaları yayınlayan e-dergidir.

Yayın hayatına başlamasından bu yana IDEAStudies ailesi içinde yer alan ve emeklerini esirgemeyen dergi yönetim kurulundaki değerli hocalarımıza, yurt içi ve yurtdışında görev yapan danışma, yayın ve hakem kurullarımızda yer alarak uzmanlık alanları ile bizlere katkı sağlayan çok değerli hocalarımıza sonsuz teşekkürü bir borç biliriz.

Kurulduğu günden bu yana IDEAStudies ailesi olarak, akademisyen hocalarımızla birlikte çalışmanın gurunu yaşamaktayız. Şu ana kadar IDEAStudies ailesi içerisinde yer almamış, ama yer almak isteyen siz değerli hocalarımızı yayın kurulu, danışma kurulu, hakem kurulu ve yazar olarak yanımızda görmek bizlere daha da güç katacaktır.

Bu açıdan IDEAStudies dergisi olarak bizlere vereceğiniz her türlü destekten dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Prof.Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU

#### **English**

International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies), began its publication in 2015. IDEAJOURNAL is an international, refereed fervent and online journal, that publishes academic studies in the field of economic and administrative sciences.

We would like to thank you for your support to our advisory board, editorial board and arbitration board. We are also grateful to the scientists who share your study with us.

We are aware of the fact that we will be guided by stronger steps in the field of social sciences with the support you will give us in the future. For this reason, we are honored to see you in our broadcast, consultation or referee boards.

We would like to thank you for all the support you give in this way we are trying to become a social platform, and I offer respects.

Prof.Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU

## IDEA STUDIES Journal

International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies

Open Access Refereed E-Journal & Indexed & Publishing / e-ISSN:2587-2168

ideastudies.com ideastudiesjournal@gmail.com

Vol 8 Issue 48 DECEMBER 2022

### GENERIC / JENERİK

International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) is a **international** and **refereed** e-journal. You can send posts by new member record via the journal web page, and take a part in broadcast and / or arbitration committees. We would like to express our honor to work with you, our esteemed academics. International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) publishes original scientific articles, symposium, panel and scientific study outputs. Furthermore, symposium reports can be published, if not published anywhere. However, authors are responsible for any obstacles for their works. International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) has the intellectual property rights of any published material. Anything published in the journal can not be published in anywhere except from the ones which has the permission of the journal. Any judicial, economic and ethical responsibilities of the published materials are under the authors' responsibility. International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) will not accept any responsibility.

International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAStudies) dergisi **2015** yılında yayın hayatına başlamış olup, **ULUSLARARASI, HAKEMLİ, ALAN İNDEKSLİ ve E-DERGİ** olarak yayınlanan ve sadece İktisadi ve İdari Bilimler Bünyesinde yer alan çalışmaları yayımlayarak, söz konusu alana katkıda bulunmayı amaçlayan sosyal bilimler dergisidir. IDEAStudies dergisi 16 adet uluslararası indekste taranmaktadır.











<b>JOURNAL ADMINISTRATION / DERGİ YÖNETİMİ</b>		
<b>Editor</b>		
Prof. Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU		
<b>Disciplines Editor</b>		
Professor Dr. Jean-Marc TROUILLE	Economics	Bradford University
Professor Dr. Ekaete EFRETUEI	Business Administration	Keele University
Professor Dr. Fatos UKAJ	Econometrics	Prishtina University
Professor Dr. Shpresa HOXHHA	Labour Economics	Prishtina University
Associate Professor Dr. Beyhan ZABUN	Philosophy	Gazi University
Professor Dr. Dharm BHAWUK	Community Psychology	Hawaii University
Professor Dr. Mieczyslaw W. SOCHA	International Advisory Board	Warsaw University
Professor Dr. Haluk ALKAN	Public Administration	Marmara University
Professor Dr. Nauşabayeva HEKIMOGLU	International Relations	Bitlis Eren University
Professor Dr. Ramazan ERDEM	Healthcare Management	Suleyman Demirel University
<b>Foreign Language Linguist</b>		
Ass.Prof.Dr. Gulsum Vezir Oguz	Istanbul Gelisim University	
Ass.Prof.Dr. Hayriye BILGINER	Kahramanmaraş Sutcu Imam University	
<b>Index Supervisor</b>		
Buket Büşra ÇİÇEK	Kahramanmaraş Sutcu Imam University	
<b>Lawyer</b>		
Lawyer İsmail KARACA	London	
Lawyer Ömer GÖDEOĞLU	Turkey	
<b>ADVISORY BOARD / DANIŞMA KURULU</b>		
Professor Abdullah OKUMUS	Istanbul University / TURKEY	
Professor Ahmet SENGONUL	Cumhuriyet University / TURKEY	
Professor Ali AKSOY	Inonu University / TURKEY	
Professor Ali AZAD	United Arab Emirates University / UNITED ARAB EMIRATES	
Professor Askar CHOUDHURY	Illinois State University, Illinois / USA	
Professor Belkis OZKARA	Afyon Kocatepe University / TURKEY	
Professor Bunyamin AKDEMİR	Inonu University / TURKEY	
Professor Chunxing FAN	Tennessee State University / USA	
Professor Dharm BHAWUK	Hawaii University / HAWAII	
Professor Dragana RADICIC	Lincoln University / UNITED KINGDOM	
Professor Ekaete EFRETUEI	Keele University / UNITED KINGDOM	
Professor Elvira BOLAT	Bournemouth University / UNITED KINGDOM	
Professor Emmy INDRAYANI	Gunadarma University / ENDONEZYA	
Professor Ercan OKTAY	Karamanoglu Mehmetbey University/ TURKEY	
Professor Fatos UKAJ	Prishtina University / KOSOVA	
Professor Fazlı ARSLAN	Istanbul University / TURKEY	
Professor Feyzullah EROGLU	Pamukkale University / TURKEY	
Professor Fusun ÇINAR ALTINTAS	Uludag University / TURKEY	
Professor Gulay BUDAK	Dokuz Eylul University / TURKEY	
Professor Hasan TUTAR	Sakarya Universty / TURKEY	
Professor Himmet KARADAL	Aksaray Universty / TURKEY	

Professor Ipek DEVECI KARAKOC	Dokuz Eylul University / TURKEY
Professor Isidora KOURTI	Regent's University / UNITED KINGDOM
Professor Ismail BAKAN	Kahramanmaraş Sutcu Imam University / TURKEY
Professor Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Professor Junaid M.SHAIKH	Curtin University of Technology / MALAYSIA
Professor Katia Zhivkova MIHAILOVA	Univ. of National and World Ec. Sofya / BULGARIA
Professor Kayhan TAJEDDINI	Lund University / SWEDEN
Professor Lutfiye OZDEMIR	Inonu University/TURKEY
Professor Mahir FISONOGLU	Cukurova University / TURKEY
Professor Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND
Professor Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Professor Mehdi TEHRANI	Columbus State University / USA
Professor Mevlüt KARAKAYA	Gazi University / TURKEY
Professor Mieczysław W. SOCHA	Warsaw University / POLAND
Professor Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Professor Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Professor Mustafa PAKSOY	Kilis 7 Aralık University / TURKEY
Professor Nalan AKDOĞAN	Baskent University/TURKEY
Professor Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Professor Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Professor Pinar SURAL OZER	Dokuz Eylul University / TURKEY
Professor Recep KOK	Dokuz Eylul University / TURKEY
Professor Sabahat BAYRAK KOK	Pamukkale University / TURKEY
Professor Semra GUNEY	Hacettepe University / TURKEY
Professor Serap CABUK	Cukurova University / TURKEY
Professor Sharon THACH	Tennessee State University / USA
Professor Singh MANJARI	Indian Institute of Management / INDIA
Professor Steve LETZA	Bournemouth University / UNITED KINGDOM
Professor Ugur YOZGAT	Marmara University / TURKEY
Professor Vaidas LUKOSIUS	Tennessee State University / USA
Professor Ymer HAVOLLI	Prishtina University / KOSOVA
Professor Yu-Feng LEE	New Mexico State University / USA
Professor Yusuf KARAKILÇIK	Inonu University / TURKEY
<b>PUBLICATION BOARD / YAYIN KURULU</b>	
Professor Adnan CELIK	Selcuk University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Ali APALI	Mehmet Akif Ersoy University / TURKEY
Associate Professor Dr. Ali BAYRAKDAROGLU	Muğla Sıtkı Koçman University / TURKEY
Associate Professor Dr. Ali Cuneyt CETIN	Akdeniz University / TURKEY
Professor Ali OZDEMIR	Dokuz Eylul University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Alper TAZAGUL	Kafkas University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Aykut EKİYOR	Gazi University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Aykut SARKGUNESI	Bulent Ecevit University / TURKEY
Assoc. Professor Dr. Ayşe Nazlı AYYILDIZ UNNU	Ege University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Baris AYTEKIN	Kırklareli University / TURKEY
Assist. Prof. Dr.Burcu Ozge OZASLAN CALISKAN	Istanbul University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Burhanettin COSKUN	Osmaniye Korkut Ata University / TURKEY
Assistant Professor Dr.Bilal SOLAK	Sirnak University / TURKEY
Associate Professor Dr. Birol MERCAN	Necmettin Erbakan University/ TURKEY
Associate Prof. Dr. Bulent OZ	Osmaniye Korkut Ata University / TURKEY
Professor Cetin BEDESTENCI	Çag University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Deniz AKGUL	Ahi Evran University / TURKEY
Assistant Professor Dr.Dilek PENPECE	Science and Technology University / TURKEY
Associate Professor Dr. Duygu KIZILDAG	Izmir Democracy University / TURKEY
Associate Professor Dr. Dundar KOK	Pamukkale University / TURKEY
Associate Professor Dr. Emel BAHAR	Mersin University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Elif SIMSEK OZKAN	Erciyes University / TURKEY
Professor Esin KUHEYLAN	Dokuz Eylul University / TURKEY
Assist. Professor Dr.Evrin MAYATURK AKYOL	Izmir Katip Celebi University / TURKEY
Assist. Professor Dr. Fatma Nur YORGANCILAR	Selcuk University / TURKEY
Associate Professor Dr. Fahri TURK	Trakya University / TURKEY
Associate Professor Dr. Fikret SOYER	Sakarya University / TURKEY
Assistant Professor Funda BAYRAKDAROĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University / TURKEY
Professor Gonul BUDAK	Dokuz Eylul University / TURKEY
Associate Professor Dr. Gul KAYALIDERE	Calal Bayar University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Gul Tugba DAGCI	Yalova University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Gulsen GERSIL	Calal Bayar University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Gulsum Vezir OGUZ	Istanbul Gelisim University / TURKEY

Associate Professor Dr. Haluk DUMAN	Aksaray University / TURKEY
Associate Professor Dr. Hasan GÜL	Ondokuz Mayıs University/ TURKEY
Associate Professor Dr. Hatice Hicret ÖZKOC	Mugla Sıtkı Kocaman University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Hayriye SENGUN	Bayburt University / TURKEY
Associate Prof. Dr. Koray KAYALIDERE	Calal Bayar University / TURKEY
Associate Professor Dr.Mehmet INCE	Mersin University / TURKEY
Associate Professor Dr. Mehmet Ferhat ÖZBEK	Gumushane University / TURKEY
Associate Professor Dr. Melih ÖZCALIK	Calal Bayar University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Muhammed SAYGIN	Mersin University / TURKEY
Associate Professor Dr. Mustafa AY	Selcuk University / TURKEY
Associate Professor Dr. Mustafa Fedai CAVUS	Osmaniye Korkut Ata University / TURKEY
Professor Mustafa TASLIYAN	Kahramanmaraş Sutcu Imam University / TURKEY
Associate Professor Dr. Morsheda HASSAN	Grambling State University / USA
Associate Professor Dr. Namık Kemal ŞAHBAZ	Mersin University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Nazan SAHBAZ KILINC	Kirikkale University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Nicolin AGALLIJA	Bayburt University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Noyan AYDIN	Dumlupınar University / TURKEY
Associate Professor Dr. Nuran AKSIT ASIK	Balikesir University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Nurullah KAYA	Bayburt University / TURKEY
Associate Professor Dr. Nuri BALTACI	Gumushane University / TURKEY
Associate Professor Dr. Okyay UCAN	Nigde Omer Halisdemir University /TURKEY
Associate Professor Dr. Olca SURGEVIL	Dokuz Eylul University / TURKEY
Associate Prof.Dr. Orhan ERCAN	Kahramanmaraş Sutcu Imam University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Ozlem YASAR UGURLU	Gaziantep University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Sahin CETINKAYA	Usak University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Sara ONUR	Kirikkale University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Selcen KÖK	Kahramanmaraş Sutcu Imam University / TURKEY
Assistant Professor Dr. Serkan KEKEVI	Gaziosmanpaşa University / TURKEY
Assistant Professor Dr. S. Mustafa ERSUNGUR	Ataturk University / TURKEY
Professor Tahir AKGEMCI	Selcuk University / TURKEY
Associate Professor Dr. Zübeyir TURAN	Omer Halisdemir University / TURKEY
<b>INTERNATIONAL REPRESENTATIVE / ULUSLARARASI TEMSİLCİLER</b>	
Professor Askar CHOUDHURY	Illinois State University, Illinois / USA
Professor Chunxing FAN	Tennessee State University / USA
Professor Dharm BHAWUK	Hawaii University / HAWAII
Professor Dragana RADICIC	Bournemouth University / UNITED KINGDOM
Professor Ekaete EFRETUEI	Keele University / UNITED KINGDOM
Professor Elvira BOLAT	Bournemouth University / UNITED KINGDOM
Professor Emmy INDRAYANI	Gunadarma University / ENDONEZYA
Professor Fatos UKAJ	Prishtina University / KOSOVA
Professor Isidora KOURTI	Regent's University / UNITED KINGDOM
Professor Jean-Marc TROUILLE	Bradford University / UNITED KINGDOM
Professor Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Professor Junaid M.SHAIKH	Curtin University of Technology / MALAYSIA
Professor Katia Zhivkova MIHAILOVA	University of National and World Economic Sofya/BULGARIA
Professor Kayhan TAJEDDINI	Lund University / SWEDEN
Professor Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND
Professor Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Professor Mehdi TEHRANI	Columbus State University / USA
Professor Mieczysław W. SOCHA	University of Warsaw / POLAND
Professor Mohga BASSIM	University of Buckingham / UNITED KINGDOM
Professor Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Professor Partha SARKAR	University of Burdwan / INDIA
Professor Sharon THACH	Tennessee State University / USA
Professor Singh MANJARI	Indian Institute of Management / INDIA
Professor Shpresa HOXHA	Prishtina University / KOSOVA
Professor Singh MANJARI	Indian Institute of Management / INDIA
Professor Steve LETZA	Bournemouth University / UNITED KINGDOM
Professor Vaidas LUKOSIUS	Tennessee State University / USA
Professor Ymer HAVOLLI	Prishtina University / KOSOVA
Professor Yu-Feng LEE	New Mexico State University / USA
<b>REFERENCES OF THE LAST ISSUE / SON SAYININ HAKEMLERİ</b>	
Prof.Dr. Can Tansel TUĞCU	Akdeniz University
Prof.Dr. Sinan NARDALI	İzmir Katip Çelebi University
Associate Prof. Dr Abdulkadir GÜMÜŞ	Van Yüzüncü Yıl University
Associate Prof. Dr Ali Fikret AYDIN	Afyon Kocatepe University
Associate Prof. Dr İbrahim GÜL	Ondokuz Mayıs University

Associate Prof. Dr İclal ÜNÜVAR	Karamanoğlu Mehmetbey University
Associate Prof. Dr Fatih ÇEMREK	Eskişehir Osmangazi University
Associate Prof. Dr Faruk DAYI	Kastamonu University
Associate Prof. Dr Fikret ÇELİK	Anadolu University
Associate Prof. Dr Haydar BALSEÇEN	Batman University
Associate Prof. Dr Nilay KÖLEOĞLU	Çanakkale Onsekiz Mart University
Associate Prof. Dr Zehra Doğan ÇALIŞKAN	Bolu Abant İzzet Baysal University
Assistant Prof.Dr. Ahmet USLU	Bingöl University
Assistant Prof.Dr. Bora TOPAL	Ardahan University
Assistant Prof.Dr. Deniz ACAR	Işık University
Assistant Prof.Dr. Hatice AZTİMUR	Harran University
Assistant Prof.Dr. İbrahim BOZACI	Kırıkkale University
Assistant Prof.Dr. Kezban SİMSEK	Kastamonu University
Assistant Prof.Dr. Mahmut Nevfel ELGÜN	Necmettin Erbakan University
Assistant Prof.Dr. Mehtap ATASEVEN BULUN	İstanbul Okan University
Assistant Prof.Dr. Mustafa KISA	Konya Teknik University
Assistant Prof.Dr. Özgür SARIBAŞ	İzmir Katip Çelebi University
Assistant Prof.Dr. Serkan KARAKAŞ	Piri Reis University
Assistant Prof.Dr. Şuayyip YÜCEL	Kırıkkale University
Assistant Prof.Dr. Turgay OYMAN	Iğdır University
Lect.Dr. Bahattin ERDEN	Atatürk University
Lect.Dr. Ali Umut ÜNAL	Kocaeli University
Dr. Yakup GÜRCÜ	Hazine ve Maliye Bakanlığı
Dr. Mehmet YILMAZ	T.C. Cumhurbaşkanlığı

### INDEXED / LISTED / TARANAN İNDEKSLER

	SOBIAD Atıf Dizini
	International Index Copernicus
	Scientific Indexing Services (SIS)
	Eurasian Scientific Journal Index (ESJI)
	Cite Factor Academic Scientific Journals
	ResearchBible (Academic Resource Index)
	Directory of Research Journals Indexing (DRJI)
	Root Society for Indexing and Impact Factor Service
	Advanced Science Index
	infoBase index

OPEN  ACCESS



**CONTENT / İÇİNDEKİLER**

<b>Mehmet Seyda OZAN &amp; Faruk Selahattin YOLCU</b> An Assessment On The Relationship Of Corporate Communication And Corporate Reputation	<b>Research Article</b> 863-871	1
<b>Sinan AKSEKİ</b> Use Of Influencers As Impact And Ethics In Digital Advertising Dijital Reklamcılıkta Etki ve Etik Unsuru Olarak Influencerlerin Kullanımı	<b>Research Article</b> 872-885	2
<b>Çağatay PEKTAŞ ; Gülay EKİNCİ &amp; Aysun DANAYİYEN</b> Sağlık Hizmetlerinde Marka Algısı, Marka İmajı, Tanıtım Ve Bilinirliğin Hizmet Beklentisi İle İlişkisinin Bir Kamu Hastanesi Özelinde İncelenmesi Investigation Of The Relationship Of Brand Perception, Brand Image, Promotion And Awareness With Service Expectation In Health Services Specific To A Public Hospital	<b>Research Article</b> 886-894	3
<b>Nimet ZAMAN; Gülay DEĞER DOĞANER; Deniz YÜCEL; İlgin ZAMAN; Ebru KARATAŞ &amp; Cemal KARAS</b> Fen Okuryazarlığının Pisa Verilerine Göre İncelenmesi Examination Of Scientific Literacy According To Pisa Data	<b>Research Article</b> 895-907	4
<b>Gamze ORMANCI, Funda CİVEK &amp; Tolga ULUSOY</b> Bireysel Yatırımcıların Kararlarında Davranışsal Finans Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma An Empire Study On The Examination Of Behavioral Finance Tendencies In The Decisions Of Individual Investors	<b>Research Article</b> 908-917	5
<b>Aysen ŞİMŞEK KANDEMİR &amp; Şenol ÇELİK</b> Türkiye'deki İllerin Hastane Sayısı ve Hastane Yatak Sayısına Göre Bulanık Kümeleme Analizi ile Değerlendirilmesi The Evaluation of Fuzzy Cluster Analysis According to the Number of Hospitals and the Number of Hospital Beds in Provinces in Turkey	<b>Research Article</b> 918-925	6
<b>Aylin DOĞAN</b> I. Dünya Savaşı'nda Osmanlı Ordusuna Yapılan Yurtiçi Yardımlarda Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti'nin Rolü The Committee of National Defense's Role in Supplying Domestic Aid for the Ottoman Army During World War I	<b>Review Article</b> 926-935	7
<b>Selçuk BAKAN</b> E-Muhasebe ve E-Vergi Uygulamalarının Vergi Tahakkuku ve Tahsilatına Etkisi: Türkiye Örneği The Impact of E-Accounting and E-Tax Applications on Tax Accrual and Collection: The Case of Turkey	<b>Research Article</b> 936-946	8
<b>Cihat KARSLI &amp; Aykan CANDEMİR</b> Gastronomi Turizminin Destinasyon Markalaşması ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Önemi: İzmir İli Örneği Importance Of Gastronomy Tourism In Destination Branding And Marketing Activities: The Case Of İzmir	<b>Research Article</b> 947-962	9
<b>Osman ARSLAN</b> Gemi Acentelerinin Hizmet Kalitesiyle İlgili Önemli Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma A Study on the Determination of Important Factors Related to Service Quality of Ship Agencies	<b>Research Article</b> 963-970	10
<b>Fikret YAMAN &amp; Gizem Gamze SATICI</b> Bilinçaltı Reklamlarda Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı The Use Of Emotional Attractiveness In Subliminal Advertising	<b>Research Article</b> 971-979	11

<b>Fatih GÖNÜL &amp; Serdar ÖZDİNÇ</b> Örgütsel Adalet ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Örnek Bir Araştırma The Relationship Between Organizational Justice and Organizational Cynicism: An Sample Study	<b>Research Article</b> 980-989	12
<b>Yunus Bahadır GÜLER</b> Online Davranışsal Reklâmların Farkındalığı, Etik Açıdan Değerlendirilmesi ve Etkinliği Awareness, Ethical Evaluation and Effectiveness of Online Behavioral Advertisement	<b>Research Article</b> 990-1001	13
<b>Seçil UTMA</b> İletişim Çağının Vazgeçilmez Dili: Sözsüz İletişim Yerine Geçen Emojiler The Essential Language Of The Communication Age: Emojis Instead Of Non-Verbal Communication	<b>Research Article</b> 1002-1010	14
<b>Şeyda DEVECİ &amp; İmam Bakır ARABACI</b> Okullarda Etik : Bir Meta-analiz Çalışması (Türkiye Örneği) Ethics in Schools: A Meta-analysis Study (The Case of Turkey)	<b>Research Article</b> 1011-1018	15
<b>Burcu YENGİL BÜLBÜL &amp; Ali ACARAVCI</b> Türkiye’de Döviz Kuru, Dış Ticaret Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği The Relationship Of Exchange Rate, Foreign Trade And Economic Growth In Turkey: The Case Of Turkey	<b>Research Article</b> 1019-1027	16
<b>Nevin AYDIN</b> Akıllı Şehirlerde Yeni Teknoloji Hizmetleri New Technology Servies In Smart Cities	<b>Research Article</b> 1028-1034	17
<b>Ahmet KURT</b> TMS 7 Nakit Akış Tablosu Ve Uygulama Örneği TMS 7 Cash Flow Statement and Application Example	<b>Research Article</b> 1035-1041	18





## DOI NUMBER

<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.66995>


## How to Cite This Article

Ozan, M.S. & Yolcu, F.S. (2022). "An Assessment On The Relationship Of Corporate Communication And Corporate Reputation", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:48; pp: 863-871



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## An Assessment On The Relationship Of Corporate Communication And Corporate Reputation

Mehmet Seyda OZAN<sup>1</sup>  Faruk Selahattin YOLCU<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Öğr.Gör.Dr., Erciyes Üniversitesi, Halil Bayraktar Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Kayseri, Türkiye

<sup>2</sup> Öğr.Gör., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye

### ABSTRACT

Today, it is a fact that effectively managing communication resources and corporate communication process makes institutions different from each other and adds value to institutions. With this value, institutions stand out among their peers and gradually gain reputation. In this context, with the intense competition environment brought by globalization, how institutions reflect themselves to their stakeholders is becoming increasingly important. In addition, the communication and interaction that institutions establish with their stakeholders also affect their reputation levels independently of the production of goods/services. Corporate reputation is one of the main determinants of corporate sustainability in the long run. Developing corporate reputation only by establishing high interaction with internal and external stakeholders; brings with it the necessity of good communication. In this context, for institutions; a consistent, balanced and uninterrupted communication performance has become inevitable. Corporate communication can only function properly as long as reciprocity and interaction are observed. In addition, information acquisition/exchange, which enables institutions to achieve their goals in interaction with their stakeholders and requires the redefinition of the corporate vision, is possible with the effective use and diversification of communication resources. The only way to effectively use the communication resources available in most institutions is to adopt a systematic and strategic management approach. The communication process carried out within the framework of a strategic management approach is one of the most important elements that make institutions superior to each other in the eyes of stakeholders. This strategic communication management also positively affects corporate reputation. Corporate Communication conceptualized in this context; it is extremely important to determine the scope that meets the requirements of interaction with the stakeholders, to establish/develop/protect corporate reputation and ultimately to ensure corporate sustainability. In this context, the aim of the study is to examine the role of corporate communication management in the process of reputation building, which is based on the creation and strategic use of communication resources. In the study, first of all, the conceptual framework of corporate communication management was mentioned, and then it was associated with corporate reputation.

**Keywords:** Corporate Communication, Corporate Reputation, Corporate Sustainability

## 1. INTRODUCTION

In the past, the interaction dimension related to internal and external stakeholders was handled in a more limited way for institutions, but today this dimension has changed based on high interaction. Because the stakeholders have a wide scope as any group or individual that can affect the achievement of the goals and objectives of the institutions and be affected by this process. In this context, the increasing interaction process with internal and external stakeholders has led to the conceptualization of corporate communication. Corporate communication is a management function that bases communication processes on planning and coordination. Today, the scope of this function has increased and important developments have been experienced in the field of corporate communication. The most important of these new functions is to combine and commemorate the fields of communication and expertise under the "corporate communication" in a single department. "Communication" courses in management and business schools also contributed to the conceptualization of corporate communication. On the other hand, it is inevitable to manage all forms of communication. The orchestration process, which has come to the fore in this context, means that all forms of communication are managed with a strategic understanding. Corporate communication management, which is the current equivalent of this orchestration process, comes to the fore in the process of determining the environmental factors that cause the revision of corporate targets in relations with both internal and external stakeholders. In addition, the management of existing communication channels in institutions with a strategic understanding also supports gaining reputation. Communication resources that will provide reputation gain and the decision-making process necessary to create these resources are one of the main issues of corporate communication management. In this context, corporate communication management has a key role in the reputation building process.

Considering the efforts of researchers working on communication to impose corporate communication management as a special field, the development of a strategic understanding in corporate management becomes increasingly important. On the other hand, while in the past corporate reputation studies, it was seen that reputation was mostly associated with product and service quality, while in today's studies, it is seen that corporate reputation is associated with communication processes as well as with the production of goods and

services. These two developments reveal the increasing importance of the subject. In this context, work; based on the existing literature and research, it aims to reveal and evaluate the role of corporate communication management in the reputation building process, which is based on the creation of communication resources and their handling on a strategic level.

## 2. CORPORATE COMMUNICATION

Corporate communication in the most general terms; it is the whole of the communication processes that an institution has carried out in order to achieve its goals and ultimately ensure its sustainability. This process; It includes internal/external information flow, motivational elements, coordination, organizational skills, educational and supervisory issues. Corporate communication can also be defined by keeping all communication channels open to its stakeholders and targeted audience. Especially since the beginning of the 1990s, many books titled Corporate Communications have been published in the United States (USA) and Europe. The books published by Argenti (1994) and Goodman (1994) are important examples of this acceleration. Some of the authors of these books have taken a general perspective towards corporate communication. For example, Heath (1992) took corporate communication as a metaphor. On the other hand, Van Riel (1995) examined corporate communication more specifically through marketing and organizational behavior without any metaphor or rhetoric. In this context, in the relevant period, institutions focused on how they could integrate internal-external communication activities from simple message transmissions to corporate level in order to create a positive reputation or image among their stakeholders. This focus and acceleration has made the concept of corporate communication, which is associated with sustainability and reputation, more prominent by forming the main lines of a new discipline (Frandsen and Johansen, 2018).

The first examples of the formation of the literature on corporate communication took place within the scope of business management. Authors in this discipline first associated corporate communication with the corporate brand, and saw it as a tool that transforms product branding into corporate branding. Here, the meaning attributed to corporate communication is the process of dissemination of information in order to ensure organizational development (Van Riel and Fombrun, 2007).

Joep Cornelissen evaluated the emergence of corporate communication in the 1990s through three classifications (Frandsen and Johansen, 2018):

- ✓ Market and environment based driving forces
- ✓ Communication based driving forces
- ✓ Organizational factors

Market and environmental driving forces; it is about attracting new individuals and stakeholders with different expectations/demands to the institution. In addition, an employee of an institution can also be a customer of the institution. In this context, a high level of coordination is necessary and important when institutions want to establish a strong communication with their internal and external stakeholders.

Communication based driving forces; it is handled within the scope of numerous messages and media messages that individuals in the society are exposed to willingly or unwillingly. Similarly, a high level of coordination is required for institutions to convey their messages and appear clearly and consistently in various media types.

Organizational factors; it is related to the efforts of both senior management and communication departments in order to ensure corporate effectiveness and a strong positioning. In this context, the communication department should adopt an understanding that the communication strategy is compatible and connected with the general corporate strategies.

In the following years, as the concept of corporate communication deepened, public institutions and senior executives in the private sector dealt with the concept of corporate communication in strategic dimensions and showed interest in this concept as a separate function and means of gaining reputation. In this context, Frandsen and Johansen have developed features/definitions that include all key elements of corporate communication based on the literature and these statements and synthesized them as follows (Frandsen and Johansen, 2014):

- ✓ Corporate communication is a strategic management function. In this respect, it can be defined as a bridge connecting this approach to the overall strategy of the institution, while bringing a strategic perspective to the communication activities of an institution. As a matter of fact, corporate communication; It is closely related to the mission, vision, goals and corporate strategies.
- ✓ Corporate communication is a holistic system that integrates internal and external communication activities. This systematic may involve some changes from institution to institution.

- ✓ The purpose of integrating internal and external communication activities in corporate communication is to create, maintain, change and/or repair a positive image and/or reputation. In addition, corporate communication is not limited to corporate branding as it includes other communication disciplines.

While these issues, which have made great contributions to the emergence and development of corporate communication, maintain their importance today, the process of transforming corporate communication into an organizational function still continues. Although this transformation process first started in the private sector, it soon included public institutions as well.

One of the issues often associated with corporate communication is public relations. The main differences between these concepts are expressed in Table.

Table 1. Distinctions Between Corporate Communication and Public Relations Concepts

	<b>Corporate Communication</b>	<b>Public Relations</b>
<b>Positioning</b>	Stakeholder Theory	Citizen/Customer
<b>Emphasis</b>	Image and Reputation	Behavior and Relationship

While corporate communication strongly positions the concept of “stakeholder” put forward by Freeman (1984), public relations makes a positioning on the basis of “citizen/public/customer”. In this context, stakeholder positioning of corporate communication focuses on image and reputation, while public relations focuses on the relations and behaviors between the institution and the citizen/public/customer. In this respect, corporate communication includes more strategic elements when compared to public relations.

It is possible to summarize the basic concepts of corporate communication as follows:

- ✓ Stakeholder Relations
- ✓ Integration
- ✓ Identity
- ✓ Image and Reputation

#### Stakeholder Relations:

Stakeholders of an institution; customers, employees, investors, relevant public, private and third sector organizations, etc. can be defined as these are categorized among themselves as internal and external stakeholders. Stakeholder relations, on the other hand, are the communication process between those expressed. In this context, stakeholder issue is among the most basic and dominant concepts of corporate communication (Cornelissen, 2017). This importance attributed to stakeholder relations for corporate communication is also related to corporate sustainability.

#### Integration:

In its most basic definition, integration can be defined as the strategic coordination of organizational activities and communication processes. In this respect, the degree of coordination may differ from institution to institution, depending on the size of the institutions. Although integration is reduced to a minimum/basic level as a general trend, the existence of statements formulated in abstract terms reveals the value/difficulty of a strong integration. The appropriate degree of coordination for a particular communication process (Frandsen and Johansen, 2014):

- ✓ The purpose and status of the coordination
- ✓ It depends on the strategy, management and organization understanding of the institution or unit.

If the goal is to establish a clear and consistent communication infrastructure in the medium term to build a positive reputation among internal and external stakeholders, tighter and stronger coordination is required. The same is true for crisis communication in crisis situations. However, a looser coordination may be a more appropriate solution in some cases (Cornelissen, 2000). Finally, corporate communication plays a key role in terms of decisions/procedures for establishing and securing coordination as well as the degree of coordination.

#### Identity:

It is possible to talk about three different types of identity in the field of corporate communication. These; corporate identity, organizational identity and social identity (Frandsen and Johansen, 2018):

- ✓ Corporate identity is related to brand/reputation management and in its most general definition; It is the way an institution presents itself to external stakeholders in order to appear different from other institutions. Corporate identity is usually planned and controlled by top management.

- ✓ Organizational identity, unlike corporate identity, expresses how the employees of the institution understand the basic values / strategies of the institution and how they behave in this context.
- ✓ While both corporate identity and organizational identity are solely related to the identity of the whole organization, the individual-group relationship is dominant in the concept of social identity. This identity is shaped by the individual participation of employees in groups or how they identify with these groups (in-group or out-group).

These three types of identities expressed are intertwined in institutions and may be interdependent variables.

#### Image and Reputation:

The concepts of image and reputation are related to how stakeholders perceive and evaluate an institution. While the concept of corporate image in the literature has become a subject of study especially in the 1950s, the place of corporate reputation in the literature dates back to the 1990s (Frandsen and Johansen, 2018).

In its most general definition, corporate image is the image that emerges in the target audience of an institution. In this respect, corporate image is the whole of the opinions about the depictions directed to corporate identity. The concept of reputation was first defined by Fombrun. While defining the concept of reputation, Fombrun focused on the concepts of process and competition and made the following definition (Fombrun, 1996):

“Corporate reputation is a perceptual representation of an organization’s past actions and future expectations that defines the overall attractiveness of an organization to all its key components compared to other leading peers.”

In recent years, corporate reputation research has tended towards a more complex understanding from the basic understanding in the literature. An important milestone in this development, the Oxford Corporate Reputation Handbook provided an up-to-date overview of some new concepts such as status, label, and fame (Barnett and Pollock, 2012). Corporate communication helps the concepts of image and reputation reach a corporate dimension.

### **3. CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT AND STRATEGIES**

As stated before, the concept of corporate communication is the use of communication channels by an institution within the scope of its corporate goals. Corporate communication management, on the other hand, can be defined as an effective and proactive communication process that coordinates interconnected communication resources and improves corporate performance with various strategies (Dozier et al., 2013). The concept of communication is not just a set of tactics or methods for organizations. According to Holm, communication; involves a strategic perspective rather than short-term techniques and methods. This strategic dimension contributed to the conceptualization of corporate communication management (Holm, 2006). In this context, institutions that have adopted corporate communication management see the communication process as a functional strategy (Hooghiemstra, 2000). Communication strategy is a basic argument of corporate communication management; it is based on the systematic use of communication tools and their compatibility with the corporate mission/vision. While the communication strategy is a key derivative of the corporate strategy, it is compatible with the common values shared by the employees of the organization (Cornelissen, 2008). In this context, it is possible to say that corporate communication management has a close relationship with corporate culture.

In corporate communication management, it is important to pre-define communication resources from a strategic point of view. In this context, a classification emerges as institution-specific and non-organization-specific communication resources. Institution-specific communication resources are shaped on the axis of institutional capacity, strengths, core values and historical references regarding corporate identity. These communication resources are very valuable and unique for the institution, as well as contributing to corporate sustainability. Ultimately, these resources are the result of strategic actions in decision-making processes and have long-term implications. In determining the communication resources specific to the institution; corporate identity elements such as basic keywords, tags, distinctive short messages, symbols and sounds, and corporate culture elements come to the fore (van Riel and Fombrun, 2007). All institution-specific resources make sense in a system where managers direct communication channels and encourage their use in the context of public relations (Schwartz, 2001). This situation necessitates corporate communication management. On the other hand, non-organisation-specific sources of communication arise within the scope of short-term activities or mandatory procedures with other institutions. In addition, such communication resources are not based on corporate identity (Davis et al., 1997). The management function within corporate communications is part of a

long-term process. In this process, internal and external stakeholders continue their interactions through communication resources that include their own methods. In this context, stakeholders; they can find the opportunity to define or reshape organizational communication resources. This situation can mean that planned or unplanned communication emerges in different ways in a single administrative framework and institutional communication process (Varey, 1998). In this context, the cyclical process of corporate communication management facilitates the handling of planned and unplanned communication within a system. In addition, this management approach based on interaction and system; it envisages redefining communication strategies according to circumstances and being sensitive to environmental changes.

With the changing technology environment, the corporate communication strategy has also changed. The traditional approach to corporate communication has been based on channels such as articles, newsletters, meetings or conferences. Organizations that organize articles and promotions in newspapers and magazines to promote the products and services of public relations teams exemplify this approach. The meaning of corporate communication today is more flexible. It usually involves a two-way exchange of information. The flow is carried out not only from the organization to its stakeholders, but also from the stakeholders to the organization (Neill, 2015). This helps to establish a better relationship between all actors.

Today, besides classical communication methods, organizations also use social media channels to communicate. The most frequently used social media channels are Facebook, Twitter, and LinkedIn. The use of these channels allows communication to be established under the control of the organization and at the desired time. For organizations, it is possible to determine corporate communication strategies with hybrid models using traditional approach elements and today's communication networks. Organizations build the process of determining corporate communication strategies in line with their mission and vision, through corporate communication professionals.

Corporate communication professionals need to have various skills in order to be successful in their roles. The skills that an organization manager who wants to establish a strong communication team should have can be explained as follows (Indeed, 2021):

Writing Skills: Since the primary responsibility of communication professionals is to interact through mass media, their writing skills should be strong. In this context, in order to be effective, different styles should be adopted for different target groups.

Research Skills: Communication experts are expected to have the capacity to conduct research on the source of the content they create. It is important to be aware of knowledge-based content such as articles, websites or various works and to use them according to ethical rules.

Critical Thinking: Communication professionals must think critically within reasoning regardless of their role within an organization. This can also develop skills such as analytical thinking and problem solving.

Public Speaking: First of all, communication professionals must have the courage to speak in public. Then, he should have a certain proficiency in matters such as style, emphasis, intonation and diction. Being able to convey a subject in a short and concise manner by choosing the right words as possible will positively change the level of impact.

Technical Skills: Communication professionals should have advanced technical skills in their field before focusing on the side factors that increase their impact levels. When technical skills are examined within the scope of priority and posteriority, it is the first requirement.

#### 4. CORPORATE COMMUNICATION AND CORPORATE REPUTATION RELATIONSHIP

Corporate communication refers to the methods organizations use to communicate with a variety of actors, including customers, employees, stakeholders, the media, the general public, and regulators. The purpose of corporate communication is to create a positive perception and ultimately reputation among the stakeholders of the business, such as investors, employees or the general public. Corporate communication is also the variety of ways a business or organization communicates with a variety of target audiences, both internal and external. These masses are classified as follows (Indeed, 2021):

- ✓ Customers / potential customers
- ✓ Employees, Stakeholders/investors
- ✓ Partners, Suppliers
- ✓ Media, State organs

✓ General audience / Public

Regarding corporate communication; there are three main branches of corporate communications, including management communications, marketing communications, and organizational communications, all working together to create a strategic approach to an organization's overall communications. In corporate communication, there are typically three main areas. These areas can be explained as follows (Adonimedia, 2020; Indeed, 2021):

- ✓ Management communication: This form of communication takes place between management and both internal and external audiences. To ensure successful internal and external business communication, management relies on experts to deliver their messages effectively. These professionals often work in marketing communications and organizational communications.
- ✓ Marketing communication: Since it can include advertising, direct mail, sponsorship and sales, it is quite common for businesses to devote a large part of their budget to corporate and marketing communications.
- ✓ Organizational Communication: Employees in the public relations industry are largely involved in organizational communication. This area; It consists of experts in areas such as public relations, corporate advertising, employee communication, investor relations and public relations.

These three major clusters work together to provide effective business communication, with most organizations designing a business communication plan (also known as a corporate communication plan) to ensure their companies communicate successfully with all stakeholders.

It starts with communication, dialogue and interaction processes for institutions and then continues in planned or unplanned ways. While planned communication takes place under control, it also keeps communication channels alive (Grönroos, 2004). In this context, corporate communication; means the use of communication channels on the axis of a plan in order to achieve corporate goals and sustainability (Cornelissen, 2008).

On the other hand, gossip and related processes spread by word of mouth are within the scope of unplanned and uncontrolled communication and can negatively affect the perception of internal and external stakeholders. In addition, planned communication that includes various clues about corporate identity can be one-way or two-way (Hartley and Pickton, 1999).

Face-to-face communication is important in transferring corporate identity, corporate culture and values (DEVELOP, 2016). In addition, the role of corporate managers and indirectly personnel is important in the development of corporate reputation (Gray and Balmer, 1998). The fact that corporate managers have such a great responsibility in the perception/representation process on the internal and external stakeholders of the institutions pushes the corporate managers to the role of "communication genius leader" (van Riel and Fombrun, 2007). On the other hand, personnel participation in the relevant processes is also important.

Along with corporate reputation, activities based on Corporate Social Responsibility (CSR) and interaction with external stakeholders are also considered within the scope of planned communication (Blomback and Scandeliuss, 2013). Planned communication management in the CSR process both increases awareness of sustainability initiatives and promotes communication between corporate stakeholders while improving stakeholder identification (Morsing and Schultz, 2006). From this point of view, CSR, which is considered within the scope of corporate communication, improves public relations and strengthens corporate reputation. In this respect, it is possible to say that planned communication is a key element of corporate reputation and public relations. However, as stated before, the signals transmitted by the institutions can consist of planned or unplanned communication processes (Grönroos, 2000). Uncontrolled communication with the environment within the scope of unplanned communication reflects positively or negatively on the institution and may affect the corporate reputation in the long run. The dimensions of unplanned communication have greatly increased with the rapid development and spread of information and communication technologies. Online interactions on digital platforms and especially in social media environments have become an important part of the communication process. In this context, external stakeholders can obtain information and impressions against institutions even in the electronic environment. This situation gives the external stakeholders benefiting from the services of the institution the opportunity to express their dissatisfaction and to affect the corporate reputation. In this context, the better the unplanned communication is managed for institutions, the more reputation gain is possible. The operation of even unplanned communication within a strategy and system necessitates corporate communication management as stated before.

Corporate communication strategy; it is concerned with how to improve interaction with stakeholders to sustain the corporate mission and support corporate goals (Mohr and Nevin, 1990). In this context, strict adherence to

strategic management and stakeholder relations is required in corporate communication management (van Riel and Fombrun, 2007). In this context, the interaction with internal and external stakeholders and the management of related processes also positively affect corporate reputation.

Creating and maintaining a positive corporate reputation is one of the ultimate goals of corporate communication management (Karatepe and Ozan, 2017). On the other hand, transforming strategic decisions in the context of public relations into communication strategies is an important opportunity to improve corporate reputation (Cornelissen, 2008). In this context, the desire of institutions to achieve a positive reputation also contributes to the conceptualization of the concept of corporate communication management on the axis of public relations. In this respect, it is possible to say that both corporate reputation and public relations are subsets of corporate communication management.

Institutions that deal with stakeholder relations with a contemporary perspective for reputation gain tend to include these stakeholders in their decision-making processes (Stroh, 2007). This also emphasizes the proactive role of corporate communication managers while supporting reputation building. On the axis of corporate communication management; opinions on public websites, social networks and platforms can also be effective in creating communication resources for institutions. In this context, taking part in a social network for an institution is an opportunity to follow the comments of the beneficiaries of the service. While social accounts can also be corporate-specific communication resources, they can also contribute to the creation of new communication resources with incoming feedback. In this context, the perceptions and impressions of those who benefit from the service affect the corporate reputation.

Following the implementation of communication strategies in corporate communication management, data collection on processes and results and reputation measurement methods are initiated (van Riel and Fombrun, 2007). On the other hand, based on the findings of Fombrun and Van Riel, it was seen that corporate communication processes directly affect the gain or loss of reputation (Fombrun and Van Riel, 2004). In this respect, when we look at the research companies that measure and rank reputation according to years, it is seen that they also emphasize communication processes in reputation measurement criteria. In this context, it is possible to say that corporate communication management, which is based on the effective use and coordination of highly interactive communication tools, contributes to the element of trust between the institution and its stakeholders, and ultimately improves corporate reputation.

## 5. CONCLUSION

All kinds of positive initiatives related to corporate communication help to strengthen the reputation of organizations and help them reach their goals and objectives by raising awareness. In order for corporate communication to be effective in establishing relations with stakeholders, it is important that the messages are correct. Organizations use corporate communication to respond to negative perceptions about themselves to protect their reputations. In this context, the importance of corporate communication in terms of sustainability and reputation makes it a critical function. Until the 1980s, most of the institutions limited their relations with the public only as a communication process with the press and media. On the other hand, the importance of corporate communication has been understood as both internal and external stakeholders demand more information from institutions. In the intense competition environment brought about by globalization, how institutions reflect themselves to the public and their stakeholders has gained importance. In addition to producing goods or services for institutions, the relations they have established with the public also affect their sustainability. In this context, institutions; they have to exhibit a consistent, balanced and uninterrupted communication performance. Institutions that can achieve integrity in this communication performance gain social approval from the public and their stakeholders and improve their corporate reputations in the long run. Corporate reputation distinguishes institutions from their peers and supports sustainability by reflecting corporate value. However, it is not possible to have a positive reputation for every institution. Corporate reputation; communication management is the result of the sum of many values such as functionality, quality, performance and predictability. In this context, it is possible for an institution to have a good reputation and to manage corporate communication well. In addition, it is very important for institutions to reach their goals in their relations with their stakeholders and to adapt to the environmental factors that cause the corporate vision to be redefined. This target and adaptation process requires the systematic use of communication resources. Corporate communication management conceptualized in this context; determining the framework that meets the requirements of stakeholder relations is extremely important in terms of establishing/developing/preserving corporate reputation and ultimately ensuring corporate sustainability. Decision-making processes within corporate communication management can positively affect public relations, corporate communication and

indirectly corporate reputation. As a result, it is understood from both the literature and studies on the subject and the relevant impressions and inferences on the subject: corporate communications management; it is an interaction process that increases corporate reputation, ensures communication coordination, improves performance, comes out of decision-making processes, and ultimately contributes to corporate sustainability by influencing these processes. In this case, it is possible to say that institutions that have adopted corporate communication management within the scope of strategic management can be more successful in gaining corporate reputation and that there is a positive relationship between the success of corporate communication management and corporate reputation.

## REFERENCES

1. Adonimedia (2020), What is Corporate Communications?, <https://www.adonimedia.com.au/blog/what-is-corporate-communications>, (01.09.2022).
2. Argenti, P. A. (1994). *Corporate Communication*. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill. Balmer, J. M. T., & Greyser,
3. Barnett, M. L., & Pollock, T. G. (Eds.). (2012). *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford, UK: Oxford University Press.
4. Blomback, A. & Scandeliuss, C. (2013). Corporate Heritage in CSR Communication: A Means to Responsible Brand Image?, *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 362-382.
5. Cornelissen, J. (2000). Integration'in Communication Management: Conceptual and Methodological Considerations. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 597-606.
6. Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication A Guide to Theory and Practice*. Sage, London.
7. Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice* (5th ed.). London, UK: Sage.
8. Davis, J. & Schoorman, D. & Donaldson, L. (1997). Toward A Stewardship Theory of Management, *Academy of Management Review*, 22(1), 20-47.
9. Develop, (2016), Corporate Behaviour, <https://www.develop.eu/en/company/principles/corporate-behaviour.html>, (11.09.2022).
10. Dozier, D. & Grunig, L. & Grunig, J. (2013). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge, London.
11. Fombrun, C. & Van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Press.
12. Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
13. Frandsen, F., & Johansen, W. (2014). Corporate Communication. In V. Bhatia & S. Bremner (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Professional Communication* (pp. 220–236). London, UK: Routledge.
14. Frandsen, F., & Johansen, W. (2018). Corporate Communication. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1-10.
15. Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman.
16. Goodman, M.B. (1994). *Corporate Communication: Theory and Practice*. Albany, NY: State University of New York Press.
17. Gray, E. & Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
18. Grönroos, C. (2000). Creating A Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value, *The Marketing Review*, 1(1), 5-14.
19. Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
20. Hartley, B. & Pickton, D. (1999). Integrated Marketing Communications Requires A New Way of Thinking, *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 97-106.
21. Heath, R.L. (1992). *Management of Corporate Communication: From Interpersonal Contacts to External Affairs*. Mahwah, NJ: Routledge.
22. Holm, O. (2006). Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy, *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33.
23. Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management - New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting, *Journal of Business Ethics*, 27(1-2), 55-68.



24. Indeed (2021), Corporate Communications: What It Is, Why It Matters and 5 Main Functions, <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/corporate-communications-functions>, (17.09.2022).
25. Karatepe, S. & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
26. Mohr, J. & Nevin, J. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective, *The Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.
27. Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies, *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
28. Neill, M.S. (2015). Beyond the C-Suite: Corporate Communications' Power and Influence. *Journal of Communication Management*.
29. Schwartz, M. (2001). The Nature of the Relationship between Corporate Codes of Ethics and Behavior, *Journal of Business Ethics*, 32(3), 247-262.
30. Stroh, U. (2007). An Alternative Postmodern Approach to Corporate Communication Strategy, *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*, 1(1), 199-220.
31. Van Riel, C. & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*, Reputation Press. Routledge.
32. Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London, UK: Prentice Hall.
33. Varey, R. (1998). Locating Marketing within the Corporate Communication Managing System, *Journal of Marketing Communications*, 4(3), 177-190.

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 48

pp 872-885

Article ID

67093

Arrival

15 October 2022

Published

30 December 2022

**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/8/ideas.67093>**How to Cite This Article**

Akseki, S. (2022). "Use Of Influencers As Impact And Ethics In Digital Advertising",

International Journal of Disciplines Economics &amp; Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:48; pp: 872-885



International Journal of Disciplines Economics &amp; Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

**Use Of Influencers As Impact And Ethics In Digital Advertising**

## Dijital Reklamcılıkta Etki ve Etik Unsuru Olarak Influencerlerin Kullanımı

Sinan AKSEKİ<sup>1</sup> <sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Bölümü, Iğdır, Türkiye**ABSTRACT**

With the widespread use of the Internet and social media, innovations have also emerged in the activities carried out in the field of marketing. Along with traditional media, social media channels have taken their place as effective tools in marketing efforts. Social media advertisements are new platforms where businesses will create awareness and increase brand perception in a positive way in their marketing efforts. (Wei et al., 2010). According to Battallar and Cömert (2015), marketing activities carried out by businesses through social media have some benefits for businesses. These are developing good relationships with consumers, providing easier access to the target market, branding, selling, when the opportunity arises, and advertising with less money. However, social media ads can be effective in a short time. In this, the comments, likes, etc. shared by other users about the advertised product, apart from the advertiser brand, have the feature of being a reference. As a result of the guidance of people's acquaintances, social media ads can spread to wider audiences. For example, sharing a post that people like on social media with other people in their network can be used to express the referral in question. This study is a descriptive study that tries to reveal the conceptual importance and elements of the Use of Influencers as an Influencer and Ethical Element in Digital Advertising by applying a descriptive research method. For this purpose, the relations between the results and evaluations in the current research studies and the theory and practices in digital advertising practices were evaluated in terms of ethical principles and effects.

**Keywords:** Ethics, Influencer, Digital Advertising, Impact**ÖZET**

İnternetin ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama alanında da yapılan faaliyetlerde yenilikler kendini göstermiştir. Pazarlama çabalarında geleneksel medya ile birlikte sosyal medya kanalları da etkin birer araç olarak yerini almıştır. Sosyal medya reklamları pazarlama çalışmalarında işletmelerin farkındalık oluşturacakları ve marka algısını olumlu yönde artıracakları yeni platformlar olmaktadır (Wei vd., 2010). Battallar ve Cömert'e (2015) göre işletmelerin sosyal medya aracılığıyla yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı birtakım yararlar bulunmaktadır. Bunlar; tüketicilerle iyi ilişkiler geliştirme, hedef pazara daha kolay erişim sağlama, markalama, fırsat doğduğu anda satış yapabilme ve daha az para harcayarak reklam yapabilmektir. Bununla birlikte sosyal medya reklamları kısa sürede etkili olabilmektedir. Bunda reklam veren markanın dışında diğer kullanıcıların da reklamı yapılan ürün hakkında yaptıkları yorum, beğeni vb. paylaşımlarının referans olma özelliği bulunmaktadır. Kişilerin tanıdıklarının yönlendirmeleri sonucunda sosyal medya reklamları daha geniş kitlelere yayılabilmektedir. Örneğin, kişilerin sosyal medyada beğendikleri bir paylaşımı ağındaki diğer insanlarla paylaşması söz konusu yönlendirmeyi ifade etmede kullanılabilmektedir. Marka tutumu, markaya karşı genel eğilim olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada betimsel bir araştırma yöntemi uygulanarak Dijital Reklamcılıkta Etki ve Etik Unsuru Olarak Influencerlerin Kullanımının dijital reklamcılık uygulamalarındaki kavramsal önemini ve unsurlarını ortaya koymaya çalışan betimsel bir çalışmadır. Bu amaçla, mevcut araştırma çalışmalarında ortaya konan sonuçların ve değerlendirmelerin, dijital reklamcılık uygulamalarındaki teori ve uygulamaları arasındaki ilişkileri sonuçları itibarıyla etik ilkeler ve etkileri yönüyle değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Etik, Influencer, Dijital Reklam, Etki**1. INTRODUCTION**

Brand attitude is defined as the general disposition towards the brand. It is very important for businesses to maintain a positive attitude towards the brand, especially when working with an influencer. Past research has shown that a chosen influencer can have a direct impact on how the brand is viewed or people's attitude towards the brand (Amos et al., 2008: 213). Here, it is expected that micro-influencers can positively affect brand attitude, as the qualities of the influencer are related to reliability. With the results to be obtained from here, it is also possible to obtain information about which macro influencer or micro influencer affects consumer reactions more positively in terms of brands. Thus, it also assists marketers in their decisions about selecting an effective influencer for their campaigns.

The concept of purchase intention includes people's desire or thoughts to purchase the advertised product in the near future. Kuo et al. (2009) defined purchase intention as the tendency of an individual to purchase a product as a result of a conscious plan created for the purchase of a brand's product. It is very important for brands to measure the intention of individuals to purchase a product that will be offered in the future. According to the researches, it has been determined that influencers have a great influence on this issue, and therefore, it has been stated that influencers have an impact on consumers' purchase intention (Nora, 2017: 5).

Thanks to the developing internet networks and sites in today's conditions, consumers can make their voices heard by other consumers and related institutions by sharing businesses that violate unethical behavior on all digital platforms. Studies on not going beyond ethical limits in advertising activities have recently taken their place on the agenda more effectively. However, the biggest problem encountered is the difficulties in applying ethical rules and principles.

Digital media can also be defined as a means of communication in which simultaneous information transfer and sharing is made. Communication tools that can be used easily without the need for technical knowledge and training have been developed thanks to internet technologies. Although the posts made appear only in a small area, due to the wide range of communication networks, they can be reached by many interested people almost everywhere in the world. That's why the power of social media is a global power. Businesses and consumers use the power of social media. As businesses expand their marketing areas and reach more masses, consumers use the power of social media to find the most suitable product for them in terms of comparison. Consumer comments have a great influence on consumers' preferences. Businesses, on the other hand, can increase quality while making improvements on negative comments. In a way, with a social testing environment, companies provide them to meet. One of the biggest reasons for the increasing competition in marketing is social media and the developing technology network.

Due to the increasing competition and globalizing market conditions, all businesses should give more importance to marketing ethics than in the past. Although it may seem that acting ethically and principled is losing in the short run, it guarantees success in the long run. Since the employee satisfaction of the ethical businesses will be ahead of the other businesses, it will be much easier for them to maintain their place in the market and to grow. The purpose of the concept of ethics in terms of marketing is to establish a general boundary regarding the ethical problems that arise. The concepts of product, price, transportation (distribution) and promotion are defined as the marketing mix. The areas where the concept of ethics is seen most intensely in marketing are the ethical problems experienced in the marketing mix and the ethical problems encountered during international marketing and marketing researches (Alemdar, 2010: 90). Social media has gained more and more importance day by day thanks to increasing technology and globalization. Thanks to communication and information technology, social media enables people to establish relationships with the whole world, communicate and build trust (Çelikten, 2014: 9).

Message credibility focuses on how trustworthy the message itself is, such as the phrase used in an advertisement. According to Appelman and Sundar (2016), message reliability is an individual's decision about the accuracy of the communication content. For example, given that influencer marketing on Instagram is a form of advertising, it is important to include the credibility of the statement made in such a post. The influencer, who will take place in the advertisement that needs to be conveyed to a certain target audience on social media, must have a reputation and trust in that audience. The messages conveyed by influencers, which are expressed with different adjectives such as "honest", "truthful", "candid" in the eyes of this audience, will affect the ideas, thoughts and beliefs of the audience with their internalization behavior (Can and Koz, 2018: 449).

## 2. INFLUENCER CONCEPT AND IMPACT

The concept of influencer, which we can define as a content producer, was actually seen as an alternative to conventional advertising channels and was met with interest in the advertising industry. Over time, bloggers and video content producers have become opinion leaders with over a million followers. Influencers, who have gained a great trust, reputation and respect in their fields, have now become the apple of the eye of brands that want to promote their products and services (Yaylagül, 2017: 223).

The Influencer Marketing industry has a value of close to 6 billion dollars worldwide. And all the predictions are that this value will reach 30 billion dollars in five years. The wages that influencers earn are so high that the majority of children around the world dream of becoming an influencer in the future. One of the most valid methods used by brands to sell their products, promote and reach more consumers is joint campaigns with influencers. Every year, huge advertising budgets are allocated to influencers, who are the new phenomena of the digital world. The decisive influence of influencers on consumer behavior continues to increase day by day (Influencer Marketing 2017, <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencermarketing-raporu/>, Accessed:20 May 2018.).

It is a tradition to call the sum of the huge advertising budgets that brands set aside every year to sell their products and increase the awareness of their brands, as an advertising cake. Who gets how much from the advertising cake is determined by the interest of the consumer. According to April 2021 data, the share of digital ads in the entire advertising cake reached 54 percent and left traditional (conventional) media behind. The rapid rise of digital media, whose share in the advertising cake has reached this level from 6.97 percent in just 11 years, is literally stunning. With the increase in the place of social media and online shopping in our lives, influencers have become channels that have an important place in the digital world and have a strategic position

in campaigns (Sheldrake, Philip (2021). *Marketing and Public Relations in the Digital Age*, Trans. Ümit Şensoy, Istanbul: Turkish Airlines Publications.).

Everyone who actively follows social media has influencers that they find close to themselves and follow their suggestions. As you know, when we look at the meaning of the concept of influencer, we can say that it is the person who influences. If there is a situation of influence, it is a fact that this situation is based on trust. As Influencer reassures them on social media, users' trust will increase and they will begin to consider their suggestions more.

It can be clearly seen that companies are turning to micro-influencers. The reason for this is that mainstream influencers have been seriously consumed and despised by the industry, thus losing their credibility... The transformation of mainstream influencers into illuminated billboards damaged their reputation in the eyes of consumers and micro-influencers began to be more popular. The concept of influencer, which we are becoming more and more familiar with in the digital universe, provides an extremely convenient basis for advertising campaigns. Campaigns managed with influencers, each of whom is specialized in a field and have gathered all users who are interested in that field, are highly likely to succeed. Because each of them is like an opinion leader who gives confidence to people in their own field. This situation has not probably gone unnoticed by the advertising businesses that influencer marketing expenditures have increased by 60 percent compared to previous years (Ge and Gretzel, 2018: 1279).

On the other hand, there are many examples where things don't work that way. It is possible that many influencers, who act without thinking about digital ethics, recommend a product that they state they have used and that they have been satisfied with, without ever using it. In this case, it is open to debate that they do not feel any responsibility towards their users. As you may have witnessed many times, for example, we may be faced with the fact that an influencer promoting a make-up product does this with many filtered photographs. At this point, I am of the opinion that it is the best move to reveal and express this mistake correctly by avoiding feeding the culture of lynching.

### 3. THE DIGITAL CONSUMER CONCEPT AND ETHICAL ISSUES

The issue of digital ethics brought by internet technologies is waiting to be discussed as a virgin field. This concept, which has a criterion mission to determine the characteristics of an individual's behavior in the online environment, is discussed under many names such as internet ethics, digital ethics, robot ethics or cyber ethics or in a context related to these names.

According to Capurro, who uses digital media ethics and informatics ethics interchangeably, digital ethics has two different definitions, narrow and broad. In a broad sense, it is concerned with the impact of digital communication technologies on society and the environment. In a narrower sense, informatics ethics (or digital media ethics) deals with ethical questions about the Internet and information and communication environments operating over the Internet, such as mobile phones and navigation services.

The continuity of online life, the studies carried out to determine the lower and upper limits of human and later robot behaviors have been conceptualized using different names. However, when we look at the definitions, the framework defined by each concept remains within almost the same ethical framework. These concepts, which appear as digital ethics, cyber ethics, internet ethics or robot ethics, actually bring a moral definition to the behaviors and lifestyles of people in digital environments where daily life is carried (Peltekoğlu and Askeroğlu, 2019: 1053).

Undoubtedly, one of the most important aspects of man is his mysterious side. The sense of irresponsibility and endless freedom felt behind screens and keyboards can lead to Rousseau's good natured man for immoral behavior. This unbearable lightness of the online world frees people from feelings such as responsibility and embarrassment, allowing them to believe that they are free to do whatever they want, to share, to write. In addition to the social media accounts that people have their own names, it is now possible to see that fake, parody or bot accounts also appear and are used a lot. The question of how to interpret the ethical responsibility of the digital traces left by a fake account that is not real in the digital environment but managed by a real user is also within the scope of digital ethics.

All these factors have positive as well as negative aspects. A person who uses the internet can use a different product rather than the one that fits their needs perfectly just because of the negative comment of a different user. If the use of social media is correct and within the framework of the rules of marketing ethics, it provides more benefit than harm. Being conscious is very important in this regard. The number of companies that share

full of lies just for unfair gain and competition is too high to be underestimated. Research shows that consumer reviews are growing rapidly on the internet. Research shows that potential consumers are more interested in recommendations from other users rather than just vendor-generated product information. It is seen that there is a lot of orientation to the products and services offered by especially social media phenomena. Therefore, such interactions provided through social media help to increase the confidence level of the consumer and reduce the perceived risk (Bozkurt and Söyleyici, 2017: 42).

Ethics units of corporations and brands or managers responsible for ethical practices must implement ethical codes for marketing communication activities, including digital channels. After the ethical codes are created, it is also necessary to announce them to the public and consumers. Thus, social stakeholders will be informed in order to be a part of the process. In line with the said ethical codes; Consumers who detect an ethical violation of the brand or think that there is an ethical violation will also contribute to the process by reaching the brands with a responsible consumer awareness and reporting this situation.

Among the most important actors of digitalized marketing communication are digital public relations agencies, digital communication agencies and social media agencies. An ethical compromise should be reached between brands and the agencies they receive services from, and action should be taken in a way that does not victimize the society and consumers. At this point, an uncompromising holistic approach should be displayed in terms of ethics and the emergence of dualities should be prevented. We can present the necessity of including ethical codes as a standard in briefs and competitions as a concrete suggestion in this regard.

#### 4. ADVERTISING AND ETHICS

In this section, the definition of advertising is made, the relationship between advertising and ethics is mentioned, and then the most common ethical problems in advertisements are examined. Advertising, in short, is a promotional activity for a good or service, for a certain fee, to announce it to large audiences through various broadcasting channels and to increase the sales and recognition of the company. It is also possible to define advertising as a news delivery system about the products and services that a small community has established in order to meet the wishes, needs and demands of large masses (Avcıkurt, 2010: 128).

Çelik et al. (2003) stated that it is important to consider the variables of the society in which the products and services are introduced to the advertisements, which are carefully prepared and selected, without harming the social, political and cultural values of the society addressed (Çelik, Akgemci, & Aydoğan, 2003:575).

Advertising can be performed using a variety of media, such as TV, newspapers, radio, brochures, sites, etc. Since each media has pros and cons, it is necessary to evaluate each of them before making a media choice. The most important thing to consider here is that the promotional environment should have the option of reaching numerous customers (Ilyas and Nayan, 2020:1).

Advertising has three important features. These are to inform, persuade and remind (Ramacitti, 1998:8). With advertisements, businesses can promote their goods and services to large audiences. With this broad expressive power, it can persuade the masses to buy by influencing them, and the goods and services are kept in mind due to the constant repetition of the messages (Aytekin, 2010:131). Advertising is a marketing tool that is intended to reach large audiences and is used more intensively than other promotional activities. In addition, advertising is the most frequently criticized promotional tool because it is open to giving misleading and deceptive information to consumers and there is no clear line between persuasion and deception (Torlak, 2007: 259). Today, even though advertisements have started to be controlled more in terms of social benefit, moral benefit and economic interests, and self-control mechanisms and necessary laws have been enacted, there are still unethical advertisements. Examples such as exaggerated advertisements, targeting children, showing the product better than it is, using famous names in advertisements to attract attention, tampering with prices, etc. can be given (Oyman, 1999: 293).

Ethical problems generally encountered as gene 1 in the literature regarding advertisements are given below (Bülbül, 2001: 269 •270; Cohan, 2001: 324325); The first and most general ethical problem in advertising is to make people think that happiness is hidden in high living standards and that there is a greater need for the products or services being marketed. In other words, advertisements try to impose that happiness or peace is more dependent on materiality than spirituality. Another ethical problem is the efforts of advertisements to create their own values. These values can be deceptive or inaccurate. Many researchers and scientists argue that the role of the advertising industry is increasing day by day in the formation of social values. So much so that advertisements present their products and services as something we need, buy or obtain. Another important ethical problem is the use of male or female bodies in advertisements. From this it is understood that

advertisements show our physical desires and pleasures. These kinds of advertisements or businesses that play with our pain aim to shorten the time of convincing men and women on the product. Advertisements push logical thinking into the background. In other words, with a successful advertising campaign, they persuade people to use products that are relatively unnecessary for them to use, such as acidic products such as cola, harmful products such as cigarettes or products with negative effects such as make-up. Advertisements, especially in recent years by using techniques such as wonderful photos, sound and visual effects, music, etc. with the development of technology and programming, are made fun, and they try to persuade by attracting the attention of the audience and potential customers. Countries are striving to adopt a production society instead of a consumption society. But advertisements are a major factor in the formation of the production society. The "rules to be followed in advertisements" determined by the necessary work offices and boards are as follows (Ural, 2003: 171).

Advertisements must be honest and accurate as well as comply with the required age and rules. Advertisements should not exploit customers' lack of knowledge, inexperience and needs, Witnesses used in advertisements must be experts in the field and have a good command of the subjects and products they testify, In the advertisement, any competitor company itself or its products should not be used, ridiculed and discredited activities should not be carried out, Advertising should not take advantage of people's feelings of fear.

In addition, advertisements that support religion, language, race and gender discrimination and advertisements that encourage violence should not be used, Objective data should not be used incorrectly and misleadingly in advertisements, Advertisements cannot exploit children's minds by exploiting their natural innocence, In order to make the advertisements persuasive, it must be provable and can be sent when requested, It is not allowed to advertise to the Self-Regulatory Board by providing incomplete information on a product's structure, quality, price and terms of use, or by presenting it in an exaggerated manner. From time to time, questions have arisen as to whether these principles are followed and whether social welfare is indeed promoted by the actions of advertisers (Zinkhan, 1994:1). Nowadays, it is seen that advertisements are more exaggerated and used too much inflation. It is understood that advertisers do not have knowledge about ethical norms and principles.

## 5. DIGITAL LIFE AND ETHICS

The phenomenon of digitalization, which has become a "life space" with its multi-layered structure, at the point of discussing and exploring the moral consequences of information-communication technologies shaping individual, social, cultural, political and commercial life is considered within the scope of moral philosophy (ethics) with its theoretical and practical dimensions and is the subject of increasing studies in this direction. The issue of Digital Life and Ethics, with its challenges that are also considered as a serious crisis and require urgent practical steps, considering the challenges faced with digitalization, is also vitally important in terms of protecting human dignity (Işıklı and Küçükvardar, 2016: 204).

The Oxford Dictionary defines ethics as "the moral principles that govern the conduct of a person or the conduct of an activity". Digital ethics, on the other hand, indicates that the rules, principles and values of traditional ethics can no longer be valid for behaviors and lifestyles in online environments where almost all of human life is transmitted, and that new ethical terms and principles are needed. Trying to adapt a subject whose definition and borders are complicated online also poses a problem and various dilemmas in terms of definitions (Berry, 2011: 12).

Digital ethics explains the identification of human behaviors that occur in online life and drawing a certain moral framework to these behaviors. It creates an ethical dilemma if the individual, institution or organization that carries the information of the online environment is used in this environment more than necessary or regardless of the consent of the other party to which they carry the information. For example, the issue of how a hacker who has a lot of knowledge of the online environment should behave in front of a person or institution whose private information they want to access is the subject of digital ethics. For this and many other behaviors encountered in the digital environment, traditional ethical rules should be digitized or new digital ethical norms should be investigated (Lukevd., 2016: 7).

The Internet and computer technologies offer businesses and consumers a great deal of freedom space. While this area of freedom provides many advantages to businesses and consumers, it also brings with it some unique new problems. One of these problems is ethical violations in social media and online advertising. Ethical debates on digital ads are similar to ethical issues in offline ads (Şahin, 2018:95).

Advertising, which is included in marketing communication, has ethical principles in itself. These principles should also apply to online advertising. In solving ethical problems in online advertisements, it is important to

raise awareness of users as well as the necessity of legal regulations. Conscious users will be aware of unethical practices in online platforms and will be able to protect themselves from such practices (Kalan, 2016: 87).

Considering the studies on ethical problems in advertisements in digital media, it is seen that there are the use of personal data for commercial purposes and the security problem of personal data, the exposure of users to intense advertisements, confidential and vague advertising practices, the disappearance of the advertisement-news distinction, viral advertisements, the exposure of users to public morale and negative advertising practices, the use of women as sexual objects in advertisements, ignoring copyright in advertising content, deceptive or misleading advertising practices, mobile advertising and in-game advertisements (Cesur et al., 2016: 279-280, Binark and Bayraktutan, 2013: 80-85, Kalan, 2016: 80-85, Uzun, 2016: 292-295, Yılmaz and Erdem, 2016: 219-222, Şahin, 2018 :96). While online advertisements make it easier for businesses to achieve their goals, these unethical practices when designing these ads can reduce the trust in the business.

## 6. THE USE AND IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN DIGITAL ADVERTISING

Along with the technological developments, today, consumers carry out research in the pre-purchase decision-making process, purchasing activities and post-purchase evaluations on the internet. With the increase in the use of social media, consumers are searching for the products and services they are considering to buy on social media channels. For this reason, businesses have started to use social media platforms more in the promotion of their products and services.

Social media is defined as the platforms where users share their knowledge, ideas, interests and views with other users through networks based on internet communication. Participation, being connected, community building, mutual communication and openness stand out as the features of social media networks. The Web 1.0 base, where the users were not authorized to create the site content and could only access the information contained in the websites, allowed the content of the websites to be created by a selected group, as in the traditional media. Web 2.0, which is the continuation of the Web 1.0 base, is a network platform with the ability to connect to all devices. With the introduction of Web 2.0, users who read or watch messages have been replaced by users who obtain and upload content from the Internet (Ada et al., 2013; Caladine, 2008). With the emergence of the term "participatory web", internet users have transformed into not only consuming information but also producing and consuming information.

In today's world, where the rate of consumers' use of social media is increasing, it is possible to state that social media advertisements have become important applications that affect consumers' purchasing decisions. Along with the intense increase in social media usage, it is known that companies try to influence consumer decision processes through social media advertisements. The increasingly developing structure of social media and the increase in the intensity of consumers' use of social media while making their purchasing decisions is a clear indicator of an important change in consumer behavior. In today's world, social media becomes an intense competitive environment for businesses. Increasing its importance and value day by day, social media advertisements, and therefore social media marketing, are serious activities that have become necessary for companies today (Aksoy & Gür, 2018).

Social media tools are the most preferred new media tools today. The reason for this is that social media provides convenience to both consumers and companies. It provides time and easy accessibility while presenting a newly produced product or service to the consumer market. It provides the consumers with instant information about that product or service and the comments made by the users who have used the product before. Marketers carefully scrutinize learning opportunities, customer evaluations of their products and services, and comparisons made by customers with competing products. This information becomes critical when developing marketing plans, product changes, and service strategies. As the use of consumer-generated reviews continues to increase, the marketing challenge will be to manage this aspect of consumer word-of-mouth in a way that enhances brand equity and drives sales (Clow and Baack, 2018: 292).

## 7. SOCIAL MEDIA ADVERTISING IN DIGITAL MEDIA

Individuals spend most of their daily lives on the internet. The role of social media usage is increasing day by day, especially in the time spent on the internet. With the increase in the use of social media, not only consumers but also businesses have turned their attention to this new platform. Social media has become both an important communication tool and a marketing tool for businesses (Ay, 2019: 15).

Unlike individual social networks, businesses actively use the media for advertising and marketing activities. It is possible for businesses to interact with consumers through social media, collaborate digitally with retailers,

and perform integrated marketing activities with much less effort and cost than before (Kim and Ko, 2012: 1481).

By using all the technological possibilities of the digital age, brands send an intense message to consumers. Brands transmit messages designed to contribute to the profitability and reputation of the brand in line with their own interests and perspectives. As a result of developments such as consumer awareness, the concept of transparency, and the intense use of digital media, brand-consumer interaction has evolved into a different dimension. As the content created by the users is accepted as a reference by the majority of consumers and affects consumer behavior, consumers are no longer only aware of the process, but have come to a position that directs the process. In particular, consumers or social media users who are influencers play an active role in this process. Influencers are one of the most controversial issues in terms of marketing communication ethics as well as playing an active role in the marketing communication process.

There are conflicts and conflicts of interest between social media platforms and brands, which consumers sometimes realize and sometimes are not aware of. These disputes, which lead to the victimization of consumers, can also appear as a process that works against social media platforms and brands. Collaborations between social media platforms and brands sometimes work against the consumer. In order to prevent all these, a functioning based on transparency and ethical rules should be ensured in the triangle of "social media platforms-brand-consumer". Same way; It is necessary to take all necessary measures to prevent the consumers from being harmed by the social engineering attacks that social media platforms and brands are exposed to as a result of negligence, mistake or intention. It should be kept in mind that cynical consumers, especially as a result of unethical marketing communication activities, will damage the reputation of brands and financial losses such as loss of market share and turnover will occur as well as loss of reputation.

In today's world, where the rate of consumers' use of social media is increasing, it is possible to state that social media advertisements have become important applications that affect consumers' purchasing decisions. Along with the intense increase in social media usage, it is known that companies try to influence consumer decision processes through social media advertisements. The increasingly developing structure of social media and the increase in the intensity of consumers' use of social media while making their purchasing decisions is a clear indicator of an important change in consumer behavior. In today's world, social media becomes an intense competitive environment for businesses. Social media advertisements, which increase their importance and value day by day, and therefore social media marketing, are serious activities that have become necessary for companies today (Aksoy & Gür, 2018).

The role of "providing information", which is stated to affect consumers' purchasing attitudes and intentions positively, has an important place in terms of revealing the benefits of products immediately at the purchase stage (Islamoglu, 2009). At the same time, it provides many information about the product to the consumer, such as providing information, informing the payment terms, and specifying the usage areas of the product (Ducoffe, 1996). As a result of easy access to the Internet and the widespread use of social media applications, the level of knowledge of consumers is increasing day by day, and the way they determine and express their needs and wishes is also changing. Providing entertainment is another feature that enables social media ads to produce more effective and efficient results. Providing entertainment is explained as being able to present pleasure, imagination and aesthetics for customers. Consumers also expect social media ads to be fun (Akkaya et al., 2018). It is thought that entertaining advertisements will be perceived more positively by consumers and increase the value of the advertisement (Amjad et al., 2015). The "credibility" of social media ads has an important place on purchase intention in terms of representing the accuracy and credibility of the ads. MacKenzie and Lutz (1989) argue that consumers' perceptions of the credibility of advertisements in general have a significant impact on their purchasing decisions.

Another social media advertising feature that can affect purchase intention is known as "contribution to the economy". Today, advertisements benefit from advertisements in order to maintain the existence of businesses. Social media advertisements play an important role in terms of reviving businesses and thus economies, improving the competitive environment and introducing various economic contributions to the market (Aksoy & Gür, 2018; Ting et al., 2015).

## 8. USING SOCIAL MEDIA AS AN ADVERTISING MEDIUM

Advertising, one of the elements of marketing communication, is the most effective way to communicate with large masses. Advertisements inform consumers about products and services in the market. Advertising is an impersonal presentation of products, services or ideas for a fee, in order to be announced and adopted by large



masses (Kotler, 2012: 504). As can be understood from the definition, traditional media advertisements are one-sided. However, social media is a means of communicating with consumers as well as just conveying a message to consumers. With the development of technology and the widespread use of the internet, social media has made significant progress in the field of commercial communication in the world. The use of social media in the field of marketing has outstripped the use of traditional media (Turgut, 2016: 58).

Consumers can conduct research on the products and services they want to buy through social media platforms and share their experiences with each other. All likes, comments, recommendations and opinions also provide information to businesses. By using this information, businesses can determine the sensitivities of consumers. In addition, thanks to the fan pages created by consumers, they can communicate with consumers one-to-one, promote their products and services, and instantly respond to consumers' requests and expectations online (Kahraman and Güven, 2019: 296).

Businesses can instantly monitor their advertising activities on social media tools. Businesses can access a lot of information such as how many people watched their advertisements, which industry was followed, whether the advertisement was skipped or not. In line with this information, businesses that perform their analyzes can see their activities that are positively received by consumers. Thus, they can realize a more successful marketing strategy.

Unlike traditional media tools, social media offers personalized and special messages to consumers. For this reason, businesses can increase consumers' brand awareness by highlighting their features that are not in their competitors, and increase their prestige by showing their positive aspects and interacting with consumers (Sabuncuoğlu, 2014: 03). With the increasing use of social media, businesses can reach their target customers more easily and thus improve their sales.

Content sharing is often the primary goal of a social marketing program. Consumers often ignore messages sent by businesses. For this reason, many marketing teams have been trying to find individuals to share information and other features about a brand (Crow and Baack, 2018: 290).

## 9. INFLUENCER ADVERTISING

Phenomenon Marketing Social media is spreading and developing around the world. The number of people who subscribe to social media is increasing day by day, and with the development of technology, these accounts can be accessed anytime and anywhere. This makes social media an important marketing platform for advertisers and brands. So much so that today, many companies and brands are present in various social networks and develop many digital advertising strategies in order to increase their awareness and sales. One of the most important pillars of the social media marketing method, which is much easier and less costly than the old techniques, is "phenomenon advertising", which is about the marketing of products or services by the phenomena in the social media (Aslan and Ünlü, 2016: 44).

The phenomena of companies and brands, where the internet network and access are unlimited, come into play and play a key role in reaching the target audience of the brands. Kurt (2013) defined phenomenon marketing as the use of the power of the people who have influence on the mentioned audience in order to deliver the products and services of the brands to the target audiences. Thus, instead of trying to contact large target audiences directly, companies aim to reach individuals who have gained the admiration of those people, that is, to influence the purchasing behavior of the masses (Kurt, 2013: 117).

Payments made by brands to influencers are more appropriate than traditional advertising tools. According to research conducted by Tomoson with marketers in 2015, influencer marketing has been determined to be the most cost-effective online customer acquisition channel. Accordingly, the most cost-effective online acquisition method was influencer marketing and e-mail marketing with a rate of 22% (Izea, 2017: 3).

The fact that the influencer has such a reputation in the eyes of the target audience leads to the idea that the product they advertise has the same characteristics. In another way, the characteristics of the influencer in the eyes of the audience are also reflected in the product they advertise. For this reason, in order for the advertisement to be successful, an influencer approved by the target audience must provide similarity in many different aspects such as the way of speaking, the way of behavior, political opinion, religion, language, lifestyle.

Experimentings/experiences can seriously affect the purchasing behavior of consumers today. End consumers give importance to real experiences rather than banners, posters or TV advertisements and take into account the experiences of the phenomena they feel close to and follow and their opinions about the product or service. In a

study conducted by Twitter and Annalect, it was concluded that 40% of the research participants bought the products that they saw in the phenomena they followed on channels such as Instagram, Twitter, Vine or Youtube or that these phenomena had marketed (Kowalczyk and Pounders, 2016: 350).

In order for brands to reach their target audiences, they need to know the influencers who adapt to this purpose. In order to apply a marketing in the desired way, they need to understand the structure of the influencer audience they are aiming for. Influencers spread the activities to their audiences according to the demands of the brands and allow those audiences to share these activities in their own circles. This model, called the fisherman effect, means first identifying the fish they are trying to catch, then choosing the right spot in the water, and finally tossing it to the place with the best impact area. This model helps to identify potential influencers and their audiences (Saltik-Yaman, 2018: 272).

This shows that without questioning the quality of the product or service purchased with phenomenon marketing, high sales revenue and prestige can be obtained by using social media and phenomena. Micro phenomena, also known as Influencer Marketing Agency in Turkey, should also be taken into account, the success of the campaign to be followed continuously should be determined, measured and analyzed and other marketing campaigns should not be neglected.

## 10. ONLINE SHOPPING IN THE DIGITAL ECOSYSTEM

Pointing out that digital marketing methods keep pace with technological developments and evolve rapidly, experts say that there are only two methods they know so far. One of them is to reach the customer in an organic way and the other is to reach the consumer with television, radio and newspapers in return for money by advertising. However, in recent years, the internet has started to create its own celebrities, its own economic relations and eco-system. Phenomena are the idols of the younger generations who grew up with them and the personalities they trust and admire the most. As such, they are also determinants in consumption habits (Mert, 2008: 1313).

The circulation of the print media and the rating of the visual media cannot be measured completely and can be manipulated very easily. For example, many newspapers are distributed free of charge and they add the number of newspapers they distribute for free to their circulation. On the other hand, only 2000 subjects are used in rating measurements, and what these two thousand people watch is checked. As such, these channels are not very reliable for companies that advertise. However, in digital advertisements, everything can be measured and analyzed very easily and the target audience can be determined more easily (Glucksman, 2017: 79).

Perhaps, to date, one of the most abused areas of the digital environment has been online shopping. Today, we can say that online shopping has become widespread very quickly. However, in the years when it first entered our lives before it became widespread, this environment by many malicious people led to the emergence of stories that resulted in users being defrauded. Apart from these fraudulent stories that have reached serious dimensions, we have also witnessed many incidents that have come to the fore on social media and made us laugh unintentionally. It is like a toy table instead of a table whose dimensions are not specified, and sending clothes in very different sizes, measurements and cuts to users than seen in the photograph (Freberg et al., 2010: 3).

In online shopping, shopping from a person/place whose reliability we do not confirm can sometimes cause withdrawal of money from our account without sending the product, sometimes stealing our account information, and sometimes sending a product other than the product we want (both in size and quality) to us. In online shopping, it is inevitable that we pay attention to shopping from reliable platforms and to the use of payment systems that will ensure our card information security. When we look back at the digital world, we can say that there are many more examples that we can evaluate within the framework of digital ethics. Unfortunately, digital ethics is not yet fully established in the virtual world. Here, it is useful to start from ourselves and reach the brands from there. First of all, we should question our behavior in social media within the framework of ethics. Then, we should question the behaviors of the brands and not normalize these unethical behaviors, but develop behaviors for brands/persons to take responsibility for these behaviors if necessary.

## 11. INFLUENCER ADVERTISING AND ETHICS

Today, brands are turning to influencers rather than famous people. This is due to consumers' trust in third parties. Because consumers believe more in the recommendations of people they trust and know, not businesses. At this point, influencers act as a friend that connects the brand to certain consumers. Influencers do not only affect their followers, they also announce the brand by influencing their followers. Influencers attract followers

to the brand's website, increase the visibility of the brand in social media, and increase the likelihood of purchasing by conveying their experiences and suggestions.

Brands want to find influencers suitable for their own image and both reach the target audience and increase their impact on the target audience. Reaching influencers and reaching the audience of that influencer is a very important step for brands. Brands produce various advertisements with influencers. However, these advertisements should not be presented directly to consumers. As a matter of fact, it is important for influencers to put these ads in their own posts without being noticed. For example, an influencer who has agreed with a perfume advertisement should avoid holding the perfume towards the camera by saying "I use this perfume in my daily life". They should post as if it were a normal photo, taking a photo with the perfume bottle visibly and posting it with a positive message. However, if they share a photo saying "use that perfume", people may feel uncomfortable with such advertisements.

In particular, consumers or social media users who are influencers play an active role in this process. Influencers are one of the most controversial issues in terms of marketing communication ethics as well as playing an active role in the marketing communication process. According to research done; social responsibility, product quality and ethics not only affect brand reputation, but also positively affect consumers' purchasing tendencies (Van Dyck, 2014).

In addition to the quality of the products, consumers also buy the image and emotional benefit of the products. At this point, it is a strong possibility that today's consumers realize a brand that is ethically problematic and not prefer that brand (Mavnacıoğlu, K. (2022). An evaluation on the ethics of marketing communication in the digital age. Ahi Evran University Journal of Social Sciences Institute, 8(1), 52-66).

Rapid developments in the field of communication and technology also bring wrong practices. Ethical and unethical practices, especially in marketing activities on social media, have become a frequently encountered situation. In order to realize the marketing practices in social media within the ethical limits, the solution proposals on the subject have been discussed frequently in recent years, but the main problem here is the difficulty of establishing ethical rules and principles in social media and putting them into practice. Businesses should act in accordance with ethical principles, despite the increasingly heavy competition conditions. Because when the consumer encounters an unethical practice of a business, they share this negative experience with other consumers by using the power of social media. In social media, where information spreads very quickly, businesses are more affected by negative comments (Çobanoğlu, E. (2007). Marketing Ethics. S. Tevruz, Ethics in Business Life (p. 185-206).

Even if unethical behavior is not directly against the consumer, the risk of crisis continues. Because the consumer of the digital age takes factors into account other than themselves, with the effect of interactions on social media platforms. Consumers can react to unethical behavior, whether it is against employees, public institutions, non-governmental organizations, or against other consumers. Consumer in the digital age; Since they are fed from various channels, not from a single channel as in the past, or because they are fed from interactions with other users even if they use a single channel, they have developed an awareness of issues such as social problems and environmental issues (Mavnacıoğlu, K. (2022). An evaluation on the ethics of marketing communication in the digital age. Ahi Evran University Journal of Social Sciences Institute, 8(1), 52-66).

## 12. ETHICAL PERCEPTIONS OF CONSUMERS IN INFLUENCER ADVERTISING

In this part of the study, message reliability, brand attitude and purchase intention are mentioned in relation to consumers' perceptions for influencer marketing. By using all the technological possibilities of the digital age, brands send an intense message to consumers. Brands transmit messages designed to contribute to the profitability and reputation of the brand in line with their own interests and perspectives. As a result of developments such as consumer awareness, the concept of transparency, and the intense use of digital media, brand-consumer interaction has evolved into a different dimension. As the content created by the users is accepted as a reference by the majority of consumers and affects consumer behavior, consumers are no longer only aware of the process, but have come to a position that directs the process.

Today, businesses work with pioneers who have a large number of followers on social media and attract the attention of young people in order to promote their goods and services. These pioneers are called the phenomenon. Social media phenomena are trending with their sharing of photos, videos, blogs, and thus gaining fame by increasing their number of followers. Since consumers are affected by the shares of social media phenomena, they also attract the attention of businesses. Social media phenomena sometimes make posts that are incompatible with the ethical and moral values of the society. These posts are sometimes noticed and

reacted, and sometimes not noticed. Phenomenons earn a high amount of income due to their marketing activities such as product promotion and advertisement on social media.

Influencers have no effect on consumers' ethical and moral values, their evaluations of advertising, and their purchase intention. Consumers make purchasing decisions by being influenced by the features of online advertisements or shares such as being fun and interesting. This finding is consistent with the results of studies conducted by Ducoffe (1996), Brackett and Car (2001), and Ghana (2017). If online advertisements leave a positive mark in the mind of the consumer, it can be said that they do not care about the ethicality of this advertisement and they intend to buy it. Otherwise, if the consumer considers online advertisements or posts as boring, unreliable, etc. negatively, they do not intend to buy.

Influencers' reluctance to disclose their brand collaborations poses a threat to brands as well as the sincerity of influencers. It is the responsibility of the brand as well as the influencer with the new regulations that influencers clearly indicate sponsored content using a hashtag, and secret collaborations cause brands to face legal sanctions (Campbell and Grimm, 2019).

In addition to the potential negative effects of influencer marketing on brands, the negative effects on consumers are also questioned. It is heavily discussed that influencer contents fuel an unsustainable consumption culture, cause body image and eating disorders, and expose children and adolescents to hidden advertisements (De Jans and Hudders, 2020; Griffiths et al., 2018; Marks, De Foe and Collett, 2020; O'Keeffe and ClarkePearson, 2011; Saiphoo and Vahedi, 2019). As the intensity of social media usage increases, it will be inevitable to understand the effects of influencers on consumer psychology and to bring a paradigm shift to prevent negative effects.

None of the potential risks of influencer marketing that we highlight in this section mean that brands or social media users should stay away from influencers. While the number of social media users is increasing rapidly every day and the budgets allocated by companies to influencer marketing activities are increasing from year to year (Influencer Marketing Hub, 2021), it is neither possible nor necessary to keep a distance with influencers. The conclusion to be drawn from possible dangers is that influencers should consider their effects on the psychology of their followers while producing content, should not stop acting ethically, companies should also be meticulous when choosing the influencers they cooperate with and should not give up control of the ethical aspect of the content.

Today's consumer, together with all these expectations and even more strongly than other expectations, wants to trust brands. At the point where consumer trust is damaged, there may be grievances caused by brands. Consumers do not want to experience such grievances. Consumers want to trust brands, especially in terms of data privacy/security, which is one of the biggest ethical problems of the digital age. Considering that personal data is a part of the privacy of individuals, the desire to trust brands and the demand for protection of personal data from brands appear as the most natural right of consumers.

Eugene Kaspersky (2021), the Founder and Chief Executive Officer of cyber security company Kaspersky Lab, expresses the importance of data security in the lives of individuals in the digital world as follows: "Everyone has the right to live fearlessly in the cyber world". From this point of view, internet/social media users and consumers demand to act safely in digital media. Although internet/social media users and consumers take their own precautions in this regard, these precautions are often not sufficient. First of all, brands and social media platforms are expected to take action.

With the change in the priorities of consumers and society, the importance and impact of the concept of corporate citizenship has increased. According to a study, 40 percent of consumers state that corporate citizenship has a significant impact on their purchasing decisions (Walker, 2010). The fact that corporate citizenship-oriented communication studies are frequently emphasized on social media platforms and consumers' awareness of this concept naturally also affects consumer behavior.

According to a study conducted in England; 60 percent of consumers protest brands that do not act ethically, even if there is no organized boycott. According to a study conducted in 23 countries, 40 percent of consumers consider punishing brands for their unethical behavior, while 20 percent boycott brands (Levinson & Horowitz, 2011). Considering the intense use of social media, consumers can take a stance against brands not only by not purchasing products, but also by sharing their complaints on social media platforms, launching anti-brand initiatives by organizing with other consumers and carrying out negative viral spread.

According to Levinson and Horowitz (2011) today, consumers demand social and environmental responsibilities from institutions and brands that are carried out in an ethical manner. Today's consumer sees

themselves as a part of many world problems such as global warming, safe children's toys, working conditions of workers, ending dependence on fossil fuels such as oil. In the era of digitalization, especially with the emergence of new media, the channels in which individuals access information have diversified. Internet and social media platforms are at the forefront of these channels.

Marketing communication and brand expert Fons Van Dyck (2014) states that the difference between the consumer role and the citizenship role is gradually disappearing. According to Dyck (2014), everyone is a customer, citizen, consumer and human, that is, "consumer-human". In general, people continue their lives with consumer roles.

Consumers can also change their level of ethical expectations for brands during difficult times or crisis periods. During the pandemic period that the world is currently experiencing, all areas of life, especially health, have been affected. Consumer behavior and consumer roles of individuals have also been affected by this process. Especially in this sensitive and challenging period, consumers demand from brands to act ethically on every platform, not only for themselves but also for the health of public health and brand employees.

Even though the level of awareness of consumers towards brands has increased with digitalization, disappointed consumers can show cynical consumer behaviors by acting skeptical. Consumer behavior that emerges in line with the feeling of suspicion, disappointment and deception created by consumers against institutions/brands is called consumer cynicism. One of the reasons leading to consumer cynicism is unethical marketing communication activities of institutions and brands (Akçay and Özdemir, 2019). Consumers may be disappointed and cynical consumer behaviors may occur due to unethical behaviors such as deceptive/manipulating content and violation of data privacy in marketing communication activities carried out in digital media. Thanks to the interaction feature and viral spread power of digital channels, cynical consumer behaviors can spread quickly. When the consumers of the digital age are not satisfied with the brands, they can react clearly against the brands. "Ethical brand" gains importance at this point.

### 13. CONCLUSION

With the increase in the use of social media in Turkey and in the world in digital advertising channels, whose influence and share is increasing day by day in today's advertising world, it has become more important for businesses and their brands to use these channels and to exist in these channels. It is seen that consumers show more interest in social media advertisements than television and radio advertisements. Especially social media phenomena have become an important guide for users. They decide whether a product or service is suitable for them, based on the interpretations of the phenomena they follow.

Consumers often identify the social media phenomena they follow with themselves. Therefore, they are affected by their discourse. For this reason, it will be both less costly and more efficient for businesses to promote their products and services to phenomena. However, while doing this, they should also pay attention to social ethical and moral values. No matter how much consumers care about the fun of sharing on social media, they are also aware of unethical situations. As a matter of fact, a negative experience or negative comment shared on social media spreads very quickly. In this case, the business can quickly lose its reputation and be seriously affected by this situation.

In addition to these, social media phenomena earn a significant amount of money from product and service promotions. Some of these gains may be unfair gains. One of the biggest problems in social media is unethical gains. Although states have started to take serious steps to prevent such gains, they are not yet fully implemented. When consumers make a purchase decision, acting only in their own interests can create very inconvenient situations in the long run. Because social media is a virtual environment and all users can produce content as they want (Journal of Business Innovation and Governance, 2022; 5 (1): 1 2 151).

Especially with the rise of the internet and social media, transparency has gained importance and the secrets of brands have been revealed. Negative and unethical issues such as the production of shoes by child workers in the Far East and the poor conditions of coffee producers in South America have emerged. With the influence of the activists who brought such issues to the agenda, the chief executive officers (CEOs) of the companies had to be held accountable on these issues. Now, brands explain their approaches to such issues (Aksoy, 2017). Every step taken by brands is carefully followed by employees, suppliers, consumers, media, competitors, shareholders, public institutions, non-governmental organizations and social stakeholders. Considering the activities they carry out, the statements they make, their relations with consumers, and their effects on society and nature, ethical monitoring of brands emerges as a necessity beyond being a choice in some cases.

## REFERENCES

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
2. Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?" :Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, 2(2), 1-17.
3. Backaler, J. (2019). Digital influence: The rise of modern-day influencer marketing and key implications for global business leaders. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(1), 44-52. De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-19.
4. Barnhardt, T. M., Manzano, I., Brito, M., Myrick, M. ve Smith, S. M. (2016). The Effects of Product Placement in Fictitious Literature on Consumer Purchase Intention. *Psychology & Marketing*, 33(11), 883–898. doi:10.1002/mar.20926
5. Binark M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik.*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
6. Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (1. bs.). Butterworth-Heinemann.
7. Burnett, G. (2000). Information Exchange In Virtual Communities: A Typology. *Information Research*, 5(4).
8. Cesur, Z., Memis, S., Gökkaya, Ö., ve Demir, B. (2016). Sosyal Medya Üzerinde Gösterilen Reklamların Ahlak Kavramı Açısından Değerlendirilmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma/Evaluating The Advertisements Shown Through Social Media In Terms Of The Concept Of Morality: A Review On University Students. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 8(32), 274.
9. Clow, K.E. ve Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. United Kingdom: Pearson Education.
10. Çelikten, M.O. (2014). *Sosyal Medyanın Etkisi-Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
11. De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). # Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 1-15.
12. Erdoğan, H. ve Özcan, B. M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma (The Effect of Influencer Marketing on the Purchase Intention of Consumers: A Research on Instagram Influencers). *Journal of Business Research - Turk*, 12(4), 3813–3827. doi:10.20491/isarder.2020.1074.
13. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.
14. Gana, A. (2017), *Consumer Attitudes ve Beliefs Towards Online Advertising Within The Cultural Context A Study On Algerian And Turkish University Students*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
15. Ge, J., & Gretzel. U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34 (15-16), 1272-1295.
16. Glass, Z. (2013). The Effectiveness of Product Placement in Video Games. *Journal of Interactive Advertising Downloaded*, 8(1), 23–32. doi:10.1080/15252019.2007.10722134 Gürel, E. ve Alem, J. (2005). *Kurgusal Ürün Yerleştirme*, 133–155.
17. Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2), 77-87.
18. Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism, In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives*, 147-156. U.S.A.: Routledge.
19. Hall, J. (2016). The influencer marketing gold rush is coming: are you prepared?, <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencermarketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#4c94c85b34fb>, (Erişim Tarihi 04.01.2020).
20. Hatton,G.(2018).Micro influencers vs macro influencers, <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macroinfluencers/516896/>, (Erişim Tarihi 02.01.2020).
21. Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 71-90.
22. Kaya, İ. (2015). Etik Değerlere Yatkınlık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of International Social Research*, 8(41).
23. Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayınları. Sekizinci Baskı, Ankara.

24. Ledbetter, E. (2016). The change in influencer marketing from PR strategy to media strategy. Carusele, <https://blog.carusele.com/change-influencer-marketing-pr-strategy-media-strategy>, (Erişim Tarihi 03.01.2020).
25. Mert, Y. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (2), 1299-1328.
26. Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). Pazarlama iletişimi yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
27. Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 206-223.
28. Özçiftçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 206-223. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.634148>.
29. Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 12 (2), 1044-1067.
30. Rodgers, Shelly (2004), The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships, JA, 32 (4), 67-76.
31. Sabuncuoğlu, A., & Göker, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (38), 1-24.
32. Saltık-Yaman, E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 268-279.
33. Sarıalp, S., & Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık sektöründe, tüketici satın alma davranışında sosyal medya reklamlarının etik boyutu. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 23(1), 93-114. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hacettepesid/issue/53213/706474>
34. Sarkar, S., Khare, A., & Sadachar, A. (2019). Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping application. Benchmarking: An International Journal, 27(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0208>
35. Smit, E. G. ve Neijens, P. C. (2000). Segmentation Based On Affinity For Advertising. Journal Of Advertising Research, 40(4), 35-43.
36. Şahin, E. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunsalı Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
37. Şener, A., & Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 65, 265-284. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/56154/741540>
38. Uğurlu, S. (2016). Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi . Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2), 203-227.
39. Uzun, R. (2016). Reklam Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar (3. Baskı). Dipnot Yayınları, Ankara.
40. We re Social. (2019, Haziran 1). We Are Social Web Sitesi: <https://Wearesocial.Com/Global-Digital-Report-2019> Adresinden Alınmıştır.
41. Wolin, L.D.; Korgaonkar,P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes And Behavior Towards Web Advertising, Journal Of Advertising Research, 21(1), 87-113.
42. Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3), 219-235.
43. Yılmaz Altuntaş, E. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (2), 1-18.
44. Yılmaz, R. ve Erdem, M.N. (2016). 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık. Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
45. Yılmaz, R. ve Erdem, M.N. (2016). 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık. Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
46. Yılmaz, V., & İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: Yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14(2), 517-534. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1123907>
47. Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59), 1392-1402. <https://doi.org/10.17755/esosder.263240>
48. Zhang, Y. ve Gelb B. D. (1996). "Matching Advertising Appeals to Culture". Journal of Advertising. 25(3). s. 29-46. DOI: 10.1080/00913367.1996.10673505
49. Zietek, N. (2016). Influencer marketing: The characteristics and components of fashion influencer marketing. Master Thesis. The Swedish School of Textiles, University of Borås.



## Sağlık Hizmetlerinde Marka Algısı, Marka İmajı, Tanıtım Ve Bilinirliğin Hizmet Beklentisi İle İlişkinin Bir Kamu Hastanesi Özelinde İncelenmesi

### Investigation Of The Relationship Of Brand Perception, Brand Image, Promotion And Awareness With Service Expectation In Health Services Specific To A Public Hospital

Çağatay PEKTAŞ<sup>1</sup>  Gülay EKİNCİ<sup>2</sup>  Aysun DANAYİYEN<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

<sup>2-3</sup> Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye

#### ÖZET

Amaç: Sağlık hizmetinin insan sağlığı ile ilgisi, riskin varlığı ve en aza indirmek istenmesi, güven oluşturulması gibi temel faktörler hastaların sağlık sektöründe markayı tercih etmelerinin en büyük nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Hastaların yaşadığı deneyim ve bu deneyimlerin paylaşılması diğer hizmet alıcıları için zaman tasarrufu sağlayacağı ve güven duygusu oluşturacağı için önemlidir. Sağlık hizmetlerinde markalaşma çalışmaları genellikle özel sektöre özgü kalmış kamu sektörünün konuya gereken önemi vermediği görülmüştür. Bu yapılan çalışmalara da yansımış özel sağlık kuruluşlarına yönelik pek çok araştırma yapılırken kamu hastanelerinde yapılan çalışma sayısı görece çok azdır. Bu bağlamda bu çalışmada bir kamu hastanesinin marka algısı, marka imajı, tanıtım ve bilinirliğinin hizmet beklentisi ve kalitesi ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Araştırma tanımlayıcı ve kesitsel tipte bir saha çalışması olarak 439 sağlık hizmet kullanıcısının katılımıyla yürütülmüştür. Çalışmanın anketi 2 ana bölümden ve toplam 36 sorudan oluşmaktadır. Online anketin ilk bölümünde hizmet talep eden bireyler ile ilgili demografik özelliklerin sorulduğu 7 soru yer almakta; ikinci bölümünde ise sağlık kurumunun (hastane) imajı, sunduğu hizmetin kalitesi, hasta memnuniyeti, hasta bağlılığı, tanıtım faaliyetleri ve hizmet alan hasta bireylerin marka ve markalaşma kavramlarına karşı bakış açılarının belirlendiği 29 soru yer almaktadır. Ankette 5’li likert tipi ölçek kullanılmış ve sorulara verilecek cevaplar 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır. Oluşturulan verilerin analizlerinde tanımlayıcı istatistikler, t- testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), açıklayıcı faktör analizleri ve korelasyon analizi kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde IBM SPSS 24-programı kullanılmıştır.

Bulgular: Araştırmanın soruları toplam 27 soru ile 5 (beş) boyutta toplanmıştır. Analizlerin örneklem yeterlilikleri, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett küresellik testine göre test edilmiştir. KMO: 0,948 ; Bartlett küresellik testi  $p < 0,000$  ile anlamlı çıkmış; boyutların açıklayıcılığı %71,84 tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda; hizmet sunum kalitesi ile hizmet beklentisi boyutları arasında ( $r = 0,513$ ,  $p < 0,000$ ), hizmet sunum kalitesi ile marka algısı ve tanıtım boyutları arasında ( $r = 0,573$ ,  $p < 0,000$ ), hizmet sunumu kalitesi ile marka imajı boyutları arasında ( $r = 0,611$ ,  $p < 0,000$ ) ve hizmet sunumu kalitesi ile mali özellikler ve bilinirlik boyutları arasında ( $r = 0,522$ ,  $p < 0,000$ ) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon analizi sonucunda marka algısı ve tanıtım ile marka imajı arasında ( $r = 0,500$ ,  $p < 0,000$ ) ve marka algısı ve tanıtım ile mali özellikler ve bilinirlik arasında ( $r = 0,412$ ,  $p < 0,000$ ) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon analizi sonucunda marka imajı ile mali özellikler ve bilinirlik boyutları arasında ( $r = 0,411$ ,  $p < 0,000$ ) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Sonuç: Yapılan analiz sonucunda hizmet sunum kalitesinin hizmet beklentisiyle, marka algısı ve tanıtımla, marka imajı ile ve mali özellikler ve bilinirlikle ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Hastaneden beklenen hizmet, marka algısı ve tanıtım ile marka imajı ile ve hastanenin mali özellikleri ve bilinirliği ile ilişkilidir. Hastane marka algısı ve tanıtımı o hastanenin marka imajı ile mali özellikler ve bilinirliği ile ilişkilidir. Hastane marka imajı ise mali özellikler ve bilinirliği ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık hizmetlerinde markalaşma, marka algısı, marka imajı, bilinirlik ve tanıtım

#### ABSTRACT

Aim: Basic factors such as the relevance of health care to human health, the existence of risk and the desire to minimize it, and the establishment of trust are the main reasons why patients prefer the brand in the health sector. The experience of the patients and the sharing of these experiences are important as they will save time and create a sense of trust for other service recipients. Branding studies in health services have generally remained specific to the private sector, and it has been observed that the public sector does not give the necessary importance to the subject. While many researches are conducted on private health institutions, which are also reflected in these studies, the number of studies conducted in public hospitals is relatively low. In this context, in this study, it is aimed to examine the relationship between brand perception, brand image, promotion, and awareness of a public hospital with service expectation and quality.

Method: The research was conducted as a descriptive and cross-sectional field study with the participation of 439 health service users. The questionnaire of the study consists of 2 main parts and a total of 36 questions. In the first part of the online survey, there are 7 questions about the demographic characteristics of the individuals requesting service; In the second part, there are 29 questions in which the image of the health institution (hospital), the quality of the service it provides, patient satisfaction, patient loyalty, promotional activities and the perspectives of the patients receiving service against the concepts of brand and branding are determined. A 5-point Likert-type scale was used in the questionnaire and the answers to the questions were prepared as 1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = undecided, 4 = agree and 5 = strongly agree. Descriptive statistics, t-test, one-way analysis of variance were used in the analysis of the data. (ANOVA), exploratory factor analysis and correlation analysis were used. IBM SPSS 24-program was used in the analysis.

Results: The questions of the research were collected in 5 (five) dimensions with a total of 27 questions. The sampling adequacy of the analyses were tested according to the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value and the Bartlett sphericity test. KMO: 0.948; Bartlett test of sphericity was significant with  $p < 0.000$ ; The explanatory power of the dimensions was determined as 71.84%. As a result of the correlation analysis; between service delivery quality and service expectation dimensions ( $r = 0.513$ ,  $p < 0.000$ ), service delivery quality and brand perception and promotion dimensions ( $r = 0.573$ ,  $p < 0.000$ ), service delivery quality and brand image dimensions ( $r = 0.611$ ,  $p < 0.000$ ) and there is a positive and statistically significant relationship between service delivery quality and financial characteristics and awareness dimensions ( $r = 0.522$ ,  $p < 0.000$ ). As a result of the correlation analysis; between service expectation and brand perception and promotion dimensions ( $r = 0.630$ ,  $p < 0.000$ ), between service expectation and brand image dimensions ( $r = 0.526$ ,  $p < 0.000$ ), and between service expectation and financial characteristics and awareness dimensions ( $r = 0.325$ ,  $p < 0.000$ ) there is a positive and statistically significant relationship. As a result of the correlation analysis, there is a positive and statistically significant relationship between brand perception and promotion and brand image ( $r = 0.500$ ,  $p < 0.000$ ) and between brand perception and promotion and financial characteristics and awareness ( $r = 0.412$ ,  $p < 0.000$ ). As a result of the correlation analysis, there is a positive and statistically significant relationship between brand image and financial characteristics and awareness dimensions ( $r = 0.411$ ,  $p < 0.000$ ).

Conclusion: As a result of the analysis, it has been observed that the quality of service delivery is related to service expectation, brand perception and promotion, brand image, financial characteristics and awareness. The service expected from the hospital is related to the brand perception and promotion, the brand image, and the financial characteristics and awareness of the hospital. Hospital brand perception and promotion are related to the hospital's brand image, financial features and awareness. Hospital brand image has been observed to be related to financial characteristics and awareness.

**Key Words:** Branding, brand perception, brand image, awareness and promotion in healthcare services



## 1. GİRİŞ

Günümüz hizmet alıcısı, bilgiye ulaşmanın daha kolay yollarını bulup, araştırıp ve sorgulayan, karşılaştırma yaparak hizmetin kalitesi konusunda ve kaliteli hizmet alımında daha hassas ve daha seçici hale gelmiştir. Sağlık hizmet kullanıcısı olan hastalar da kaliteli hizmete ulaşmak açısından daha bilinçlidir. Üstelik kamu ve özel sağlık hizmeti sunucularının sayılarında gerçekleşen artış nedeniyle (Zor ve Biçer, 2020) tüm özel ve kamu sektörü sağlık hizmetleri sunucuları hizmetlerinin devamlılığı ve sağlık sektörü piyasasında tutunabilmek için oldukça zorlu ve yoğun bir rekabet içerisine girmiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan ve rekabette avantaj sağlayan en belirleyici unsur marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kavramı; hizmet üreticisi ve tüketicisi arasında duygusal bir bağ oluşturabilir. Marka, kurumların müşterilerine ihtiyaç duyduğu hizmeti sağlayacağına dair verdiği sözdür. Marka; üretilip sunulan bir ürün veya hizmet üzerinde oluşturulan, üretici konumundaki rakipleri birbirinden ayıran kimlik olarak tanımlanmaktadır. İngilizce karşılığı "brand" olan marka sözcüğü eski İskandinav dillerinden türemiştir. Marka kelimesi en basit haliyle bir sembol, işaret, terim gibi onu temsil eden unsurları içermektedir (Harper, 2020). Markayı başka bir şekilde tanımlayan Türk Dil Kurumuna (TDK) göre: "Bir ticari malın ya da başka bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel adlar veya işaretler" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Marka, pazarlama açısından gün geçtikçe değeri ve önemi çoğalan ve kurumların hiyerarşik olarak üst düzey yöneticileri tarafından üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Kurumlar, ürün veya hizmetlerini hâkim olmaya çalıştıkları pazarlarda lider konuma gelmeleri için marka kavramını kullanmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler kendine faydalı olan ürün ve hizmet sunan marka değerlerine karşı daha ılımlı yaklaşmakta ve ilk tercihlerini bu markadan yana kullanmaktadır (Deniz, 2011). Ak (2009) yaptığı çalışmada tüketiciler tarafından markanın önemini şöyle sıralamaktadır.

- ✓ Marka üretilen ürün ya da hizmetin kalite garantisini verir.
- ✓ Marka ürün talebinde devamlılığı sağlayabilmesi için tüketicie o ürün hakkında yeterli derecede tanıtım yapması ve ürettiği ürünü diğer ürünlerden farklı kılan bir özellik katmasıyla oluşur.
- ✓ Ürünün özelliklerini tanıyan tüketici bu konuda güvence altına alınmış olur.
- ✓ Tüketici tarafından alınmış olan ürün marka değerine sahipse, tüketici talep ettiği ürünü satın aldıktan sonra da garanti hizmetlerinin devam edeceğini ve garanti hizmetlerinden faydalanacağını bilmektedir.

Sağlıkta dönüşüm programının uygulamaya alınmasıyla birlikte özel hastanelerin gelişmesi, kamu hastanelerinin döner sermaye paylarını artırma çabaları ve sağlık kurumlarının markalaşma süreci hız kazanmıştır. Özellikle 80'li yıllar sonrasında birçok hastane pazarlama birimlerini kurmuş ve markalaşma çalışmalarını başlatmıştır. Sağlık sektöründe marka yönetimini etkileyen, genel ekonomik durum, sağlık konusundaki kanun ve kararnameleler, yönetmenlikler artan sağlık kuruluşlarının sayısı gibi unsurlar sağlık talebini etkileyen niteliksel ve niceliksel çevresel faktörlerdir (Atlı ve Yücel, 2018). Sağlık kurumlarında markalaşma, hasta ile sağlık işletmesi arasında bir bağlılığın göstergesidir. Marka bağlılığının sağlanabilmesi için sağlık işletmesi planlı bir markalaşma stratejisi başlatmalı ve sağlık işletmesinin bütün paydaşlarını bu stratejinin içine dahil etmelidir. Hizmetin insan sağlığı ile ilgisi, riskin varlığı ve en aza indirgenmek istenmesi, güven oluşturulması gibi temel faktörler hastaların sağlık sektöründe markayı tercih etmelerinin en büyük nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Hastaların yaşadığı deneyim ve bu deneyimlerin paylaşılması diğer hizmet alıcıları için zaman tasarrufu sağlayacağı ve güven duygusu oluşturacağı için önemlidir. Dolayısıyla sağlık pazarlamasında markalaşma stratejileri bireyler arasında viral pazarlama veya ağızdan ağza pazarlama yöntemiyle değerin oluşmasını sağlayacaktır (Atlı ve Yücel, 2018).

Sağlık hizmetlerinde markalaşma çalışmaları genellikle özel sektöre özgü kalmış kamu sektörünün konuya gereken önemi vermediği görülmüştür. Bu yapılan çalışmalara da yansımış özel sağlık kuruluşlarına yönelik pek çok araştırma yapılırken kamu hastanelerinde yapılan çalışma sayısı görece çok azdır. Bu bağlamda bu çalışmada bir kamu hastanesinin marka algısı, marka imajı, tanıtım ve bilinirliğinin hizmet beklentisi ve kalitesi ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

## 2. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırma tanımlayıcı ve kesitsel tipte bir saha çalışması olarak 439 sağlık hizmet kullanıcısının katılımıyla yürütülmüştür. Araştırmada veri toplama aracı olarak literatürde marka, sağlık ve hastane ilişkili çalışmalar incelenerek araştırmacılar tarafından oluşturulan soru formu kullanılmıştır. Çalışmanın anketi 2 ana bölümden ve toplam 36 sorudan oluşmaktadır. Online anketin ilk bölümde hizmet talep eden bireyler ile ilgili demografik özelliklerin sorulduğu 7 soru yer almakta; ikinci bölümünde ise sağlık kurumunun (hastane) imajı, sunduğu hizmetin kalitesi, hasta memnuniyeti, hasta bağlılığı, tanıtım faaliyetleri ve hizmet alan hasta bireylerin marka ve markalaşma kavramlarına karşı bakış açılarının belirlendiği 29 soru yer almaktadır. Ankette 5'li likert tipi

ölçek kullanılmış ve sorulara verilecek cevaplar 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır.

Çalışmanın örneklem yöntemi; her hastaya çalışmaya katılımda eşit şans vermek amacıyla kolayda örneklem yöntemi olarak belirlenmiştir. Oluşturulan verilerin analizlerinde tanımlayıcı istatistikler, t- testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), açımlayıcı faktör analizleri ve korelasyon analizi kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde IBM SPSS 24-programı kullanılmıştır.

Analizler üç aşamada yapılmıştır. Birinci aşamada anket sorularının normal dağılıp dağılmadığı incelenmiş; anket sorularının geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İkinci aşamada tanımlayıcı analizlere yer verilmiş; üçüncü aşamada hipotezlere parametrik testler uygulanmıştır. Araştırmaya İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 2022/05 numaralı etik kurul izni alınmıştır. Araştırmanın yapıldığı sağlık kuruluşundan “uygundur” izni alınmıştır. Araştırmaya katılan bireylere araştırma ile ilgili açıklama ve bilgilendirilmiş onam formu online anket üzerinden yapılmıştır.

### 3. BULGULAR

Aşağıda araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arası korelasyon katsayıları tabloları yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)	
Eğitim	Lise ve altı	151	34,4
	Önlisans	83	18,9
	Lisans	162	36,9
	Lisansüstü	43	9,8
Yaş	0-30	178	40,6
	31-55	197	44,9
	56 ve üstü	64	14,5
Meslek	Sağlık Çalışanı	99	22,6
	Memur	127	28,9
	Emekli	40	9,1
	Ev hanımı	27	6,2
	Öğrenci	46	10,5
	Çalışmayan	11	2,5
	Serbest meslek	89	20,3
Medeni Durum	Evli	244	55,6
	Bekar	195	44,4
Sağlık Çalışanı Olma Durumu	Sağlık Çalışanı	99	22,6
	Sağlık Çalışanı değil	340	77,4

Araştırmaya katılanların eğitim durumuna bakıldığında %34,4'ü lise ve altı, %18,9'u önlisans %36,9'u lisans ve %9,8 ile yüksek lisans veya doktora düzeyinde öğrenime sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda anket katılımcılarının eğitim seviyesine bakıldığında Lisans ve üstü mezunlarının %46,7 ile en yüksek yüzdellik oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde %40,6'sının 0-30 yaş aralığında, %44,9'unun 31-55 yaş aralığında ve %14,5'inin 56 yaş ve üstü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde %22,6'sının sağlık çalışanı, %28,9'unun memur, %9,1'inin emekli, %6,2'sinin ev hanımı, %10,5'inin öğrenci, %2,5'inin çalışmayan ve %20,3'nün serbest meslek mensubu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55,6'sı evli %44,4'ü ise bekarıdır. Katılımcıların %22,6'sı sağlık çalışanı olduğunu beyan ederken %77,4'ü sağlık çalışanı değildir.

Araştırmanın soruları toplam 27 soru ile 5 (beş) boyutta toplanmıştır. Analizlerin örneklem yeterlilikleri, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett küresellik testine göre test edilmiştir. KMO: 0,948 ; Bartlett küresellik testi  $p < 0,000$  ile anlamlı çıkmış; boyutların açıklayıcılığı %71,84 tespit edilmiştir. Boyutlara ait sorulara ve istatistik değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Boyutlara ait faktör analizi sonuçları

Sorular	Özdeğer	Güvenirlilik
Hastane çalışanlarının (idari personel, kayıt personeli, Sağlık Çalışanı, tekniker vb.) güler yüzlü ve ilgili olması hastane tercihimde etkilidir.	8	0.778
Hastane personelinin alanında bilgili olması hastane tercihimde etkilidir.		
Hekimin güler yüzlü ve ilgili olması hastane tercihimde etkilidir.		
Hekimin muayene için yeterli zaman ayrılması hastane tercihimde etkilidir.		
Hastanenin belli hastalıkların tedavisindeki başarısı bana güven verir.		
En son teknoloji ile hizmet sunuluyor olması hastane tercihimde etkilidir.		

	Hastaneden hizmet alırken ortalama tedavi süreci hakkında bilgilendirme yapılması hastane tercihimde etkilidir.		
	Sağlık Çalışanı ihtiyacım olduğunda öncelikle hizmetinden memnun kaldığım hastaneyi tercih ederim.		
	Hastalandığımda tedavi için, en kısa sürede süreçlerin işlediği hastaneyi tercih ederim		
	Hastanede çalışan personelin (Sağlık Çalışanı, Sağlık Çalışanı, Sağlık Çalışanı, Sağlık Çalışanı Teknisierleri, Serbest meslek ve Memur vb.) olumlu davranışları marka algımı yükseltir		
	Hastanenin bilimsel alandaki yerinin iyi olması marka algımı yükseltir.		
	Hastanenin Faturalama ve Fiyat süreçlerinin şeffaflığı hastane tercihimde etkilidir.		
	Hizmet aldığım hastaneyi çevremdeki insanlara tavsiye ederim.		
Hizmet Beklentisi Boyutu	Hizmet aldığım kamu hastanesi vaat ettiği Sağlık Çalışanı hizmetini en iyi şekilde sunar.	3.48	0.782
	Hizmet aldığım kamu hastanesinde en iyi şekilde tedavi olacağıma inanıyorum.		
	Kamu hastaneleri; Sağlık Çalışanı hizmeti, ilgi ve alaka konusunda beklentilerimin üzerinde hizmet vermektedir.		
	Hizmet aldığım Kamu Hastaneleri Sağlık Çalışanı hizmeti sunumunda beklentilerimi karşılar.		
Marka algısı ve tanıtım	İnternet uygulamaları (sosyal medya, facebook, instagram vb.) bir hastaneyi marka olarak rakiplerinden farklılaştırır.	3.43	0.764
	İnternet uygulamaları bir hastanenin marka algısını yükseltir.		
	Hastanelerinin internet uygulamaları ve/veya sosyal medyada yaptığı reklamlar marka algımı etkiler.		
	Satın aldığım Sağlık Çalışanı hizmetinden memnun kalırsam internet uygulamaları üzerinden diğer kullanıcılara o hizmeti almalarını tavsiye ederim.		
Marka İmajı	Hastanenin mimari yapısı, konforu ve otelcilik hizmetlerinin kaliteli sunumu marka algımı yükseltir.	2.1	0.777
	Hastanenin tanınmış Sağlık Çalışanılar ile hizmet sunması marka algımı yükseltir.		
Mali Özellikler ve Bilinirlik	Hastanenin Yurtdışı Sağlık Çalışanı Sigortaları ve Özel Sağlık Çalışanı Sigortaları ile anlaşmalı olması hastane tercihimde etkilidir.	1.64	0.82
	Hastanenin hizmet bedeli diğer hastanelerden yüksek olsa da ihtiyaç halinde tekrar bu hastaneyi tercih ederim.		
	Bir hastanenin bilinen bir marka olması hastane tercihimde etkilidir.		
Açıklanan Toplam Varyans: 71.84 n=439			

Değişkenlere göre yapılan varyans analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3: Meslek Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları

	Sağlık çalışanı		Memur		Emekli		Ev hanımı		Öğrenci		Çalışmayan		Serbest meslek		F	Fark
	n=99	n=127	n=40	n=27	n=46	n=11	n=89									
Faktör	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.		
Hizmet Sunum Kalitesi	4,5	0,6	4,7	0,4	4,7	0,3	4,7	0,4	4,5	0,4	4,3	0,6	4,6	0,6	1,704	
Hizmet Beklentisi	4,1	0,8	4,1	0,9	4,5	0,7	4,3	0,7	3,8	1,0	3,3	1,0	4,3	0,8	5,239***	Sağlık Çalışanı> Çalışmayan, Emekli> Çalışmayan, Emekli> Öğrenci, Ev Hanımı> Çalışmayan, Serbest Meslek> Öğrenci, Serbest Meslek> Çalışmayan
Marka Algısı Ve Tanıtım	4,3	0,7	4,3	0,8	4,6	0,6	4,2	0,7	3,9	1,0	3,7	0,6	4,4	0,8	3,688**	Emekli> Çalışmayan, Emekli> Öğrenci, Serbest Meslek> Öğrenci
Marka İmajı	4,3	0,7	4,3	0,7	4,4	0,7	4,5	0,5	4,2	0,8	3,8	0,7	4,3	0,7	1,718	
Mali Özellikler Ve Bilinirlik	4,1	0,8	4,1	0,7	4,0	0,7	3,8	0,9	4,0	0,8	3,6	0,4	3,9	0,9	1,347	

\* P <0.05; \*\*P <0.01; \*\*\*P <0.001

Meslek değişkenine göre ölçek faktörleri arasında farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile değerlendirilmiştir. Varyans analizi sonuçları incelendiğinde, meslek değişkenine göre hizmet sunumu kalitesi, marka imajı, mali özellikler ve bilinirlik boyutlarında istatistiksel anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Buna karşın hizmet beklentisi (F=5,239, p=0,000), marka algısı ve tanıtım (F=3,688, p=0,001) boyutlarında istatistiksel anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda sağlık çalışanı hizmet beklentisi ortalaması çalışmayan gruptan 0,8 puan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Emeklilerin hizmet beklentisi ortalaması çalışmayan gruptan 1,2 puan ve öğrenci grubundan 0,7 puan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ev hanımı grubunun hizmet beklentisi ortalaması çalışmayan gruptan 1,0 puan yüksek olduğu ve bu sonucun

istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Serbest meslek grubunun hizmet beklentisi ortalaması öğrenci grubundan 0,5 puan ve çalışmayan grubundan 1,0 puan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Marka algısı ve tanıtım boyutunda emekli grubun ortalaması çalışmayan gruptan 0,8 puan ve öğrenci grubundan 0,6 puan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Serbest meslek grubunun marka algısı ve tanıtım boyutu ortalamasının öğrenci grubundan 0,5 puan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Gelir değişkenine göre varyans analizi sonuçları

Faktör	0-3000 TL		3001-5000 TL		5001-7000 TL		7001-9000 TL		9001 TL ve Üstü		F	
	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.		
Hizmet sunum kalitesi	4.5	0.5	4.4	0.6	4.6	0.5	4.6	0.5	4.7	0.3	3.872**	9001 tl ve üstü> 3001-5000 tl
Hizmet beklentisi	3.8	1.0	4.1	0.7	4.2	0.9	4.2	0.8	4.3	0.9	4.533***	0-3000 tl <5001-7000 tl, 0-3000 tl <7001-9000 tl, 0-3001 tl <9001 ve üstü
Marka algısı ve tanıtım	3.9	0.9	4.2	0.7	4.3	0.8	4.4	0.7	4.5	0.7	5.451***	0-3000 tl <7001-9000 tl, 0-3000 tl <9001 tl ve üstü
Marka imajı	4.2	0.7	4.2	0.8	4.3	0.8	4.2	0.7	4.5	0.6	2.584	0-3000 tl <9001 tl üstü
Mali özellikler ve bilinirlik	3.9	0.8	3.9	0.6	4.0	0.8	3.9	0.8	4.2	0.6	1.570	

\* P <0.05; \*\*P<0.01; P<0.001

Değişkenlerin gelir durumuna göre karşılaştırılması amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda Hizmet sunum kalitesi (F=3,872; p<0,05); ve Marka imajı boyutunda (F=2,584; p<0,05), Marka algısı ve tanıtım (F=5,541; p<0,05) ve Hizmet beklentisi (F=4,533; p<0,05), arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak Mali özellikler ve bilinirlik (F=1,570; p>0,05) anlamlı farklılık göstermemektedir.

Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 9001 TL ve üstü grubunun hizmet sunum kalitesi beklenti ortalaması 3001–5000 TL grubundan 0,3 puan fazla olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

0–3000 TL hizmet beklentisi ortalaması; 5001–7000 TL grubundan ve 7001-9000 TL grubundan 0,4 puan düşük ve 9001 TL ve üstü grubundan ise 0,5 puan düşük olduğu tespit edilmiştir. 0-3000 TL grubu marka algısı ve tanıtım grubunun beklenti ortalaması 7001-9000 TL grubundan 0,5 puan, 9001 TL ve üstü grubundan ise 0,6 puan düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları

Faktör	İlköğretim veya Ortaöğretim		Lise ve Dengi Okul		Ön lisans		Lisans		Yüksek Lisans veya Doktora		F	
	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.	ORT.	SS.		
Hizmet sunumu kalitesi	4,6	0,5	4,6	0,6	4,5	0,5	4,6	0,4	4,7	0,3	1,71	
Hizmet beklentisi	4,3	0,7	4,2	0,9	4,1	0,8	4,0	1,0	4,4	0,6	2,785*	Yüksek lisans> lisans
Marka algısı ve tanıtım	4,2	0,7	4,3	0,8	4,2	0,7	4,2	0,9	4,5	0,6	1,453	
Marka imajı	4,3	0,7	4,2	0,8	4,2	0,7	4,3	0,7	4,5	0,5	1,403	
Mali özellikler ve bilinirlik	3,9	0,8	3,9	0,9	3,9	0,7	3,9	0,7	4,3	0,6	2,894*	Yüksek lisans> ilköğretim veya ortaöğretim, yüksek lisans> lise ve dengi, yüksek lisans> lisans

\* P <0.05; \*\*P <0.01; \*\*\*P <0.001

Boyutların eğitim durumuna göre karşılaştırılması amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda hizmet sunum kalitesi (F=1,710; p>0,05); marka algısı ve tanıtım (F=1,453; p>0,05) ve marka imajı (F=1,403; p>0,05) anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak hizmet beklentisi (F=2,785; p<0,05), mali özellikler ve bilinirlik (F=2,894; p<0,05) arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda yüksek lisans grubunun hizmet beklentisi ortalaması lisans grubundan 0,4 puan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans grubunun mali özellikler ve bilinirlik ortalamasının ilköğretim veya ortaöğretim grubundan 0,5 puan yüksek olduğu, lise ve dengi grubun ortalamasından 0,4 puan yüksek olduğu ve son olarak lisans grubundan 0,4 puan yüksek olduğu ve bu sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yaş Değişkenine Göre Varyans Analizi Sonuçları

Faktör	0-18 yaş		19-30 yaş		31-45 yaş		46-55 yaş		56-65 yaş		66 yaş ve üstü		F
	n=13	n=165	n=125	n=72	n=30	n=34							
	ORT	SS.	ORT	SS.	ORT	SS.	ORT	SS.	ORT	SS.	ORT	SS.	
Hizmet sunumu kalitesi	4.6	0.4	4.5	0.5	4.6	0.6	4.7	0.4	4.6	0.5	4.7	0.4	1.202
Hizmet beklentisi	4.1	0.7	3.8	1.0	4.1	0.8	4.4	0.6	4.4	0.7	4.4	0.7	7.522*** 19-30 yaş <31-45 yaş, 19-30 yaş <46-55 yaş, 19-30 yaş <56-65 yaş, 19-30 yaş <66 yaş ve üstü
Marka algısı ve tanıtım	4.4	0.6	4.1	0.9	4.3	0.8	4.5	0.6	4.6	0.6	4.5	0.6	4.700*** 19-30 yaş <46-55 yaş, 19-30 yaş <56-65 yaş, 19-30 yaş <66 yaş ve üstü
Marka imajı	4.5	0.7	4.2	0.7	4.3	0.8	4.5	0.5	4.4	0.8	4.4	0.7	1.874
Mali özellikler ve bilinirlik	3.9	0.9	4.1	0.7	3.9	0.8	4.1	0.8	4.1	0.6	3.8	0.8	0.517

\* P &lt;0.05; \*\*P&lt;0.01; \*\*\*P&lt;0.001

Değişkenlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda hizmet sunum kalitesi (F=1,202; p>0,05) ve mali özellikler ve bilinirlik (F=0,517; p>0,05) ve marka imajı (F=1,874; p<0,05) anlamlı farklılık göstermemektedir. Hizmet beklentisi (F=7,522; p=0,000), marka algısı ve tanıtım (F=4,700; p=0,000) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 19-30 yaş grubunun hizmet beklentisi ortalaması; 31-45 yaş grubundan 0,3 puan ve 46-55 yaş, 56-65 yaş ile 66 yaş ve üstü grubundan 0,6 puan düşük olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. 19-30 yaş grubunun marka algısı ve tanıtım ortalaması; 46-55 yaş grubu ortalamasından 0,4 puan, 56-65 yaş grubundan 0,5 puan ve 66 yaş ve üstü grup ortalamasından 0,4 puan düşük olduğu ve bu sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada sağlık çalışanı olup olmama ve medeni durum değişkenine göre boyutlar arası ilişki t testi yapılarak, elde edilen tablolar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 7. Sağlık Çalışanı Değişkenine Göre t Testi Analizi Sonuçları

Faktör	Sağlık çalışanı		Sağlık çalışanı değil		t TEST	SD
	n=99		n=340			
	ORT.	SS.	ORT.	SS.		
Hizmet sunum kalitesi	4,6	0,6	4,6	0,5	-1,134	437
Hizmet beklentisi	4,2	0,8	4,1	0,9	0,380	437
Marka algısı ve tanıtım	4,3	0,7	4,3	0,8	0,332	437
Marka imajı	4,3	0,7	4,3	0,7	-0,198	437
Mali özellikler ve bilinirlik	4,1	0,8	4,0	0,8	1,087	437

\* P &lt;0.05; \*\*P &lt;0.01; \*\*\*P &lt;0.001

Yapılan t testi sonucunda Hizmet sunumu kalitesi (t= 4,553; p>0,05); hizmet beklentisi boyutu (t= 4,166 p>0,05); marka algısı ve tanıtım boyutu (t= 4,298; p>0,05); marka imajı boyutunda (t=4,277; p>0,05); mali özellikler ve bilinirlik (t= 4,064; p>0,05) olup; puan ortalamaları sağlık çalışanı olup olmama durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 8. Medeni duruma göre t testi analizi sonuçları

Faktör	Evli		Bekar		t TEST	STD
	n=244		n=195			
	ORT.	SS.	ORT.	SS.		
Hizmet sunum kalitesi	4,6	0,5	4,6	0,4	-0,410	437
Hizmet beklentisi	4,2	0,8	4,0	0,9	2,377	437
Marka algısı ve tanıtım	4,3	0,8	4,2	0,8	0,993	437
Marka imajı	4,3	0,7	4,2	0,7	1,282	437
Mali özellikler ve bilinirlik	3,9	0,8	4,1	0,7	-1,493	437

\* P &lt;0.05; \*\*P&lt;0.01; \*\*\*P&lt;0.001

Yapılan t testi sonucunda hizmet sunumu kalitesi (t= -410; p>0,05); hizmet beklentisi (t= 2,377 p>0,05); marka algısı ve tanıtım (t= 0,993; p>0,05); marka imajı (t=1,282; p>0,05); mali özellikler ve bilinirlik (t=-1,493; p>0,05) olup; puan ortalamaları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Çalışmada boyutlar arasında; Hizmet Sunum Kalitesi, Hizmet Beklentisi, Marka Algısı ve Tanıtım, Marka İmajı ve Mali Özellikler ve Bilinirlik boyutları arasında korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 9. Korelasyon Analizi Sonuçları

	ORT.	S. D	1	2	3	4	5
1.Hizmet Sunum Kalitesi	4,6	0.5		0,513**	0,573**	0,611**	0,522**
2.Hizmet Beklentisi	4,1	0.9			0,630**	0,526**	0,325**
3.Marka Algısı Ve Tanıtım	4,3	0.8				0,500**	0,412**
4.Marka İmajı	4,3	0.7					0,411**
5.Mali Özellikler Ve Bilinirlik	4,0	0.8					

ORT= Ortalama; S. D= Standart Sapma  
\* P <0.05; \*\*P<0.01; \*\*\*P<0.001

Korelasyon analizi sonucunda; hizmet sunum kalitesi ile hizmet beklentisi boyutları arasında ( $r = 0,513$ ,  $p < 0,000$ ), hizmet sunum kalitesi ile marka algısı ve tanıtım boyutları arasında ( $r = 0,573$ ,  $p < 0,000$ ), hizmet sunumu kalitesi ile marka imajı boyutları arasında ( $r = 0,611$ ,  $p < 0,000$ ) ve hizmet sunumu kalitesi ile mali özellikler ve bilinirlik boyutları arasında ( $r = 0,522$ ,  $p < 0,000$ ) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Korelasyon analizi sonucunda; hizmet beklentisi ile marka algısı ve tanıtım boyutları arasında ( $r = 0,630$ ,  $p < 0,000$ ), hizmet beklentisi ile marka imajı boyutları arasında ( $r = 0,526$ ,  $p < 0,000$ ) ve hizmet beklentisi ile mali özellikler ve bilinirlik boyutları arasında ( $r = 0,325$ ,  $p < 0,000$ ) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiler bulunmaktadır.

Korelasyon analizi sonucunda marka algısı ve tanıtım ile marka imajı arasında ( $r = 0,500$ ,  $p < 0,000$ ) ve marka algısı ve tanıtım ile mali özellikler ve bilinirlik arasında ( $r = 0,412$ ,  $p < 0,000$ ) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Korelasyon analizi sonucunda marka imajı ile mali özellikler ve bilinirlik boyutları arasında ( $r = 0,411$ ,  $p < 0,000$ ) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sağlık hizmetlerinde marka algısı, marka imajı, tanıtım ve bilinirlik ile ilgili araştırmalar çoğunlukla özel sağlık kurumlarına özgü olarak yapılırken kamu sağlık kurumlarında yapılan çalışmalar görece azdır. Bu nedenle bu çalışmada bir kamu hastanesinin marka algısı ve tanıtımının, marka imajının, mali özellikler ve bilinirliğinin o hastanenin hizmet sunum kalitesi ile hizmet beklentisi arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

İlk olarak katılımcıların demoğrafik özelliklerine göre marka algısı ve tanıtımının, marka imajının, mali özellikler ve bilinirliği, hizmet beklentisi ve hizmet kalitesi boyutlarında herhangi bir fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Boyutların eğitim durumuna göre karşılaştırılması amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda hizmet sunum kalitesi; marka algısı ve tanıtım ve marka imajı istatistiksel anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak hizmet beklentisi, mali özellikler ve bilinirlik eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda yüksek lisans grubunun hizmet beklentisi ortalaması ve yüksek lisans grubunun mali özellikler ve bilinirlik ortalamasının ilköğretim veya ortaöğretim grubundan yüksek olduğu, lise ve dengi grubun ortalamasından yüksek olduğu ve son olarak lisans grubundan yüksek olduğu ve bu sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Gökaler ve Arslan'ın 2015 yılında yaptığı çalışmada göre eğitim durumu bireylerin hayata yönelik beklenti ve yaşam tarzlarını etkilemekte, bu durum da markalara bakış açısı üzerinde fark yaratmaktadır.

Meslek değişkenine göre hizmet sunumu kalitesi, marka imajı, mali özellikler ve bilinirlik boyutlarında istatistiksel anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Buna karşın hizmet beklentisi, marka algısı ve tanıtım boyutlarında istatistiksel anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak için yapılan analiz sonucunda sağlık çalışanlarının hizmet beklentisi ortalaması çalışmayan gruptan, emeklilerin hizmet beklentisi ortalaması çalışmayan gruptan ve öğrenci grubundan yüksek olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ev hanımı grubunun hizmet beklentisi ortalaması çalışmayan gruptan yüksek olduğu ve serbest meslek grubunun hizmet beklentisi ortalaması öğrenci grubundan ve çalışmayan grubundan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Marka algısı ve tanıtım boyutunda emekli grubun ortalaması çalışmayan gruptan ve öğrenci grubundan yüksek olduğu ve serbest meslek grubunun marka algısı ve tanıtım boyutu ortalamasının öğrenci grubundan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Literatürde değişik meslek grupları arasındaki farklılıklar incelendiğinde gelir durumu ile ilişkisi nedeniyle farklı sonuçlarla

karşılaşılabilmektedir bu nedenle gelir durumu ile birlikte değerlendirilmesi önerilmektedir (Akkoyunlu, G., & Kalyoncuoğlu, S. 2014). Değişkenlerin gelir durumuna göre karşılaştırılması amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda hizmet sunum kalitesi ve marka imajı boyutunda, marka algısı ve tanıtım ve hizmet beklentisi arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan ileri analizler sonucunda gelir arttıkça hizmet beklentisinin ve marka algısının arttığı söylenebilir.

Yaş gruplarına göre hizmet sunum kalitesi ve mali özellikler ve bilinirlik ve marka imajı boyutlarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Buna karşın yaş değişkenine göre katılımcıların hizmet beklentisi, marka algısı ve tanıtımı ile ilgili düşünceleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak için yapılan analiz sonucunda 19-30 yaş grubunun hizmet beklentisi ortalaması; 31-45 yaş grubundan ve 46-55 yaş, 56-65 yaş ile 66 yaş ve üstü grubundan düşük olduğu ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. 19-30 yaş grubunun marka algısı ve tanıtım ortalaması; 46-55 yaş grubu ortalamasından, 56-65 yaş grubundan ve 66 yaş ve üstü grup ortalamasından düşük olduğu tespit edilmiştir. Yaman ve Kavuncu'nun 2019'da sağlık kullanıcıları üzerine yaptığı çalışmaya göre tüketicilerin yaşları ve gelirleri arttıkça marka değeri düşünceleri artmaktadır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda hizmet sunum kalitesinin hizmet beklentisiyle, marka algısı ve tanıtımla, marka imajı ile ve mali özellikler ve bilinirlikle ilişkili olduğu gözlenmiştir. Hastaneden beklenen hizmet, marka algısı ve tanıtım ile marka imajı ile ve hastanenin mali özellikleri ve bilinirliği ile ilişkilidir. Hastane marka algısı ve tanıtımı o hastanenin marka imajı ile mali özellikler ve bilinirliği ile ilişkilidir. Hastane marka imajı ise mali özellikler ve bilinirliği ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Oğuz Işık'ın (2016) yaptığı çalışmaya göre de hastane marka değeri, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bağlılığı boyutları ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Diğer bir çalışmada marka sadakati üzerinde; fiyat, fiziksel kanıt, hizmet sunucu/insan faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir ve çalışmamızdan elde edilen sonucumuzla uyumlu bulunmuştur (Özkoç ve Cengiz, 2020). Chaudhuri ve Holbrook, (2001) marka güvenini işletmenin yarattığı marka ile aldığı sorumlulukları yerine getirebileceğini ve bu kapasiteye sahip olduğunu tüketiciye yansıtabilmesi olarak tanımlamaktadır. Tüketicide markaya karşı oluşan güven duygusu sayesinde, tüketici alacağı kararlarda risk görse dahi o markaya olan inancından dolayı riski göz ardı ederek tercihini yine de güven duyduğu markadan yana kullanır (Lau ve Lee, 1999). Özellikle sağlık hizmetleri sunumunda markalaşma kavramı güven duygusu ışığında gün yüzüne çıkar (Berry, 2000). Sağlık hizmetinin insan sağlığı ile ilgisi, riskin varlığı ve en aza indirgenmek istenmesi, güven oluşturulması gibi temel faktörler hastaların sağlık sektöründe markayı tercih etmelerinin en büyük nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Hastaların yaşadığı deneyim ve bu deneyimlerin paylaşılması diğer hizmet alıcıları için zaman tasarrufu sağlayacağı ve güven duygusu oluşturacağı için önemlidir.

Sonuç olarak bir hastaneden beklenen hizmet o hastanenin marka algısı ve tanıtımı, marka imajı ve hastanenin bilinirliği ile ilişkilidir. Hastanenin bir marka algısı yaratması marka imajını oluşturması tanıtım ve bilinirlik potansiyelini artırmak için tutundurma çalışmaları yapması önerilmektedir. Hizmet sunum kalitesinin hizmet beklentisiyle, marka algısı ve tanıtımla, marka imajı ile ve mali özellikler ve bilinirlikle ilişkileri göz önüne alındığında sağlık hizmet kullanıcılarında güven yaratılması açısından kamu hastanelerinde de markalaşma çalışmalarının önemsenmesi gerektiği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

1. Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
2. Akkoyunlu, G., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), 125-144.
3. Atlı Y., & Yücel N. (2018) Sağlık Kurumları, Sağlık Kurumlarında Marka ve Elazığ İli Sağlık Sektörü. Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(2), 45-64.
4. Berry, L. L. (2000), Cultivating Service Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Sciences, 28 (1): 128-137.
5. Deniz Hacıoğlu M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences, Cilt 61, Sayı 2, Sayfa: 243-268.
6. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of marketing, 65(2), 81-93.

7. Gökalliler, E., & Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).
8. Harper, D. (2020). Brand. 26.07.2020 tarihinde <https://www.etymonline.com/search?q=brand> adresinden alındı.
9. Oğuz, I. Ş. I. K. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
10. Özkoç, Ö. ve Cengiz, E. (2020). The Effect Of Brand Management Practices On Patient's Brand Equity Perception And Hospital Preference . *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(2): 145-169. DOI: 10.31201/ijhmt.789049.
11. Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999), Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4: 341-370.
12. Yaman, Z., & Kavuncu, B. (2019) Marka Değerini Belirleyicilerinin Sağlık Kurumları Tüketicilerinin Tercihlerine Etkisi 4. Uluslararası Sağlık Bilimleri ve Yönetimi Kongresi e-Bildiri Kitabı. ISBN: 978-605-87853-5-9
13. Zor, M.G, & Biçer, D.F., (2020), Hastaların Sağlık Kuruluşu Tercihlerinde Marka İmajının Etkisi, *BMIJ*, 8(3): 3655-3689.



e-ISSN:2587-2168

Year: 2022  
Vol: 8 Issue: 48  
pp 895-907Article ID  
66224  
Arrival  
07 September 2022  
Published  
30 December 2022**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.66224>**How to Cite This Article**

Zaman, N., Değer Doğaner, G., Yücel, D., Zaman, I., Karataş, E. &amp; Karas, C. (2022). "Fen Okuryazarlığının Pisa Verilerine Göre İncelenmesi", International Journal of Disciplines Economics &amp; Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:48; pp: 895-907



International Journal of Disciplines Economics &amp; Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

**Fen Okuryazarlığının Pisa Verilerine Göre İncelenmesi**

## Examination Of Scientific Literacy According To Pisa Data

Nimet ZAMAN<sup>1</sup>  Gülay DEĞER DOĞANER<sup>2</sup>  Deniz YÜCEL<sup>3</sup>  Ilgın ZAMAN<sup>4</sup>   
Ebru KARATAŞ<sup>5</sup>  Cemal KARAS<sup>6</sup> <sup>1-2-3-4-5-6</sup> MEB, Öğretmen, Diyarbakır, Türkiye**ÖZET**

2002 yılında başladığımız fen okuma alanındaki tezlerimiz yıllar geçtikçe artmıştır. Türkiye'deki lisansüstü eğitimde yazılan tez çalışmalarına bakıldığında, fen okuryazarlığı alanındaki araştırmalar, mevcut fen okuryazarlığını ve fen okuryazarlığını etkileyen değişkenleri ortaya çıkarmak için çoğunlukla ilişkisel tarama, tarama ve doküman analizi yöntemleriyle yapılmıştır. Ayrıca fen okuryazarlığını geliştirmeye yönelik yarı deneysel ve deneysel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı az sayıda çalışma yapılmıştır. Araştırma kapsamında "Fen okuryazarlığının PISA verilerine göre değişimi incelenmiştir. Çalışma sonucunda; Türk öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyi ile ortalama fen okuryazarlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ülkemizdeki öğrencilerin fen okuryazarlığı ile sahip olunan cep telefonu sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ülkemizdeki öğrencilerin ortalama fen okuryazarlığıyla evde sahip oldukları bilgisayar sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ülkemizdeki öğrencilerin ortalama fen okuryazarlığıyla evlerinde kitap sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ülkemizdeki öğrencilerin fen okuryazarlığıyla evde yardımcı eğitim kaynaklarına erişim arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Fen okuryazarlığıyla şiir kitabına sahip olma arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. PISA 2015 analiz sonuçları, fen okuryazarlığıyla dünya klasiklerine sahip olma durumu arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Fen Bilimleri, Fen okuryazarlığı, PISA**ABSTRACT**

Our theses in the field of science reading, which we started in 2002, have increased over the years. When we look at the thesis studies written in postgraduate education in Turkey, studies in the field of science literacy were mostly conducted with relational scanning, scanning and document analysis methods to reveal the current science literacy and the variables that affect science literacy. In addition, few studies have been conducted using quasi-experimental and experimental research methods to improve science literacy. Within the scope of the research, the change of science literacy according to PISA data was examined. In the results of working; It has been observed that there is a significant relationship between the education level of mothers of Turkish students and their average science literacy. It was concluded that there is a significant relationship between the mean of science literacy and the education level of the father. It shows that there is a significant relationship between the science literacy of the students in our country and the number of mobile phones they have. It shows that there is a significant relationship between the average science literacy of students in our country and the number of computers they have at home. It shows that there is a significant relationship between the average science literacy of students in our country and the number of books at home. It shows that there is a significant relationship between the science literacy of students in our country and their access to assistive education resources at home. It shows that there is an important relationship between science literacy and having a poetry book. PISA 2015 analysis results show that there is a significant relationship between science literacy and possession of world classics.

**Keywords:** Science, Science literacy, PISA**1. GİRİŞ**

Bilim, dünyayı anlama çabasıdır. Doğadaki fiziksel, kimyasal, biyolojik olayları tanımlamayı ve açıklamayı amaçlayan bir bilimdir. Aynı zamanda deneysel kriterlere, mantıksal düşünmeye ve sürekli sorgulamaya dayalı bir araştırma ve düşünme biçimidir. Bu tanımlar, bilim okuryazarı bir kişinin sahip olması gereken özelliği vurgulamaktadır (Dindar ve Fire, 2007).

İnsanlık var olduğundan beri kendisinin de içinde yaşadığı doğayı anlamaya, uyum sağlamaya ve direnmeye, hayatını kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Bilim ve teknoloji, insanın merakının çabalarıyla ortaya çıkmıştır (Kılıç vd., 2015). Teknolojinin gelişmesi ve artan talepler bireylerin tüm ihtiyaçlarını tek başlarına karşılamalarını zorlaştırmış, insanları bir arada yaşamaya zorlamıştır. İnsanlar bir toplum oluşturmak için iş bölümü yoluyla birbirleriyle işbirliği yaparlar. Toplumlar oluştuğunda toplumlar arasında rekabet ortaya çıkmaya başlamıştır. Toplumlar diğer toplumların önünde olabilmek ve onlara karşı yok olmayı önlemek için çeşitli alanlarda en üst düzeyde gelişmiş olmalıdırlar. Gelişmişlik düzeyi açısından bir toplumun bilim ve teknolojiyi üretmesi, etkin kullanması ve sonraki nesillere aktararak sürekliliğini sağlaması önemlidir. Bilgi ve toplum var oldukları andan itibaren etkileşim halindedir. Toplumlar birbirlerini geliştirerek ve etkileyerek karşılıklı ilişkilerine devam etmişlerdir (Topçu, 2015).

Bilim ve teknolojiye ilerlemeler bilgiyi arttırmış, hepsinin ayrı ayrı okumasını, öğretmesini ve çalışmasını zorlaştırmıştır. Bilgi birikiminden kaynaklanan zorluk, bilimin alt disiplinlere ayrılmasını zorunlu kılmıştır. Fen bilimleri de bilimin bu konulardan biridir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında teknolojinin kullanımının artması bilime olan ilgiyi de arttırmıştır. Ancak teknolojik rekabette bilginin gelecek nesillere aktarımının yetersiz

olduğu tespit edilmiştir (Turan Bektaş, 2020). Kalkınma kavramı ilk başlarda sadece ekonomik kalkınma olarak anlaşılrsa da daha sonra bunun yeterli olmadığı anlaşılmıştır (Şaşmaz ve Yayla, 2018).

Bu nedenle eğitimin kalkınma üzerindeki etkisinin önemi anlaşılmaya başlanmıştır (Ulukan, 2019). Ülkelerin gerçek zenginliğinin vasıflı işgücü tarafından yaratıldığı anlaşılmaktadır. Toplumunu oluşturan insanlar sadece bilgi sahibi olmamalıdır. Bireyler bilgiyi sorgulamalı, üretmeli, araştırmalı ve kullanabilmelidir. Teknolojinin de yardımıyla çevrelerine müdahale etmeli ve hayatı kolaylaştırmalıdır. Yaşadıkları toplumla bütünleşmeli ve çağın gereklerine cevap verebilecek nitelikte olmalıdırlar. Tüm bunları yaparak, doğanın bir parçası olduğunu unutmadan doğal dengeyi gözlemleyebilmelidir.

Sürekli gelişen ve değişen dünyada bilim ve teknolojinin etkisi ile eğitim, amaçlara göre tasarlanır, ne kadar bilgi öğretilir, ne kadar bilgi kullanılabilir ve hayata aktarılabilir oluşuna göre düzenlenmektedir (Tatar, 2006). Bu gelişmeler, seçtikleri alan ne olursa olsun tüm çocukların bilimde yetkin olmaları gerektiğini göstermiştir. Bireyin ve toplumun ihtiyaçlarının farklılaşması eğitim faaliyetlerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Bireye yönelik öğrenme etkinlikleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Birey sorgulama, araştırma, analiz ve değerlendirme gibi becerileri ancak öğretim süreçlerine aktif olarak katıldığında kazanabilir (Yılmaz, 2013). Yeni yaklaşımlar ile eğitim felsefesinde, eğitim programlarında reform arayışını ön plana çıkarmıştır (Halimoğlu, 2019). Gelişime uyum sağlama çabaları fen okuryazarlığı kavramını da ortaya çıkarmıştır (Uluğ, 2019). Bilim ve teknolojinin gelişmesi sonucunda toplumlar fen okuryazarlığına sahip bireylere ihtiyaç duymaya başlamıştır (Demirbaş ve Yağbasan, 2004).

Modern çağımızda, bilim ve teknolojinin gelişimi hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Sürekli olarak yeni keşifler ve icatlar yapıyor, bilimsel dergilerde yeni araştırmalar yayınlanıyor ve bilim fuarlarında buluşlar ortaya çıkıyor. Bilim ve teknolojinin böylesine hızlı bir gelişme hızı, bilimsel bilgiyi takip etmeyi imkânsız kılmaktadır. Bu zorluklar karşısında bilim okuryazarlığını geliştirmenin önemini anlayan ülkeler, bilim okuryazarı insanlar yetiştirmek için önlemler almış ve hedefler belirlemiştir. Bu amaçla bilim ve toplumu bütünleştirmeye çalışarak toplumun sosyoekonomik düzeyini yükseltmeye çalışmışlardır (Tataro, 2006).

Paul DeHart Hurd, bilimsel okuryazarlık terimini ilk kez 1958 yılında kullanmıştır (Bacanak, 2002). Hurd'a (1958) göre fen okuryazarlığı, fen eğitiminin önemli bir konusu olarak bilimi anlama ve hayata uygulamasıdır (Deboer, 1991, ör. Yılmaz, 2013). Fen okuryazarlık alanında 1960'lı yıllarda eğitim sistemleri geliştirilmeye başlanmış, 1070'lerde fen okuryazarlığı tanımlanmaya çalışılmış ve alan bilgisi yerine eğitim süreçlerinde bir olgu olarak ortaya çıkmaya başlamış, teknoloji, fen ve toplum arasındaki ilişki, 1980'lerde önemi arttırmaya başladı ve 1990'larda insanlar fen okuryazarlığı konusunda eğitildiler, 21. yüzyılda fen okuryazarlığını ölçmek için PISA uygulamalarının yapıldığı görülmektedir. PISA'da fen okuryazarlığının ölçülmesi, fen okuryazarlığının önemini daha da artırmıştır. Ancak PISA'da fen okuryazarlığını ölçmeye başlamadan önce, ülkemizde YÖK 1997 yılında müfredatı fen okuryazarlığını dikkate alacak şekilde değiştirmeye başlamıştır (YÖK, 1997).

Bu gelişmelerinin ışığında fen okuryazarlığı araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamış ve 2002 yılında Bacanak fen okuryazarlığı alanında ilk bilimsel çalışmayı gerçekleştirmiştir. Ülkemiz PISA uygulamalarında fen okuryazarlığında, okuma becerileri ve matematik okuryazarlığında da olduğu gibi elde edilmek istenilen başarıyı gösterememiştir. Ülkemizde fen okuryazarlığı alanında uygulamaya katılım sağlayan ülkeler arasında 2003 yılında 40 ülkeden 33., 2006 yılında 57 ülkeden 43., 2009 yılında 65 ülkeden 42., 2012 yılında 65 ülkeden 43., 2015 yılında 72 ülkeden 54., 2018 yılında 79 ülkeden 39. sırada yer almıştır (Yılmaz vd., 2020).

2004 yılından itibaren Milli Eğitim Bakanlığı ülkemizde fen okuryazarlığının başarı oranını artırmak için müfredat değişiklikleri yapmaya başlamıştır. Fen okuryazarlığı kavramı ilk olarak 2004 yılında MEB müfredatında yer almış ve fen eğitiminin temel amacı olarak 2018 yılında belirtilmiştir. Bu kapsamda ortaöğretime giriş sınavlarında değişiklik yapılmıştır (Fırat, 2019). Müfredat geliştirme çabaları ve PISA başarısızlıkları, araştırmacıların dikkatini fen okuryazarlığına çekmiş ve fen okuryazarlığı alanında yapılan çalışmaların sayısı artmaya devam etmiştir. Fen okuryazarlığını geliştirmenin en önemli adımlarından biri, fen okuryazarlığının mevcut durumunu PISA verilerine göre ortaya koymaktır. Mevcut durumu ortaya çıkarmak için fen okuryazarlığı ile ilgili araştırmalara bakmak gerekmektedir.

## 2. FEN OKURYAZARLIĞI

Fen okuryazarlık kavramını açıklamak için önce kavramı oluşturan kelimeleri tanımlamamız gerekir. Okuryazarlık kelimesi Latince'den gelir ve "mektup" anlamına gelir. Mektup kelimesi okuyabilmek anlamına gelen littera kelimesinden gelir. Bu nedenle okuryazarlık kelimesi ilk olarak okuyabilmek anlamında

kullanılmıştır. Ancak kelimenin anlamı daha sonra eğitilmiş, bilgili, aydın ve kültürlü olmakla evrilmiştir (Rusli, 2012).

Tarih boyunca insanların ve toplumların değişen ihtiyaçları, kullanılan kavram ve nesnelere işlevlerini de etkilemiştir. Eski günlerde adını yazıp okuyabilen bir kişinin yetiştiğine yani oku yazar olduğuna inanılıyordu. Ancak daha sonra bu işlevsellik artık yeterli değildi ve otobüs servislerinin nasıl okunacağı, ilaç şişeleri üzerindeki talimatlar, kredi sözleşmeleri ve iş sözleşmeleri okumak gibi yeni becerilere ihtiyaç duyuldu. Çağın gerektirdiği yeni becerilere her zaman ihtiyaç duyulmuştur (Turan Bektaş, 2020).

20. yüzyılın başlangıcında geleneksel okuryazarlık, bilinçlendirici okuryazarlık, işlevsel okuryazarlık ve çeşitli veya çoklu okuryazarlık yaklaşımları farklı ihtiyaçlara bağlı olarak kullanılmıştır. Bu yaklaşımlar için gerekli beceriler şunlardır:

- ✓ Geleneksel okuryazarlık, okumak, yazmak ve aritmetik becerileri ile ilgilidir.
- ✓ İşlevsel okuryazarlık, günlük yaşamda okumak, yazmak ve aritmetik becerilerini kullanma becerisini ifade eder.
- ✓ Bilinçlendirici okuryazarlık, bağımsız ve özgür olmak, dünyayı anlama ve sorgulama yeteneğini ifade eder.
- ✓ Çeşitli veya çoklu okuryazarlık, okuryazarlık tek tip değil, okuryazarlık türü bireysel koşullara göre değişmelidir (UNESCO, 2016).

Günümüzde farklı okuryazarlık türlerinden söz edilmektedir. Bunlar, fizik okuryazarlığı, biyoloji okuryazarlığı, kimya okuryazarlığı, matematik okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, çevre ve insan okuryazarlığıdır. Fen okuryazarlığı da bunlara dâhildir. Fen okuryazarlığı, bilimsel okuryazarlık, bilim okuryazarlık ve fen ve teknoloji okuryazarlığı terimleri birbirinin yerine kullanılabilir. Fen okuryazarlığı kavramı bu çalışmada ortak bir kavram olarak kullanılmaktadır (Turan Bektaş, 2019).

1958 yılından bu yana birçok tanım yapılmıştır. Hurd, fen okuryazarlığı terimini ilk olarak bu yılda kullanmıştır (Turan Bektaş, 2019). Fen okuryazarlığının anlamı, terminolojinin karmaşıklığı ve öğretim uygulamaları ile öğrenme çıktılarındaki farklılıklar nedeniyle tartışmalıdır (Smith ve diğerleri, 2012). Fen okuryazarlığının bazı tanımları kavramlara, kelimelere ve olaylara odaklanırken, diğerleri tanımları ise bilimsel süreçlere ve akıl yürütmeye odaklanır. Çünkü "bilimsel okuryazarlık" farklı amaçlar ve biçimler için kullanılmaktadır (Millar 2006).

Ryder'a (2001) göre fen okuryazarlığı, bireylerin fen ile ilgili hangi özelliklere sahip olması gerektiğine göre tanımlanmaktadır. Pella ve ark. (1966), fen okuryazarı bireyler; bilimin temel kavramlarını, bilim etiğini, bilim doğasını, bilim ve insanlık ilişkisini, bilim ve toplum ilişkisini, bilim ve teknoloji arasındaki farkları anlamalı ve anlamlandırmalıdır. Durant'a (1993) göre fen okuryazarlığına ilgi alanı, toplumun bilim hakkında bilmesi gerekenlerdir. Fen okuryazarlığı; doğayı kabul etmeyi, doğanın amaçlarını, temel bilimsel kategorileri ve bilimsel fikirlerin önemli anlayışlarını bir araya toplamaktadır (Timocin, 2019).

UNESCO (1993), 10. Uluslararası Herkes için Bilimsel ve Teknolojik Okuryazarlık Forumunda, fen okuryazarlığı, bilimsel ve teknolojik fikirler dünyasında çeşitli yazılı kaynakları ve bilgileri kullanarak tanımlama, anlama, yorumlama ve iletişim kurma yeteneği olarak tanımlar. Showalter'e (197) göre bilfenim okuryazarı bir birey (akt. Ulutaş, 2012);

- ✓ Bilimsel bilgiyi, kavramları, ilkeleri, yasaları ve teorileri kullanarak dış dünyayla etkileşime girer,
- ✓ Bilimsel bilginin doğasını anlar,
- ✓ Sorunları çözmek, karar vermek ve dış dünyayı anlamak için bilimsel süreçleri kullanır,
- ✓ Evrenin farklı yönleriyle etkileşime girerek, bilimin temelleri ile uyumu bozamaz,
- ✓ Fen ve teknolojinin ortak noktaları ile toplumun farklı yönleri arasındaki ilişkiyi anlar ve kabul eder,
- ✓ Fen eğitimi sırasında evrenin heyecan verici, zengin ve ödüllendirici yönlerini keşfeder,
- ✓ Bilim ve teknoloji alanında birçok beceri kazanır ve bu kazanımlar sürekli devam eder.

NRC'ye (1996) göre fen okuryazarlığı, üretim yoluyla ekonomiyi geliştirmek, kültürel ve sivil faaliyetlere katılmak, kişisel sorunlara bilimsel kavram ve yöntemler kullanarak çözüm bulmak olarak tanımlanmaktadır. Fen okuryazarlığına sahip toplumların bireylere karşı sorumlulukları;

- ✓ Bireylere dünyayı anlamaları için heyecan duyma ve doğayı deneyimleme fırsatı vermek,
- ✓ Bireylere bilimsel süreç becerilerini kullanarak kendi kararlarını vermeleri için fırsatlar sağlamak,
- ✓ Bireylerin toplum içinde bilim ve teknolojiye kendilerini ifade etme fırsatı sağlamak,
- ✓ Bireylere fen okuryazarlığı kazandırarak, öncelikle bilgiyi anlama ve sonrasında bilgiyi kullanarak ekonomik kalkınmayı sağlamak, olarak belirtilmiştir.

Turgut'a (2007) göre fen okuryazarlığı olan kişiler; bilimin doğasını, bilimsel bilginin nasıl meydana geldiğini ve yeni kanıtlar ışığında değişebileceğini, bilimsel kavram, teori ve hipotezlerin neler olduğunu ve bilimsel kanıt ile kişisel kanaat arasındaki farkı bilir. Yetişir'e (2007) göre fen okuryazarı bireyler; toplumsal, bilimsel, bireysel, ekonomik ve sosyal sorunlarda analitik düşünme becerisine sahip olmalıdır. Bell'e (2009) göre fen okuryazarlığı, bilimin önemini kavrama ve anlama, bilimi sosyal bilimlerde ve günlük yaşam problemlerinde kullanma becerisini gerektirir (Akt.: Göktepe, 2019).

Holbrook ve Rannikmae'ye (2009) göre fen okuryazarlığına ulaşmak için bilimin doğasına, kişiliğin gelişimine, sosyal ve bilimsel konularla ilgili beceri ve değerlerin kazanılmasına ve geliştirilmesine dikkat etmek önemlidir. Kim ve Irving'e (2010) göre fen okuryazarlığı; bilimin doğası, bilimsel içerik bilgisi ile bilim tarihinin bir birleşimidir. Bilim tarihinin doğasında ve bilimin öğretilmesinde etkili olduğunu fark etmişlerdir. Fives, Birnbaum ve Nicolich (2014) tarafından tanımlandığı gibi, fen okuryazarlığı, bilimin doğası ve bilimsel süreç becerileri ve yaşam problemlerini çözmek için bilimin kullanılması bilgisidir. Akgün ve ark. (2014) fen okuryazarlığı; bireyin bilimin doğası olan değişim ilkesine uyum sağlama ve değişimi kavrama yeteneği olarak tanımlamışlardır.

Göktepe'ye (2019) göre fen okuryazarlığı; fen, teknoloji, toplum ve çevre arasındaki etkileşimi göz önünde bulundurarak, fen ve kavramları, yasaları ve ilkeleri günlük yaşamda kullanabilme, bilimin doğasını anlama, bilimsel süreç becerilerini kullanma, bireysel çözüm ve sosyal hayatın sorunları ve üst düzey becerileri kullanarak karar verme olarak tanımlanabilir. Fen okuryazarlık alanında yapılan çalışmaların incelenmesi ile fen okuryazarlığı; evrenin ve bilimin doğasını anlama sürecinde fen, teknoloji, toplum ve çevrenin etkileşimini dikkate alarak, bireylerin karşılaştıkları sorunlara çözüm bulma sürecinde bilimsel yöntemlerin kullanılması olarak tanımlanabilir.

## 2.1. Fen Okuryazarlığının Boyutları

Fen okuryazarlık kavramının açıklığa kavuşturulması için yapılan araştırmalar, çağın ihtiyaçlarının etkisiyle değişmiş ve gelişmiştir. Fen okuryazarlığın boyutları zaman içinde geliştirilmiş ve araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Showalter (197), fen okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmaları 15 yıllık bir süre boyunca gözden geçirmiştir. Araştırması sonucunda fen okuryazarlığını yedi boyutta açıklamıştır. Bunlar (akt: Ulutaş, 2012);

- ✓ Bilimsel kavramları, teorileri ve yasaları günlük yaşamda kullanmak,
- ✓ Bilimin doğasını anlamak,
- ✓ Gündelik yaşam sorunlarını çözmek için bilimsel süreç becerilerini kullanmak ve evreni anlamak,
- ✓ Bilimin çevre ile etkileşiminin temel değerlerini kabullenmek,
- ✓ Teknoloji, bilim ve toplum etkileşimini anlamak,
- ✓ Fen eğitimi yoluyla evren hakkında derin bir anlayış kazanmak,
- ✓ Bilimsel ve teknolojik becerilerin geliştirilmesi olarak belirlemiştir.

Miller (1983), fen okuryazarlığını üç (3) farklı boyutla açıklamıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- ✓ Bilimsel yöntemlerin bilinmesi,
- ✓ Temel bilimsel ve teknik kavramların anlaşılması,
- ✓ Bilim, teknoloji ve toplumun karşılıklı etkisinin anlaşılması.

Shamos (1995) fen okuryazarlığını, bilimin kültürel, işlevsel ve doğru bilim boyutlarından oluştuğunu bildirmiştir. Fen okuryazar bir birey "yetkinlik" ile ifade edilir. Yetkin bireyler bilişsel, duyuşsal ve psikomotor becerilerini kullanarak bilimsel ve teknik gelişmeleri doğru anlar, özümser ve kullanır. Milli Eğitim Bakanlığı fen okuryazarlığını yedi (7) boyutta ortaya koymuştur;

- ✓ Teknoloji ve Fennin Doğası,
- ✓ Teknik ve Bilimsel Psikomotor Beceriler,
- ✓ Bilimsel Süreç Becerileri ,
- ✓ FTTÇ Bağlantısı
- ✓ Fennin Anahtar Kavramları,
- ✓ Temel Bilimsel Değerler,
- ✓ Fen Bilimini Oluşturan Değer ve Tutumlar (MEB, 2006).

PISA 2015 ve 2018 uygulamaları, bilimsel okuryazarlığı üç (3) boyutta ölçmeye çalışmıştır. Bunlar;

- ✓ Yeterlilikler: Bu, doğal olayları, teknik nesnelere ve teknolojileri ve bunların toplum üzerindeki etkilerini açıklama yeteneğidir.
- ✓ Bilimsel bilgi: Bireyin bilgisini ve bilimsel araştırma yöntemini bilimsel araştırmayla cevaplanabilecek soruları tanımlama, yöntemler önerme ve uygun yöntemlerin kullanılıp kullanılmadığına karar verme becerisi.
- ✓ Gerçek yaşam bağlamları: Veri ve sonuçların bilimsel olarak yorumlanıp değerlendirilmesi, elde edilen verilerin analizi sonucu bulguların desteklenip desteklenmediğini değerlendirme becerisidir (MEB, 2019).

## 2.2. Fen Okuryazarlığının Yeterlilik Düzeyleri

Fen okuryazarlığı yeterlilik düzeyini ölçmek çok boyutlu bir anlayış gerektirir. Bireylerin yetkinliklerine bakıldığında, fen okuryazarlığı düzeylerine göre fen okuryazarı olup olmadıklarını söyleyemeyiz (Shwartz vd., 2006). Fen okuryazarlığını tanımlamanın zorluğu, yeterlilik düzeylerinin tanımına da yansır. Bu bağlamda fen bilimlerinde farklı yeterlilik düzeylerinden bahseden çalışmalar mevcuttur. Shamos'a (1995) göre fen okuryazarlığı üç düzeyde açıklanmaktadır. Bunlar;

- ✓ Fen okuryazarlığının kültürel düzeyi: Bu, dünyaya uyum sağlamak için gereken minimum beceri düzeyidir.
- ✓ Fen okuryazarlığının işlevsel düzeyi: Bu, fen bilimleri ile ilgili makaleleri okuma ve bilimsel kavramlarla tartışabilme yeteneğidir.
- ✓ Fen okuryazarlığının doğruluk düzeyi: Yüksek düzeyde bilgi esastır. Bilimsel teorilerin ve kavramların nasıl ortaya çıktığı ve geliştiği konusunda bir farkındalık düzeyidir.

## 2.3. Fen Okuryazarlığının Önemi

Bir ulusun gelişmesi, bireylerinin gelişmesini gerektirir. Milleti oluşturan fertlerde ilerleme olmazsa maddî, manevî, siyasî, ekonomik ve kültürel anlamda da ilerleyemez. Ulusal kalkınmanın temel görevi, bireyleri destekleyen işgücü kaynaklarını geliştirmek olmalıdır. Azgelişmiş ülkelerin en büyük sorunu doğal kaynakların azlığı değil, insan kaynaklarının niteliğinin az olmasıdır. Bu nitelikler ancak eğitimle sağlanabilir (Özceylan ve Coşkun, 2012).

Eğitim hayattaki en büyük yatırımdır. Çünkü eğitim, bireysel ve toplumsal gelişmeyi hızlandıran temel enerji kaynağıdır. Eğitim, nitelikli işgücünü, üretim kapasitesini ve ekonomik hızı artırarak toplumların ekonomik kalkınmasını destekler (Güngör, 2017). Kalkınma, dünyayı bilim ve teknolojiye daha odaklı hale getirir. Seçilen alan ve uzmanlık ne olursa olsun, tüm bireylerin bilimde yeterli düzeyde olması gerekir. Bireyden beklenen yetkinliği yerine getirmesi, eğitim süreçlerinde fen, teknoloji, matematik ve teknolojik etkileşimin kullanımını zorunlu hale getirmiştir (Vahey vd., 2018).

Teknolojinin hızlı gelişimi dünya değişimini hızlandırmıştır. Teknolojinin yaygınlaşması, teknolojinin kullanımını vazgeçilmez hale getirmiş, günlük hayatımızda teknolojiye olan bağımlılığı artırmıştır. Teknolojinin gelişmesi eğitim sektöründe de kullanılmaktadır. Öğrenciler yeni teknolojiler öğrenerek çağa ayak uydurabilirler. Fen bilimleri eğitimin temel amaçları içinde eğitim ile bireylerin, içinde yaşadığımız fen çağını devam ettirebilmeleri, yeni teknolojik buluşları takip edebilmeleri, fayda sağlayabilmeleri ve buluşlar yapabilmeleridir. Bu hedefler ancak fen bilimlerinin yardımıyla mümkündür (Hançer vd., 2003).

Kültürün temel taşı olarak fen bilimleri, sosyal ve toplumsal kalkınma için bir katalizör olarak merkezi bir rol oynar (Woodgate ve Frase, 2007). Fen eğitimi, bilimsel süreç becerilerinin yardımıyla araştıran, inceleyen, analiz eden ve analitik olarak günlük sorunlara yaratıcı çözümler bulabilen ve yaratıcı düşünebilen insanlar yetiştirmelidir. İnsanlar fen eğitimi yoluyla bilgiyi elde etmeyi ve kullanmayı öğrenebilmelidir (Temiz, 2001).

Ülkelerin kalkınmalarını sürdürebilmesi sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmanın geliştirilmesiyle sağlanabilir. Bu da ancak insanların nitelikli fen eğitimi almaları ile mümkün olmaktadır. Fen okuryazarlığı sayesinde bilimsel eğitim almış kişiler, kendilerinin ve içinde yaşadıkları toplumun seviyesini yükseltebilir, bilimsel yollarla iyiyi ve kötüyü ayırt edebilir, öğrenmeyi ve öğrenme isteğini kalıcı hale getirebilirler (Uluğ, 2019).

Toplumdaki değişim hareketi bireyle başlar. Modern toplumlar bilimsel ilerlemeye ayak uydurabilmesi, bilim ve teknolojinin yönetimi ancak fen okuryazarlığı olan kişilerin yetiştirilmesiyle mümkündür (Yağan, 2019). Hurd'e (1958) göre ekonomik, politik ve kişisel kararlar bilim ve teknoloji dikkate alınmadan alınmamalıdır. Bu nedenle günlük hayatımızda karşılaştığımız sosyal, bireysel, ekonomik ve politik sorunları çözmek için gerçekçi kararlar verebilmek için bilimsel okuryazarlığa sahip olmak gerekir (Halimoğlu, 2019).

Toplumların fen okuryazarlık düzeyi, ülkelerin gelişmişlik düzeyini etkin bir şekilde artırmaktadır. Gelişime uyum sağlamak için fen okuryazarı bireyler yetiştirilmelidir (Demircioğlu ve Uçar, 2014 ). Toplumun yönü

bireylerin bakış açısını etkiler. Fen okuryazarlığın artması, toplumun bilime bakışını olumlu yönde değiştirmektedir (Driver vd., 1996).

Fen bilimleri dersinin içeriği ağırlıklı olarak günlük yaşamla ilgilidir. Bu nedenle bireysel farklılıkları dikkate alan, fen eğitim almış, fen okuryazarı bireyler yetiştirmek temel amaçtır. Fen okuryazarı insanlar, bilimsel süreç becerilerini kullanarak, günlük olayları ve sorunları sorgulayarak ve araştırarak, analitik ve eleştirel düşünerek problemlere çözüm üretebilirler. Bilgi, tutum ve becerilerini geliştirmeye, meraklarını ve öğrenme isteklerini yaşamları boyunca canlı tutmaya devam ederler (Kavak vd., 2006). Millar ve Osborne'a (1998) göre, toplumda büyüyen çocukların yetenekleri ve kariyer beklentileri ne olursa olsun fen okuryazarlığına ihtiyaç duymaktadırlar.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, araştırmacı tarafından PISA fen okuryazarlığı düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışma ikincil veriler kullanılarak yapılan sistematik bir araştırmadır. Betimsel araştırmalarda var olan bir durumu olabildiğince tam ve dikkatli bir şekilde tanımlamak, bir grubun belirli özelliklerini betimlemek amaçlanmaktadır. (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014).

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma grubunu PISA Fen okuryazarlığı verileri oluşturmaktadır. Yapılan kaynak taraması neticesinde elde edilen veriler gerekli içerik analizi doğrultusunda analiz edilecektir.

#### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri, yayınlanmış olan PISA yıllıklarından elde edilmiştir. Verilerdeki değişkenler arasında ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Araştırmamızın amacını gerçekleştirmek ve uygun araştırma modeli belirlenmesi için alan taraması yapılmıştır. Bu çalışmada, 2015 yılı gerçekleşen PISA sınavında bulunan ülkemizdeki öğrencilerinin fen okuryazarlığını etkileyen kriterler tespit edilmiştir. Bu kriterler; annenin eğitim düzeyi, babanın eğitim düzeyi, evindeki bilgisayar sayısı, cep telefonu sayısı, evinde kitap sayısı, okul ödevlerine yardımcı kitaplar bulundurma, şiir kitaplarının bulundurulma, dünya klasikleri bulundurma durumu baz alınmıştır.

#### 3.4. Verilerin Analizi

Anketler ile toplanan veriler SPSS 22.0 paket programından yararlanılarak değerlendirilecektir. PISA fen okuryazarlığı verileri değişkenlere göre analize tabi tutulmuştur. Puanların aritmetik ortalaması ve standart sapma değerlerine bağlı olarak değerlendirilmiştir. Alman ortalama değerler t testi ve ANOVA testi ile anlamlılık değerlerine bakılmıştır.

## 4. BULGULAR

### *Birinci Alt Problem*

Tablo 1. Annenin eğitim düzeyinin öğrencilerin fen okuryazarlığı ortalamasına göre ANOVA sonuçları (PISA 2015)

Ülke	Katılma Durumu	n	X	s	sd	F	p	Anlamlı Fark
Türkiye	Seviye 1 Terk	796	399.87	68.07	4			
	Seviye 1	2182	422.30	69.42	5813			Seviye 3A,
	Seviye 2	1158	420.87	72.30	5817	102.74	.00	3B, 3C, 1, 2 ve seviye 1
	Seviye 3B-3C	846	406.34	71.54				Terk
	Seviye 3A	836	463.79	73.67				

Tablo 1'deki verilere göre PISA 2015 uygulamasında annenin eğitim durumuyla ülkemizdeki öğrencilerinin fen okuryazarlığı ortalaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir, [F(4-5813)=102.74; p<.01]. Scheffe testi sonuçları, orta öğretimden (Seviye 3A) mezun olan annelere sahip öğrencilerin (X=463.79) diğer eğitim düzeylerinden mezun olan annelere sahip olanlara göre fen okuryazarlığı ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

### *İkinci Alt Problem*

Tablo 2. Babanın eğitim düzeyinin öğrencilerin fen okuryazarlığı ortalamasına göre ANOVA sonuçları (PISA 2015)

Ülke	Katılma Durumu	n	X	s	sd	F	p	Anlamlı Fark
Türkiye	Seviye 1 Terk	349	397.02	68.05	4			Level 3A, 3B, 3C, 1, 2 ve seviye
	Seviye 1	1840	411.41	66.63	5817	105.39	.00	

	Seviye 2	1612	411.40	70.67	5821			
	Seviye 3B-C	1108	434.33	74.51				1 Terk
	Seviye 3A	913	460.21	74.60				

Tablo 2'deki verilere göre PISA 2015 uygulamasında babanın eğitim durumuyla fen okuryazarlığı ortalaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır,  $[F(4-4648)=118.95; p<.01]$ . Scheffe testi sonucuna göre, babasının öğrenim seviyesi yüksek olan öğrencilerin fen okuryazarlığı ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

### Üçüncü Alt Problem

Tablo 3. Cep telefonu sayısının öğrencilerin fen okuryazarlığı ortalamasına göre ANOVA sonuçları (PISA 2015)

Ülke	Katılma Durumu	n	X	s	sd	F	p	Anlamlı Fark
Türkiye	Hiç (A)	574	377.22	61.06	3			
	Bir (B)	1266	402.15	69.66	5788			
	İki (C)	1245	431.88	72.38	5791	165.98	.00	D-A, D-B
	Üç veya fazlası(D)	2707	437.71	71.16				

Tablo 3'teki verilere göre PISA 2015 uygulamasında ülkemizdeki öğrencilerin fen okuryazarlığı ile cep telefonuna sahip olma sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir,  $[F(3-5788)=165.98; p<.01]$ .

### Dördüncü Alt Problem

Tablo 4. Evindeki bilgisayar sayısının öğrencilerin fen okuryazarlığı ortalamasına göre ANOVA sonuçları (PISA 2015)

Ülke	Katılma Durumu	n	X	s	sd	F	p	Anlamlı Fark
Türkiye	Hiç (A)	1660	392.78	66.63	3			
	Bir (B)	2799	427.37	69.20	5789			
	İki (C)	991	448.74	74.30	5792	180.10	.00	D-A, D-B
	Üç veya fazlası(D)	343	457.47	76.11				

Tablo 4'teki verilere göre PISA 2015 uygulamasında ülkemizdeki öğrencilerin fen okuryazarlığı ortalaması ile evlerinde bulunan bilgisayar sayısı açısından anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir,  $[F(3-5789)=180.10; p<.01]$ .

### Beşinci Alt Problem

Tablo 5. Evinde Kitap Sayısının Öğrencilerin Fen Okuryazarlığı Ortalamasına Göre ANOVA Sonuçları (PISA 2015)

Ülke	Katılma Durumu	n	X	s	sd	F	p	Anlamlı Fark
Türkiye	0-10 (A)	1486	388.02	61.69	5			
	11-25 (B)	1670	409.88	66.07	5817			
	26-100 (C)	1633	441.70	69.88	5822	192.98	.00	F-A, F-B, F-C, E-A, E-B, E-C,
	101-200 (D)	540	453.56	72.64				
	201-500(E)	317	477.41	77.19				E-D
	500 ve fazlası (F)	177	464.67	77.30				

Tablo 5'deki verilere göre PISA 2015 uygulamasında ülkemizdeki öğrencilerin fen okuryazarlığı ortalaması ile evlerinde bulunan kitap sayısı açısından anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir,  $[F(5-5817)=192.98; p<.01]$ .

### Altıncı Alt Problem

Tablo 6. Okul ödevlerine yardımcı kitaplar bulundurma durumunun öğrencilerin fen okuryazarlığı ortalamasına göre t-testi sonuçları (PISA 2015)

Ülke	Bulundurma Durumu	n	X	s	sd	t	p
Türkiye	Evet	4744	430.81	72.92	5739	17.45	.00
	Hayır	997	387.52	62.32			

Tablo 6'daki verilere göre PISA 2015 uygulamasında ülkemizdeki öğrencilerin fen okuryazarlığı ile evlerinde okula yardımcı kaynak bulundurulması durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu  $[t(5739)=17.45, p<.01]$  göstermektedir.

### Yedinci Alt Problem

Tablo 7. Şiir kitaplarının bulundurulması durumunun öğrencilerin fen okuryazarlığı ortalamasına göre t-testi sonuçları (PISA 2015)

Ülke	Bulundurma Durumu	n	X	s	sd	t	P
Türkiye	Evet	3211	428.60	74.28	5696	6.18	.00*
	Hayır	2487	416.57	71.13			

\*p<.01, \*\* p<.05

Tablo 7'deki verilere göre PISA 2015 uygulamasında, fen okuryazarlığı ile şiir kitaplarının bulundurulması durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir, [ $t(5696)=6.18, p<.01$ ]. Şiir kitapları bulunduran öğrencilerin ortalaması, bulundurmayanlara göre daha yüksektir.

### *Sekizinci Alt Problem*

Tablo 8. Dünya klasikleri bulundurma durumunun öğrencilerin fen okuryazarlığı ortalamasına göre t-testi sonuçları (PISA 2015)

Ülke	Bulundurma Durumu	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>s</i>	<i>sd</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
Türkiye	Evet	3027	442.13	72.54	5685	20.98	.00*
	Hayır	2660	402.87	67.91			

Tablo 8'deki verilere göre PISA 2015 uygulamasında, ülkenin fen okuryazarlığı ile evlerinde dünya klasiklerini bulundurma durumu arasında anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir, [ $t(5685)=20.98, p<.01$ ]. Evlerinde Dünya klasikleri bulunan öğrencilerin ortalaması, bulunmayanlara göre daha yüksektir.

## 5.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında, Fen okuryazarlığının PISA verilerine göre değişimi nasıl olduğu probleminin incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, araştırmacı tarafından PISA fen okuryazarlığı düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışma ikincil veriler kullanılarak yapılan sistematik bir araştırmadır. PISA 2015 verilerine göre yapılan analizler sonucunda aşağıdaki bulgular görülmüştür:

- ✓ Türk öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyi ile ortalama fen okuryazarlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.
- ✓ Fen okuryazarlığının ortalamasıyla babanın eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
- ✓ Ülkemizdeki öğrencilerin fen okuryazarlığı ile sahip olunan cep telefonu sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.
- ✓ Ülkemizdeki öğrencilerin ortalama fen okuryazarlığıyla evde sahip oldukları bilgisayar sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.
- ✓ Ülkemizdeki öğrencilerin ortalama fen okuryazarlığıyla evlerindeki kitap sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.
- ✓ Ülkemizdeki öğrencilerin fen okuryazarlığıyla evde yardımcı eğitim kaynaklarına erişim arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.
- ✓ Fen okuryazarlığıyla şiir kitabına sahip olma arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.
- ✓ PISA 2015 analiz sonuçları, fen okuryazarlığıyla dünya klasiklerine sahip olma durumu arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

MEB'in fen okuryazarlığını geliştirme çabalarına rağmen PISA uygulamalarında başarısız olunması fen okuryazarlığı kavramı araştırmacıların dikkatini çekmiştir. (Yılmaz, 2020). 2002 yılında başladığımız fen okuma alanındaki tezlerimiz yıllar geçtikçe artmıştır. Türkiye'deki lisansüstü eğitimde yazılan tez çalışmalarına bakıldığında, fen okuryazarlığı alanındaki araştırmalar, mevcut fen okuryazarlığını ve fen okuryazarlığını etkileyen değişkenleri ortaya çıkarmak için çoğunlukla ilişki tarama, tarama ve doküman analizi yöntemleriyle yapılmıştır. Ayrıca fen okuryazarlığını geliştirmeye yönelik yarı deneysel ve deneysel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı az sayıda çalışma yapılmıştır. Fen okuryazarlığı kavramının mevcut durumunu anlamak ve geliştirmek açısından bugüne kadar yapılan çalışmaları incelemekte fayda vardır. Bu çalışma kapsamında Türkiye'de ve yurt dışında fen okuryazarlığı ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir.

PISA 2015 analizi sonuçlarına bakıldığında öğrenci özelliklerini geliştirmek fen okuryazarlığını artırmaktadır. Örneklemedeki (Türkiye) öğrencilerin ortalama fen okuryazarlığı ortalamasıyla velilerinin eğitim düzeyi ve fen okuryazarlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Lemke ve diğerleri (2002), PISA 2000 verilerine dayanarak, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ailelerin (anne ve baba) eğitim düzeyinin öğrencilerin fen okuryazarlığını etkilediğini bulmuştur.

Hem Amerika Birleşik Devletleri'nde hem de diğer katılımcı ülkelerde, bir ailenin sosyoekonomik düzeyi arttıkça fen okuryazarlığının arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bir başka araştırma, Alman ailelerin eğitim düzeyinin çocuklarının başarısında önemli bir faktör olduğu sonucuna varmıştır (Steinmayr, Dinger ve Spinath, 2010). Ayrıca aile eğitimi ile öğrencilerin fen, okuma ve matematik becerileri arasında güçlü bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir (National Center For Education Statistics, 2001).



Ülkemizde Karabay (2012) tarafından yapılan bir çalışmada her üç uygulama için de (PISA 2003, 2006, 2009), öğrencilerin evdeki imkânları ile velilerin eğitim düzeyleri ve öğrencilerin fen okuryazarlığı ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özer (2009), PISA 2006'ya göre ailelerin eğitim durumlarının özelliklerinin öğrencinin fen performansını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Gürsakal (2009) benzer bir çalışmada PISA 2009'a göre Türk öğrencilerin başarı düzeylerinin aile eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

Bayraktar (2010) yaptığı çalışmada 2007'de yapılan TIMSS sonuçlarına dayanarak fen başarısının ailenin eğitim düzeyi ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Anıl (2009) yaptığı benzer bir çalışmada Türk ailelerinin eğitim düzeyi ile öğrencilerin fen ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulmuş ve "babanın eğitim düzeyi" değişkeninin "annenin eğitim düzeyi" değişkeninden Türk öğrencilerin fen başarılarını daha fazla etkilediğini bulmuştur.

Gündüver ve Gökdaş (2011) ise araştırmalarında annenin eğitim düzeyinin öğrencilerin akademik performansını etkilemediği sonucuna varmışlardır. Ayrıca Uzun ve arkadaşlarına (2010) göre Türkiye'nin TIMSS-1999 ve TIMSS-2007 sınavlarında fen bilimlerindeki başarısının düşük olması; ailelerin eğitim düzeyi özellikleri ile tam olarak açıklanamaz. Öte yandan TIMSS 1999 ve 2007 sonuçlarına göre fen bilimleri dersinde velilerin eğitim düzeyi ile öğrencilerin birbirlerine olan başarılarının etkisine bakıldığında; anne ve baba eğitimi düzeyi yüksek olan ülkelerin öğrenci performansı sınıflandırmasında beklenen düzeyde olmadığı belirtilmektedir.

PISA 2015 çalışmasında, örneklem alınan ülkelerde fen okuryazarlık seviyesi ile evde bilgisayar bulunması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur; sadece Türkiye fen okuryazarlığı ile evde eğitim yazılımları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Başka bir deyişle, özellikle Türkiye'de eğitim teknolojilerinin (bilgisayar ve eğitim yazılımlarının) mevcudiyeti fen okuryazarlığı etkilemektedir.

Yıldırım (2011) çalışmasında Türk liselerinde 2006 yılında PISA, 2007 yılında TIMSS ve 2008 yılında TALIS sonuçlarına göre ortaöğretim seviyesinde bilgisayar kullanım sıklığının çok düşük olduğunu bulmuştur. Bilgisayar kullanma fırsatı bulunan öğrencilerin başarılarının olumlu yönde etki ettiği tespit edilmişken (Atar ve Atar, 2012); Acar (2012) ayrıca Türkiye'deki öğrencilerin bilgisayar kullanma tutumunun fen başarısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Ayrıca Türkiye dahil birçok ülkede okulda bilgisayar kullanmanın evde olduğundan daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Spiezia, 2010).

Ancak, TIMSS sonuçları (2011), sınıfta bilgisayar kullanan öğrencilerle kullanmayan öğrenciler arasında ortalama başarı açısından bir fark olmadığını göstermektedir. Boztunç (2010), 2003 ve 2006 yıllarına ait PISA verilerini kullanarak yaptığı çalışmada, bilgisayar kullanım sıklığının her iki uygulama için de öğrencilerin ortalama puanını olumsuz etkilediğini öngörmüştür.

PISA 2015 sonuçları ışığında, çalışma öğrencilerin ortalama fen okuryazarlığı ile evdeki kitaplar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca PISA 2012 sonuçlarına göre dört ülkede de ortalama fen okuryazarlığı düzeyi ile dünya klasikleri ve şiir kitaplarının evde bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

PISA 2015 sonuçları ışığında, ortalama fen okuryazarlığı düzeyi ile evlerinde dünya klasikleri bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır; Öğrencilerin fen okuryazarlığı ile şiir kitaplarının bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır. PISA 2012 ve 2015 yılı sonuçlarına göre, Türk öğrencilerin ortalama fen okuryazarlığı ile evde destek kaynakları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Finlandiya'nın okuryazarlıkta başarılı olmasının sebeplerinden biri de okumaya değer vermesidir.

Sinko (2012) dünyanın en iyi kütüphane sistemlerinden biri olduğunu, Finlandiya halk kütüphanelerinden her yıl çok sayıda kitap ödünç alındığını ve özellikle kadınların okumanın önemini farkında olduğunu belirtmiştir. Bir başka çalışmada okuryazarlık ile fen okuryazarlığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve evde Türkçe dil becerilerini geliştiren kaynakların (sözlük, dünya klasikleri ve şiir kitapları) bulunmasının da fen okuryazarlığını olumlu etkilediğini belirtmiştir (Kaya, 2017).

2011 TIMSS bulgularına göre Türk öğrencilerin başarısı evde kitap bulunması ile doğrudan ilişkilidir (Oral ve McGivney, 2013); (Yıldırım ve diğerleri, 2013); (Abazaoğlu ve diğerleri, 2014). Özer (2009) de PISA 2006 verilerinde evdeki kitap sayısı bileşeninin öğrencilerin bilimsel başarılarını olumlu etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca öğrencilerin evde çalışma materyalleri (klasik eserler, sanat eserleri, ders kitapları ve şiir kitapları) ile akademik başarıları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Acar (2012) da PISA 2009 araştırmasında benzer bir sonuca ulaşmış ve ellerindeki eğitim kaynaklarının fen okuryazarlığını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca okunan kitap sayısının öğrenci başarısı üzerinde etkisi olduğu ve okunan kitap sayısı arttıkça bu etkinin arttığı ileri sürülmektedir (Gündüver ve Gökdaş, 2011). Ancak farklı becerilerin fen okuryazarlığı olduğu belirlenmiş ve öğrencilerin yorumlama becerileri ile araştırma

becerilerinin kütüphane sahipliğine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Tunç Şahin ve Say, 2010). Farklı disiplinlerde yapılan çalışmalarda da benzer bir durum söz konusudur. Akyüz (2006), TIMSS-R verilerine göre, Türk öğrencilerde öğrenci başarısını etkileyenin evde öğrenme kaynakları değil okul kaynakları olduğunu savunmuştur. Bunlardan biri, Türk öğrenciler için başarı faktörlerinden birinin TIMSS 2011'e göre çalışma materyallerinin daha iyi durumda olduğunu iddia etmektedir (Oral ve McGivney, 2013). Sevim (2009) tarafından yapılan başka bir çalışmada matematik öğretimindeki başarının okulda kullanılan kaynaklarına göre değiştiğini göstermiştir.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre aşağıda Milli Eğitim Bakanlığı, Yükseköğretim Kurulu, üniversiteler ve araştırmacıların yetkin bilimsel okuryazarlığı geliştirmeleri için öneriler yer almaktadır.

- ✓ Okul öncesi eğitimin yaygınlaşmasının başarıyı olumlu etkilediği görülmektedir.
- ✓ Disiplinler arası derslerin fen okuryazarlığı ortalamasını yükseltmedeki etkisi bilinmelidir. Bilime odaklanmanın yanı sıra dünya klasikleri ve şiir kitapları da okutulurken fen okuryazarlığı düzeyinin yükseltilmesi sağlanmalıdır.
- ✓ Öğrencilerin motive etme ve dikkat etme becerilerinin geliştirilmesi, okula ve derslere karşı olumlu bir ilgi ve tutum oluşturulabilmesi için okulun rehberlik hizmeti güçlendirilmelidir. Öğretmen adayları ve öğretmenler bu konuda bilgilendirilmelidir.
- ✓ Okul ortamındaki belirsizliği ve düzensizliği ortadan kaldırmak için öğretmenlerin desteği ve rehberliğinde okul ortamının güvenliğini artıracak araştırmalar yapılmalıdır.
- ✓ Teknoloji alanındaki niceliksel artışın yanı sıra öğretmenlerin bilişim alanındaki profesyonellikleri korunmalıdır.
- ✓ Geleceğin mesleklerinde ihtiyaç duyulan iş gücü belirlenmeli, eğitim programlarının müfredatları güncellenmeli ve gerekirse yeni programlar açılmalıdır.
- ✓ Eğitim Fakültesi'nden mezun olan öğretim elemanlarının niteliğinin artırılması için fakültelerin nitelikleri de artırılmalıdır.
- ✓ Öğretmenler, öğrencilerin kendilerini ifade edebilecekleri, soru sorabilecekleri ve cevap alabilecekleri bir sınıf ortamı oluşturulmalıdır.
- ✓ Bilimsel müfredat hazırlanarak, öğrenme nesnelarini günlük yaşam bağlamında düzenlenmelidir.
- ✓ Öğrencilere doğa bilimlerinin yer aldığı dersleri öğretecek yöntem kullanılmalıdır.
- ✓ Grup çalışması sırasında öğrencilerin işbirliği yapmasını sağlanmalıdır.
- ✓ Okul içi ve dışı öğrenme için ayrılan zamanın verimli geçmesi için ders çalışması yapılması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

1. Abazaoğlu, İ., Yıldızhan, Y. & Yıldırım, O. (2014). TIMSS 2011 Türkiye 8. sınıf fen bilimleri sonuçlarının değerlendirilmesi. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 278-288.
2. Acar, T. (2012). 2009 yılı uluslararası öğrenci başarılarını değerlendirme programında türk öğrencilerin başarılarını etkileyen faktörler. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 3(2), 309-314
3. Akgün, A., Özden, M., Çinici, A., Sonekinci, A., Aygün, H.A., (2014). Fen bilgisi öğretmen ve öğretmen adaylarının fen ve teknoloji okuryazarlığı seviyeleri ile özyeterlik ve tutum düzeyleri arasındaki ilişkini değerlendirilmesi. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 43: 1-22.
4. Akyüz, G. (2006). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde öğretmen ve sınıf niteliklerinin matematik başarısına etkisinin incelenmesi. Elementary Education Online, 5(2), 75- 86.
5. Anıl, D. (2009). Türkiye'deki uluslararası öğrenci başarısı (PISA) programında fen öğrencilerinin fen başarısını etkileyen faktörler. Eğitim ve Bilim, 34 (152), 87-98.
6. Atar, H. Y. & Atar, B. (2012). Türk eğitim reformunun öğrencilerin TIMSS 2007 fenbaşarılarına etkisinin incelenmesi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 12(4), 2621-2636
7. Bacanak, A., (2002). Fen bilgisi öğretmen adaylarının fen okuryazarlıkları ile fen teknoloji-toplum dersinin uygulanışını değerlendirmeye yönelik bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Trabzon.
8. Battle, J., Lewis, M. (2002). The Increasing Significance of Class: The Relative Effects of Race and Socioeconomic Status on Academic Achievement. Journal of Poverty. 6(r2): 21-35.

9. Bayraktar, Ş. (2010). Uluslararası Fen ve Matematik Çalışması (TIMSS 2007) sonuçlarına göre Türkiye’de fen eğitiminin durumu: fen başarısını etkileyen faktörler. Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi,30, 249-270.
- 10.Boztunç, N., (2010). 2003 ve 2006 yıllarında uluslararası öğrenci değerlendirme programına (PISA) katılan Türk öğrencilerin matematik ve fen başarılarının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Ankara.
- 11.Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- 12.Demirbaş, M., Yağbasan, R., (2004). Fen bilgisi öğretiminde, duyuşsal özelliklerin değerlendirilmesinin işlevi ve öğretim süreci içinde, öğretmen uygulamalarının analizi üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(2): 177-193.
- 13.Dindar, H. ve Yangın, S. (2007). İlköğretim Fen ve Teknoloji Dersi Öğretim Programına Geçiş Sürecinde Öğretmenlerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi. Kastamonu Eğitim Dergisi, 15(1), 185-198.
- 14.Driver, R., Leach, J., Millar, R., Scott, P., (1996). Young people’s images of science. Open University Press. Buckingham.
- 15.Durant, J. R., (1993). What is scientific literacy. (Editörler: J.R., Durant, J., Gregory.), Science and culture in Europe. Science Museum. London: 129-137.
- 16.Fırat, İ., (2019). Türkiye’de Matematik Okuryazarlık ile İlgili 2020 Yılına Kadar Yapılan Çalışmaların Doküman Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Amasya Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü. Amasya
- 17.Fives, H., Huebner, W., Birnbaum, A.S., Nicolich, M., (2014). Developing a measure of scientific literacy for middle school students. Science Education, 98(4): 549-580.
- 18.Göktepe, D., (2019). Fen bilimleri dersi öğretmenlerinin bilimsel okuryazarlık beceri düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmesi: Sakarya ili örneği. Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Bolu.
- 19.Gündüver, A. & Gökdaş, İ. (2011). İlköğretim öğrencilerinin seviye belirleme sınav başarılarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 2 (2), 30-47
- 20.Güngör, A., (2017). Eğitimde Psikolojiyi Anlamak. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 5(2): 154-166.
- 21.Gürsakal, S. (2009). PISA 2009 öğrenci başarı düzeylerini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesiİktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,17 (1), 441-452.
- 22.Halimoğlu, G., (2019). Ortaokul öğrencilerinin fen bilimlerine karşı merak, motivasyon ve fen okuryazarlık düzeylerine etki eden faktörlerin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- 23.Hançer A.H., Şensoy Ö., Yıldırım H.İ., (2003). İlköğretimde Çağdaş Fen Bilgisi Öğretiminin Önemi ve Nasıl Olması Gerektiği Üzerine Bir Değerlendirme. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(13): 80-88.
- 24.Holbrook, J. & Rannikmae, M. (2009). The meaning of scientific literacy. International Journal of Environmental & Science Education,4 (3), 275-288.
- 25.Karabay, E., (2012). Yıllara Göre PISA Fen Okuryazarlığını Sosyo-Kültürel Değişkenlerin Yordayıcı Güçlerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. Ankara
- 26.Kavak, N., Tufan, Y., Demirelli, H. (2006). Fen-teknoloji okuryazarlığı ve informal fen eğitimi: gazetelerin potansiyel rolü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 26 (3), 17-28.
- 27.Kaya, V. H. (2017). Okuma Becerilerinin Fen Bilimleri Okuryazarlığına Etkisi, Milli Eğitim Dergisi, 46 (125), 193-207.
- 28.Kılıç, İ., Ünal T. Ve Ergin D.Y. (2015) “Günlük yaşamdaki fen olaylarının bilgi temelli yaklaşım düzeylerinin toplumsal bazı değişkenler açısından incelenmesi”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(2), 121-137.

- 29.Kim, S.Y., Irving, K.E., (2010). History of science as an instructional context : Student learning in genetics and nature of science. *Science Education*, 19: 187–215.
- 30.Lemke, M., Calsyn, C., Lippman, L., Jocelyn, C., Kastberg, D., Liu, Y. Y., Roey, S., Williams, T., Kruger, T., & Bairu, G. (2002). Outcomes of learning: Results from the 2000 Program for International Student Assessment of 15-year-olds in reading, mathematics, and science literacy. *Education Statistics Quarterly*, 4(1), 59-67.
- 31.Milli Eğitim Bakanlığı (2006). PISA 2003 ulusal nihai rapor. Ankara. EARGED.
- 32.Millî Eğitim Bakanlığı. (2019). PISA 2018 Türkiye Ön Raporu, Eğitim Analiz ve Değerlendirme Raporları Serisi, Ankara: MEB.
- 33.Millar, R., (2006). Twenty first century science: Insights from the design and implementation of a scientific literacy approach in school science. *International Journal of Science Education*, 28(13): 1499-1521.
- 34.Millar, R., Osborne, J. (1998). *Beyond 2000: Science education for the future*. London: King's College. London.
- 35.Miller, J. D. (1983) Scientific literacy: A conceptual and empirical review, *Daedalus*, 112(2), 29-48.
- 36.National Center For Education Statistics. (2001). Outcomes of learning: results from the 2000 Program for International Student Assessment of 15-year-olds in reading, mathematics, and science literacy. statistical analysis report, Washington, DC: Education Statistics Services Inst.
- 37.National Research Council (NRC) (1996) National science education standards, Washington, DC: National Academy Press.
- 38.Oral, I. & McGivney, E. (2013). Türkiye’de matematik ve fen bilimleri alanlarında öğrenci performansı ve başarının belirleyicileri TIMSS 2011 analizi. Ankara: Eğitim Reformu Girişimi.
- 39.Özceylan, D., Coşkun, E., (2012). Türkiye’deki illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyleri ve afetlerden sosyal ve ekonomik zarar görebilirlikleri arasındaki ilişki, *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1): 31-46.
- 40.Özer, Y. (2009). Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı (PISA) verilerine göre Türk öğrencilerin matematik ve fen bilimleri başarıları ile ilişkili faktörler. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- 41.Rusli, A., (2012). Science and scientific literacy vs science and scientific awareness through basic physics lectures: A study of wish and reality. In *AIP Conference Proceedings*, 1454(1): 169-173.
- 42.Sevim, S. (2009). Türkiye’de okul ve öğrenci özelliklerinin matematik başarıları ile ilişkileri, Orta Doğu Üniversitesi. Orta Öğretim Fen ve Matematik Alanları Eğitimi Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- 43.Shamos, M.H., (1995). *The Myth Of Scientific Literacy*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press
- 44.Shwartz, Y., Ben-Zvi, R., Hofstein, A., (2006).The use of scientific literacy taxonomy for assessing the development of chemical literacy among high-school students. *Chemistry Education Research and Practice*, 7(4): 203-225.
- 45.Smith, K. V., Loughran, J., Berry, A. Dimitrakopoulos, C., (2012). Developing scientific literacy in a primary school. *International Journal of Science Education*, 34(1): 127-152.
- 46.Spiezia, V. (2010). Does computer use increase educational achievements? Student-level evidence from PISA. *OECD Journal: Economic Studies*, Volume 2010.
- 47.Steinmayr, R., Dinger, F.C. & Spinath, B. (2010). Parents’ education and children’s achievement: the role of personality. *European Journal of Personality Eur. J. Pers.*, 24: 535–550.
- 48.Şaşmaz, M., Yayla, Y. (2018). Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi: OECD ülkeleri örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1): 359-374.
- 49.Tatar, M. (2006). Okul ve öğretmenin öğrenci başarıları üzerindeki etkisi. *Milli Eğitim*, 171, 156- 166
- 50.Temiz, B. K. (2001). Lise 1. sınıf fizik dersi programının öğrencilerin bilimsel süreç becerilerini geliştirmeye uygunluğunun incelenmesi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

51. Timoçin, G., (2019) Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programına (PISA) Göre Türkiye'deki Öğrencilerin Fen Okuryazarlık Puanlarının Çok Düzeyli Modeller ile İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
52. Topçu, M.S., (2015). Sosyobilimsel konular ve öğretimi. Ankara: Pegem Yayınları.
53. Tunç Şahin, C. & Say, Ö. (2010). İlköğretim öğrencilerinin bilimsel okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11), 223–240.
54. Turan Bektaş, B., (2020). Toplumsal fen okuryazarlığını belirlemeye yönelik ölçek geliştirme çalışması: delphi tekniği uygulaması. Doktora Tezi. Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Trabzon: 11.
55. Turgut, H., (2007). Herkes için bilimsel okuryazarlık. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 40(2): 233-256.
56. Uluğ, S., (2019). PISA 2015 Türkiye uygulamasında bazı öğrenci değişkenlerinin fen okuryazarlığı ve okuma becerileri başarısına etkisinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Antalya.
57. Ulukan, G., (2019). PISA 2015 verileri ve ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile öğrencilerin fen okuryazarlığının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Aksaray
58. Ulutaş, S., (2012). PISA 2006 Fen Okuryazarlığı Testindeki Maddelerin Yanlılık Bakımından Araştırılması. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
59. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), (1993). International forum on scientific and technological literacy for all. Paris.
60. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), (2016). Reading the Past Writing the Future, Promoting Literacy Over the Past 50 Years: A brief analysis. Paris.
61. Uzun, N. B., Gelbal, S. & Öğretmen, T. (2010). TIMSS-R fen başarısı ve duyuşsal özellikler arasındaki ilişkinin modellenmesi ve modelin cinsiyetler bakımından karşılaştırılması. Kastamonu Eğitim Dergisi, 18 (2), 531-544
62. Vahey, P., Vidiksis, R. ve Adair, A., (2018). Increasing science literacy in early childhood: the connection between home and school. American Educator, 42(4): 17-21.
63. Woodgate, D., Fraser, D., (2007). Emerging Technologies for Inquiry-Based Learning in Science. Conference: Artificial Intelligence in Education, Building Technology Rich Learning Contexts That Work, Proceedings of the 13th International Conference on Artificial Intelligence in Education, AIED 2007, Los Angeles, California, USA
64. Yağan, A. (2019) “Fen bilimleri öğretmenlerinin fen okuryazarlığı ve özyeterlik algılarının karşılaştırmalı incelenmesi”, Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
65. Yetişir, M.İ., (2007). İlköğretim fen bilgisi öğretmenliği ve sınıf öğretmenliği birinci sınıfında okuyan öğretmen adaylarının fen ve teknoloji okuryazarlık düzeyleri. Doktora tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
66. Yıldırım, K. (2011). Uluslararası araştırma verilerine göre Türkiye’de ilköğretim fen ve teknoloji derslerindeki öğretim uygulamaları, Türk Fen Eğitimi Dergisi, 8(1), 159- 174.
67. Yıldırım, H. H., Yıldırım S., Ceylan, E. & Yetişir, M.İ. (2013). Türkiye perspektifinden TIMSS 2011 sonuçları, Ankara: Türk Eğitim Derneği Tedmem Analiz Dizisi I.
68. Yılmaz, F. (2020). PISA 2015 Türkiye verilerine göre fen okuryazarlığı alanında uç değerde yüksek başarı gösteren öğrencilerin özelliklerinin incelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz üniversitesi, Eğitim bilimleri enstitüsü, Antalya
69. Yılmaz, Ö., (2013). Fen Öğretiminde Öğrenci Başarısını ve Öz Düzenleme Becerilerini Geliştiren Sınıf Ortamının Oluşturulmasında Mobil Teknoloji Kullanımı. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Erzurum:13.
70. Yükseköğretim Kurulu (YÖK), (1997). İlköğretim fen öğretimi milli eğitimi geliştirme projesi hizmet öncesi öğretmen eğitimi. YÖK-Dünya Bankası. Ankara.



## Bireysel Yatırımcıların Kararlarında Davranışsal Finans Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma<sup>1</sup>

An Empire Study On The Examination Of Behavioral Finance Tendencies In The Decisions Of Individual Investors

Gamze ORMANCI<sup>1</sup>  Funda CİVEK<sup>2</sup>  Tolga ULUSOY<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu, Türkiye

<sup>2</sup> Dr., Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, Çorum, Türkiye

<sup>3</sup> Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kastamonu, Türkiye

### ÖZET

Rasyonel olmayan kararlar veren insan davranışsal finansın çıkış noktasını meydana getirmektedir. Davranışsal finans geleneksel finans modellerinin göz ardı ettiği bireyin kararlarındaki duygusal durumun önemini vurgulamıştır. Bu duygusal durumun ise bireylerin yatırım kararlarına yansırken yatırım kararlarında birden fazla faktörün etkili olduğunu yapılan ampirik çalışmalar ile ispatlanmıştır. Bu çalışmada da davranışsal finans eğilimlerinden kendini kandırma, bilişsel, duygusal ve sosyal eğilimlerin yatırım kararlarına nasıl yansıdığı temel alınarak çalışmanın amacı ortaya konmuştur. Bireysel yatırımcıların demografik özelliklerine göre davranışsal finans eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediği amaçlayan bu çalışmada, davranışsal finans eğilimlerinden kendini kandırma, bilişsel, duygusal ve sosyal eğilimler üzerinde durulmaktadır. Çalışma verileri anket tekniği ile toplanmıştır. Anket tekniği ile toplanan veriler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen bulgular ise; bireysel yatırımcıların davranışsal finans eğilimlerinden kendini kandırma eğilimi ve sosyal eğilimlerde sosyo demografik özelliklerden eğitim, medeni durum ve gelir değişkenlerinde anlamlı farklılıklar bulunurken; demografik özellikler ile bilişsel ve duygusal eğilimler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Davranışsal Finans, Davranışsal Finans Eğilimleri, Bireysel Yatırımcı.

### ABSTRACT

The emergence of human behavioral finance, which makes irrational decisions, occurs. Behavioral finance emphasized the importance of the emotional state in the decisions of the individual, which traditional finance models ignored. While this emotional state is reflected in the investment decisions of individuals, it has been proven by empirical studies that more than one factor is effective in investment decisions. In this study, the aim of the study is revealed based on how behavioral finance tendencies, self-deception, cognitive, emotional and social tendencies are reflected in investment decisions. In this study, which aims to see whether the behavioral finance tendencies of individual investors differ according to their demographic characteristics, it focuses on self-deception, cognitive, emotional and social tendencies among behavioral finance tendencies. The study data were collected by questionnaire technique. The data collected by the survey technique were analyzed with the SPSS statistical package program. The findings obtained as a result of the analysis are; While there are significant differences in the behavioral finance tendencies of individual investors, the tendency to self-deception and social tendencies, among socio-demographic characteristics, education, marital status and income variables; No significant relationships were found between demographic characteristics and cognitive and emotional tendencies.

**Keywords:** Behavioral Finance, Behavioral Finance Trends, Individual Investor.

## 1. GİRİŞ

Klasik finans kuramlarına göre, yatırımcılar yatırım kararları aşamasında rasyonel tutum sergilemekte ve tercihlerini bu perspektifte yapmaktadırlar. Bu kuramlara göre yatırımcılar, seçimlerini duygusal eğilimlere maruz kalmadan ve risk faktörünü önemli ölçüde dikkate almadan gerçekleştirmektedirler. Ancak kişilerin rasyonel olmadıkları ve yatırım kararı verme sürecinde psikolojilerinden de etkilendikleri, yapılan birçok bilimsel çalışma ile ispatlanmıştır. Bu etkilenmenin temel sebebi, kişilerin duyguları ve onları tesiri altına alan bilişsel önyargılarıdır (Naktiyok, 2015). Klasik finans kuramlarının görmezden geldiği yatırımcıların kararlarındaki duygusal boşluğu ise davranışsal finans doldurmuştur. Davranışsal finans, insanların irrasyonel oldukları varsayımıyla, klasik finans kuramlarının ifade etmekte eksik kaldığı piyasa anomalilerini incelemektedir. İncelemeleri gerçekleştirirken de psikoloji, sosyoloji ve antropoloji vb. bilim dallarından yararlanmaktadır (Aytekin ve Aygün, 2016). Başka bir ifade de Davranışsal Finans, piyasadaki farklılaşmaları bireylerin akıldışı yani irrasyonel davranışlarıyla ilişkilendiren, ekonomik karar alma mekanizmalarının sosyal ve duygusal dürtülerden ne şekilde etkilendiği üzerine çalışmalar gerçekleştiren ve genel olarak, fiyat farklılaşmalarının rasyonel unsurlardan daha çok irrasyonel unsurların/olguların tesiri altında olduğunu ve bunları da kapsayan bazı modelleri açıklayan bir yaklaşımdır (Sansar, 2016).

Davranışsal finansın temelleri Kahneman ve Tversky tarafından 1979 yılında Beklenti Kuramı ile atılmıştır. Beklenti Kuramı ise belirsizlik altında karar vermede Beklenen Fayda Kuramı'na alternatif olmuştur. Beklenti Kuramı; bireylerin kazanç ile kayıplara ve farklı olasılık düzeylerinde farklı ağırlık verdiklerini ispat etmiştir.

<sup>1</sup> Bu çalışma "Bireysel Yatırımcıların Yatırım Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Davranışsal Finans Kapsamında Değerlendirilmesi: Kastamonu İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

Aynı zamanda ‘beklenen risk’ in aksine ‘algılanan risk’ in hesaba katılması gerektiğini ifade etmişlerdir (Döm, 2003). Davranışsal ekonomi eğilimleri, kişilerin bireysel yatırım kararında bulunurken hangi eğilimden etkilenecek hareket ettiğini göstermektedir. Bu durum da çalışmanın çıkış noktasını ve önemini oluşturmaktadır.

Bireysel yatırımcıların demografik özelliklerine göre davranışsal finans eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediği amaçlayan bu çalışmada, davranışsal finans eğilimlerinden kendini kandırma, bilişsel, duygusal ve sosyal eğilimler üzerinde durulmaktadır. Önemi, çıkış noktası ve amacı doğrultusunda çalışmada ilgili bölümler ilk olarak teorik çerçeve başlığında açıklanmıştır. Daha sonra literatür taramasına değinilmiş olup, devamında da çalışmanın amacı kapsamında oluşturulan hipotezler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Son bölümde de sonuç, tartışma ve önerilere değinilmiştir.

## 2. TEORİK ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde yatırım kararında etkili olan finans eğilimleri detaylı bir şekilde teorik açıdan değerlendirilmiştir.

### 2.1. Yatırım Kararında Etkili Olan Davranışsal Finans Eğilimleri

Bu çalışmada davranışsal finans eğilimleri dört grupta incelenmiş olup aşağıda ilgili gruplar perspektifinde ilgili alt başlıklar kısaca açıklanmıştır.

*Kendini Kandırma Eğilimi:* Bu grupta bilişsel hata ve yanılgılardan; Aşırı Güven, Aşırı İyimserlik, Hataları Yanlış Değerlendirme Eğilimi, Sonradan Anlama Önyargısı Eğilimi başlıkları yer almaktadır.

- ✓ Aşırı Güven: Bireylerin bilgilerini aşırı bir şekilde tahmin etmesine, riskleri düşük tahmin etmesine ve olayları kontrol etme yeteneklerini abartması olarak ifade edilmektedir (Döm, 2003).
- ✓ Aşırı İyimserlik: Bireylerin karar almaları gereken ve belirsizlik içeren durumlarda, alacakları kararların diğer bireylerin alacakları kararlardan daha iyi olduğuna inanıp, neticelerin kendileri için arzu ettikleri gibi gerçekleşeceğine olan inançlarını anlatmaktadır (Gazel, 2016).
- ✓ Hataları Yanlış Değerlendirme Eğilimi: İnsanların başarısız olduğu durumları kötü şans ve benzeri dış faktörlerle ilişkilendirmesi olarak açıklanmaktadır (Böyükaslan, 2012).
- ✓ Sonradan Anlama Önyargısı Eğilimi: Bireylerin daha önceden anlatılmamasına rağmen, gerçekleşen bir olaya ilişkin olarak, hatalı bir biçimde daha önceden neticeyi bildiklerini söyleme önyargısıdır (Ede, 2007).

*Bilişsel Eğilimler:* Bu grupta bilişsel hata ve yanılgılardan; Temsil Etme Eğilimi, Çerçeveleme Eğilimi, Mevcudiyet Yanılgısı, Çapalama, Kumarbaz Yanılgısı, Kayıptan Kaçınma, Mizaç Etkisi, Zihinsel Muhasebe, Tutuculuk, Doğrulama Yanlılığı, Bilişsel Uyumsuzluk Eğilimi başlıkları yer almaktadır.

- ✓ Temsil Etme Eğilimi: Bilişsel önyargı Kahneman ve Tversky tarafından 1974 yılındaki çalışmalarında öne sürülmüştür. Bu eğilime göre; ‘genellikle insanlar olasılıklara A’nın B’yi ne derece temsil ettiğine bakarak karar verdikleri’ yönünde açıklanmıştır (Tversky ve Kahneman, 1974). Bir diğer ifade ile yatırımcıların iyi hisse senetleri kavramı ile iyi şirketleri bağdaştırmaları ve bu sebeple toplam getiri potansiyeli dikkate alınmaksızın, büyük hisse senetlerini seçmesi ‘temsil etme’ olarak ifade edilmektedir (Ede, 2007).
- ✓ Çerçeveleme Eğilimi: Bu eğilim ilk kez 1979 yılında Kahneman ve Tversky tarafından gerçekleştirilen bir çalışma ile ortaya atılmıştır ve yatırımcıların kararlarında, seçeneklerin riskinin yanında, seçeneklerin sunulduğu biçiminden de etkilendiklerini ifade etmektedir (Aytekin ve Aygün, 2016).
- ✓ Mevcudiyet Yanılgısı: Bireyin aklına kolayca gelebilen olaylara daha çok ağırlık verdiğini, sürekli anlatılan bilgilere odaklandığını ve geçmişte kalan bilgileri kabul etmediğini ifade etmektedir (Gazel, 2016).
- ✓ Çapalama: Bir önceki eylemde algıladığımız, etkileşimde bulunduğumuz ya da öğrendiğimiz bir sayının gelecekte vereceğimiz kararlarımızı etkilemesi olarak açıklanmaktadır (Altunöz ve Altunöz, 2018).
- ✓ Kumarbaz Yanılgısı: Eşit olasılığa sahip olan olaylardan birisi beklenen durumdan sık ortaya çıktığında bundan sonra ortaya çıkma şansının azaldığını düşünmesi olarak ifade edilmektedir (Aktan, 2018).
- ✓ Kayıptan Kaçınma: Bir şeye sahip olmanın kişilerde oluşturacağı mutluluk duygusunun, sahip olunan şeyi kaybetmenin getirdiği mutsuzluk duygusundan az olmasıyla meydana gelen kayıplardan kaçınma durumu olarak açıklanmaktadır (Vappreau, 2022).
- ✓ Mizaç Etkisi: Bireyler sahip oldukları hisse senetleri üzerinden sağladıkları kazançları bir an önce kâr etmeye, uğramış oldukları kayıpları ise kâr etmeyi ertelemeye eğilimlidir. Statement ve Shefrin tarafından 1985 yılında incelenen bu eğilimin sebebi, Kahneman ve Tversky’nin 1979 yılında yaptıkları çalışmada ortaya koymuş oldukları “kişilerin kayıp durumunda riskli davranış sergilemeleri, kazanç durumunda ise riskten kaçınan bir davranış sergilemeleri” ile ifade edilmiş ve “Mizaç Etkisi” olarak adlandırılmıştır (Ertan, 2007).

- ✓ Zihinsel Muhasebe: Var olan koşullar farklılaştığında paraya bakış açımızda oluşan değişim eğilimidir (Altunöz ve Altunöz, 2018).
- ✓ Tutuculuk Önyargısı: Bireylerin yeni bilgiyi kabul etmeleri pahasına önceki görüş ve öngörülerine bağlı kaldıkları zihinsel bir süreç olarak tanımlanmıştır (Bayar, 2011).
- ✓ Doğrulama Yanlılığı: Kişilerin bilgiyi mevcut inançlarını destekleyecek biçimde aramalarına, yorumlamalarına ve hatırlamalarına neden olan bilişsel önyargıdır (Shatz, Bakırcı ve Alparslan, 2021).
- ✓ Bilişsel Uyumsuzluk Eğilimi: İçinde bulunduğumuz ortamlarda meydana gelen durumların ya da yeni edindiğimiz bilgilerin geçmişte öğrenmiş olduğumuz bilgilerle veya inançlarımızla çelişmesi olarak ifade edilmektedir (Bilişsel Çelişki, 2021).

*Duygusal Eğilimler:* Bu grupta bilişsel hata ve yanılardan; Belirsizlikten Kaçınma, Pişmanlıktan Kaçınma başlıkları yer almaktadır.

- ✓ Belirsizlikten Kaçınma: Bireylerin olası sonuçları tahmin edemedikleri bir durumda kaçınma eğilimi sergilemektedir. Bu durum 'Belirsizlikten Kaçınma' olarak adlandırılmaktadır (Gazel, 2016).
- ✓ Pişmanlıktan Kaçınma: Pişmanlık doğru karar verilmemesinden dolayı maruz kalınan duygu olarak açıklanmaktadır. Pişmanlıktan kaçınma ise yatırımcıların değeri azalan hisse senetlerini satmayı erteleyerek, kazananları çabuk bir şekilde elden çıkarma eğilimi olarak açıklanmaktadır (Döm, 2003).

*Sosyal Eğilimler:* Bu grupta bilişsel hata ve yanılardan; Sürü Davranışı başlığı yer almaktadır.

- ✓ Sürü Davranışı: Mantık süzgecinden geçirmeksizin başka kişilerin davranışlarına ve kararlarına bakarak hareket etme olarak açıklanmaktadır (Aktan, 2018).

### 3. İLGİLİ YAZIN TARAMASI

Bireysel yatırımcılar yatırım kararı verirken birden fazla faktör etkilenmektedir. Kısacası bireysel yatırımcıların yatırım kararları çok değişkenli bir süreci ifade etmektedir. Çalışmanın önemi ve çıkış noktası da bireysel yatırımcıların çok değişkenli karar süreçleri yönünde olmuştur. Bu perspektifte bu başlık altında çalışmanın amacını ortaya koyan benzer çalışmaların literatür özetine değinilmiştir. Aşağıda ulusal ve uluslararası çalışmaların literatür örneklerine yer verilmiştir.

Yatırımcıların yatırım kararları ile sosyo-demografik özelliklerden cinsiyetin etkili olduğu çalışmalar (Jianakoplas ve Bernasek, 1998; Grable ve diğ., 2006), yaşın etkili olduğunu inceleyen çalışmalar (Hallahan ve diğ., 2004; Wallach ve Kogan, 1961), medeni durum ile ilişkinin incelendiği çalışmalar (Watson ve McNaughton, 2007; Grable ve Joo, 2004), Gelir ile arasındaki ilişki incelenen çalışmalar (Finke ve Huston, 2003; Gutter ve Fontes, 2006), Eğitim düzeyi ile ilişkinin incelendiği çalışmalar (Schooley ve Worden, 1999; Gutter ve Fontes, 2006).

Bellante ve Gren (2004) yılında yaşlı kategorisinde yer alan bireysel yatırımcıların portföy tahsis etme davranışlarını inceleyerek, davranışlarının Arrow'un artan göreceli riskten kaçınma varsayımına uyup uymadığını araştırmışlardır. Aynı zamanda çalışmada yaş, ırk, cinsiyet, eğitim, çocuk sayısı gibi sosyo-demografik özelliklerin riskten kaçınma üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Çalışmada istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Yine sosyo-demografik özelliklerin etkisinin incelendiği bir başka çalışma Saraç ve Kahyaoğlu (2011); çalışmada, İMKB'de işlem yapan bireysel yatırımcıların risk alırken etkili olan demografik ve sosyo-ekonomik faktörler incelenmiştir. Çalışma ile bazı sosyo-ekonomik ve demografik gruplar arasında risk alma eğilimi bakımından anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Başka bir yılda yapılan bir diğer çalışma ise Kesbiç ve Yiğit (2016) yılındaki çalışmadır. Bu çalışmada, Manisa ilçesi ve bölgelerinde kentsel alanlarda yaşamakta olan bireysel yatırımcılara bir anket uygulanmıştır. Çalışmada bireyin demografik özellikleri, gelir ve tasarruf oranlarına bakılarak risk eğilimlerini ölçmek için analizler yapılmıştır ve sosyo-ekonomik ve demografik özellik gruplarının aralarında farklılıklar bulunmuştur. Yine Anbar ve Eser (2009) yılında yatırımcıların finansal risk algılamaları ile demografik ve ekonomik faktörler arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bir diğer benzer çalışma olan Cihangir, Şak ve Bilgin (2016); çalışmada, çeşitli demografik özellikler kullanılarak yatırımcıların risk-getiri tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Çalışmada ise demografik özelliklerden katılımcıların cinsiyeti ve medeni durumlarına bakıldığında risk tercihlerini etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Çetiner, Gökçek ve Gölbaşı (2019)'da bireysel yatırımcıların yatırım sırasındaki akıldışı davranışlarının ve bu davranışın finansal davranış açısından demografik değişkenler ile olan bağımlılıkları incelenmiştir. Elde edilen sonuç ise zihinsel muhasebe eğilimi ile yaş grupları ve cinsiyetlerin aralarında; belirsizlikten kaçınma eğilimi ile yaş grupları ve gelir düzeyleri aralarında anlamlı bir ilişkiler tespit edilirken, bu ilişkiler dışında kalan bütün



kombinasyonlarda ise anlamlı ilişkiler saptanamamıştır. Davranışsal eğilimlerin incelendiği bir diğer çalışma Yürekli ve Yılmaz (2021) yılındaki çalışmadır. Bireysel yatırımcıların finansal davranışlarındaki eğilimlerin ve onları etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışma sonucunda yatırım kararlarında yatırımcıların psikolojik, duygusal ve bilişsel faktörlerin etkisinin önemli olduğu elde edilmiştir.

Arslan ve Boztosun (2022) ise bireysel yatırımcıların demografik özelliklerinin davranışsal eğilimler ve önyargılar üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yapılan analizler sonucunda ise bireysel finansal yatırımcıların demografik niteliklerinin, finansal davranışa ilişkin eğilimler ve önyargılardan etkilendiği elde edilmiştir. Fakat demografik niteliklerin kayıplardan kaçınma eğilimi ve temsil yanlılığı üzerindeki etkileri saptanamamıştır. Aynı yılda Köroğlu, Kazan ve Temel (2022) çalışmalarında, Bireysel yatırımcıların Covid-19 pandemisi sürecindeki yatırım davranışsal ekonomi eğilimlerini sosyo-demografik özellikleri ve bazı yatırım alışkanlıkları doğrultusunda incelemişlerdir. Analiz sonuçları ise, pandemi sırasında yatırımcıların daha çok belirsizlik ve riskten kaçındığını düşük risk ve diğerlerine oranla daha düşük geliri tercih ettiğini ancak esas olarak sermayeyi korumaya çalışan daha çok güvenilir yatırım fırsatlarını ortaya koymuştur. Tura Zada ve Şimşek (2022); bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını etkileyen faktörleri davranışsal finans perspektifinde incelemişlerdir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, çalışmanın Kastamonu ilinde yaşayan yatırımcılara yönelik yapılması ve kapsamlı olarak demografik yapılarla incelenmesi çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymuştur.

#### 4. METODOLOJİ

Bireysel yatırımcıların demografik özelliklerine göre davranışsal finans eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediği amaçlayan bu çalışmada, davranışsal finans eğilimlerinden kendini kandırma, bilişsel, duygusal ve sosyal eğilimler üzerinde durulmaktadır. Çalışma dataları online anket tekniği ile elde edilmiştir. Çalışmanın ana kütesini 18 yaş ve üzeri bireysel yatırımcılar meydana getirmektedir. Çalışmada sadece Kastamonu ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerinde olan bireysel yatırımcıların olması çalışmanın kısıt ve sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Veri toplama aracı olarak kullanılacak olan online ankette bulunacak olan ifadelerin tespit edilmesi için çalışmada yer alan değişkenlerle ilgili detaylı bir yazın taraması yapılmış, durumu ölçmeye yarayan ölçekler değerlendirilmiş ve konu için en uygun olduğuna kanaat edilen ölçekler çalışmada kullanılmıştır.

Toplam 250 bireysel yatırımcıdan toplanan dataların SPSS istatistik paket programı ile analizi gerçekleştirilmiştir. Dataları toplamak için oluşturulan anket formu 2 bölüm ve 41 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde sosyo-demografik özellikleri tespit etmeye yönelik çoktan seçmeli 6 soru, ikinci bölümde de Davranışsal finans eğilimlerini tespit etmeye yönelik 5'li Likert Ölçeği'ne göre hazırlanan 35 ifade bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular; Ateş(2007) ve Edge'(2007)'nin daha önceden yapmış oldukları çalışmalarında kullandıkları ölçeği çalışmasına göre uyarlayan Böyükarslan (2012)'in hazırlamış olduğu anket formundan çalışmada yararlanılmıştır.

##### 4.1. Çalışma Hipotezleri

Bireysel yatırımcıların demografik özelliklerine göre davranışsal finans eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmeyi amaçlayan bu çalışma için geliştirilen 24 hipotez aşağıda yer almaktadır.

- H<sub>1</sub>: Bireysel yatırımcıların cinsiyetlerine göre kendini kandırma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>2</sub>: Bireysel yatırımcıların medeni durumlarına göre kendini kandırma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>3</sub>: Bireysel yatırımcıların yaşına göre kendini kandırma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>4</sub>: Bireysel yatırımcıların eğitim durumlarına göre kendini kandırma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>5</sub>: Bireysel yatırımcıların meslek yapılarına göre kendini kandırma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>6</sub>: Bireysel yatırımcıların gelir düzeylerine göre kendini kandırma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>7</sub>: Bireysel yatırımcıların cinsiyetlerine göre bilişsel eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>8</sub>: Bireysel yatırımcıların medeni durumlarına göre bilişsel eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>9</sub>: Bireysel yatırımcıların yaşına göre bilişsel eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>10</sub>: Bireysel yatırımcıların eğitim durumlarına göre bilişsel eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>11</sub>: Bireysel yatırımcıların meslek yapılarına göre bilişsel eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>12</sub>: Bireysel yatırımcıların gelir düzeylerine göre bilişsel eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H<sub>13</sub>: Bireysel yatırımcıların cinsiyetlerine göre duygusal eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>14</sub>: Bireysel yatırımcıların medeni durumlarına göre duygusal eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>15</sub>: Bireysel yatırımcıların yaşlarına göre duygusal eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>16</sub>: Bireysel yatırımcıların eğitim durumlarına göre duygusal eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>17</sub>: Bireysel yatırımcıların meslek yapılarına göre duygusal eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>18</sub>: Bireysel yatırımcıların gelir düzeylerine göre duygusal eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>19</sub>: Bireysel yatırımcıların cinsiyetlerine göre sosyal eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>20</sub>: Bireysel yatırımcıların medeni durumlarına göre sosyal eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>21</sub>: Bireysel yatırımcıların yaşlarına göre sosyal eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>22</sub>: Bireysel yatırımcıların eğitim durumlarına göre sosyal eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>23</sub>: Bireysel yatırımcıların meslek gruplarına göre sosyal eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
H<sub>24</sub>: Bireysel yatırımcıların gelir düzeylerine göre sosyal eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## 4.2. Çalışma Bulguları ve Değerlendirilmesi

### 4.2.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Aşağıda yer alan tablodaki bilgiler ışığında ankete katılan bireysel yatırımcıların demografik özellikleri incelendiğinde erkek katılımcıların %60,8 ile kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu, evli katılımcıların bekar katılımcılardan daha çok olduğu, eğitim düzeyinde ön lisans-lisans grubunun ağırlıkta olduğu, meslek grubunda kamu çalışanlarının diğer gruplara göre daha fazla katılım sergilediği; 18-25 yaş aralığına sahip grubun diğer gruplar arasında ağırlıkta olduğu son olarak da 6000 TL ve üzeri aylık gelire sahip kişinin daha çok olduğu tablodan yansımaktadır.

Tablo 1. Bireysel yatırımcıların sosyo- demografik özellikleri

Cinsiyet	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%
Kadın	98	39,2	Okuryazar- İlk-Orta	39	15,6
			Lise	81	32,4
Erkek	152	60,8	Lisans- Ön Lisans	108	43,2
Toplam	250	100,0	Lisansüstü	22	8,8
Medeni Durum	N	%	Toplam	250	100
Bekar	117	46,8	Meslek	N	%
Evli	133	53,2	Kamu Çalışanı	81	32,4
Toplam	250	100,0	Özel Sektör Çalışanı	34	13,6
Yaş	N	%	Serbest Meslek	33	13,2
18-25 yaş arası	91	36,4	Ev Hanımı	32	12,8
26-35 yaş arası	69	27,6	Diğer Meslekler	70	28
36-45 yaş arası	49	19,6	Toplam	250	100
46 yaş ve Üstü	41	16,4	Aylık Gelir	N	%
Toplam	250	100	1-2000 TL arası	49	19,6
			2001-6000 TL arası	93	37,2
			6000 TL ve Üzeri	108	43,2
			Toplam	250	100

### 4.2.2. Ölçeğin Güvenirlilik Analizi

Bu çalışmanın veri elde etme yöntemi çevrimiçi anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Ankette yer alan ölçekte toplam 35 ifade yer almaktadır. Ölçeklerin güvenilirlik seviyesi cronbach's alpha katsayısından elde edilen neticeye göre açıklanmaktadır. Buna göre; Alfa katsayısı 0,00 ve 0,40 aralığında ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40-0,60 arasında düşük güvenilir, 0,60-0,80 arasında ölçek güvenilir ve 0,80-1,00 arasında da yüksek güvenilir şeklinde gruplandırılarak ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 2. Davranışsal finans eğilimi ölçeği güvenilirlik analizi

Davranışsal Finans Eğilimleri Ölçeği		
Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Alfa Katsayısı
Kendini Kandırma Eğilimi Boyutu	7	,833
Duygusal Eğilim Boyutu	8	,819
Bilişsel Eğilim Boyutu	15	,860
Sosyal Eğilim Boyutu	5	,747
Ölçeğin Genel Güvenirliliği		,935

Tablo 2'de yer alan bilgiler perspektifinde, davranışsal finans eğilim ölçeğine ilişkin alfa katsayıları incelendiğinde; ölçeğin genel güvenilirliğinin yüksek güvenilir olduğu sonucu çıkmaktadır. Alt boyutlar incelendiğinde ise sosyal eğilim boyutu güvenilir, diğer boyutlar ise yüksek güvenilir biçiminde yorum yapılabilecektir.

### 4.2.3. Ölçeğin Normallik Testi

Aşağıda bulunan Tablo 3'e göre; Davranışsal Finans Eğilimleri ölçeğinden elde edilen verilerin normallik testlerinden Kolmogorov Smirnov ve Sapiro Wilk istatistiklerinin her ikisine göre normal dağılmadığı tablodaki verilerden yansımaktadır. Tablodaki sonuçlara göre  $p < 0,05$  varsayımını sağlayamadığı için normal dağılım sergilemediği saptanmıştır.

Tablo 3. Ölçeğin normallik testleri

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Davranışsal Finans Eğilimi Ölçeği	0,145	250	0,00	0,924	250	0,00

### 4.2.4. Bireysel Yatırımcıların Demografik Yapıları ile Davranışsal Finans Eğilimleri Arasındaki İlişki

Bireysel yatırımcıların demografik özelliklerine göre davranışsal finans eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, davranışsal finans eğilimlerinin dört alt boyutu olan kendini kandırma, bilişsel, duygusal ve sosyal eğilim üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda çalışmada 24 hipotez geliştirilmiştir. Veri seti normal dağılım sergilemediği için parametrik olmayan testler ile analiz gerçekleştirilmiştir. Bu perspektifte demografik yapılardan cinsiyet ve medeni durumun oluşturulduğu hipotezler Mann Whitney U Testi ile diğer demografik hipotezlerin yer aldığı hipotezlerde Kruskal Wallis Test testi ile ölçümlenmiştir. Aşağıda sırasıyla hipotezlere ilişkin neticelere tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4. H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezleri neticeleri

	Ort.	Z	Df	MWU	Sig.	Sonuç
<b>Cinsiyet* Kendini Kandırma Eğilimi</b>	2,6838	-,257	250	7305	0,797	<b>RED</b>
<b>Medeni Durum* Kendini Kandırma Eğilimi</b>	2,6838	-2,019	250	6631,500	0,043	<b>KABUL</b>

“H<sub>1</sub>: Bireysel yatırımcıların cinsiyetlerine göre kendini kandırma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi Mann Whitney U Testi ile ölçümlenmiştir ve neticeleri yukarıda bulunan tabloda ifade edilmiştir. Tablodan yansıyan sonuçlara göre Kadın ve Erkek bireysel yatırımcılara göre davranışsal finans eğilimi alt boyutlarından kendini kandırma eğilimleri arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık saptanamamış ve bundan ötürü H<sub>1</sub> hipotezi RED edilmiştir. Aynı test ile ölçümlenen bir diğer hipotez olan “H<sub>2</sub>: Bireysel yatırımcıların medeni durumlarına göre kendini kandırma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmiş olup H<sub>2</sub> hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 5. H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri sonuçları

	Ki Kare	df	Ort.	Sig.	Sonuç
<b>Yaş* Kendini Kandırma Eğilimi</b>	3,171	3	2,7143	0,332	<b>RED</b>
<b>Eğitim* Kendini Kandırma Eğilimi</b>	1,664	3	2,7143	0,656	<b>RED</b>
<b>Meslek* Kendini Kandırma Eğilimi</b>	,695	4	2,7143	0,952	<b>RED</b>
<b>Gelir* Kendini Kandırma Eğilimi</b>	1,4779	2	2,7143	0,001	<b>KABUL</b>

“H<sub>3</sub>: Bireysel yatırımcıların yaşına göre kendini kandırma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi, Kruskal Wallis testi ile ölçümlenmiş olup, neticeleri yukarıda yer alan tabloda gösterilmiştir. Hipotezde yer alan bilgiler doğrultusunda  $p > 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık saptanamamış ve H<sub>3</sub> hipotezi RED edilmiştir. Yine tabloda yer alan diğer hipotezlerden “H<sub>4</sub>: Bireysel yatırımcıların eğitim durumlarına göre kendini kandırma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ve “H<sub>5</sub>: Bireysel yatırımcıların meslek yapılarına göre kendini kandırma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”  $p > 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilememiş ve RED edilmiştir. Tabloda yer alan son hipotez olan “H<sub>6</sub>: Bireysel yatırımcıların gelir düzeylerine göre kendini kandırma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık saptanmış olup H<sub>6</sub> hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 6. H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezleri neticeleri

	Ort.	Z	Df	MWU	Sig.	Sonuç
<b>Cinsiyet* Bilişsel Eğilim</b>	2,7577	-,121	250	7380,500	0,904	<b>RED</b>
<b>Medeni Durum* Bilişsel Eğilim</b>	2,7577	-,420	250	7541,500	0,675	<b>RED</b>

“H<sub>7</sub>: Bireysel yatırımcıların cinsiyetlerine göre bilişsel eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ve “H<sub>8</sub>: Bireysel yatırımcıların medeni durumlarına göre bilişsel eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezleri Mann Whitney U Testi ile analiz edilmiş ve neticeleri yukarıda bulunan tabloda gösterilmiştir. Tablodan yansıyan sonuçlara göre her iki hipotezde de  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık saptanamamış ve bundan ötürü RED edilmiştir.

Tablo 7. H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub>, H<sub>11</sub> ve H<sub>12</sub> hipotezleri neticeleri

	Ki Kare	Df	Ort.	Sig.	Sonuç
<b>Yaş*Bilişsel Eğilim</b>	,285	3	2,8000	0,853	<b>RED</b>
<b>Eğitim*Bilişsel Eğilim</b>	1,286	3	2,8000	0,732	<b>RED</b>
<b>Meslek*Bilişsel Eğilim</b>	1,747	4	2,8000	0,782	<b>RED</b>
<b>Gelir*Bilişsel Eğilim</b>	,560	2	2,8000	0,756	<b>RED</b>

Yukarıda yer alan tabloda bilişsel eğilimi kapsayan dört hipotez Kruskal Wallis testi ile ölçümlenmiştir. Tablodan yansıyan sonuçlar  $p > 0.05$  anlamlılık düzeyinde farklılık saptanamamış ve dört hipotezde RED edilmiştir.

Tablo 8. H<sub>13</sub> ve H<sub>14</sub> hipotezleri neticeleri

	Ort.	Z	Df	MWU	Sig.	Sonuç
<b>Cinsiyet*Duygusal Eğilim</b>	2,6870	-,138	250	7371,500	0,890	<b>RED</b>
<b>Medeni Durum* Duygusal Eğilim</b>	2,6870	-,162	250	7688,500	0,871	<b>RED</b>

Tablo 8'de yer alan hipotezler Mann Whitney U Testi ile analiz edilmiştir. Cinsiyete dayalı hipotezde veriler cevaplar çerçevesinde cevapların birbirine yakın dağılımlar sergilediğini ifade edebiliriz. Bu kapsamda elde edilen sonuç ise  $p < 0.05$  anlamlılık seviyesinde farklılık saptanamamış ve bundan dolayı da RED edilmiştir. Yine bir diğer hipotezin neticesi de ise  $p < 0.05$  anlamlılık seviyesinde farklılık tespit edilememiş olup ve bu sebepten dolayı da RED edilmiştir.

Tablo 9. H<sub>15</sub>, H<sub>16</sub>, H<sub>17</sub> ve H<sub>18</sub> hipotezleri neticeleri

	Ki Kare	Df	Ort.	Sig.	Sonuç
<b>Yaş*Duygusal Eğilim</b>	,625	3	2,6250	0,891	<b>RED</b>
<b>Eğitim*Duygusal Eğilim</b>	,248	3	2,6250	0,969	<b>RED</b>
<b>Meslek*Duygusal Eğilim</b>	2,179	4	2,6250	0,703	<b>RED</b>
<b>Gelir*Duygusal Eğilim</b>	2,729	2	2,6250	0,255	<b>RED</b>

Yukarıda yer alan tablo 9 da duygusal eğilimi kapsayan dört hipotez Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Tablodan yansıyan sonuçlar  $p > 0.05$  anlamlılık seviyesinde farklılık tespit edilememiş ve dört hipotezde RED edilmiştir.

Tablo 10. H<sub>19</sub> ve H<sub>20</sub> hipotezleri neticeleri

	Ort.	Z	Df	MWU	Sig.	Sonuç
<b>Cinsiyet*Sosyal Eğilim</b>	2,7152	-,695	250	7062,500	0,487	<b>RED</b>
<b>Medeni Durum* Sosyal Eğilim</b>	2,7152	-,663	250	7404,500	0,507	<b>RED</b>

Tablo 10 da yer alan bilgiler perspektifinde her iki hipotezde Mann Whitney U Testi ile ölçümlenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgu ise  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde farklılık saptanamamış ve bundan dolayı da her iki hipotezde RED edilmiştir.

Tablo 11. H<sub>21</sub>, H<sub>22</sub>, H<sub>23</sub> ve H<sub>24</sub> hipotezleri neticeleri

	ki kare	Df	ort.	sig.	sonuç
<b>Yaş*Sosyal Eğilim</b>	1,058	3	2,8000	0,787	<b>RED</b>
<b>Eğitim*Sosyal Eğilim</b>	9,466	3	2,8000	0,024	<b>KABUL</b>
<b>Meslek*Sosyal Eğilim</b>	3,793	4	2,8000	0,435	<b>RED</b>
<b>Gelir*Sosyal Eğilim</b>	1,385	2	2,8000	0,500	<b>RED</b>

Yukarıda yer alan tablo 11 de sosyal eğilimi kapsayan dört hipotez Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Tablodan yansıyan sonuçlar  $p > 0.05$  anlamlılık seviyesinde farklılık saptanamamış ve üç hipotezde RED edilmiştir. Yine tablodan yansıyan bir diğer sonuç eğitim ve sosyal eğilim hipotezinde  $p < 0.05$  anlamlılık seviyesinde farklılık tespit edilmiş olup H<sub>22</sub> hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 12. Hipotezlerin kabul/red tablosu

HİPOTEZLER	SONUÇ
Cinsiyet*Kendini Kandırma Eğilimleri	RED
Medeni Durum*Kendini Kandırma Eğilimleri	KABUL
Yaş*Kendini Kandırma Eğilimleri	RED
Eğitim*Kendini Kandırma Eğilimleri	RED
Meslek*Kendini Kandırma Eğilimleri	RED
Gelir*Kendini Kandırma Eğilimleri	KABUL
Cinsiyet*Bilişsel Eğilimleri	RED
Medeni Durum*Bilişsel Eğilimleri	RED
Yaş* Bilişsel Eğilimleri	RED
Eğitim*Bilişsel Eğilimleri	RED

Meslek*Bilişsel Eğilimleri	RED
Gelir*Bilişsel Eğilimleri	RED
Cinsiyet*Duygusal Eğilimleri	RED
Medeni Durum* Duygusal Eğilimleri	RED
Yaş* Duygusal Eğilimleri	RED
Eğitim*Duygusal Eğilimleri	RED
Meslek*Duygusal Eğilimleri	RED
Gelir*Duygusal Eğilimleri	RED
Cinsiyet*Sosyal Eğilimleri	RED
Medeni Durum*Sosyal Eğilimleri	RED
Yaş*Sosyal Eğilimleri	RED
Eğitim*Sosyal Eğilimleri	KABUL
Meslek*Sosyal Eğilimleri	RED
Gelir*Sosyal Eğilimleri	RED

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kişilerin yatırım kararlarında akıldışı karar verebildiklerini savunan ve bunu da çalışmalarında kanıtlayan davranışsal finans, bireylerin yatırım kararı verirken birden fazla faktörden etkilenebileceğini ifade etmektedir.

Bu kapsamda bireysel yatırımcıların demografik özelliklerine göre davranışsal finans eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada da, davranışsal finans eğilimlerinin dört alt boyutu olan kendini kandırma, bilişsel, duygusal ve sosyal eğilim üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında 24 hipotez belirlenmiştir. Çalışmanın hipotezleri ise veriler normal dağılım sergilemediği için Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen bulgular aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- ✓ Sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim, meslek değişkenleri ile kendini kandırma eğilimi arasında ilişki tespit edilememişken, medeni durum ve gelir değişkenleri ile kendini kandırma eğilimi arasında ilişki saptanmıştır.
- ✓ Sosyo-demografik özelliklerin tümü ile bilişsel eğilim arasında ilişki tespit edilememiştir.
- ✓ Sosyo-demografik özelliklerin tümü ile duygusal eğilim arasında ilişki saptanamamıştır.
- ✓ Sosyo-demografik özelliklerden sadece eğitim değişkeni ile sosyal eğilim arasında ilişki tespit edilmiştir

Genel bir değerlendirme yapıldığında, bireysel yatırımcıların davranışsal finans eğilimlerinden kendini kandırma eğilimi ve sosyal eğilimlerde sosyo demografik özelliklerden eğitim, medeni durum ve gelir değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edildiği görülmüştür. Bu durumda bireylerin yatırım kararlarında pek çok değişkenden etkilendiğini göstermektedir. Sosyal bilimler alanında davranışsal finans eğilimlerinin incelendiği pek çok çalışma mevcuttur. Demografik özellikler ile davranışsal finans eğilimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışma, demografik özelliklerden gelir ile anlamlı ilişki olduğunu tespit eden Çetiner ve diğ. 2019 çalışması ile benzerlik göstermiştir. Medeni durum ile ilişkisi saptanan bu çalışmada Watson ve McNaughton, 2007; Grable ve Joo, 2004 çalışmaları ile benzerlik göstermiştir. Eğitimin önemli bir etki olduğu sonucuna ulaşan Gutter ve Fontes, 2006 yılındaki çalışması ile de benzerlik göstermiştir. Fakat diğer eğilimlerde ilişki tespit edilememesi sonucunu Covid-19 pandemisi ile ilişkilendirmek mümkündür. Köroğlu ve diğ. 2022'nin çalışmasında da Covid-19 pandemisinin etkisi analiz sonuçlarına yansıdığı saptanmıştır. Bireysel yatırımcıların demografik özellikleri ile davranışsal finans eğilimlerini bir arada inceleyen bu çalışma gelecekteki çalışmalara referans olabilecektir. Özellikle Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen bu çalışma ile gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda karşılaştırma noktasında ışık tutabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

1. Aktan, C.C. (2018). Yeni İktisat Okulları ve İktisadi Düşünce, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
2. Altunöz, U. & Altunöz, H. (2018). Davranışsal Ekonomi (Nörofinans), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
3. Anbar, A. & Melek, E. (2009). "Bireysel Yatırımcıların Finansal Risk Algılamalarını Etkileyen Demografik Ve Sosyoekonomik Faktörler", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 5(9): 129-150.
4. Arslan, E. & Boztosun, D. (2022). "Demografik Faktörler Ve Davranışsal Finans: Bireysel Yatırımcılar Üzerine Bir Araştırma", Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(1): 30-46.
5. Aytekin, Y.E. & Aygün, M. (2016). "Finansta Yeni Bir Alan 'Davranışsal Finans'", Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (2): 143-156.

6. Bayar, Y. (2011). “Yatırımcı Davranışlarının Davranışçı Yaklaşım Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6(2): 133-160.
7. Bellante, D. & Green, C. A. (2004). “Relative Risk Aversion Among The Elderly”, Review of Financial Economics, 13(3): 269-281.
8. Bilişsel Çelişki (2021). Bilişsel Çelişki (Cognitive Dissonance). Erişim tarihi: 16.09.2022. <https://attilakoksal.blogspot.com/2021/01/bilissel-celiski-cognitive-dissonance.html>
9. Büyükaslan, A. (2012). “Bireysel Yatırımcıların Finansal Yatırım Kararına Yönlendiren Faktörlerin Davranışsal Finans Açısından İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
10. Cihangir, M., Şak, N. & Bilgin, Ş. (2016). “Bireysel Yatırımcı Demografileri: Osmaniye İlinde Risk Getiri Tercihlerinin Multinomial Probit Modeliyle İncelenmesi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, (70): 129-142.
11. Çetiner, M., Gökcek, H. A. & Gölbaşı, B. T. (2019). “Davranışsal Finans Perspektifinden Yatırımcı Davranışları Üzerine Bir İnceleme”, Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1): 1-30.
12. Döm, S. (2003). Yatırımcı Psikolojisi, Değişim Yayınları, İstanbul.
13. Ede, M. (2007). “Davranışsal Finans ve Bireysel Yatırımcı Davranışları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
14. Ertan, Y. (2007). “Davranışsal Finans ve Pişmanlık Teorisi'nin Döviz Kuru Riskinden Korunma Kararına Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
15. Finke, M. S. & Huston, S. J. (2003). “The Brighter Side Of Financial Risk: Financial Risk Tolerance And Wealth”, Journal of Family and Economic Issues, 24(3): 233-256.
16. Gazel, S. (2016). Davranışsal Finans (Psikolojik Eşik ve Önyargılar), Detay Yayıncılık, Ankara.
17. Grable, J. E. & Joo, S. H. (2004). “Environmental And Biophysical Factors Associated With Financial Risk Tolerance”, Journal of Financial Counseling and Planning, 15(1).
18. Grable, J., Lytton, R. H., O'Neill, B., Joo, S. H. & Klock, D. (2006).” Risk Tolerance, Projection Bias, Vividness, And Equity Prices”, The journal of investing, 15(2): 68-74.
19. Gutter, M. S. & Fontes, A. (2006). “Racial Differences In Risky Asset Ownership: A Two-Stage Model Of The Investment Decision-Making Process”, Journal of Financial Counseling and Planning, 17(2).
20. Hallahan, T. A., Faff, R. W. & McKenzie, M. D. (2004). “An Empirical Investigation Of Personal Financial Risk Tolerance”, Financial Services Review-Greenwich-, 13(1): 57-78.
21. Jianakoplos, N. A. & Bernasek, A. (1998). “Are Women More Risk Averse?”, Economic Inquiry, 36(4): 620-630.
22. Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Vol. 5), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
23. Kahneman, D. and Tversky, A. (1979).” Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”, Econometrica, 47(2): 263-291.
24. Kesbiç, C. Y. & Yiğit, M. (2016). “Bireysel Yatırım Tercihlerinde Risk Faktörünün Önemi; Manisa İli Yatırımcı Profili Analizi”, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, (613): 79-94.
25. Köroğlu, Ç., Kazan, H. G., & Temel, E. (2022). “Covid-19 Pandemi Sürecinde Finansal Yatırım Alışkanlıkları Ve Davranışsal Finans Eğilimleri”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 29(1): 1-25.
26. Naktiyok, S. (2015). “Yatırımcıların Duygusal Zeka Düzeylerinin Aldıkları Yatırım Kararları Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul'da İşlem Yapan Bireysel Yatırımcılar Üzerinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
27. Sansar, N. G. (2016). “Değişen Finansal Akımlar: Rasyonalizmden Davranışsal Finans Yaklaşımına”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2): 135-150.

- 28.Saraç, M. & Kahyaoğlu, M. B. (2011). “Bireysel Yatırımcıların Risk Alma Eğilimine Etki Eden Sosyo-Ekonomik Ve Demografik Faktörlerin Analizi”, BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi, 5(2): 135-157.
- 29.Schooley, D. K. & Worden, D. D. (1999). “Investors' Asset Allocations Versus Life-Cycle Funds”, Financial Analysts Journal, 55(5): 37-43.
- 30.Shatz, I., Bakırcı, Ç. M. & Alparslan, E. (2021). Onaylama Önyargısı (Doğrulama Yanlılığı): İnsanlar Neden Görmek İstediklerini Görürler?. Erişim tarihi: 16.09.2022. <https://evrimagaci.org/onaylama-onyargisi-dogrulama-yanlilikgi-insanlar-neden-gormek-istediklerini-gorurler-11099>
- 31.Tura Zada, M. A. & Şimşek, Ü. K. (2022). “Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Davranışsal Finans Kapsamında İncelenmesi.” Mali Cozum Dergisi/Financial Analysis, 32(173): 113-146.
- 32.Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics And Biases: Biases In Judgments Reveal Some Heuristics Of Thinking Under Uncertainty. Science, 185(4157): 1124-1131.
- 33.Vappreau, P. K. (2022). Davranışsal Finasta Kayıptan Kaçınma Nedir? Erişim tarihi: 16.09.2022. <https://www.paradurumu.com/yatirim/davranissal-finasta-kayıptan-kacınma-nedir-haberi-5999>
- 34.Wallach, M. A. & Kogan, N. (1961). “Aspects Of Judgment And Decision Making: Interrelationships And Changes With Age”, Behavioral Science, 6(1): 23-36.
- 35.Watson, J. & McNaughton, M. (2007). “Gender Differences In Risk Aversion And Expected Retirement Benefits”, Financial Analysts Journal, 63(4): 52-62.
- 36.Yürekli, A. & Yılmaz, H. (2021). “Bireysel Yatırımcıların Finansal Davranış Eğilimleri Ve Bu Eğilimlere Etki Eden Faktörler”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 23(1): 1-21.

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 48

pp 918-925

Article ID

66628

Arrival

27 September 2022

Published

30 December 2022

**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.66628>**How to Cite This Article**

Şimşek Kandemir, A. &amp;

Çelik, Ş. (2022).

"Türkiye'deki İllerin

Hastane Sayısı ve Hastane

Yatak Sayısına Göre

Bulanık Kümeleme Analizi

ile Değerlendirilmesi",

International Journal of

Disciplines Economics &amp;

Administrative Sciences

Studies, (e-ISSN:2587-2168),

Vol:8, Issue:48; pp: 918-925



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## Türkiye'deki İllerin Hastane Sayısı ve Hastane Yatak Sayısına Göre Bulanık Kümeleme Analizi ile Değerlendirilmesi

The Evaluation of Fuzzy Cluster Analysis According to the Number of Hospitals and the Number of Hospital Beds in Provinces in Turkey

Aysen ŞİMŞEK KANDEMİR<sup>1</sup> Şenol ÇELİK<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunoyol MYO, Büro Hizmetleri Ve Sekreterlik Bölümü, Kocaeli, Türkiye

<sup>2</sup> Doç.Dr., Bingöl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Zootekni Bölümü, Biyometri Ve Genetik Anabilim Dalı, Bingöl, Türkiye

### ÖZET

Özellikle pandemi döneminde sağlık kurumları, sağlık çalışanları ve sağlık kurumlarının kapasitelerinin önemi tüm kamuoyunun yakından takip ettiği konular arasında yer almıştır. Yapılan çalışmada TÜİK verileri kullanılarak Türkiye'de illerin hastane sayıları ve hastane yatak sayıları bakımından nasıl bir kümeleme gösterdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan çalışmada bulanık kümeleme analizi önce hastane sayıları daha sonra hastane yatak sayıları açısından değerlendirilerek ortaya çıkan kümeleme analiz edilerek değerlendirilmiştir. Çalışma sonunda Türkiye'deki iller hastane sayılarına göre "4" ve hastane yatak sayılarına göre ise "5" küme oluşturduğu görülmüştür. Dikkati çeken en önemli nokta Ankara ve İstanbul'un hiçbir kümeye üyelik göstermemesi, hem hastane sayısı hem de hastane yatak sayısına göre tam bir bulanık üyelik ortaya koymuş olmasıdır.

**Anahtar kelimeler:** Bulanık Kümeleme, TÜİK, Küme Olasılıkları, Hastane Sayısı

### ABSTRACT

Especially during the pandemic period, the importance of the capacities of health institutions, health workers and health institutions has been among the issues that the whole public follows closely. In the study, it was determined how the provinces in Turkey clustered according to the number of hospitals and the number of hospital beds using TURKSTAT data. For this purpose, fuzzy clustering analysis was evaluated in terms of the number of hospitals and the number of hospital beds, and the resulting cluster was analyzed and evaluated. At the end of the study, it was seen that provinces in Turkey formed "4" clusters according to the number of hospitals and "5" clusters according to the number of hospital beds. The most striking point is that Ankara and Istanbul do not show membership in any cluster, and they show a complete fuzzy membership in terms of both the number of hospitals and the number of hospital beds.

**Key Words:** Fuzzy Cluster, TURKSTAT, Cluster Probability, Number of Hospital

## 1. GİRİŞ

Türkiye'de her geçen gün nüfus hızla artmaya devam ederken, ekonomik, eğitim, kültür vb. ile birlikte sağlık alanında da önemli değişimler söz konusu olmaktadır. Nüfustaki bu hızlı artış, hastalık ve hasta sayıları, hastalıkların teşhisi ve tedavisi için ihtiyaç duyulan kişi ve birimlerin artışına da neden olmuştur. (Tekin, 2015).

Toplumların gelişmişliğine ait göstergeler içinde yer alan, içinde sağlığa yönelik korunma ve gelişiminde yer aldığı sağlık hizmetleri tüm ülkeler için oldukça önemlidir. Özellikle teknolojik değişimlerin hızlı oluşu, bireylere ait eğitim ve bilinç düzeyinin gelişmesi, sağlığa yönelik talep artışını doğal olarak sağlık maliyetlerindeki yükselişi ve ülkelerin sağlık etkinliklerini değerlendirerek, sağlık alanına daha fazla önem verilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur (Alptekin ve Yeşilaydın, 2015).

Türkiye'de sağlık hizmetlerinin gelişimi üç dönemde incelenmiştir. Bu dönemlerden ilki, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nin kuruluşu ile İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcı arasındaki süre ikincisi, 27 Mayıs 1960 tarihine kadar olan süre üçüncü ve son dönem ise, 1960 yılından günümüze kadar olan süre olarak kabul edilebilir. Ayrıca hükümetler için oldukça önemli olan 5 yıllık kalkınma planlarında, sağlık alanında yapılması gereken yatırım ve harcamalar belirlenmeye çalışılır ve her kalkınma planı döneminde bir önceki kalkınma planında yapılanlardan daha iyisini yapmak hedeflenir (Çelik, 2013). Sağlık alanında yapılan iyileştirme ve geliştirme çalışmaları içinde, halk için ihtiyacı karşılayacak hastane sayısının, hastane yatak sayısının, donanımların ve sağlık personeli sayısının artırılmasının yer aldığı genel olarak bilinen unsurlardır. Özellikle sağlık alanında halkın ihtiyacına cevap verecek bu unsurların nüfusa göre planlanması da oldukça önemlidir.

Yapılan bu çalışmada, bulanık kümeleme yöntemi ile TÜİK tarafından yayınlanan hastane sayısı ve hastane yatak sayısına ait son veriler dikkate alınarak Türkiye'de illerin sınıflandırılması amaçlanmıştır. Öncelikle kullanılan analize ait bir literatür taraması yapılmış daha sonrasında analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmıştır. Yapılan literatür taramasında yukarıda bahsi geçen unsurlara yönelik bir



çalışmanın yapılmamış olması, konu üzerine yoğunlaşarak literatürde önemli bir yeri olan bulanık kümeleme analizinin uygulanmasını önemli hale getirmiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taraması yapıldığında, Bulanık Kümeleme analizi kullanılarak pek çok alana yönelik çalışmanın yapıldığı, dolayısı ile ilgili analizin literatürde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Farklı alanlarda yapılmış çalışmalara yönelik bazı örnekler aşağıda sunulmuştur.

Ok, 2022 yılında Bulanık C-ortalamalar ile ülkelere ait işsizlik göstergeleri temelinde bir çalışma yapmış bu çalışmada işsizlik problemleri açısından hangi ülkelerin benzer oldukları belirlenmiştir. Türkiye dışında Brezilya, Hindistan, Çin ve İtalya'nın da içinde bulunduğu 11 ülke işsizliğin daha fazla olduğu ülkeler olarak aynı küme içinde kümelenebilirlerdir.

2022 yılında Köleoğlu "Medya Okuryazarlığı ve Dil" isimli çalışmasında dilin medya okuryazarlığı üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmış ve bu amaçla belirlenen bazı değişkenlere göre Türkiye İBBS verileri kullanılmış ve dikkate alınan 26 bölge sınıflaması "4" küme oluşturacak şekilde kümelenebilir. Medya okuryazarlığı ve dil açısından değerlendirilen bu bölgeler içinde Ankara TR51 ve Konya-Karaman bölgelerinin bulanık bir kümeleme gösterdikleri belirlenmiştir.

2021 yılında Sel, Avrupa ülkelerinin enerji kullanımlarını bulanık küme ile incelemiş ve ülkelerin kümelenebilirliği yüksek orta ve düşük olarak ortaya çıkmış Türkiye'nin de içinde olduğu Polonya ve Ukrayna orta düzeyde elektrik kullanan ülkeler olarak kümelenebilir.

Kandemir tarafından 2018 yılında Turizm istatistiklerine göre Türkiye'deki illerin kümelenebilirliğine yönelik yapılan çalışmada İstanbul, Ankara ve Antalya'nın bulanık küme üyeliği gösterdiği belirlenmiştir. Bu çalışmada bir diğer önemli bulguda farklı bölgelerde bulunan illerin aynı kümelerde yer aldıklarının görülmesi olmuştur.

Arı ve Yıldız 2018 yılında OECD ülkeleri için göç istatistiklerini dikkate alarak bulanık kümeleme analizini kullanmış 2 kümenin oluştuğu görülmüştür. Bu çalışmada Türkiye 2.kümede yer almış ve bu kümenin gelişmekte ve geçiş ekonomisinde olan ülkelere oluştuğu görülmüştür.

Kılıç, Emir ve Kılıç 2011 yılında yaptıkları çalışmada Ülkeleri bulanık kümeleme analizi ile turizm istatistikleri açısından değerlendirmiştir. İlgili çalışmada ülkelerin 3 küme gösterdiği belirlenmiş ve ardından yapılan diskriminant analizi ile standartlaştırılmış veriler için doğru sınıflama oranının 30 ülke için %86,7 ve ham veriler için ise doğru sınıflama oranı %80 olarak elde edilmiştir.

Yılancı, 2010 yılında Türkiye'deki illeri sosyo-ekonomik açıdan sınıflandırmak için bulanık kümeleme analizini kullanmış ve illerin 2 kümeye ayrıldığını, 1. kümede daha gelişmiş illerin 2. kümede ise daha geri kalmış illerin homojen olacak şekilde yer aldığı tespit edilmiştir.

## 3. YÖNTEM

Çalışmada bulanık kümeleme analizi için NCSS 22 deneme sürümü kullanılmıştır.

### 3.1. Bulanık Kümeleme Analizi

Kümeleme analizi, bir veri matrisi içinde yer alan ve grup üyelikleri bilinmeyen birimleri, homojen yani birbirleriyle benzer alt kümelerle ayırmaya çalışan yöntemdir (Özdamar, 2010).

Klasik kümeleme analizinde, birimler bir kümeye ya üyedir yada değildir. Bulanık kümeleme analizinde devreye bir olasılık değeri girer ve birimler 0 ile 1 arasında değişen bir olasılık değeri ile bir kümeye üyelik gösterir, dolayısı ile birimlerin aynı anda birden fazla kümeye üyeliği söz konusudur (Torra, 2005).

Bir diğer ifade ile bulanık kümeleme yönteminde üyelik olasılıklarının toplamı 1 olmalıdır ve bir birimin herhangi bir kümede olma olasılığı tüm olası kümeler arasında 0 ile 1 aralığındadır (Özdamar, 2010; Bulut, 2018).

Bu analizde kümeye üyeliklerde bulanıklık söz konusu olduğu için veri noktasının hangi kümeye ait olduğunu gösteren değerler kümesi vardır (Doring ve ark. 2006). Birim bir bölümüyle yani bir olasılık değeri ile bir kümeye ait iken, bir bölümüyle küme dışında yani bir başka olasılık değeri ile bir başka kümeye üyedir ve en yüksek olasılığa sahip olduğu kümeye atanır (Tütmez ve Tercan, 2006).

Bulanık kümeleme analizinde Fanny algoritması sıkça kullanılan bir algoritmadır ve aşağıdaki eşitlikte ifade edilen amaç fonksiyonunu minimize etmeye çalışır (Giray ve ark., 2016).

$$C = \sum_{v=1}^K \frac{\sum_{i,j=1}^n u_{iv}^2 u_{jv}^2 d(i,j)}{2 \sum_{j=1}^n u_{jv}^2}$$

Burada,  $K$ =Toplam küme sayısını,  $d(i,j)$ :  $i$  ve  $j$ . birim arası uzaklığı,  $u_{iv}$ :  $i$ . birimin  $v$  kümesine olan bilinmeyen üyeliğini,  $u_{jv}$ :  $j$ . birimin  $v$  kümesine olan bilinmeyen üyeliğini gösterir. Amaç fonksiyonuna ait kısıtlar aşağıdaki şekildedir.

$$u_{jv} \geq 0 \text{ ve } \sum_{v=1}^k u_{iv} = 1 ; i = 1, 2, \dots, n \text{ ve } v=1, 2, \dots, K$$

Yukarıda sunulan amaç fonksiyonu, ilgili kısıtlar altında yinelemeli algoritmalarla minimize edilerek katsayılar matrisine ulaşılır (Boreiko, 2003; Giray ve ark., 2016). Bu katsayılardan birinin çok büyük olması ile birimin yüksek olasılıkla hangi gruba ait olduğu sonucuna varılır (Yılancı, 2010).

Bulanık kümeleme analizinde, uygun küme sayısının belirlenmesinde Dunn ayrıştırma katsayısı kullanılabilir. Kümelenenin bulanıklığına “Dunn Katsayısı” ile karar verilir ve bu katsayı aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Şahin ve Hamarat, 2002).

$$F(u) = \sum_{i=1}^n \sum_{v=1}^k \frac{u_{iv}^2}{n}$$

Normalleştirilmiş ayrıştırma katsayısı  $F_k(u)$  na ait bağıntı aşağıda sunulmuştur (Giray ve Gülel, 2014).

$$F_k(u) = \frac{kF(u) - 1}{k - 1}$$

Bulanık küme analizinde, Dunn katsayısının alternatifi olarak Kaufman Ayrıştırma Katsayısı da kullanılmaktadır ve aşağıdaki eşitlikte verilmiştir.

$$D(U) = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^N \sum_{i=1}^N (l_{ik} - s_{ik})^2$$

Normalleştirilmiş Kaufman katsayısı ise

$$D_k(U) = \frac{D(U)}{1 - (1/K)}$$

Şeklinde hesaplanır. Uygun küme sayısı belirlenmesinde Normalleştirilmiş parçalanma katsayısı  $F_k(u)$ 'nin büyük olması beklenirken ve Normalleştirilmiş Kaufman katsayısı  $D_k(U)$ 'nin çok küçük ve sıfıra (0) yakın olması beklenir (NCSS, 2006).

Bulanık kümeleme analizinde en uygun kümeleme sayısını belirleme amacıyla kullanılan bir diğer istatistik gölge istatistiğidir (silhouette istatistiği) ve bağıntısı aşağıdaki gibidir (Özdamar, 2010).

$$s(i) = \frac{b(i) - a(i)}{\max((a_i, b_i))}$$

$$a(i) = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n d_{ij}; n \in A$$

$$b(i) = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n d_{ij}; n \in B, i \in A$$

Bu eşitlikte yer alan  $a(i)$ ,  $A$ 'nın tüm diğer elemanlarıyla arasında olan ortalama farkı gösterir.  $b(i)$  ise,  $A$  kümesi dışında bulunan fakat  $i$ . birimin en yakın komşu olduğu ve elemanları arasındaki uzaklığın en küçük olduğu ve  $B$  kümesinde yer alan elemanlar ile  $i$ . birimin uzaklıklarının ortalamasını göstermektedir (Tibshirani ve ark., 2001).

$A$  kümesinin eleman sayısı  $n=1$  ise  $s=0$ ,

Eğer  $a(i) < b(i)$  ise  $s_i = 1 - a(i)/b(i)$

Eğer  $a(i) > b(i)$  ise  $s_i = b(i)/a(i) - 1$

Eğer  $a=b$  ise  $s(i) = 0$

Gölge istatistiği değerleri  $s(i)$ , +1 ile -1 arasında yer alır. Bu değer +1'e yaklaşması birimlerin doğru kümelendiğini, 0'a yaklaşması ise, kümelemedeki kararsız yani bulanık yapıyı göstermektedir. (Yılcıncı, 2010).

#### 4. BULGULAR

Çalışmada kullanılan bulanık kümeleme (Fuzzy Cluster) analizi yapılarak elde edilen uygun küme sayısı ile hastane sayısı ve hastane yatak sayısına göre illerin kümelerde bulunma olasılıkları sırasıyla tablo halinde sunulmaktadır.

Bulanık kümeleme analizi için yukarıda belirtilen ortak değişkenlere göre 81 il dikkate alınmıştır. Öncelikle hastane sayısına göre daha sonra ise hastane yatak sayılarına göre illerin bulanık kümeleme analizi sonuçları sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 1. Hastane Sayılarına Göre İllerin Bulanık Kümeleme Analiz Rapor Özeti

Küme Sayısı	Ortama Uzaklık	Ortalama Silhouette (SC)	F(U)	F <sub>c</sub> (U)	D(U)	D <sub>c</sub> (U)
2	11,581021	0,460903	0,7206	0,4412	0,1059	0,2117
3	7,391579	0,414368	0,6113	0,4170	0,1575	0,2363
4	5,289400	<b>0,532615</b>	0,5824	<b>0,4431</b>	0,1531	<b>0,2041</b>
5	4,071448	0,482424	0,5363	0,4204	0,1819	0,2273

Tablo 1 incelendiğinde, Ortalama Silhouette (SC) değerinin olması gerektiği gibi 0,5 den büyük olduğu ve küme sayısı SC ve F<sub>c</sub>(U) değerinin en büyük, D<sub>c</sub>(U) nun ise en küçük olduğu değerler uygun küme sayısını göstermektedir. Bu durumda hastane sayısına göre 81 il için "4" kümenin olduğu görülmektedir. İncelenen tablo sonuçlarına göre SC değerinin pozitif olarak elde edilmiş olması sonuçlara ait yapılan yorumlarla ilgili bir sorunun olmadığını göstermektedir (Kandemir, 2018).

Tablo 2. Hastane Yatak Sayılarına Göre İllerin Bulanık Kümeleme Analiz Rapor Özeti

Küme Sayısı	Ortama Uzaklık	Ortalama Silhouette (SC)	F(U)	F <sub>c</sub> (U)	D(U)	D <sub>c</sub> (U)
2	11,435573	0,517786	0,7337	0,4674	0,0967	0,1935
3	7,137354	0,525891	0,6537	0,4806	0,1353	0,2029
4	5,121684	0,508401	0,5943	0,4591	0,1568	0,2091
5	3,924821	<b>0,528476</b>	0,5865	<b>0,4831</b>	0,1523	<b>0,1904</b>

Tablo 2 incelendiğinde, Ortalama Silhouette (SC) değerinin olması gerektiği gibi 0,5 den büyük olduğu ve küme sayısı SC ve F<sub>c</sub>(U) değerinin en büyük, D<sub>c</sub>(U) nun ise en küçük olduğu değerler uygun küme sayısını göstermektedir. Bu durumda hastane yatak sayısına göre 81 il için "5" kümenin olduğu görülmektedir. İncelenen tablo sonuçlarına göre SC değerinin pozitif olarak elde edilmiş olması sonuçlara ait yapılan yorumlarla ilgili bir sorunun olmadığını göstermektedir.

Tablo 3. Hastane ve Hastane Yatak Sayılarına Göre İllere Ait Küme Üyelikleri Olasılık Matrisi

İller	Küme	Hastane Sayısına Göre İllerin Küme Olasılıkları				Küme	Hastane Yatak Sayısına Göre İllerin Küme Olasılıkları				
		1.küme	2.küme	3.küme	4.küme		1.küme	2.küme	3.küme	4.küme	5.küme
Adana	1	0,5035	0,2176	0,1698	0,1090	1	0,6787	0,0788	0,1349	0,0598	0,0478
Adıyaman	3	0,0978	0,0348	0,5662	0,3013	4	0,0259	0,1050	0,0507	0,5330	0,2855
Afyonkarahisar	1	0,6333	0,0558	0,2230	0,0879	4	0,0282	0,2234	0,0655	0,5802	0,1027
Ağrı	4	0,0536	0,0220	0,1665	0,7579	5	0,0134	0,0445	0,0245	0,1217	0,7958
Amasya	4	0,0242	0,0108	0,0604	0,9046	5	0,0096	0,0313	0,0175	0,0821	0,8595
<b>Ankara***</b>	<b>2</b>	<b>0,2186</b>	<b>0,4369</b>	<b>0,1831</b>	<b>0,1614</b>	<b>1</b>	<b>0,2917</b>	<b>0,1814</b>	<b>0,2045</b>	<b>0,1676</b>	<b>0,1549</b>
Antalya	2	0,0780	0,8326	0,0504	0,0390	1	0,7020	0,0733	0,1240	0,0559	0,0448
Artvin	4	0,0211	0,0090	0,0579	0,9120	5	0,0226	0,0641	0,0389	0,1313	0,7430
Aydın	1	0,7258	0,0487	0,1573	0,0682	2	0,0138	0,8622	0,0432	0,0549	0,0260
Balıkesir	1	0,8376	0,0374	0,0834	0,0416	2	0,0242	0,7693	0,0817	0,0832	0,0417
Bilecik	4	0,0211	0,0090	0,0579	0,9120	5	0,0116	0,0348	0,0204	0,0785	0,8547
Bingöl	4	0,0211	0,0090	0,0579	0,9120	5	0,0064	0,0202	0,0115	0,0503	0,9115
Bitlis	4	0,0211	0,0090	0,0579	0,9120	5	0,0193	0,0659	0,0356	0,1957	0,6835
<b>Bolu*</b>	<b>4</b>	<b>0,0960</b>	<b>0,0360</b>	<b>0,4295</b>	<b>0,4385</b>	<b>4</b>	<b>0,0239</b>	<b>0,1018</b>	<b>0,0475</b>	<b>0,6053</b>	<b>0,2215</b>
Burdur	4	0,0211	0,0090	0,0579	0,9120	5	0,0066	0,0208	0,0118	0,0523	0,9085
Bursa	2	0,1502	0,6943	0,0891	0,0664	1	0,8311	0,0426	0,0645	0,0339	0,0279
Çanakkale	3	0,0764	0,0239	0,7740	0,1256	4	0,0178	0,0846	0,0366	0,7379	0,1231
Çankırı	4	0,0536	0,0220	0,1665	0,7579	5	0,0167	0,0488	0,0291	0,1042	0,8012
Çorum	3	0,0945	0,0250	0,7904	0,0902	4	0,0175	0,0837	0,0360	0,7430	0,1198
Denizli	1	0,7258	0,0487	0,1573	0,0682	2	0,0147	0,8539	0,0465	0,0575	0,0274
Diyarbakır	1	0,7354	0,0831	0,1154	0,0660	3	0,0121	0,0245	0,9414	0,0132	0,0089
<b>Edirne*</b>	<b>4</b>	<b>0,0960</b>	<b>0,0360</b>	<b>0,4294</b>	<b>0,4385</b>	<b>4</b>	<b>0,0128</b>	<b>0,0708</b>	<b>0,0274</b>	<b>0,8220</b>	<b>0,0671</b>
Elazığ	3	0,0879	0,0294	0,6885	0,1942	2	0,0128	0,8685	0,0392	0,0545	0,0251



Uşak, Yozgat, Kırıkkale ve Osmaniye illerinin 2 şer kümede bulanık kümeleme gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu illerden Rize, Sivas ve Şanlıurfa'nın hem hastane sayıları hem de hastane yatak sayıları bakımından bulanık kümeleme gösterdikleri tespit edilmiştir. Bulanık kümeleme analizine göre incelenen değişkenler bakımından küme üyelikleri bulanıklık göstermeyen iller ve küme üyelikleri Tablo 4 ve Tablo 5' de sunulmuştur.

Tablo 4. Hastane Sayısına İllerin Ait Oldukları Kümeler

Kümeler	İller
1. Küme	Adana, Afyonkarahisar, Aydın, Balıkesir, Denizli, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Mersin, Kayseri, Kocaeli, Manisa, Muğla, Samsun Trabzon
2. Küme	Antalya, Bursa, İzmir, Konya,
3. Küme	Adıyaman, Çanakkale, Çorum, Elazığ, Eskişehir, Giresun, Isparta, Kastamonu, Kütahya, Malatya, Kahramanmaraş, Mardin, Ordu, Sakarya, Tokat, Van, Yozgat, Batman
4. Küme	Ağrı, Amasya, Artvin, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Burdur, Çankırı, Erzincan, Gümüşhane, Hakkari, Kars, Kırklareli, Kırşehir, Muş, Nevşehir, Niğde, Siirt, Sinop, Tunceli, Uşak, Aksaray, Bayburt, Karaman, Kırıkkale, Şırnak, Bartın, Ardahan, Iğdır, Yalova, Karabük, Kilis, Osmaniye, Düzce

Tablo 5. Hastane Yatak Sayısına Göre İllerin Ait Oldukları Kümeler

Kümeler	İller
1. Küme	Adana, Antalya, Bursa, İzmir, Konya
2. Küme	Aydın, Balıkesir, Denizli, Erzurum, Elazığ Eskişehir, Malatya, Kahramanmaraş, Tekirdağ, Trabzon, Van
3. Küme	Diyarbakır, Hatay, Mersin, Kayseri, Kocaeli, Manisa, Samsun
4. Küme	Adıyaman, Afyonkarahisar, Bolu, Çanakkale, Çorum, Edirne, Giresun, Isparta, Kütahya, Mardin, Muğla, Ordu, Sakarya, Tokat, Zonguldak, Batman
5. Küme	Ağrı, Amasya, Artvin, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Burdur, Çankırı, Erzincan, Gümüşhane, Hakkari, Kars, Kırklareli, Kırşehir, Muş, Nevşehir, Niğde, Siirt, Sinop, Tunceli, Aksaray, Bayburt, Karaman, Şırnak, Bartın, Ardahan, Iğdır, Yalova, Karabük, Kilis, Düzce

Antalya, Bursa, İzmir ve Konya'nın hastane sayıları bakımından 2. kümede, hastane yatak sayıları bakımından ise 1. kümede yer aldıkları görülmektedir. Bolu, Edirne ve Rize'nin hastane sayısı bakımından çok yakın olasılıklarla 3. ve 4. kümelerde yer aldıkları ve belirgin bir küme üyeliği göstermedikleri yani bulanık küme üyeliği gösterdikleri tespit edilmiştir. Hastane yatak sayıları açısından iller incelendiğinde özellikle Gaziantep (1. ve 3.), Kastamonu (4. ve 5.), Rize (4. ve 5.), Sivas (2. ve 4.), Şanlıurfa (2. ve 3.), Uşak (4. ve 5.), Yozgat (4. ve 5.), Kırıkkale (4. ve 5.), Osmaniye (4. ve 5.)'nin belirgin olmayan bulanık küme üyelikleri gösterdikleri belirlenmiştir.

Tablo 4 ve Tablo 5 incelendiğinde, hangi illerin hangi kümelerde kümelediği, Tablo 3 incelendiğinde ise bulanık küme üyeliği gösteren ve yüksek olasılıklarla hangi illerin birlikte kümelendiği görülmektedir.

## 5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Son yıllarda Türkiye'de illerin sağlık, ekonomi, konaklama, turizm, tarım vb. değişik açılardan sınıflandırılmasına yönelik çok sayıda çalışma (Yılcı, 2010; Kılıç ve ark., 2011; Kılıç ve ark., 2012; Çelik, 2013; Yalçın ve Dincer, 2015; Alptekin ve Yeşilaydın, 2015; Arı ve Yıldız, 2018; Kandemir, 2018) yapılmış ve çok değişkenli analiz yöntemleri kullanılmıştır. Türkiye'deki 81 ilin sağlık göstergeleri bakımından bulanık kümeleme analizi kullanarak sınıflandırılmasının amaçlandığı bu çalışmada illere göre hastane sayısı ve hastane yatak sayısı değişkenleri kullanılmıştır.

Alptekin ve Yeşilaydın (2015), OECD ülkelerini sağlık göstergeleri kapsamında bulanık kümeleme analizi ile sınıflandırmıştır. Bulanık c-ortalama yöntemine göre 34 ülkeyi 5 küme ile sınıflandırmışlardır. Kümelerde sınıflandırılan ülke sayısı sırasıyla 3, 9, 9, 6 ve 7'dir. Türkiye 6 kümenin içinde bulunduğu Estonya, Macaristan, Meksika, Polonya ve Şili'nin içinde yer almıştır.

Yılcı (2010), bulanık kümeleme analizi ile Türkiye'de illeri sosyoekonomik bakımından sınıflandırırken, sağlık değişkeni olarak bebek ölüm hızı ve hekim başına düşen nüfus sayısını ele almıştır. Yazarın çalışmasında 11 değişken 2 küme ile sınıflandırılmıştır. Uygun küme sayısını normalleştirilmiş Dunn katsayısı ve normalleştirilmiş Kaufman katsayısı kullanarak belirlemişlerdir.

Bir diğer çalışmada, temel sağlık göstergeleri açısından Türkiye'deki iller kümeleme analizi ile sınıflandırılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenler 10000 kişiye düşen uzman hekim sayısı, pratisyen hekim sayısı, diş hekimi sayısı, eczacı sayısı, hemşire sayısı, ebe sayısı, sağlık memuru sayısı, hastane yatağı sayısı, hastane sayısı, kişi başı hekime başvuru sayısı, kişi başı diş hekimine başvuru sayısı, bin kişiye düşen ameliyat (büyük, orta, küçük toplamı) sayısı, 112 istasyonu başına düşen nüfus, ambulans başına düşen nüfus, bebek ölüm hızı ve doğumda yaşam beklentisi olmak üzere 16 değişkenden oluşmuştur. Ward yöntemine göre iller 5, 7, 11, 13 ve 21 kümede sınıflandırılmıştır (Tekin, 2015).

Özdemir ve Altıparmak (2005) tarafından yapılan çalışmada sağlık göstergeleri bakımından Ankara, Isparta ve İzmir' in ilk üç sırayı aldığı; son sırada Düzce'nin yer aldığı ve sağlık göstergeleri bakımından bölgesel bir yoğunlaşmanın söz konusu olmadığı ifade edilmiştir.

İstatistiki Bölge Birimleri (İBB) seçilen sağlık göstergeleri bakımından kümelendikleri çalışmada, sağlık göstergeleri bakımından birbirine en uzak bölgelerin Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile Batı Anadolu Bölgesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca birbirine en yakın bölgelerin ise Doğu Marmara ve Ege Bölgeleri olduğu saptanmıştır (Çınaroğlu ve Avcı, 2014).

Bu çalışmada bulanık kümeleme analizi kullanılarak, Türkiye'de 81 il sağlık değişkenleri bakımından gruplandırılmıştır. Hastane sayısı ve hastane yatak sayısına göre yapılan bulanık kümeleme analizinde elde edilen Ortalama Silhouette (SC), Dunn ayrıştırma katsayısı ve Kaufman katsayısına göre en uygun küme sayısı sırasıyla 4 ve 5 olarak belirlenmiştir. Küme üyelik olasılıkları incelendiğinde, özellikle İstanbul'un hem hasta sayıları hem de hastane yatak sayılarına göre herhangi bir küme üyeliği göstermediği ve sınıflamada bulanıklık ortaya çıkmıştır. Ankara'nın ise hastane yatak sayılarına göre küme üyeliğinde bir netliğinin olmadığı, hastane sayısına göre ise 2. kümede olma olasılığının diğer küme olasılıklarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Antalya, Bursa, İzmir ve Konya'nın hastane sayıları ve hastane yatak sayıları bakımından aynı kümede buldukları saptanmıştır.

Bulanık kümeleme analizinin sonuçları sağlık açısından incelendiğinde demografik ve sosyoekonomik yönden gelişmişlik gösteren benzer özellik taşıyan illerin sağlık göstergeleri bakımından da benzer özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

#### KAYNAKÇA

1. Alptekin, N., Yeşilaydın, G. (2015). OECD Ülkelerinin Sağlık Göstergelerine Göre Bulanık Kümeleme Analizi İle Sınıflandırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 137-155.
2. Arı, E. ve Yıldız A. (2018). Oecd Ülkelerinin Göç İstatistikleri Bakımından Bulanık Kümeleme Analizi İle İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 17-28.
3. Bulut, H. (2018). R Uygulamaları ile Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Yayın No: 2184, ISBN: 978-605-7928-93-1, Ankara.
4. Çelik, Ş. Kümeleme analizi ile sağlık göstergelerine göre Türkiye'deki illerin sınıflandırılması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 14(2), 175-194.
5. Çınaroğlu, S., Avcı, K. 2014. İstatistiki Bölge Birimlerinin Sağlık Göstergeleri Bakımından Kümelmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 17(2), 89-97
6. Doring, C., Lesot, M.J., Kruse, R. (2006). Data Analysis with Fuzzy Clustering Methods. *Computational Statistics and Data Analysis*, 51(1), 192-214.
7. Giray, S., Gülel, F.E. (2014). Avrupa Ülkelerinin İntihar Oranlarına Göre Sınıflandırılması. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31: 235-247.
8. Kandemir A.Ş., (2018), Bulanık Kümeleme Analizi ile Türkiye'deki İllerin Konaklama İstatistiklerine Göre Sınıflandırılması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 657-668
9. Kılıç, İ., Emir, O., Kılıç, G. (2011). Bulanık kümeleme analizi ile ülkelerin turizm istatistikleri bakımından sınıflandırılması. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 4 (1), 31-38
10. Kılıç, İ., Lenger, Ö.F., Bozkurt, Z. (2012). Bulanık Kümeleme Analizi ile Türkiye'deki illerin hayvancılık istatistikleri bakımından sınıflandırılması. *Kocatepe Veteriner Dergisi*, 5(1), 21-28.
11. Kılıç, İ., Saraçlı, S., Kolukısaoglu, S. (2011). Sosyo-ekonomik göstergeler bakımından illerin bölgesel bazda benzerliklerinin çok değişkenli analizler ile incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 4(2), 57-68.
12. Köleoğlu N., (2022), Medya Okuryazarlığı ve Dil, *Journal of Awareness*, 7(4), 163-168.
13. NCSS User's Guide-IV. (2006). Multivariate Analysis, Clustering, Meta-Analysis, Forecasting/Time Series, Operations Research, and Mass Appraisal, USA.
14. Ok, Y. (2022). Bulanık C - Ortalamalar İle Ülkelerin İşsizlik Göstergeleri Temelinde Kümelmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, Ejosat Special Issue 2022 (ICAENS-1)*, 507-512
15. Özdamar, K. (2010). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-2 (Çok Değişkenli Analizler), 7. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

16. Özdemir, A.İ., Altıparmak, A. 2005. Sosyo-Ekonomik Göstergeler Açısından İllerin Gelişmişlik Düzeyinin Karşılaştırmalı Analizi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24, 97-110.
17. Sel A., (2021). Avrupa Bölgesi Ülkelerinin Enerji Kullanımları Açısından Bulanık Kümeleme Yöntemleri ile Analizi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 16(1), 121-135
18. Şahin, M., Hamarat, B. (2002). G10-Avrupa Birliği ve OECD Ülkelerinin Sosyo-Ekonomik Benzerliklerinin Fuzzy Kümeleme Analizi İle Belirlenmesi. erc/ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi VI. Ankara. 11-14 Eylül, s. 1-19.
19. Tekin, B. 2015. Temel Sağlık Göstergeleri Açısından Türkiye'deki İllerin Gruplandırılması: Bir Kümeleme Analizi Uygulaması. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2),389-416.
20. Tibshirani, R., Walther, G., Hastie, T. (2001). Estimating The Number Of Clusters In A Data Set Via The Gap Statistics. Journal of Royal Statistical Society: Series B, 63: 411-423.
21. Tütmez, B., Tercan, E. (2006). Bulanık Modelleme Yaklaşımının Tenör Kestiriminde Kullanılması. Madencilik, 45(2), 39-47.
22. Torra, V. (2005). Fuzzy C Means for Fuzzy Hierarchical Clustering. FUZZ-IEEE 2005, Reno, Nevada, 22-25 Mayıs 2005, s. 646-651.
23. Yalçın, M.O., Dincer, N.G. 2015. Bulanık Kümeleme Analizi kullanarak Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin profillerinin belirlenmesi. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 52(601), 25-37.
24. Yılcı, V. (2010). Bulanık Kümeleme Analizi Türkiye'deki İllerin Sosyoekonomik Açısından Sınıflandırılması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,15(3): 453-470

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 48

pp 926-935

Article ID

66669

Arrival

28 September 2022

Published

30 December 2022

**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.66669>**How to Cite This Article**

Doğan, A. (2022). "I. Dünya Savaşı'nda Osmanlı Ordusuna Yapılan Yurtiçi Yardımlarda Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti'nin Rolü", *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:48; pp: 926-935



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

**I. Dünya Savaşı'nda Osmanlı Ordusuna Yapılan Yurtiçi Yardımlarda Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti'nin Rolü**

The Committee of National Defense's Role in Supplying Domestic Aid for the Ottoman Army During World War I

Aylin DOĞAN<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye

**ÖZET**

I. Dünya Savaşı, zaten olumsuzluklar yaşayan Osmanlı ekonomisini derinden sarsmıştır. Pek çok yönden, böyle bir savaşın yükünü kaldırabilecek durumda olmayan devlet, savaş süresince çeşitli çözümler arayışları içinde olmuştur. Zorlu koşullar altında savaşın finansmanının sağlanabilmesinde hem yurtiçi hem de yurtdışı kaynaklı olarak yapılan yardımlar büyük önem taşımıştır. Aynı ve nakdi olarak yapılan bu yardımların toplanması konusunda, oluşturulan bazı merkezler oldukça aktif bir rol üstlenmişlerdir. Bu çalışmada amaçlanan, savaş sürecinde yapılan yurtiçi yardımların toplanmasında etkin olan Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti'nin faaliyetlerinin incelenmesidir. Çalışmada, yardımların kaynağı, türü, nasıl yapıldığı ve devletin bu yardımlara yönelik bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Dönemle ilgili birincil kaynaklar (Başbakanlık Osmanlı Arşiv belgeleri) ve konuyla ilgili literatüre başvurulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Birinci Dünya Savaşı, Osmanlı ordusu, Yurtiçi yardımlar, Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti.

**ABSTRACT**

The World War I deeply shook the Ottoman economy which had already been undergoing serious problems. The state, which could hardly bear the burden of such a war in many respects, sought solutions during the ongoing war. In order to finance the war in harsh conditions, aids from both domestic and foreign sources were of great importance. Some of the established stations played active roles in gathering these in-kind and cash supplies. The aim of this study is to review the activities of the Committee of National Defense's which was influential to provide domestic aid during the war. In study; the source, type of aid, how it was supplied and the state's point of view on this issue are reviewed by referencing primary sources related to the period (Prime Ministry Ottoman Archive documents) and related literature.

**Keywords:** The World War I, Ottoman Army, Domestic Aid, The Committee of National Defense's.

**1. GİRİŞ**

Birinci Dünya Savaşı, topyekün bir savaş olarak tüm dünyada etkisini hissettirmiş bir savaştır. 1914'te Başlayan bu savaşa Osmanlı Devleti, "İttifak ve İtilaf" olarak ayrılan iki cepheden "İttifak" devletleri yanında katılmıştır. Bunda devletin, Almanya ile yakın ilişkiler kurmasının önemi büyüktür. Savaş ekonomisinin yarattığı koşullar altında devlet, ulusal bir ekonomiyi hedefleyen tedbirlere ağırlık vermiştir. Savaşla birlikte diğer devletlerde etkisini arttıran otarşi politikasına yönelim, Osmanlı Devleti için de söz konusu olmuş ve devlet hem kentlerin hem de ordunun işesi için bir takım iktisadi tedbirler almak zorunda kalmıştır. Böyle bir savaşın yükünü kaldırabilecek durumda olmayan devlet, tarımda, sanayide, ulaşım ve haberleşmede oluşan eksiklikleri karşılayabilmek için, savaş süresince çeşitli çözümler arayışları içine girmiştir. Savaş ekonomisi koşullarında, sahip olunan tüm kaynaklardan yararlanılmaya çalışılmıştır. Özellikle de Anadolu, bu hususta her açıdan önemli bir role sahip olmuştur. Osmanlı Devleti'nin Birinci Dünya Savaşı sürerken, savaşın finansmanını sağlayabilmesi ile ilgili güçlükler konusunda, yurtiçi ve yurtdışı kaynaklı olarak yapılan yardımların büyük bir katkısı olmuştur. Yurtiçi yardımların toplanması, kurulan bazı cemiyetler vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

Literatüre bakıldığında; Birinci Dünya Savaşı üzerine, savaşın farklı yönleriyle ilgili olarak pek çok yayın bulunmaktadır. Çalışmamızda atıfta da bulunduğumuz bu kaynaklardan bazıları şöyledir: Zafer Toprak tarafından çalışılmış olan "*Cihan Harbi Yıllarında İttihat ve Terakki'nin İaşe Politikası*" adlı makalesi; Şevket Pamuk'un "*Türkiye'nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi*" adlı kitabı; Mete Tunçay tarafından hazırlanan "*Siyasal Tarih (1908-1923)*", "*Türkiye Tarihi-4/Çağdaş Türkiye (1908-1980)*" adlı kitap bölümü; Korkut Boratav'ın, "*Türkiye İktisat Tarihi 1908-2009*" adındaki kitabı; Ayşe Zamacı'nın "*Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti ve Faaliyetleri*" adındaki yayımlanmamış doktora tezi; Erdal Aydoğan'ın "*Paramiliter Bir Kuruluş Olan Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti'nin Kuruluşu ve I. Dünya Savaşı'nda Bazı Çalışmaları*" adlı makalesi; Erol Akcan'a ait, "*Balkan ve Birinci Dünya Harbi Yıllarında Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti*" makalesi; "Bayram Nazır"ın bir çalışması olarak "*Şehbender Raporlarına Göre I. Dünya Savaşı Öncesi Osmanlı Ticareti*"; Robert Mantran'ın "*Osmanlı İmparatorluğu Tarihi-II/XIX. Yüzyılın Başlarından Yıkılışa*" adlı çalışması; Suat Oktar ve Arzu Varlı'ya ait



olan, “İttihat ve Terakki Dönemi’nin Ulusal Bankası: İtibar-ı Milli Bankası” gibi yayınlar yer almakta olup çalışmamızda konuyla ilgili farklı bakış açıları da dikkate alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Birinci Dünya Savaşı’nın taraflarından biri olan Osmanlı Devleti’ne, savaşın finansmanı için yapılan ayni ve nakdi yurtiçi yardımlar ve bu yardımların toplanmasında Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti’nin rolünün incelenmesidir. Bu bağlamda, yapılan yardımların türü, hangi kaynaklardan ve nasıl yapıldığı, ne gibi sorunlarla karşılaştığı ve devletin bu yardımlarla ilgili nasıl bir yaklaşımda olduğuna yönelik tespitlere yer verilmiştir.

Çalışmamızda, birincil kaynaklardan (Başbakanlık Osmanlı Arşiv belgeleri) yararlanılmıştır. Savaşın başlangıç ve bitiş yılları aralığındaki ilgili belgelerin ve literatürün taranmasından elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Çalışmamızın başlangıcı itibarıyla genel olarak, Osmanlı Devleti’nin savaşa dahil olmasıyla savaş sürecindeki ekonomik durumu ve karşılaştığı güçlüklerden bahsedilecek olup sonrasında yurtiçi yardımlar ve Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti ile ilgili açıklamalara yer verilecektir.

## 2. BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI VE OSMANLI DEVLETİ

### 2.1. Osmanlı Devleti’nin Savaşa Dahil Olması ve Mevcut Ekonomik Durum

Emperyalist rekabetin bir sonucu olarak Avrupa devletleri, “İttifak ve İtilaf” devletleri olarak ikiye bölünmüştür. İngiltere, Rusya ve Fransa’nın içinde yer aldığı “Üçlü İtilaf” devletleri ve Avusturya-Macarsitan İmparatorluğu, Almanya ve İtalya’nın içinde yer aldığı “Üçlü İttifak” devletleri arasında 1914 yılında büyük bir savaş başlamıştır. Savaşın başlangıcında, önce tarafsız kalan İtalya, sonradan “Üçlü İtilaf” grubuna geçmiştir. Savaş sürecinde, Japonya ve ABD gibi güçlü ülkelerin de “Üçlü İtilaf” grubuna katılmasıyla savaş, Avrupa kıtası dışına taşmıştır (Tunçay, 1997: 41).

Birinci Dünya Savaşı arifesinde Osmanlı Devleti, Avrupa devletlerinin nüfuz alanı içine girdiği bir devlet niteliğindedir. Osmanlı Devleti’nde nüfuzunu oldukça arttıran ülke ise Almanya olmuştur. Almanya-Osmanlı Devleti yakınlaşması hem askeri danışmanlık hem de demiryolu yapımı vasıtasıyla gelişmiştir. Alman sermaye akışı ve siyasi nüfuzuyla Almanya’nın Osmanlı Devleti üzerindeki etkisi giderek yerleşmiştir (Nazır, 2010: 29-33). Esasen Osmanlı Devleti’nde, II. Abdulhamit döneminde de Almancı dış politika etkili iken, İttihat ve Terakki döneminde İngiltere ve Fransa’ya karşı bir yönelim söz konusu olmuş, ancak bu yönelim “İtilaf” devletleri grubundan karşılık görememiştir. Bu durum ise, Osmanlı Devleti’ni Almanya’ya yakınlaştırmış ve Osmanlı Devleti savaşa “İttifak” devletleri grubu yanında katılmıştır. Çünkü Osmanlı Devleti, “İttifak ve İtilaf” şeklinde oluşan gruplaşmada yalnız kalmak istememiştir (Tunçay, 1997: 41). Osmanlı Devleti’nin savaşa katılması İngiliz basınına yansımış olup bu konuda, 13 Kasım 1914’te, Independance Roumaine Gazetesi’nde yer alan görüşe göre; Osmanlı’nın tarafsız kalması halinde toprak bütünlüğü ve egemenlik haklarına zarar gelmeyeceği temin edildiği halde Osmanlıların, Almanların telkinleriyle Almanya safında savaşa katılmaları nedeniyle, artık İngilizlerin Osmanlıları aleni düşman olarak görmek durumunda oldukları belirtilmiştir (Osmanlı Belgelerinde Birinci Dünya Harbi, 2013: 100).

1908-1914 yılları arası süreçte, Osmanlı Devleti’nin ekonomik yapısı tarıma dayalı, sanayide oldukça geri, dış ticarete ise dışa bağımlı nitelikte bir profile sahip olmuştur. Bu elverişsiz koşullar söz konusu olsa da ekonominin bazı dinamizm belirtileri gösterdiği de söylenebilir. Nitekim 1914 yılında, tarımsal üretimde önemli artışlar görülmüştür (Boratav, 2015: 32-33). Birinci Dünya Savaşı öncesi dönemde imzalanan ticaret sözleşmelerinin bir sonucu olarak kapitalist sisteme biraz daha açılan Osmanlı Devleti, savaşın başladığı dönemde, ekonomideki iç bağlantıları zayıflamış bir devlet konumunda olmuştur (Nazır, 2010: 31). Bu dönemde, yalnız mamul mallar için değil, gıda ihtiyaçları için de yüksek oranlarda ithalata ihtiyaç duyulmuştur. Savaşın başlamasıyla, İngiliz ve Fransız donanmaları Osmanlı limanlarını ablukaya almış ve dış ticaret durma noktasına gelmiştir. Özellikle çeşitli gıda maddeleri ile mamul mallarda, hızla yayılan kıtlıklar ortaya çıkmıştır. Savaş yerli sanayide bir ölçüde ithal ikamesine neden olmuş, ancak hemen ardından hammadde darlıkları da beraberinde gelmiştir. Bir diğer olumsuz gelişme ise, Zonguldak-Ereğli kömür madenlerinin Ruslar tarafından bombalanması sonucu, kömür üretiminin düşmesi ve bunun sanayi üretimini olumsuz etkilemesi olmuştur. Çok sayıdaki erkeğin savaşa katılmasıyla oluşan işgücü kıtlığı kadın istihdamı ile telafi edilmeye çalışılmasına rağmen sanayi üretimi açısından bu olumsuzluk savaş sonuna kadar çözülememiştir. (Pamuk, 2014: 165-166). Bu olumsuzluğun bir diğer etkisi de savaşın ilk yıllarında tarımsal üretimde önemli daralmalara yol açması olmuştur (Boratav, 2015: 34).

İkinci Meşrutiyet’in ilk yıllarındaki liberal politikaların aksine Birinci Dünya Savaşı, İttihat ve Terakki yönetiminin, iktisadi bağımlılıklardan kurtularak, milli iktisat politikalarını uygulaması için bir fırsat yaratmıştır. İkinci Meşrutiyet’in ilk yıllarında kurulmuş olan anonim şirketlerin çoğu, yabancı-gayrimüslim ortaklığına

dayanmaktayken, 1914-1918 yıllarında etkili olan milli iktisat döneminde, ülkedeki anonim şirketlerin çoğu Türk-İslam girişimcilerin sağladığı sermaye ile kurulmuştur (Akkuş, 2008: 123). Savaş, Batı-İstanbul uzantılı ticaret yollarını büyük ölçüde tıkararak İstanbul'un iaşesinin sağlanmasında büyük sıkıntılar yaşanmasına neden olmuştur. Bu sıkıntılı süreç, ekonominin modern bir ulusal ekonomi yapısına dönüşmesinde önemli bir etkide bulunmuştur. Savaş süreci ile gelen tüm yıkıma karşın, savaşın bittiği dönemler ile savaş öncesi dönemler kıyaslandığında, savaş öncesine göre Anadolu ekonomisinin, daha bütünleşmiş olduğu ve daha ulusal bir niteliğe büründüğü söylenebilir (Boratav, 2015: 28-32).

## 2.2. Savaşın Osmanlı Devleti Ekonomisi Üzerine Yansımaları ve Alınan Tedbirler

1914 yılında Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması ardından oluşan yeni koşullar, Osmanlı ekonomisinde hızla kendi içine kapanma, otarşi, korumacılık, sanayileşme ve milli iktisat politikalarına yönelim gibi bazı değişimleri de beraberinde getirmiştir. Osmanlı ekonomisinde ve ekonomi politikalarında keskin bir dönüş söz konusu olmuştur (Pamuk, 2014: 163).

Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla cephelere gönderilen insanlar, üretici sınıftan çıkarak tüketici sınıf haline gelmişlerdir. Tarımsal üretimde önemli miktarlarda düşüşler yaşanmış, dünya genelini etkileyen bir bunalım dönemine girilmiştir (Toksoy, 2006: 143). Bu dönem Osmanlı tarımsal üretimindeki düşüşte; tarımda makineleşmenin sınırlı oluşu, barış döneminin de bir sorunu olan ve savaş sürecinde daha da artan işgücü kıtlığı, 1915 yılında gerçekleşen Ermeni nüfusun Suriye'ye doğru göçe zorlanması, Rusya'nın Doğu Anadolu'nun büyük kısmını işgal etmesi üzerine, bu bölgedeki tarımsal üretimin neredeyse tamamen çökmesi, ordunun ihtiyaçları için el konulan çift hayvanlarının, tarımsal üretimde kullanılamaması gibi faktörler etkili olmuştur (Pamuk, 2014: 166-168). Tarımsal üretimdeki düşüş ile ithal ikamesi olanaklarında oluşan kısıtlılığın bir araya gelmesi, otarşi politikasının yanı sıra, savaş boyunca sürececek olan iâşe sorununu da beraberinde getirmiştir (Toprak, 1978: 220). Savaşın dış ticareti de neredeyse durma noktasına getirmesi, Osmanlı ekonomisini ani bir şekilde otarşi politikasına sürüklemiştir (Pamuk, 2014: 163).

Savaşın tarafı olan ülkeler bir yandan cephelede savaşanların iâşesini sağlama sorununun üstesinden gelmeye çalışırken, diğer yandan savaşta galip gelebilme planları içinde olmuşlardır. Osmanlı Devleti'nde de 2 Ağustos 1914 yılında seferberlik ilan edildiğinde yönetimde bulunan İttihat ve Terakki yönetimi, savaşın uzun sürmeyeceğini muhtemel görerek, ileri vadeli önlemler almak yerine, seferberlikteki ordunun iâşesinin karşılanmasında, kısa süreliğine halkın fedakarlığına başvurmanın yeterli olabileceğini düşünmüştür. Bu düşünceden hareketle, savaş koşulları altında zaten dış dünya ile bağlantısı neredeyse tamamen kesilmiş olan Osmanlı Devleti'nin tüm kaynakları, öncelikle ordunun iâşesinin sağlanması için seferber edilmiştir. Ancak, savaşın düşünülenden uzun sürmesi ve ordunun özellikle, gıda maddesi ve hayvan ihtiyacı içinde bulunması dolayısıyla savaşın ağır yükünü taşıyan kesim çoğunlukla üretici çiftçi kesim olmuştur (Toksoy, 2006: 143). Bu durum bir taraftan, üretici kesimi fazla mahsulünün müsadere edileceği korkusu içine düşürmüştür (Toprak, 1978: 220). Savaş döneminin yarattığı bu ağır sorunlar karşısında hem gıda maddeleri üretimi hem de ithalatı azalmıştır. Devletin siyasal ve askeri açıdan en büyük sorunu, şehirlerin ve ordunun iâşesinin sağlanması olmuştur. Bu sorunu çözmek amacıyla devlet, çeşitli yasalar ve uygulamalarla tarım üreticileri üzerindeki baskıyı arttırma yoluna gitmiştir. Buna rağmen, tarım üreticileri devletin uyguladığı baskılardan ve diğer taleplerden kaçınarak, ellerindekinin önemli bir bölümünü kendi tüketimleri için saklamada başarılı olmuşlardır (Pamuk, 2014: 166-168).

İttihat ve Terakki yönetimi için savaş dönemi iktisat politikalarının en önemlisi, genel olarak tüm ülkenin öncelikle de İstanbul'un iâşesi sorununun çözümü olmuştur (Boratav, 2015: 28). Ancak savaş yıllarında İttihat ve Terakki yönetimi istikrarlı bir iâşe politikası izleyememiş, etkin bir iâşe örgütü oluşturamamıştır. En etkin kuruluş olarak parti örgütü, iâşe işlerinde başı çekmiş olup, İstanbul Murahhası Kemal Bey ve çevresinden bazı esnaf kökenli anonim şirketçiler savaş sürecinde iâşe işini üstlenmişlerdir. Anadolu, iâşenin sağlanabilmesi açısından büyük bir önem arz etmeye başlamıştır (Toprak, 1978: 220). İstanbul'un iâşe sorununu aşmak için Anadolu'dan yapılan hububat sevkiyatı bu dönemde en kârlı iş olmuş, savaşın olağanüstü koşulları ve devlet desteği ile sermaye birikimi sağlayan bazı kadroların varlığı, vurgunculuğu özendirici bir etkide bulunmuştur. Denilebilir ki; girişimci bir sınıf oluşturabilmek amacıyla, bilinçli olarak savaş zenginleri yaratılmış olup, bu süreçte elde edilen gayr-ı meşru kazançlar, savaş konjonktürünün doğal bir sonucu olarak görülmüş ve meşru kabul edilmiştir (Oktar ve Varlı, 2009: 4). Karaborsayla mücadele eder gibi gözükten İttihat ve Terakki yönetimi, yönetime yakın grupların nemalanması neticesinde, ilkel bir birikimin oluşmasına yol açmıştır. Bu türden bir birikim, piyasa için üretim yapan zengin çiftçi kesimlerinde de gözlenmiştir (Boratav, 2015: 29). Savaşın tüm devletlerde olduğu gibi iâşe işleri bazı yolsuzluklarla sonuçlanmış ve sonradan İttihat ve Terakki yönetimi bu yıllardaki iktisadi bunalımın sorumlusu olarak görülmüştür (Toprak, 1978: 220).

1914-1918 yılları arasında devlet, milli iktisat anlayışı doğrultusunda birtakım tedbirler almaya başlamıştır (Mantran, 1995: 290). İaşecilik yönündeki uygulamaların da İttihat ve Terakki yönetiminin savaş sürecinde uygulamakta mecbur kaldığı “devlet iktisadiyatı”nın bir parçası niteliğinde olduğu söylenebilir. Böylelikle devlet, iktisadi alanda ilk kez mali kaygılar duymaksızın, bir denetim denemesinde bulunmuştur (Toprak, 1978: 220). Milli iktisat anlayışı doğrultusunda atılan ilk adım, 1914 yılı sonlarında kapitülasyonların tek taraflı olarak kaldırılması olmuştur. Böylece, artık Osmanlı vatandaşlarının hukuk, yargı ve ticaret konularında yabancı ülke vatandaşları ile eşit konuma gelmeleri sağlanmıştır. Bir diğer sonuç ise, yabancı şirketlerin ayrıcalıklarına son verilmesiyle, bu şirketlerden artık Osmanlı tüzel kişiliği kazanmaları istenmiştir. İkinci bir adım ise, mali gelir amaçlayan gümrük tarifeleri yerine, 1915 yılında düzeyleri iktisat politikası gerekleri doğrultusunda belirlenen yeni bir gümrük tarife yapısının oluşturulmasıdır. Bu gelişme ile devletin, gümrük tarifelerini istediği şekilde düzenleyebilmesi ve önemli bazı sektörlerin korunabilmesi amaçlanmıştır. Osmanlı Devleti'nin dış borçlarından kaynaklı tüm ödemelerinin durdurularak, Duyun-ı Umumiye'nin faaliyetlerinin askıya alınması ise atılan bir başka adımdır. Bu adımların atılması sonradan, Cumhuriyet dönemi iktisat politikalarını da etkilemiştir (Pamuk, 2014: 164-165). Devlet, attığı bu adımlarla, savaş bitene kadar mali bir rahatlık kazanmıştır (Tunçay, 1997: 46).

Bu süreçte devletin aldığı diğer tedbirler içinde; tamamen milli olan bir kredi kurumu oluşturarak finansman sorununu gidermek amacıyla ve özellikle de Maliye Nazırı Cavit Bey'in büyük desteği ile 1917 yılı başlarında İttihat-i Milli Bankası'nın kurulması yer almaktadır (Oktar ve Varlı, 2009: 13). Bunun dışında, Ziraat Bankası'nın revize edilmesi; milli çıkarlarla uyum içinde olan ortaklıklara bazı ayrıcalıklar sağlayan “sermayeyi yöreklendirme” ile ilgili, 1909 tarihli kanunun detaylı bir biçimde yeniden düzenlenmesi; bir üretim ve tüketim kooperatifleri şebekesinin kurulması; öncelikli ihtiyaç maddelerinin taşınması, dağıtımı ve korunması ile görevli komitelerin oluşturulması; ortaklıklar arasındaki yazışmalarda Türkçe dışında her hangi bir dilin kullanılmasını yasaklayan bir kanunun çıkarılması; teknik eğitim okullarının sayısının artırılması alınan diğer tedbirler arasındadır. Bu tedbirlerin tamamı, savaş sürecinde devletin milli bir ekonomiyi amaçlamasının bir neticesidir (Mantran, 1995: 290-291).

Savaş sürecindeki iktisadi milliyetçilik ve bu doğrultuda gelişen politikalarla birlikte, yeni kurulan şirketlerin büyük çoğunluğu milli sermaye ağırlıklı olmuştur. “Milli” kavramına verilen önem, o dönemlerde kurulan yeni şirketlerin ünvanlarına da yansımıştır. (Türkiye Milli Sigorta Şirketi, Osmanlı İttihatı Milli Bankası vd.). Bu süreçte Türk şirketlerinin sayısı artarken, yabancı şirket sayısında azalma olmuştur. 1918 yılında aktif olan 129 şirket bulunmakta olup, bunların 120 tanesi İttihat ve Terakki yönetimi döneminde kurulmuştur. Bu şirketler ise, ticaret (42 tane), sanayi (41 tane), mali (16 tane), inşaat ve nakliyat (15 tane), sigorta (9 tane), ziraat (6 tane) alanlarında faaliyet gösteren şirketlerdir (Sırma, 2011: 4-5).

İktisadi milliyetçilik yönündeki bu uygulamalar, Osmanlı ticaret burjuvazisi içindeki gayrimüslim kesimi pasifize etmiştir. 1915 yılında Müslüman tüccar, esnaf ve küçük işletmecileri desteklemek amacıyla Esnaf Cemiyetleri kurulmuş olup, ülke içindeki Rumlar ve Ermenilerin oluşturduğu boşlukları Türk-Müslüman eşraf doldurmuştur (Akkuş, 2008: 123). Önemli bir sorun olan, ihtikârın önlenmesi için Men-i İhtikâr Komisyonları kurulmuştur. Bu konuda fikir ayrılıkları yaşanmış olup, bazı yöneticiler soruna bir arz-talep ilişkisi olarak yaklaşırken, bazıları ise bu sorunu ahlâk yetersizliğine dayandırmışlardır (Toprak, 1978: 220). Ancak, karaborsacılıkla mücadele etmek amacıyla kurulan bu komisyonların da özellikle gayrimüslimlere yönelmesi, gayrimüslim tüccarların tasfiyesini kolaylaştırmıştır. Böylece, iç ve dış ticarete önemli ölçüde Türk-Müslüman unsurun etkisi artmıştır. Devlet de bir takım yasal düzenlemeler ve teşvikler ile bu yöndeki gelişmelerde önemli rol oynamıştır (Akkuş, 2008: 123).

Osmanlı Devleti'nin Birinci Dünya Savaşı'na katılmasının ekonomiye yansıyan bir diğer etkisi de vergileme konusunda olmuştur. Savaş öncesi dönemde, esasen askeri harcamalardaki artıştan kaynaklanan bütçe açıklarını finanse etmek için dış borçlanmaya giden devlet, savaş başlayınca hem tüketiciler hem de işletmeler üzerindeki doğrudan ve dolaylı vergi yükünü artırma yoluna gitmiştir. Ancak bu girişimler, vergi gelirlerinde bir artış sağlayamamıştır (Pamuk, 2014: 170). Savaşın finansmanını sağlama çabası içinde olan devlet, 1918 yılında oldukça yoğun bir propaganda kampanyası ile 19 milyon liralık devlet tahvili satmayı başarmış ve böylece ilk kez dış borçlanma yoluna başvurmamıştır. Bu uygulama da Osmanlı Devleti'nin son günlerinde olsa dahi, milli bir ekonominin oluşması yönündeki adımlardan biri olarak değerlendirilebilir (Boratav, 2015: 31-32).

### 2.3. Yurtiçi Yardımlar

Askeri seferler sırasında, halktan çeşitli adlar altında bir tür yardım toplama usulü, Osmanlı Devleti'nde oldukça eskilere dayanır. Sefer masraflarını karşılama dışında, hazinenin mali sıkıntı içine düştüğü dönemlerde, halktan çeşitli ihtiyaçların temini için yardım toplanması yoluna gidilmiş ve bu yardımların bir bölümü sonradan düzenli vergi haline gelmiştir (Özcan, 1999: 228-229). Arşiv belgelerinde; yapılan yardımların “iane” adıyla

adlandırıldığı ve yurt içi ianelerin de çoğunlukla, bazı cemiyetler vasıtasıyla toplandığı görülmektedir. Buradaki “iane” kelimesi; “yardım için toplanan para, yardım parası” anlamındadır (Devellioğlu, 1999: 401). Ancak arşiv belgelerine göre nakdi yardımların yanı sıra, ianeten aynı yardımlar da toplanmıştır. Aynı yardımlar çoğunlukla gıda maddeleri, giysi ve hayvan ihtiyacının karşılanmasına yönelik olmuştur (BOA., BEO., 4142-310611/10 Şubat 1913; BOA., BEO., 4146-310903/20 Şubat 1913; BOA., DH.SYS., 112-31/1 Eylül 1913; BOA., DH.İ.UM.EK., 72-26/15 Eylül 1914; BOA., DH.EUM.KLU., 8-49/11 Nisan 1915).

İane toplamada gönüllülük esas alınmışsa da, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren devletin yürürlüğe koyduğu bazı vergilerin “iane vergisi” olarak adlandırılması, gönüllülük esasındaki değişimi göstermektedir (Özbek, 2004: 255-256). 20. yüzyılın başlarına ait bazı belgelerde, ianelerin gönüllülük esasına dayandığı yönünde bildirimler yapıldığı da görülmektedir. 1913 tarihli bir belgede Dahiliye Nezareti tarafından, “İane-i Harbiye'nin toplanması, memurların isteklerine bağlı olduğu için isteyenlerin yardımında bulunacağı, memurların maaşlarından kesinti yapılamayacağı” bildirilmektedir (BOA., MV., 174-31/13 Şubat 1913; BOA., BEO., 4144-310794/17 Şubat 1913). Savaşın başladığı yıl, İdare-i Umumiye-i Dahiliye Müdüriyeti'nden Musul Vilayeti'ne çekilen bir telgrafta ise; “Yezidilerin Ordu-yı Hümayun'a alınmalarının mahzurlu olacağı ve seferberlikten muaf tutulmaları sebebiyle kendilerinden iane-i harbiye alınmasına dair” olup, gönüllülük esasına ters düşecek bir şekilde orduya alınmaları sakıncalı olan Yezidilerden, bunun karşılığında “iane-i harbiye” alınmasından bahsedilmektedir (BOA., DH., ŞFR., 48-158/26 Aralık 1914).

Birinci Dünya Savaşı yıllarında, “Hilal-i Ahmer Cemiyeti, Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti, Donanma-i Osmani Cemiyeti, İane-i Harbiye Komisyonu ve Tekalif-i Harbiye Komisyonu” yurt içi ve yurt dışı yardımların toplanmasında aktif rol oynayan merkezler olup, toplanan yardımlar içinde ise; “iane-i harbiye yani harp ianesi”, “donanma ianesi”, “hilal-i ahmer ianesi” olarak adlandırılan yardımlar yer almıştır. Bu ianelerin toplanmasında Cem-i İnat Nizamnamesi hükümleri uygulanmıştır. Halkın iane vermeye teşvik edilmesinde, iane sahiplerine teşekkür beyanatları, nişan ve madalyalar takdim edilmiştir (Doğan, 2018: 888-889). Bu teşekkür beyanatlarının gönderilmesi, oluşturulan Hediye-i Harbiye Heyetleri vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir (BOA., MF.MKT., 1183-18/25 Aralık 1912; BOA., MF.MKT., 1183-48/14 Ocak 1913).

#### 2.4. İane-i Harbiye ve Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti

Arşiv belgelerine bakıldığında, “iane-i harbiye veya harp ianesi” adı altında toplanan yardımların hem yurtiçi hem de yurtdışından yapılan yardımlar olduğu ve bu yardımların, oluşturulan “İane-i Harbiye Komisyonu” ve “Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti” vasıtasıyla toplandığı görülmektedir. Bu kısımda, yurt içinde toplanan ianelerden ve Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti'nden bahsedilecektir.

“İane-i harbiye veya harp ianelerinin” toplandığı merkezlerden biri olan “Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti”, 1 Şubat 1913 tarihinde, dönemin aydınları ve halkın katıldığı bir dizi toplantı neticesinde İstanbul'da kurulmuştur. Cemiyet, İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin yan bir kuruluşu olarak nitelendirilmiştir (Zamacı, 2015: 34). Toplanan hayır ve yardımlar sayesinde, Saray'ın da dikkatini çekmiş ve desteğini almıştır. 1914 yılında, Hilal-i Ahmer ve Donanma Cemiyeti gibi kamu yararı için hizmette bulunan dernek ve cemiyetlerden biri olmuştur (Aydoğan, 2003: 68). Cemiyet, yeni gelir kaynakları elde etme konusunda hükümetten destek gördüğü gibi, bu konuda bazı önceliklere de sahip olmuş ve hükümet desteği dışında, bazı esnaf birlikleri tarafından da özellikle nakdi yardım yolu ile desteklenmiştir (Akcan, 2015: 176). Cemiyetin kuruluşuyla, halktan gelen nakdi yardımların yapılacağı yerler olarak ise; cemiyetin ilk günlerde faaliyet gösterdiği Bâb-ı âli civarındaki Donanma Cemiyeti binasında bulunan Müdâfaa-i Milliye Heyet-i Merkeziyesi, yine Donanma Cemiyeti'ne bağlı şube, heyet ve memurlar, belediyelerce oluşturulan iane heyetleri, kadınlar da dahil, cemiyetin yetkili kıldığı kişiler ve esnaf cemiyetleri, bağışların toplanacağı yerler olarak belirlenmiştir. Yapılan bağışlar karşılığında makbuz alınması konusunda ise bağışta bulunanlar sıklıkla uyarılmıştır (Zamacı, 2015: 119). Kurulduğu ilk andan itibaren İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin izlediği Osmanlılık fikrine sadık kalan cemiyet zaman içinde, İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin izlediği çizgiye paralel olarak, bazen “İslamcı” bazen de “Türkçü” yaklaşımlara yönelmiştir. Ancak faaliyetleri çoğunlukla, Türkçülük paralelinde şekillenmiştir (Aydoğan, 2003: 74).

Cemiyet faaliyetlerine, iane, sıhhiye, gönüllü, irşat, idare, mümaresat-ı bedeniye ve askeriye şeklinde oluşturulan heyetler vasıtasıyla İstanbul ve çevresinde başlamış, sonrasında ise taşra şubelerinin açılması yönünde girişimlerde bulunulmuştur (Akcan, 2015: s. 165). İzmit, Karesi, Zor, Karahisar-ı sahib, Çatalca, Kudüs-i şerif, Bolu, Kayseri, Samsun, Canik, Urfa, Bursa, Bitlis, Konya, İzmir, Adana, Diyarbakır, Ankara, Kastamonu, Sivas, Hicaz, Halep, Suriye, Edirne, Trabzon, Musul, Beyrut, Antalya, Çanakkale, Basra, Asir, Mamuretü'l-aziz, Van, Erzurum ve Medine, cemiyetin 1916 yılı itibarıyla taşrada teşkilatlandığı merkez şubelerdendir. 1913-1916 yılları arasında merkeze gönderilen bağış miktarları açısından, Suriye, Bursa, Adana, İzmir ve Edirne şubelerinin diğer şubelere kıyasla daha aktif oldukları görülmektedir. Bu yıllar arasında

merkeze gönderilen meblağlar şöyledir: Suriye 2.035.636 kuruş, Bursa 1.976.222 kuruş, Adana 1.346.491 kuruş, İzmir 1.147.398 kuruş, Edirne 899.629 kuruştur (Zamacı, 2015: 71-72).

Oluşturulan cemiyet nizamnamesi ile cemiyet içinde yer alan heyetlerin yerine getirecekleri faaliyetler ayrı ayrı düzenlenmiştir (Akcan, 2015: 165). Bu heyetlerden biri olan “iane heyeti” halktan para toplama işinden sorumlu olmuş, toplanan paraların yaralı ve hasta askerler için harcanmasını sağlamıştır. 12 Ağustos 1914 tarihli yeni bir tüzük ile cemiyetin “iane heyetlerinin” adı, “maliye heyetleri” olarak değiştirilmiştir. Bu heyetlerin faaliyetleri, sinema kurma, temsiller verme, neşriyat yapma, gazetelere ilan verme, camilerde savaş şehitleri için okutulan mevlitlerden sonra cemaatten bağış toplama, dernek rozeti satma şeklinde genişleyerek devam etmiştir (Özcan, 231-232). Maliye Nezareti’nce çıkarılan hazine tahvillerinin satışı ile de “iane heyeti” ilgilenmiş olup bu tahviller, belediye dairelerinde faaliyette bulunan cemiyetin yardımcı şubeleri aracılığıyla satılmıştır (Zamacı, 2015: 115).

Cemiyetin iane çağrısının çoğunlukla olumlu karşılandığı görülmekte olup, aynı ve nakdi olarak toplanan yardımlar cemiyet tarafından “Tekalif-i Harbiye Komisyonu”na teslim edilmiştir (Aydoğan, 2003: 70). Bireysel bağışlar dışında, kurumsal olarak yapılan yardımlar da önem arz etmiş olup, Şirket-i Hayriye idaresi, Tramvay Şirketi, Reji İdaresi, Ceride-i Havadis Gazetesi, Şura-yı Devlet üyelerince cemiyete yapılan yardımlara ilaveten, merkez ve taşradan mülki ve askerî makamlarda görevli pek çok memur, birer aylık maaşlarını, maaşlarının bir kısmını veya mesai ücretlerini cemiyete bağışlamışlardır. Esnaf kesiminden gelen bazı yardımlar da cemiyetin düzenli gelirleri arasında yer almıştır. Özellikle, Celep Esnaf Cemiyeti bu konuda dikkate değerdir. Celep Esnaf Cemiyeti’nin aylık taksit miktarı, ilk kurulduğu yıllar daha fazlayken, sonraki yıllarda bir düşüş göstermiştir. Bir başka hayırseverlik örneği ise, yaşamları boyunca olduğu gibi öldükten sonra da cemiyete faydalı olmaya çalışan kişilerin, geride kalanlar tarafından cemiyete belli miktarda bağışta bulunmaları yönünde vasiyette bulunmuş olmalarıdır. Savaş sürecinde, bir kaza ahalisinin tümünün yaptığı bağış gibi, fitir sadakası da kabul edilmiş, Ramazan ayında Müslüman bazı vatandaşlar yardımlarını bu şekilde yapmışlardır (Zamacı, 2015: 121-126). Halkın desteği ile yürütülen faaliyetlerin sonunda, halk tarafından yapılan bu yardımlar, cemiyetin resmi yayınlarında bilanço halinde gösterildiği gibi, çoğu zaman basın yolu ile de ilan edilmiştir (Akcan, 2015: 170). Ayrıca, 10 Haziran 1913 tarihli bir belgede: “İane-i harbiye olarak beşyüz lirası kendisi tarafından ve bin iki yüz altmış beş lirası Kuşadası ahali-i hamiyetmendani taraflarından olmak üzere ceman bin yedi yüz altmış beş Osmanlı lirası Osmanlı Bankası’nın İzmir Şubesi’ne havale edildiğine dair Kuşadası Müdâfaa-i Milliye Reisi Hasan Efendi tarafından gönderilen mektub gönderildiğinden iane-i harbiye hesabına kayd edilerek makbuz senedinin irsali.” yapılan yardımların iane-i harbiye hesabına kaydedildiği ve yardımda bulunanlara makbuzlar da gönderildiği görülmektedir (BOA., BEO., 4181-313560/10 Haziran 1913).

Cemiyetin gelir kaynakları içinde, ülke içinden ve dışından gelen aynı ve nakdi yardımlar dışında, demir ve gümüş cihadiyye yüzükleri, müzeyyen iğneler, rozetler, sigara çakmakları, kolonya suyu, diş tozları, etiketler, harp tasvirlerine yönelik tablo ve kartpostalların satışından sağlanan gelirler de yer almıştır. (Akcan, 2015: 173). Cemiyet, gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturan bağışların yerinde harcanmayıp İstanbul’a gönderilmesinden yana olmuştur. Çünkü, cemiyetin taşra şubeleri bazen toplanan geliri harcarken, askerî ihtiyaçları değil de yörenin ihtiyaçlarını ön planda tutmuşlardır. Bu şubelerin, nakit, eşya ve emvalinin %70’ini merkeze göndermenin aksine, bazı masraflar için merkezden karşılık isteyerek, gelirlerini askeri alanların dışında harcamaları, cemiyet gelirlerini kesintiye uğratmıştır. Yapılan bağışların tek elden idaresinin daha doğru olduğu düşüncesinde olan cemiyet, Dâhiliye Nezareti’nin bütün taşra şubelerini uyarması yoluyla, buralardan toplanan gelirin hemen merkeze gönderilmesi talebinde bulunmuştur. Konuyla ilgili olarak vilayet ve mutasarrıflıkların bildirimleri, bu talebin yerine getirilmiş olduğu veya getirileceği yönünde olmuştur (Zamacı, 2015: 83-84).

Toplanan kurban derileri de, Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti’nin gelir kaynaklarından biridir. Donanma Cemiyeti ve Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti, hükümetin bu konuda görevlendirdiği cemiyetlerdir. Donanma Cemiyeti’nin bulunmadığı yerlerde derilerin, Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti tarafından toplanmasına karar verilmiştir (Akcan, 2015: 174). Kurban derileri ve boynuzları aynı yardımların önemli bir kısmını oluşturmuştur. 1914 yılına gelindiğinde ise İstanbul Vilayeti’nden yapılan bir duyuru ile her yıl Donanma Cemiyeti vasıtasıyla toplanan kurban derilerinin cephedeki askerlere kaput yapılması için, toplanan etlerin ise, askerlere kavurma yapılması için artık Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti şubeleri aracılığıyla toplanacağı bildirilmiştir. Ancak bu yeni durum, Donanma Cemiyeti’nin taşra şubelerinde şaşkınlık yaşanmasına neden olmuştur. Çünkü, aynı yılın Eylül ayı başında Dâhiliye Nezareti tarafından vilayet ve mutasarrıflıklara gönderilen tamimde, bayramda kesilecek kurbanların deri ve boynuzlarının eski yıllardaki gibi bu yıl da Donanma Cemiyeti tarafından toplanacağı bildirilmiştir. Oluşan kafa karışıklığı nedeniyle, taşradaki pek çok şube reisi tarafından Donanma Cemiyeti’ne telgraflar gönderilerek bu çelişik durum karşısında ne yapılması gerektiği sorulmuştur. Dâhiliye Nezareti ise, 1914 yılının Eylül ayı başında Donanma Cemiyeti’ne verilen bu görevin, “görülen lüzuma binaen” artık

Müdâfaa-i Milliye vasıtasıyla ifa edileceğini, Donanma Cemiyeti şubelerine düşen görevin ise bu işin icrasında Müdâfaa-i Milliye şubelerine mümkün mertebe yardımda bulunması olduğunu bildirmiştir. 1914 yılında toplanan kurban derileri genel olarak Müdâfaa-i Milliye şubelerine teslim edilmekle birlikte, Donanma Cemiyeti'nin bazı şubelerinin topladığı gelirleri, Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti'ne göndermedikleri de olmuştur (Zamacı, 2015: 108-110).

1914 yılından itibaren her yıl, "kışlık hediye" (Kışlık bağışlar) olarak ordunun ihtiyaç duyabileceği lojistik malzemenin temini için çalışan cemiyetin şubeleri bu konuda Harbiye ve Dâhiliye Nezaretleri ile ortak hareket etmişlerdir. Donanma Cemiyeti'nin de ordu için kışlık hediye toplanması konusunda Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti'ne yardımcı olduğu görülmektedir. Bu şekilde, her vilayet ve sancak, ordunun kışlık ihtiyaçlarının karşılanması için yoğun bir çaba içine girmiştir. (Akcan, 2015: 170). Yaklaşmakta olan kış mevsimi nedeniyle askerlerin en çok ihtiyaç duydukları kışlık giysi ve malzemeler, savaş boyunca cemiyetin her yıl düzenlediği ve adeta geleneksel bir hâl alan hedaya-ı şitaiyye kampanyaları yolu ile temin edilmeye çalışılmıştır. Bu şekilde, kış zamanları cephedeki askerlere hedaya-ı şitaiyye (kışlık hediyeler) adıyla ve halkın yardımlarıyla tedarik edilen pamuklu mintan, yünden kuşak, eldiven ve çorap gibi kışlık ihtiyaçlar dağıtılmıştır (Zamacı, 2015: 136-137).

Halkın Müdâfaa-i Milliye'ye hedaya-ı şitaiyye olarak bağışlayacağı pamuklu mintanları, Türk Kadınları Biçki Yurdu, ücretsiz olarak dikeceğini, ayrıca, para ihtiyacı olan hanımların, mintan dikmek üzere Biçki Yurdu'na başvurabileceklerini duyurmuştur. Ayrıca cemiyet kendisi de, askere pamuklu mintan diktirmek için bedeli peşinen ödemek üzere ihale ile Amerikan bezi alımına gitmiş, elbise dikim işi ile de ilgilenmiştir. Halka, cemiyetin aynı hediyeler dışında bu hediyelerin nakdi bedellerini de kabul ettiği bildirilmiştir. Bu bağlamda, hedaya-ı şitaiyye olarak cemiyet veznesine farklı yerlerden nakdi ödemeler yapılmıştır. Cemiyetin hedaya-ı şitaiyye kampanyasının, hanedan ve saray mensupları da dahil, her kesimden katılım gerçekleşmiştir (Zamacı, 2015: 138-140).

Cemiyet, yardım kampanyalarına teşvik konusunda basından yararlanma yoluna da gitmiştir. 1915-1916 yılı kışında, ordunun kışlık ihtiyaçları için gazetelere ilanlar vermiştir. Ayrıca, maddi gücü olmayan kişiler için fiili hizmette bulunabilecekleri imalathanelerin yapılmasını gündemine alan cemiyet, bu konuda gerekli çalışmaları yaparak, kadın veya erkek bu kişilerin çorap ve eldiven örecek, dikiş dikerek, kuşak dokuyarak askerlerin ihtiyaçlarının karşılanmasına katkıda bulunabileceklerini düşünmüştür (Zamacı, 2015: 142). Bu şekilde aynı yardımların miktarı arttırılmaya çalışılmıştır.

Savaş süresince cemiyet, tarım arazilerinin ekilebilmesi için gereken tohumluğun sağlanması, yardıma muhtaç asker ailelerinin geçimlerinin sağlanması, ev kiralarının ödenmesi gibi faaliyetlerde de bulunmuş olup, bu konuda Harbiye Nezareti'yle birlikte çalışmıştır. Yaralı askerlerin aileleriyle haberleşmeleri, toplumun diğer kesimlerinden yardıma ve desteğe ihtiyacı olan kişilerin cemiyet tarafından açılan aşevleri ve yurtlarda koruma altına alınması da cemiyetin diğer yardım faaliyetleri arasında yer almıştır (Akcan, 2015: 171-172). Gönüllü birliklerin oluşturulmasında da cemiyetin büyük bir katkısı olmuş ve Anadolu'da örgütlendiği her yerde oluşturulan bu birliklerin organize edilmesinden, aynı ve nakdi ihtiyaçlarının karşılanmasına kadar cemiyetin şubeleri aktif olarak çalışmışlardır (Aydoğan, 2003: 73).

Tüm bunların dışında cemiyet, ordunun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak gelirlerini arttırmak için, zaman zaman da sosyal yardım toplamada en eski yöntemlerden biri olan "kutu (sandık) dolaştırma usulü" ve "piyango usulü" gibi farklı yollara başvurmuştur. Kutu dolaştırma usulünde, bu görev çoğunlukla çocuklara verilmekte olup, kutunun konulduğu yer veya kutuyu gezdiren kişinin adı, kutunun numarası ve toplanan miktar ile ilgili bilgiler de belirtilerek, cemiyet adına dolaştırılan kutulardan ne kadar para çıktığı basın yolu ile ilan edilmiştir. Savaşın sonlarına doğru, halkın gittikçe fakirleşmesi ve bazı dolandırıcılık olaylarının söz konusu olması, cemiyetin yardım toplama kutularına karşı bir hoşnutsuzluk yaratmıştır. Piyango usulünde ise, piyango konusu eşyaları çoğunlukla bağış yoluyla elde edilen ürünler oluşturmuştur. Piyango çekilişleri, özellikle 1913 yılında yoğun olmuş, Birinci Dünya Savaşı süresince ise bu yoğunlukta seyretmemiştir. (Zamacı, 2015: 111-114).

İane toplama konusu, Osmanlı Devleti'nin üzerinde hassasiyetle durduğu bir konu olmuştur. Bu nedenle de Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti ve diğer hayır kurumlarının iane toplamada cebir ve şiddet kullanmaları yasaklanmıştır. Halkın duygularına hitap edilerek bağışta bulunmalarının sağlanması tavsiyesinde bulunulmuştur. Ancak, zaman zaman cemiyetin topladığı inanelerle ilgili halktan şikayetlerin geldiği de olmuştur (Zamacı, 2105: 118) Cemiyetin aynı ve nakdi yardım toplama işi, istismara çok müsait bir durum olduğu için, cemiyetin bu faaliyetlerini tüm savaş süresince yasal çerçevede yerine getirdiğini söylemek mümkün değildir (Akcan, 2015: 176). Dolayısıyla, ianelerin zamanında toplanması ve dağıtımı konusunda zaman zaman çeşitli problemlerle de karşılaşmıştır. Toplanan ianelerin çalınması, zimmete geçirilmesi,

usulsüz bir şekilde farklı adlarla iane toplanması ve kaçakçılık yapılması karşılaşılan problemler arasında yer almıştır. Bu tür usulsüzlüklerin tespiti için iane toplayan komisyonlar teftiş edilmiştir (Doğan, 2018: 889-890). Bu teftişler, Mülkiye Müfettişliği tarafından yerine getirilmiştir (BOA., DH.İ.UM.EK., 36-35/27 Temmuz 1917). Suçlu bulunanların, memuriyetten azledilmesi, küreğe konulması gibi cezalara çarptırıldıkları ve mağduriyet yaşayanlara tazminat ödenmesine yönelik caydırıcı uygulamalara başvurulmuştur (Doğan, 2018: 889-890). Savaş sürecinde, cemiyetin bazı şubelerinin karıştığı usulsüzlükler olmakla birlikte bunların, cemiyetin yaptığı hizmetleri gölgeleyecek boyutta olduğu söylenemez. Hükümet, halktan toplanacak ianeyle ilgili suiistimallerin önüne geçebilmek amacıyla otuz üç maddelik “Cem’-i İânât Nizamnamesi”ni yürürlüğe koymuştur. Ancak nizamnamenin varlığına rağmen, benzer şikayetler gelmeye devam etmiştir (Akcan, 2015: 178-180).

Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti, yardımların arttırılması amacıyla ve de yardımlara duyulan minnettarlığın bir simgesi olarak hem cemiyet faaliyetlerine bizzat katılanlara hem de cemiyete maddi yardımda bulunanlara madalya verilmesini sağlamıştır. Cemiyet bu konuda, Donanma Cemiyeti’ni kendisine örnek almış olup, devlet veya Donanma Cemiyeti tarafından verilen çeşitli madalyaları hak sahiplerine takdim etmiştir (Zamacı, 2015: 129). Bir belgede: “*İane-i Harbiye veren ve iane toplanmasından yararlılık gösterenlere madalya verilmesine dair tanzim olunan nizamname layihasının yürürlüğe konulmasının madalya numuneleriyle beraber arz u takdimi.*” İfadesine göre, madalya verilmesi konusunda bir nizamname layihasının yürürlüğe konulduğu görülmektedir (BOA., MV., 231-154/ 1 Haziran 1913).

Mondros Mütarekesi'nin imzalanmasıyla ülkede yaşanan olumsuz hava ve İttihat ve Terakki Fırkası’na yönelik düşmanca propagandalar neticesinde gelişen tepkileri durdurmak için Sultan Vahideddin tarafından bu cemiyet feshedilmiştir (Aydoğan, 2003: 74). 2 Nisan 1919 tarihli bir kararname ile hem Donanma hem de Müdâfaa-i Milliye cemiyetleri feshedilerek, her iki cemiyetin de ilga edilmesi ve bu cemiyetlere ait olan malların hazineye devredilmesi kararlaştırılmıştır. Cemiyetin kapatılmasını önlemek için cemiyet yönetimi, İttihatçı kimliğini inkâr etme durumunda kalmıştır. Faaliyette bulunduğu sürece, İttihat ve Terakki iktidarı tarafından desteklenen Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti’nin bu inkarında, dönemin koşulları etkili olmuştur. Ancak cemiyetin kapatılmaması için atılan tüm adımlar boşa çıkmıştır. Böylece, bizzat İttihat ve Terakki merkez-i umumisi eliyle kurulan Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti, mütarekeden sonra, İttihat ve Terakki Fırkası ile ilişkisi nedeniyle kapatılmıştır. Bazı hayırseverlerin, cemiyetin ilgasından sonra da bağışlarını devam ettirdiklerinin anlaşılması üzerine, kapatılan cemiyetin çalışanlarının, durumdan habersiz olan halkı suiistimleri ihtimaline karşı, gerekli duyuruların yapılması ve bu türden teşebbüslerde bulunanların cezalandırılması istenmiştir (Zamacı, 2015: 265-268). Savaş süresince hem halkın hem de Saray’ın büyük teveccühünü kazanan cemiyet, yaptığı çalışmalarla, Türkiye Cumhuriyeti dönemindeki pek çok faaliyete de örnek teşkil etmiştir (Aydoğan, 2003: 74).

### 3. SONUÇ

Birinci Dünya Savaşı’na katılmasıyla birlikte mevcut ekonomik durumu daha da kötüye gitmeye başlayan Osmanlı Devleti savaş sürecinde silah, cephan ve para sıkıntısı içinde olmuştur. Savaşın düşünüldüğünden uzun sürmesi, savaşın finansmanına yönelik sıkıntıları daha da arttırmıştır. İttihat ve Terakki Hükümeti, bazı tedbirler almaya çalışsa da bunlar yeterli ve istikrarlı olamamıştır. Ülkenin bütün kaynaklarından yararlanılmaya çalışılmış, Anadolu bu noktada kilit bir rol oynamıştır. Ayrıca, yurtiçi ve yurtdışından yapılan yardımlardan da yararlanılmaya çalışılmıştır. Hem yurtiçi hem de yurtdışından yapılan yardımların toplanmasında; Hilal-i Ahmer Cemiyeti, Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti, Donanma-i Osmani Cemiyeti, İane-i Harbiye Komisyonu ve Tekalif-i Harbiye Komisyonu” büyük çabalarla önemli faaliyetler gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın konusu, zorlu savaş koşullarıyla mücadele etmedeki rolleriyle, iç yardımlar ve Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti ile sınırlandırılmıştır.

Kuruluşundan itibaren yardım toplanmasında aktif olarak faaliyetlerini sürdüren Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti, kısa zamanda hem Saray’dan hem çeşitli kuruluşlardan ve de halktan destek almayı başarmıştır. Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti’nin, “iane-i harbiye” olarak topladığı yardım ve bağışlar, cemiyet adına açılan hesaplarda toplanmıştır. Nakdi yardımların dışında, oldukça çeşitlilik gösteren aynı yardımlar da cemiyetin kabul ettiği yardımlar arasındadır. Giysiler, gıdalar, hayvanlar, kurban derileri ve boynuzları yapılan aynı yardımların büyük bir kısmını oluşturmuşlardır. Arşiv belgelerine göre, özellikle kış aylarında Osmanlı ordusu bu yardımlara daha da fazla ihtiyaç duymuştur.

Cemiyet ister nakdi ister aynı yardım olsun, bu yardımların toplanmasında farklı farklı yöntemlere başvurmuştur. Çeşitli yardım kampanyaları, sosyal ve sanatsal organizasyonlar düzenleme, dernek rozeti ve kartpostallar gibi hediyeleklerin satışı, sinema kurma, temsiller verme, piyango çekilişleri, tarımsal destekte bulunma, gazetelere ilan verme gibi faaliyetleriyle, cemiyete yapılacak yardımların miktarını arttırmaya

çalışmıştır. Halkı yardımlara teşvik etmek ve yardım yapanları onurlandırmak düşüncesiyle, yardım sahiplerine madalyalar, nişanlar verilmiş, teşekkür beyanatları sunulmuştur.

Yardım çalışmalarında cemiyetin karşılaştığı bazı sorunlar da olmuştur. Yardım toplama ile ilgili yapılan usulsüzlükler, buna yönelik halktan gelen şikayetler, toplanan yardımların şubelerden cemiyet merkezine zamanında gönderilmemesi, yardımların dağıtımını ile ilgili sorunlar, farklı adlar altında yardım toplanması, zimmete para geçirme, hırsızlık, kaçakçılık gibi cemiyetin uğraşmak zorunda kaldığı farklı farklı sorunlar eksik olmamıştır.

Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti'nin faaliyetlerinin son bulmasında, Mondros Mütarekesi'nin imzalanmasıyla ülkenin içinde bulunduğu koşullar etkili olmuştur. İttihat ve Terakki karşıtı propagandalar ve tepkiler, bu cemiyetin Sultan Vahdetin tarafından feshedilmesini de beraberinde getirmiştir. Cemiyetin mevcut malları ise hazineye devredilmiştir. Kuruluşunda İttihat ve Terakki'nin desteğini alan cemiyet, mütarekenin imzalanması sonrasında ise, İttihat ve Terakki ile olan bağlantısından dolayı kapatılmıştır.

Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti, Birinci Dünya Savaşı'nın yarattığı savaş ekonomisi koşullarında verilen zorlu mücadelede, aktif bir rol üstlenmiş olup halkı, nakdi ve ayni olmak üzere çeşitli yardımlar yapmaya teşvik etmiş, yardımların toplanmasını ve dağıtımını organize ederek, halkın yaptığı yardımların doğru bir şekilde aktarılabilmesine çalışmıştır. Osmanlı halkının da kendi mevcut koşullarının olumsuzluğuna rağmen yardım konusunda, maddi ve manevi büyük bir özveri göstermiş olduğunu söyleyebiliriz.

#### KAYNAKÇA

1. Akcan, E. (2015). "Balkan ve Birinci Dünya Harbi Yıllarında Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti", Tarihîn Peşinde-Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı:13, 161-183.
2. Akkuş, T. (2008). "Bir İktisadi Siyasa Projesi: Milli İktisat ve Bursa", ÇTTAD,VII/16-17, 119-141.
3. Aydoğan, E. (2003). "Paramiliter Bir Kuruluş Olan Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti'nin Kuruluşu ve I. Dünya Savaşı'nda Bazı Çalışmaları", Atatürk Dergisi, 3 (3): 67-75.
4. Boratav, K. (2015). Türkiye İktisat Tarihi 1908-2009, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
5. Devellioğlu, F. (1999). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat, Aydın Kitabevi Yayınları, Ankara.
6. Doğan, A. (2018). "Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı Ordusunun İaşesi", Uluslararası Savaşan Devletlerin Gözüyle 100. Yılında Birinci Dünya Savaşı Sempozyumu, 12-15 Kasım 2014, C:2, (Ed., İ. Yurdakul vd.), Antalya, 881-893.
7. Mantran, R. (1995). Osmanlı İmparatorluğu Tarihi-II/XIX. Yüzyılın Başlarından Yıkılışa, Çev. Server Tanilli, Cem Yayınevi, İstanbul.
8. Nazır, B. (2010). "Şehbender Raporlarına Göre 1. Dünya Savaşı Öncesi Osmanlı Ticareti", İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Ekonomik ve Sosyal Tarih Yayınları, İstanbul.
9. Oktar, S., Varlı, A. (2009). "İttihat ve Terakki Dönemi'nin Ulusal Bankası: İtibar-ı Milli Bankası", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, XXVII/ II, 1-20.
10. Osmanlı Belgelerinde Birinci Dünya Harbi, (2013), T.C. Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, Osmanlı Arşivi Daire Başkanlığı, Yayın Nu: 130, İstanbul.
11. Özbek, N. (2004). Osmanlı İmparatorluğu'nda Sosyal Devlet: Siyaset, İktidar ve Meşrutiyet 1876-1914, İletişim Yayınları, İstanbul.
12. Özcan, A. (1999). "İane", TDV İSAM Ansiklopedisi, 19. Cilt, 228-232.
13. Pamuk, Ş. (2014). Türkiye'nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
14. Sırma, İ. (2011). "Osmanlı Anonim Şirketlerinde Kar Dağıtımını", Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3 (2): 117-136.
15. Toksoy, N. (2006). "Birinci Dünya Savaşı Sonrasında Doğu Anadolu'da Yapılan Faaliyetler", Atatürk Dergisi, 5 (1): 141-184
16. Toprak, Z. (1978). "Cihan Harbi Yıllarında İttihat ve Terakki'nin İaşe Politikası", Boğaziçi Üniversitesi Dergisi, Beşeri Bilimler-Humanities, Vol.6, 211-225.
17. Tunçay, M. (1997). "Siyasal Tarih (1908-1923)", Türkiye Tarihi-4 / Çağdaş Türkiye (1908-1980), Cem



Yayınevi, İstanbul.

18. Zamacı, A. (2015). Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti ve Faaliyetleri, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

*Başbakanlık Osmanlı Arşivi Belgeleri*

BOA., BEO., 4142-310611/10 Şubat 1913; BOA., BEO., 4146-310903/20 Şubat 1913; BOA., DH.SYS., 112-31/1 Eylül 1913; BOA., DH.İ.UM.EK., 72-26/15 Eylül 1914; BOA., DH.EUM.KLU., 8-49/11 Nisan 1915; BOA., MV., 174-31/13 Şubat 1913; BOA., BEO., 4144-310794/17 Şubat 1913; BOA., DH., ŞFR., 48-158/26 Aralık 1914; BOA., MF.MKT., 1183-18/25 Aralık 1912; BOA., MF.MKT., 1183-48/14 Ocak 1913; BOA., BEO., 4181-313560/10 Haziran 1913; BOA., DH.İ.UM.EK., 36-35/27 Temmuz 1917; BOA., MV., 231-154/ 1 Haziran 1913.

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 48

pp 936-946

Article ID

66689

Arrival

29 September 2022

Published

30 December 2022

**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.66689>**How to Cite This Article**

Bakan, S. (2022). "E-Muhasebe ve E-Vergi Uygulamalarının Vergi Tahakkuku ve Tahsilatına Etkisi: Türkiye Örneği", *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:48; pp: 936-946



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## E-Muhasebe ve E-Vergi Uygulamalarının Vergi Tahakkuku ve Tahsilatına Etkisi: Türkiye Örneği

The Impact of E-Accounting and E-Tax Applications on Tax Accrual and Collection: The Case of Turkey

Selçuk BAKAN<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Dr., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Doğubayazıt Ahmed-İ Hani Meslek Yüksekokulu, Ağrı, Türkiye

### ÖZET

Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, bireyleri, işletmeleri ve kamu kurumlarını dijital dönüşüme zorlamaktadır. Bu dönüşüm, kamu kurumları, muhasebe meslek mensupları ve vergi mükellefleri için mali süreçlerinin elektronik ortama aktarılması anlamına gelmektedir. Dijital dönüşüm neticesinde muhasebe meslek mensupları ve vergi mükellefleri, ticari faaliyetlerinde ve bu faaliyetlerini kamu kurumlarına bildirme sürecinde e-defter, e-beyanname, e-fatura, e-bildirge gibi birçok elektronik muhasebe uygulaması kullanmaktadır. Elektronik muhasebe uygulamaları sayesinde vergi mükellefleri, faaliyetleriyle ilgili beyanda bulunarak vergi ödemelerini yapmaktadır. Çalışmada dijital dönüşüm, e-muhasebe ve e-vergi uygulamaları konuları açıklanmış, Hazine ve Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından geliştirilen ve vergilendirme sürecini ilgilendiren elektronik uygulamalar incelenmiştir. Çalışma, e-fatura, e-beyanname ve internet/interaktif vergi dairesi uygulamalarının vergi tahakkuk ve tahsilatına olan etkisini belirleyebilmek amacıyla yapılmıştır. Gelir İdaresi Başkanlığı'nın 1994-2021 yılları arasındaki verilerinin değerlendirilmesine alındığı çalışmada, ilgili uygulamaların kullanılmaya başlamasıyla birlikte vergi tahakkuk ve tahsilat oranlarında belirgin artışlar olduğu gözlemlenmiştir. Bu artışlarda diğer etkenlerle birlikte e-uygulamaların kullanılması da etkisi olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Dönüşüm, E-Uygulama, E-Muhasebe, E-Vergilendirme

### ABSTRACT

The rapid development in information technologies forces individuals, businesses and public institutions to digital transformation. This transformation means transferring financial processes to electronic environment for public institutions, accounting professionals and taxpayers. As a result of digital transformation, accounting professionals and taxpayers use many electronic accounting applications such as e-ledger, e-declaration, e-invoice, e-declaration in their commercial activities and in the process of reporting these activities to public institutions. Thanks to electronic accounting applications, taxpayers make tax payments by making a declaration about their activities. In the study, digital transformation, e-accounting and e-tax applications were explained, and electronic applications developed by the Ministry of Treasury and Finance Revenue Administration and related to the taxation process were examined. The study was conducted in order to determine the effect of e-invoice, e-declaration and internet/interactive tax office applications on tax accrual and collection. As a result of the study in which the data of the Revenue Administration between the years 1994-2021 were evaluated, it was observed that there were significant increases in tax accrual and collection rates with the introduction of the relevant applications. It is thought that the use of e-applications along with other factors has an effect on these rate increases.

**Keywords:** Digital Transformation, E-Application, E-Accounting, E-Taxation

## 1. GİRİŞ

Bilgi çağı olarak nitelendirilen çağımızda, bilişim teknolojileri çok hızlı bir şekilde gelişmektedir. Teknolojide yaşanan hızlı ilerleme birçok alanda önemli yeniliklere neden olmakta, çalışma hayatını da büyük ölçüde değiştirmektedir. Bu değişimden çalışma hayatının tüm işlevleri gibi muhasebe işlevi de etkilenmektedir. Muhasebe, işletmeler için ticari faaliyetlerin ayrılmaz bir parçasıdır. Muhasebe mesleği de hızlı dijitalleşme sürecinde, dünyadaki değişime ayak uydurmak zorunda olan mesleklerden biridir. Önümüzdeki yıllarda muhasebe mesleğinin dönüşümünde en önemli faktörlerin teknolojik faktörler olacağı ve kendi kategorisinde en büyük etkiyi bilişim teknolojilerinin yapacağı düşünülmektedir. Bilişim teknolojilerindeki bu gelişime bağlı değişim, sadece bireyleri, işletmeleri ve muhasebe meslek mensuplarını değil kamu kurum ve kuruluşlarını da ilgilendirmekte ve bilgi çağına uyum sağlamak durumunda bırakmaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmeleri, hızlandırmak ve verimlilik sağlayacak şekilde şirketlerin kar etme planları olan iş modellerine, süreçlere, yetkinliklere ve modellere dâhil etme süreci dijital dönüşüm olarak ifade edilmektedir. Bu değişim sürecinden etkilenen muhasebede dijital dönüşüm hızla devam etmektedir. Dijital dönüşüm, muhasebedeki rutin işlemleri basitleştirmiştir. Muhasebe meslek mensupları, işletmelerin bilgisayarlarıyla entegrasyon yazılımlar ve internet vasıtasıyla iletişim kurarak muhasebe işlemlerini kendi bilgisayarlarına aktarabilmektedir. Dijital dönüşüm, tüm lisanslı muhasebe programlarına otomatik veri aktarımını sağlayan, cari ve stokların otomatik olarak taşınmasını ve makbuzların otomatik olarak oluşturulmasına imkân veren bir düzeye ulaşmıştır. Dijital dönüşüm sayesinde işletme faaliyetlerine ait muhasebe kayıtları web üzerinden muhasebecinin bilgisayarına kolaylıkla aktarılabilen, nakit akış takibi, gelir-gider takibi, cari hesap takibi, çek-senet takibi, finansman kredilerinin takibi, e-belge, e-ekstre, e-fatura ve e-arşiv işlemleri kolaylıkla yapılabilmektedir (Sabuncu, 2022).

İşletmeler ve muhasebe meslek mensupları gibi kamu kurum ve kuruluşları da faaliyetlerinde etkinlik ve verimliliği devam ettirebilmek için mevcut sistemlerinde değişikliğe giderek dijital dönüşümü gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu dönüşüm ve değişimden en fazla etkilenen alanlardan birisi de muhasebedir. Dijital dönüşüm, muhasebe sürecinde geleneksel kayıt tutma yöntemlerinde yaşanan zorlukları ve sınırlılıkları ortadan kaldırmış, bilginin saklanması, bilgiye erişim, veri kontrolü ve veri karşılaştırma işlemlerini kolaylaştırmıştır. Böylece yenilikçi bir dönüşüm sonucunda dijital muhasebe anlayışı ortaya çıkmıştır (Arslan ve Karkacier, 2019: 430).

Dijital muhasebe ya da elektronik muhasebe esasında, işletme faaliyetlerinin kullanılan entegre yazılımlarla otomatik olarak muhasebeleştirilmesi, meslek mensupları tarafından gerekli kontroller yapıldıktan sonra kamu kurumlarının sistemine gönderilme sürecinden oluşmaktadır. Söz konusu süreçle ilgili olarak Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) mali nitelikli belgelerin elektronik ortamda oluşturulmasına, düzenlenmesine, iletilmesine, korunmasına ve ibraz edilmesine ilişkin usul ve esasları içeren tebliğler yayınlamıştır. Bununla birlikte muhasebe meslek mensupları, kamu kurumlarıyla mükellefler arasındaki ekonomik yapıyı düzenleyen önemli bir rolü üstlenmeye başlamıştır.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri takiben yaşanan dijital dönüşüm devlet kademesinde de kendini hissettirmiş, ilk aşamada elektronik devlet sistemi kurulmuş ve çalışmaya başlamıştır. E-Devlet Kapısı sisteminden sonra ulusal vergi sistemlerinin işleyişi önemli ölçüde elektronik ortama alınarak dijital dönüşüm sağlanmıştır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra, vergi sisteminde dijitalleşmenin devletler ve kullanıcılar için gerekli olduğu açıkça ortaya çıkmıştır. Hazine ve Maliye Bakanlığı, vergi kaçırma riskini büyük ölçüde azaltmak, vergi konularında uzlaşmayı sağlamak, bütçeleme sisteminde mali kayıpların artmasını önlemek ve mükelleflere hızlı hizmet sunmak amacıyla e-belge uygulamalarında önemli gelişmeler kaydetmiştir. Yapılan bu çalışmalar, hem hükümetin vergi gelirleri üzerindeki kontrolünü sağlamak hem de muhasebe sürecini yürütmek açısından önemli değişikliklere yol açmıştır (Çanakçıoğlu, 2021).

Bilgi teknolojileriyle birlikte gelen en son yeniliklerden biri de e-fatura, e-arşiv fatura, e-bilet, e-defter, e-tebliğat vb. e-uygulamaların muhasebe işlemlerinde kullanılmaya başlanması olmuştur. Bilgi teknolojilerindeki bu gelişme ve değişimlere kayıtsız kalmayan Hazine ve Maliye Bakanlığı, vergi gelirlerinin artırılması, vergi toplama maliyetlerinin düşürülmesi, vergi kaybının önlenmesi, kayıt dışı ekonominin tespit edilmesi, bilginin elde edilmesi ve denetimin hızlandırılması amacıyla e-dönüşüm sürecini başlatmıştır. Özellikle muhasebe meslek mensupları bakanlığın başlattığı e-dönüşüm sürecinden yakından etkilenmiştir (Bekci vd., 2020).

Piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde kamu hizmetlerinin yürütülmesi adına vergi toplanmaktadır. Bu ülkelerden biri olan Türkiye'de de kamunun başlıca gelir kaynağı vergidir. Dolayısıyla vergi tahsilatı kamu hizmetlerinin yürütülmesinde hayati öneme sahiptir. Bu durumda vergi idaresi çerçevesinde vergi tahakkuku ve tahsilatının önemini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada dijital dönüşüm, muhasebede dijital dönüşüm, elektronik muhasebe, elektronik vergi uygulamaları gibi konular ele alınmış, dijital dönüşüm sonucu ortaya çıkan elektronik uygulamalardan e-fatura, e-beyanname ve internet/interaktif vergi dairesi uygulamaları, vergi tahakkuk ve tahsilatı açısından irdelenmiştir. Vergi mükellefleri, muhasebe meslek mensupları ve kamu kurumları tarafından kullanılmaya başlanan elektronik uygulamaların yıllar itibarıyla tahakkuk ve tahsil edilen vergi rakamlarına etkisi araştırılmıştır.

## 2. LİTERATÜR

Literatürde muhasebede dijitalleşme, e-dönüşüm, e-muhasebe uygulamaları ve e-vergi uygulamaları gibi konularda yapılan birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda verilmektedir.

Mert (2009) çalışmasında, internetin ve bilgisayar teknolojilerinin vergi denetimine olan etkisini araştırmış, vergi denetiminde etkinlik için hangi faktörlerin etkili olduğunu ve çözüm önerilerini sunmuştur. Çalışma sonucunda VEDOS (Vergi Denetmenleri Otomasyon Sistemi) ile VEDOP (Vergi Daireleri Otomasyon Projesi)'un vergi denetiminin etkin ve hızlı yapılmasında katkı sağladığını, mükelleflere ait bilgilere erişimde kısıtlamalar olduğunu ve alt yapı yetersizliğinin olduğunu saptamıştır.

Övet (2010) çalışmasında, Türkiye'de vergi denetiminin etkinliğini etkileyen unsurları incelemiş, vergi denetiminde etkinlik ölçümünde en önemli faktörün vergi mevzuatı olduğunu bulmuştur.

Azmi ve Bee (2010) tarafından yapılan çalışmada, Malezya'daki mükelleflerin elektronik vergi beyannamesini kullanmaları ile davranış niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Mükelleflerde e-beyanname sisteminin benimsenmesini artırmak için, e-beyanname sisteminin kullanım kolaylığını ve kullanılabilirliğini artıracak, sistemin riskliliğini azaltacak yönlerinin iyileştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Öz ve Bozdoğan (2012), Türkiye’de e-maliye uygulamalarının geçirdiği süreçte geldiği yer konusunda çalışma yapmışlar, çalışma sonucunda e-uygulama otomasyonu ve uyum konularında başarılı olduğu ancak, e-uygulamalarla alakalı mevzuatta yetersiz kaldığı, V.U.K (Vergi Usul Kanunu)’ta bazı düzenlemelere gidilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Şenççek (2013) yaptığı çalışmada, bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin muhasebe uygulamalarına etkisini araştırmış, e-muhasebe uygulamalarını incelemiştir. Bütünleşik sistemlerin, muhasebedeki yeni düzenle uyumlu çalışabilecek e-muhasebe uygulamalarıyla olan etkileşimine bakılmıştır. E-uygulamalar sayesinde matbaa faaliyetleri, noter masrafları, işgücü, arşiv ve diğer kırtasiye maliyetlerinden ciddi tasarruflar elde edileceği belirtilmiştir.

Maisiba ve Atambo (2016) tarafından yapılan çalışmada, Kenya elektronik vergi sisteminin gelir idaresinin vergi hasılatı üzerine verimliliği incelenmiştir. Elektronik vergi sistemini kullanan kullanıcıların büyük bir çoğunluğu sistemin kolay, hızlı, periyodik işlemler için uygun olduğunu söylemiştir. Ancak bilgisayar kullanmakta sorun yaşayanlar bu sistemden memnun kalmadıklarını belirtmiştir. Ayrıca sistemde aşırı yoğunluk olduğunda, elektrik kesintisi ve internette sorun yaşanması durumunda, mükelleflerin vergi ile ilgili yükümlülüklerini yerine getirirken problemler yaşadığı tespit edilmiştir.

Tektüfekçi (2017) yaptığı çalışmada, Türkiye’de e-dönüşüm sürecini yasal çerçevede ele alarak e-defter, e-belge gibi e-uygulamalara değinmiş, e-muhasebe uygulamalarıyla uyum sağlayan güncel programlardan örnekler vermiştir. Çalışmada, Türkiye’de e-dönüşüm kapsamında e-muhasebe uygulamalarında hangi aşamaya geldiği analiz edilmiştir.

Demirdöven (2017), e-uygulamalara geçen işletmelerin e-fatura ve e-defter uygulamaları konusundaki düşüncelerini ortaya koymak amacıyla işletmelere yönelik bir anket çalışması yapmış, bu uygulamaların yasal dayanağı, başvuru işlemleri, kullanma biçimleri ve uygulamaları kullanmanın avantaj ve dezavantajlarından söz etmiştir.

Gönen ve Solak (2017), muhasebe meslek mensuplarının Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından başlatılan elektronik dönüşüm sürecine bakış açısını, yaşanan sorunları, çözüm tavsiyelerini ve sürecin kendilerine olan maliyetini tespit etmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Mükelleflerin elektronik dönüşümün kendilerine ek maliyet getirdiği ve bunu ödemekten kaçındıkları, internet tarayıcıları nedeniyle sorun yaşadıkları belirtilmiş, e-uygulama yazılım firmalarının teknik alt yapılarının yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Elçin vd. (2018), elektronik uygulamalara geçiş aşamasında muhasebe meslek mensuplarının yaşadıkları sorunların tespit edilmesi amacıyla e-defter, e-arşiv fatura ve e-fatura uygulamalarını kullanan SMMM (Serbest Muhasebeci Mali Müşavir)’lere bir anket çalışması yapmışlardır. Çalışmada, ankete katılan meslek mensuplarının mükelleflerinin %75’inin özel entegratörler aracılığıyla e-uygulamaları kullandığı, e-defter uygulamasının mevcut halinin iş yüklerinin artmasına neden olacağı, bu uygulamaları kullanacak kalifiye eleman sıkıntısı yaşanacağı ve bilişim altyapılarında eksiklikler olduğu tespit edilmiştir.

Karasioğlu ve Garip (2019), e-dönüşüm sürecinde muhasebe meslek mensuplarının yaşadıkları sorunların tespiti ve bu sorunlara çözüm önerileri sunabilmek gayesiyle Karaman ilindeki muhasebe meslek mensuplarına yönelik bir anket çalışması yapmışlardır. Anket sonuçlarına göre, en çok algılanan sorunun e-uygulamaları kullanacak kalifiye eleman eksikliği olduğu, meslek mensupları ve mükelleflere e-uygulamalar konusunda eğitim verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

AL-Shafeay vd. (2020) tarafından bilgi ve iletişim teknolojisinin muhasebe sistemine etkisinin araştırıldığı çalışmada, bilgi teknolojisindeki hızlı değişimlerin bilgisayarları çok daha kolay ve daha yaygın hale getirdiği ve muhasebe görevlerinin daha hızlı ve daha doğru bir şekilde gerçekleştirilebileceği sonucuna varılmıştır.

Kurnaz vd. (2020), çalışmalarında muhasebe eğitimi dijitalleşme ile muhasebe meslek mensupları açısından değerlendirmeyi amaçlayarak, dijitalleşmenin muhasebe eğitimine etkisini ve muhasebe eğitiminin uygulamada yeterli olup olmadığını anket yöntemiyle araştırmışlardır. Çalışma sonucunda muhasebe eğitiminde dijital sistemlerin yeterince yer almadığını tespit etmişlerdir.

Kaplan (2021) tarafından muhasebe meslek mensuplarının muhasebede e-arşiv ve e-fatura uygulamasına yönelik olarak yapılan çalışmada, muhasebe üzerinde e-uygulamaların etkisinin hem olumlu hem de olumsuz olduğunun görülmekte olduğu sonucuna varılmıştır.

Çanakçıoğlu (2021) tarafından e-belge ve e-defter uygulamalarının Türk vergi sistemi açısından değerlendirmesi amacıyla bir çalışma yapılmış, bilgi ve üretim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda önce

e-devlet kavramında daha sonra ise ulusal vergi sistemlerinin işleyişinde önemli değişikliklerin ortaya çıktığı, dijital vergi sisteminin tüm taraflar için gerekli olduğunun anlaşıldığı belirtilmiştir.

Şalcı (2021), dijital dönüşüm (e-uygulamalar) ve muhasebe mesleğine getirdiği yenilikleri araştırmış, meslek mensuplarının mükelleflerinin e-belge ve e-defter kullanımlarının artması gerektiği, teknolojik yatırımlara ağırlık verilmesi, sürekli olarak yenilenebilir teknolojilerle mevzuat değişikliklerinin yakından takip edilerek, eğitimler vasıtasıyla güncel bilgiye sahip olmalarının sağlanması, gelecekte karşılaşılabilecek teknolojiden kaynaklı değişikliklere kolay adapte olunması, teknolojiyi tehdit olarak değil fırsat olarak değerlendirmeyi ve bu durumun da muhasebe mesleğine daha fazla değer katacağı ifade edilmiştir.

Avcı (2021) tarafından yapılan çalışmada, geleneksel yöntemlerle yapılan vergi tahsilatına alternatif olarak yapay zekâ kullanımıyla vergi tahsilatı konusu ele alınmış, yapay zekânın kullanımının vergi tahsilatında olası hataların önüne geçebileceği ve vergi tahsilatını olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna varılmıştır.

Literatür taramasında muhasebede dijital dönüşüm, e-uygulamalar, e-muhasebe gibi konularda alan araştırması yapıldığı görülmektedir. Yazarlar bu çalışmalarda ilgili kavramsal çerçeve ve yaptıkları analiz sonuçlarına göre görüşlerini ifade etmektedirler. Bu araştırma, e-muhasebe uygulamalarında yaşanan gelişmelerin vergisel boyutunu ele alması nedeniyle diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

### 3. MUHASEBEDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: DİJİTAL MUHASEBE (E-MUHASEBE)

Dijital dönüşüm, dijital teknolojilerin tüm iş süreçleriyle bütünleşmesi ve bunun sonucunda kapsamlı bir değişime neden olan dönüşüm ve değişimler olarak ifade edilmektedir. Dijital dönüşüm ve değişim, kültürel bir dönüşüm ve değişimdir. Dijital dönüşüm artık bir seçim olmaktan ziyade tam bir zorunluluktur. Dijital dönüşümü gerçekleştirilmeyen tüm kurumlar ve tüm işletmeler rekabet ortamında ayakta kalmakta zorlanacaklar ve piyasada yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaklardır (Sabuncu, 2022).

Dijital teknolojilerin giderek yaygınlaşması sonucu kullanılan elektronik uygulamalar, sosyal hayatı olduğu gibi ticari hayatı da etkisi altına almıştır. Bu teknolojiler ticari hayatın birçok alanında olduğu gibi muhasebe alanında da ciddi değişimlere sebep olmuştur. Dijital çağ olarak ifade edilen bu zaman zarfında muhasebe uygulamaları da dijitalleşmiş ve elektronik ortama taşınmıştır. Muhasebe işlemlerinin elektronik ortama taşınması neticesinde ise dijital muhasebe kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital muhasebe veya elektronik muhasebe, daha sonra elektronik olarak manipüle edilebilen ve iletilebilen muhasebe bilgilerinin dijital formatta temsil edilmesini ifade etmektedir (Troshani vd., 2019). Dijital muhasebe, finansal bilgilerin elektronik biçimde oluşturulması, temsili ve aktarılması anlamına gelmektedir. Dijital muhasebede, tüm muhasebe işlemleri kâğıt kullanılmadan elektronik ortamda yapılabilmektedir. Dijital muhasebe sistemi, işletmelerde işleri kolaylaştırmanın yanı sıra, bilgileri belirli bir alanda depolayarak bilgi kullanıcılarına bilgilere gerçek zamanlı ve ayrıntılı bir erişim imkânı sağlamaktadır. Dijital muhasebe sisteminde nakit akışından bilançolara kadar kritik finansal verilere birkaç tıklamayla ulaşılabilecektir (Berman, 2012). E-muhasebe, muhasebe kayıtlarının ve muhasebede kullanılan defter ve belgelerin elektronik ortamda hazırlanması, elektronik ortamda ilgili kurumlara sunulması ve elektronik ortamda denetlenmesidir (Ak ve Sönmez, 2007).

Muhasebede dijital dönüşüm, muhasebenin elektronik uygulaması olup, muhasebenin ilk aşamasından son aşamasına kadar finansal raporlama ile tamamlanabilen bir sistemdir. Dijital dönüşüm ile nakit işlemleri, banka işlemleri, müşteri işlemleri, alım satım işlemleri, web üzerinden otomatik veri aktarımı, muhasebe fişlerinin otomatik olarak oluşturulması ve her türlü fatura, ödeme gibi tüm işlemlerin muhasebeleştirilmesi ve muhasebecinin bilgisayarına aktarılması mümkündür (Kablan, 2018: 1570). Bilişim teknolojilerinin hızlı gelişim ve değişim yaşadığı bu dönemde, her mesleğin her üyesi bu gelişmelerden etkilenmiştir. Şüphesiz muhasebe mesleği de gelişmiş ve değişmiştir. (Aksoy, 2007: 33). Dijital dönüşüm sayesinde dijital bilgi sistemleri ve uygulamalarının sağladığı avantajlarla muhasebe bilgileri daha güvenilir hale getirilmiş hem iç hem de dış denetimlerin daha kısa sürede ve daha şeffaf bir şekilde yapılması mümkün hale gelmiştir (Demirkan ve Arslan, 2019: 54).

Türkiye’de elektronik dönüşüm ya da dijital dönüşümde süreç e-Devlet Kapısı projesiyle başlamıştır. Hali hazırda muhasebe faaliyetlerinin birçoğu dijital teknolojilerden yararlanılarak elektronik uygulamalarla yürütülmekte olup, yeni uygulamaların geliştirilme aşaması devam etmektedir.

### 4. MUHASEBE SÜRECİNDE KULLANILAN ELEKTRONİK UYGULAMALAR

Dijital teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan çeşitli elektronik uygulamaların yaşamımızdaki önemi giderek artmaktadır. Bu teknolojiler kullanılmadan yapılacak birçok faaliyetin kesintiye uğrayacağı ya da daha fazla maliyete neden olacağı inkâr edilemez bir gerçektir. Dijital teknolojilerin bizlere sunduğu hızlı veri işleme,

yüksek doğruluk oranı, bilgiye hızlı erişim, elektronik ortamda bilgi alışverişi ve düşük maliyetle yüksek hacimli işlemler yapabilme gibi birçok imkân bu teknolojileri kullanmayı gerektirmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak hayatın çeşitli alanlarında dönüşüm trendleri yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir.

Yaşanan dönüşüm hayatın her alanını etkilediği gibi muhasebe alanını da etkilemiş, muhasebe faaliyetlerinin tüm ilgilileri elektronik uygulamalar kullanılmaya başlamıştır. Bu doğrultuda muhasebe faaliyetlerinde kâğıt kullanımına büyük oranda son verilmiş ve elektronik ortama geçiş sağlanmıştır. Elektronik ortama geçiş aşamasında e-muhasebe uygulamaları işletmeler, muhasebe meslek mensupları ve devlet daireleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Tüm ilgililer tarafından elektronik ortamda kullanılmaya başlanan muhasebe kayıt araçları gelişen teknolojilere paralel bir şekilde gelişim göstermektedir. Muhasebe faaliyetlerinde elektronik ortama geçişle birlikte e-fatura, e-defter, e-arşiv, e-kayıt, e-irsaliye, e-belge gibi birçok uygulama geçmişten günümüze kullanılmaya devam etmektedir. Araştırmanın kapsamına bağlı olarak vergi olayını ilgilendiren elektronik uygulamalardan e-fatura, e-beyanname, internet/interaktif vergi dairesi uygulamaları aşağıdaki bölümde ele alınacaktır.

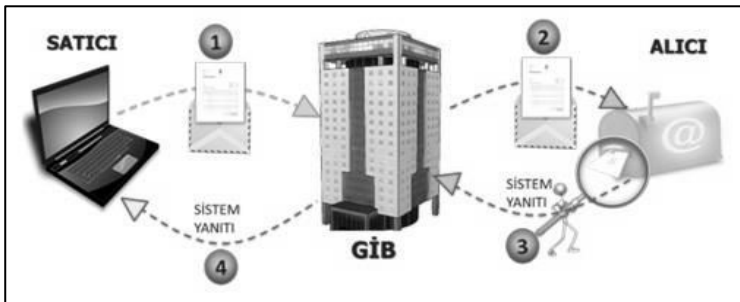
#### 4.1. E-Beyanname

Beyanname, tahakkuk ettirilecek vergi tutarının hesaplanması için vergi mükellefleri veya vergi sorumluları tarafından kanuni süre içerisinde vergi dairesine verilen, üzerinde mükellefin adı, adresi, vergi matrahı ve hesabına ilişkin bilgilerin yer aldığı bir belgedir. Elektronik beyanname (e-beyanname) ise bahse konu belgenin elektronik ortamda düzenlenmiş halidir. Türkiye’de dijital dönüşüm sürecinde başlanan e-Devlet Kapısı projesi kapsamında yer alan uygulamalardan biri de e-beyanname uygulamasıdır. E-beyanname uygulaması, vergi kanunları uyarınca vergi mükellefleri ya da muhasebe meslek mensupları tarafından verilmesi gereken ve manuel olarak düzenlenen beyannamelerin elektronik ortamda düzenlenmesini sağlamaktadır. Uygulama sayesinde önceden matbu form şeklinde el ile düzenlenerek verilen beyannameler artık elektronik ortamda düzenlenebilmektedir.

Vergi beyannameleri, 1/9/2004 tarihinden itibaren e-beyanname sistemi üzerinden elektronik ortamda alınmaya başlanmıştır. 2004 yılında alınan beyannamelerin %98,75 kâğıt beyanname ve %1,25’i elektronik beyanname iken, 2021 yılı sonunda alınan beyannamelerin %0,13’ü kâğıt beyanname ve %99,87’si de elektronik beyanname olmuştur. 2021 yılında beyannamelerini elektronik ortamda vermek isteyen mükellefler için Değerli Konut Vergisi Beyannameleri de Gelir İdaresi Başkanlığı İnternet Vergi Dairesi uygulaması üzerinden alınmaya başlanmış, uygulama üzerinden 335 adet beyanname alınmıştır. Beyannamelerin çok büyük bir kısmının elektronik ortamda alınması, ülkenin ekonomik ve doğal kaynaklarının heba olmasını engellemiştir. E-beyanname uygulaması denetim faaliyetlerinin, arşivleme ve istatistiksel analiz işlemlerinin daha kolay yapılmasına da katkıda bulunmuş, idarenin işleyişini hızlandırmış, zaman ve mekân tasarrufu da sağlamıştır. E-beyanname uygulamasında, bağlı bulunulan vergi dairesine 30 adet beyanname ve bildirim öncelikle süresi içinde elektronik ortamda gönderilebilirken, kanuni verilme süresi geçmiş bulunan beyannameler ile düzeltme ve pişmanlık talebi içeren beyannameler de elektronik ortamda gönderilebilmektedir (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2022). E-beyanname uygulamasıyla gönderilebilecek beyanname ve bildirimler aşağıda sıralanmıştır.

#### 4.2. E-Fatura

Dijital değişimle birlikte muhasebe uygulamalarında kâğıt üzerinden fatura düzenleme zorunluluğunun ortadan kalkmasıyla e-fatura uygulamasına başlanmış, manuel fatura düzenleme ve saklama yükümlülüğü geleneksel ortamdaki elektronik ortama geçmiştir. E-fatura, manuel düzenlenen kâğıt faturada bulunan tüm bilgilerin satıcı ile alıcının iletişim kurabildiği bir platform üzerinde elektronik belge haline getirilmesidir (Gülten, 2015). E-fatura sisteminin işleyişi aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 1: E-Fatura Sisteminin İşleyişi

Kaynak: Arıkan, 2015

E-fatura uygulaması sayesinde iş gücü, zaman, nakit akışı ve maliyette önemli bir tasarruf sağlanmıştır (Utku vd., 2014). E-fatura sistem üzerinden düzenlendiği an kayıtlara geçtiğinden kâğıt faturadan farklıdır. Türkiye’de e-fatura uygulamasıyla, vergi kaçakçılığını engellemek, ticari işlemleri tamamen kayıt altına almak, işletmelerde yönetim etkinliğinin artırılmasını sağlamak, hızlı ve etkin bir şekilde kamu hizmetlerine erişim sağlamak, kamuda hizmet kalitesini arttırmak amaçlanmıştır (Elçin vd., 2018: 15-16).

E-fatura uygulaması, fatura düzenleme, teslimat, kontrol, muhasebe sistemine kayıt ve arşivleme için harcanan zamanı önemli ölçüde azaltmıştır. E-fatura uygulamasının gelişimi birkaç aşamada gerçekleşmiştir. Türkiye’de e-faturanın ilk uygulamasına 2008 yılında başlanmıştır, Elektronik Fatura Kayıt Sistemi (EİRS) tanıtılmıştır. Bu sistemle birlikte faturalara ilişkin bazı bilgilerin GİB (Gelir İdaresi Başkanlığı) sistemine aktarılması kaydıyla, şirketlerin ikinci nüsha faturalarını elektronik ortamda saklamalarına izin verilmektedir. EIRS uygulaması, faturaların elektronik ortamda düzenlenebilmesi, iletilebilmesi, saklanabilmesi ve sunulabilmesine imkân vermiş, fatura kullanıcılarının arşivleme maliyetlerini büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. 2010 yılından kısa bir süre sonra kâğıt faturaya alternatif olarak e-fatura uygulamasına geçilmiştir. Önceleri anonim ve limitet şirketlerle sınırlı olan bu uygulama 2013 yılından itibaren zorunlu hale getirilmiş, sonraki aşamada e-arşiv faturaya geçilmiştir. V.U.K. 433 sayılı Genel Tebliği ile elle tutulması ve ibraz edilmesi zorunlu olan faturanın elektronik ortamda düzenlenmesi mümkün hale getirilmiştir. Daha sonra ihracat işlemleri ve yolculu eşya, e-fatura düzenlemekle yükümlü mükellefler kapsamına alınmıştır. E-fatura kullanımı yasal hale geldiği günden bu yana hızla artmaktadır. E-fatura kullanıcı sayısı, uygulanmaya başladığı 2010 yılından bu yana her yıl katlanarak artmaktadır. E-fatura kullanımı yaygınlaştıkça sahte ve yanıltıcı belgelerle mücadele daha etkin hale gelecektir (Demirkaya ve Çelikkaya, 2022).

Kullanımı hızla artmakta olan e-fatura, dijitalleşmenin bir sonucu olarak ticari hayattaki yerini almıştır. Özellikle sahte belgelerle mücadelede e-fatura uygulamasının büyük etkisi olmuştur. Ayrıca, vergi mükelleflerinin gönüllü uyumunun artırılmasında e-faturanın rolü bulunmaktadır. E-fatura kullanımı arttıkça kâğıt kullanımında sağladığı önemli tasarrufların etkisi daha net olarak görülecektir. Bu nedenle e-fatura uygulaması önemli ölçüde iş gücü ve maliyet tasarrufu sağlamıştır (Kiraz, 2019). E-fatura uygulaması sayesinde faturalama süreci önemli ölçüde kısaltılmıştır. E-fatura, maliyet ve zaman tasarrufu sağlaması, kolaylık sunması, vergi kayıp ve kaçakların önlenmesi ve çevre dostu bir yaklaşım sunmak gibi birtakım sebeplerle, ticari hayatta her geçen gün daha fazla tercih edilmektedir (Demirkaya ve Çelikkaya, 2022). Türkiye’de 2010 yılında uygulamaya konulan e-fatura sistemine ait kullanıcı sayısı ve düzenlenen fatura sayısına ait bilgiler aşağıda Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: E-Fatura Bilgileri

Yıl	E-Fatura Kullanıcı Sayısı	Düzenlenen Fatura Adeti
2010	114	8.275
2011	3.024	312.532
2012	3.182	874.710
2013	16.270	2.118.001
2014	19.375	72.463.951
2015	46.800	113.713.039
2016	61.013	163.456.644
2017	72.036	177.485.032
2018	88.837	220.286.825
2019	187.597	241.332.989
2020	332.400	366.655.334
2021	532.910	534.971.392

Kaynak: Gelir İdaresi Başkanlığı’nın 2010-2021 Yılı Faaliyet Raporlarından yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1’de görüleceği üzere uygulamanın başladığı 2010 yılından itibaren hem e-fatura kullanan mükellef sayısı ve hem de düzenlenen fatura sayısı 2010-2021 yılları arasında sürekli artmış, 2021 yılında e-fatura kullanıcı sayısı 532.910 kişiye ulaşmıştır.

### 4.3. İnternet/İnteraktif Vergi Dairesi

GİB tarafından 1999 yılında başlatılan internet vergi dairesi uygulamaları, Türkiye’de kamu idarelerinin saydamlığı ve e-devlet uygulamaları konusunda atılan ilk ve önemli adımlardan birisidir. Bu uygulamalar ile mükelleflere, vergi dairesine gitmeksizin işlemlerini çok daha hızlı ve kolay yapma imkânı tanınmakta ve bu suretle hem mükellefler hem de vergi daireleri bakımından zaman ve kaynak tasarrufu sağlanmaktadır. Mükellefler, bağlı buldukları vergi dairesinden kullanıcı kodu, şifre ve parola almak suretiyle, internet vergi dairesince sunulan hizmetlerden yararlanabilmektedir. Bunun yanı sıra mükelleflere T.C. Kimlik numarası ile

giriş imkânı sağlanarak, mükellefiyet gerektirmeyen hizmetlerden de yararlanma imkânı getirilmiştir. İnternet vergi dairesi uygulamasında; her türlü vergiyle ilgili dilekçe, bildirim, talep, sözleşme, belge girişi, iade işlemi, sorgulama, tahakkuk, tahsilat, borç bilgisi görüntüleme, beyanname gönderme vb. birçok işlem yapılabilmektedir. Uygulamanın kullanımı gün geçtikçe artmakta olup 2016 yılı itibariyle kullanıcı sayısı yaklaşık 3,1 milyon olan İnternet Vergi Dairesi uygulamasının, 2021 yılında kullanıcı sayısı 6,3 milyon kişiye ulaşmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2022).

## 5. TÜRKİYE'DEKİ ELEKTRONİK VERGİ UYGULAMALARI

Dijital dönüşüm süreci içerisinde muhasebe ve vergi mevzuatında birçok düzenleme yapılmıştır. Muhasebe meslek mensuplarına yönelik birçok elektronik uygulama oluşturulmuş, bu sayede muhasebe faaliyetleri daha kısa sürede, daha az emek harcanarak ve daha az maliyetle yapılmaya başlanmıştır. Özel sektörde yaşanan bu değişim kamu tarafında da karşılık bulmuş ve e-devlet projesi kapsamında birçok elektronik uygulama kullanılmaya başlanmıştır. E-devlet uygulamaları çerçevesinde vergi alanında da gelişmeler yaşanmış, verginin tahakkuku ve tahsiline yönelik e-beyanname, e-fatura, e-defter, e-arşiv fatura uygulaması, e-bilet gibi elektronik vergilendirme uygulamaları geliştirilmiştir.

Bu gelişmelere bağlı olarak vergi mükellefleri elektronik ortamda beyanname verebilecek, beyan sonrası tahakkuk ve tahsilat işlemleri bilgisayarlar vasıtasıyla yapılabilecek, elektronik ortamda vergi mükelleflerinin gelir ve servet harcama bilgileri toplanabilecek ve nihai olarak vergi denetimleri bilgisayar destekli hale getirilecektir (Çetin, 2010: 81). Dijital dönüşüm kapsamında Maliye Bakanlığı tarafından e-vergilendirme sisteminin etkin olarak kullanılması adına başlatılan çalışmalardan biri de VEDOP'dur. VEDOP, 1998 yılında Hazine ve Maliye Bakanlığı'na bağlı GİB tarafından hayata geçirilmiştir. Bu proje ile vergi dairesinde yapılan tüm işlemlerin bilgisayar tarafından yapılması, iş yükünün azaltılması, personelin motivasyon ve verimliliğinin artırılması, bilgisayarlardan sağlanan veri ve bilgilerden güvenilir bir karar, destek ve yönetim bilgi sistemi kurulması amaçlanmıştır. VEDOP projesi sayesinde evrak girişi, sicil, tahsilât, takip tahakkuk, iade, tarhiyat, düzeltme, araç tescili, muhasebe işlemleri, özlük işlemleri gibi vergi dairesi tarafından yürütülen tüm işlemlerin bütünlük olarak elektronik ortamda yapılması ve bu işlemler sırasında kullanılan defterler, belgeler ve çeşitli raporların bilgisayarlar aracılığıyla oluşturulması sağlanmıştır (Bilginli, 2011: 174-175). VEDOP uygulaması bünyesinde, Vergi Dairesi Otomasyonu (e-VDO), Elektronik Muhasebe Kayıtları Arşiv Sistemi (EMKAS), Elektronik Banka Tahsilatları İşleme Sistemi (EBTİS), e- tahsilat, e-tebligat, e-yoklama ve e-haciz sistemi gibi uygulamalar bulunmaktadır.

## 6. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ, KAPSAMI VE AMACI

Çalışmada durum tespiti ve analizine yönelik olarak nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan doküman/belge analizi ilkesi kullanılmıştır. Bu bağlamda, çalışmada birincil kaynak olarak GİB'in web sitesinden elde edilen veriler kullanılmıştır. GİB'in 2004-2021 tarihlerindeki faaliyet raporlarından vergi gelirlerine ait tahakkuk ve tahsilat rakamları derlenmiş ve tablo haline getirilmiştir. Vergi tahakkuk ve tahsilat rakamlarının önceki yıllara göre değişim yüzdeleri hesaplanmıştır. Çalışmada, vergi konusunu daha fazla ilgilendirdiği düşünülen e-fatura, e-beyanname ve internet/interaktif vergi dairesi uygulamalarına yoğunlaşmış, bu uygulamaların vergi tahakkuk ve tahsilat rakamlarına etkisinin tespiti amaçlanmıştır.

## 7. E-VERGİ UYGULAMALARININ VERGİ TAHAKKUKU VE TAHSİLATINA ETKİSİ

Devlet, kamu hizmeti sunarken de kamuya ait gelirlerini toplarken de bunu en etkin bir şekilde, mümkün olduğu kadar hızlı ve en az maliyetle yapma hedefindedir. Devletin kamu hizmeti sunabilmesi ve giderlerini karşılayabilmesi için elde etmesi gereken en önemli kamusal gelir vergidir. Vergilerin devlet tarafından etkin bir şekilde kamu giderleri için kullanılabilmesi, zamanında tahsil edilmesiyle yakın ilişkilidir. Vergileme sürecinde olası karmaşıklık, iş yükü ve vergi toplama maliyetlerinin yüksek olması gibi nedenler vergi tahsilatını olumsuz etkileyecek unsurlardır. Dolayısıyla vergi mükelleflerinin en kolay yoldan, en az masrafla ve en hızlı şekilde vergileme sürecine dâhil edilmeleri gerekmektedir. Dijital dönüşüm sonucunda maliyetleri azaltmak, zaman ve mekândan tasarruf sağlamak, teknolojinin sunduğu fırsatlardan yararlanmak üzere tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de vergi yönetimi alanında elektronik vergi uygulamalarına geçiş sağlanmıştır. Hazine ve Maliye Bakanlığı bünyesinde GİB tarafından geliştirilen uygulamalar, mükellefler ve muhasebe meslek mensuplarının vergi işlemleri nedeniyle üstlendiği görevleri sırasında maliyetlerini azaltırken, hizmet kalitesini artırmakta ve hizmetin sunulma zamanını da kısaltmaktadır. E-vergi uygulamalarının, vergi kaçakçılığı engellemek, ülkelerin vergi gelirlerini güvence altına almak ve kayıt dışı ekonomiyle mücadele etmekte önemli bir işlevi bulunmaktadır.



Bu çalışmada vergi konusunu çok yakından ilgilendiren e-beyanname, e-fatura ve internet/interaktif vergi dairesi uygulamalarının hayata geçirilmesinin Türkiye’de tahakkuk ettirilen ve tahsil edilen vergi rakamları üzerine bir etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır. 1999 yılında kullanılmaya başlanan internet/interaktif vergi dairesi uygulamalarının, 2004 yılında kullanılmaya başlanan e-beyanname uygulaması ve 2010 yılında kullanılmaya başlanan e-fatura uygulamalarının vergi tahakkuk ve tahsilat rakamlarında nasıl bir değişime neden olduğu verilerle ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu amaçla GİB’in web sitesinden yararlanılarak başkanlığın 1999-2021 yıllarını kapsayan faaliyet raporları edinilmiştir. Bu raporlardan faydalanılarak aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 2: Türkiye’de 2004-2021 Yılları Vergi Gelirleri Tahakkuk-Tahsilat Sonuçları

Yıllar	Tahakkuk (Bin TL)	Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Tahsilat (Bin TL)	Önceki Yıla Göre Değişim (%)
1999	17.058.659		14.802.280	
2000	29.273.625	71,6	26.503.698	79
2001	43.990.362	50,2	39.735.928	49,9
2002	65.245.173	48,3	59.631.868	50
2003	91.117.632	39,6	84.316.169	41,3
2004	108.691.848	19,2	101.038.904	19,8
2005	142.262.028	30,8	131.948.778	30,5
2006	164.101.909	15,3	151.271.701	14,6
2007	187.768.858	14,4	171.098.466	13,1
2008	211.887.601	12,8	189.980.827	11
2009	224.504.298	5,9	196.313.308	3,3
2010	273.471.884	21,8	235.714.637	20
2011	332.491.753	21,5	284.490.017	20,6
2012	366.963.795	10,3	317.218.619	11,5
2013	423.438.661	15,3	367.517.727	15,8
2014	471.415.754	11,3	401.683.956	9,2
2015	549.259.835	16,5	465.229.389	15,8
2016	652.160.685	18,7	529.607.901	13,8
2017	760.632.703	16,6	626.082.415	18,2
2018	906.541.843	19,1	738.180.401	17,9
2019	1.012.025.558	11,6	820.148.186	11,1
2020	1.228.135.005	21,3	983.069.869	19,8
2021	1.731.449.929	40,9	1.395.545.673	41,9

Kaynak: Gelir İdaresi Başkanlığı’nın 2004-2021 Yılı Faaliyet Raporlarındaki kesinleşmiş rakamlardan yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2’de görüleceği üzere, e-beyanname uygulamasının aktif olarak kullanılmaya başlandığı 2005 yılında, tahakkuk ve tahsil edilen vergi rakamlarında önceki yıla göre %30’un üzerinde bir artış yaşanmıştır. 2010 yılında uygulamaya konulan bir diğer e-uygulama olan e-fatura uygulamasının da kullanılmaya başlandığı ilk yıl ve sonraki yıl önceki yıllara göre vergi tahakkuk ve tahsilat rakamlarında %20 ve üzerinde bir artış sağladığı görülmektedir. Yine tabloda yer alan verilere göre internet/interaktif vergi dairesi uygulamasının kullanımına başlandığı 2000 yılında önceki yıla göre vergi tahakkuk/tahsilat oranlarında %70’in üzerinde bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu artışlar e-beyanname, e-fatura ve internet/interaktif vergi dairesi uygulamalarının vergi tahakkuk ve tahsilatları üzerinde başlangıçta pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sonraki yıllarda vergi mükelleflerinin ve muhasebe meslek mensuplarının uygulamaları benimsemesi sonucunda vergi tahakkuk ve tahsilat rakamlarında inişli-çıkışlı bir seyir izlendiği görülmektedir.

## 8. SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşen günümüz dünyasında bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerleme interneti hayatımızın vazgeçilmezi haline getirmiştir. Ticari faaliyetlerin hemen her aşamasında yoğun bir şekilde internet kullanılmakta, işletmeler, meslek mensupları ve bireyler kendilerine hız ve fayda sağlamaktadır. Kamu kurumları da gelişen bilişim teknolojisine duyarsız kalmamakta ve bilişim altyapılarını oluşturmaktadır.

Devlet tarafından sunulan hizmetlere bireylerin hızlı bir şekilde ulaşması, kamu kurumlarının da etkin ve verimli bir şekilde çalışabilmesi teknolojinin sunduğu fırsatlardan yararlanmakla mümkündür. Dijital dönüşüm sonucu kamusal hizmetlerin elektronik ortama taşınması şeklinde tanımlanabilecek elektronik devlet platformunun etkin kullanımı, herkes için birçok fayda sağlayacaktır. Kamu hizmeti sunulurken verimliliğin, erişilebilirliğin ve etkinliğin artırılması amacıyla geliştirilen e-devlet stratejileri dünya çapında artan bir şekilde devam etmektedir (Al-Mayahi ve Mansoor, 2012: 201).

E-devlet alanındaki uygulamalar kısa zamanda muhasebe ve vergilendirme alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır. E-muhasebe uygulamalarıyla mükellefler ve muhasebe meslek mensupları, muhasebe işlemlerini

evrak yerine elektronik ortamda yapmakta, dijitalleşmenin sağladığı kolaylık, hız ve maliyet gibi birçok avantajdan yararlanmaktadırlar. E-vergileme uygulamaları ise, devleti vergi tahsilatları sırasında ağır iş yükü ve maliyetlerden kurtarmakta; mükelleflerin de daha basit, karmaşıklıktan uzak ve hızlı bir şekilde vergi görevlerini yerine getirmelerini sağlamaktadır. Böylece devlet hem hizmet kalitesini artırmakta, hem de bireylerle daha sağlıklı bir iletişim kurabilmektedir. Dijitalleşme sayesinde tüm paydaşlar maliyetlerini en aza indirerek daha fazla tasarruf etme fırsatı yakalamaktadır. Diğer yandan teknoloji tüm muhasebe ve vergilendirme işlemlerinin kesintisiz, zamanında ve doğru bir şekilde işlenmesine olanak sağlamaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte teknolojinin ve e-uygulamaların muhasebe ve vergi alanlarında kullanımının avantajlarından bahsederken aşağıdaki hususlara da dikkat çekilmesi gerekmektedir.

- ✓ Dijital çağda faaliyet gösteren muhasebe meslek mensupları dijital becerilerini, bilgi ve yetkinlikleriyle birleştirmesi gerekmektedir. Aynı şekilde kamu tarafındaki kullanıcılarda gerekli dijital yetkinliğe ulaştırılmalıdır.
- ✓ Muhasebe ve vergi faaliyetlerinde kullanılan elektronik uygulamalar iyi bir erişilebilirliğe, işlevselliğe, gizliliğe ve mahremiyete sahip hale getirilmeli, dışarıdan gelecek siber saldırılara karşı üst düzey güvenliğe sahip olmalıdır.
- ✓ Kamu ve özel kesim, elektronik uygulama kullanımı için alt yapılarını çağın gereklerine uygun olarak hazırlamalı, uygulamalar kullanılırken herhangi bir kesinti veya aksamanın yaşanmasına fırsat verilmemelidir.
- ✓ E-uygulama kullanıcılarına yönelik eğitim çalışmaları yapılmalıdır.

Dijital dönüşüm geleneksel iş modellerinin değişmesine teknolojik gelişmelerin tüm iş süreçlerine dâhil edilmesine neden olmuştur. Ülkemizde 1994 yılından bu yana dijital dönüşüm uygulamaları kapsamında muhasebe ve vergi alanlarında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Muhasebe meslek mensupları, vergi mükellefleri ve devlet muhasebesi kullanıcılarına yönelik çok sayıda elektronik uygulama hayata geçirilmiştir. Özellikle mükelleflerin vergi yükümlülüklerini kolaylıkla yerine getirmelerini sağlayacak birçok e-uygulama geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Vergi mükellefleri ticari faaliyetleri sırasında ve bu faaliyetlerini beyan ederken e-fatura, e-defter, e-arşiv fatura, e-irsaliye, e-müstahsil makbuzu, e-serbest meslek makbuzu, e-beyanname gibi birçok uygulama kullanmaktadır. Bu uygulamalardan vergi mükelleflerinin faaliyet sonuçlarını beyan ettikleri e-beyanname uygulaması, ticari faaliyetlerde en çok kullanılan resmi belgelerden e-fatura uygulaması, vergilerle ilgili her türlü tahakkuk, tarh, tahsilat vb. işlemlerin elektronik ortamda yapılmasını sağlayan internet/interaktif vergi dairesi uygulamaları çalışma kapsamına alınmıştır. Bu uygulamaların vergi tahakkuk ve tahsilat rakamlarına olan etkileri incelenmiştir.

Yapılan inceleme ve değerlendirme sonucunda, Gelir İdaresi Başkanlığı'nın 1999-2021 yılları arasındaki faaliyet raporlarından derlenen verilerde vergi tahakkuk ve tahsilat rakamlarında her yıl artış olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak e-beyanname, e-fatura ve internet/interaktif vergi dairesi uygulamalarının kullanılmaya başlandığı yıllarda, önceki yıllara göre daha yüksek oranlı artışlar olduğu da tespit edilmiştir. Bu artışlarda farklı etkenlerle birlikte muhasebe ve vergi alanlarında elektronik uygulamaların kullanılmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda vergi gelirlerinin tahsilatı için yeni elektronik uygulamaların geliştirilmesi, var olan uygulamaların kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir. E-uygulamaların etkin kullanımı vergi kayıp ve kaçağı ile mücadelede devlet için önemli bir koz durumundadır.

Bunların yanında, Covid-19 salgınının küresel etkilerinin devam ettiği bu günlerde, muhasebe işlemlerinin ve vergisel yükümlülüklerin ifa edilmesinde elektronik ortamda sunulan hizmetlerin önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Mükellefler ve muhasebe meslek mensupları işlemlerini buldukları yeri terk etmeden elektronik uygulamalar üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde yapabilmektedir. Bu sayede fiziksel temas en aza indirgenmekte, ayrıca mükellefler ve vergi daireleri zaman ve kaynak tasarrufu sağlamaktadır.

## KAYNAKÇA

1. Ak, F., & Sönmez, Z. (2007). Fatura ve e-fatura. Ak Denetim, 6.
2. Aksoy, T. (2007). Basel'li ve İç Kontrol, Ankara: Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası Yayını, No: 53.
3. Avcı, O. (2021). Vergi Tahsilatında Yapay Zekânın Kullanımı ve Önemi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1): 51-63.
4. Al-Mayahi, I. and Mansoor, S. P. (2012). UAE E- Government: SWOT analysis and TOWS Matrix, Tenth International Conference on ICT and Knowledge Engineering. Bangkok, Thailand, 21-23 November 2012, p: 201-204.

5. AL-Shafeay, K. M., Al\_Dujaili, M. J., & Al-Wattar, Y. M. A. (2020). "The Impact of Information and Communication Technology (Ict) In The Accounting System: Advantages, Applications, and Challenges". *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6): 15814-15825.
6. Arıkan, Y. (2015). E-Uygulamalar. web: <https://archive.ismmmo.org.tr/docs/YAYINLAR/kitaplar/e-uygulamalar.pdf> (Erişim Tarihi, 07 Nisan 2022).
7. Arslan, M. C. ve Karkacier, A. (2019). "Dijital Dönüşüm Sürecinde Yönetim Muhasebesinin Geleceğini Etkileyen Faktörlere Kavramsal Bir Bakış". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6): 430-442. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/47256/595897>
8. Azmi, A.C.A. ve Bee, L. (2010), "The Acceptance of the e-Filing System by Malaysian Taxpayers: A Simplified Model", *Electronic Journal of e-Government*, 8(1): 13-22
9. Bekci, İ., Apalı, A., Engin, M. (2020). "E-Dönüşümün Muhasebe Meslek Mensuplarında Memnuniyet Düzeyi: Bursa İli Örneği". *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (INIJOSS)*, 9(2): 579-596.
10. Berman, S. J. (2012). Digital transformation: Opportunities to create new business models. *Strategy and Leadership*, 40(2), 16–24. <https://doi.org/10.1108/10878571211209314>.
11. Bilginli, N. K. (2011). Vergi Dairesi Otomasyon Projesi (VEDOP). *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2): 173-182.
12. Çanakçıoğlu, Ü. M. (2021). "Türk Vergi Sisteminde E-Belge ve E-Defter Uygulamalarının Değerlendirilmesi". *Mali Çözüm Dergisi/Financial Analysis*, 31(168).
13. Çetin, G. (2010). "Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Vergilemede Kayıt Düzeni ve Denetim Uygulamalarına Etkisi". *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1): 79-86.
14. Demirdöven, M. O. (2017). "Muhasebede E-Fatura ve E-Defter; Türkiye’de E-Fatura E-Defter Sistemine Geçen İşletmelere İlişkin Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
15. Demirkan, S., & Arslan, M. C. (2019). "Endüstri 4.0 ve muhasebe sistemine etkisi üzerine kuramsal bir inceleme". *Enderun*, 3(1): 40-56.
16. Demirkaya, G., Çelikkaya, A. (2022). "Türkiye’de E-Fatura Uygulamasının Mükellefler Açısından Değerlendirilmesi". *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 15(1): 1-19.
17. Elçin, R., Gerekan, B. ve Usta, M. (2018). "E-Fatura, E-Defter ve E-Arşiv Uygulamalarına Geçiş Sürecinde Yaşanan Sorunlar: Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Üzerine Bir Araştırma". *Mali Çözüm Dergisi*, 146, 13-42.
18. Karasioğlu, F. ve Garip, O. (2019). "E-muhasebe uygulamaları kapsamında güncel sorunlar ve çözüm önerileri: Karaman’da bir araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2): 433-446.
19. Gelir İdaresi Başkanlığı. (2022). Gelir İdaresi Başkanlığı 2021 Yılı Faaliyet Raporu. [https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/faaliyetraporlari/2021/2021\\_faaliyet\\_raporu\\_3.pdf](https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/faaliyetraporlari/2021/2021_faaliyet_raporu_3.pdf) (Erişim Tarihi, 07 Nisan 2022).
20. Gönen, S. ve Solak, B. (2017). "Maliye Bakanlığı E- Dönüşüm Sürecinin Muhasebe Meslek Mensupları Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bir Alan Araştırması". *Muhasebe ve Finans Dergisi*. 76: 63-80.
21. Gülten, S. (2015). Adım Adım e-Fatura ve e-Defter Uygulamaları. Ankara: Ankara SMMM Odası (99).
22. Kablan, A. (2018). "Endüstri 4.0, Nesnelerin İnterneti-Akıllı İşletmeler ve Muhasebe Denetimi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(Özel sayı): 1561-1579.
23. Kaplan, E. E. (2021). "Muhasebede e-dönüşüm: muhasebe meslek mensuplarının muhasebe’de e-arşiv ve e-fatura uygulamasına yönelik araştırma (Gebze ilçesi örneği)", Master's thesis, Işık Üniversitesi.
24. Kurnaz, E., Tekbaş, İ., Bozdoğan, T., & Çetin, Ö. O. (2020). "Dijitalleşmeyle birlikte muhasebe eğitiminin muhasebe meslek mensupları açısından değerlendirilmesi". *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 22: 81-96.
25. Maisiba, G. J., & Atambo, W. (2016). "Effects of electronic-tax system on the revenue collection efficiency of Kenya Revenue Authority: A case of Uasin Gishu County". *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(4): 815-827.
26. Mert, C. (2009). "Bilgisayar İnternet Teknolojisinin Vergi Denetimi Üzerine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
27. Övet, A. (2010). "Türkiye’de Vergi Denetiminin Etkinliği: Ankara İli Vergi Denetmen ve Denetmen Yardımcılarına Yönelik Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
28. Öz, E. & Bozdoğan, D. (2012). "Türk Vergi Sisteminde E-Maliye Uygulamaları". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 67-92.
29. Sabuncu, B. (2022). "The effects of digital transformation on the accounting profession". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1): 103-115.

30. Şalcı, İ. (2021). “Dijital dönüşüm (e-uygulamalar) ve muhasebe mesleğine getirdiği yenilikler”, Master's thesis, Işık Üniversitesi.
31. Şenççek, F. T. (2013). “Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Muhasebe Uygulamalarına Etkisi: E-Muhasebe”. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2): 89-102.
32. Tektüfekçi, F. (2017). “E-Dönüşüm Sürecinde E-Muhasebe Uygulamaları: Türkiye Örneği”. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 12(1): 79-88.
33. Troshani, I., Locke, J., & Rowbottom, N. (2019). Transformation of accounting through digital standardization: Tracing the construction of the IFRS taxonomy. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 32(1): 133–162. [https://doi.org/ 10.1108/AAAJ-11-2016-2794](https://doi.org/10.1108/AAAJ-11-2016-2794).
34. Utku, B. D., Dağlı, M. F., & Doğan, A. (2014). “Türkiye’de E-Faturanın Gelişimi ve Avrupa Birliği Müktesebatına Uyum Kapsamında E-Fatura Uygulamasında Özel Entegrasyon Yöntemi”. *Leges Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1): 21-38.



## Gastronomi Turizminin Destinasyon Markalaşması ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Önemi: İzmir İli Örneği<sup>1</sup>

### Importance Of Gastronomy Tourism In Destination Branding And Marketing Activities: The Case Of İzmir

Cihat KARSLI<sup>1</sup> Aykan CANDEMİR<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Dr., Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye

<sup>2</sup> Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye

#### ÖZET

Destinasyonlarda gastronomi, kaliteli gıda üretiminden sunumuna, otel veya turizm şirketlerine ve ülke markasının tanıtımına kadar tüm değer zinciri için değer yaratan, zenginlik ve istihdam yaratılmasına katkı sağlayan stratejik bir sektör haline gelmektedir. Bu bağlamda özellikle destinasyona özgü yerel gastronomik ürünler ziyaretçileri ya da turistleri gastronomi turizmine yönlendirmektedir. Gastronomi turizmi yerel yaşamın ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır ve bir bölgenin tarihi, kültürü, ekonomisi ve toplumu tarafından şekillendirilmektedir. Gastronomi turizmi bölge, halkı, kültürü ve mirası ile doğrudan bir bağlantı kurarak ziyaretçi deneyimini zenginleştirerek doğal bir potansiyele sahiptir. Rekabet avantajı kazanmak amacıyla dünya çapında giderek daha fazla destinasyon, kendilerini gastronomi turizmi destinasyonları olarak konumlandırmak ve pazarlamak istemektedir. Etkili bir konumlandırma ve pazarlama sonucunda da ziyaretçilerin ilgisini çekebilen destinasyonlar markalaşmaktadır.

Bu çalışmanın amacı İzmir'de gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasına etkisini değerlendirmek ve pazarlama bağlamında önerilerde bulunmaktır. İzmir destinasyonu, yerli ve yabancı ziyaretçilerin yoğun ilgisini çekebilen, kitle turizmi kapsamında markalaşmış bir destinasyon olarak görüldüğü için tercih edilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, nicel araştırma yöntemi kullanılarak İzmir kentini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle talep yönlü yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın analizinde SPSS paket programı kullanılarak frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, çok değişkenli regresyon analizi ve korelasyon testleri yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasına etkisi kanıtlanmış ancak bu etkinin İzmir'de yeterli düzeyde ve güçlü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Marka Yönetimi, Destinasyon Markalaşması, Pazarlama, İzmir

#### ABSTRACT

For many destinations, gastronomy is becoming a strategic factor contributing the entire value chain, from the production of quality food to its presentation, hotel or tourism companies and the promotion of the country's brand, also helps the creation of wealth and employment. Within this context, especially local gastronomic products specific to the destination direct visitors or tourists to gastronomic tourism. Gastronomy tourism forms an integral part of local life and is shaped by the history, culture, economy and society of a destination. Gastronomy tourism has the natural potential for enrichment of the visitor experience by establishing a direct link with the region, its people, culture and heritage. In order to gain competitive advantage, more and more destinations around the world want to position and market themselves as gastronomic tourism destinations. As a result of effective positioning and marketing, destinations being able to attract the attention of visitors become valuable brands as destinations.

The aim of this study is to evaluate the effect of gastronomy tourism on destination branding in İzmir and to make suggestions in the context of marketing. İzmir destination has been preferred because it is seen as a branded destination within the scope of mass tourism, which can attract intense attention of domestic and foreign visitors. In line with the purpose of the study, a demand-side face-to-face survey was conducted with domestic and foreign tourists visiting the city of İzmir by using the quantitative research method. In the analysis of the study, frequency distributions, reliability analysis, factor analysis, independent sample t-test, multivariate regression analysis and correlation tests were performed using the SPSS package program. As a result of the analysis of the data obtained, the effect of gastronomic tourism on destination branding has been revealed, however it was also noted that this effect is not sufficient and strong for İzmir.

**Keywords:** Gastronomy, Gastronomy Tourism, Brand Management, Destination Branding, Marketing, İzmir

## 1. GİRİŞ

Gastronomi, özellikle son yıllarda turistler tarafından yoğun olarak tercih edilen sektörlerden birisi haline gelmektedir. Turistler, seyahat ederken, destinasyonun yerel mutfağını, restoranlarını keşfetmek, özgü ürünleri tatmak, şaşırtıcı, benzersiz ve özel deneyimler yaşamak istemektedir. Turistler harcamalarının neredeyse yarısını yeme ve içmeye ayırmaya başlamaktadır. Dolayısıyla gastronomi, seyahat etmenin ana nedenlerinden biri haline gelmektedir.

Destinasyonlarda gastronomi, kaliteli gıda üretiminden sunumuna, otel veya turizm şirketlerine ve ülke markasının tanıtımına kadar tüm değer zinciri için değer yaratan, zenginlik ve istihdam yaratılmasına katkı sağlayan stratejik bir sektör haline gelmektedir. Bu bağlamda özellikle destinasyona özgü yerel gastronomik ürünler turistleri gastronomi turizmine yönlendirmektedir.

<sup>1</sup> Bu çalışma Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda, Prof. Dr. Aykan CANDEMİR danışmanlığında Cihat KARSLI tarafından "Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Etkisinin İncelenmesi: İzmir İli Örneği" başlığı ile tamamlanarak 15.10.2021 tarihinde savunulan Doktora tezinden türetilmiştir.

Gastronomi turizmi yerel yaşamın ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır ve bir bölgenin tarihi, kültürü, ekonomisi ve toplumu tarafından şekillendirilmektedir. Gastronomi turizmi bölge, halkı, kültürü ve mirası ile doğrudan bir bağlantı kurarak ziyaretçi deneyimini zenginleştirecek doğal bir potansiyele sahiptir. Gastronomi turizmine olan ilgi, bölgesel kimliğin, ekonomik kalkınmanın ve geleneksel mirasın içsel tanıtımının yanı sıra son yıllarda artmaktadır. Dolayısıyla rekabet avantajı kazanmak amacıyla dünya çapında giderek daha fazla destinasyon, kendilerini gastronomi turizmi destinasyonları olarak konumlandırmak istemektedir. Bu konumlandırma sonucunda da ziyaretçilerin ilgisini çekebilen destinasyonlar farklılaşmakta ve markalaşmaktadır.

Tüm bu bilgiler göz önünde bulundurularak gastronomi turizminin destinasyon markalaşması ve pazarlama faaliyetlerindeki önemini ortaya koymak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın tercih edilmesindeki bir diğer neden de literatürde özellikle gastronomi turizmi ile destinasyon markalaşmasını ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olmasıdır. Ayrıca bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde İzmir destinasyonunun farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış olmasıyla birlikte köklü, zengin, sağlıklı ve özel bir mutfığa sahip olması da önemli yer tutmaktadır.

Çalışmada öncelikle gastronomi ve gastronomi turizmi konularına yer verilmiştir. Daha sonra destinasyon pazarlaması ve markalaşması konuları ile birlikte bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise İzmir’i ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle gerçekleştirilen, nicel araştırma yöntemlerinden olan anket çalışmasının bulgularına ve analizlerine yer verilerek sonuç ve değerlendirmeler kapsamında önerilerde bulunulmuştur.

## 2. GASTRONOMİ TURİZMİ

Modernite ile birlikte turistlerin talebi de son yıllarda önemli ölçüde değişmektedir. Yemek artık sadece temel bir insan ihtiyacı değil, turistleri seyahat etmeye yönlendiren ana motivasyonlardan biri haline gelmektedir (Mak vd., 2017). Dolayısıyla küresel turizmin gelişmesinde önemli bir segment gastronomidir. Gastronomi özellikle 1990'lardan sonra popüler hale gelmiştir. Gastronomi sadece yeme içme değil, aynı zamanda ziyaret edilen destinasyonda yaşanan deneyimler, destinasyonu oluşturan yerel kültür ve destinasyona özgü yiyecek-içecek tadımının birleşimidir (Kukanja ve Pestek, 2020).

Gastronomi turizmi ise unutulmaz deneyimlerin oluşmasını sağlayan, yeme içme amacıyla kültür ve tarihin araştırılması ve keşfedilmesi faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Vukolic vd., 2021). Destinasyona özgü yiyeceklerin önemi ve bu yiyeceklerin turistler üzerinde bıraktığı izlenim, turistler arasında sadakat gelişimi için büyük önem taşımaktadır (Gajic vd., 2021). Bu bağlamda pazarlama uzmanları, destinasyonların reklam veya pazarlama kampanyalarının hedef turistleri destinasyonlara önemli ölçüde çekmesini sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır (Yu ve Sun, 2019).

Gastronomi turizmi, yılın her ayı gerçekleştirilebilen bir turizm olması nedeniyle bir destinasyonun sunumunda ve pazarlanmasında önemli bir paya sahiptir. Bu sayede destinasyon, bir sene boyunca ekonomik, sosyo-kültürel ve altyapı gibi turizmin avantajlarından yararlanabilmektedir. Bu durum, gastronomi turizminin destinasyon pazarlaması için önemli bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir. Gastronomi turizmi “deniz, güneş ve kum” üçlüsü olmayan özellikle de yeni destinasyonlar için etkili bir seçenek oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi, turistik bir destinasyonun yaratılmasında destinasyona önemli bir avantaj sağlamak ve kendi pazarını yaratmaktadır (Kivela ve Crofts, 2005). Kültür turizmi olarak değerlendirilen gastronomi turizmi, tüm turizm faaliyetlerinde yer almakta ve alternatif turizm türlerinden biri olarak kabul edilmektedir, bu nedenle kitle turizminden alternatif bir turizm yaratmakta ve dünyada hızla gelişme göstermektedir. Aşırı rekabetin olduğu günümüzde ülkelere, destinasyonlara ve işletmelere önemli avantajlar sağladığı da ifade edilmektedir (Karim ve Chi, 2010).

Gastronomi turizmi, yerel kültürün önemli ve değerli bir sembolü olarak görülmektedir. Yerel tarım ve ekonomik kalkınmadaki rolü ile sürdürülebilir kırsal kalkınma hedeflerine ulaşmak için en etkili araçlardandır. Ayrıca bir destinasyonun imajının iyileştirilmesine olumlu katkısı ile pazarlamada önemli bir unsurdur (Hakkıtanır ve Bulut, 2021). Gastronomi turizmi, turistleri yeni ve egzotik destinasyonlara çekmek için en önemli seyahat motivasyonlarından biri olduğu için Dünya seyahat pazarında en popüler alternatiflerden biri olmaya adaydır (Dixit ve Prayag, 2022). Fransa, İtalya ve İspanya gibi dünyanın en popüler destinasyonlarında gastronomi en önemli turistik ürünlerden biri haline gelmiştir. Birçok destinasyon gastronomiyi bir pazarlama aracı olarak verimli bir şekilde kullanmaktadır. Bu kapsamda Avrupa’da düzenlenen gastronomi turlarında; yerel şarap üreticilerine ziyaretler, şarap tadımı, şarap eğitimleri, bağ ziyaretleri ve asma hasadı, tarımsal faaliyetlere katılım, yerel peynir üreticilerine ziyaretler ve peynir tadımları, yerel pazarlara ziyaretler, zeytinyağı

üreticilerine ziyaretler ve zeytinyağı tadımı, festivaller, yerel mutfak kursları, mutfak müzelerine ziyaretler vb. birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir (Kesici, 2012).

Bu doğrultuda gastronomi turizminin temellerini sırasıyla tarım, kültür ve turizm üçlüsü oluşturmaktadır. Tarımın işlevi ürünleri ya da gıdaları sunmak, kültürün işlevi bölgenin tarihi ve mirası hakkında bilgi vermek, turizmin işlevi ise, gerekli olan hizmetleri en iyi şekilde yerine getirmektir. Tarım, kültür ve turizm sayesinde destinasyona çekicilik kazandırılmakta, destinasyonu ziyaret eden yerli ya da yabancı misafirlerin farklı deneyimler yaşamaları sağlanmakta ve destinasyonun cazibe merkezi olabilmesi için fırsatlar ya da avantajlar sunulmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006).

### 3. DESTİNASYON PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI

Her destinasyon ziyaretçileri çekmek için çeşitli turizm ürünleri ve hizmetleri sunmaktadır ve her turist bir dizi destinasyon arasından seçim yapma fırsatı bulmaktadır (Crompton, 1992). Yeme içme, konaklama, alışveriş vb. destinasyona özgü ürün ve hizmetler kullanılarak turistleri destinasyona çekebilmek adına bu kapsamda gerçekleştirilen tüm faaliyetler destinasyon pazarlaması olarak görülmektedir. Destinasyon seçiminde maliyet, gelir, yaş, mesafe, risk ve motivasyon gibi faktörlerin etkisi olabilmektedir. Destinasyon özellikleri ve tercih setleri turistlerin belirli psikografik profilleri ile eşleştirilebilmektedir. Örneğin, kaçış, rahatlatıcı grup sporları, gece hayatı; eğlence ve alışverişin olduğu bir destinasyon noktasına işaret etmektedir (Witt ve Wright 1992; Uysal ve Hagan 1993; Moscardo 1996).

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre (2004): “destinasyon pazarlaması, alıcıları ve satıcıları bir araya getirmek için tüm faaliyetleri ve süreçleri kapsamaktadır; tüketici taleplerine ve rekabetçi konumlamaya cevap vermeye odaklanmaktadır; ürünlerin yüksek potansiyel pazarlara verimli dağıtımı ile ilişkili sürekli koordineli bir dizi faaliyettir ve ürün, markalaşma, fiyat, pazar bölümlenme, tanıtım ve dağıtım hakkında kararlar almayı içermektedir”. Bu doğrultuda destinasyon pazarlamasının, tüm paydaşların ve hedef segmentlerin ihtiyaçlarını karşılaması gerektiği ifade edilmektedir. Bu nedenle Prideaux ve Cooper (2002), destinasyon pazarlamasının, sadece ziyaretçi sayısını artırmak için talep tarafında değil, aynı zamanda destinasyon noktasını araçlara pazarlamak ve konaklama ile eğlenceye yatırım yapılarak satıcı sayısını artırmak için arz tarafında gerçekleşmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte, yazarlar, destinasyon pazarlamasının arz tarafının, talep tarafı pazarlamasının aksine, yeterince araştırılmamış bir alan olduğunu da belirtmektedir. Destinasyon, pazarlamının sadece bir tanıtım aracı olarak değil, tüm paydaşlara uygun kazançlar sağlamak için planlama ve yönetim ile koordinasyonda önemli bir araç olarak kullanılmalıdır. Bu amacın yerine getirilmesi için en başarılı ve rekabetçi destinasyonların, etkili insan kaynakları eğitimi uygulayan, rakip ve tamamlayıcı destinasyonlarla işbirliği yapması gerektiği belirtilmektedir.

### 4. GASTRONOMİ TURİZMİ İLE DESTİNASYON MARKALAŞMASI İLİŞKİSİ

Yemek genellikle kültürleri keşfetmede ve gastronomi turistlerini destinasyonlara çekmede en önemli unsurlardan biridir (Batat, 2020). Gastronomi turizmi, ziyaret edilen destinasyonlar sırasında meydana gelen yeme ve içme deneyimlerini içermektedir. Bu nedenle turistler, ziyaret ettikleri kültürün bir parçası olduğu bilinen farklı spesyaliteleri deneyerek farklı yemek kültürlerini deneyimlemeyi beklemektedir (Ellis vd., 2018). Dolayısıyla gastronomi ve gastronomi turizmi destinasyonla yakın ilişkilidir. Gastronominin destinasyonla ilişkisi kısaca şöyledir (Richards, 1996):

- ✓ Gastronomi, turistlerin destinasyon ziyaretleri sırasında temas ettikleri kültürü tanıma fırsatı sunmaktadır.
- ✓ Gastronomi, turistlere ziyaret ettikleri destinasyondaki kültürü yaşama imkânı sağlamaktadır.
- ✓ Yeme alışkanlıkları, insanların yedikleri zamana, insanların neden yediklerine, ne yediklerine ve kimlerle yediklerine göre doğrudan destinasyon farklılaşmasını da göstermektedir.
- ✓ Gastronomi, yediğimiz yemeğin nereden geldiğini doğrudan görebildiğimiz için destinasyon ile doğrudan bağlantılıdır.

Bu nedenle gastronomi ve gastronomi turizmi, destinasyon markalaşmasına destek sağlamaktadır. Dolayısıyla bir destinasyonun markalaşmasında gastronomi turizminin rolü ve önemi de giderek artmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmalardan Üzümez (2021) yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi 2021 yılı Şubat-Nisan tarihleri arasında bir literatür taraması ile incelemiş ve yöresel mutfakların destinasyon imajı ve pazarlamasındaki önemini ortaya koyarak gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine de katkı sunduğunu belirtmiştir. Benzer bir çalışmayı Chauhan (2020) Hindistan'da bulunan Jaunsar Bawar destinasyonunun yemek severler için bir yemek destinasyonu haline getirilmesi amacıyla yerel gastronominin önemini vurgulamak için 20 katılımcı ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirmiştir. Çalışma gastronomi turizmi alanındaki farklı girişimlere ve bunların Jaunsar Bawar destinasyonu bağlamında uygulama süreçlerine

ilişkin içgörüler sunmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda gastronomi turizminin sadece turistlerin deneyimini geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda yerel ekonomiye de ivme kazandırdığını vurgulamaktadır.

İlban vd. (2021), 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihleri arasında farklı coğrafi bölgelerde destinasyon markalaşması üzerine gerçekleştirilen çalışmaları betimsel analiz yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışma sonucunda destinasyon markalaşmasını etkilemede, tanıtım faaliyetlerinin, gastronomik çekiciliklerin, doğal, tarihi ve kültürel güzellikler vb.nin önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mesci ve Bakır (2020) Düzce iline bağlı Akçakoca ilçesini destinasyon markalaşması açısından değerlendirdikleri çalışmada 23 katılımcı ile nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Betimsel analiz yöntemi uygulanan çalışmada ilçenin gastronomi vb. birçok yönden zengin olduğunu ve tanıtım faaliyetlerine gereken önemin verilmesi sonucunda destinasyonun markalaşabileceğini tespit etmişlerdir.

Suna ve Alvarez (2021) gastronomik kimliğin çeşitli unsurlarının destinasyonun marka kimliğini nasıl etkilediğini ampirik olarak incelemişlerdir. Çalışmada, Türkiye'de mutfağı ve yemek kültürü mirası ile tanınan bir şehir olan Gaziantep'te turistlere ve yöre halkına yönelik gerçekleştirilen anketlerle 1585 kişiye ulaşılmıştır. Geçerli sayılan 1510 ankete dayanan sonuçlara göre Gaziantep'in gastronomik kimliğinin üç bileşeninin - yemek kültürü, yemek kalitesi ve mutfak etkinliklerinin - destinasyonun marka kimliği üzerinde değişen bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.

Hanžek ve Sušić (2020) Michelin yıldızlı restoranların ve şeflerinin, Hırvatistan'da başarılı bir gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması yaratabilme rollerini araştırdıkları çalışmada Michelin yıldızlı 7 restoran şefi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Michelin yıldızlı restoranların, bir destinasyonun kültürü, mirası ve kimliği ile bağlantılı olan gastronomisini tanıtarak gastronomi turizmi yaratmada ve destinasyon markaları oluşturmada önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kaya ve Keleş (2019) gastronomik ürünlerinin şehir markalaşmasında oynayacağı rolü değerlendirmek amacıyla Samsun iline bağlı Bafra'da yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve arazi çalışmaları ile 43 kişi ile görüşerek bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bafra'da gastronomik ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyelinin bulunduğunu ve bu potansiyelin de şehrin turizm adına markalaşma sürecine katkı sağlayabileceği belirtilmiştir. Benzer şekilde Aslan vd. (2014) Nevşehir mutfağının şehrin markalaşma sürecinde turizm bağlamında bir çekicilik yaratıp yaratmayacağını değerlendirdikleri çalışmada Nevşehir mutfağı diğer turistik çekiciliklerin gerisinde kalmakla birlikte özellikle yöresel yemeklerin tanıtımına daha fazla önem verilmesi halinde bu durumun tersine döneceği de vurgulanmıştır.

Acar (2018) Türkiye'de destinasyon markası oluşturma kapsamında doküman incelemesi yoluyla topladığı coğrafi işaretli ürün verilerini içerik analizi yöntemi ile değerlendirdiği çalışmada bu ürünlerin niteliği ve niceliği kapsamında güncel veriler sunarak, destinasyon markalamasında kullanılabilirlikleri ile ilgili değerlendirmelerde bulunmuştur. Erkmən (2018) yemek deneyimi oluşturan unsurların anlaşılması ve bu unsurların tüketici temelli destinasyon marka denkliğine etkisini değerlendirdiği çalışmada özellikle yemek kalitesinin yanı sıra, kültürel ve sosyal faktörlerin de olumlu etkileri olduğunu İstanbul'u ziyaret eden yabancı ziyaretçilerden elde edilen verilerle ve kavramsal bir araştırma modeli ile tespit etmiştir.

Aydoğdu vd. (2016) kolayda ve gönüllü örneklem yöntemleriyle Bozcaada'yı ziyaret eden 300 kişi ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Doğal güzellikler, kültürel çekicilikler yönünden zengin olarak nitelendirilen ve kendine özgü zengin bir mutfağa sahip olan Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin destinasyon seçimlerinde gastronomi turizminin rolünü ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, gastronomi turizminin önemli bir çekim gücü oluşturduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde Yanbollu Yıldırım (2021) kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen, Denizli'nin Buldan ilçesinde ikamet eden 271 katılımcı ile bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Gastronomi turizmi bağlamında özellikle yöresel yemekleri, destinasyon çekicilik unsuru olarak değerlendirdiği araştırmasında yöresel yemeklerin bilinirliği olmasına rağmen çekicilik unsuru olarak ilk sırada yer almadığını tespit etmiştir.

Daşdemir (2020) gastronomi turizmi kapsamında Kasım 2019-Ocak 2020 tarihleri arasında Van kahvaltısını tadan yerli turistler ile gerçekleştirdiği anket çalışması sonucunda 388 anket verisi elde etmiştir. Güvenirlilik, faktör ve regresyon analizleri sonucunda gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonunun, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Özmen (2019) gastronomi turizmini destinasyon çekiciliği kapsamında değerlendirdiği çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile 29 Ekim 2015-14 Mart 2016 tarihleri arasında Çanakkale'yi ziyaret eden 346 yerli ve 172 yabancı turistle bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirdiği analizler sonucunda gastronominin destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.



## 5. YÖNTEM

Çalışmada öncelikle gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında destinasyon pazarlama ve markalaşması konuları incelenerek gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması ilişkisi değerlendirilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ise, nicel araştırma yöntemi kullanılarak gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasına etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır.

### 5.1. Çalışmanın Amacı ve Örneklem Seçimi

İzmir destinasyonu konumu itibariyle tarihten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasından dolayı Türkiye'nin zengin ve seçkin mutfaklarından birisidir. Başta Osmanlı olmak üzere Yunan, Musevi, İtalyan ve Fransız mutfaklarının etkileriyle şekillenmiştir. Nesilden nesile aktarılan kendine has zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasıyla birlikte özellikle son yıllarda kitle turizmine alternatif olarak gastronomi turizmi ile de ön plana çıkmaktadır. Bölgeye özgü zeytinyağı ve birbirinden farklı türlerde ve lezzetlerde otları, bu otlar ve zeytinyağının karışımı ile yapılan lezzetli yemekleri, zengin üzüm bağları ve üzüm şarapları, deniz ürünleri, çeşitli sokak ve fırın ürünleri gastronomi ve gastronomi turizmi açısından İzmir'in zenginliğinin göstergelerindedir. Bu çalışmanın amacı da, İzmir bölgesinde tarihsel süreç içerisinde yerleşmiş olan zengin gastronomi kültürü ile birlikte, gastronomi turizminin İzmir destinasyonunun markalaşmasına etkisini incelemektir.

Çalışmanın bu bölümünde, turizm sektörünün önemli paydaşlarından biri olan, İzmir'i ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, gastronomi turizminin İzmir destinasyonunun markalaşmasına etkilerine yönelik değerlendirmeleri ele alınmaktadır. Bu amaçla Sibel Oğuz ve Kamil Unur (2018) tarafından geliştirilen "Gastronomi Turizmde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği"nden faydalanılmıştır. Ayrıca destinasyon markalaşmasına yönelik de Hailin Qu vd. (2011) tarafından geliştirilen "Destinasyon Markalaşması" model ölçeğinden yararlanılmıştır.

Hem yerli hem de yabancı turistlerin talep yönlü değerlendirmelerinin yansıtılması amacıyla araştırmanın evrenini İzmir'i ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. 2020 yılı itibariyle İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre İzmir'i ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı yaklaşık 565 bin olduğu sonucundan yola çıkarak %95 güven aralığında incelenmesi gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Araştırmada ana kütleden elde edilecek verilere daha kolay ve daha hızlı ulaşıldığı (Aaker vd., 2007) için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle İzmir'in tüm ilçelerini kapsayacak şekilde 1 Temmuz 2020 - 28 Temmuz 2021 tarihleri arasında 265 yerli ve 158 yabancı turistle yüzyüze gerçekleştirilen araştırmada, toplam 423 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### 5.2. Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analiz Edilmesi

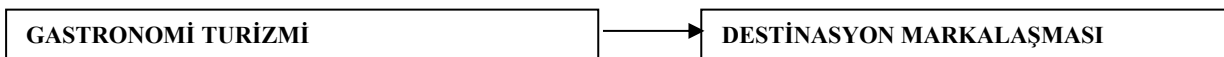
Çalışmanın bu bölümünde gastronomi turizminin İzmir destinasyonunun markalaşmasına etkisini ve bu etkinin boyutlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için çok sayıda yerli ve yabancı turist katılımcıya ulaşılarak görüşlerini alabilmek adına anket tekniğinin uygulanması uygun görülmüştür.

Anket formunun birinci bölümü İzmir kentinin gastronomi turizmi göstergelerine yönelik LİKERT ölçekli ifadelerden, ikinci bölümü destinasyon markalaşmasına yönelik yine LİKERT ölçekli ifadelerden oluşmaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formu oluşturulduktan sonra ön test uygulaması gerçekleştirilerek, soru formunun test edilmesi, soruların açıklığı ve anlaşılabilirliği değerlendirilerek ankete nihai şekli verilmiş ve asıl uygulamaya başlanılmıştır. Ayrıca, anket tasarımı hem Türkçe hem de İngilizce olarak hazırlanmış ve katılımcılara yüzyüze uygulanmıştır.

Elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programıyla analiz edilerek değerlendirilmiştir. Analizlerde frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, çok değişkenli regresyon analizi ve korelasyon testleri yapılmıştır.

### 5.3. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu kısımda gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın modeli ve hipotezleri verilmiştir.



Şekil 1: Çalışmanın Modeli

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın Ana Hipotezi (H1): Gastronomi turizmi ile destinasyon markalaşması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın alt hipotezleri ise aşağıda verilmiştir:

H1A: Gastronomi turizmi değişkenlerine yönelik düşünceler ziyaretçi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1B: Destinasyon markalaşması değişkenlerine yönelik düşünceler ziyaretçi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

## 6. BULGULAR

Çalışma sonucunda analiz edilen bulgular bu bölümde başlıklar altında yer almaktadır.

### 6.1. Demografik Bulgular

Verilerin analizi sonucunda 423 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N	Geçerli Yüzde	Değişkenler	N	Geçerli Yüzde	Değişkenler	N	Geçerli Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Uyruk</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
Erkek	195	46,1	Yerli Turist	265	62,6	Lise ve Altı	84	19,8
Kadın	228	53,9	Yabancı Turist	158	37,4	Lisans	326	77,1
						Lisansüstü	13	3,1
<b>Yaş</b>			<b>Meslek</b>			<b>Gelir Düzeyi (Kişisel)</b>		
10-20	58	13,7	Öğrenci	63	14,9	3000 TL ve altı	39	9,2
21-30	78	18,4	Çalışmıyor	9	2,1	3001 TL-5500 TL	31	7,3
31-40	93	22,0	Kamu Sektörü	117	27,7	5501 TL-8000 TL	121	28,6
41-50	73	17,3	Özel Sektör	196	46,3	8001 TL-10500 TL	154	36,4
51-60	72	17,0	Emekli	38	9,0	10501 TL ve üzeri	78	18,4
61 ve üzeri	49	11,6						

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Tablo verilerine göre katılımcıların:

- ✓ %46,1’i erkek, %53,9’u kadın,
- ✓ %62,6’sı yerli turist, %37,4’ü yabancı turist,
- ✓ %19,8’i lise ve altı, %77,1’i lisans ve %3,1’i de yüksek lisans mezunu,
- ✓ %13,7’si 10-20, %18,4’ü 21-30, %22’si 31-40, %17,3’ü 41-50, %17’si 51-60 ve %11,6’sı 61 yaş ve üzerinde,
- ✓ %14,9’u öğrenci, %2,1’i çalışmıyor, %27,7’si kamu sektörü çalışanı, %46,3’ü özel sektör çalışanı ve %9’u da emekli,
- ✓ %9,2’si 3000TL ve altı, %7,3’ü 3001TL-5500TL, %28,6’sı 5501TL-8000TL, %36,4’ü 8001TL-10500TL ve %18,4’ü de 10501TL ve üzerinde bir gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 2: Diğer Demografik Özellikler

Yaşadığınız Ülke	N	Geçerli Yüzde	Yaşadığınız Şehir	N	Geçerli Yüzde
Almanya	33	7,8	Ankara	20	4,7
Rusya	12	2,8	Antalya	19	4,5
Hollanda	16	3,8	Aydın	14	3,3
İngiltere	21	5,0	Balıkesir	18	4,3
Yunanistan	15	3,5	Burdur	7	1,7
İtalya	10	2,4	Çanakkale	7	1,7
Fransa	11	2,6	Denizli	23	5,4
Belçika	10	2,4	Eskişehir	4	,9
Ukrayna	10	2,4	Gaziantep	1	,2
KKTC	12	2,8	Isparta	16	3,8
Lübnan	8	1,9	İstanbul	72	17,0
Türkiye	265	62,6	Manisa	29	6,9
			Muğla	20	4,7
			Şanlıurfa	1	,2
			Tekirdağ	1	,2
			Uşak	13	3,1

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de gösterilen katılımcılara ait diğer demografik özelliklere göre İzmir’i ziyaret eden yabancı turistlerin %7,8’i Almanya, %5’i İngiltere ve %3,8’i Hollanda’da yaşamaktadır. Diğer yabancı turistler de sırasıyla Yunanistan, KKTC, Rusya, Fransa, İtalya, Belçika, Ukrayna ve Lübnan’da yaşamaktadır.

İzmir’i ziyaret eden yerli turistlerin %17’si İstanbul, %6,9’u Manisa ve %5,4’ü Denizli’de yaşamaktadır. Dolayısıyla İzmir’i ziyaret eden yerli turistlerin büyük bölümü Türkiye’nin batı bölgelerinde yaşamaktadır.

## 6.2. Faktör Analizleri

Faktör analizi, değişkenler arasında birbiri ile korelasyonlu olanları bir kategoriye toplayarak, daha az sayıda faktör elde ederek ve değişken sayısını azaltarak, bir boyut indirgeme ile analizi görselleştirme ve yorumlama kolaylığı gibi avantajlar sağlanmasıdır (Yaşlıoğlu, 2017). Bu çalışmada gastronomi turizmi ve destinasyon markalaşması ile ilgili ifadeler iki ayrı faktör analizi yapılarak incelenmiştir. Faktör analizi ile amaçlanmak istenen katılımcıların hem gastronomi turizmi hem de destinasyon markalaşması değerlendirmelerini ölçmeye yönelik ifadeler arasındaki ilişkilerin kolaylıkla incelenebilmesi için daha az sayıda değişkene indirilmesini sağlamaktır. Anket ifadelerinin tümü faktör analizine dâhil edilmiştir.

### 6.2.1. Gastronomi Turizmini Değerlendiren Faktörler

Katılımcıların gastronomi turizmi hakkındaki değerlendirmelerini ölçmeye yönelik 46 yargı ifadesinden kendilerine yakın olanı seçmeleri istenmiştir. Mevcut literatür ışığında geliştirilen 46 yargı ifadesinin faktör analizi Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: Gastronomi Turizmi Faktör Verileri

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansın %si
<b>Faktör 1: Kalifiye Personel</b>		23,86
İzmir’de konaklama işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	0,859	
İzmir’de konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	0,824	
İzmir’de yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	0,789	
İzmir’de ulaştırma işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir.	0,763	
İzmir’de ulaştırma işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	0,584	
İzmir’de yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır.	0,564	
<b>Faktör 2: Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler</b>		10,73
İzmir’de yer alan turizm eğitim kurumlarında gastronomi konusunda araştırma çalışmaları yapılmaktadır.	0,744	
İzmir’de yerel gastronomik ürünler ulusal medyada yer almaktadır.	0,675	
İzmir’de yerel gastronomik ürünler uluslararası medyada yer almaktadır.	0,632	
İzmir’de yerel gastronomik ürünler yerel medyada yer almaktadır.	0,605	
İzmir’de yerel gastronomi ve gastronomi turizmi toplulukları vardır.	0,532	
İzmir’de yerel gastronomi üzerine yazılmış akademik çalışmalar/ tezler vardır.	0,512	
<b>Faktör 3: Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları</b>		10,67
İzmir’deki turistik gastronomi broşürleri ve internet siteleri birkaç yabancı dile çevrilmiştir.	0,729	
İzmir’deki gastronomi broşürleri görsel açıdan zengindir.	0,701	
İzmir’de belli gastronomik ürünlere (örneğin şarap ve zeytin gibi) yönelik rotalar belirlenmiştir.	0,596	
İzmir’de tarımsal üretim alanlarının turizme açılması desteklenmektedir.	0,573	
İzmir’de turistlere yönelik yöresel yemek pişirme kursları düzenlenmektedir.	0,562	
İzmir’de doğal yemek-çiftlik konseptli tatil olanakları vardır.	0,496	
<b>Faktör 4: Nitelikli Restoranlar</b>		8,20
İzmir’deki restoranların sayısı yeterlidir.	0,760	
İzmir’deki nitelikli restoranların sayısı yeterlidir.	0,741	
İzmir’deki nitelikli restoranların imajı iyi seviyededir.	0,661	
İzmir’deki nitelikli restoranlar tanınmaktadır/bilinmektedir.	0,630	
<b>Faktör 5: Gastronomik Ürünlerin Fiyatı</b>		7,64
İzmir’deki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	0,629	
İzmir’deki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	0,589	
İzmir’deki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır.	0,566	
<b>Faktör 6: Gastronomi Uzmanları</b>		7,25
İzmir’de yiyecek içecek üreticileri gastronomi turizmi konusunda eğitimlidir.	0,785	
İzmir’de ulusal, bölgesel ve yerel medyada yer alan ünlü şefler vardır.	0,687	
İzmir’deki özgün yiyecek içeceklerle ilişkin reçetelerin bulunduğu kitap sayısı yeterlidir.	0,685	
İzmir’de yerel mutfağa karşı gurme/gurme ve yazar ilgisi vardır.	0,573	
<b>Faktör 7: Yerel Tanıtımların Yeterliliği</b>		6,67
İzmir’de gastronomik ürünlerini içeren seyahat broşürleri yeterlidir	0,640	
İzmir’de gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir.	0,615	
İzmir’deki gastronomik yerel ürünlerin tanıtımı/ promosyonu yeterli düzeyde yapılmaktadır.	0,556	

<b>Faktör 8: Yerel Tanıtım Etkinlikleri ve Sunum Tarzları</b>		<b>6,30</b>
İzmir’de yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri yeterli düzeyde yapılmaktadır.	0,664	
İzmir’deki gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi iyi seviyededir.	0,645	
İzmir’deki gastronomik yerel ürünlerin sunum tarzları (estetik, paketlenme v.b.) ile özgüdür.	0,624	
İzmir’de turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtma çabası yeterlidir.	0,590	
<b>Faktör 9: Altyapı Olanakları</b>		<b>5,23</b>
İzmir’de altyapı olanakları yeterli düzeydedir.	0,748	
İzmir’de tabela ve bilgilendirme sistemi yeterli düzeydedir.	0,588	
İzmir’de ulaşım olanakları yeterli düzeydedir.	0,556	
<b>Faktör 10: Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler</b>		<b>5,07</b>
İzmir’de turistleri restoranlara çekmek amacıyla yapılan yarışma, eğlence gibi çekicilikler yeterli düzeydedir.	0,685	
İzmir’de seyahat broşürleri bölgesel turizm sorumlularınca turistlere ulaştırılmaktadır.	0,587	
İzmir’de turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır.	0,527	
<b>Faktör 11: Konaklama Tesisleri</b>		<b>4,24</b>
İzmir’deki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	0,706	
İzmir’deki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir.	0,626	
<b>Faktör 12: Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik</b>		<b>4,09</b>
İzmir’de yerel yiyecekler günümüz koşullarına ve taleplerine hitap edecek şekilde uyarlanmıştır.	0,753	
İzmir’de sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği yeterli düzeydedir.	0,645	

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Gastronomi turizmini değerlendiren faktör analizinde yer alan 46 sorunun bulunduğu ölçeğin bir bütün halinde güvenilir olup olmadığının anlaşılabilmesi için de güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeği oluşturan değişkenler için hesaplanan Cronbach’s Alfa katsayısı 0,761’dir. Bu sonuç ölçeğin güvenilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Özdamar’a göre (2002) ölçeklerde ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesi kabul edilen “güvenirlilik katsayısı” 0.00 ile 1.00 arasında değerler alır. Bu katsayı, 1.00’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği de yüksek kabul edilmektedir.

Analiz sonucunda %95 güven aralığında  $df=66$  ve  $Sig=0,000$  için  $KMO=0,75$  bulunmuştur. Elde edilen faktörlerin açıkladığı kümülatif varyans değeri 62,06’dır.

### 6.2.2. Destinasyon Markalaşmasını Değerlendiren Faktörler

Katılımcıların destinasyon markalaşması hakkındaki değerlendirmelerini ölçmeye yönelik 25 yargı ifadesinden kendilerine yakın olanı seçmeleri istenmiştir. Mevcut literatür ışığında geliştirilen 25 yargı ifadesinin faktör analizi Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: Destinasyon Markalaşması Faktör Verileri

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansın %si
<b>Faktör 1: Deneyimler</b>		<b>7,94</b>
İzmir doğal güzelliklere sahiptir.	0,839	
İzmir dinlendirici ve rahatlatıcı bir atmosfere sahiptir	0,624	
İzmir kolay ulaşım imkanlarına sahiptir.	0,586	
Bölge insanı yardımseverdir.	0,538	
Şehirdeki turizm işletmelerinde fiyatlar uygundur.	0,514	
<b>Faktör 2: Turistik Çekicilikler</b>		<b>6,01</b>
İzmir’in İklim koşulları oldukça elverişlidir.	0,827	
Tarihi eserlere sahiptir.	0,749	
Çeşitli alışveriş imkanlarına sahiptir.	0,680	
Yeşil alanlar, parklar, mesire ve dinlenme alanlarına sahiptir.	0,640	
İzmir yerel mutfak ve yemek kültürüne sahiptir.	0,610	
Arkeolojik eserlere sahiptir.	0,584	
İzmir’de kültürel faaliyetler, festivaller ve şenlikler düzenlenmektedir	0,582	
İzmir Turizm danışma bürolarına sahiptir.	0,547	
Çocuklu ailelerin ziyaret etmeleri için uygun özelliklere sahiptir.	0,539	
<b>Faktör 3: Çevre ve Altyapı</b>		<b>5,88</b>
Düzenli bir trafik akışına sahiptir.	0,770	
Güvenli ve emniyetli bir şehirdir.	0,688	
Temiz ve doğallığı bozulmamış bir çevreye sahiptir.	0,648	
Planlı bir yapılaşmaya sahiptir.	0,501	
Gelişmiş altyapı imkanlarına sahiptir.	0,444	
<b>Faktör 4: Eğlence ve Çeşitli Etkinlikler</b>		<b>5,47</b>
Kaliteli yiyecek içecek işletmelerine sahiptir.	0,770	
Bölgede çeşitli tur/gezi imkanları bulunmaktadır.	0,756	
Eğlence imkanlarına sahiptir.	0,643	
Çeşitli rekreasyon imkanlarına sahiptir.	0,585	

Gece hayatı imkanlarına sahiptir.	0,541	
Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.	0,525	

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Faktör analizinde yer alan 25 ifadenin bulunduğu ölçeğin bir bütün halinde güvenilir olup olmadığının anlaşılabilmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeği oluşturan değişkenler için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı 0,721'dir. Bu oran da Özdamar'ın (2002) ifade ettiği gibi ölçeğin güvenilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda %95 güven aralığında  $df=120$  ve  $Sig=0,000$  için  $KMO=\%79$  bulunmuştur. Elde edilen faktörlerin açıkladığı kümülatif varyans değeri 61,963'tür.

### 6.3. İstatistiksel Analizler Ve Değerlendirmeler

İstatistiksel analizlerin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Tabachnick ve Fidell (2013) normal dağılım için verilerin çarpıklık(skewness) ve basıklık(kurtosis) değerlerinin kabul edilebilir aralığını  $-1.5/+1.5$  olarak belirtmişlerdir. Bu çalışmada da normallik testi için çarpıklık ve basıklık değerleri ölçülmüştür. Gerçekleştirilen normallik testinde verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri  $-1.5/+1.5$  aralığında çıkmıştır. Değerler normal dağılım gösterdikleri için parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür. Dolayısıyla anket uygulaması sonucunda elde edilen verilere yönelik istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

#### 6.3.1. Ziyaretçi Gruplarının Gastronomi Turizmi Değişkenlerine Yönelik Düşünceleri

Hipotez testi içeren araştırmalar da sıklıkla kullanılan testlerden birisi t-testi'dir. Sürekli değişkenlerin ya da grupların arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanmaktadır. Ziyaretçi gruplarının gastronomi turizmi değişkenlerine yönelik düşünceleri bağımsız örneklem t-testi kullanılarak belirlenmiştir.

*H1A*: Gastronomi turizmi değişkenlerine yönelik düşünceler ziyaretçi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 5: Ziyaretçi Grupları Açısından Gastronomi Turizmine Yönelik Değişkenlere Katılım Düzeyleri Arasındaki Farklılıkları Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi Sonuçları

Gastronomi Turizmi	Ziyaretçi Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kalifiye Personel	Yerli Turist	265	3,4629	,46124	,249	0,804
	Yabancı Turist	158	3,4515	,44765		
Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler	Yerli Turist	265	3,4396	,32940	14,110	0,000
	Yabancı Turist	158	3,0475	,23949		
Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları	Yerli Turist	265	3,9547	,27109	13,566	0,000
	Yabancı Turist	158	3,6350	,20960		
Nitelikli Restoranlar	Yerli Turist	265	3,9358	,40667	8,698	0,000
	Yabancı Turist	158	3,6171	,33703		
Gastronomik Ürünlerin Fiyatı	Yerli Turist	265	3,8918	,53658	-3,110	0,002
	Yabancı Turist	158	4,0338	,39671		
Gastronomi Uzmanları	Yerli Turist	265	3,8679	,40183	12,706	0,000
	Yabancı Turist	158	3,4478	,27654		
Yerel Tanıtımların Yeterliliği	Yerli Turist	265	3,8943	,47023	12,023	0,000
	Yabancı Turist	158	3,3249	,47283		
Yerel Tanıtım Etkinlikleri ve Sunum Tarzları	Yerli Turist	265	3,9972	,41939	12,276	0,000
	Yabancı Turist	158	3,4842	,40956		
Altyapı Olanakları	Yerli Turist	265	4,4314	,39411	9,124	0,000
	Yabancı Turist	158	4,0506	,44860		
Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler	Yerli Turist	265	3,4881	,40092	9,236	0,000
	Yabancı Turist	158	3,0000	,58768		
Konaklama Tesisleri	Yerli Turist	265	4,4415	,40519	3,854	0,000
	Yabancı Turist	158	4,2911	,35787		
Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik	Yerli Turist	265	4,2377	,45445	5,179	0,000
	Yabancı Turist	158	4,0253	,37771		

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Tablo verilerine göre:

- ✓ İzmir'de gastronomi turizmine yönelik konaklama, yiyecek içecek ve ulaştırma işletmelerinde çalışan "kalifiye personel" konusunda yerli ve yabancı ziyaretçi gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çalışanların yeterlilikleri ve kalifiye olmaları konusunda ziyaretçilerin çoğunun kararsız kaldıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

- ✓ Yerel gastronomik ürünlerin ulusal, uluslar arası ve yerel bağlamda tanıtılması ve bu konuda gerçekleştirilen akademik faaliyetlerin varlığı ve yeterliliği konusunda yerli ve yabancı ziyaretçi gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yerli turistler “yerel gastronomi tanıtım ve akademik faaliyetleri” yeterli bulurken, yabancı turistler bu konuda kararsız kalmışlardır.
- ✓ Gastronomik ürünlerin (şarap, zeytin vb.) sunulmasına yönelik rotaların belirlenmesi, gastronomi temalı doğayla iç içe tatillerin düzenlenmesi ve gastronomi broşürlerinin hazırlanması vb. konularda yerli ve yabancı ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yerli turistler “gastronomik ürünlerin arz imkânları”nın varlığını ve yeterliliğini kabul ederken, yabancı turistlerin çoğu yine kararsız kalma eğilimindedir.
- ✓ Restoranların yeterliliği, imajları, nitelikli olmaları ve bilinirlikleri yönünden yerli ve yabancı ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yabancı turistler “nitelikli restoranlar” konusunda kararsızdır. Yerli turistler ise restoranları nitelikli görmekte ve tanımaktadır.
- ✓ Gastronomik ürünlerin fiyatlarının bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde rekabet edilebilir bir fiyatla sunulmasının değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yabancı turistler “gastronomik ürünlerin fiyatını” yerli turistlere göre daha rekabet edilebilir bir fiyatla sunulduğunu kabul etmektedir. Bu durum da genel olarak yabancı turistlerin İzmir’i İstanbul’la kıyaslamaları sonucunda ortaya çıkmaktadır.
- ✓ Gastronomi konusunda eğitilmiş şef, gurme, gurme-yazarlar ve özgün yiyecek içecek tariflerinin bulunduğu kitapların varlığının değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. “Gastronomi uzmanları”nın varlığı konusunda yerli turistler yabancı turistlere göre daha fazla bilgilidir.
- ✓ Gastronomik yerel ürünlerin tanıtımları/promosyonları ile gastronomik ürünleri tanıtan web siteleri ve seyahat broşürlerinin yeterliliğinin değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yerli turist grupları “yerel tanıtımların yeterliliğini” kabul ederken yabancı turist grupları yerel tanıtımların yeterliliği konusunda kararsız kalmıştır.
- ✓ Yerel gastronomi aktivite ve etkinlikleri ile gastronomik yerel ürünlerin sunum kalitesi, tarzları ve tanıtılma çabalarının değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yabancı ziyaretçi grupları “yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzlarını” yerli ziyaretçi gruplarının aksine yeterli düzeyde görmemekte ve kararsız kalmaktadır.
- ✓ Ulaşım, tabela bilgilendirme sistemleri vb. altyapı olanaklarının yeterliliği konusunda ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yerli turistler bu konuda daha bilgili olmalarıyla birlikte “altyapı olanaklarını” hem yerli hem de yabancı ziyaretçi grupları yeterli düzeyde görmektedir.
- ✓ Gastronomi turistine yönelik eğlence vb. düzenlenmesi ve seyahat broşürlerinin turistlere ulaştırılması konularının değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. “Gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürlerin” varlığı ve yeterliliği konularında yabancı turist grupları yerli turist gruplarına göre daha kararsızdır. Dolayısıyla yerli turist grupları bu olanaklardan daha fazla haberdar ve bilgilidir.
- ✓ Konaklama tesislerinin sayısı ve nitelikli görülmelerinin değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Hem yerli turist grubu hem de yabancı turist grubu konaklama tesislerinin sayısını yeterli görmekte ve nitelikli olarak değerlendirmektedir.
- ✓ Yerel yiyecek ve içeceklerin günümüz koşullarına uyarlanması ve çeşitliliklerinin yeterli düzeyde görülmesinin değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yerli turistler sayıca fazla olmalarına rağmen hem yerli turistler hem de yabancı turistler İzmir’de “gastronomik çeşitlilik ve çekicilik”in yeterli düzeyde olduğunu kabul etmektedir.

### 6.3.2. Ziyaretçi Gruplarının Destinasyon Markalaşması Değişkenlerine Yönelik Düşünceleri

Ziyaretçi gruplarının destinasyon markalaşması değişkenlerine yönelik düşünceleri bağımsız örneklem t-testi kullanılarak belirlenmiştir.

*H1B*: Destinasyon markalaşması değişkenlerine yönelik düşünceler ziyaretçi gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 6: Ziyaretçi Grupları Açısından Destinasyon Markalaşmasına Yönelik Değişkenlere Katılım Düzeyleri Arasındaki Farklılıkları Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi Sonuçları

Destinasyon Markalaşması	Ziyaretçi Grupları	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Deneyimler	Yerli Turist	265	4,5442	,23656	7,898	0,000
	Yabancı Turist	158	4,3456	,27149		
Turistik Çekicilikler	Yerli Turist	265	4,2969	,20406	6,028	0,000
	Yabancı Turist	158	4,1723	,20817		
Çevre ve Altyapı	Yerli Turist	265	3,9902	,36770	5,558	0,000

	Yabancı Turist	158	3,7835	,37363		
Eğlence ve Çeşitli Etkinlikler	Yerli Turist	265	4,0969	,29774	7,889	0,000
	Yabancı Turist	158	3,8597	,30128		

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Tablo verilerine göre:

- ✓ İzmir'de destinasyon markalaşmasına yönelik İzmir'in doğal güzelliklere, dinlendirici ve rahatlatıcı bir atmosfere, kolay ulaşım imkanlarının yanı sıra turizm işletmelerinin uygun fiyatlarla hizmet vermesi ve bölge insanının yardımseverliğinin değerlendirildiği "deneyimler" konusunda ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yerli turistler "deneyimler" konusunda daha fazla deneyimli olmalarına rağmen hem yerli hem de yabancı turistler İzmir'in bu konuda oldukça uygun ve zengin bir yapıda olduğunu kabul etmektedir.
- ✓ İklim koşulları, yeşil alanlar, parklar, çeşitli alışveriş imkânları, çeşitli aktivite ve etkinlikler, turizm danışma büroları, tarihi ve arkeolojik eserleri ile yerel mutfak ve yemek kültürü vb. turistik çekiciliklerin değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık küçük değerlerde olmasına rağmen hem yerli hem de yabancı turistler İzmir'in "turistik çekiciliklerin" varlığını ve yeterliliğini kabul etmektedir.
- ✓ Düzenli bir trafik akışına, temiz ve doğallığı bozulmamış bir çevreye, planlı bir yapılaşmaya, gelişmiş altyapı imkânlarına sahip olması ve güvenli, emniyetli bir şehir olgusunun değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yerli turistler "çevre ve altyapı" konusunda İzmir'i daha yeterli görmektedir.
- ✓ Kaliteli işletme ve tesislere sahip olma, tur ve gezi imkanları, çeşitli eğlence, rekreasyon ve gece hayatı vb. etkinliklerin değerlendirilmesinde ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. "Eğlence ve çeşitli etkinlikler" konusunda yerli turistler yabancı turistlere göre daha fazla bilgilidir. Dolayısıyla yerli turistler eğlence ve etkinliklerin yeterli düzeyde olduğuna katılırken, yabancı turistler de kararsız kalanların olduğu da görülmektedir.

### 6.3.3. Gastronomi Turizmi ile Destinasyon Markalaşması Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi

Bu bölümde gastronomi turizmi ile destinasyon markalaşması arasındaki ilişki ve bu ilişkinin etki boyutları çok değişkenli regresyon analizi ile oluşturulan modellerle gösterilmektedir. Ayrıca korelasyon analizi ile de ilişkilerin yönü ve etki dereceleri gösterilmektedir.

Tablo 7: Gastronomi Turizmi ile Destinasyon Markalaşması İlişkisini Gösteren Modeller

Çok Değişkenli Regresyon Analizi	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	Bağımlı Değişken Deneyimler		Bağımlı Değişken Turistik Çekicilikler		Bağımlı Değişken Çevre ve Altyapı		Bağımlı Değişken Eğlence ve Çeşitli Etkinlikler	
	B	t	B	t	B	t	B	t
Sabit	<b>2,871</b>	<b>9,653**</b>	<b>3,817</b>	<b>16,09**</b>	<b>3,058</b>	<b>7,224**</b>	<b>2,237</b>	<b>6,276**</b>
Kalifiye Personel	0,043	1,516	-0,023	-1,031	<b>0,101</b>	<b>2,489*</b>	0,008	0,244
Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler	0,042	1,004	0,030	0,913	0,086	1,449	0,093	1,872
Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları	<b>0,103</b>	<b>2,024*</b>	0,027	0,657	0,103	1,418	0,100	1,638
Nitelikli Restoranlar	-0,390	-1,139	0,017	0,623	0,085	1,762	-0,034	-0,844
Gastronomik Ürünlerin Fiyatı	0,020	0,759	-0,012	-0,591	0,003	0,075	0,034	1,093
Gastronomi Uzmanları	-0,013	-0,381	0,028	1,030	<b>0,099</b>	<b>2,048*</b>	0,048	1,177
Yerel Tanıtımların Yeterliliği	0,016	0,581	0,025	1,165	0,059	1,519	<b>0,082</b>	<b>2,522*</b>
Yerel Tanıtım Etkinlikleri ve Sunum Tarzları	<b>0,072</b>	<b>2,409*</b>	<b>0,055</b>	<b>2,302*</b>	0,001	0,028	0,027	0,752
Altyapı Olanakları	0,012	0,382	0,000	-0,019	-0,007	-0,164	-0,007	-0,180
Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler	0,038	1,467	<b>0,066</b>	<b>3,224*</b>	0,060	1,646	-0,014	-0,451
Konaklama Tesisleri	0,034	1,051	-0,046	-1,760	<b>0,141</b>	<b>3,009*</b>	0,022	0,570
Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik	<b>0,090</b>	<b>2,967*</b>	-0,03	-1,235	0,013	0,299	<b>0,106</b>	<b>2,926*</b>
	R=,327; R <sup>2</sup> =,107		R=,332; R <sup>2</sup> =,111		R=,338; R <sup>2</sup> =,115		R=,319; R <sup>2</sup> =,102	
	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0.081; n:423		Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0.085; n:423		Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0.089; n:423		Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0.075; n:423	
	St.hata=,25673		St.hata=,20479		St.hata=,36544		St.hata=,30772	
	F= 4,079		F= 4,246		F= 4,421		F= 3,869	
	p=0,000		p=0,000		p=0,000		p=0,000	

\*p<.05 \*\*p<.001

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Çok değişkenli regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 7’de gösterilmektedir. Model 1’in özetinde görüldüğü üzere modelin tahmin gücü 0,081’dir. Bu tabloda model 1 de "p değeri 0.000<0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu modelde "gastronomik ürünlerin arz imkânları", “yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları” ve “gastronomik çeşitlilik ve çekicilik” değişkenlerinin "p" değerleri p<0.05 olduğu için bu değişkenlerin “deneyimler” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Model 2’nin özetinde görüldüğü üzere modelin tahmin gücü 0,085’dir. Bu tabloda "p değeri 0.000<0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu görülmektedir. Bu modelde "yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları" ve “gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürler” değişkenlerinin "p" değerleri p<0.05 olduğu için bu değişkenlerin “turistik çekicilikler” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Model 3’ün özetinde görüldüğü üzere modelin tahmin gücü 0,089’dur. Bu tabloda "p değeri 0.000<0.05 olduğu için oluşturulan model anlamlı bir modeldir. Bu modelde "kalifiye personel", “gastronomi uzmanları” ve “konaklama tesisleri” değişkenlerinin "p" değerleri p<0.05 olduğu için bu değişkenlerin “çevre ve altyapı” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Model 4’ün özetine göre modelin tahmin gücü 0,075’dir Bu tabloda "p değeri 0.000<0.05 olduğu için oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu yorumu yapılabilir. Bu modelde "yerel tanıtımların yeterliliği" ve “gastronomik çeşitlilik ve çekicilik” değişkenlerinin "p" değerleri p<0.05 olduğu için bu değişkenler “eğlence ve çeşitli etkinlikler” üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çok değişkenli regresyon analizi ile oluşturulan modellerin tahmin güçleri oldukça yüksektir ve modellerin tamamı anlamlıdır. Gastronomi turizmi ile destinasyon markalaşması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasına etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ana hipotezi doğrulanmaktadır.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları da Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8:Korelasyon Katsayıları (N:423)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Kalifiye Personel	P.Korelasyon																
	Sig. (2-tailed)																
Yerel Gastronomi Tanıtım ve Akademik Faaliyetler	P.Korelasyon	,042															
	Sig. (2-tailed)	,390															
Gastronomik Ürünlerin Arz İmkânları	P.Korelasyon	-,112*	,367**														
	Sig. (2-tailed)	,021	,000														
Nitelikli Restoranlar	P.Korelasyon	-,013	,294**	,234**													
	Sig. (2-tailed)	,788	,000	,000													
Gastronomik Ürünlerin Fiyatı	P.Korelasyon	,084	-,032	-,196**	-,034												
	Sig. (2-tailed)	,084	,517	,000	,482												
Gastronomi Uzmanları	P.Korelasyon	,165**	,213**	,136**	,171**	-,088											
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,005	,000	,070											
Yerel Tanıtımların Yeterliliği	P.Korelasyon	-,013	,335**	,316**	,216**	,048	,292**										
	Sig. (2-tailed)	,792	,000	,000	,000	,324	,000										
Yerel Tanıtım Etkinlikleri ve Sunum Tarzları	P.Korelasyon	-,017	,183**	,331**	,330**	-,025	,214**	,317**									
	Sig. (2-tailed)	,723	,000	,000	,000	,606	,000	,000									
Altyapı Olanakları	P.Korelasyon	,080	,352**	,265**	,161**	,042	,203**	,335**	,246**								
	Sig. (2-tailed)	,102	,000	,000	,001	,389	,000	,000	,000								
Gastronomi Turistine Yönelik Eğlence ve Broşürler	P.Korelasyon	,027	,172**	,272**	,136**	-,029	,205**	,219**	,294**	,286**							
	Sig. (2-tailed)	,577	,000	,000	,005	,555	,000	,000	,000	,000							
Konaklama Tesisleri	P.Korelasyon	-,046	,108*	,148**	,113*	-,075	,107*	,021	,162**	-,028	,086						
	Sig. (2-tailed)	,343	,026	,002	,020	,123	,028	,669	,001	,561	,077						
Gastronomik Çeşitlilik ve Çekicilik	P.Korelasyon	,108*	,075	,028	,187**	-,040	,228**	-,058	,098*	-,016	,086	,098*					
	Sig. (2-tailed)	,027	,122	,563	,000	,414	,000	,236	,044	,737	,077	,043					
Deneyimler	P.Korelasyon	,078	,148**	,192**	,075	,010	,102*	,126**	,212**	,124*	,173**	,101*	,168**				
	Sig. (2-tailed)	,108	,002	,000	,125	,835	,036	,010	,000	,011	,000	,038	,001				
Turistik Çekicilikler	P.Korelasyon	-,047	,142**	,173**	,123*	-,043	,126**	,192**	,219**	,140**	,236**	-,030	-,028	,140**			
	Sig. (2-tailed)																



	Sig. (2-tailed)	,335	,003	,000	,011	,373	,010	,000	,000	,004	,000	,534	,568	,004			
Çevre ve Altyapı	P.Korelasyon	-,100*	,178**	,183**	,168**	-,025	,158**	,200**	,124*	,123*	,155**	-,087	,040	,101*	,142**		
Eğlence ve Çeşitli Etkinlikler	Sig. (2-tailed)	,040	,000	,000	,001	,601	,001	,000	,011	,011	,001	,075	,413	,038	,003		
	P.Korelasyon	,032	,196**	,173**	,086	,027	,165**	,211**	,141**	,107*	,080	,072	,158**	,234**	,074	,119*	
	Sig. (2-tailed)	,516	,000	,000	,078	,579	,001	,000	,004	,028	,101	,141	,001	,000	,128	,015	

\*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Korelasyon analizi sonucuna göre:

- ✓ Deneyimler bağımlı değişkeni ile yerel gastronomi tanıtım ve akademik faaliyetler, gastronomik ürünlerin arz imkânları, gastronomi uzmanları, yerel tanıtımların yeterliliği, yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları, altyapı olanakları, gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürler, konaklama tesisleri, gastronomik çeşitlilik ve çekicilik bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.
- ✓ Turistik çekicilikler bağımlı değişkeni ile yerel gastronomi tanıtım ve akademik faaliyetler, gastronomik ürünlerin arz imkânları, nitelikli restoranlar, gastronomi uzmanları, yerel tanıtımların yeterliliği, yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları, altyapı olanakları, gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürler bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.
- ✓ Çevre ve altyapı bağımlı değişkeni ile kalifiye personel, yerel gastronomi tanıtım ve akademik faaliyetler, gastronomik ürünlerin arz imkânları, nitelikli restoranlar, gastronomi uzmanları, yerel tanıtımların yeterliliği, yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları, altyapı olanakları, gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürler bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.
- ✓ Eğlence ve çeşitli etkinlikler bağımlı değişkeni ile yerel gastronomi tanıtım ve akademik faaliyetler, gastronomik ürünlerin arz imkânları, gastronomi uzmanları, yerel tanıtımların yeterliliği, yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları, altyapı olanakları, gastronomik çeşitlilik ve çekicilik bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre gastronomi turizminin İzmir destinasyonunun markalaşmasında etkisi vardır. Bu etkide özellikle ziyaretçi gruplarından elde edilen anket uygulamaları sonucunda gerçekleştirilen istatistiksel analiz ve değerlendirmeler sonucunda bir marka destinasyon olarak görülen İzmir'in sahip olduğu gastronomik zenginlikler önemli yer tutmaktadır. Analizler sonucunda özellikle İzmir'in sahip olduğu "konaklama tesisleri", "altyapı olanakları", "gastronomik ürünlerin arz imkânları" ve "gastronomik çeşitlilik ve çekicilikler" İzmir destinasyonunun markalaşmasında gastronomi turizminin etkisini kanıtlayan bulgular olmuştur. Literatürde de benzer şekilde Erdoğan ve Özdemir (2018) İzmir destinasyonunda gastronomi turizminin kapsamını inceledikleri çalışmada İzmir destinasyonunun zengin gastronomik kimliğiyle, markalaşmış ürünleriyle, özgü yemeklerin lezzeti ve çeşitliliğiyle ayrıca kültürel birikimiyle gastronomi turizmi açısından yerli ve yabancı turistleri bölgeye çekebilecek güçlü cazibe unsurlarına sahip olduğu sonucuna ulaşımlardır. Ayrıca, Zağralı ve Akbaba (2015) İzmir destinasyonunun çekiciliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada gastronomi turizmi bağlamında özellikle kente özgü yerel yiyeceklerin oldukça önemli bir çekicilik kaynağı oluşturduğunu tespit etmişlerdir.

Korelasyon analizi sonucunda bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenlerin birlikte ilişkili oldukları görülmektedir. Fakat bu ilişkiler Tablo 8'de görüldüğü gibi yeterince güçlü değildir. Dolayısıyla gastronomi turizminin İzmir destinasyonunun markalaşmasına etkisi günümüzde yeterli düzeyde ve güçlü değildir. Sonuç olarak, İzmir önemli bir gastronomik zenginliğe sahip olmasına rağmen gastronomi turizminin geliştirilmesine ihtiyaç duymaktadır. Gerçekleştirilen istatistiksel analiz ve değerlendirmeler sonucunda ziyaretçi grupları da İzmir'i özellikle "kalifiye personel", "yerel gastronomik tanıtım ve akademik faaliyetler", "nitelikli restoran", "gastronomi uzmanlarının varlığı", "yerel tanıtımların yeterliliği", "yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları", "gastronomi turizmine yönelik eğlence ve broşürlerin varlığı" konularında yeterli düzeyde olmadığını belirtmişlerdir. Literatürde yine benzer şekilde Altıntaş ve Hazarhun (2020) İzmir'in gastronomi turizmi potansiyelini belirlemek amacıyla turist rehberlerinin bakış açılarını değerlendirdikleri çalışmada İzmir destinasyonunun zengin gastronomik unsurlara sahip olduğunu fakat gastronomi turizmi açısından özellikle de tanıtım yönünden geliştirilmeye ihtiyaç duyduğu sonucuna ulaşımlardır.

## 7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Dünyada turizm sektöründe ortaya çıkan yeni eğilimler sonucunda turistlerin davranışlarında da değişiklikler olduğu görülmektedir. Değişen istekler ve ihtiyaçlar sonucunda kitle turizminden alternatif turizm türlerine doğru bir eğilim olduğu gözlenmektedir. Gastronomi turizmi özellikle bu turizm türleri arasında ön plana çıkmaktadır. Destinasyonlar arasındaki rekabetin giderek artmaya başlaması da gastronomi turizminin tercih

edilmesinde etkili olmaktadır. Günümüzde artık Dünya’da ve Türkiye’de destinasyonlar kendilerini tanıtırken özellikle kendilerine özgü mutfakları, mutfak kültürlerini ve lezzetsel anlamda gastronomik kimliklerini daha fazla ön plana çıkararak vurgulamaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda da farklı kültürlerin geçmişten günümüze kadar birlikte yaşadığı ve halen yaşamakta olduğu İzmir’in, sahip olduğu zengin mutfağı ve gastronomik kimliğiyle gastronomi turizmi için uygun bir destinasyon olduğu önceki bölümlerde de görülmektedir.

Araştırma bulguları çerçevesinde gastronomi turizmi ile destinasyon markalaşması arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla gastronomi turizminin İzmir destinasyonunun markalaşmasında etkisi vardır. Öncelikle elde edilen bulgular sonucunda hem yerli hem de yabancı turistler İzmir’i marka destinasyon olarak görmekte ve tanımaktadır. Ayrıca, gastronomi turizmi kapsamında özellikle İzmir’in sahip olduğu gastronomik çeşitlilikleri ve çekicilikleri, konaklama tesislerini ve altyapı olanaklarını İzmir destinasyonunun markalaşmasında etkili görmektedirler. Ulaşılan bu sonuç genel olarak literatürle de örtüşmektedir. Erdoğan ve Özdemir (2018) İzmir’e özgü yemeklerin lezzeti ve çeşitliliğini, Zağralı ve Akbaba (2015) da kente özgü yerel yiyecekleri gastronomi turizmi kapsamında yerli ve yabancı turisti bölgeye çekebilecek güçlü cazibe unsurları olarak değerlendirmişlerdir.

Elde edilen bir diğer önemli bulgu ise gastronomi turizminin İzmir destinasyonunun markalaşmasına etkisinin günümüzde yeterli düzeyde olmadığıdır. Dolayısıyla bir marka destinasyon olarak görülen İzmir, gastronomik çeşitlilik ve çekicilikler yönünden oldukça zengin olmasına rağmen gastronomi turizmi açısından yeterince gelişmemiştir. Literatürde Altıntaş ve Hazarhun (2020) İzmir’in gastronomi turizmi açısından tanıtım yönünden geliştirilmeye ihtiyaç duyduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise ziyaretçi grupları İzmir’i özellikle kalifiye personel, yerel gastronomik tanıtım ve akademik faaliyetler, nitelikli restoran, gastronomi uzmanlarının varlığı, yerel tanıtımların yeterliliği, yerel tanıtım etkinlikleri ve sunum tarzları, gastronomi turizmine yönelik eğlence ve broşürlerin varlığı konularında yeterli düzeyde olmadığıni belirtmişlerdir. Bu bağlamda da İzmir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi için tanıtımın yanı sıra yetersiz görülen bu konulara da önem verilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde, gastronomi turizminin bir destinasyon markası olarak görülen İzmir’e birçok açıdan fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Öncelikli olarak hem gastronomi hem de gastronomi turizmi İzmir açısından bir çekim kaynağı olacaktır. Bununla birlikte gastronomi turizminin daha az maliyetle İzmir’e ekonomik yönden daha fazla katkı sağlaması beklenmektedir. Diğer yandan “özel ilgi turizmi” olarak da değerlendirilen gastronomi turizmi hareketlerinin gerçekleşmesi konusunda belirli bir zamanı bekleme durumu olmayacağı için her dönem uygulanabilecek ve özellikle yaz dönemi dışında da İzmir’deki turizm etkinliklerinin canlandırılmasına ve turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, İzmir’de yaygın bir turizm türü olan kitle turizmi dışında bir turizm ürünü çeşitliliği sergileyebilecek olan gastronomi turizmi, İzmir’e yönelik turizm hareketliliğinde de artış sağlayacaktır.

Öte yandan, İzmir, coğrafi yapısı ve iklim özellikleri birçok bitki türünün yetişmesine uygun bir ortam sağladığı için tarım potansiyeli açısından da oldukça önemli bir kenttir. Bunun yanı sıra gastronomi turizmi, gıda ürünlerine yönelik bir turizm türü olarak değerlendirildiği için İzmir’de gastronomi turizminin gelişmesi kente tarımsal üretim açısından da destek sunacaktır. Özellikle kentin yoğun nüfuslu kırsal bölgelerinde küçük çiftçilere, gıda üreticilerine ve yerel ekonomiye de önemli katkılar sağlayacaktır. Dahası bu bölgelerde yaşayan kadınların ekonomik hayata katılmalarını da sağlayacaktır.

Gastronomi turizmi destinasyonların gelişimine katkı sunmakla beraber destinasyonlara rekabet avantajı da sağlamaktadır. Bu bağlamda İzmir destinasyonu elde edilen bulgular çerçevesinde kendine özgü ve özel bir göç mutfağına sahip bir destinasyon olarak gastronomi turizmi yönünden benzer diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı kazanacak ve markalaşma yolunda ilerleyebilecektir. Diğer yandan kentte farklı turizm türlerine yönelik etkinlikler de gerçekleştirilebilmesine rağmen turizm hareketliliği yeterli görülmemektedir. Gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden ziyaretçiler özellikle özgün mutfaklara ve lezzetlere önem verdikleri için İzmir’de yerel mutfağı, gastronomik kimliğe, mutfak kültürüne ve geleneklerine sahip çıkılması ve korunması da sağlanacaktır. Sonuç itibarıyla İzmir’de gastronomi turizminin gelişmesi İzmir’in turizm destinasyonu olarak tanıtılmasını, İzmir mutfağının bilinirliğinin artmasını ve gastronomi turizmi yönüyle de markalaşmayı beraberinde getirecektir.

Konuyla ilgili gelecekte daha fazla sayıda yerli ve yabancı ziyaretçiler ve ilgililerle kapsamlı araştırmalar gerçekleştirilebilir. İzmir’in ilçelerine göre karşılaştırmalı yeni çalışmalar da yapılarak çıkacak sonuçlara göre ilçelere odaklanılabilir. Yerli ve yabancı ziyaretçilere yönelik karşılaştırmalı bir araştırma yapılarak ulusal ve uluslararası alanda İzmir’e yönelik gastronomi imajı algısı da ölçülerek değerlendirilebilir. Ayrıca gastronomi ve gastronomi turizmi konusunda çalışmalar gerçekleştiren ve bu sektörlerde aktif olarak görev yapan yerli ve

yabancı paydaşlarla da İzmir’de gastronomi turizminin gelişimine yönelik görüşmeler gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda hem yerli hem de yabancı uzmanların değerlendirmeleri sonucunda farklı sonuçlar da elde edilebilir.

## KAYNAKÇA

1. Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
2. Acar, Y. (2018). “Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 163-177.
3. Altıntaş, V. & Hazarhun, E. (2020). “İzmir’in Gastronomi Turizmi Potansiyeline Turist Rehberlerinin Bakış Açuları”, *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2): 13-36.
4. Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 3-13.
5. Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. & Köse, Z. C. (2016). “Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi’nin Önemi: Bozcaada Örneği”, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 120-132.
6. Batat, W. (2020). “The Role of Luxury Gastronomy in Culinary Tourism: An Ethnographic Study of Michelin-Starred Restaurants in France”, *International Journal of Tourism Research*, 1-14.
7. Chauhan, H. (2020). “Importance of Gastronomy Tourism in Making Jaunsar Bawar a Destination Brand”, *Sambodhi (UGC Care Journal)*, 43(3): 57-65.
8. Crompton, J. L. (1992). “Structure of Vacation Destination Choice Sets”, *Annals of Tourism Research*, 19(3): 420-434.
9. Daşdemir, A. (2020). “Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
10. Du Rand, G. E. & Heath, E. (2006). “Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing”, *Current issues in tourism*, 9(3): 206-234.
11. Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). “What is food tourism?”, *Tourism Management* (68): 250-263.
12. Erdoğan, S. & Özdemir, G. (2018). “İzmir Destinasyonu’nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 249- 272.
13. Erkmen, E. (2018). “Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/2(2018): 143-162.
14. Gajić, T., Popov Rajlić, J., Blesić, I., Aleksić, M., Vukolić, D., Petrović, M. D., Yakovenko, N. V. & Sikimić, V. (2021). “Creating Opportunities for the Development of Craft Beer Tourism in Serbia as a New Form of Sustainable Tourism”, *Sustainability*, 13(16): 8730.
15. Hakkıtanır, G. & Bulut, Y. (2021). “Samsun İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Paydaş Görüşlerinin Değerlendirilmesi”, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1): 68-88.
16. Hanžek, M. & Sušić, G. (2020). “Gastronomy Tourism and Destination Branding: The Study of Michelin-Starred Restaurants in Croatia”, *5th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*, 211-225.
17. İlban, M. O., Liceli, M. T. & Dorak, B. (2021). “Türkiye’nin Coğrafi Bölgelerinde Turistik Destinasyon Markalaşmasına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi”, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1): 84-95.
18. Karim, S. A. & Chi, C. G.-Q. (2010). “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations’ Food Image”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
19. Kaya, M. & Keleş, M. Ç. (2019). “Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Ürünlerin Rolü: Bafra İlçesi Örneği”, *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2): 227-240.
20. Kesici, M. (2012). “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 33-37.
21. Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”, *Journal of Culinary Science&Technology*, 4(2/3): 39-55.
22. Kukanja, M. & Pestek, A. (2020). “Development of Slovenia’s Gastronomy-from Peasant Food to the European Region of Gastronomy 2021”, In Pestek, A., Kukanja, M. & Renko, S. (Eds), *Gastronomy for Tourism Development*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 109-131.
23. Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R.C.Y. (2017). “The Effects of Food-related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1): 1-20.
24. Mesci, Z. & Bakır, E. B. (2020). “Destinasyon Markalaşmasına Yönelik Paydaş Analizi: Akçakoca Örneği”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44): 1323-1341.

25. Moscardo, G. (1996). "Mindful Visitors-Heritage and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 23(2): 376-397.
26. Oğuz, S. & Kamil, U. (2018). "Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 409-429.
27. Özdamar K. (2002). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1. 4. Baskı*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
28. Özmen, R. (2019). "Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Çanakkale Örneği", *Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale*.
29. Prideaux, B. & Cooper, C. (2002). "Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence", *Journal of Vacation Marketing*, 9(1): 35-51.
30. Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", *Tourism Management*, 32(3): 465-476.
31. Richards, G. (1996). "The Scope of Significance of Cultural Tourism". (Ed. G. Richards). *Cultural Tourism in Europe, 19-45*, CAB International, United Kingdom.
32. Saurabh, K. D. & Girish, P. (2022). "Gastronomic Tourism Experiences and Experiential Marketing", *Tourism Recreation Research*, 47(3): 217-220.
33. Suna, B. & Alvarez, M. D. (2021). "The Role of Gastronomy In Shaping the Destination's Brand Identity: An Empirical Analysis Based On Stakeholders' Opinions", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6): 738-758.
34. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). "Using Multivariate Statistics (6th ed.)", Boston: Allyn and Bacon.
35. UNWTO, World Tourism Organisation. (2004). "Destination Marketing for the 21st Century", <http://www.world-tourism.org/> Erişim Tarihi: 03.04.2022.
36. Uysal, M. & Hagan, L. A. R. (1993). "Motivation of Pleasure Travel and Tourism". (Eds. Khan, M., O. Olsen & T. Var), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, pp. 798-813, Van Nostrand Reinhold, New York.
37. Üzülmez, M. (2021). "Yöresel Mutfak ile Destinasyon ve Gastronomi Turizmi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir İnceleme", *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1): 23-36.
38. Vukolic, D., Gajic, T. & Gamor, E. (2021). "The Importance of Tourist's Perception of Restaurant's Offer in Banja Luka", *The Eight International Academic Conference, Banja Luka*, 401-411.
39. Witt, A. & Wright, P. (1992). "Tourist Motivation: Life After Maslow". (Eds. P. Johnson & B. Thomas), *Choice and Demand in Tourism*, pp. 33-56, Thomson Learning, London.
40. Yanbolu Yıldırım, T. (2021). "Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Buldan Örneği", *Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli*.
41. Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Special Issue/Özel Sayı): 74-85.
42. Yu, C. E. & Sun, R. (2019). "The role of Instagram in the UNESCO's Creative City of Gastronomy: A Case Study of Macau", *Tourism Management*, 75, 257-268.
43. Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). "Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, 10(40): 6633-6644.

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 48

pp 963-970

Article ID

66783

Arrival

02 October 2022

Published

30 December 2022

**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.66783>**How to Cite This Article**

Arslan, O. (2022). "Gemi Acentelerinin Hizmet Kalitesiyle İlgili Önemli Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma", *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:48; pp: 963-970



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## Gemi Acentelerinin Hizmet Kalitesiyle İlgili Önemli Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma

A Study on the Determination of Important Factors Related to Service Quality of Ship Agencies

Osman ARSLAN<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Gemi Makineleri İşletme Mühendisliği Bölümü, Kocaeli, Türkiye

**ÖZET**

Gemi acenteleri deniz yolu taşımacılığında önemli bir yere sahiptir. Gemi acenteleri gemilerin uğradıkları ülkelerde ve limanlarda gemiyi oradaki otoritelere karşı temsil ederek görev yaparlar. Geminin varmış olduğu ülkedeki giriş-çıkış işlemleri, bildirimleri, operasyonel süreçlerin takibi ve gemi tarafından talep edilen tedariklerin tamamı gemi acentesi tarafından yapılır. Çalışmada, ülkemizde liman yoğunluğunun fazla olduğu Kocaeli bölgesinde faaliyet gösteren gemi acenteleri ve bu acentelerden hizmet alan gemi işletmelerinin görüşleri alınarak gemi acentelerinin hizmet kalitesiyle ilgili önemli faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda gemi işletmelerinin ilgili bölümlerinde çalışan kişilere bir anket düzenlenerek sorular sorulmuştur. Elde edilen verilerin analiz edilmesi için açık kaynak kodlu istatistik programı olan Jamovi'den yararlanıldı. Analiz sonucuna göre bulgular incelendiğinde iş takibi ile ilgili gösterge 4,25 ortalama ile en yüksek olurken, geminin limandaki operasyonel süreci tamamlandıktan sonra yapılan masrafların makul sürede finalize edilip armatöre iletmesi 3,66 ortalama ile en düşük olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gemi Acentesi, Gemi İşletmesi, Hizmet Kalitesi, Jamovi.

**ABSTRACT**

Ship agencies have an important place in maritime transportation. Ship agents work by representing the ship against the authorities in the countries and ports where the ships visit. The Ship's entry-exit procedures, notifications, follow-up of operational processes and all the supplies requested by the ship are made by the ship agency. In the study, it is aimed to reveal the important factors related to the service quality of ship agencies by taking the opinions of ship agencies operating in the Kocaeli region, where the density of ports in our country is high, and the ship operators who receive services from these agencies. The opinions of the people working in the relevant departments of the shipping companies were taken by conducting a survey. Jamovi, an open source code statistical program, was used to analyze the obtained data. When the findings were examined, the indicator related to business follow-up was the highest with an average of 4,25, while the indicator related to the "after the ship's operational process at the port is completed, the costs incurred are finalized in a reasonable time and sent to the shipowner" was the lowest with an average of 3,66.

**Keywords:** Ship Agency, Shipping Companies, Service Quality, Jamovi.

## 1. GİRİŞ

Ticaret malların bir yerden diğer bir yere taşınmasıyla ve bir karşılık alınmasıyla gerçekleşmektedir. Varlığını sürdürmesi için su kaynaklarına bağımlı olan insan ticareti de zamanla deniz üzerinden yapmaya başlamıştır. Deniz yolu taşımacılığı diğer taşıma modlarına göre büyük miktarlardaki parsiyel yüklerin düşük maliyetler ile taşınması yani ölçek ekonomisinin avantajına sahip bir taşıma türüdür.

Denizyolu taşımacılığının birçok paydaşı vardır. Bu paydaşlardan biri de gemi acenteleridir. Gemi acentelerinin tarihi 14. ve 15. yy.'lara kadar dayanmaktadır. O dönemlerde gemi kaptanları geldiği limanlarda yük bulmak, pazar araştırması yapmak, yüklerini takip etmek, yükünü yüklemeye hazır hale getirmek vb. sebepler için arkasında bir temsilci bırakmak zorunda kalmışlardır. İşte bu temsilciler gemi acenteleridir (IMEAK, 2014).

Çalışmada referans bölge alınan Kocaeli ülkemizde deniz ticaretinin en yoğun olduğu bölgelerdendir. Türkiye'nin en fazla gemi trafiğinin olduğu bölgedir. Kocaeli bölgesine 2021 yılında gelen gemi sayısı 9554 olurken toplam tonaj miktarı ise 154.977.812 ton olarak gerçekleşmiştir (UAB Kocaeli L.B., 2022). Aynı zamanda 2021 yılında limanlara gelen gemi sayısı dikkate alındığında %18,66 ile Kocaeli bölgesi limanları ilk sırada gelmektedir (UAB Kocaeli L.B., 2022). Bu bölgede Kocaeli gemi acenteleri derneği 2021 yılı itibariyle 42 üye ile faaliyet göstermektedir (IMEAK, 2021). Gemi hareketliliğinin yoğun olduğu bu bölgede gemi acentelerine çok büyük iş ve sorumluluklar düşmektedir. Gemi acenteleri genel olarak limanlarda, kanal veya boğaz geçişlerinde gemilerin limanlara yanaşip kalkması veya boğaz geçişi için gerekli resmi işlemleri temsil ettiği gemi adına yapan, geminin ikmallerini, personel değişimini ve kaptan avansı gibi diğer ihtiyaçlarını karşılayan kuruluşlardır. Gemi acenteleri geminin bulunduğu ülkede gemiyi temsil eder. Gemiyi veya işletmesini temsil etmesi taraflar arasında güvenirlilik esasına dayanır. Gemi kaptanı geldiği ülkenin örf ve adetlerini, yasalarını bilmeyebilir bu yüzden gemi acenteleri gerekli bilgilendirmeleri yaparak gemi kaptanının işini kolaylaştırır. Türk Ticaret Kanunu'na göre kurulmuş olan gemi acenteleri Deniz Ticaret Odalarının önemli üyelerindedir.

Literatüre bakıldığında gemi acenteleri ile ilgili pek çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Deniz taşımacılığı içerisinde gemi acenteleri büyük öneme sahip olmakla birlikte Nomer, (2014) gemi acentelerinin yeri ve önemi üzerine bir çalışma yapmıştır.

Hizmet sektörünün bir parçası olan gemi acentelerinin müşteriler tarafından tercih edilme kriterleri üzerine Sevgili ve Nas (2017) müşteri olarak taşıma işleri komisyoncusunu baz alarak acentelerin tercih edilme kriterleri üzerine bir çalışma yaptığı görülmektedir. Çalışmanın sonucunda acente tercihi yapılırken “navlun fiyatı”, “istenilen limana hizmet” ve “kriz anındaki destek” kriterlerinin en önemli ölçütler olduğu sonucuna varmışlardır (Sevgili ve Nas, 2017).

Bozhüyük (2020) gemi acentelerinin e-gümrük hizmetinin değerlendirilmesi üzerine bir çalışma yapmış ve acente personelinin sisteme adaptasyonlarını etkileyen algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı gibi etmenlerin önemli belirleyiciler olduğunu tespit etmiştir.

Kara (2013) gemi acentelerinin vermiş oldukları hizmet karşılığında aldıkları ücretlerle ilgili hukuki düzenlemeleri, yaptırımları ve ücret tarifesinin niteliğine yönelik incelemelerde bulunmuştur.

Özaydın (2016) gemi acentelerinde yaşanan hizmet problemlerine değinerek en sık yaşanan hataların dokümantasyon, hasar ve masraf ödemeleri konularında yaşandığını vurgulamıştır.

Baran ve Arabelen (2017) çalışmalarında acente çalışanlarının iş tatmini üzerine yaptıkları çalışmada iletişim, vizyon, gelişim ve ödül sisteminin personel üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermişlerdir.

Literatür araştırmasından da anlaşılacağı üzere çalışmaların genellikle gemi acentelerinin deniz taşımacılığı açısından önemine ya da acente personeli ile birlikte verilen hizmete odaklanıldığı görülmektedir. Gemi acentelerinin sunmuş olduğu hizmet sonucunda müşteri memnuniyetinin elde edilmesi hizmet sektöründe ulaşılmaya istenen en önemli kriterlerden biridir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada gemi işletmelerinin Kocaeli bölgesinde faaliyet gösteren gemi acenteleri ve bu acentelerden hizmet alan gemi işletmelerinin görüşleri alınarak gemi acentelerinin hizmet kalitesiyle ilgili önemli faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde giriş yapılarak literatür çalışmalarına değinilmiştir. Sonraki bölümlerde çalışmanın taraflarından olan gemi acente kavramı ve gemi işletmeleri anlatılarak detaylı bilgi verilmiştir. Bir sonraki bölümde çalışmada kullanılan yöntem değinilerek üçüncü nesil istatistik programı olan Jamovi anlatılmış ve uygulama kısmında ankette kullanılan sorular açıklanarak verilen cevaplar analiz edilmiştir. Son bölümde ise elde edilen bütün bulgular yorumlanarak sonuca ulaşılmıştır.

## 2. GEMİ ACENTESİNİN TANIMI VE FONKSİYONLARI

Gemi acenteleri, deniz taşıtlarıyla yolcu ve yük taşınırken gemi sahibi, gemi işletmecisi, gemi kaptanı veya gemi kiracısı adına; bu kişilerin hak ve menfaatlerini belirli ücret karşılığında koruyup gözetken kişi ve kuruluşlardır. Gemi acentesinin tanımı gemi acentelerinin yönetmeliğine göre “Yaptıkları anlaşmalarla gemi sahibi gerçek veya tüzel kişiler ile kaptan, işleten veya gemi kiralayanın nam ve hesabına hareket eden ve üçüncü kişi ve kuruluşlara karşı bunların haklarını koruyan, anlaşmadaki kişi veya kuruluşu” tanımlanmaktadır. Gemi acenteliğinin verdiği hizmetler gemiye verilen hizmetler ve yüke verilen hizmetler olarak ikiye ayrılabilir (IMEAK & Vapur Donatanları ve Acenteleri Derneği, 2014). Gemi acenteleri tarafından yüke verilen hizmetler; yük shifting işlemi, yükün taşınmasıyla ilgili işlemleri, montaj-demontaj işlemleri ve ardiye işlemlerinin takibini yapılması olarak sıralanabilir. Gemi acenteleri tarafından gemiye verilen hizmetler ise;

- ✓ Gemiye acentelik teklif edilmesi ve atanması
- ✓ Kurallar dâhilinde gemi limana gelmeden önce yapılması gereken bildirim ve ihbarlar,
- ✓ Geminin limana gelişinde yapılması gereken işlemler.
- ✓ Gemi limana geldikten sonra yapılması gereken işlemler,
- ✓ Gemi kalkışı için yapılan işlemler olarak belirtilebilir.

Gemi acentelerinin görevi temsil ettiği geminin ve ülkenin çıkarlarını korumaktır. Bu doğrultuda genel olarak vermiş oldukları hizmetler;

- ✓ Gemi gelmeden önce liman başkanlıklarına, sahil sağlık birimlerine, emniyet ve gümrük teşkilatlarına ve boğaz geçişi söz konusu ise gemi trafik istasyonlarına gemiyle ilgili en, boy, draft (su çekimi), tonaj, yüklülük durumu, yanaşacağı liman vb. bilgilerin verilmesi,
- ✓ Geminin aborda ya da avarya olmasıyla ilgili pilotaj ve römorkaj hizmetlerinin organize edilmesini,
- ✓ Yükün elleçlenmesiyle ilgili işlemlerin koordine edilmesini,
- ✓ Alıcı-yükleyici ve liman işletmesi arasında koordinasyonu sağlaması,

- ✓ Kaptana geminin yanaşma talimatıyla ilgili olarak direkt yanaşması ya da belirli bir süre demirde beklemesi gibi bir durumlarda demir yeri ile ilgili bilgi vermesi.
- ✓ Gemide personel değişikliği olması durumunda organizasyonun sağlanması, gemi personelinin sağlık sorunlarını gidermede aracı olması,
- ✓ Gemini ihtiyaç duyabileceği yağ, yakıt, kumanya, tatlı su ve yedek parçanın gemiye tedarikini sağlaması,
- ✓ Limanlarda yükün elleçlenmesi sırasında ortaya çıkacak koşullardan, liman çalışma saatlerinden, haftalık tatil, özel günler ve bayram günleri hakkında armatörü düzenli olarak bilgilendirmesi,
- ✓ Geminin atık vermesi söz konusu ise liman ve atık kabul tesisiyle ilgili koordinasyonun sağlanması,
- ✓ Gemiye yüklenen yüke ait konşimentoları taşıma anlaşmasının şartlarına göre taşıyan ya da yükleyiciye vermesi olarak sıralanabilir.

Gemi acenteleri üzerine almış olduğu sorumlulukları yerine getirirken ulusal ve uluslararası mevzuatlara göre hareket etmek durumundadır. Acente tarafından yapılan işlemlerin tamamı doğru zamanda ve doğru şekilde armatör, gemi kiracısı, geminin işleticisi ve kaptana bildirilmesi önemli bir konudur. Taşıyan gemiyi herhangi bir limana gönderdiği zaman, buradaki sorumlulukların bir bölümünü, geminin uğradığı limandaki gemi acentesi üstlenir (Nomer, 2014). Gemi acenteliği, hizmet sektörünün parçasıdır. Gemi acentesi, taşıyan adına hem gemiye hem de yükün teslim alınması ve teslim edilmesine ilişkin hizmet sağlamakla yükümlüdür. Acente yükün taşınacağına dair bilgiyi aldıktan sonra gemi, armatör, gemiyi kiralayan ya da işleten ile temas kurar ve acente olarak atanması gerçekleşir (IMEAK & Vapur Donatanları ve Acenteleri Derneği, 2014).

### 3. GEMİ İŞLETMELERİ KAVRAMI

Gemiler deniz taşımacılığının ana bileşenlerindedir ve gemi sahibine “donatan” denmektedir. Şahıs veya tüzel kişi olabilen donatanın Türk Ticaret Kanunu’na göre gemi sahibi olabilmesinin yanında aynı zamanda gemisini ticari faaliyetlerde kullanması gerekir (Aybay vd., 1998). Gemilerin işletilmesi gemi sahibi tarafından yapılabileceği gibi bazı fonksiyonları dışarıdan başka işletmelerden hizmet satın alarak da temin etmesi söz konusudur (Nas, 2008). Gemi işletmesi, gemilerin teknik ve ticari bakımdan karadan yönetilmesini sağlayan kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Gemi işletmelerini, profesyonel anlamda tanımlamak gerekir ise, başkasına ait olan bir gemi fonksiyonlarının bir kısmını ya da tamamını gemi sahibi yani donatan ile aralarında yapılan sözleşme temel alınarak, geminin tüm yönetim fonksiyonlarını kendi adına yerine getiren işletmelerdir (Nas, 2008). Literatüre bakıldığında bazı kaynaklarda şirket olarak da anılan gemi işletmelerinin bir başka tanımı ise; “gemi sahibi veya geminin işletme sorumluluğunu gemi sahibinden kendi üstüne alan ve böyle bir sorumluluk yükleniminde, ISM Uygulama Rehberi Kuralları tarafından öngörülen tüm işlevleri ve sorumluluğu kabul eden, yönetici veya kiralayıcı gibi diğer bir kuruluş veya kişidir” (Arslan, 1998).

### 4. YÖNTEM

Çalışmada gemi acentelerinin gemi işletmelerine sunmuş oldukları hizmetle ilgili göstergelerin gemi işletmeleri açısından önem düzeyleri Jamovi istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette kullanılan sorular literatür araştırmasının yanı sıra hem gemi işletmelerinde hem de gemi acentelerinde çalışan uzmanlar ile yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Bu göstergeler Kocaeli bölgesinde hizmet alan ve amaçlı örneklem türlerinden olan tipik durum örneklem yöntemiyle seçilen gemi işletmelerinin ilgili bölümlerinde çalışan toplam 56 kişiye sorulmuştur. Amaçlı tipik durum örneklem, derinlemesine araştırma yapabilmek için çalışmanın amacı doğrultusunda bilgi açısından zengin durumların seçilmesidir (Büyüköztürk, 2012). Örneklem araştırma problemi ile ilgili olarak evrende yer alan çok sayıdaki durumdan tipik olan biriyle oluşturulması amaçlanmaktadır (Büyüköztürk, 2012). Katılımcılardan 42’si Uzak Yol Kaptan ve 2. Kaptan yeterliliğine sahip ve ortalama 15 yıl denizde çalıştıktan sonra gemi işletmelerinde enspektör, DPA, ya da operasyon ve gemi kiralama bölümlerinde çalışan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılardan diğer 14’ü ise gemi acenteleri ile iletişim halinde olan operasyon, gemi kiralama, broker ve post fixture (kiralama sonrası) bölümlerinde çalışmaktadırlar. Ankete katılanlardan özellikle deniz tecrübesine sahip kaptanların limanlarda gemi acenteleri ile yakın ilişki içinde olmaları örneklem belirlenmesinde etken olmuştur. Anket sorularında gemi işletmelerinin önem derecesini belirlemek için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır (Oldukça önemsiz=1, Önemsiz=2, Fikrim yok=3, Önemli= 4, Oldukça önemli=5). Elde edilen veriler Jamovi paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

#### 4.1. Jamovi İstatistik Programı

Jamovi yeni bir üçüncü nesil istatistiksel analiz yöntemidir (Karadavut ve Güler, 2021). Jamovi programı araştırmacılar tarafından geliştirilebilen açık kaynak kodlu R programlama dil tabanlı grafiksel gösterim sunan bir programdır (Özyer, 2021). Bu sayede bir başka yazılım olan R programının kaynaklarından istifade

edilebilmektedir. R programlama diline hakim olan kişiler Jamovi kodlarını geliştirebilmektedir. SPSS paket programına benzemekle birlikte ek modüller yardımıyla geniş bir analiz yelpazesine sahiptir (Özyer, 2021). Literatüre bakıldığında Jamovi programının son yıllarda sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılmaya başlandığı görülmektedir. SPSS gibi veri analiz programı olan jamovi hem daha işlevsel ve daha hızlı olmakla birlikte ücretsiz bir program olması uygulamanın avantajlarından. Ara yüzünde birçok işlemi hızlı ve kolay bir şekilde yapabilmek imkânı sunuyor (URL-1). Jamovi ile betimsel istatistikler, t-test, ANOVA, korelasyon, regresyon, parametrik olmayan testler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, frekans analizi, meta-analiz ve madde tepki kuramı analizleri gibi istatistiksel analizler yapılabilmektedir (Karadavut ve Güler, 2021; Özyer, 2021). Jamovi'nin kullanıcılara sağladığı bir diğer özellik ise, analiz sonucunda alınan tabloların APA formatında olması ve ilgi çekici grafikler ile gösterilmesidir (Navarro ve Foxcroft, 2019).

## 5. UYGULAMA

Anket sorularının elde edilebilmesi için yazın taraması yapılmış ve gemi işletmelerinin gemi acenteleri ile olan ilişkileri ve aralarında olan iş ve sorumluluk aktarımları temel alınarak hizmet kalitesiyle ilgili genel konu başlıkları belirlenmiştir. Belirlenen bu konular gemi işletmelerinde ve gemi acentelerinde çalışan uzmanların görüşüne başvurulmuş 17 konu başlığı altında toplanmıştır. Bu konu başlıkları aşağıda açıklanmıştır.

### ✓ Çalıştığınız acentenin iş takibi

Gemiler bir limandan ayrılıp diğer bir limana seyrederken birçok işlem ve uygulamadan geçmektedir. Uyulması gereken mevzuat, kurallar ve kaideler uygulanması gereken yönetmelikler, ödenmesi gereken ücretler, yapılması gereken başvuru, bildiri ve ihbar gibi konularda gemi acentesinin gemi adına yapması gereken birçok işlem var. Bu durumda acentenin bu işlemleri zamanında, doğru ve en hızlı şekilde yapması beklenmektedir.

### ✓ Çalıştığınız acentenin operasyon takibi

Geminin limana gelişiyle yapılacak olan yükleme ve boşaltma operasyonlarında da gemi acentesine birçok sorumluluk düşer (gerekli izinlerin alınması gümrükle, emniyetle, sağlıklı yapılacak kontroller vb.). Bu işlemlerinde etkili bir şekilde yapılması gemi acentesinin müşterileri için memnuniyet konusunda bir etkidir.

### ✓ Çalıştığınız acentenin geminize ve gemi personeline sunduğu hizmetler

Gemide yapılacak personel değişikliği, kaptanın istekleri ya da geminin yakıt, kumanya, su gibi talepleri olabilir ve bu isteklerin yerine getirilmesi gemi acentesi aracılığı ile yapılır. Bu isteklerin karşılanması memnuniyet açısından önemli olmaktadır.

### ✓ Çalıştığınız acente personeli nitelik olarak yeterli olması

Gemi acentesi gemiye en iyi hizmeti, zamanında doğru ve eksiksiz bir şekilde vermesi gerekir bunun için tecrübeli ve mesleki yetkinliğe ulaşmış kişilerin çalışması için sağlıklı yürütülmesi bakımından önemlidir.

### ✓ Çalıştığınız acente nicelik (çalışan personel sayısı) olarak yeterli olması

Acente çalışanları her ne kadar nitelik yönünden donanımlı olsa da aynı anda birden çok hizmeti vermesi çok zordur. Personel sayısının yetersiz olması gemi ile ilgili operasyonlarda işin aksamasına neden olabilir. Bu durum zamanın çok daha kıymetli olduğu gemilerin günlük kazançlarından feragat etmesiyle sonuçlanabilir.

### ✓ Yük evrakları ve diğer evrakların hazırlanması konusunda yeterince özen göstermesi

Gemi acenteleri gemiler için gerekli evrak ve dokümanları hazırlarlar. Bu evrak ve dokümanlar otoritelere yapılacak başvurular ve geminin yapacağı işlemler için büyük önem taşır. Bu nedenle gerekli özenin gösterilmesi önemli bir faktördür.

### ✓ Çalıştığınız acentenin kendi alanındaki yönetmelik, tüzük ve genelge gibi resmi konularla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olması

Gemi acenteleri ulusal ve uluslararası mevzuatlara, yönetmeliklere, yönergelere, tüzüklere hakim olmaları gerekir. Çünkü geminin yapacağı işlemlerde, gerekli izinlerin alınmasında kural ve kaidelere uyarak işlem yapmaları için bu konularda bilgi sahibi olmaları beklenir.

### ✓ Çalıştığınız acentenin acil durum yönetimi

Gemilerin limanlarda ya da seyir halindeyken makine arızası veya dümen arızası gibi sıkıntılar ya da gemideki personelin sağlık sorunu yaşaması gibi beklenmedik durumlar ortaya çıkabilir. Bu gibi durumlarda hızlı aksiyon alarak geminin armatörünün ya da kiracısının talebini karşılaması beklenir.



✓ Çalıştığınız acentenin şikayet yönetimi

Sektörde gemiler açısından, çalışan personeller ya da yapılan iş açısından birçok hukuki ya da fiziksel sorunlar ortaya çıkabilir. Bunun yanı sıra armatör ya da kiracının yaşadığı istenmeyen durumlar oluşabilir. Burada acentenin temsil ettiği gemi ya da kişilerin menfaatlerini koruma ve sorun çözme konusundaki yaklaşımları hem acente açısından hem de müşterinin memnuniyeti açısından önemli bir faktördür.

✓ Çalıştığınız acentenin taraflar arasındaki (gemi, liman, resmi kurumlar arasındaki) iletişimi

Acenteler yaptıkları iş dolayısıyla birden çok kurum ile iletişim halinde olmak zorundadır. İletişimde yaşanan kopukluk verilmeyen bir ihbar ya da bildirim veya yapılmamış bir talep işin aksamasına ve maddi zararlar yaşanmasına neden olabilir.

✓ Çalıştığınız acente bildiri, ihbarları ve anlık bilgilendirmeleri tarafınıza yeterince hızlı iletmesi

Gemi acentesinin verdiği hizmetlerin kalitesi işin iyi ve doğru bir şekilde yapılmasının yanı sıra zamanında yapılması ile de ölçülür. Acentenin zamanında bilgi aktarımını sağlayıp bildiri ve ihbarlarda bulunması iş akışının sektöre uğramaması ve maddi kayıpların oluşmaması açısından önemlidir.

✓ Çalıştığınız acentenin ücret tarifesi

Gemi acenteleri vermiş olduğu hizmetin karşılığında almış olduğu ücretin tarifeye ve piyasa şartlarına uygun bir şekilde her müşteriye adil bir ücret politikası uygulaması müşteri memnuniyeti açısından önemli bir kriterdir.

✓ Geminin limandaki operasyonel süreci tamamlandıktan sonra yapılan masrafların makul sürede finalize edilip armatöre iletilmesi

Geminin limandan ayrılması ile verilen hizmetler fatura edilip armatöre iletilmelidir. Çünkü hiçbir işletme faturaların askıda kalmasını istemez ve ödeme planlarını ona göre düzenlemek ister. Acentenin bu konuda hızlı olması müşteri memnuniyetine olumlu yansıtacağı düşünülmektedir.

✓ Acente personelinin sorun çözme noktasında pozitif yaklaşımı

Gemi acenteliği hizmet sektörünün bir parçası olması sebebiyle müşterilerine her koşulda pozitif yaklaşılmalıdır. Her işte oluşabileceği gibi denizcilik sektöründe de birçok sorun ortaya çıkabilir bu sorunların büyüüp kaosa dönüşmemesi adına acente personelinin pozitif yaklaşımı önemlidir. Sorunların üzerine soğukkanlı, profesyonelce ve çözüm odaklı gidilmesi müşteri memnuniyetine olumlu yansıtacağı gibi güven ortamı oluşmasına da katkı sağlar.

✓ Gemi gelmeden önce liman masrafları hakkında tarafınıza (armatör, gemi işleticisi, gemi kiracısı veya genel acente) bilgi vererek anlaşmaya varma konusundaki başarısı

Gemi acentesi armatör, kiracı ya da işleten ile geminin gideceği limandaki otoriteler arasında aracı durumundadır. Gemi gelirken yapılan harcamalar gemi limandayken yapılan harcamalar hepsi acente tarafından kiracı ya da armatör nam ve hesabına ilgili yerlere yatırılır. Acente özellikle liman masrafları konusunda armatör ya da kiracıya bilgi vererek fiyat konusunda anlaşmanın sağlanmasına yardımcı olmalıdır.

✓ Acentenin göstermiş olduğu ilgi ve alaka

Gemi işletmeleri tarafından ya da kaptan tarafından istenildiğinde geminin acentesine ulaşabilmek, taleplere cevap verirken konuyla ilgili yakından alakadar olması müşteri memnuniyetini etkileyen bir faktördür.

✓ Acentenin şeffaflık ve güvenilirliği

Şeffaflık ve güvenilirlik kavramları bir gemi acentesi için çok önemlidir. Armatör, kiracı ya da gemi işletmesi birçok ödemede ücret yönetimini acentenin inisiyatifine bırakır. Geminin temsilciğini yapan acente bu ücretleri armatör, kiracı ya da gemi işletmesi nam ve hesabına yapar. Acente işin sonunda bir fatura çıkartır ve ödenmek üzere gemi işletmelerine gönderir. Burada yapılan işlemlerin şeffaflık çerçevesi içerisinde ve güvene dayalı bir şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir.

### 5.1. Jamovi Programı ile Verilerin Analizi

Önceki bölümde açıklanan ve 17 konu başlığında belirlenen sorular 56 katılımcıya sorulmuş ve elde edilen veriler Jamovi programında analiz edilmiştir. İlk olarak anketle ilgili güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüm kriterler için elde edilen  $\alpha$  değeri o anketin toplam güvenilirliğinin bir göstergesi olmakla birlikte genel kabul bu değer 0.7 ve daha büyük olmasıdır (Kılıç, 2016). Güvenirlik analizinde Cronbach's  $\alpha$  değeri  $0 < \alpha < 0.40$  ise güvenilir değil,  $0.41 < \alpha < 0.60$  ise düşük güvenilirlikte,  $0.61 < \alpha < 0.80$  ise orta güvenilirlikte,  $0.81 < \alpha < 1.00$  ise

yüksek güvenilirlikte olduğu anlamına gelir (Özdamar, 2002). Analiz sonucunda bulunan Cronbach's  $\alpha$  değeri Tablo 1'de görüldüğü üzere 0.835 olarak bulunmuş ve bu değer anketin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermiştir.

Tablo 1. Ölçek Güvenilirlik İstatistikleri

	Mean	Sd	Cronbach's $\alpha$
scale	3.95	0.514	0.835

Güvenirlik Analizleri için madde istatistikleri (Item statistics) bölümünde madde çıkartıldığında Cronbach alfa (Cronbach alpha if item is dropped) katsayıların nasıl değişeceği ve her bir maddenin diğer maddeler ile uyumu Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2. Madde Güvenilirlik İstatistikleri

	Mean	Sd	Cronbach's $\alpha$
Çalıştığımız acentenin iş takibi	4.25	1.108	0.821
Çalıştığımız acentenin operasyon takibi	4.00	0.981	0.830
Çalıştığımız acentenin geminize ve gemi personeline sunduğu hizmetler	3.91	1.043	0.832
Çalıştığımız acente personeli nitelik olarak yeterli olması	3.74	1.077	0.825
Çalıştığımız acentenin acil durum yönetimi	3.89	0.870	0.827
Çalıştığımız acentenin şikâyet yönetimi	3.96	1.018	0.824
Çalıştığımız acentenin taraflar arasında (gemi, liman, remi kurumlar) iletişim kurması	4.15	0.770	0.821
Çalıştığımız acente bildiri, ihbarları ve anlık bilgilendirmeleri tarafınıza yeterince hızlı iletmesi	3.81	1.128	0.824
Çalıştığımız acentenin ücret tarifesi	3.87	0.981	0.824
Geminin limandaki operasyonel süreci tamamlandıktan sonra yapılan masrafların makul sürede finalize edilip armatöre iletilmesi	3.66	1.126	0.844
Acente personelinin sorun çözme noktasında pozitif yaklaşımı	4.04	0.960	0.822
Gemi gelmeden önce liman masrafları hakkında tarafınıza (armatör, gemi işleticisi, gemi kiracısı veya genel acente) bilgi vererek anlaşma konusundaki başarısı	3.89	0.934	0.833
Acentenin göstermiş olduğu ilgi ve alaka	4.09	0.861	0.815
Acentenizin şeffaflık ve güvenilirliği	4.13	0.810	0.826
Çalıştığımız acente nicelik (çalışan personel sayısı olarak) olarak yeterli olması	4.06	1.008	0.823
Yük evrakları ve diğer evrakların hazırlanması konusunda yeterince özen göstermesi	3.74	0.923	0.826
Çalıştığımız acentenin kendi alanındaki yönetmelik, tüzük ve genelge gibi resmi konularla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olması	3.91	0.986	0.826

Madde güvenilirliği istatistikleri tablosu bir madde çıkarıldığında (if item dropped) oluşan güvenilirlik değerlerini göstermektedir. Tablo 2 incelendiğinde geminin limandaki operasyonel süreci tamamlandıktan sonra yapılan masrafların makul sürede finalize edilip armatöre iletilmesi ile ilgili maddenin diğer maddeler ile ilişkisinin düşük olduğu görülmektedir.

Toplanan verilerin yeterli olup olmadığını anlamak için "Kaiser-Meyer Olkin (KMO) measure of sampling adequacy" değerine bakılmalıdır. KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu değer 1'e yakın olması maddelerin faktör analizi için yeterli olduğunu gösterir (Field, 2009). Ayrıca, KMO oranının 0,60'ın üzerinde olması faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir (Demirli ve Arslan, 2018). Bu çalışmada Kaiser-Meyer Olkin değerinin Tablo 3'de görüldüğü üzere (Overall) 0,669 olarak saptanması madde sayısının yeterli olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 3. Maddelerin KMO değerleri

Overall	0.669
Çalıştığımız acentenin iş takibi	0.741
Çalıştığımız acentenin operasyon takibi	0.626
Çalıştığımız acentenin geminize ve gemi personeline sunduğu hizmetler	0.589
Çalıştığımız acente personeli nitelik olarak yeterli olması	0.745
Çalıştığımız acentenin acil durum yönetimi	0.773
Çalıştığımız şikâyet yönetimi	0.580
Çalıştığımız acentenin taraflar arasında (gemi, liman, remi kurumlar) iletişim kurması	0.725
Çalıştığımız acente bildiri, ihbarları ve anlık bilgilendirmeleri tarafınıza yeterince hızlı iletmesi	0.659
Çalıştığımız acentenin ücret tarifesi	0.835
Geminin limandaki operasyonel süreci tamamlandıktan sonra yapılan masrafların makul sürede finalize edilip armatöre iletilmesi	0.291
Acente personelinin sorun çözme noktasında pozitif yaklaşımı	0.693
Gemi gelmeden önce liman masrafları hakkında tarafınıza (armatör, gemi işleticisi, gemi kiracısı veya genel acente) bilgi vererek anlaşma konusundaki başarısı	0.461
Acentenin göstermiş olduğu ilgi ve alaka	0.764
Acentenizin şeffaflık ve güvenilirliği	0.700
Çalıştığımız acente nicelik (çalışan personel sayısı olarak) olarak yeterli olması	0.656

Yük evrakları ve diğer evrakların hazırlanması konusunda yeterince özen göstermesi	0.622
Çalıştığımız acentenin kendi alanındaki yönetmelik, tüzük ve genelge gibi resmi konularla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olması	0.684

Çalışmada her bir soruya verilen cevapların ortalaması Tablo 4'te gösterilmiştir. Bu tablo incelendiğinde en yüksek ortalama değere sahip maddelerin 4,25 ile acentenin iş takibi ile ilgili maddesi, 4,15 ile acentenin taraflar arasında (gemi, liman, remi kurumlar) iletişimi, 4,13 ile acentenin şeffaflık ve güvenilirliği olmuştur. En düşük ortalama değerlerin ise 3,66 ile Geminin limandaki operasyonel süreci tamamlandıktan sonra yapılan masrafların makul sürede finalize edilip armatöre iletilmesi, 3,74 ile acente personelinin nitelik olarak yeterliliği ve yine 3,74 ile yük evrakları ve diğer evrakların hazırlanması konusunda yeterince özen göstermesiyle ilgili maddeler olmuştur.

Tablo 4. Her bir soruya verilen cevapların ortalama değerleri

Çalıştığımız acentenin iş takibi	4.25
Çalıştığımız acentenin operasyon takibi	4.00
Çalıştığımız acentenin geminize ve gemi personeline sunduğu hizmetler	3.91
Çalıştığımız acente personeli nitelik olarak yeterli olması	3.74
Çalıştığımız acentenin acil durum yönetimi	3.89
Çalıştığımız acentenin şikâyet yönetimi	3.96
Çalıştığımız acentenin taraflar arasında (gemi, liman, remi kurumlar) iletişim kurması	4.15
Çalıştığımız acente bildiri, ihbarları ve anlık bilgilendirmeleri tarafınıza yeterince hızlı iletilmesi	3.81
Çalıştığımız acentenin ücret tarifesi	3.87
Geminin limandaki operasyonel süreci tamamlandıktan sonra yapılan masrafların makul sürede finalize edilip armatöre iletilmesi	3.66
Acente personelinin sorun çözme noktasında pozitif yaklaşımı	4.04
Gemi gelmeden önce liman masrafları hakkında tarafınıza (armatör, gemi işleticisi, gemi kiracısı veya genel acente) bilgi vererek anlaşma konusundaki başarısı	3.89
Acentenin göstermiş olduğu ilgi ve alaka	4.09
Acentenizin şeffaflık ve güvenilirliği	4.13
Çalıştığımız acente nicelik (çalışan personel sayısı olarak) olarak yeterli olması	4.06
Yük evrakları ve diğer evrakların hazırlanması konusunda yeterince özen göstermesi	3.74
Çalıştığımız acentenin kendi alanındaki yönetmelik, tüzük ve genelge gibi resmi konularla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olması	3.91

## 6. SONUÇ

Kocaeli bölgesinde faaliyet gösteren gemi acenteleri ve hizmet verdikleri gemi işletmelerinin görüşleri alınarak hizmet kalitesini arttırmaya yönelik önemli faktörlerin belirlenmesi üzerine yapılan bu çalışmada üçüncü nesil istatistik programı olan Jamovi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde ankete verilen cevapların 5'li Likert ölçeği üzerinden genel ortalama olarak 3,95 gibi yüksek bir değer aldığı görülmektedir. Özellikle acentelerin temsil etmiş olduğu gemiyle ilgili bütün süreçlerin planlı bir şekilde organize edilerek iş takibinin yapılması memnuniyet düzeyini önemli ölçüde etkileyecektir. Çünkü bu süreçlerin herhangi bir aşamasında yaşanacak olan bir aksama gemi işletmelerinin ya da temsilcilerinin maddi kayıp yaşamalarına sebep olabilir. Aynı zamanda gemi acentelerinin gemi nam ve hesabına liman başkanlığı, polis, gümrük ve liman otoritesi gibi kuruluşlarda yapacağı işlemlerle ilgili acente ile kuruluşlar arasındaki etkili iletişimi bu sürecin aksamamasında kilit rol oynayacaktır. Ayrıca acente tarafından gemi adına yapılan bütün işlemlerin raporlanması ve harcamaların faturalandırılıp gemi işletmesine ya da temsilcisine şeffaflık ve güvenilirlik çerçevesinde zamanında ulaştırması da bir başka önemli faktör olarak çıkmıştır.

## KAYNAKÇA

- Arslan, T. (1998). Deniz Taşımacılığında Emniyetli Yönetim Sistemi ve Kuru Dökme Yük Gemilerinde Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aybay, A., A. Aybay, G. Aybay, R. Aybay. (1998). Denizciler, İşletmeciler ve Yöneticiler için Deniz Hukuku. Editör; G. Aybay. Aybay Yayıncılık ve Kültür Hizmetleri Ltd. Şirketi: İstanbul.
- Baran, E. & Arabelen, G. (2017). İçsel Pazarlamanın Gemi Acentelerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Nicel Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 9 (1), 25-54. Doi: 10.18613/Deudfd.321567
- Bozhüyük, B. (2020). Gemi Acentelerinin E-Gümrük Hizmetinin Teknoloji Kabul Modeli ile Değerlendirilmesi: Doğu Akdeniz Örneği. Journal of Maritime Transport and Logistics , 1 (2), 102-113 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/mtl/issue/57676/794704>

5. Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklemeye yöntemleri. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAYFinal-Konulari.pdf> adresinden 05.09.2022 tarihinde indirilmiştir).
6. Demirli, C., ve Arslan, G. (2018). Ergenlerin İnternet Bağımlılığı Düzeylerinin İncelenmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(33), 49-64. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/ergenlerin-internet-bagimliliği-düzeylerinin/docview/2068436933/se-2>
7. Field, A. (2009). Discovering statistics using SPSS. London: Sage publications.
8. İMEAK, (2021). Denizcilik Sektör Raporu. <https://kocaeli.denizticaretodasi.org.tr/media/SharedDocuments/sektorraporu/DenizcilikSektorRaporu2021.pdf>
9. İMEAK & Vapur Donatanları ve Acenteleri Derneği, (2014). Gemi Acenteliği Eğitimi. Yayın No: 92, ISBN: 978-605-137-367-6, Pirintaş Basım A.Ş., İstanbul.
10. Kara, H. (2013). Gemi Acentesi Ücret Tarifesi ve Buna Aykırılığın Yaptırımı. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 17 (3), 61-80. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ahbvuhfd/issue/48106/608323>
11. Karadavut, Ö. Ü. T., & Güler, N. (2021). Jamovi: 3. Nesil İstatistiksel Elektronik Tablo, 3.Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi, ISBN: 978-605-73858-2-6.
12. Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. Journal of Mood Disorders (JMood); 6(1):47-8, DOI: 10.5455/jmood.20160307122823
13. Nas, S. (2008). Gemi Yönetimi Konusunda Gemi İşletmelerinin Nasıl Bir Gemi Kaptanı İstediklerinin Tespitine Yönelik Nitel Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:10, Sayı:2, <http://hdl.handle.net/20.500.12397/5354>
14. Navarro, D. J. and Foxcroft, D. R. (2019). learning statistics with jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners. (Version 0.70). DOI: 10.24384/hgc3-7p15
15. Nomer, F., (2014). Deniz Taşımacılığında Gemi Acentelerinin Yeri ve Önemi ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
16. Özdamar K. (2002). Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1. 4. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
17. Özyer, K. (2021). Ölçek Geliştirme ve Güvenirlik Analizleri: Jamovi Uygulaması. Turkish Academic Research Review , 6 (5) , 1330-1384 . DOI: 10.30622/tarr.1004560
18. Resmi Gazete, (02.06.2011), Gemi Acenteleri Yönetmeliği, 27952. Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/06/20110602-1.htm>
19. Sevgili, C. & Nas, S. (2017). Taşıma İşleri Komisyoncularının Gemi Acentelerini Tercih Ölçütleri: İzmir Limanı Uygulaması. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13 (1), 155-165. Doi: 10.17130/İjmeb.20173126267
20. UAB Kocaeli L.B., (2022). UAB Kocaeli Liman Başkanlığı 2022 Yılı İstatistikleri, <https://kocaeliliman.uab.gov.tr/istatistiklerle-kocaeli>
21. URL-1. <https://www.jamovi.org>. (05.10.2021)

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 48

pp 971-979

Article ID

66832

Arrival

05 October 2022

Published

30 December 2022

**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/8/ideas.66832>**How to Cite This Article**

Yaman, F. & Satıcı, G.G. (2022). "Bilinçaltı Reklamlarda Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı", *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:48; pp: 971-979



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

**Bilinçaltı Reklamlarda Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı****The Use Of Emotional Attractiveness In Subliminal Advertising**Fikret YAMAN<sup>1</sup> Gizem Gamze SATICI<sup>2</sup> <sup>1</sup> Doç.Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Ve Finansman Böl., Afyon, Türkiye<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, Afyon, Türkiye**ÖZET**

Üreticinin tüketiciden giderek uzaklaşıyor olması düşünüldüğünde son yıllarda reklamın önemi giderek artmaktadır. İnsanlar hayatlarının her anında reklamlarla karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle firmalar reklam yaparak tüketiciye daha kolay ulaşabilmektedir. Reklam verenler reklam sayesinde tüketicileri bilgilendirip, ikna etme çabası içerisindedirler. Reklamlarda bunu yapabilmek için reklamcılar farklı reklam çekiciliklerinden yararlanmaktadırlar. Duygusal çekicilikler de reklamcılar hedef kitleye ulaşmak için kullandıkları çekiciliklerden biridir. Duygusal çekiciliklerde reklamcılar izleyicilerin duygularına hitap etmekte ve bu sayede hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Reklamcılar duygusal çekiciliği bazen milliyetçilik öğesini kullanarak, bazen cinsellikle, bazen mutluluk, bazen gurur, bazen de duygulara yönelik diğer kavramları kullanarak sağlamaya çalışmaktadırlar. Reklamcılar duygusal çekicilikleri kimi zaman ise izleyicilerin bilinçaltına yönelik olarak reklam içerisinde kullanırlar. Bilinçaltında izleyici farkında olmadan reklamda verilen mesajı almakta ve bunun sonucunda da bir davranış göstermektedir. Bu davranış satın alma ya da satın almama şeklinde olabileceği gibi, tütün ya da markaya karşı olumlu ya da olumsuz bir bakış açısı geliştirme şeklinde de olabilmektedir. Çalışmada farklı sektörlerde yer alan firmalara ait televizyonda yayınlanmış olan on adet reklam incelenmiş olup, bu reklamlarda bilinçaltından ne şekilde yararlanılarak duygusal çekiciliklerin nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur. Araştırmada reklamcıların reklamlarda duygusal çekicilikleri, reklamın görselinde duygusal çekiciliğe ait görüntüye yer vererek ve sloganda duygusal çekiciliğe ait mesaj vererek bilinçaltına yönelik olarak izleyiciye iletildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bilinçaltı, Reklam, Duygusal, Çekicilik.**ABSTRACT**

Given that the falling of producers away from consumers, recently, has increased the importance of advertising. People face with ads at every time of their life. Thence, firms could reach consumers easily through advertising. By the means of advertising, advertisers are in a struggle for informing and persuading consumers. By doing this, advertisers make use of diverse advertising attractiveness. Advertisers strives to provide emotional attractiveness by pointing to the feelings of the audiences through using such elements of nationalism, sexuality, happiness, pride and other terms respecting to feelings. Beside advertisers use emotional attractiveness towards audiences' subconscious in ads. The audience takes message, unwittingly to his submental and hereat shows a behavior. As this way of behavior were purchasing or non-purchasing it could be a way of developing a positive or negative viewpoint relating to product or brand. In this study, belonging to firms in different industries, 10 advertisings which have been published in TV were examined and revealed how emotional attractiveness used in this ads in what way of utilizing subconscious. For this research, it was found that advertisers transmit emotional attractiveness to audiences' subconscious by allowing images relating to emotional attractiveness for ad displays and conveying messages relating to emotional attractiveness in slogans.

**Keywords:** Subliminal, Advertising, Emotional, Attraction**1. GİRİŞ**

Reklam, mal ve hizmetler başta olmak üzere pazarlamada etkin olarak kullanılan bir araç olma özelliği taşımaktadır. Reklam sayesinde hedef kitlede bir davranış oluşturma amaçlanmaktadır. Kimi tüketici reklam sonrası satın alma davranışı gerçekleştirirken, kimisi reklam sayesinde olumlu ya da olumsuz görüş sahibi olabilmektedir.

Reklam yapanlar hedef kitleyi etkilemek amacıyla çeşitli unsurlardan yararlanmaktadırlar. Hedef kitledeki her birey için reklamdan etkilenme düzeyleri farklılık göstermektedir. Kimi birey reklamın komik olmasını tercih ederken, kimisi için korku, kimisi için reklamın nostaljik olması çekici olabilmektedir. Reklam yapanlar bu durumu bildikleri için bu unsurları ya direkt olarak ya da dolaylı yollar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırmaktadır.

Bilinçaltı reklam da reklam yapanlar tarafından uygulanan bu yöntemlerden biridir. Reklamda bilinçaltına yönelik mesajlar ile hedef kitle etkilenmek istenmektedir. Çalışmada bilinçaltı reklamlarda duygusal çekiciliklerin nasıl kullanıldıkları ortaya konulmuş ve sonuç bölümünde öneriler sunulmuştur.

**2. REKLAMDAKİ DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLER**

Reklamların gerçek hayattan izler taşıması, canlı olması, mizaha yer vermesi, klasik reklamlardan farklı olması, ilgi çekmesi gibi faktörler reklamın bireyler tarafından kabul edilebilirliğini arttırmaktadır. Sözü edilen bu kavramlar reklamcılığın temelini oluşturmakta ve literatürde reklam çekicilikleri olarak ifade edilmektedirler (Şentürk ve Kurnaz, 2022:560).

Reklamlarda cinselliğin kullanılması bariz çıplaklık veya erotizmin reklamda vurgulanması ile gerçekleşir. Bazı reklamlar ince bir ima ya da sözcükler sayesinde duyguyu verirken, bazıları da sadece cinsel imalarda bulunmaktadır. Bazı durumlarda reklamda yer alan kişiler tamamen giyinik olabilirken fiziki açıdan çekici, estetik erkek ya da kadınlar ön plana çıkarılmaktadır. Reklamda yer alan karakterler hedef kitle tarafından cinsel açıdan çekici bulunmakta bu da cinsel bir algı oluşturmaktadır. Bazı durumlarda da çıplaklık ya da erotizm aleni bir biçimde hedef kitleyle buluşturulabilmektedir (Şahin ve Aslan, 2017: 664).

Duygusal reklam çekicilikleri; duygusallık, mizah, korku, cinsellik, milliyetçilik, heyecan, sağlık, mucizevi, yenilik, merak uyandırma, nostalji, güzellik, gurur, sevinç, suçluluk gibi çekiciliklerdir (Toker ve Sulak, 2020: 120).

Örneğin deprem, kaza, yangın gibi konulara odaklanan sigorta firması reklamında korku çekiciliğine yer verebilirken, gençleri hedefleyen firma mizah çekiciliğine, kozmetik firması da cinsel çekiciliği reklamında kullanabilir (Okmeydan, 2018:4326). Müzik ile çekicilik sağlanmak istendiğinde reklamı yapılan ürün ya da paket müzik çaldığı esnada gösterilir. Güftede marka ismi ile sağladığı faydaya yer verilmelidir. Reklamda nostaljik görüntüler ile sıcak duygular hedef kitleye aktarılabilir. Annelerin hazırladığı yemeklerin margarin reklamlarında yer alması, ramazan sofralarının vazgeçilmezi olarak sunulan kola reklamları nostaljik olarak çekicilik sağlamayı amaçlayan reklamlardır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 114).

Kotler ve Armstrong reklam çekicilikleri ile ilgili olarak üç özellikten bahsetmektedirler. Birinci olarak reklam anlamlı olmalı ve reklamda ürünün faydaları ve ilgi çeken noktalarına değinilmelidir. İkinci olarak reklam inandırıcı olmalıdır. Reklam sayesinde tüketici beklentilerinin tatmin olacağına inanmalıdır. Üçüncü olarak ise reklam ayırt edici olmalıdır. Reklamda reklamı yapılan ürünün diğerlerine göre daha iyi olduğu vurgulanmalıdır (Eşiyok, 2017: 644-645).

İletişimde ikna ediciliği amaçlayan reklamlar, hedef kitleyi ikna edebilmek için farklı çekicilik türlerine başvurmaktadırlar. Duygusal çekiciliğe başvurulanan reklamlarda olumlu ya da olumsuz duygulara hitap edilerek hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği oluşturmak istenmektedir (Aydoğan, 2018: 212).

Mesaj içeriğinde mizah, heyecan, sağlık, korku, sevinç gibi öğeleri olumlu veya olumsuz bir biçimde kullanarak duygusal tepki ve uyarılar sayesinde tüketicileri ikna etmeye çalışan çekicilik türü duygusal çekiciliktir (Yalçınkaya ve İnanç, 2021: 75).

Çekicilik, bir şeye dikkat çekmek amacıyla, insanları motive etmeyi veya eyleme geçirmeyi hedefleyen, bireylerin duygularına, mantıklarına ya da istek ve ihtiyaçlarına seslenen bu doğrultuda bir kişiden diğerine iletilen mesajlardır. Reklamda kullanılacak stratejinin temelinde de çekicilik vardır (Ateş, 2016:86).

### 3. BİLİNÇALTI REKLAM

Bilinçaltı mesaj ilk olarak 1917'de, Amerikan dergisi olan "The Saturday Post"un kapağında Norman Rockwell hakkındaki haberlerde seks imalarının yer almasıyla ortaya çıkmıştır. Bu basın açıklamasının ardından filmlerde de bilinçaltı mesajlara yer vermeye başlanmıştır. 1957'de James Vicary, New Jersey'deki bir sinemada tam altı hafta boyunca görünmez ticari bir deney yapmıştır. Picnic filminin her beş saniyesinde bir, "Açmısın? Patlamış mısır ye. Coca Cola iç." mesajı her beş saniyede bir saniyenin 3/1000'i kadar yanıp sönyordu. O sinemada patlamış mısır satışları %58 arttı ve Coca Cola satışlar önceki altı haftaya göre %18 arttı. Günümüzde insanlar farklı medya türleri ile çevrilidir, yani bilinçaltı mesajların geniş alanlara ulaşabilirliği insanların bilinçaltı etkiler (Zekan ve Zekan, 2022: 102-103).

Bilinçaltı reklamlarda hedef kitle tarafından kodlanan mesajın algılanması insanlar için güç olmakla birlikte, gizlenmiş resimler, kelimeler ya da sesler aracılığıyla mesajlar iletilebilir. İnsan reklamda bir mesajı açık bir biçimde görüyor ya da işitiyorsa bu tüketiciye doğrudan verilmek istenen mesajdır. Bilinçaltı reklamdan söz edebilmek için, reklam mesajının tüketiciye fark ettirilmeden verilmesi gerekmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013:175).

Uluslararası literatürde bilinçaltı kavramı subliminal kelimesiyle ifade edilmektedir. Bilinçaltı ile ilgili literatür çalışmaları 1863 yılında başlamıştır. Bilinçaltı mesaj ise, herhangi bir dosyanın içerisine işitme eşliğinin altında bir sesin, herhangi bir görüntü içerisine başka bir görüntünün, işaret ya da nesnenin gömülen, foveanın fark ettiği ve bilinçsizce bilinçaltına gönderilmesidir (Özsoy ve Koçer, 2017: 86).

Bilinçaltı reklamlarla ilgili üç uyarın söz konusudur. Bunlar (Aktuğlu, 2006: 16);

- ✓ Sinema ya da reklamda kısa sürede gözle görülemeyen uyarın,
- ✓ Düşük ses tonu kullanarak işitsel mesaj ve reklamda hızlandırılan konuşma,

✓ Kelimeler ve cinsel imajların yer aldığı basılı reklam materyalleri.

Reklam hedef kitlenin bakış açısına göre yapılır. Reklamda, reklamverenin istedikleri değil, tüketici istekleri vurgulanır. Çünkü tüketici istekleri doğrultusunda hazırlanmış reklam, tüketiciyi etkileyecek reklamdır. Tüketici isteklerini dikkate almayan reklam tüketicide iz bırakmadan kısa sürede kaybolup gidecektir (Karabaş, 2013: 144). Reklamcılar da bunu dikkate alıp reklamda çeşitli mesajlar verme yoluna gidebilmektedirler. Bunu yaparken de bilinçaltı mesajlar başvurabilmektedirler.

Bilinçaltı reklamlarda insanlar reklama konu olan ürünü, markayı fark etmektedirler. İnsanların fark edemedikleri reklamların içine yerleştirilen mesajlar ve bu mesajların bilinçaltını uyarmasıdır (Marangoz ve İşli, 2018: 17).

Tüketiciler bilinçaltı reklam kavramından habersizdirler. Ancak, bilinçaltı reklam ile verilen bu gizli mesajların tutumları üzerindeki etkisi vardır. Bilinçaltı reklamların tüketici davranışlarını etkileyip etkilemediğine bakılmaksızın, insanların bu tür uygulamaların varlığından haberdar edilmeleri gerekir. Araştırmalar, bilinçaltı reklamdaki gizli uyarının varlığından tüketicilerin haberdar edilmesi durumunda bilinçaltı reklamın tüketici davranışını etkilemediğini göstermiştir (Shukla, 2022: 4360).

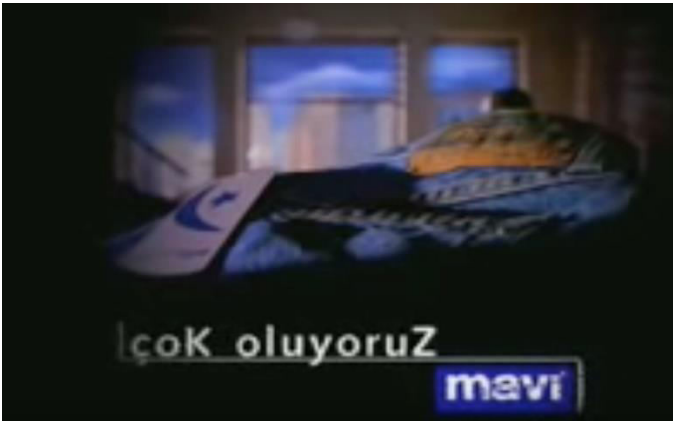
Tüketicilerin alakasız ve istenmeyen reklam mesajlarını filtrelemek için seçici algı kullandıkları reklamcılar tarafından bilinmektedir. Bunun için reklamcılar mesajların fark edilmesini sağlamak amacıyla çeşitli taktikler kullanmaktadırlar. Bu taktiklerden biri de bilinçaltına hitap etmektir (Belch and Belch, 2003: 114).

#### 4. ARAŞTIRMA

Araştırmada on farklı sektörde yer alan firmaların reklamları duygusal çekiciliklerin kullanımı ve bilinçaltına yönelik olarak verilen mesajlar açısından incelenmiştir. Seçilen reklamları genellemek uygun olmayabilir. Ama genel hakkında fikir vermesi açısından önem arz etmektedir. Reklamlar zamanında gündem olmuş ve kamuoyunda ses getirmiş, konuşulmuş reklamlar arasından duygusal çekiciliğin kullanımı bağlamında değerlendirilmiştir. Aşağıda bu reklamlar kullandıkları duygusal çekicilikler ve mesajların bilinçaltına yönelik olarak nasıl iletildiği yer almaktadır.

✓ *Mavi Jeans - “Çok Oluyoruz” Reklamı*

Mavi Jeans'in bu reklamında markanın, Türkiye'nin Avrupa standartlarında ürünler üreten markası olduğu vurgulanmaktadır. Dünya markası olduğu için ürünlerini daha pahalıya satan diğer markanın da kumaşı ülkemizden temin ettiği ve hatta işçilik konusunda onlardan önde olduğumuz belirtilmektedir. New York'ta geçtiği kurgulanan reklam *'bu Türklere çok olmaya başladı'* cümlesinin ardından dış sesin *'çok oluyoruz Mavi Jeans'* demesiyle sonlanmaktadır.



Resim 1. Mavi Jeans Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UBsz8oRwC-A>

Yukarıdaki görselde reklam filminin son karesi yer almaktadır. Marka duygusal çekiciliklerden milliyetçiliği kullanmış ve kaliteli Türk markası vurgusuyla tüketiciye ulaşmıştır. Mavi Jeans'in bu reklamında milliyetçilik duygusal çekiciliğinin mesajı bilinçaltına resim 1'de yer alan ay ve yıldız figürü ve aynı karede yer alan çok oluyoruz sloganı ile verilmiştir.

1996 yılında Türkiye pazarının lideri olan marka, bu reklamın ardından 1998 yılında *'çok ileri gittik'*, 2003 yılında *'çok güzel oluyoruz'* ve 2010 yılında *'çok mu çok oluyoruz'* sloganlarıyla bu reklam serisini sürdürmüştür (<https://www.mavi.com/tarihce>).

### ✓ *Eti-Mutluluk Denilince Akla Reklamı*

'Mutluluk denince akla hemen onun adı gelir: Eti eti eti!' sloganıyla özdeşleşen marka bu reklam filminde; farklı yaş gruplarından insanların, sevdikleriyle bir arada olduğu anlarda markanın ürünlerini tüketirken yüzlerde oluşan gülümsemeyi yansıtmıştır.



Resim 2. Eti Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=aNXnKFKa2Wo>

Yukarıdaki görselde de görüldüğü gibi marka bu reklam filminde duygusal çekiciliklerden mutluluğu kullanmıştır. Ürünlerini tüketen insanların mutlu olduğu bilinçaltına yöneltilmiş, hareketli reklam müziği, canlı renkler ve mutlu insanlar ile akılda kalmayı başarmıştır.

### ✓ *Doritos-Alaturca Reklamı*

Marka çıkardığı yeni cips için Cem Yılmaz, Ersin Korkut gibi ünlü isimlerin yer aldığı bir reklam yapmıştır. Reklamda "doktor" lakabıyla Cem Yılmaz Alaturca cipsi taklit ettikleri bir üretim yeri kurmuş ve zengin olma ümidiyle yaptığı işin sonunda yakalanmıştır. Cem Yılmaz reklamda polisler eşliğinde giderken meşhur "eğitim şart" sözünü kullanmıştır. Markanın yüzü olan ünlü komedyen Cem Yılmaz'ın reklamdaki bu sözü halk arasında uzun yıllar kullanılmıştır.



Resim 3. Doritos Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=kPBp5eFZ5t0>

Yukarıda reklam filminden bir görsel verilmiştir. Bu reklam serisi markanın tüketici zihninde yer etmesini duygusal çekiciliklerden mizah ile sağlamış ve dolaylı olarak ünlü kişi kullanımıyla markanın ve çıkan yeni ürünün bilinirliği artmıştır. "Dünyada eşi yok" sloganı ile bilinçaltına mesaj veren bu reklam mizahi açıdan da uzun yıllar konuşulan reklamlardan biri olmuştur.

### ✓ *Garanti BBVA - Atamız Rahat Uyusun Reklamı*

Garanti BBVA'nın Atatürk'ün ölüm yıldönümüne özel yayınladığı reklam filminde; Düzcü Salih, öğretmeninden Atatürk öldüğünde her ilden mezarına toprak getirildiğini fakat o yıllarda Düzcü'nin il olmadığını öğrenmektedir. Bunun üzerine bir kavanoza özenle toprakları doldurup kamyon şoförü olan babasının Ankara'ya eşya götüreceğini öğrendiğinde, Anıtkabir'e giderek oradaki askere "Atamız rahat uyusun diye ona Düzcü'den toprak getirdim" demektedir.





Resim 4. Garanti BBVA Reklam Görseli

Kaynak: [https://www.youtube.com/watch?v=9g1r\\_AD7IZE](https://www.youtube.com/watch?v=9g1r_AD7IZE)

Banka bu reklamla ülkemizdeki her insan için çok değerli olan Atatürk'ü ölüm yıldönümünde anarak duygusal çekiciliklerden gururu ön plana çıkarmıştır. Satış stratejisi içermeyen reklamla marka toplumun değerlerini önemseydiğini kamuoyuna göstermeyi amaçlamıştır.

#### ✓ Ziraat Bankası-Sen Hep Gülümse Reklamı

Ziraat Bankası'nın yayınladığı bu reklamda usta oyuncu Kemal Sunal'ı, görüntülerin ve seslerin yapay zeka ile kullanılabilirdiği 'deepfake' yöntemiyle günümüze taşımıştır. Reklam her şeye güldüğü için birbiriyle tartışan iki çocuğun yanına Kemal Sunal'ın gelmesi ve gülmenin güzelliğinden bahsetmesi üzerine kurgulanmıştır.



Resim 5. Ziraat Bankası Reklam Görseli

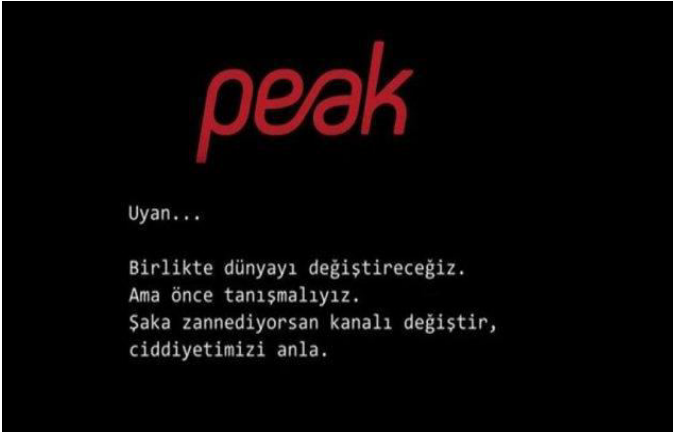
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BLOYAsnlNhE>

Banka bu reklamda gülümsemesiyle akıllarda kalan oyuncuyu izleyicilere hatırlatarak duygusal çekiciliklerden nostaljiyi kullanmıştır. Sevilen oyuncunun sesi ve görüntüsü gerçekliği artırmış ve insanlara geçmişte gülerken izledikleri Kemal Sunal'ı anımsatmıştır. Duygusal çekiciliklerden nostaljiyi kullanan bu reklamda bilinçaltına yönelik olarak da "157 yıldır bir bankadan daha fazlası" sloganı ile mesaj verilmiştir.

#### ✓ Peak Games Reklam Filmi

Peak Games 2010 yılında, İstanbul'da küresel bir tüketici teknolojisi şirketi olarak kurulmuş ve mobil oyunlar ile sektöre giriş yapan bir marka olmuştur (<https://peak.com/about>). 41 kanalda aynı anda reklamını yayınlayan marka dikkat çekmeyi başarmıştır (<https://onedio.com/haber/41-televizyon-kanalinda-ayni-anda-reklam-yayinlayan-peak-games-turkiye-nin-gundemine-oturdu-862160>).

Reklam, araçta seyir halinde olan bir kişinin dışarıda sıradan olmayan şeylerle karşılaşması ve şaşkın tavırlar sergilemesi ile başlamaktadır. Marka bu reklamıyla kullanıcıların bilgisayarını hacklendiğinde karşılaşılan bir durum gibi yansıtarak misyon ve vizyonunu izleyiciye aktarmıştır. Reklam siyah ekranda, "Uyan... Dünyayı değiştireceğiz. Ama önce tanışmalıyız. Şaka zannediyorsan, kanalı değiştir, ciddiyetimizi anla" metniyle devam ederek izleyiciye yalnızca yazıyla kendini tanıtmıştır.



Resim 6. Peak Games Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=vvCU4EMIfnk>

Marka bu reklamda duygusal çekiciliklerden merak uyandırma duygusunu kullanmıştır. Her şey sıradan görünürken aniden beliren siyah ekranla izleyicinin ilgisi çekilmiş ve markanın “Şaka zannediyorsan kanalı değiştir, ciddiyetimizi anla” sloganıyla bilgisayarın hacklendiği imajını televizyona yansıtarak bilinçaltına mesaj verilmiştir.

#### ✓ Allianz Sigorta-Seninle Reklam Filmi

Allianz Sigorta “Seninle” reklam filmi serisini 2017 yılında başlatmıştır. “Hayatının her döneminde Allianz seninle” sloganıyla yayınlanan reklamda sağlık sigortası teması işlenmiştir. 2018 yılında ‘Allianz yola her çıktığında seninle’ sloganıyla yayınlanan reklamda ise kasko ve trafik sigortasında akılda kalmayı hedeflemiştir. Serinin ilk reklamı bir baba ve oğlunun yaşam döngüsünü konu edinmektedir ([https://www.allianz.com.tr/tr\\_TR/faaliyetlerimiz/](https://www.allianz.com.tr/tr_TR/faaliyetlerimiz/)).



Resim 7. Allianz Sigorta Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>

Serinin bu reklamına doğumdan ölüme kadar olan bir yaşam döngüsü konu edilerek sağlık sigortası satış stratejisi izlenmiştir. Reklamda sigorta şirketinin her durumda kişilerin yanında olduğu vurgusu yapılarak duygusal çekiciliklerden güven duygusuna dikkat çekilmiştir. Bilinçaltına mesaj da kişinin gençlik ve yaşlılık dönemi verilerek sağlığın zamanla değişkenlik gösterdiği mantığıyla verilmiştir.

#### ✓ Finish-Suyun Sonu Görünüyor Reklam Filmi

Bir deterjan markası olan Finish son yıllarda insanlık için önemi oldukça artan ve gelecek yıllarda gelmesi beklenen su sorununa dikkat çekerek toplumsal bir olayı ürününün kullanım alanıyla bağdaştırmıştır. Reklamda ünlü bir oyuncu “yolun sonu görünüyor” olan şarkı sözlerini “suyun sonu görünüyor” olarak değiştirmiş ve bu şekilde seslendirmiştir. Reklamda kurumak üzere olan Kars Kuyucuk Gölü örnek olarak verilmiş ve “Bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakarak her yıkamada 57 litre, her sene Kuyucuk’un 40 katı su kurtarabiliriz. Finish Quantum varken sudan geçirmeye ne gerek var? Lütfen kapatalım şu muslukları suyun sonu gelmesin!” reklam metniyle izleyicinin dikkatini çekmeyi başarmıştır.



Resim 8. Finish Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=LVxoHd-c0sY>

Bu reklamda olası bir kıtlık tehlikesi hatırlatılarak duygusal çekiciliklerden korku ögesi vurgulanmıştır. İzleyiciye su sorununu ortadan kaldırmaya yardımcı olacak ürünü pazarlamak hedeflenmiştir. Bilinçaltına mesaj da ürünün kullanılmasının su tasarrufu sağlayacağını vurgulayarak suyun sonu gelmesin sloganı ile verilmiştir.

#### ✓ *Biscolata-Chococips Reklamı*

Farklı çikolata tasarımlarıyla tanınan marka, erkek vücudunu tüm reklam filmlerinde ön planda tutmuştur. Bu reklam filminde ise kadınların erkeklerde aradığı kişisel özellikler ile fiziksel özellikler bağdaştırılmıştır. Kişisel özelliklerden incelik, yeni çıkan Chococips ürününün inceliği benzetilmiş ve 'çikolatanın en ince hali' sloganıyla reklam filmi sonlanmıştır.



Resim 9. Biscolata Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=yuLvjYvD868>

Marka bu reklam filminin sahnelerinde kaslı erkek vücudu, etkileyici bakışlar ve özel vurgular yapan bir kadın seslendirmesiyle duygusal çekiciliklerden cinselliği ön plana çıkarmıştır. Reklam sloganında vurgulanan erkeğin ince düşünmesi ve ürünün inceliği arasında bağlantı kurularak bilinçaltına mesaj verilmiştir.

#### ✓ *Pharmaton-Asla Pes Etme Reklamı*

Sanofi ilaç firmasının takviye edici gıda markası olan Pharmaton, alanında öne çıkan isimlerden şef Arda Türkmen'in "Başarmanın tek sırrı çok çalışmak" ve "asla pest etme" sloganlarını kullandığı bir reklam filmi yayınlamıştır. Bu reklam filminde yoğun iş temposunda başarılı olmak için zinde ve sağlıklı olmak gerektiği vurgulanmıştır. Arda Türkmen "Ben her gün Pharmaton kullanıyorum" diyerek kendisinden etkilenen kitleyi markaya yönlendirmiştir. Marka bu bağlamda bilinirliği arttırmayı amaçlamıştır.



Resim 10. Pharmaton Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=DpxwpurJDbI>

Bu reklamda duygusal çekiciliklerden motivasyon kullanılmıştır. İzleyicilerin zinde ve sağlıklı olmak için alanında başarılı olan bir şefin önerisi doğrultusunda satın alma davranışına yönelmesi beklenmektedir. Bu reklamda bilinçaltı mesaj ünlü kullanımı ve slogan ile verilmiştir.

## 5. SONUÇ

Reklamlar günümüzde farklı olabilmek açısından ve adından söz ettirebilmek adına önemli tutundurma araçlarıdır. Reklam sayesinde firmalar tüketicileri etkileyerek ürünleri ya da markalarının satışını yapabilmekte ve ürün ya da markayı tanıtabilmektedirler. Reklamcılar bunu yapabilmek adına çeşitli çekiciliklerden yararlanmaktadırlar. Duygusal çekicilikler de bunlardan biridir. Mizah, korku, cinsellik, gurur gibi kavramlar duygusal çekiciliği oluşturan öğelerden birkaçıdır.

Bilinçaltı mesajlar da insanların farkında olmadan mesaja maruz kaldıkları mesajlardır. Bilinçaltı reklamlar ile tüketicilere verilen mesajlar tüketicinin davranışının şekillenmesine neden olabilmektedirler.

Araştırmada farklı sektörlerde yer alan on reklam incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır. Reklamlarda duygusal çekicilikler kullanılmaktadır. Duygusal çekicilikler kimi reklamda mizah, kimisinde cinsellik, kimisinde nostalji, kimisinde gurur, kimisinde ise farklı şekillerde işlenmektedir. Reklamcıların duygusal çekiciliklerde bilinçaltına yönelik olarak verdikleri mesaj genellikle slogan ve ekranda reklamın bir karesinde verilmektedir. Sloganlar duygusal çekicilikleri etkili olarak yansıtmakta ve bilinçaltına yönelik bu mesajları iletmektedir.

Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç incelenen reklamlarda duygusal çekiciliklerin verilmesinde genellikle ünlü kullanımından yararlanıldığıdır. Reklamcılar ünlüler sayesinde vermek istedikleri mesajları şekillendirmekte ve bilinçaltına onların söyledikleri slogan ile ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Çalışmayı tüm reklamlar açısından genellemek uygun değildir. Ancak reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanımını görmek ve bilinçaltına mesaj iletimi açısından çalışma önemlidir. Daha sonra çalışma yapacak araştırmacılara reklamın sadece duygusal çekiciliğini değil diğer çekiciliklerini de dikkate alarak çalışma yapması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

1. Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi, S.2, ss.1-20.
2. Ateş, S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(12), ss. 85-103.
3. Aydoğan, H. (2018). Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: “İhlalsiz Trafik”, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 13(50), ss.210-231.
4. Belch, G.E. and Belch, M.A. (2003). Advertising and Promotion, Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies, USA.
5. Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), ss.641-656.
6. Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), ss.143-157.

7. Marangoz, M. ve İşli, A.G. (2018). Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi, Pamukkale, Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 5(1), ss.15-33.
8. Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2.baskı, MediaCat, İstanbul.
9. Okmeydan, C.K. (2018). Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR), 5(30), pp.4324-4339.
10. Özsoy, A. ve Koçer, S. (2017). Bilinçaltı Reklam: Basılı Ve Video Bilinçaltı Reklam Çözümlemeleri, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(51), ss.84-116.
11. Shukla, S. (2022). Subliminal Advertising, Consumer Awareness, and Advertising Ethics, Journal of Positive School Psychology, 6(4), pp. 4359 – 4371.
12. Şahin, E. ve Aslan, İ. (2017). Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamlarına Yönelik Tutum Oluşumunda Kültürel Farklılıkların Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), ss.657-690.
13. Şentürk, T. ve Kurnaz, H.E. (2022). Z Kuşağı Sosyal Medya Reklamları İçin Ne Diyor? Reklamdan Kaçınma Ve Reklam Kabulü Davranışlarının Belirleyicileri Üzerine Nitel Bir Araştırma, Journal of Social and Humanities Sciences Research, 9(81), ss. 544-566.
14. Toker, A. ve Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Vizyoner Dergisi, C.11, S.Ek, ss.117-133.
15. Yalçınkaya, D.A ve İnanç, A.S. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme, 1(1), ss.70-89.
16. Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi 6(2), ss.172-183.
17. Zekan, S.B. and Zekan, I. (2022). Subliminal Messages in Advertising: Do They Really Work?, Dubrovnik International Economic Meeting, 7(1), pp.102-113.

#### İnternet Kaynakları

18. <https://www.youtube.com/watch?v=UBsz8oRwC-A>
19. <https://www.mavi.com/tarihce>
20. <https://www.youtube.com/watch?v=aNXnKFKa2Wo>
21. <https://www.youtube.com/watch?v=kPBp5eFZ5t0>
22. [https://www.youtube.com/watch?v=9g1r\\_AD7IZE](https://www.youtube.com/watch?v=9g1r_AD7IZE)
23. <https://www.youtube.com/watch?v=BLOYAsnlNhE>
24. <https://peak.com/about>
25. <https://onedio.com/haber/41-televizyon-kanalinda-ayni-anda-reklam-yayinlayan-peak-games-turkiye-nin-gundemine-oturdu-862160>
26. <https://www.youtube.com/watch?v=vvCU4EMIfnk>
27. [https://www.allianz.com.tr/tr\\_TR/faaliyetlerimiz/](https://www.allianz.com.tr/tr_TR/faaliyetlerimiz/)
28. <https://www.youtube.com/watch?v=Fpjffi5KsMw>
29. <https://www.youtube.com/watch?v=LVxoHd-c0sY>
30. <https://www.youtube.com/watch?v=yuLvYvD868>
31. <https://www.youtube.com/watch?v=DpxwpurJDbI>



## Örgütsel Adalet ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Örnek Bir Araştırma

### The Relationship Between Organizational Justice and Organizational Cynicism: An Sample Study

Fatih GÖNÜL<sup>1</sup> Serdar ÖZDİNÇ<sup>2</sup> <sup>1</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Hakkari Üniversitesi/Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu/Yönetim Ve Organizasyon Bölümü, Hakkari, Türkiye  
<sup>2</sup> Öğr. Gör. Hakkari Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Yönetim Ve Organizasyon Bölümü, Hakkari, Türkiye

#### ÖZET

Örgütlerin başarılı olabilmesi için çalışanların pozitif tutum ve davranışlar sergilemeleri oldukça önemlidir. Örgütlerde adalet ve sinizm çalışanların pozitif tutum ve davranış göstermelerinde önemli belirleyicilerdir. Örgütsel adalet, örgütün çalışanlarına ne kadar adil davrandığına ilişkin çalışanın algısını ifade eder. Örgütsel sinizm ise, çalışanın örgüte karşı geliştirdiği olumsuz duygu, tutum ve davranışlarla ilgilidir. Bu araştırmanın amacı üniversitede görev yapan idari personelin örgütsel adalet ve örgütsel sinizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın verileri Hakkari Üniversitesi'nde görev yapmakta olan 102 idari personelden anket yöntemi ile sağlanmıştır. Analizlerden önce ölçeklerin boyutlarını tespit etmek için faktör analizi yapılmış, ardından yapı geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi yapılarak test edilmiştir. Ölçek ortalamaları incelendiğinde çalışanların hem örgütsel adalet hem de örgütsel sinizm düzeylerinin orta düzeye yakın olduğu görülmüştür. Araştırmada ölçekler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda örgütsel adalet ve alt boyutlarının örgütsel sinizm ile negatif yönlü ilişkiler gösterdiği saptanmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla kurulan ilk modele göre, örgütsel adaletin örgütsel sinizmi negatif bir şekilde etkilediği görülmüştür. Örgütsel adalet boyutlarının örgütsel sinizm üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla kurulan ikinci modele göre, dağıtımsal ve işlemsel adaletin örgütsel sinizm üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, etkileşimsel adaletin örgütsel sinizmi negatif bir şekilde etkilediği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel Adalet, Örgütsel Sinizm, Üniversite, İdari Personel.

#### ABSTRACT

It is very important that employees exhibit positive attitudes and behaviors for organizations to be successful. In organizations, justice and cynicism are important determinants of positive attitudes and behaviors of employees. Organizational justice refers to the employee's perception of how fair the organization treats its employees. On the other hand, organizational cynicism is related to the negative feelings, attitudes, and behaviors developed by the employee toward the organization. This research aims to reveal the relationship between organizational justice and organizational cynicism levels of administrative staff working at the university. The data of the research were obtained from 102 administrative personnel working at Hakkari University by questionnaire method. Before the analyzes, factor analysis was used to determine the dimensions of the scales, and then the construct validity was tested by making confirmatory factor analysis. When the averages of the scales were examined, it was seen that both the organizational justice and organizational cynicism levels of the employees were close to the middle level. Correlation analysis was applied to determine the relationships between the scales in the study. According to the result of the correlation analysis, it has been determined that organizational justice and its dimensions has showed negative relations with organizational cynicism. Regression analysis was performed to test the research hypotheses. According to the first model established to measure the effect of organizational justice on organizational cynicism, it has been seen that organizational justice negatively affected organizational cynicism. According to the second model, which was established to measure the effect of organizational justice dimensions on organizational cynicism, it has been seen that while distributive and procedural justice has no effect on organizational cynicism, interactional justice has a negative effect on organizational cynicism.

**Keywords:** Organizational Justice, Organizational Cynicism, University, Administrative Staff.

## 1. GİRİŞ

Üniversitelerin başarılı olması ve performanslarının artması kaliteli hizmet sunmasına bağlıdır. Kaliteli hizmet sunulmasında üniversitede görev yapmakta olan idari personel büyük rol oynamaktadır. Bu noktada personelin işe, çalışma arkadaşlarına ve yöneticilerine ilişkin tutum ve davranışları belirleyici olmaktadır. Bu tutum ve davranışlardan başlıcaları örgütsel adalet ve örgütsel sinizmdir. Örgütsel adalet bireyin çalıştığı kurumda kendisine ne denli hakkaniyetli davranıldığına ilişkin algı ile ilgilidir. Örgütsel sinizm ise çalışanın kurumuna yönelik geliştirdiği negatif duygu, tutum ve davranışlarla ilgilidir. Sinizm davranışı kurumun kendisine yönelik olabileceği gibi yöneticilere, uygulanan süreçlere ve gerçekleştirilen uygulamalara yönelik de olabilir. Örgütsel adaletin sağlanamadığı ve sinizm duygusunun yüksek olduğu durumlarda personeller kurumlarına karşı olumsuz tutum ve davranışlar içerisinde girebilmektedirler. Ayrıca örgütsel adaletin sağlanamadığı kurumlarda görev yapan çalışanların örgüte karşı olumsuz bir bakış açısı geliştirerek sinik davranışlar göstermesi muhtemeldir.

Bu çalışmada amaç, örgütsel adalet ve sinizm ilişkisini ortaya koymaktır. Örgütsel adaletin ve boyutlarının örgütsel sinizm üzerindeki etkisini incelemek, araştırmanın cevap bulmaya çalıştığı temel sorulardır. Literatürde farklı meslek gruplarında çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel sinizm ilişkisini inceleyen çalışmalar mevcut iken, üniversitelerde görev yapan idari personeller üzerinde yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle, araştırmanın örgütsel davranış yazınına katkı yapması beklenmektedir.

Araştırma kapsamında örgütsel adalet ve örgütsel sinizm konularına ilişkin genel bir çerçeve sunulmuştur. Daha sonra literatür araştırması ve araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler verildikten sonra araştırmanın bulgularına değinilmiştir. Nihai olarak araştırmanın sonuç ve tartışma bölümü sunularak araştırma sonuçlandırılmıştır.

## 2. ÖRGÜTSEL ADALET

Adalet hemen hemen tüm insanların ilgili olduğu, günlük yaşamda özellikle iş ortamında bireyler için oldukça önemli bir konudur (Judge ve Colquitt, 2004; Ambrose, 2002). Örgütsel adalet, adaletin çalışma ortamı ile ilgili rolünü göstermek için kullanılan, çalışanların işlerinde kendilerine adil bir şekilde davranılması ve bunun işle bağlantılı bazı faktörleri etkilemesi ile ilgili bir terimdir (Moorman, 1991).

Örgütsel adalet, çalışanların örgütün ortaya koymuş olduğu kararlar, davranışlar ve eylemlerin çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ve bunun sonucunda çalışanların tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimlerle ilgilidir (Greenberg, 1987). Diğer bir anlatımla örgütsel adalet, örgütün çalışanlarına ne denli adil davrandığına dair geliştirilen algıdır (Greenberg, 1990). Dolayısıyla örgütsel adalet örgütün çalışanına ne denli adaletli olduğundan ziyade, çalışanın örgütün davranışlarını adil bulma derecesi ile ilgidir (Brockner ve Wiesenfeld, 1996).

Örgütsel adalet algıları arttığında çalışanların örgüte yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmeleri beklenebilir. Aksi durumda adaletin olmadığı örgütlerde çalışanların örgütsel etkinliği değiştirebilecek muhalefet etme gibi tutum ve davranışlar içerisinde olmaları muhtemeldir (Ata ve Yürür, 2021). Yönetimin kendilerine adil davrandığına inanan bir çalışanın motivasyonu ve performansı artmaktadır. Fakat yönetimin kendilerine adaletsiz davrandığına inanan bir çalışanın işe karşı motivasyonu düşmekte ve işten ayrılma gibi olumsuz davranışlar ortaya çıkmaktadır (Uslu, 2021). Bu nedenle örgüt yönetimlerinin tüm iş süreçlerinde adaleti temel bir prensip olarak benimsemesi son derece önemlidir. Böylelikle örgütlerin en değerli kaynağı olan çalışanların iş doyumları, işe bağlılık ve performans düzeyleri artırılabilir (Gümüş ve Gönül, 2022).

Niehoff ve Moorman'e (1993) göre örgütsel adalet üç alt boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalettir. Dağıtımsal adalet, örgüt yönetiminin ücret, terfi ve ödülleri ne kadar adil dağıttığı ile ilgilidir (Choi, 2010). Diğer bir ifade ile dağıtımsal adalet çalışanların maddi ve kariyer beklentilerinin herhangi bir kayırma ve ayrımcılık yapılmadan karşılanmasına karşılık gelmektedir. İşlemsel adalet, çalışanlara alınan kararlarda söz hakkı verilip verilmediği ve karar süreçlerinin adil olup olmadığına ilişkin algıdır (Moon vd., 2008). Bu noktada tüm çalışanların örgütsel süreçlere etkin katılımının teşvik edilmesi işlemsel adalet algısının gelişmesine katkı sağlayacaktır. Etkileşimsel adalet ise bireyler arasındaki ilişkilerin niteliğine odaklanan bir boyuttur (Folger ve Cropanzano, 1998). Etkileşimsel adalette yöneticilerin çalışanlara sağduyulu, saygılı ve ilgili davranması gerektiğinin altı çizilmektedir (Fischer, 2012). Ayrıca etkileşimsel adalette çalışma arkadaşları arasındaki ilişkiler, iletişim, güven, yardımlaşma vb. unsurlar önemli etkenlerdir (Yaşar, Yalman ve Çelik, 2021).

## 3. ÖRGÜTSEL SİNİZM

Sinizm bir bireye, gruba, fikre veya örgüte yönelik güvensizlik ve hayal kırıklığı ile karakterize edilen negatif duygulardır (Anderson ve Bateman, 1997). Örgütsel sinizm ise örgütte dürüstlüğü olmaması inancı neticesinde çalışanın örgüte yönelik açık veya örtülü bir şekilde olumsuz duygular beslemesidir (Dean, Brandes ve Dharwadkar, 1998). Örgüte yönelik olumsuz tutumu, güvensizliği ve hoşnutsuzluğu belirtmek için örgütsel sinizm kavramı kullanılmaktadır (James, 2005).

Sinizm bireyin kendisi ve başkaları hakkında gerçekçi olmayan beklentilere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Beklentilere ulaşılmadığında birey hayal kırıklığı ve yenilgi duygusu yaşar (Kanter ve Mirvis, 1989). Bu durum örgütsel sinizm için de uyarlanabilir. Örgütten beklentileri olan çalışanlar bu beklentileri karşılanmadığında ihanete uğramışlık duygusu yaşar. Bu durum çalışanların zamanla derin bir sinizm yaşamalarına neden olmaktadır.

Örgütsel sinizmin örgütler açısından istenmeyen birçok olumsuz etkisi bulunmaktadır. Örgütsel sinizmin çalışanların daha düşük performans göstermesine, iş doyumunu, bağlılık, moral ve motivasyonun azalmasına, şikayetlerin, devamsızlığın, algılanan iş güvencesizliğinin ve işten ayrılma niyetinin artmasına yol açtığı ortaya konulmuştur (Reichers, Wanous ve Austin, 1997; Dean, vd., 1998; Byrne ve Hochwarter, 2008; Çınar, Karcıoğlu ve Aslan, 2014). Bu olumsuz sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda çalışanların sinizm duygularını azaltıcı tedbir ve uygulamaların hayata geçirilmesi oldukça önemlidir.

Dean ve diğerlerine (1998) göre örgütsel sinizmin üç alt boyutu vardır. Bu alt boyutlar bilişsel, duyuşsal ve davranışsal sinizm olarak bilinmektedir. Bilişsel sinizm, örgütün kendilerine dürüst davranmadığına ilişkin çalışanların geliştirdiği inançtır. Bilişsel olarak sinik çalışanlar örgütün, çalışma arkadaşlarının hatta yöneticilerinin güvenilirmez olduğuna inanır (Brandes, 1997). Duyuşsal sinizm boyutu, çalışanın örgüte yönelik öfke, kin, utanç ve kızgınlık ve benzeri olumsuz duygularını kapsamaktadır (Abraham, 2000). Davranışsal boyut, örgüt ile ilgili bir konu söz konusu olduğunda çalışanların imalı bakışları, gülümsemeleri ve örgütü küçük düşürücü mimik ve hareketlerde bulunmaları gibi davranışları ile ilgilidir (Dean vd., 1998).

#### 4. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI

Örgütün amaçlarına ulaşmasına yönelik olumlu bir yönelimi teşvik etmesi açısından örgütsel adaletin faydalı olduğuna inanılmaktadır (Myhill vd., 2013). Diğer taraftan adaletsiz uygulamalar çalışanların örgüte dair negatif tutum, eleştiri ve aşağılayıcı davranışlarda bulunmasına sebebiyet vermektedir (Abraham, 2000). Başka bir anlatımla çalışanların doğruluk, dürüstlük, saygınlık görme ve adaletli davranılma gibi örgütsel beklentileri karşılanmadığı zaman, kızgın, öfkeli ve hayal kırıklığına uğramışlık gibi sinik davranışlar göstermektedirler (Naus, 2007). Bu nedenle örgütlerde adaletsizlik artıkça, sinik davranışların ortaya çıkması muhtemeldir (Tutar ve Semra, 2018).

Literatür incelendiğinde çalışanların örgütsel adalet algıları artıkça, sinik tutum ve davranışların azalacağı öngörülmektedir. Benzer şekilde yapılan çalışmalar örgütsel adaletin örgütsel sinizmi negatif yönde etkilediğini göstermektedir (Yalçın, 2021; Kılıç ve Toker, 2020; Şirin vd., 2019; Korkmaz ve Ünüvar, 2019; Yılmaz ve Polatçı, 2018; Geçikli ve Atılğan, 2017; Yazıcıoğlu ve Gençler, 2017). Ayrıca daha önceden yapılmış olan çalışmalar örgütsel adaletin dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet alt boyutlarının örgütsel sinizmi negatif bir şekilde etkilediğini göstermektedir (Köse ve Aydoğan, 2021; Uslu ve Baydaş, 2021; Özgen ve Turunç, 2017; Shaharruddin, Ahmad ve Musa, 2016). Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Örgütsel adalet örgütsel sinizmi etkilemektedir.

H1<sub>a</sub>: Dağıtımsal adalet örgütsel sinizmi etkilemektedir.

H1<sub>b</sub>: İşlemsel adalet örgütsel sinizmi etkilemektedir.

H1<sub>c</sub>: Etkileşimsel adalet örgütsel sinizmi etkilemektedir.

#### 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yapılabilmesi için Hakkâri Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu onayı alınmıştır (Tarih: 08.04.2022, Karar No: 2022/35). Araştırma Hakkâri Üniversitesinde görev yapmakta olan idari personeller ile yapılmıştır. Araştırmanın verileri kolayda örneklem metodu kullanılarak 16-27 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. İlgili tarihlerde üniversitede görev yapan idari personel sayısı 351'dir. Uygulanması için idari personele 150 adet anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 102 tanesinden geri dönüş sağlanmış ve analizler bu anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda yapılmıştır. Araştırma verilerinin analiz edilmesi için SPSS18 ve LISREL8.7 paket programları kullanılmıştır.

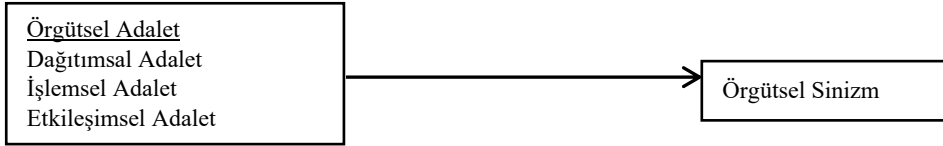
##### 5.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri anket metodu kullanılarak toplanmıştır. Ankette üç bölüm bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünde idari personelin demografik ve kişisel özelliklerini ölçen 6 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde Niehoff ve Moorman'ın (1993) geliştirdiği örgütsel adalet ölçeği bulunmaktadır. Türkçe'ye uyarlaması Yıldırım (2002) yaptığı bu ölçekte dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç boyut ve 20 ifade bulunmaktadır. Ölçekte bulunan ilk 1-5 arasında yer alan ifadeler dağıtımsal adalet, 6-11 arasında yer alan ifadeler işlemsel adalet, 12-20 arasında yer alan ifadeler etkileşimsel adalet boyutuna ilişkindir. Anketin üçüncü bölümünde Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999) geliştirdiği örgütsel sinizm ölçeği yer almaktadır. Türkçe'ye uyarlaması Kalağan (2009) tarafından yapılan bu ölçekte bilişsel, duyuşsal ve davranışsal sinizm olmak üzere üç boyut ve 13 ifade bulunmaktadır. Ölçekte bulunan 1-5 arasında yer alan ifadeler bilişsel sinizmi, 6-9 arasında yer alan ifadeler duyuşsal sinizm, 10-13 arasında yer alan ifadeler davranışsal sinizmi ölçmektedir.

##### 5.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezlerine paralel olarak belirlenen model şekil 1'de yer verilmiştir. Araştırma modelinde örgütsel sinizm bağımlı değişken olarak belirlenirken, örgütsel adalet ve alt boyutları bağımsız değişken olarak belirlenmiştir.





Şekil 1. Araştırmanın Modeli

## 6. ANALİZ VE BULGULAR

### 6.1. Kişisel Bilgilere Ait İstatistikler

Araştırmaya katılan idari personeller kişisel özellikleri itibarıyla incelendiğinde; cinsiyetlerine göre %21.6'sının kadın, %78.4'ünün erkek olduğu tespit edilmiştir. Yaş bakımından idari personelin %20.6'sının 20-29 yaş grubu, %43.1'inin 30-39 yaş grubu, %32.4'ünün 40-49 yaş grubu ve %3.9'unun 50-59 yaş grubu içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Medeni durumlarına göre idari personelin %68.6'sı evli iken %31.4'ü bekdir. Eğitim durumuna göre idari personelin %2'sinin ortaöğretim, %14.7'sinin lise, %18.6'sının ön lisans, %53.9'unun lisans, %10.8'inin yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür. Kurumda çalışma yılına göre idari personelin %24.5'inin 3 yıldan az, %11.8'inin 4-6 yıl arası, %18.6'sı 7-9 yıl arası, %23.5'inin 10-12 yıl arası, %13.7'sinin 13-15 yıl arası ve %7.8'inin 16 yıl ve üzeri çalıştığı belirlenmiştir. Unvanları bakımından idari personelin %7.8'inin müdür, %3.9'unun şef, %40.2'sinin memur, %19.6'sının işçi, %15.7'sinin teknik personel ve %12.7'sinin diğer unvan gurubunda yer aldıkları belirlenmiştir.

### 6.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Örgütsel adalet ve örgütsel sinizm ölçeğinin boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda örgütsel adalet ölçeğine ait 6. madde ve örgütsel sinizm ölçeğine ait 10. madde yeterli faktör yüküne sahip olmadığı ve faktör yapısını bozduğu gerekçesiyle analizden çıkarılmıştır. Bu işlemten sonra örgütsel adalet ölçeğine ait ortalama, standart sapma, faktör yükleri, faktör gücü ve faktör güvenirlikleri değerleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Örgütsel Adalet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	$\bar{x}$	s.s	Faktör Yükleri	Faktör Gücü	Alfa
Dağıtımsal Adalet	MADDE1	3.06	1.36	0.649	33.292	0.863
	MADDE2	2.02	1.13	0.644		
	MADDE3	2.95	1.27	0.759		
	MADDE4	2.72	1.33	0.807		
	MADDE5	2.99	1.29	0.706		
	MADDE7	2.45	1.26	0.703		
İşlemsel Adalet	MADDE8	2.68	1.22	0.594	19.666	0.884
	MADDE9	2.84	1.26	0.772		
	MADDE10	2.77	1.29	0.822		
	MADDE11	2.98	1.21	0.618		
	MADDE12	3.39	1.21	0.757		
	MADDE13	3.40	1.20	0.737		
Etkileşimsel Adalet	MADDE14	3.17	1.22	0.775	18.694	0.958
	MADDE15	3.41	1.15	0.716		
	MADDE16	3.25	1.31	0.830		
	MADDE17	2.88	1.23	0.705		
	MADDE18	3.12	1.22	0.792		
	MADDE19	3.07	1.24	0.862		
MADDE20	2.95	1.29	0.819			
<b>Toplam</b>					<b>71.652</b>	<b>0.956</b>
<b>KMO: 0.910</b>						
<b>Ki-Kare: 1912.822</b>						
<b>df: 190</b>						
<b>p :0.000</b>						

Faktör analizi sonucunda örgütsel adalet ölçeğinin üç boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bu boyutlar ölçeğin toplam varyansının %71.652'sini açıklamaktadır. Ölçeğin toplam güvenirlik katsayısı 0.956 iken dağıtımsal adalet boyutu katsayısının 0.863, işlemsel adalet boyutu katsayısının 0.884 ve etkileşimsel adalet boyutu katsayısının 0.958 olduğu görülmektedir.

Örgütsel adalet ölçeğinde maddelere ait ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamayı 3.41 ortalama ile 15. maddenin aldığı görülmüştür. Bu madde çalışanların yaptıkları iş ile ilgili kararlar alındığında yöneticilerinin, kendilerine karşı dürüst ve samimi bir şekilde davrandığını belirtmektedir. Buna göre yöneticilerin idari personelle iyi ilişkilere sahip oldukları söylenebilir. Örgütsel adalet ölçeğinde en düşük ortalamaya sahip

maddenin 2.02 ortalamaya sahip 2. maddenin olduğu tespit edilmiştir. Bu maddede çalışanların ücretlerinin adilliğine ilişkin algılarını ölçmektedir. Buna göre idari personelin yaptıkları işe göre aldıkları ücretin hakkaniyetli olmadığına dair bir inançlarının olduğu ifade edilebilir.

Örgütsel sinizm ölçeğine ait ortalama, standart sapma, faktör yükleri, faktör gücü ve faktör güvenilirlikleri değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Örgütsel Sinizm Ölçeğine KFA Ait Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	$\bar{x}$	s.s	Faktör Yükleri	Faktör Gücü	Alfa
Bilişsel Sinizm	MADDE1	3.01	1.29	0.751	30.757	0.829
	MADDE2	3.11	1.13	0.751		
	MADDE3	3.33	1.13	0.711		
	MADDE4	2.89	1.22	0.674		
	MADDE5	3.15	1.10	0.700		
Duyuşsal Sinizm	MADDE6	2.39	1.21	0.929	25.384	0.950
	MADDE7	2.31	1.13	0.886		
	MADDE8	2.34	1.15	0.907		
	MADDE9	2.48	1.22	0.838		
Davranışsal Sinizm	MADDE10	2.73	1.22	0.517	16.319	0.758
	MADDE11	2.64	1.26	0.883		
	MADDE12	2.51	1.23	0.840		
<b>Toplam</b>					<b>72.461</b>	<b>0.899</b>
<b>KMO: 0.852</b>						
<b>Ki-Kare: 826.229</b>						
<b>df: 66</b>						
<b>p :0.000</b>						

Faktör analizi uygulanması sonucunda örgütsel sinizm ölçeğinin üç boyutlu bir yapısının olduğu görülmüştür. Ölçeğin boyutları ölçeğin toplam varyansının %72.461’ini açıklamaktadır. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı 0.899 olarak hesaplanmıştır. Ölçek boyutlarının güvenilirlik katsayısına bakıldığında, bilişsel sinizmin katsayısı 0.829, duyuşsal sinizmin katsayısı 0.950 ve davranışsal sinizmin katsayısı 0.758 olduğu görülmektedir.

Örgütsel sinizm ölçeğinde maddelere ilişkin ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamanın 3.33 değeri ile 3. maddenin olduğu saptanmıştır. Bu madde, çalışanın kurumda, bir uygulamanın yapılacağı söylendiğinde bu uygulamanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine dair şüphesini ölçmektedir. Buna göre idari personelin planlanan uygulamaların hayata geçirilmesi hususunda şüphe duydukları söylenebilir. Ölçeğe ilişkin en düşük ortalamanın 2.31 değeri ile 7. maddenin olduğu ve bu maddenin çalışanın kurumunu düşündüğünde hiddetlenmesini ölçmektedir. Buna göre, idari personelin çalıştığı kurum hakkında olumlu duygulara sahip olduğu söylenebilir.

Faktör analizinden sonra yapı geçerliliklerini sınamak için ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA uygulanması neticesinde örgütsel adalet ölçeğinin uyum indekslerinin ( $x2/sd= 1.67$ , RMSEA=0.082, SRMR=0.056, GFI=0.810, NFI=0.950, NNFI=0.970, CFI=0.980) yeterli uyumu sağladığı görülmüş (Schermelleh-Engel vd. 2003, Forza ve Flippini, 1998) ve ölçeğin üç boyuttan oluştuğu doğrulanmıştır.

Örgütsel sinizm ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde bütün uyum indekslerinin ( $x2/sd=1.38$ , RMSEA=0.062, SRMR=0.044, GFI=0.900, NFI=0.950, NNFI=0.970, CFI=0.980) yeterli uyumu sağladığı (Schermelleh-Engel vd. 2003) ve ölçeğin üç boyuttan oluştuğu doğrulanmıştır.

### 6.3. Ölçeklere Ait Betimleyici İstatistikler

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait betimleyici istatistik sonuçları Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Betimleyici İstatistikler

Ölçekler	Medyan	$\bar{x}$	s.s	Bastıklık	Çarpıklık
1.Dağıtımsal Adalet	2.80	2.75	1.03	-0.223	-0.807
2.İşlemsel Adalet	2.60	2.75	1.03	-0.019	-0.850
3.Etkileşimsel Adalet	3.39	3.18	1.07	-0.512	-0.397
4.Örgütsel Adalet	3.00	2.95	0.93	-0.365	-0.370
5.Bilişsel sinizm	3.20	3.10	0.91	-0.146	-0.236
6.Duyuşsal Sinizm	2.00	2.38	1.10	0.548	-0.370
7.Davranışsal Sinizm	2.67	2.62	1.02	0.430	-0.414
8.Örgütsel Sinizm	2.71	2.74	0.82	0.292	-0.061

Tablo 3 incelendiğinde, ölçeklere ait medyan ve ortalama değerlerin birbirine yakın değerler aldıkları, basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $\pm 1$  aralığında bulunduğu gözlenmektedir. Bu nedenle ölçeklerin dağılımının normal olduğu söylenebilir (Huck, 2012).

Ölçeklere ait ortalamalar incelendiğinde idari personelin örgütsel adalet algılarının 3.00 değeri ile ortalama bir değer aldığı ve örgütsel adalet ölçeğinde en yüksek değere sahip boyutun 3.39 ortalama ile etkileşimsel adalet boyutu olduğu, ardından 2.80 ortalama ile dağıtımsal adalet boyutu olduğu görülmektedir. Örgütsel adalet ölçeğinde en düşük değer alan boyutun ise 2.60 ortalama ile işlemsel adalet boyutu olduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel sinizm ölçeğine ait ortalamalar incelendiğinde, idari personelin sinizm algılarının 2.74 değeri ile örgütsel sinizm ölçeğinde en yüksek değerin 3.10 ortalama ile bilişsel sinizm boyutu olduğu, ardından 2.62 değeri ile davranışsal sinizm boyutu olduğu gözlenmektedir. Örgütsel sinizm ölçeğinde en düşük değeri alan boyutun ise 2.38 ortalama ile duyuşsal sinizm olduğu belirlenmiştir.

#### 6.4. Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için Pearson katsayısı hesaplanmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 3. Korelasyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Dağıtımsal Adalet	1							
2. İşlemsel Adalet	.671**	1						
3. Etkileşimsel Adalet	.650**	.696**	1					
4. Örgütsel Adalet	.838**	.863**	.933**	1				
5. Bilişsel Sinizm	-.433**	-.412**	-.416**	-.471**	1			
6. Duyuşsal Sinizm	-.525**	-.475**	-.623**	-.628**	.556**	1		
7. Davranışsal Sinizm	-.209*	-.317**	-.166	-.243*	.522**	.432**	1	
8. Örgütsel Sinizm	-.497**	-.499**	-.520**	-.571**	.868**	.834**	.742**	1

\* $<0.05$

\*\* $<0.01$

Tablo 4'te bulunan veriler, örgütsel adalet ve sinizm arasında 0.571 değerinde negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Örgütsel adaletin boyutları ile sinizm arasındaki ilişki incelendiğinde, en güçlü ilişki gösteren boyutun 0.520 negatif değeri ile etkileşimsel adalet boyutu olduğu, akabinde işlemsel adalet ve davranışsal boyutlarının geldiği görülmektedir. Buna ek olarak örgütsel adalet ile sinizm boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde, en güçlü ilişki gösteren boyutun 0.628 negatif değeri ile duyuşsal sinizm boyutu olduğu, ardından bilişsel sinizm ve davranışsal sinizm boyutlarının geldiği saptanmıştır.

#### 6.5. Hipotez Testi

Örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analiz sonucu Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	B	SH	$\beta$	t	p
Sabit	4.231	0.224		18.864	0.000
Örgütsel Adalet	-0.505	0.072	-0.571	-6.962	0.000

Bağımlı değişken: Örgütsel Sinizm

R: .571 R<sup>2</sup>: .326 F: 48.471 p: 0.000 Durbin-Watson: 2.155

Tablo 5'te verilen regresyon analizi incelendiğinde, örgütsel adalet ve örgütsel sinizm ilişkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=48.471, p=0.000, p<0.05). Örgütsel adaletin örgütsel sinizmi açıklama oranı yaklaşık %33'tür. Regresyon modelinde Durbin-Watson test istatistiği 1-3 arasında değeri almış olup (2.155), değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre, örgütsel adalet bir birim artığında idari personelin örgütsel sinizm algılarında 0.505 oranında negatif yönde bir etki gerçekleşmektedir. Bu sonuca göre araştırmanın "H1: Örgütsel adalet örgütsel sinizmi etkilemektedir" hipotezi doğrulanmıştır.

Örgütsel adalet boyutlarının örgütsel sinizme etkisini ortaya koymak için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlara Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Örgütsel Adalet Boyutlarının Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	B	SH	$\beta$	t	p	VIF
Sabit	4.230	0.226		18.674	0.000	
Dağıtimsal Adalet	-0.167	0.095	-0.209	-1.757	0.082	2.062
İşlemsel Adalet	-0.142	0.100	-0.178	-1.416	0.160	2.308
Etkileşimsel Adalet	-0.201	0.095	-0.260	-2.118	0.037	2.199

Bağımlı değişken: Örgütsel Sinizm

R: .573 R<sup>2</sup>: .328 F: 15.945 p: 0.000 Durbin-Watson: 2.145

Tablo 6’da verilen regresyon analizi sonucuna göre, örgütsel adalet boyutlarının örgütsel sinizme etkisine ilişkin oluşturulan modelin anlamlı olduğu saptanmıştır (F=28.540, p=0.000, p<0.05). Regresyon modeline göre, örgütsel adalet alt boyutlarının örgütsel sinizmi açıklama oranı yaklaşık olarak %33’tür. Regresyon modelinde Durbin-Watson test istatistiği 1-3 arasında değer almış olup (2.155), değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı görülmektedir. Modelde VIF değeri 10’nun altında olduğundan değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Büyüköztürk, 2009). Analiz sonucuna göre etkileşimsel adaletin örgütsel sinizm üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir (P<0.05). Bu sonuca göre, etkileşimsel adalet bir birim arttığında idari personelin örgütsel sinizm algılarında -0.260 değerinde bir azalmayı gerçekleşeceğini söylemek mümkündür. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmamızın “H1c: Etkileşimsel adalet örgütsel sinizmi etkilemektedir” hipotezi desteklenmiştir. Analizlerin devamında dağıtimsal adalet ve işlemsel adaletin örgütsel sinizm üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı gözlenmiştir (P>0.05). Bundan dolayı araştırmamızın “H1a: Dağıtimsal adalet örgütsel sinizmi etkilemektedir” ve “H1b: İşlemsel adalet örgütsel sinizmi etkilemektedir” hipotezleri desteklenmemiştir.

## 7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Örgütlerin başarılı olmasında ve yüksek performans göstermelerinde en büyük katkıyı çalışanlar sağlamaktadır. Çalışanların örgüte ilişkin pozitif tutum ve davranışlar içerisinde olması önemlidir. Örgütsel adalet ve sinizm bu tutum ve davranışların oluşması için öncelikli konulardır. Bu araştırma, örgütsel adalet ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması için yapılmıştır. Araştırmanın verileri Hakkâri Üniversitesinde görev yapan idari personelden sağlanmıştır.

Örgütsel adalet ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamalarına göre değerlendirildiğinde, yöneticilerin idari personel ile iyi ilişkiler kurduklarını söylemek mümkündür. Diğer taraftan idari personellerin ücretlerinin adil olmadığına ilişkin bir inançlarının olduğu söylenebilir. Örgütsel sinizm ölçeğinde yer alan ifadeler ortalamalarına bakıldığında, idari personelin planlan uygulamaların hayata geçirilmesi noktasında çekincelere sahip oldukları ifade edilebilir. Bununla birlikte idari personelin kurumları hakkında olumlu duygulara sahip oldukları söylenebilir.

Örgütsel adalet ve sinizm ortalamaları incelendiğinde, idari personelin örgütsel adalet ve sinizm düzeylerinin orta değerde olduğu gözlenmiştir. Örgütsel adalet boyutlarından en yüksek değerini etkileşimsel adaletin aldığı, en düşük değeri ise işlemsel adaletin aldığı gözlenmiştir. Örgütsel sinizm boyutlarından en yüksek değeri bilişsel sinizmin aldığı, en düşük değeri alan boyutun duyusal sinizm olduğu belirlenmiştir.

Örgütsel adalet ve örgütsel sinizm ilişkisini ortaya koymak için korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde, örgütsel adalet ve boyutları ile örgütsel sinizm ve boyutları arasında ters yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Buna göre idari personelin örgütsel adaletle ilişkin algıları arttıkça örgütsel sinizm düzeylerinde azalma gerçekleşmektedir.

Örgütsel adaletin örgütsel sinizme etkisini ortaya çıkarmak amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, örgütsel adaletin örgütsel sinizmi negatif olarak etkilediği gözlenmiştir. Başka bir anlatımla örgütsel adalet algısı idari personelin sinizm davranışlarında azalmaya neden olmaktadır. Bu sonuç literatürde benzer bulgulara ulaşan araştırmaları desteklemektedir (Yalçın, 2021; Kılıç ve Toker, 2020; Şirin vd., 2019; Korkmaz ve Ünüvar, 2019; Yılmaz ve Polatçı, 2018; Geçikli ve Atılğan, 2017; Yazıcıoğlu ve Gençer, 2017). Örgütsel adalet alt boyutlarının örgütsel sinizme etkisine ilişkin oluşturulan regresyon modelinde dağıtimsal ve işlemsel adalet boyutlarının örgütsel sinizme anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Diğer taraftan etkileşimsel adaletin örgütsel sinizmi negatif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle çalışma arkadaşları ve amirlerle kurulan sağlıklı iletişim ve ilişki, çalışanların sinizm düzeylerinin azalmasına etki etmektedir. Yapılan çalışmalarda da benzer şekilde etkileşimsel adaletin örgütsel sinizmi negatif olarak etkilediği tespit edilmiştir (Köse ve Aydoğan, 2021; Özgen ve Turunç, 2017; Shaharruddin, Ahmad ve Musa, 2016).

Araştırma sonucunda örgütsel adaletin örgütsel sinizmi etkilediği göz önüne alındığında, örgütsel uygulamalar ve süreçlerin adil, dürüst ve şeffaf bir şekilde yürütülmesi, ödül ve cezaların adil bir şekilde dağıtılması, görev ve iş yükünün adil olması, alınacak kararlara çalışanların da dâhil edilmesi son derece önemlidir. Üniversitede çalışan idari personel özelinde öneriler geliştirildiğinde, özellikle yöneticilerin akademik ve idari personel arasında kayırmacılığa neden olabilecek davranışlardan vazgeçmeleri, idari personelin özlük haklarının iyileştirilmesi, kurum içi yükselme sınavlarında, tayin ve nakil gibi işlemlerde objektif kriterlerin esas alınması gereklidir. Bu tür uygulamalar idari personelin adalet algısını güçlendirecek ve böylece sinizm duygusunun da azalmasını sağlayabilecektir.

Araştırma örnekleminin sadece bir üniversitede görev yapan idari personelden oluşması araştırmanın kısıtlarından biri olarak değerlendirilebilir. Sonradan yapılacak çalışmalarda örneklem hacmi daha da artırılarak, başka üniversitelerde çalışan idari personelin örgütsel adalet ve sinizm düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenerek ulaşılan sonuçların bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

1. Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. *Genetic, social, and general psychology monographs*, 126(3), 269-292.
2. Ambrose, M. L. (2002). Contemporary justice research: A new look at familiar questions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 803-812.
3. Andersson, L. M., & Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the workplace: Some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(5), 449-469.
4. Ata, S., & Yürür, S. (2021). The Role of Organizational Culture in Forming Organizational Dissent: A Research on White-Collar Employees. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), 620-642.
5. Brandes, P. M. (1997). Organizational cynicism: Its nature, antecedents, and consequences. University of Cincinnati.
6. Brandes, P., Dharwadkar, R., & Dean, J. W. (1999, May). Does organizational cynicism matter? Employee and supervisor perspectives on work outcomes. In *Eastern Academy of Management Proceedings (Vol. 2, No. 1, pp. 150-153)*.
7. Brockner, J., & Wiesenfeld, B. M. (1996). An integrative framework for explaining reactions to decisions: Interactive effects of outcomes and procedures. *Psychological Bulletin*, 120(2), 189-209.
8. Büyüköztürk Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
9. Byrne, Z. S., & Hochwarter, W. A. (2008). Perceived organizational support and performance: Relationships across levels of organizational cynicism. *Journal of Managerial Psychology*, 23(1), 54-72.
10. Choi, S. (2010). Organizational justice and employee work attitudes: The federal case. *The American Review of Public Administration*, 41(2), 185-204.
11. Çınar, O., Karcıoğlu, F., & Aslan, İ. (2014). The relationships among organizational cynicism, job insecurity and turnover intention: A survey study in Erzurum/Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 429-437.
12. Dean, J. W. Jr., Brandes, P., Dharwadkar, E. (1998), Organizational cynicism, *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
13. Fischer, R. (2012). Organizational justice research: Present perspectives and challenges. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 12(1), 97-112.
14. Folger, R. G., & Cropanzano, R. (1998). *Organizational justice and human resource management (Vol. 7)*. Sage Publications.
15. Forza, C., & Flippini, R. (1998). Tqm impact on quality conformance and customer satisfaction: a causal model. *International journal of production economics*, 55(1), 1-20.
16. Geçikli, F., & Atılgan, S. S. (2017). örgütsel adaletin örgütsel sinizme etkisinde örgütsel bağlılığın aracı rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(Özel Sayı), 289-312.

17. Gümüş, A., & Gönül, F. (2022) Çalışmaya tutkunluk, iş performansı ve işe gömülmüşlük arasındaki ilişki. Dicle Akademi Dergisi, 2(2), 77-94.
18. Greenberg, J. (1987). "A taxonomy of organizational justice theories". Academy of Management Review, 12(1), 9-22.
19. Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. Journal of management, 16(2), 399-432.
20. Huck, S.W. (2012). Reading statistics and research (6th Edition). Boston, MA: Pearson.
21. James, M. S. (2005). Antecedents and consequences of cynicism in organizations: An examination of the potential positive and negative effects on school systems. The Florida State University. Doctoral Dissertation.
22. Judge, T. A., & Colquitt, J. A. (2004). Organizational justice and stress: the mediating role of work-family conflict. Journal of applied psychology, 89(3), 395.
23. Kalağan, G., (2009). Araştırma görevlilerinin örgütsel destek algıları ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişki. Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
24. Kanbur, E., & Canbek, M. (2018). Algılanan örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerine etkisi: Algılanan örgütsel desteğin aracılık rolü. Business & Management Studies: An International Journal, 6(3), 36-57.
25. Kanter, D.L. and Mirvis, P.H. (1989). The cynical Americans: Living and working in an age of discontent and disillusionment. San Francisco: Jossey-Bass
26. Kılıç, S., & Toker, K. (2020). Örgütsel adalet ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 15(58), 288-303.
27. Korkmaz, B., & Ünüvar, Ő. (2019). Otel çalışanlarının örgütsel adalet algılarının örgütsel sinizm düzeyleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(3), 443-462.
28. Köse, N., & Aydoğan, E. (2021). Örgütsel adaletin işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolü savunma sanayi çalışanlarına yönelik bir araştırma. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 233-250.
29. Köybaşı, F., Uğurlu, C. T., & Öncel, A. (2017). Examining the relationship between teachers' organizational justice perceptions and organizational cynicism levels. İnönü university journal of the faculty of education, 18(1), 1-14.
30. Moon, H., Kamdar, D., Mayer, D. M., & Takeuchi, R. (2008). Me or we? The role of personality and justice as other-centered antecedents to innovative citizenship behaviors within organizations. Journal of applied psychology, 93(1), 84-94.
31. Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship?. Journal of applied psychology, 76(6), 845-855.
32. Myhill, A., & Bradford, B. (2013). Overcoming cop culture? Organizational justice and police officers' attitudes toward the public. Policing: An International Journal of Police Strategies & Management, 36(2), 338-356.
33. Naus, A. (2007). Organizational cynicism: On the nature, antecedents, and consequences of employee cynicism toward the employing organization. Universiteit Maastricht. Doctoral Dissertation.
34. Niehoff, B. P., & Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. Academy of Management journal, 36(3), 527-556.
35. Özgen, F. Ö., & Turunç, Ö. (2017). Örgütsel adalet-sinizm ilişkisinde kişi örgüt uyumunun rolü: Eğitim sektöründe bir araştırma. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(2), 80-96.
36. Reichers, A. E., Wanous, J. P., & Austin, J. T. (1997). Understanding and managing cynicism about organizational change. The Academy of Management Executive, 11(1), 48-59.
37. Shaharruddin, S., Ahmad, F., & Musa, M. M. (2016). Cynicism in organizations: does organizational justice matter?. International Journal of Research in Business Studies and Management, 3(2), 49-60.

38. Şirin, Y. E., Aydın, Ö., ÖZ, G., & Şirin, T. (2019). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğretim elemanlarının örgütsel adalet ve örgütsel sinizm algılamalarının incelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 14(1), 291-306.
39. Tutar, H., & Semra, K. O. S. E. (2018). Örgütsel adaletsizlik ve sessizlik ilişkisinde örgütsel sinizmin düzenleyici rolü. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2(3), 152-175.
40. Uslu, A. (2021). Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık. İşletmelerde Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri İçinde, Sahabi, M. A. (Editör). İstanbul: Eğitim YayınEvi
41. Uslu, A., & Baydaş, A. (2021). Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Sinizm ve İş Tatmini Üzerine Etkisi: Trb1 Bölgesi Örneği. *Electronic Journal of Social Sciences*, 20(79), 1556-1573.
42. Yalçın, S. (2021). Öğretmenlerin örgütsel adalet algılarının örgütsel sinizm açısından incelenmesi. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 10(4), 1581-1604.
43. Yazıcıoğlu, İ., & Gençer, E. Ö. (2017). Örgütsel adalet algısının sinizm üzerine etkisi: Devlet Üniversiteleri Meslek Yüksekokullarında bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 106-119.
44. Yaşar, M. E., Yalman, F. ve Çelik, Ş. (2021). Pandemi sürecinde hemşirelerin covid-19 korkusu, güven duygusu ve yardımlaşma durumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 206-226.
45. Yıldırım, F. (2002). Çalışma yaşamında örgüte bağlılık ve örgütsel adalet ilişkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
46. Yılmaz, H. & Polatçı, S. (2018). Örgütsel adalet algısı ve personel güçlendirmenin iş performansına etkisi: Örgütsel sinizmin rolü. *International Journal of Social Science*, 1(2), 286-308.

e-ISSN:2587-2168

Year: 2022  
Vol: 8 Issue: 48  
pp 990-1001Article ID  
67016  
Arrival  
13 October 2022  
Published  
30 December 2022**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.67016>**How to Cite This Article**Güler, Y.B. (2022).  
"Online Davranışsal  
Reklamların Farkındalığı,  
Etik Açıdan  
Değerlendirilmesi ve  
Etkinliği", International  
Journal of Disciplines  
Economics &  
Administrative Sciences  
Studies, (e-ISSN:2587-  
2168), Vol:8, Issue:48; pp:  
990-1001International Journal of  
Disciplines Economics &  
Administrative Sciences  
Studies is licensed under  
a Creative Commons  
Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License.**Online Davranışsal Reklamların Farkındalığı, Etik Açıdan Değerlendirilmesi ve Etkinliği**

Awareness, Ethical Evaluation and Effectiveness of Online Behavioral Advertisement

Yunus Bahadır GÜLER<sup>1</sup> <sup>1</sup> Doç.Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Ve Reklamcılık Bölümü, Kırıkkale, Türkiye**ÖZET**

Gelişen teknolojik imkânlar ve tüketicilerin beklenti ve eğilimleri internetin insan hayatında vazgeçilmez bir yer edinmesinde ve satın alma davranışlarının da zamanla bu yönde şekillenmesinde etkili olmuştur. Bu durum online davranışsal reklamcılık gibi yeni, farklı ve özgün pazarlama uygulamalarının ortaya çıkmasında ve mevcut pazarlama faaliyetlerinin ve anlayışlarının geliştirilmesinde katkı sağlamıştır. İşletmelerin teknoloji ve internet kaynaklı yeni gelişmelerden haberdar olması ve bu imkânlardan gerektiği gibi faydalanabilmesi, tüketicilerin de bunlar hakkındaki algılamaya, değerlendirme, beklenti ve endişelerinin ortaya konulmasını gerektirmektedir. Zira tüketicilerin tüm bu gelişmeler ve değişimler hakkındaki farkındalığı, etik açıdan değerlendirmeleri, bilgi edinme, karar verme, farkındalık oluşturma ve satın alma davranışlarında ve süreçlerinde bunların etkinliğinin araştırılması dikkat edilmesi ve göz ardı edilmemesi gereken önemli bir konudur. Bu kapsamda ortaya konulacak bilimsel çalışmada, araştırma verilerini analiz edebilmek ve karşılaştırmalı olarak ortaya koyabilmek için tüketicilere yönelik bir anket çalışmasının uygulanması ve analiz edilmesi hedeflenmektedir. Tüketicilerin online davranışsal reklamları ne ölçüde fark ettiği, gizlilik ve mahremiyet konusunda bu reklamları nasıl değerlendirdiği, aynı zamanda bu tür iletişim çabalarının tüketicilerin algı eşliğini ne ölçüde geçebildiği ve satın almaya ne kadarlık bir düzeyde etkisi olabildiği bu araştırma ile tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırma özgün bir çalışma olup, yeni ekonomik sistemlerde son derece önemli olan internetin pazarlama iletişiminde ve satın alma karar ve davranışlarında olumlu veya olumsuz yönleriyle değerlendirilmesini hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Online Alışveriş, Reklam, Online Reklamcılık, Reklam ve Etik, Satın Alma**ABSTRACT**

Developing technological opportunities, expectations and tendencies of consumers have been effective in the internet's becoming an indispensable place in human life and in shaping purchasing behaviors in this direction over time. This has contributed to the emergence of new, different and unique marketing practices such as online behavioral advertising and to the development of existing marketing activities and understandings. It is necessary for businesses to be aware of new developments originating from technology and the internet and to benefit from these opportunities as needed, as well as to reveal the perceptions, evaluations, expectations and concerns of consumers about them. Because consumers' awareness of all these developments and changes, their ethical evaluations, their effectiveness in acquiring information, decision-making, awareness-raising and purchasing behaviors and processes is an important issue that should not be ignored. In the scientific study to be put forward in this context, it is aimed to apply and analyze a survey study aimed at consumers in order to analyze and comparatively present the research data. With this research, it will be tried to determine to what extent consumers notice online behavioral advertisements, how they evaluate these advertisements in terms of privacy, as well as to what extent such communication efforts can cross the consumers' perception threshold and to what extent they have an effect on purchasing. The research is an original study and it is aimed to evaluate the internet, which is extremely important in new economic systems, with its positive or negative aspects in marketing communication and purchasing decisions and behaviors.

**Keywords:** Online Shopping, Advertisement, Online Advertising, Advertising and Ethics, Purchasing**1. GİRİŞ**

Veriler internetin artarak insanların hayatında daha fazla yer edinmeye başladığını göstermektedir. İnternetin etkili olduğu önemli bir alan da alışverişlerdir. Tüketiciler internet aracılığıyla satın alma süreçlerini kolaylaştırmakta, zaman kazanmakta, ürünlerle ilgili bilgileri araştırmakta ve satın alımlar yapmaktadır. İnternetin kendine has yapısı, işletmeler açısından da online davranışsal reklamlar gibi geleneksel yöntemlerden farklı ve yeni tanıtım uygulamalarının geliştirilmesine imkan vermektedir. Neticede bu gibi yeni uygulamalar hakkında müşterilerin algılamaya, düşünce, beklenti ve duygularının ortaya çıkarılması gerekmektedir. Böylelikle yeni iletişim kanallarında pazarlama faaliyetlerinin daha etkin ve verimli yapılması mümkün olacaktır. Bu çalışma internet kullanıcılarının internetteki gezinme gibi davranışlarına bağlı olarak geliştirilen reklamlar hakkındaki duygu, düşünce ve beklentilerine dikkat çekmektedir.

2014 yılında internet kullanım oranları 16-74 yaş arası bireylerde erkekler yoğunlukta olmak üzere yaklaşık % 54'tür. İnterneti düzenli olarak kullananların oranı yaklaşık % 45'tir. Hanelerin internet erişim oranı ise % 60,2'ye çıkmıştır. İnternet kullananların başlıca kullanma amaçları % 78,8'i sosyal ağ sitelerine katılım, % 74,2'si ise online haber, gazete veya dergi okuma, % 67,2'si mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, % 58,7'si oyun, müzik vb. indirme ve % 53,9'u elektronik posta gönderme alma olarak sıralanmaktadır. TÜİK verilerine göre internet kullananların % 30,8'inin internet üzerinden sipariş verdiği veya satın alım yaptığı anlaşılmaktadır. Bu oran bir önceki yıl % 24,1 olarak gerçekleşmiştir. İnsanların özellikle giyim ve spor malzemeleri, mobilya, oyuncak, beyaz eşya gibi ev eşyaları, gıda maddeleri, seyahat hizmetleri ve elektronik araçları internet



üzerinden daha fazla satın aldığı görülmektedir (www.tuik.gov.tr, 22 Ağustos 2014). Son yıllarda internet kullanımının hızla artması pazarlamacıların internet kanalıyla müşterilere ulaşma gereğini ortaya çıkarmaktadır.

## 2. ONLİNE DAVRANIŞSAL REKLAMCILIK

Online davranışsal reklamcılık işletmeler tarafından kullanılmasına karşın, akademik yazında yeterince incelenmeyen bir konudur (Yan ve diğerleri, 2009). Ancak sürekli olarak web siteleri ve sosyal medyada müşteri bilgilerinin tedavülde olduğu günümüzde, online davranışsal reklamcılık yeni bir köşe taşıdır. Müşterilerin arama motorlarında yaptığı aramalar ve sosyal medyada yaptığı incelemelere bağlı olarak reklamlar gönderilmektedir (Cox ve Cline, 2012). Davranışsal reklamcılık, müşterinin internette yaptığı gezinme, arama, ziyaret edilen sayfa ve içeriklerin izlenmesi sayesinde müşterinin ilgilerine uygun reklamların ulaştırılmasıdır. Diğer bir tanımla, her kullanıcının web tarama ve dolaşma verilerine dayalı olarak hedefli müşterilere reklamların ulaştırılmasıdır (Sanje ve Senol, 2012).

Online davranışsal reklamcılığın sosyal ağ sitelerinde de uygulandığı görülmektedir. Özellikle sosyal ağlarda kullanılan eğlence sayfaları ve oyun gibi uygulamalara tıkladığında veya uygulama indirildiğinde, kullanıcıların kişisel verilerine erişim imkanı ortaya çıkmaktadır (Juan, 2011). Bu da kullanıcıların davranış veya işlemlerine dayalı olarak reklamların gönderilmesine imkan sağlamaktadır.

### 2.1. Online Davranışsal Reklamcılığın Avantajları

Online davranışsal reklamcılık müşteriler tarafından kolayca fark edilebilir olmasa da, giderek yaygınlaşmaktadır (Staff, FTC, 2010). Çünkü araştırmalar davranışsal reklamcılığın başlangıç maliyetlerine göre oldukça fazla gelir sağladığını göstermektedir (Ponemon, 2010). İnsanların bir konuya ilgi gösterdiği yer ve zamanlarda, o konuyla ilgili reklam yapmanın daha mantıklı olduğu bilinmektedir. Yani pazarda ürün satın almak üzere bulunan insanlara reklam yapmak daha doğru ve etkilidir. Diğer taraftan geleneksel olarak doğru yer ve zamanın belirlenmesi müşterilerin demografik bilgilerine dayandırılmaktadır. Müşterilerin tarayıcılarına çerez olarak adlandırılan küçük yazılımlar kurarak, internet üzerindeki davranışlarının takip edilmesi ile müşterilerin ne gördüğü, okuduğu, tıkladığı veya aradığı izlenmekte ve müşterilerin ilgi alanları sık aralıklarla belirlenmektedir. Örneğin bir araba duyurusunu inceleyen müşterinin araba satın almaya ilgi duyduğu sonucuna varılarak daha fazla araba reklamları gönderilmektedir. Bu durum reklamcılık teorisinde; mesajların ilgili dinleyicilere ulaştırılması ve müşterilerin daha ilgili reklamlarla karşılaşması bakımından her iki taraf için avantajlıdır. Bununla birlikte davranışsal veriler, demografik, coğrafi ve iletişim verileri ile desteklenir.

Online ortamda karşılaşılan reklamlar davranışlar ile ilgili olduğunda, tercihlerin daha olumlu etkilenmesi ve işletmelerin daha fazla kazanç sağlaması ve etkili olması mümkün olmaktadır (Howarth, 2011). Ayrıca müşterilerin online davranışlarını analiz ederek gönderilen reklamlar firmaların gelirini artırmakla kalmayıp, müşterilerin ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını ve bilgi arama maliyetlerinin azalmasını kolaylaştırmaktadır (Chen ve Stallaert, 2010).

Bunların yanında online davranışların incelenmesi pazar nişleri ve bölümlerinin tespit edilmesini sağlamaktadır. Geleneksel olarak çoğu reklam faaliyeti geniş demografik bölümlere göre televizyon, radyo, gazete, dergi, alışveriş kartları ve diğer medya aracılığıyla yapılmaktadır. Ancak son birkaç yıldır veri madenciliğinde önemli değişimler yaşanmakta ve pek çok büyük perakendeci her müşterinin davranışını online ve geleneksel yöntemlerle ayrı ayrı analiz etmektedir. Bu reklamcılık, sadakat programlarından farklı olarak nakit satın alım yapan ve telefon ve diğer özel bilgilerini işletmeye sağlamaktan çekinen müşteriler için uygundur. Ayrıca perakendeciler giderek internette gezinme özellikleri, kredi geçmişi, okunan gazeteler ve hatta sosyal medya sitelerinde katıldığı tartışmalardaki müşteri verilerini değerlendirmektedir. Neticede müşterinin daha detaylı satın alma alışkanlıkları, tüketim kalıpları ve yaşamındaki değişiklikler öğrenilmekte ve kişiye göre özelleştirilmiş reklamlar gönderilmektedir. Örneğin bir bayan vitamin takviyeleri, losyon ve daha büyük bir çanta aldığı anda hamile olma olasılığına göre reklamlar geliştirilmektedir. Burada kişinin özel yaşamının çalışan, arkadaşlar ve aile gibi başkaları tarafından öğrenilmesi kaygısı oluşabilmektedir. Bu gibi sorunların önlenmesinde reklamların karmaşık sırayla gönderilmesi gibi çözümler geliştirilmektedir (Grenegard, 2012).

Hedefli reklamların online reklamlar içinde henüz küçük bir pay edinmesine rağmen, davranışsal reklamların maliyet bakımından etkili ve hedefli olmasından dolayı pazar payının artması beklenmektedir. (Sanje ve Senol, 2012) Online alışveriş yapan tüketicilerin, online davranışsal reklamcılığa karşı olumlu tutumlara sahip olduğunu göstermektedir. Ancak online alışveriş yapmayanların, online davranışsal reklamlara yönelik tutumlarına yönelik incelemelere ihtiyaç vardır (Sanje ve Senol, 2012).

## 2.2. Online Davranışsal Reklamlarla ilgili Müşteri Algılamaları

Online davranışsal reklamcılığın kazançları, müşterilerin kişisel veya genel bilgilerinin edinilmesi karşılığında mümkün olmakta ve gizlilik tartışmaları ortaya çıkmaktadır. Çünkü müşterilerin çoğu gönderilecek reklamların belirlenmesinde kendileri hakkında bilgilerin toplanmasından rahatsız olmaktadır (Turow ve diğerleri, 2009). Müşteriler, online bilgilerinin nasıl toplandığı, kullanıldığı ve bilgileri ile neler yapıldığıyla ilgili kontrolü kaybettiği düşüncesine kapılabilmekte ve gizlilik endişesi yaşamaktadır (Grenegard, 2012).

Her ne kadar müşteriler kendilerini ilgilendiren kişiselleştirilmiş öneriler almak istese de, online satın alma geçmişi ve online davranışlarının izlenmesinden rahatsız olmaktadır (Martinez, 2011). Dolayısı ile online davranışsal reklamcılığa getirilen eleştirilerin başında müşterilerin onayını almadan davranışları izlendiğinden dolayı gizlilik ihlalidir gelmektedir. Bu endişeler yayıncıların online davranışları paraya çevirme kabiliyetini azaltan “izlenmeme” başvuruları veya onaylama sağlayan çerezlerin yerleştirilmesine neden olmaktadır (Howarth, 2011). Yani online davranışsal reklamlardan rahatsız olan müşteriler bu gibi pazarlama mesajları ile karşılaşmak istememekte ve bu doğrultuda önlemler almaktadır.

Kişiyeye özel online davranışsal reklamların varlığı veya oluşturulduğu genellikle müşteriler tarafından bilinmemekte ve görülmemektedir. Bu konuda web siteleri, müşterilerin bilgilendirilmesini sağlayan, açık ve okunması kolay bilgilendirmeler yapmamaktadır. Ayrıca toplanan verilerin yeteri kadar güvenlik önlemi alınmadığında farklı amaçlarla kötü niyetli insanların eline geçmesi de mümkündür. Bunların yanında gizlilik politikaları değiştiğinde, gizlilikle ilgili vaatler tutulmayabilmektedir. Bunların yanında duyarlı verilerin reklam için kullanılmadan önce mutlaka müşterinin onayı alınmalıdır.<sup>1</sup> Tüm bunlar online davranışsal reklamlara karşı müşterilerin savunmaya geçme olasılığını artırmaktadır. Müşteriler ise internetteki davranışlarının kayıt altına alındığını ve bunlara göre mesajlara maruz kaldıklarını sonradan öğrendiklerinde veya farkına vardıklarında hayal kırıklığı yaşayabilmektedir.

Online davranışsal reklamcılığın olumsuz yönlerini azaltmak amacıyla reklamcılık ilkelerinin geliştirilmesinin yanında, müşterinin yaşadığı gizlilik ve güvenlik sorunlarını çözmek için yazılımlar üretilmektedir. Örneğin internet tarayıcıları, müşterilerin online davranışsal reklamları gönderen sistemlerden çıkmasına imkan sağlayan veya davranışsal reklamları gönderen siteler hakkında bilgilendiren sistemler geliştirmektedir (Security Alert, 2011). Ancak bu yöntemler online davranışlardan fazla rahatsız olmayan, konuya önyargılı veya duygusal yaklaşan müşterilerin online davranışsal reklamlardan faydalanmasını engellemektedir. Dolayısıyla işletmelerin bu gibi müşterilere uygun mesajların gönderilmesinin engelleyen durumlarla karşılaşmaması için önlemler alması gerekmektedir. Bu bağlamda batıda online davranışsal reklamcılık ilkelerinin geliştirildiği görülmektedir.

Müşterilerin kişisel bilgilerinin haksız şekilde kullanılmasını önlemek için oluşturulan yasal düzenlemeler işletmeleri de davranışsal reklamcılıkla ilgili belirli düzenlemeleri yapmaya zorlamaktadır. İşletmelerin müşteriye veri toplama ve kullanım uygulamalarını açıklaması ve reklamları istemezler ise sistemden kolayca çıkmasını sağlayan linkler göndermesi mümkündür. Bunun için web sitesinde hangi bilgilerin toplandığı (aramalar, ziyaret edilen sayfalar, ziyaret zamanı, görüntülenen içerik, daha önceki alımların sıklık ve değeri, iletişim bilgileri, doğum tarihi, e mail adresi, telefon numarası, kredi kartı numarası, daha önceki iş verileri vb.), toplanan bilgilerin nasıl kullanıldığı ve bilgilerin üçüncü birimler (veri sağlayıcı, ağlar, güvenlik sağlayıcıları vb.) tarafından ulaşılabilir olup olmadığı, verilerin güvenliği ve yetkisiz erişimler için alınan önlemler, müşterinin istediğinde sistemden çıkabilmesi ve veri tabanından bilgilerini silebilmesi gibi imkânlar ortalama bir müşterinin anlayabileceği bir dille, açık ve karşılaştırılabilir biçimde müşteriye iletilmelidir. Neticede bilgilendirilmiş müşteriler mutlu olmakta ve ürünleri satın almaktadır (Cox ve Cline, 2012).

## 2.3. Online Davranışsal Reklamcılık İlkeleri

Tüketici haklarının ihlal edilmesini önlemek amacıyla Dijital Reklamcılık Birliği gibi kuruluşların Web site operatörleri için oluşturmuş olduğu şeffaflık ve hesap verilebilirliği sağlayan ilkeler incelenmeli ve bunlardan yararlanılmalıdır. Bu ilkeler eğitim, şeffaflık, müşteri kontrolü, veri güvenliği, değişiklik onayı, duyarlı veri ve sorumluluk gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Bunlardan öncelikli olanı; kuruluşların ve müşterilerin online davranışsal reklamlar hakkında eğitilmesi ve müşterilerin seçenekleri hakkında bilgilenebilmesi ilkesidir. Şeffaflık ilkesi ise müşterilerin online davranışsal reklamlar için müşteri verilerinin toplandığı ve kullanıldığı ile ilgili bilgilendirme ve açıkça duyurumu ifade eder. Müşteri kontrolü ilkesi ise, müşterinin hangi verilerin hangi amaçlarla toplandığı ve kullanıldığı hakkında seçenek sunulması ve onayının alınmasıdır. Veri güvenliği bakımından ise müşteri verilerinin başkaca amaçlar için kullanılmadığı garantisinin sunulmasıdır. Sorumluluk ise ilkelere uyma, yanlış ve ihlal edici uygulamaların raporlanması ile ilgilidir. Duyarlı veri ilkesi ise çocuklarla

<sup>1</sup> “FTC Proposes Guidelines for Online Behavioral Advertising Privacy Practices”, *The Computer&Internet Lawyer*, vol.25, no.3, 2008, ss. 29-30.

ilgili veriler, hesap numarası, sosyal güvenlik numarası, reçete, medikal kayıt gibi hassas verilere karşı daha hassas davranılması gerektiğini belirtir (Knowles ve diğerleri, 2009; 76). Duyarlı verilerle ilgili olarak genellikle web sitelerinin müşterilerin davranışlarını bilmesine rağmen, isim ve diğer özel bilgilerine ulaşamama gibi ilkelerin geliştirildiği görülmektedir. Yani kişilerin özel bilgilerini ihlal etmeden sorumlu ve şeffaf bir şekilde yapıldığında online davranışsal reklamların daha kabul edilebilir olması mümkündür (Howarth, 2011).

Bunların yanında müşterilere online reklamlarla ilgili daha çok seçenek hakkı tanınması (giriş, çıkış, süreli çıkış vb.), çerezlerin kimler tarafından hangi amaçlarla kullanıldığı hakkında bilgilendirme (Thomas, 2013) daha iyi seçeneklerin sunulması (örneğin daha kısa ve net gizlilik politikaları kullanmak), müşteri verilerinin üçüncü birimlerle paylaşılması ve çeşitli web tabanlı hizmetler için kullanılması söz konusu olduğunda kullanıcının aktif onayının alınması ve gizlilik konusunda işletmeler arasında daha fazla rekabetin sağlanması gibi yaklaşımlar önerilmektedir (Kelley, 2007).

### 3. ONLINE DAVRANIŞSAL REKLAMLARIN FARKINDALIĞI, ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

#### 3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 23 ve IBM SPSS AMOS 22 programlarına aktararak tamamlanmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken sayısal değişkenler, Büyük Sayılar Yasası'na göre  $n \rightarrow \infty$  için, örneklem ortalamasının dağılımı normal dağılıma yaklaşır (İnal ve Günay, 2002: 264). Sayısal değişkenler için merkezi eğilim ölçülerinden ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Kategorik değişkenler için frekans dağılımları verilmiştir. İki bağımsız grup arasında farklılık olup olmadığına bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla bağımsız grup arasındaki farklılığa ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile bakılmıştır.

“İnternette Gezinme ve Tarama Geçmişi” ve “Facebook” maddeleri üzerinde açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve oluşan faktör yapıları incelenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi uygulanırken “Temel Bileşenler Analizi” ve “Varimax” döndürmelerinden yararlanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucu oluşan yapıları “Doğrulamalı Faktör Analizi” uygulanmış ve uyum katsayıları incelenmiştir. Uyum katsayılarının yeterli olduğu görülmüş ve yapı geçerlilikleri sağlanmıştır.

Faktör analizinde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları ideal olarak kabul edildiği (Scherer, 1988) düşünüldüğünde bu araştırmada elde edilen varyans miktarının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Faktör analizinde özdeğeri 1 ya da 1'den daha büyük olan faktörler önemli faktörler olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002).

Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değer 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk ve ark., 2012). KMO değerini 0.60 büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2006). KMO testi, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir ve 0.80–0.90 aralığı çok iyi olarak değerlendirilmektedir (Akgül & Osman Çevik, 2003).

#### 3.2. Araştırma Bulguları

##### Açımlayıcı Faktör Analizi (İnternette Gezinme ve Tarama Geçmişi)

Tablo 1. KMO ve Bartlett Sonuçları

Kasiyer Meyer Olkin (KMO)		
		0,706
Bartlett Sphericity Testi	X <sup>2</sup>	1984,604
	Sd	36
	P	0,000***

\*:  $p < 0,05$  \*\*:  $p < 0,01$  \*\*\*:  $p < 0,001$

Tabloya göre, Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,706 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı ayrıca örneklem sayısının da yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X<sup>2</sup>: 1984,604, sd:36,  $p < 0,001$ ).

Tablo 2. Ölçek Faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Özdeğeri
Faktör 1:Güvenlik ve gizlilik		2,309
İstedğim zaman internet geçmişimle ilgili reklam gönderilmesini engelleyebilmem gerekir	0,734	
İnternet geçmişimle ilgili verilerim işletmelerce kullanıldığında kendimi güvende hissetmem	0,673	

İnternet sitelerinin gizlilik politikalarını okumak imkansızdır (uzun, küçük yazı boyutu vb.)	0,668	
İnternet kullanım verilerinin reklam amaçlı kullanılması için kullanıcıdan izin alınmalıdır	0,603	
Sosyal ağ sitelerinin gizlilik politikaları yanlış ve yönlendiricidir	0,506	
İnternet geçmişimle ilgili reklam gördüğümde bilgilerim üzerindeki kontrolü kaybettiğim hissederim	0,472	
Faktör 2:Geçmiş Kullanım Takibi		1,917
İnternet geçmişimle ilgili reklamlar ihtiyaçlarıma daha çok hitap etmektedir	0,842	
İnternet geçmişimle ilgili reklamlardan memnunum	0,793	
İnternet geçmişimle ilgili reklam gördüğümde verilerimin çalındığını düşünüyorum	0,729	
Varyans Açıklama Yüzdesi: %46,953		

Uygulanan faktör analizi sonucunda 11 olan madde sayısı 9'a düşürülmüş bu maddelerin kapsam geçerliliği sonucunda 2 faktöre ayrıldığı görülmüştür. Uygulanan "Varimax" döndürme işlemi sonrası bu 2 faktörün toplam varyansın %46,953'ünü açıkladığı görülmüştür.

### Açımlayıcı Faktör Analizi (Facebook)

Tablo 3. KMO ve Bartlett Sonuçları

Kasiyer Meyer Olkin (KMO)		0,704
Bartlett Sphericity Testi	X <sup>2</sup>	1133,515
	Sd	21
	P	0,000***

\*:p<0,05 \*\*p<0,01 \*\*\*:p<0,001

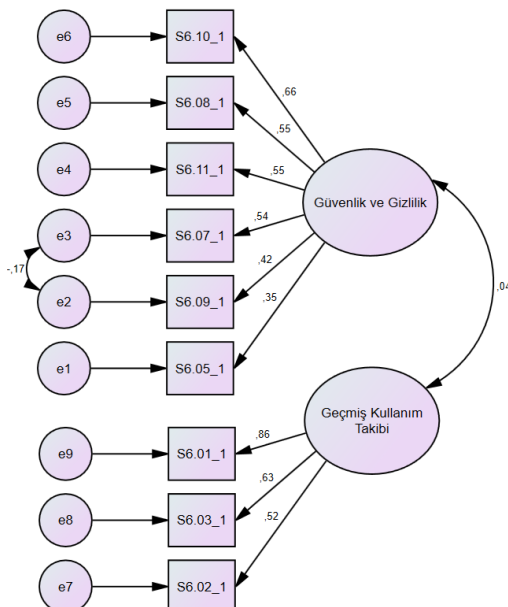
Tabloya göre, Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,704 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı ayrıca örneklem sayısının da yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X<sup>2</sup>: 1133,515, sd:21, p<0,001).

Tablo 4. Ölçek Faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Özdeğeri
Faktör 1:Reklam takip ve memnuniyet		1,849
Facebook gibi sitelerde, kullanım geçmişime göre karşılaştığım reklamlardan bilgi edinirim	0,807	
Facebook gibi sitelerde, kullanım geçmişime göre karşılaştığım reklamlardan memnunum	0,793	
Facebook gibi sitelerde, kullanım geçmişime göre reklamlarla karşılaşmaktayım	0,564	
Facebook gibi sitelerde, kullanım geçmişime göre karşılaştığım reklamlara göre alışveriş yaparım	0,431	
Faktör 2:Kişisel veri paylaşımı		1,583
Facebook gibi sitelerdeki kullandığım uygulamalar kişisel bilgilerimi başka birimlerle paylaşmaktadır	0,785	
Facebook gibi siteler, kişisel verilerimi iznim olmadan başka birimlerle paylaşmaktadır	0,711	
Facebook gibi sosyal ağ sitelerindeki uygulamaları (oyun, eğlence vb.) kullanımım	0,643	

Varyans Açıklama Yüzdesi: %49,028

Uygulanan faktör analizi sonucunda 7 maddelerin kapsam geçerliliği sonucunda 2 faktöre ayrıldığı görülmüştür. Uygulanan "Varimax" döndürme işlemi sonrası bu 2 faktörün toplam varyansın %49,028'ini açıkladığı görülmüştür.

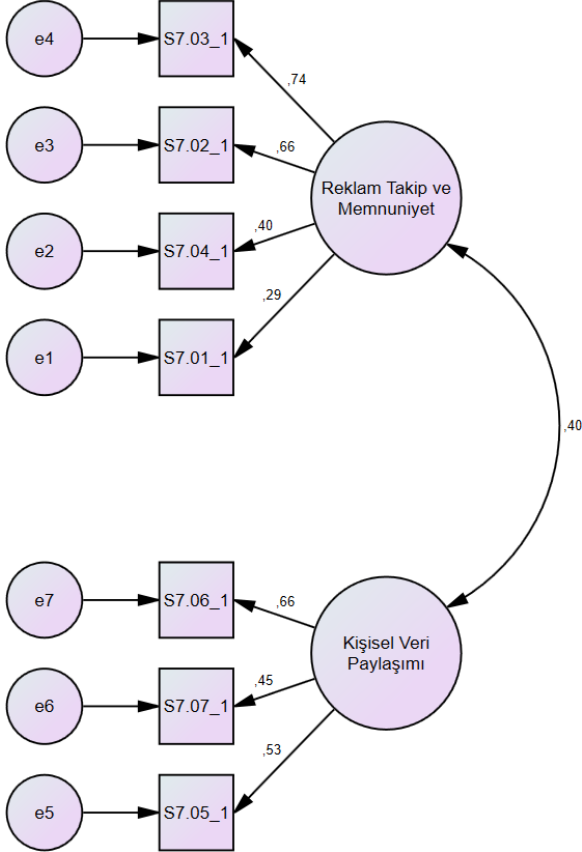


Şekil 1. Diyagram (İnternette Gezinme ve Tarama Geçmişi)

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İyiliği Değerleri (İnternette Gezinme ve Tarama Geçmişi)

Uyum İndeksi	Model Ölçümü	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	4,677	<4-5
TLI	0,932	>0,90
CFI	0,953	>0,90
RMSEA	0,051	<0,08
SRMR	0,043	<0,10
GFI	0,982	>0,90

DFA analizi sonucunda modifikasyon indeks değerleri incelenerek kavramsal olarak ilişkili olabilecek maddeler ilişkilendirilmiştir. Nihai durumda uyum iyiliği değerleri incelendiğinde oluşturulan model doğrulanmış, ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.



Şekil 2. Diyagram (Facebook)

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İyiliği Değerleri (Facebook)

Uyum İndeksi	Model Ölçümü	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	3,487	<4-5
TLI	0,953	>0,90
CFI	0,971	>0,90
RMSEA	0,042	<0,08
SRMR	0,034	<0,10
GFI	0,991	>0,90

Nihai durumda uyum iyiliği değerleri incelendiğinde oluşturulan model doğrulanmış, ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 7. Yaş Gruplarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey)
Güvenlik ve Gizlilik	1. <18	136	3,07	0,73	4,086	<b>0,007*</b>	<b>1-2,3,4</b>
	2. 19-25	991	3,28	0,80			
	3. 26-32	179	3,33	0,82			
	4. >33	113	3,40	0,80			
Geçmiş Kullanım Takibi	1. <18	136	3,04	1,16	5,822	<b>0,001*</b>	<b>3-2,4</b>
	2. 19-25	991	2,92	1,08			
	3. 26-32	179	3,25	1,04			
	4. >33	113	2,81	0,85			

Reklam Takip ve Memnuniyet	1. <18	136	2,83	0,77	0,377	0,769	-
	2. 19-25	991	2,85	0,95			
	3. 26-32	179	2,90	0,94			
	4. >33	113	2,93	0,82			
Kişisel Veri Paylaşımı	1. <18	136	3,12	0,92	10,826	<b>0,000*</b>	<b>2-3,4</b>
	2. 19-25	991	2,96	0,97			
	3. 26-32	179	3,35	0,77			
	4. >33	113	3,22	0,89			

\*:p<0,05

Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda yaş grupları arasında “Güvenlik ve Gizlilik”, “Geçmiş Kullanım Takibi” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmakta iken “Reklam Takip ve Memnuniyet” bakımından farklılık bulunmamaktadır. Buna göre 18 ve altı yaş grubundaki kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik” düzeyleri 19-25, 26-32, 33 ve üzeri yaş gruplarındaki kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür. 26-32 yaş grubundaki kişilerin “Geçmiş Kullanım Takibi” düzeyleri 19-25, 33 ve üzeri yaş gruplarındaki kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür. 19-25 yaş grubundaki kişilerin “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri 26-32, 33 yaş ve üzeri yaş gruplarındaki kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Güvenlik ve Gizlilik	Kadın	886	3,27	0,81	0,976	0,892
	Erkek	458	3,28	0,82		
Geçmiş Kullanım Takibi	Kadın	886	2,94	1,07	0,910	0,145
	Erkek	458	3,03	1,07		
Reklam Takip ve Memnuniyet	Kadın	886	2,86	0,93	0,632	0,989
	Erkek	458	2,86	0,91		
Kişisel Veri Paylaşımı	Kadın	886	3,02	0,96	0,185	0,199
	Erkek	458	3,09	0,90		

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda kadın ve erkekler arasında alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 9. Gelir Gruplarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey)
Güvenlik ve Gizlilik	1. <900 TL	813	3,25	0,82	8,061	<b>0,000*</b>	<b>3-2,1</b>
	2. 900-2000 TL	406	3,21	0,77			
	3. >2000 TL	181	3,49	0,77			
Geçmiş Kullanım Takibi	1. <900 TL	813	2,90	1,06	4,087	<b>0,017*</b>	<b>1-2</b>
	2. 900-2000 TL	406	3,08	1,16			
	3. >2000 TL	181	2,97	0,91			
Reklam Takip ve Memnuniyet	1. <900 TL	813	2,84	0,96	2,239	0,107	-
	2. 900-2000 TL	406	2,82	0,89			
	3. >2000 TL	181	2,99	0,82			
Kişisel Veri Paylaşımı	1. <900 TL	813	2,97	1,00	5,478	<b>0,004*</b>	<b>1-2,3</b>
	2. 900-2000 TL	406	3,11	0,84			
	3. >2000 TL	181	3,19	0,89			

\*:p<0,05

Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gelir grupları arasında “Güvenlik ve Gizlilik”, “Geçmiş Kullanım Takibi” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmakta iken “Reklam Takip ve Memnuniyet” bakımından farklılık bulunmamaktadır. Buna göre gelir durumu >2000 TL olan kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik” düzeyleri gelir durumu <900 TL ve 900-2000 TL olan kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Gelir durumu 900-2000 TL grubunda olan kişilerin “Geçmiş Kullanım Takibi” düzeyleri gelir durumu <900 TL grubunda olan kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Gelir durumu <900 TL grubunda olan kişilerin “Kişisel Veri Paylaşımı” gelir durumu 900-2000 TL ve >2000 TL grubunda olan kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür.

Tablo 10. Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey)
Güvenlik ve Gizlilik	1. Lise ve Altı	155	3,47	0,79	6,653	<b>0,001*</b>	<b>1-2</b>
	2. Ön Lisans	995	3,23	0,79			
	3. Lisans ve Üzeri	271	3,32	0,83			

Geçmiş Kullanım Takibi	1. Lise ve Altı	155	2,74	0,93	3,727	<b>0,024*</b>	<b>1-2,3</b>
	2. Ön Lisans	995	2,98	1,09			
	3. Lisans ve Üzeri	271	3,01	1,04			
Reklam Takip ve Memnuniyet	1. Lise ve Altı	155	2,67	0,81	6,748	<b>0,001*</b>	<b>3-1,2</b>
	2. Ön Lisans	995	2,85	0,96			
	3. Lisans ve Üzeri	271	3,00	0,83			
Kişisel Veri Paylaşımı	1. Lise ve Altı	155	3,21	0,82	3,953	<b>0,019*</b>	<b>1-2</b>
	2. Ön Lisans	995	3,00	0,99			
	3. Lisans ve Üzeri	271	3,10	0,80			

\*:p&lt;0,05

Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda eğitim durumları arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre eğitim durumu lise ve altı olan kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri eğitim durumu ön lisans olan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Eğitim durumu lise ve altı olan kişilerin “Geçmiş Kullanım Takibi” düzeyleri eğitim durumu ön lisans, lisans ve üzeri olan kişilerden anlamlı derecede daha azdır. Eğitim durumu lisans ve üzeri olan kişilerin “Reklam Takip ve Memnuniyet” düzeyleri eğitim durumu lise ve altı, lisans ve üzeri olan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Tablo 11. Meslek Gruplarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey)
Güvenlik ve Gizlilik	1. Kamu	215	3,33	1.982	0,115	-
	2. Özel	247	3,34			
	3. İşsiz	832	3,23			
	4. Diğer	55	3,23			
Geçmiş Kullanım Takibi	1. Kamu	215	3,16	10,896	<b>0,000*</b>	<b>3-1,2</b>
	2. Özel	247	3,21			
	3. İşsiz	832	2,84			
	4. Diğer	55	2,88			
Reklam Takip ve Memnuniyet	1. Kamu	215	2,78	2,892	<b>0,034*</b>	<b>2-3</b>
	2. Özel	247	2,96			
	3. İşsiz	832	2,80			
	4. Diğer	55	3,02			
Kişisel Veri Paylaşımı	1. Kamu	215	3,21	12,361	<b>0,000*</b>	<b>3-1,2</b>
	2. Özel	247	3,28			
	3. İşsiz	832	2,92			
	4. Diğer	55	3,15			

\*:p&lt;0,05

Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda meslek grupları arasında “Geçmiş Kullanım Takibi”, “Reklam Takip ve Memnuniyet” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmakta iken “Güvenlik ve Gizlilik” bakımından farklılık bulunmamaktadır. Buna göre işsiz olan kişilerin “Geçmiş Kullanım Takibi” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri kamu ve özelde çalışan kişilerden anlamlı derecede daha azdır. İşsiz kişilerin “Reklam Takip ve Memnuniyet” düzeyleri özelde çalışan kişilerden anlamlı derecede daha azdır.

Tablo 12. Son 90 Gün İçerisinde WEB Aracılığıyla Satın Alım Yapma Durumlarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Güvenlik ve Gizlilik	Evet	542	3,29	0,771	0,441
	Hayır	865	3,26		
Geçmiş Kullanım Takibi	Evet	542	3,03	1,885	0,060
	Hayır	865	2,92		
Reklam Takip ve Memnuniyet	Evet	542	2,92	2,153	<b>0,031*</b>
	Hayır	865	2,81		
Kişisel Veri Paylaşımı	Evet	542	3,16	3,491	<b>0,000*</b>
	Hayır	865	2,98		

\*:p&lt;0,05

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda son 90 gün içerisinde WEB aracılığıyla satın alım yapan ve yapmayan kişiler arasında “Reklam Takip ve Memnuniyet”, “Kişisel Veri Paylaşımı” bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmakta iken “Güvenlik ve Gizlilik” ve “Geçmiş Kullanım Takibi” bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Buna göre son 90 gün içerisinde WEB aracılığıyla satın

alım yapan kişilerin “Reklam Takip ve Memnuniyet” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri satın alım yapmayan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Tablo 13. İnternet Browserını Çerezlerini Kabul Etmemesini Sağlama Durumlarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Güvenlik ve Gizlilik	Evet	420	3,34	0,78	2,312	<b>0,021*</b>
	Hayır	951	3,23	0,82		
Geçmiş Kullanım Takibi	Evet	420	3,12	1,06	3,662	<b>0,000*</b>
	Hayır	951	2,89	1,06		
Reklam Takip ve Memnuniyet	Evet	420	2,98	0,90	3,310	<b>0,001*</b>
	Hayır	951	2,81	0,94		
Kişisel Veri Paylaşımı	Evet	420	3,13	0,94	2,362	<b>0,018*</b>
	Hayır	951	3,00	0,94		

\*:p<0,05

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda internet browserında çerezlerini kabul etmemesini sağlayan ve sağlamayan kişiler arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre internet browserında çerezlerini kabul etmemesini sağlayan kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik”, “Geçmiş Kullanım Takibi”, “Reklam Takip ve Memnuniyet” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri internet browserında çerezlerini kabul etmemesini sağlamayan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Tablo 14. Kredi Kartı Olma Durumlarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Güvenlik ve Gizlilik	Evet	749	3,33	0,80	2,690	<b>0,007*</b>
	Hayır	642	3,21	0,81		
Geçmiş Kullanım Takibi	Evet	749	3,05	1,05	3,338	<b>0,001*</b>
	Hayır	642	2,86	1,06		
Reklam Takip ve Memnuniyet	Evet	749	2,99	0,95	5,679	<b>0,000*</b>
	Hayır	642	2,71	0,88		
Kişisel Veri Paylaşımı	Evet	749	3,13	0,88	3,638	<b>0,000*</b>
	Hayır	642	2,94	1,01		

\*:p<0,05

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda kredi kartı kullanan ve kullanmayan kişiler arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre kredi kartı olan kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik”, “Geçmiş Kullanım Takibi”, “Reklam Takip ve Memnuniyet” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri kredi kartı olmayan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Tablo 15. İnternette Günlük Geçirilen Süre Gruplarına Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey)
Güvenlik ve Gizlilik	1. 0-1 Saat	123	3,20	0,95	8,832	<b>0,000*</b>	<b>4-2,3</b>
	2. 2-3 Saat	515	3,38	0,71			
	3. 4-5 Saat	373	3,31	0,84			
	4. >5 Saat	390	3,12	0,81			
Geçmiş Kullanım Takibi	1. 0-1 Saat	123	2,92	1,05	3,816	<b>0,010*</b>	<b>2-4</b>
	2. 2-3 Saat	515	3,08	1,03			
	3. 4-5 Saat	373	2,94	1,05			
	4. >5 Saat	390	2,84	1,12			
Reklam Takip ve Memnuniyet	1. 0-1 Saat	123	2,89	0,78	5,024	<b>0,002*</b>	<b>2-4</b>
	2. 2-3 Saat	515	2,97	0,91			
	3. 4-5 Saat	373	2,85	0,94			
	4. >5 Saat	390	2,73	0,95			
Kişisel Veri Paylaşımı	1. 0-1 Saat	123	3,05	0,87	7,250	<b>0,000*</b>	<b>4-2,3</b>
	2. 2-3 Saat	515	3,15	0,92			
	3. 4-5 Saat	373	3,10	0,89			
	4. >5 Saat	390	2,87	1,02			

\*:p<0,05

Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda internette günlük geçirilen süreler arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre internette günlük >5 saat süre geçiren kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri internette günlük 2-3 ve 4-5 saat süre geçiren kişilerden anlamlı derecede daha azdır. İnternette günlük 2-3 saat süre geçiren kişilerin



“Geçmiş Kullanım Takibi” ve “Reklam Takip ve Memnuniyet” düzeyleri internette günlük 4-5 saat süre geçiren kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Tablo 16. Yaşlara Göre Dağılımlar

	Sayı*	Yüzde
<18	136	9,6
19-25	991	69,8
26-32	179	12,6
33-40	71	5,0
>41	42	3,0
Toplam	1419	100,0

\*: 2 kişi bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin %9,6’sı 18 yaş ve altında iken %69,8’i 19-25, %12,6’sı 26-32, %5’i 33-40 ve %3’ü ise 41 yaş ve üzeri yaşıdır.

Tablo 17. Cinsiyetlere Göre Dağılım

	Sayı*	Yüzde
Kadın	886	65,9
Erkek	458	34,1
Toplam	1344	100,0

\*: 77 kişi bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin %65,9’u kadın ve %34,1’i ise erkektir.

Tablo 18. Gelirlere Göre Dağılım

	Sayı*	Yüzde
<900	813	58,1
900-2000	406	29,0
2001-3500	119	8,5
3501-5000	46	3,3
5001 TL ve Üstü	16	1,1
Toplam	1400	100,0

\*: 21 kişi bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin %58,1’inin geliri 900 TL ve altında iken %29’u 900-2000 TL, %8,5’i 2001-3500 TL, %3,3’ü 3501-5000 TL ve %1,1’i ise 5001 TL ve üzeridir.

Tablo 19. Eğitim Durumlarına Göre Dağılımlar

	Sayı	Yüzde
İlkokul ve Altı	10	0,7
Ortaokul	37	2,6
Lise	108	7,6
Önlisans	995	70,0
Lisans	245	17,2
Lisans Üstü	26	1,8
Toplam	1421	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %0,7’sinin eğitim durumu ilkököl ve altı iken %2,6’sının ortaokul, %7,6’sının lise, %70’inin önlisans, %17,2’sinin lisans ve %1,8’inin ise lisans üstüdür.

Tablo 20. Mesleklere Göre Dağılım

	Sayı*	Yüzde
Kamu-Memur	96	7,1
Kamu-İşçi	119	8,8
Özel Sektör-İşçi	247	18,3
İşletme Sahibi	37	2,7
Emekli	18	1,3
İşsiz	832	61,7
Toplam	1349	100,0

\*: 72 kişi bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin %7,1’i kamuda memur iken %8,8’i kamuda işçi, %18,3’ü özel sektörde işçi, %2,7’si işletme sahibi, %1,3’ü emekli ve %61,7’si ise işsizdir.

#### 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan araştırma sonucunda verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı ayrıca örneklem sayısının da yeterli olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları incelendiğine elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir.

Uygulanan faktör analizi sonucunda 11 olan madde sayısı 9'a düşürülmüştür ve bu maddelerin kapsamı geçerliliği sonucunda 2 faktöre ayrıldığı belirlenmiştir. Uygulanan "Varimax" döndürme işlemi sonrası bu 2 faktörün toplam varyansın %46,953'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,704 olduğu görülmüştür. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı ayrıca örneklem sayısının da yeterli olduğu anlaşılmıştır. Değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmuş ve verilerin faktör analizinin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada modifikasyon indeks değerleri incelenerek kavramsal olarak ilişkili olabilecek maddeler birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. Sonuç olarak uyum iyiliği değerleri incelendiğinde oluşturulan model doğrulanmış, ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırmada, ANOVA sonucunda yaş grupları arasında "Güvenlik ve Gizlilik", "Geçmiş Kullanım Takibi" ve "Kişisel Veri Paylaşımı" bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. "Reklam Takip ve Memnuniyet" bakımından ise araştırma sonuçlarında farklılık bulunmamaktadır. Buna göre 18 ve altı yaş grubundaki kişilerin "Güvenlik ve Gizlilik" düzeyleri 19-25, 26-32, 33 ve üzeri yaş gruplarındaki kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür. 26-32 yaş grubundaki kişilerin "Geçmiş Kullanım Takibi" düzeyleri 19-25, 33 ve üzeri yaş gruplarındaki kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür. 19-25 yaş grubundaki kişilerin "Kişisel Veri Paylaşımı" düzeyleri 26-32, 33 yaş ve üzeri yaş gruplarındaki kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür.

Elde edilen bulgular arasında, bağımsız örneklem t testi sonucunda kadın ve erkekler arasında alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gelir grupları arasında "Güvenlik ve Gizlilik", "Geçmiş Kullanım Takibi" ve "Kişisel Veri Paylaşımı" bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Ancak "Reklam Takip ve Memnuniyet" bakımından farklılık bulunmamaktadır. Buna göre gelir durumu >2000 TL olan kişilerin "Güvenlik ve Gizlilik" düzeyleri gelir durumu <900 TL ve 900-2000 TL olan kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Gelir durumu 900-2000 TL grubunda olan kişilerin "Geçmiş Kullanım Takibi" düzeyleri gelir durumu <900 TL grubunda olan kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Gelir durumu <900 TL grubunda olan kişilerin "Kişisel Veri Paylaşımı" gelir durumu 900-2000 TL ve >2000 TL grubunda olan kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür.

Yapılan araştırma sonuçlarında eğitim durumu değişkenlerine bakıldığında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda eğitim durumları arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre eğitim durumu lise ve altı olan kişilerin "Güvenlik ve Gizlilik" ve "Kişisel Veri Paylaşımı" düzeyleri eğitim durumu ön lisans olan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. Eğitim durumu lise ve altı olan kişilerin "Geçmiş Kullanım Takibi" düzeyleri eğitim durumu ön lisans, lisans ve üzeri olan kişilerden anlamlı derecede daha azdır. Eğitim durumu lisans ve üzeri olan kişilerin "Reklam Takip ve Memnuniyet" düzeyleri eğitim durumu lise ve altı, lisans ve üzeri olan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Meslek gurupları bakımından tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna bakıldığında "Geçmiş Kullanım Takibi", "Reklam Takip ve Memnuniyet" ve "Kişisel Veri Paylaşımı" bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmakta iken "Güvenlik ve Gizlilik" bakımından farklılık bulunmamaktadır. Buna göre işsiz olan kişilerin "Geçmiş Kullanım Takibi" ve "Kişisel Veri Paylaşımı" düzeyleri kamu ve özelde çalışan kişilerden anlamlı derecede daha azdır. İşsiz kişilerin "Reklam Takip ve Memnuniyet" düzeyleri özelde çalışan kişilerden anlamlı derecede daha azdır.

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda son 90 gün içerisinde WEB aracılığıyla satın alım yapan ve yapmayan kişiler arasında "Reklam Takip ve Memnuniyet", "Kişisel Veri Paylaşımı" bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmakta iken "Güvenlik ve Gizlilik" ve "Geçmiş Kullanım Takibi" bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Buna göre son 90 gün içerisinde WEB aracılığıyla satın alım yapan kişilerin "Reklam Takip ve Memnuniyet" ve "Kişisel Veri Paylaşımı" düzeyleri satın alım yapmayan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Araştırma bulgularına göre browserında çerezlerini kabul etmemesini sağlayan ve sağlamayan kişiler arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre internet browserında çerezlerini kabul etmemesini sağlayan kişilerin "Güvenlik ve Gizlilik", "Geçmiş Kullanım Takibi", "Reklam Takip ve Memnuniyet" ve "Kişisel Veri Paylaşımı" düzeyleri internet browserında çerezlerini kabul etmemesini sağlamayan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Kredi kartı kullanımını açısından bakıldığında, kredi kartı kullanan ve kullanmayan kişiler arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre kredi kartı olan kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik”, “Geçmiş Kullanım Takibi”, “Reklam Takip ve Memnuniyet” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri kredi kartı olmayan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

İnternette günlük geçirilen süreler arasında tüm alt boyutlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre internette günlük >5 saat süre geçiren kişilerin “Güvenlik ve Gizlilik” ve “Kişisel Veri Paylaşımı” düzeyleri internette günlük 2-3 ve 4-5 saat süre geçiren kişilerden anlamlı derecede daha azdır. İnternette günlük 2-3 saat süre geçiren kişilerin “Geçmiş Kullanım Takibi” ve “Reklam Takip ve Memnuniyet” düzeyleri internette günlük 4-5 saat süre geçiren kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Demografik özelliklere bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin %9,6’sı 18 yaş ve altında iken %69,8’i 19-25, %12,6’sı 26-32, %5’i 33-40 ve %3’ü ise 41 yaş ve üzeri yaştadır. Katılım sağlayan kişilerin %65,9’u kadın ve %34,1’i ise erkektir. Katılımcıların %58,1’inin geliri 900 TL ve altında iken %29’u 900-2000 TL, %8,5’i 2001-3500 TL, %3,3’ü 3501-5000 TL ve %1,1’i ise 5001 TL ve üzeridir. Araştırmaya katılan kişilerin %0,7’sinin eğitim durumu ilkökul ve altı iken %2,6’sının ortaokul, %7,6’sının lise, %70’inin önlisans, %17,2’sinin lisans ve %1,8’inin ise lisans üstüdür. Ayrıca araştırmada yer alan kişilerin %7,1’i kamuda memur iken %8,8’i kamuda işçi, %18,3’ü özel sektörde işçi, %2,7’si işletme sahibi, %1,3’ü emekli ve %61,7’si ise işsizdir.

Tüm bu verilerden hareketle yaş grupları arasında kullanım takibi ve kişisel bilgi paylaşımları birbirinden farklıdır ve yaş seviyesi arttıkça bireylerin güvenlik ve gizlilik düzeylerinin de doğru orantılı olarak arttığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre gelir durumu ve eğitim seviyesi ile gizlilik ve güvenlik düzeyleri arasında da ilişkinin olduğu görülmüştür. Kredi kartı kullanım alışkanlığı olan bireylerde de gizliliğe ve güvene olan duyarlılığın yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm bu sonuçlar ışığında internet kullanım oranlarının, reklam takip ve memnuniyetlerinin ve ayrıca gizlilik ve güvenlik oranlarının gerek satın alma davranışları, gerek yaş, gerek internette zaman geçirme ve gerekse eğitim seviyesi ve gelir durumu ile ilişkili olduğu ve değişkenler değişikçe oranların da farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

1. Chen, J., & Stallaert, J. (2014). “An economic analysis of online advertising using behavioral targeting”. *Mis Quarterly*, 38 (2): 429-438
2. Grenegard, S. (2012). “Advertising Gets Personal”. *Communications of the Acm*, 55 (8): 18-20.
3. Gresi, S, & Isil, S. (2012). “The Importance of Online Behavioral Advertising for Online Retailers”. *International Journal of Business and Social Science*, 3(18): 114-121.
4. <https://edoc.pub/pc-world-april-2011-tv-pdf-free.html> (10.10.2022).
5. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1478214](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1478214)’dan (erişim tarihi: 10.10.2022)
6. <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/federal-trade-commission-staff-report-self-regulatory-principles-online-behavioral-advertising/p085400behavadreport.pdf> (erişim tarihi: 05.10.2022).
7. <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/federal-trade-commission-bureau-consumer-protection-preliminary-ftc-staff-report-protecting-consumer/101201privacyreport.pdf> (erişim tarihi: 22.03.2019).
8. Kelley, B. (2007). “Privacy and Online Behavioral Advertising”. *Journal of Internet Law*,27 (1): 24-26.
9. Knowles, J. D. & Cividanis, E. W. & Ingis, S. P.& Signoreli, M. A. (2009). “Industry Releases New Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising”. *Response*, 17 (12): ss. 76-77.
- 10.Thomas, L. M. (2013), “We Know Where You’ve Been: Emerging Rules in Online Behavioral Advertising”. *Advertising, The Computer&Internet Lawyer*, 30 (2): 16-19.
- 11.TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, (erişim tarihi: 22 Ağustos 2014).
- 12.Yan, J. & Liu, N. & Wang, G. & Zhang, W. & Jiang, Y. & Chen, Z. (2009). “How Much can Behavioral Targeting Help Online Advertising?”, *WWW '09: Proceedings of the 18th international conference on World wide*, 20-24 April 2009, Madrid, 261-270, web,<http://www2009.eprints.org/271/p261.pdf> (erişim tarihi: 12.02.2012).

e-ISSN:2587-2168

Year: 2022  
Vol: 8 Issue: 48  
pp 1002-1010Article ID  
67047  
Arrival  
14 October 2022  
Published  
30 December 2022**DOI NUMBER**  
<http://dx.doi.org/10.29228/8/ideas.67047>**How to Cite This Article**  
Utma, S. (2022). "İletişim Çağının Vazgeçilmez Dili: Sözsüz İletişim Yerine Geçen Emojiler", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:48; pp: 1002-1010International Journal of  
Disciplines Economics &  
Administrative Sciences  
Studies is licensed under  
a Creative Commons  
Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License.

## İletişim Çağının Vazgeçilmez Dili: Sözsüz İletişim Yerine Geçen Emojiler

The Essential Language Of The Communication Age: Emojis Instead Of Non-Verbal Communication

Seçil UTMA<sup>1</sup> <sup>1</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Atça Meslek Yüksekokulu/Pazarlama Ve Reklamcılık Bölümü, Aydın, Türkiye

### ÖZET

Teknolojinin gelişimi neticesinde bireylerin iletişim şekilleri de dönüşüme uğramış, yüz yüze ve telefon, mektup gibi araçlarla gerçekleştirilen kişilerarası iletişim yerini sosyal ağlara bırakmıştır. İletişim araçları yeni kavramlarla karşımıza çıkarken, sosyal medya platformları da bu kavramlardan biri olarak yer almaktadır. Sosyal platformlarda kullanımı giderek artan emojiler, duygularını ifade etmek isteyen bireyler için gündelik hayatın vazgeçilmez haline gelmiştir. Geçmiş daha eskiye dayansa da internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanımı giderek yaygınlaşan emojiler, görsel iletişimin önemli bir elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Emojiler sayesinde çok sayıda kelime ile dahi zor anlatılacak bir durumu tek bir görsel ile anlatmak mümkün olabilmektedir. Sevinç, sevgi, aşk, üzüntü, hüznün ve daha birçok duygu, özellikle yüz ifadesi şeklindeki emojiler ile verilmektedir. Her geçen gün yeni yeni emojiler hayatımıza girerken, duygu ve düşüncelerimizi daha hızlı ve kolay bir şekilde ifade etmemize yardımcı olmaktadır. Emojiler, duyguları ve kavramları ifade etmekte kullanılan yüz ifadelerinin ve nesnelerin resimsel sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Emojilerin evrenselliğinin tartışıldığı günümüzde yeni bir dilin oluşumundan söz edilmektedir. Kelimelerin sözlükte birer karşılığı yer almasına rağmen, yoruma göre şekillenebilen görsel grafikler olarak ifade edilen emojilerin algılanmasında kişiden kişiye farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu sembollerin sıklıkla dijital iletişimde kullanımları algılanması konusunda bir takım sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Çalışmada sözsüz iletişim kavramı üzerinde durularak, sosyal platformlarda kullanımı giderek artan emojilerin iletişim olgusuna etkisi kuramsal çerçevede ele alınmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Emoji, Sözsüz İletişim, Sosyal Medya.

### ABSTRACT

As a result of the development of technology, the way of communication of individuals has also been transformed, and interpersonal communication carried out face-to-face and by means of telephone and letter has left its place to social networks. While communication tools come up with new concepts, social media platforms are one of these concepts. Emojis, which are increasingly used on social platforms, have become indispensable in daily life for individuals who want to express their feelings. Emojis, whose use has become increasingly widespread with the spread of the internet, appear as an important element of visual communication. Thanks to emojis, it is possible to describe a situation that can be difficult to explain even with a large number of words with a single image. Joy, love, love, sadness, sadness and many more emotions are given with emojis, especially in the form of facial expressions. As new emojis come into our lives every day, they help us express our feelings and thoughts faster and easier. Emojis are pictorial representations of facial expressions and objects used to express emotions and concepts. Today, when the universality of emojis is discussed, the formation of a new language is mentioned. Although the words have equivalents in the dictionary, there may be differences from person to person in the perception of emojis, which are expressed as visual graphics that can be shaped according to interpretation. The frequent use of these symbols in digital communication can bring along some problems in perception. The study focuses on the concept of nonverbal communication, and the effect of emojis, which are increasingly used in social platforms, on the communication phenomenon is discussed in a theoretical framework. The study focuses on the concept of nonverbal communication, and the effect of emojis, which are increasingly used in social platforms, on the communication phenomenon is discussed in a theoretical framework.

**Keywords:** Emoji, Nonverbal Communication, Social Media.

## 1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler neticesinde iletişim kurma şekillerimiz de farklılaşırken, günlük yaşamımızın vazgeçilmezleri haline gelen akıllı telefonlar ve bilgisayarlar sözlü iletişimin yanında, mesajlaşma alışkanlıklarının yaygınlaşmasına yol açmış, bunun sonucu olarak emojiler yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bireyler duygularını başkalarına aktarma amacıyla duygu ifadeleri olarak emojilerden sıklıkla yararlanmaktadır.

Emojiler bireylerin sosyal medyada duygu ve düşüncelerini yazı dilinde ifade ederken kullandıkları (Blagdon,2013) görsel göstergeler dizgesine ait unsurlardır. Dijital iletişimde sıklıkla kullanılan emojiler, iletişimi farklı bir boyuta taşıırken, görsel iletişim elemanlarından oluşan kendine özgü yeni bir dil ortaya çıkarmıştır. Dijital ortamda bir kelime ya da duygu, emojiler tarafından ifade edilebilmektedir (Özdemir, Gökdağ & Neslihanoglu, 2019: 425-443).

Duyguları, nesnelere, kavramları ifade etmek için kullanılan görsel sunumlar olan emojiler, dijital iletişimde sözlü olmayan ipuçları yerine geçmektedir (Dimson,2015). Emojiler yüz yüze iletişime benzer şekilde mesajın alıcılar tarafından kolaylıkla algılanmasını sağlarken, kişilerarası ilişkileri güçlendirmekte, anlık mesajlaşmalarda, sosyal ağlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Dresner & Herring,2010).

Genellikle sanal iletişimde duyguları ifade etmek için sıklıkla emojilerden yararlanıldığı bilinmektedir. Kullanıcılar olumlu mesajlarda daha fazla emoji kullanma eğiliminde iken, üzgün veya öfkeli olduklarında daha

az emoji kullanmayı tercih etmektedirler (Cheng,2017). Farklı emojiiler insanların tepkilerini farklı şekilde etkilerken, iletişimde yüz emojiisi dışındaki görsellerden de sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir.

## 2. SÖZSÜZ İLETİŞİM KAVRAMI

Tüm canlılar için en temel anlatma yaratma süreçlerinden biri olarak görülen iletişim kavramı; mağara resimlerinden yazının bulunmasına; matbaanın icadından içinde bulunduğumuz yüzyılda teknik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan dijital iletişime kadar birçok gelişmeyi içerisinde barındırmaktadır. İletişimin tarihsel gelişimi göz önüne alındığında sesin söze dönüşmeden önce bile sözsüz iletişimin var olduğu ve insanların hayatında önem taşıdığı görülmektedir.

Sözsüz iletişimin ilk örnekleri mağara resimlerinde karşımıza çıkmaktadır. Bilinen en eski mağara resimleri M.Ö. 1500 yılında yapıldığı tahmin edilen İspanya'daki Altamira mağarasında yer almaktadır (Clottes,2018). İnsanlar mağara duvarlarına çizdikleri bir takım semboller ve figürler aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurarken, aynı zamanda gelecek nesillere de bir şeyler aktarmak istemişlerdir. Mağara duvarları dışında ağaç kovukları, hayvan derileri ve bitki üzerleri de görsel iletişimin ilk örneklerini oluşturmaktadır. Bu tarih göz önüne alındığında yazının icadına kadar olan uzun dönem içerisinde insanların bir takım semboller aracılığıyla iletişim sürecine dahil oldukları görülmektedir. Kağıdın icadını takiben matbaanın keşfi yazılı iletişime olanak verirken, insanlık tarihinde büyük bir gelişme olarak kabul edilmektedir.

İletişim sürecinde düşüncelerimizi ve duygularımızı sadece sözlerle değil, aynı zamanda mimikler, jestler, beden duruşu gibi bir takım unsurlarla ifade ederiz. Sözsüz iletişim adı verilen bu olgu, iletişimin temel yapı taşlarından birisidir. Sözsüz iletişim çalışmalarının tarihi Aristo'ya kadar uzanmaktadır. Antik Yunan'da insanların dış görünüşlerinden onların karakterlerine yönelik bir takım çıkarımlarda bulunan Aristo, insanın beden ve yüz yapısı ile karakteri arasında bir bağlantının olduğunu ifade eder (Yalçın,2016: 164-167).

Sözsüz iletişim ile ilgili ilk bilimsel yaklaşımlar, Charles Darwin'in 1872'de yayınlanmış olan 'İnsan ve Hayvanlarda Duyguların İfadesi' (Expression of Emotion: Body Language) adlı kitabında yer almaktadır (Pease,2003: 10). Charlotte Wolff 1945 yılında kaleme aldığı 'Jestlerin Psikolojisi' (The Psychology of Gestures) isimli kitabında beden hareketleri ile insanın iç dünyası arasındaki ilişkiler üzerinde durmuştur. Sözsüz iletişimle ilgili araştırma yapan bir diğer araştırmacı da Ray Birdwhistell'dir. O, 1970 yılında yayımlanan 'Kinesics ve Bağlam: Beden Hareketleri Üzerine Denemeler' (Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication) kitabında beden dilini ortaya çıkaran koşullar üzerinde durmaktadır. Beden dilinin kültürler arasında farklılık gösterdiğini savunan Birdwhistell'e göre, farklı sosyal geçmişi olan çeşitli kültürlerdeki insanlar, benzer duygularını benzer biçimlerde ifade etmektedirler (Waiflein,2013: 14).

Navarro (2015: 22), sözsüz iletişimi, "kaynağın iletmek istediği bilgiyi alıcıya jest, mimik, dokunma, fiziksel hareket, vücut ve beden duruşu aracılığıyla iletmenin bir yolu" olarak tanımlamaktadır. Ona göre, sözsüz iletişim bireylerin gerçek düşüncelerini, hislerini ve niyetlerini açığa çıkarabilmektedir. Sözsüz iletişimi karmaşık bir süreç olarak gören Pease (2003: 8), onun sözcükler, ses tonu ve vücut hareketlerini içerdiğini söylemektedir. Ona göre, sözsüz iletişim daha çok sözlü iletişimi destekleyen bir iletişim türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sözsüz iletişim Yalçın'a göre (2016: 20), beden hareketlerinin anlaşılması ve yorumlanması sürecine dayanmaktadır. Erdoğan'ın ifadesiyle sözsüz iletişim (2011: 287) "söz içermeyen ifade, enformasyon verme veya davranış" olarak tanımlanmaktadır. Zhou ve Zhang (2008: 90-96) için sözsüz iletişim kültürümüzün bir parçası olup, insanların iletişim sürecinde duygularını ifade etmek için kullandıkları yüz ifadeleri ve hareket kalıplarından oluşmaktadır. Sözsüz iletişimi sesli, sessiz ve kişilerin görüntülerini tamamlayan eşyalar olmak üzere üçe ayıran Schober'e göre (2013: 25) sözsüz iletişim; ses tonu, göz hareketleri, alan kullanımı gibi sembollerin kullanıldığı bir iletişim türüdür.

Literatürde sözsüz iletişimle ilgili çalışmaların çoğunlukla üç boyutta ele alındığı görülmektedir. Bunlar dil benzeri faktörler (paralanguage), hareketler (kinesics) ve bedenin mekandaki konumudur (proxemics). Dil benzeri faktörlerden olan sözsüz iletişim unsurlarına 'paralanguage' adı verilmektedir. Doğrudan dilin kullanılmadığı, çıkarılan bir takım seslerle iletişim kurulduğu görülmektedir (Aziz,2011:40). Alkışlama, ıslık çalma, haykırma, bağırma, kızgın bir ifade ile konuşma gibi durumlar paralanguage'ye örnektir.

'Kinesics' kelimesi, "hareket" anlamına gelen 'kinesis' kök sözcüğünden gelmekte ve daha çok el, kol, yüz ve vücut hareketleri üzerine odaklanmaktadır (Hans and Hans, 2015: 47-52). Amerikalı antropolog Edward Hall tarafından geliştirilen kişisel alan adı verilen Proxemics'e göre bedenimiz mahrem bölge, kişisel bölge, sosyal ve kamusal bölge olmak üzere dört farklı bölgeye ayrılmaktadır (Lunenburg,2010: 1-6).

Toplumsallaşma sürecinde öğrenilerek gelecek kuşaklara aktarılan sözsüz iletişim unsurları (Altıntaş & Çamur,2005: 66) hem doğuştan getirdiklerimizle hem de içinde yer aldığımız kültürün etkisiyle biçimlenmektedir. Birey bazen bilinçli bazen de alışmış olduğu şekliyle çevresiyle beden dili aracılığıyla iletişim kurmaktadır. El, kol, baş hareketlerimiz, jestler, mimikler, giydiğimiz kıyafetler ve aksesuarlar bile karşı tarafla iletişim kurarken kullandığımız sözsüz iletişim unsurlarıdır. Sözsüz iletişimde beden dilini doğru yorumlamak için tek bir harekete değil, eylem sürekliliğine bakmak gerekir (Yalçın,2016: 35). Karşı tarafın bir sözsüz iletişim hareketi ile onun ne demek istediğini yorumlamak doğru bir yaklaşım değildir. Bu hareketi anlamak için, karşı tarafın duygusal durumunu, sosyal ortamı, kültürel ve eğitim seviyesini, o hareketle beraber kullandığı diğer sözsüz iletişim unsurlarını da göz önünde bulundurmamak gerekmektedir.

### 3. YENİ MEDYA VE DİJİTAL İLETİŞİM

Tarihsel süreçte çeşitli iletişim modelleri deneyerek, buldukları döneme özgü yeni iletişim yolları keşfeden insanoğlu, içinde bulunduğumuz ve yeni medya olarak adlandırılan elektronik ortamda yeni bir dil oluşturma çabasıdır.

Toplumsal bir varlık olan insan var olduğundan bu yana farklı amaçlar doğrultusunda birbirleriyle iletişim kurarak, ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmıştır. Teknolojinin gelişimi neticesinde bireylerin iletişim şekilleri de dönüşüme uğramış, yüz yüze ve telefon, mektup gibi araçlarla gerçekleştirilen kişilerarası iletişim yerini sosyal ağlara bırakmıştır. Günümüz toplumlarında sosyal medya bireylerin sıkça vakit geçirdikleri iletişim ortamı haline gelmiş durumdadır. Sosyal ağlar günümüzde bireylerin sanal olarak deneyimledikleri bir mecranın ötesinde, adeta bir parçası haline geldikleri iletişim ortamıdır (Anık, Kırık & Soncu, 2017: 46). Sosyal medya platformları bireylerin haber alma, eğlenme, iletişim ihtiyaçlarını karşıladıkları bir ortam haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler neticesinde sosyal alanlardan iş yaşamına, eğitim alanından eğlence kavramına kadar her alanda önemli dönüşümler görülmüş, söz konusu değişimden iletişim araçları da kendisine düşen payı almıştır. İletişim araçları yeni kavramlarla karşımıza çıkarken, sosyal medya platformları da bu kavramlardan biri olarak yer almaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kullanıcılar içerik oluşturma ve etkileşimli iletişim kurma şansına kavuşmuştur (Küçükylmaz,2014:29).

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı olanaklar sayesinde gelişen sosyal medya, farklı deneyimlerin, düşüncelerin ve bilgilerin paylaşılmasına olanak sunmaktadır. Bulunmaz (2011: 20) sosyal medyayı, internetin sağladığı multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım fırsatı veren, bireylerin görüş ve düşüncelerini zaman ve yer sınırlaması olmadan sunmalarına imkan sağlayan, başka bireylerle karşılıklı paylaşım ve fikir alışverişine dayalı bir interaktif ortam sunan bir platform olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel medya araçlarından farklı bir takım özellikleri bünyesinde barındıran yeni medya araçlarının en önemli özelliği etkileşimli bir iletişimin kurulabilmesine olanak tanınmasıdır. Geleneksel medyada kaynak ile alıcı arasında tek yönlü bir iletişim söz konusuken, yeni medya ortamlarında karşılıklı bir iletişim bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinde her internet kullanıcısı aynı zamanda içerik üreticisi olma konumundadır. Bu ortamlarda sesini duyurmak isteyen bireyler facebook, youtube, instgram gibi mecraları sıklıkla kullanmaktadır (Scott, 2010: 38). Zaman ve mekanın önemini yitirdiği sosyal medya platformda interaktif iletişim kurmak mümkün hale gelmektedir.

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte en sık kullanılan iletişim ortamlarından biri haline gelen sosyal ağlar, bilgiye hızlı ve kolayca ulaşabilmenin yolunu açarken, bireylerin iletişim alışkanlıklarında da dönüşüme neden olmuştur. Özellikle sosyal platformlarda kullanımı giderek artan emojiler, duygularını ifade etmek isteyen bireyler için gündelik hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Geçmiş daha eskiye dayansa da internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanımı giderek yaygınlaşan emojiler, görsel iletişimin önemli bir elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 4. BİR İLETİŞİM MODELİ OLARAK EMOJİLER

Emojinin atası olarak kabul edilen ve 1980'lerin ilk yıllarında ortaya çıktığı düşünülen emoticonlar için çeşitli kaynaklarda (Stark & Crawford 2015:1; Alshenqeeti 2016: 56-58; Çeken ark. 2016: 95; Gökalliler & Saatçioğlu 2016: 67-69) farklı ifadeler yer almaktadır.

Belirli bir sırayla yan yana konulduğunda bir duyguyu dışa vuran yazım sembollerinden meydana gelen görsel ipuçları olarak tanımlanan Emoticon (Rezabek & Cochenour, 1998: 201) sayı, harf, noktalama işaretleri gibi sembolik sunumlardan meydana gelmektedir. Bu sembolik sunumlar, bilgisayar ortamı iletişimin hızla gelişmesiyle eksikliği hissedilen sözel olmayan iletişim ipuçlarına alternatif olarak dijital ortama sürülmüştür (Park, Barash, Fink & Cha, 2013: 466). Emoticon'lar, ilk kez 1857 yılında yayımlanan 'The National

Telegraphic Review and Operators Guide' adındaki bir kılavuzun nisan ayında çıkan sayısında Mors alfabesiyle yazılmış '73' sayısı "sevgi ve öpücükler" in kısaltması olarak belirtilmiş (Tomić, Martinez & Vrbanec, 2013: 35-36), dört farklı yüz ifadesini temsil etmektedir (Woollaston, 2015).

Göstergelerden oluşan bir dizge olarak kabul edilen dil iletişimde kullanılan en temel kod sistemidir. Kaynak mesajını bir kod aracılığıyla karşı tarafa iletirken, alıcı söz konu kodu çözerek mesajı anlamlandırmaktadır. Mesajın doğru bir şekilde anlaşılması, taraflar arasında ancak ortak kodlar kullanıldığında mümkün olabilmektedir. Bir sözcük veya görsel olarak karşılaştığımız göstergeler mesaj iletme işlevi görürken, aynı gösterge içinde bulunduğu bağlama veya bireylere göre farklı yorumlanabilmektedir.

Her şeyin hızla değiştiği çağımızda bireyler en kısa sürede mesaj iletirken, kendilerine iletilen mesajları anlamak noktasında emojiler gibi mesajın görsele dönüştürülmüş haline tercih etmektedir. Kodlamanın görseller üzerinden karşılığı emojiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim çağında insan türlü göstergelere başvurmaya başlamış bu noktada ikon ve sembollerden yararlanmaya başlamıştır (Torun, 2018). İkon ve sembol gibi dil dışı göstergeler birer anlam taşıyıcısı olup, teknolojinin gelişimiyle birlikte kullanımı giderek yaygınlaşan sosyal medya ortamlarının kendi içinde dil ve söz varlığı oluşmuştur (Çeken vd., 2017:92). Teknolojik alanda ortaya çıkan göstergeler arasında emojiler öne çıkmaktadır.

Kelime karşılığı Japonca'da "e" görsel yani resim, "moji" harf, karakter anlamına gelen" (Ezgi, 2018:439) emojiler, yazılı ifadelerin yerini alan, mesajı çizerek resimleyen hiyerogliflere benzetilmektedir. İlk emoji 1999 yılında Japonya'da Kurita tarafından tasarlanmış ve 2011 yılından itibaren kullanımı yaygınlaşmıştır. Önceleri ifadelerle dönüşen gülücük işaretiyle (smiley) ortaya çıkan emojiler ilk ifade sembolleri olarak kabul edilmektedir. Smiley, gözler için iki nokta ve düğmeler, broşlar ve tişörtler üzerine basılmış geniş bir sırtış ile sarı bir yüz olup, 1980'lerin başından itibaren yaygınlaşmıştır (Stark & Crawford, 2015). Bilgisayar klavyesinde iki nokta ve kapatma paranteziyle :) yazılı ifadelerin arasına giren gülücük simgesini kullanan ilk kişi, 1982 yılında Carnegie Mellon Üniversitesi'nde Scott Fahlman olmuştur (Ezgi, 2018:437). Bu durum zamanla farklı anlamları da kapsayacak simgelerle çeşitlendirilmiş ve ardından 1999 yılında Japonya'daki DOCOMO şirketi çalışanı tarafından ilk 176 adet emoji tasarlanarak kullanılmaya başlamıştır(Teymur,2018).

Emoji Miller ve diğerlerine göre (2016:259) görsel karakterler ya da metin bazlı iletişimde popüler olan piktograflar olarak ifade edilmektedir. Emojilerde yer alan yüz ifadeleri, sözsüz iletişimdeki jest ve mimiklerde olduğu gibi bir takım duyguları içerisinde barındırmaktadır (Daşkıran,2015: 81). Emojiler sayesinde çok sayıda kelime ile dahi zor anlatılacak bir durumu tek bir görsel ile anlatmak mümkün olabilmektedir. Sevinç, sevgi, aşk, üzüntü, hüzn ve daha birçok duygu, özellikle yüz ifadesi şeklindeki emojiler ile verilmektedir. Emojiler, duyguları ve kavramları ifade etmekte kullanılan yüz ifadelerinin ve nesnelere resimsel sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır (aktaran Toksöz & Kahraman, 2017:248). Günlük hayatımızda da kullandığımız bazı el işaretlerinin de emoji olarak sık kullanıldığı görülmektedir. Her şey yolunda, onaylama, dua ve şükretme gibi el işaretleri herkes tarafından bilinmekte ve evrensel olarak bu işaretler aynı anlamları taşımaktadır.

Günümüzde sıklıkla kullanılan emojilerin Unicode standartlarına göre kodlanmış kod ve isimlerin bir araya gelmesinden oluştuğu görülmekte, her emojiye karşılık gelen kodun görsel karşılığı Apple, Google, Android gibi platformlarda farklılık gösterebilmektedir. Bu da farklı altyapıları kullanan kullanıcılar arasında emojilerin algılanmasında farklılıklar yaratabilmektedir. Miller ve ark. (2016: 259-268) yaptığı çalışmada Apple, Google, Microsoft, Samsung ve LG marka cihazlarda tanımlı emojilerin duygu analizleri yapılmış ve hem platform içi hem de platformlar arasında çeşitli anlamsal ve duygusal farklılıkların bulunduğu ortaya konmuştur. Bu durum emojilerin anlamsal ve duygusal belirsizliğe neden olabileceğine işaret etmektedir.

Barbieri ve diğerleri (2016) tarafından emojilere verilen anlamların diller arasındaki karşılaştırılmasının yapıldığı bir çalışmada emoji anlamlandırmalarında diller arası birtakım farklılıkların bulunduğu, sık kullanılan emojilere verilen anlamların hemen bütün dillerde benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Emojilerin evrenselliğinin tartışıldığı günümüzde yeni bir dilin oluşumundan söz edilmektedir. Kelimelerin sözlükte birer karşılığı yer almasına rağmen, yoruma göre şekillenebilen görsel grafikler olarak ifade edilen emojilerin algılanmasında kişiden kişiye farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu sembollerin sıklıkla dijital iletişimde kullanımları algılanması konusunda bir takım sorunları da beraberinde getirebilmekte, özellikle cinsiyet, yaş ve kültürel farklılıklar emojilerin algılanması noktasında birtakım sorunlar taşımakta, iletişim kayıplarına yol açabilmektedir. Örneğin, birbirine birleştirilen iki el emojisinin (🙏) Müslümanlık dışında farklı din ve inançlara göre bir dua sembolü olduğunu bilmeden teşekkür etme, dua etme, şükretme gibi anlamlarda kullananların giderek yaygınlaşması ciddi bir sorundur. Benzer şekilde bazı ülkeler için onaylama, beğenme anlamı taşıyan (👍) el işareti, bir diğer ülkede ağır hakaret anlamına gelmektedir. "Giderek dijital ortamda


yazı dilinin yerini almaya başlayan emojili iletişim, dildeki kuralsızlıktan daha öte, yerel ve milli dilleri tehdit eder bir risk taşıdığını söyleyebiliriz” (Özkaya, 2019: 38). İletişim sürecinin sağlıklı işlemesi noktasında kaynak ve alıcının üzerinde uzlaştıkları ve bildikleri kodlama sistemini kullanmaları gerekmektedir.

Emoji kullanımını etkileyen faktörler arasında cinsiyet farklılıklarının rol oynadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar kadınların duygularını ifade etmek amacıyla erkeklere oranla daha sık emoji kullanma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Tossel ve ark. 2012, Hwang 2014, Toksöz & Kahraman 2017). Çeken ve ark (2017: 99) tarafından emojilerin ne kadar sıklıkla kullanıldığını incelemeyi amaçlayan bir çalışmada 8 kategorideki (gülen yüzler ve insanlar, hayvanlar ve doğa, yiyecek ve içecek, faaliyet, seyahat ve yerler, nesnelere, semboller, bayraklar) emojiler arasında gülen yüz ve insan kategorisindeki emojilerin sıklıkla, hayvanlar ve doğa kategorisindeki emojilerin bazen; yiyecek ve içecek, seyahat, nesnelere ve semboller kategorisindeki emojilerin ise birkaçının aktif olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

C.Kelly (2015) tarafından emoji kullanımının amaçlarına yönelik üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği anket çalışmasında üniversite öğrencilerinin yüzde 70’inin ‘metni daha anlaşılır kılmak’ amacıyla emoji kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun dışında ‘eğlenceli bulunması, kelime kullanmaktan daha kolay olması’ gibi nedenler emoji kullanımını arttırmaktadır. Benzer şekilde R. Kelly ve Watts (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ‘konuşmayı daha eğlenceli bir hale getirmek, etkileşimsel bağlantı kurmak’ amacıyla emoji kullanıldığına ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Dijital olanakların gelişimiyle bireyler duygu ve düşüncelerini kelimeler yerine özel bir takım semboller ile ifade etmeye başlamışlar, bu da yeni bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Dillerden bağımsız şekilde adeta uluslararası bir iletişim modeli haline gelen emojiler bu ortak dilin görsel anlamda öncüleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireyler tarafından başlangıçta duygu durumlarını ifade etmek amacıyla kullanılan emojiler, geçen zamanda direkt mesaj oluşturma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Her geçen gün yeni yeni emojiler hayatımıza girerken, duygu ve düşüncelerimizi daha hızlı ve kolay bir şekilde ifade etmemize yardımcı olmaktadır. İlk ortaya çıktıklarında sınırlı sayıda ve sadece yüz ifadelerini betimleyen emojiler günümüzde yemekleri, meslekleri, hayvanları ve hayatın her alanını ilgilendiren geniş bir yelpazede çeşitlilik oluşturmaktadır (Balcı & Yıldırım, 2019: 64). Mart 2019 itibarıyla günlük olarak kullanılan bu evrensel kodlardan 3 bin 19 emoji bulunmakta olup Instagram’da (Dimson, 2015) tüm metin mesajlarının neredeyse yarısında ve Facebook

üzerinde toplamda 5 milyar emoji kullanılmaktadır. 2015’te ,  şeklindeki emoji, emojilerin sanal iletişimdeki rolünü göstererek Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından yılın sözcüğü seçilmiştir.

Kendilerini ifade etmek isteyen bireyler için pratik seçenekler sunan emojiler sayesinde anlamın daha az ciddi ve mizahi, dostça olarak algılanması mümkün olmaktadır (Hu, Guo ,Sun, Nguyen & Luo, 2017 Emojiler kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine, ruh hallerini rahatlıkla yansıtmalarına yardımcı olmaktadır (Kaye ve diğerleri, 2016).

## 5. SONUÇ

Toplumsal bir varlık olan insanın teknolojik gelişmeler neticesinde iletişim kurma şekilleri de dönüşüme uğramış; çeşitli araçlar vasıtasıyla yüz yüze gerçekleştirilen kişilerarası iletişim yerini sosyal ağlara bırakmıştır. Günümüz toplumlarında sosyal ağlar bireylerin sıklıkla vakit geçirdikleri iletişim ortamı haline gelmiş durumdadır. Bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde erişmeyi mümkün kılan dijital ağlar sayesinde akıllı telefonlar ve bilgisayarların günlük yaşamın vazgeçilmezleri haline gelmiş, mesajlaşma alışkanlıklarının yaygınlaşmasıyla birlikte emojiler yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal ağlarda kullanımın giderek artan emojiler, iletişimi farklı bir boyuta taşıırken, görsel iletişim elemanlarından oluşan kendine özgü yeni bir dil oluşturmuştur. Dijital iletişimde sözlü olmayan ipuçları yerine geçen emojiler, duyguları, nesnelere, kavramları ifade etmek için kullanılan görsel sunumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler tarafından başlangıçta duygu durumlarını ifade etmek amacıyla kullanılan emojiler, geçen zamanda direkt mesaj oluşturma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Her geçen gün yeni yeni emojiler hayatımıza girerken, duygu ve düşüncelerimizi daha hızlı ve kolay bir şekilde ifade etmemize yardımcı olmaktadır. Kullanıcıların sosyal ağlarda duygu ve düşüncelerini kelimeler yerine özel bir takım semboller ile ifade etmeleri yeni bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde emojilerin global dilin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.



Emojiler yüz yüze iletişime benzer şekilde mesajın alıcılar tarafından kolaylıkla algılanmasını sağlarken, kişilerarası ilişkileri güçlendirmekte, anlık mesajlaşmalarda, sosyal ağlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Kelimelerin sözlükte birer karşılığı yer almasına rağmen, yoruma göre şekillenebilen görsel grafikler olarak ifade edilen emojilerin algılanmasında kişiden kişiye farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu sembollerin sıklıkla dijital iletişimde kullanımları algılanması konusunda bir takım sorunları da beraberinde getirebilmekte, özellikle cinsiyet, yaş ve kültürel farklılıklar emojilerin algılanması noktasında birtakım sorunlar taşımakta, iletişim kayıplarına yol açabilmektedir. Yapılan çalışmalar çeşitli platformlar arasında emojilerin anlamlandırılması noktasında birtakım farklılıkların bulunduğunu, bu durumun anlamsal ve duygusal belirsizliğe neden olabileceğine işaret etmektedir.

#### KAYNAKÇA

1. Alshenqeeti H. (2016) “Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study”, *Advance in Language and Literary Studies*, 7 (6):56-69.
2. Altıntaş, E. & Çamur, D. (2005). *Beden Dili Sözsüz İletişim*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
3. Anık C; Kırık A.M & Soncu A.G (2017). “Sosyal Medyanın Gösterge Bilimsel Dili: Emojiler”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (26):42-54.
4. Aral, E.(2018). “Ortak Dil Olarak Tinlemler (Emojiler)”, *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi (TÜRKLAND)*, 2(2): 434-451.
5. Aziz, A.(2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
6. Balcı, Ş.&Yıldırım,A.(2019), “Sosyal Medyada Emoji Kullanım Tutum Ve Motivasyonları İle Benlik Sunumu Arasındaki İlişki”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(64),DOI: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3391>
7. Barbieri, F.;Kruszewski,G; Ronzano,F. & Saggion, H. (2016). “How cosmopolitan are emojis?: Exploring emojis usage and meaning over different languages with distributional semantics”, *ACM Multimedia Conference*, Ekim, Amsterdam.
8. Blagdon,J.(2013).“How Emoji ConqueredThe World”, *TheVerge*, Vox Media, <http://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world> erişim tarihi:12.10.2021.
9. Bulunmaz, B.(2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, *Global Media Journal*, Yeditepe Üniversitesi, 2(3): 19-50.
10. Cheng L. (2017). “Do I mean what I say and say what I mean? A cross cultural ap-proach to the use of emoticons & emojis in CMC messages”, *Fonseca J. Commun.* (15): 199–217.
11. Clottes J (2018) *Cave Art*, <https://www.britannica.com/art/cave-painting>, Erişim tarihi: 01.04.2018.
12. Çeken B, Aypek,A. &Tuğrul,D.(2017) “İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi”, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6 (16):91-105.
13. Daşkıran, L. (2015). “Dünyada herkesin anlayacağı ortak bir dil doğuyor: Emoji”. *Bilim ve Teknik*, 48 (572):74-81.
14. Dimson T. (2015). “Emojineering part 1: machine learning for emoji trends” *Instagr. Eng. Blog* 30.
15. Dresner E. & Herring S. C. (2010). “Functions of The Nonverbal In CMC: Emoticons And İllocutionary Force”, *Commun. Theory* (20):249–268.
16. Erdoğan, İ, (2011). *İletişimi Anlatmak*, 4. Baskı, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
17. Hans, A. & Hans, E. (2015). “Kinesics, Haptics and Proxemics: Aspects of Non -Verbal Communication” *IOSR Journal of Humanities And Social Science*, 20 (2):47-52.
18. Hu, T.; Guo, H.;Sun, H.; Nguyen, T.& Luo, J. (2017). “Spice Up Your Chat: The Intentions and Sentiment Effects of Using Emojis”, *Onbirinci Uluslararası AAAI Web ve Sosyal Medya Konferansı Bildirileri*.
19. Hwang H.S (2014). “Gender Differences in Emoticon Use on Mobile Text Messaging: Evidence from a Korean Sample”, *International Journal of Journalism & Mass Communication*, 1 (1): 41-45.

20. Gökalliler, E & Saatçioğlu, E. (2016) “Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19 (2):63-91.
21. Kaye L; K.,Wall H. J. & Malone S. A. (2016). “Turn that frown upside-down: a contextual account of emoticon usage on different virtual platforms”, *Comput. Hum. Behav.* (60):463–467.
22. Kelly, C. (2015). “Do you know what i mean a linguistic study of the understanding of the emoticons and emojis in text messages” (Yayınlanmamış bitirme tezi). Halmstad Üniversitesi, İsveç.
23. Kelly, R. & Watts, L. (2015). Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships. *Experiences of Technology Appropriation: Unanticipated Users, Usage, Circumstances, and Design*, Oslo.
24. Küçükıylmaz, M. (2014). *Sosyal Medyanın ABC’si*. Alfa Yayınları, İstanbul.
25. Lunenburg, F. C. (2010). “Louder Than Words: The Hidden Power of Nonverbal
26. Communication in the Workplace”, *International Journal of Scholarly Academic*
27. *Intellectual Diversity*, 12 (1): 1-6.
28. Miller H; Thebault-Spieker J.;Chang S;Johnson I;Terveen L.& Hecht B (2016). “Blissfully Happy or Ready to Fight: Varying Interpretations of Emoji”, 10<sup>th</sup> International Conference on Web and Social Media (ICWSM), 259-268.
29. Navarro, J. (2015). *Beden Dili, Eski FBI Ajanından İnsanların Beden Dilini Okuma Rehberi*, 14. Baskı, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
30. Özdemir,G.; Gökdağ, R.& Neslihanođlu, S.(2019), ‘Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması’, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği*, 12(1): 425-443, DOI: <https://doi.org/10.18094/josc.414605>
31. Özkaya, M. (2019). “Emojili iletişim, dile karşı ciddi bir tehdittir” (Prof. Dr. Ebulfez Süleymanlı ile Röportaj), *Türk Edebiyatı Dergisi*, (544): 37-41.
32. Park, J.;Barash, V.;Fink, C. & Cha, M. (2013). “Emoticon style: Interpreting differences in emoticons across cultures”, *International AAAI Conference on Web and Social Media*, Haziran, Massachusetts.
33. Pease, A. (2003). *Beden Dili (Çev. Yeşim Özben)*, 5. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul.
34. Rezabek, L. L. & Cochenour, J. J. (1998). “Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons”, *Journal of Visual Literacy*, 18 (2): 201-215. doi: 10.1080/23796529.1998.11674539
35. Schober, O.(2013). *Beden Dili: Davranış Anahtarı*, (Çev. Süeda Özbent), Arion Yayınevi, İstanbul.
36. Scott, D. M.(2010). *The New Rules of Marketing and PR*. John Wiley and Sons: New Jersey.
37. Stark L.& Crawford K. (2015). “The conservatism of emoji: work, affect, and communication. *Social Media and Society*”, 1, 1–11. 10.1177/2056305115604853.
38. Teymur, S. (2018). Bir cümleyi hiç harf kullanmadan sadece emojiler ile yazabilir miyiz? veya hiyeroglif dönüş!! 02.07.2020 tarihinde <https://medium.com/@smoshka/bir-cümleyi-hiç-harf-kullanmadan-sadece-emojiler-ileyazabilir-miyiz-veya-hiyeroglif-dönüş-6d930840c48> adresinden alınmıştır.
39. Toksöz L & Kahraman C (2017) “Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı”, *Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9):247-256.
40. Torun, B. U. (2018). “Z Kuşağının akıllı telefonlar üzerinden yazılı iletişimde emoji kullanma eğilimlerine yönelik bir araştırma”, *TRT akademi Ekran Kültürü* 3 (6): 614-631.
41. Tossel C; Kortum P.T.; Shepard C.; Barg-Walkow H; Rahmati A & Zhong L (2012) “A longitudinal Study of Emoticon Uses in Text Messaging from Smartphones”, *Computers in Human Behavior*, 28 (2):659-663.
42. Tomić, M. K.; Martinez, M. & Vrbanec, T. (2013). “Emoticons. *Financije i pravo*”, 1(1):35-42.
43. Waiflein, M. (2013). *The Progression of the Field of Kinesics*, Illinois State University The United States, Master’s Thesis in Anthropology.

44. Woollaston, V. (2015). Are these the first emoticons? Typographical faces in an 1881 magazine reveal joy, indifference and astonishment. *Dailymail*. Erişim: 23 Ağustos 2017, <http://www.dailymail.co.uk>
45. Yalçın, A. (2016). *Sözsüz İletişim*, MediaCat, İstanbul.
46. Zhou, H. & Zhang, T. (2008). "Body Language in Business Negotiation", *International Journal of Business and Management*, 3 (2): 90-96.

### EKLER: SOSYAL AĞLARDA SIKLIKLA KULLANILAN EMOJİLER

No	Emoji	Anlam	No	Emoji	Anlam
1		Gözyaşlarıyla kahkahaya boğulma anlamı taşır.	21		Dikkat biri seni izliyor anlamı verir.
2		Sevgi ve aşk duygularını gösterir.	22		İroni bir havalılık anlamı taşır.
3		Evrensel geri dönüşüm simgesidir.	23		Bir durumun onu incittiğini gösterir
4		Sevgiyi, çok tatlı olduğunu ve sevdiğini gösterir.	24		Kalbin kırılması anlamı taşır. Hüzün ve üzüntüyü gösterir.
5		Ağlama ve üzülme ifadesidir.	25		Cool emoji'dir. Rahattır.
6		Sevgi ve aşk duygularını gösterir.	26		Batıyı gösteren emoji'dir. Daha önce yapılmış ifadeyi belirtir.
7		Utangaç bir gülümseme ifadesidir.	27		Nota emoji müzik anlamındadır.
8		Neşesiz ve mutsuz bir ifadedir.	28		Batıyı gösteren emoji'dir. Daha önce yapılmış ifadeyi belirtir.
9		Aşkın kapıda olduğunu veya kızlar arasında arkadaşlık ifadesi taşır.	29		Anlayışın ve şefkat ile sevginin göstergesidir.
10		Romantik öpücük gönderen emoji'dir. Teşekkür anlamı da taşır.	30		Yıldız parlaması değerlilik anlamı katar.
11		Sıkıldım, yoruldum artık beni rahat bırak anlamı taşır.	31		Şaşkınlık ifadesidir.
12		Gülümseme ve mutluluğun ifadesidir.	32		Eller yukarı, eğlenme anlamı taşır.
13		Hoşnutsuz düşünceli olma ifadesidir.	33		Bir konuda aydınlatmak veya acı yiyeceklerle birlikte kullanılır.

14		Maskeli emoji korunma durumunu gösterir. Hastalık göstergesidir.	34		Birisinin karşdakine hayran olduğunu gösterir.
15		Her şey yolunda işaretidir.	35		100 puan emojisidir.
16		Ukala şekilde kendini beğenmiş ifadesidir.	36		Utangaçlık ifadesi verir.
17		Yaramaz bir tipte göz kırpması ve flört anlamı taşır.	37		Şans dilemek için kullanılır.
18		Onaylama anlamı verir.	38		Mutlu ve kurnaz bir gülme ifadesidir.
19		Zor bir durumun sonucunun iyi geldiğini gösterir.	39		Uykusu gelme anlamı verir.
20		Şükretme ve dua etme anlamında kullanılır.	40		Yorgun, sinirli, duygusuz ve sabırsız gibi anlamlar verir.

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 48

pp 1011-1018

Article ID

67090

Arrival

15 October 2022

Published

30 December 2022

**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.67090>**How to Cite This Article**

Deveci, Ş. & Arabacı, İ.B. (2022). "Okullarda Etik : Bir Meta-analiz Çalışması (Türkiye Örneği)", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:48; pp: 1011-1018



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

**Okullarda Etik : Bir Meta-analiz Çalışması (Türkiye Örneği)****Ethics in Schools: A Meta-analysis Study (The Case of Turkey)**Şeyda DEVECİ<sup>1</sup> İmam Bakır ARABACI<sup>2</sup> <sup>1</sup> Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye<sup>2</sup> Prof.Dr., Fırat Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Elazığ, Türkiye**ÖZET**

Bu çalışma, okullarda eğitim paydaşlarıyla yapılan etik konulu tezlerin ve makalelerin sonuçlarını meta-analiz yöntemiyle sentezlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla etik ile ilgili Türkiye’de son 10 yılda yapılan araştırmalar SCOPUS, Ulusal Tez Merkezi, ULAKBİM aracılığı ile taranmıştır. Bu yolla gerçekleştirilen araştırmada 2012-2021 yılları arasında yapılmış 57 teze, 19 makaleye ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, İncelen on yıl aralığının ilk beş yılı ve son beş yılına bakıldığında iki zaman aralığında da hemen hemen eşit sayıda araştırma yapıldığı; tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans tezi olduğu, buna nazaran doktora tezlerinin sayıca çok az olduğu; araştırmaların yarısından fazlasının okul yöneticilerinin etik liderliğine yönelik yapıldığı, araştırma deseni olarak çoğunlukla nicel desen kullanıldığı, nitel desen ve karma desenli araştırmaların sayıca çok daha az olduğu; araştırmalarda örneklem grubu olarak çoğunlukla öğretmenlerle çalışıldığı, diğer çalışma gruplarını okul yöneticileri ve öğrencilerin oluşturduğu; nicel çalışmalarda on iki farklı ölçeğin kullanıldığı, nitel araştırmalarda ise çoğunlukla yarı yapılandırılmış görüşme formunun kullanıldığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Okul, Eğitim, Etik**ABSTRACT**

This study aims to synthesize the results of theses and articles on ethics conducted with educational stakeholders in schools by meta-analysis method. For this purpose, the researches on ethics conducted in the last 10 years in Turkey have been screened through SCOPUS, National Thesis Center, ULAKBİM. In the research carried out in this way, 57 theses and 19 articles made between the years 2012- Dec 2021 were reached. December, the first five years and the last five years of the examined December, the first five years and the last five years of the examined two time intervals almost equal number of research was conducted; the majority of theses are master's theses, compared to this, doctoral theses are very few in number; more than half of the researches are conducted for the ethical leadership of school administrators, quantitative patterns are mostly used as research patterns, qualitative patterns and mixed-pattern researches are much less in number; the research sample as the group mostly working with teachers, other working groups, school administrators, and created by students; twelve different scale is used, where quantitative studies, qualitative research, mostly semi-structured interview form were shown.

**Keywords:** School, Education, Ethics**1. GİRİŞ**

Eğitim kavramı olarak, bireyin içinde yaşadığı toplumda değer atfedilen yeteneklerinin beraberinde tutum ve davranış biçimini de geliştirdiği süreçler bütünü olarak açıklanmaktadır. Planlı programlı örgün eğitim okullarda gerçekleştirilir. Var olan okulların etkili ve verimli olmaları, amaçlarını ne ölçüde gerçekleştirebildiklerine, okulda görev alan personelin önceden belirlenmiş ilke ve standartlara ne kadar uyduklarına bağlıdır. Okullarda mevcut olan eğitimde toplumsal beklentilere uygun şekilde ve aynı zamanda istenilen yönde şekillendirilmeden bahsedilebilir (Bakioğlu & Levent, 2014). Okulda amaçları gerçekleştirmede büyük öneme sahip okul yöneticilerinin birer etik lider olmaları, okulda etik ilkelerin okul personeli ve öğrenciler tarafından uygulanmasında onlara model olmaları beklenmektedir.

Bir prensipler kümesi olarak tanımlanabilecek olan etik kavramı, neyi yapmanın gerekli olduğu, hangi davranış türlerinin iyi olduğu, nelerin hayata anlam katabileceğini gösteren, yaklaşım ve davranış biçimlerinin iyi-kötü, doğru-yanlış bakımından değerlendirilmesi için yol gösterici olan değerler, ilkeler ve kurallar bütünü olarak açıklanabilir. Etik; neyi yapmanın uygun olduğu, sergilenen davranışlardan hangilerinin iyi veya kötü olduğunu ve hayata nelerin anlam kazandırdığını açıklayan bir kavramdır (Rosenthal & Yudin, 1997, s. 145). Etik genellikle iyi ve dürüst olma, adil davranma, erdemli olma gibi kavramların düzenlenmesiyle davranış ve uygulamalar arası ilişkilerin nesnel olarak görülebileceği çerçeveyi inşa etmektedir (Haynes, 1998, s. 6).

Neyin iyi ve neyin kötü olduğuna ilişkin tartışmalar, gerek akademik dünyada gerekse halk arasındaki söylemlerde kimin değerlerine doğru veya yanlış denilebileceğine dair sorulara yanıt bulmaya çalışmaktadır. Bazı insanlara göre iyi olan şey, bazı insanların mevcut ahlaki anlayışına göre iyi olmayabilir (Campbell, 2003, s. 13). Etikle ilgili tartışmalarda temel konu, bireyin davranışlarını ahlaki yönden değerli yani iyi veya değersiz yani kötü kılan unsurların tanımlanmasıdır. Bir davranışın değerli ya da değersiz olarak ifade edilmesi, başka bir ifadeyle iyi ya da kötü olması elbette ki görecelidir. Bu açıdan etikle ilgili tartışmalarda iyi ve kötü olanın ayırt edilmesini amaçlayan farklı kriterler ve tutumlar ön plana çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse, birtakım etik kuramları bakımından “amaca ulaşmak” iyi olarak tanımlanırken, başka birtakım kurallar doğrultusunda

doğruluğun, bazı başka kurallar doğrultusunda ise hazzın iyi olması mümkündür. Aslında etikle ilgili tartışmalar, bireylerin değer yargılarının felsefik olarak karşı karşıya gelmesinin sonucudur.

Eğitim ve etik arasında var olan ilişki farklı açılardan değerlendirilebilir. Ergüden (2003: 2); eğitim ile etik arasındaki zorunlu ilişkiden söz ederken Sokrates bu zorunluluğu “Kendini tanı.” cümlesiyle açıklar. Yine benzer şekilde, Yunus Emre de “*İlim ilim bilmektir*, ilim kendini bilmektir.” cümlesiyle esasen aynı şeyi ifade etmektedir. Bu açıdan ele alındığında eğitimin, bireyin yaşamı boyunca süren kendisini tanıma süreci olarak açıklanması mümkündür. İkincisi, Sokrates’in “her şeyi bilmediğini bildiği” yine sofistlerin “her şeyi bildiklerini zannettikleri” sözü eğitim ve etik arasındaki paradoksal yönü göstermektedir. Eğitim bu açıdan, bireyin ömrü boyunca devam edecek olan “kendini tanıyamama” süreci olarak da ifade edilebilir. Ilgaz ve Bilgili (2006: 202-203), insan esas olduğundan, etiğin de eğitimin içinde olması gerektiğini, zira etiğin de temelinde insanın olduğunu belirtmiştir. Başka bir açıdan toplumu geliştirmeyi ve ilerletmeyi amaç edinen eğitimde, bireylerin topluma ne şekilde ve ne derece faydalı olacağı üzerinde etik belirleyicidir. Şakar (2010, 11) ise eğitimin ve etiğin birbirine sıkı sıkıya bağlı amaçlara sahip olduğunu, bunun sebebininse etiğin amaçladığı “insan davranışını ahlaki niteliği açısından aydınlatma; ahlak tarafından belirlenmiş bilinci geliştirebilecek etik biçimlerine ve temellendirme süreçlerine girebilme; insanı sevebilmeyi öğretme” amacına yalnızca eğitim ile ulaşılabilir olmasıdır. Teoride ve pratikte de eğitim-etik ilişkisi oldukça güçlüdür.

Eğitim-öğretime ilişkin etik konular, kapsadığı konular açısından çok yönlü ve değer sistemlerinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılan özelliğe sahiptir. Hem eğitimcilerin öğrencilerle olan ilişkilerini, hem de öğrencilerin kendi aralarında mevcut olan ilişkilerini düzenleyen çok sayıda etik değer bulunmaktadır. (Aydın, 2016, s. 101).

Herhangi bir meslek kolunda ‘iyi’ kabul edilen kuralların ve ilkelerin yazıya dökülmesi ile oluşturulan kodlar etik kodlardır (Aydın, 2002). ABD’de belirlenen etik kodlarla (United States of America National Education Association [NEA],1975) öğretmenlerin öğrencileri ve meslektaşları karşısında yerine getirmesi gereken mesleki davranışlar ve yapmaması gereken davranışlar olarak sıralanmaktadır. Var olan bu etik kodlarda öğretmen öğrencilerin her birinin toplum adına değerli ve etkili olduğunun bilinciyle her öğrencinin potansiyelinin ortaya çıkarılması ile sorgulayan ve araştıran insanlar yetiştirmekle yükümlü olarak tutulmuş, öğretmenlerin öğrencilerin güvenlerini kazanması, bilgiye erişerek fikir ortaya koymaktan öğrencileri mahrum bırakacak biçimde davranışlarda bulunmaktan kaçınmasının gerekli olduğu ifade edilmiştir.

MEB (2015)’in yayınladığı Eğitim-Öğretim Hizmeti Verenler İçin Mesleki Etik İlkeler Genelgesi doğrultusunda, öğretmenin öğrenciyle, meslektaşlarıyla, veliyle ve okul yönetimiyle ilişkilerine yönelik etik kurallar belirlenmiş ve okuldaki yöneticilerin öğrenciyle, öğretmenle ve veliyle olan ilişkilerinde uyması gereken etik ilkelere ve öğretmenlik mesleğine yönelik etik ilkelere yer verilmiştir. Genelgenin öğretmenlerle ilgili kısımlarında öğrencisiyle olan ilişkilerinde öğretmenin sevgi, saygı, anlayış, hoşgörü, adalet ve eşitlik ilkelerini benimsemesi, öğrencilerine örnek olacak biçimde davranması, öğrenciye ait bilgileri zorunlu durumlar hariç gizli tutması, kendi psikolojik durumlarını öğrencilere yansıtmaması ve öğrencilere karşı kötü muameleden uzak durması yer almaktadır. Öğretmenlik mesleğine yönelik etik ilkelerde ise, öğretmenin mesleki yeterlikleri taşıması ve geliştirmesi, mesai saatlerine uygun davranması, sembolik nitelikteki hediyeler dışında hediye kabul etmemesi, ücret karşılığında öğrencilere özel ders vermemesi g ilkeleri bulunmaktadır. Genelgede ayrıca öğretmenin öğrencilerin iyi bir eğitim için meslektaşları ve okul yönetimiyle işbirliği yapması ve velilerle olan ilişkilerinde ayırım yapmadan iyi ilişkiler kurması konuları üzerinde durulmaktadır. Genelgenin devamında okul yöneticilerine yönelik ilkeler yer almaktadır. Ülkemizde 2022 yılında kabul edilen Öğretmenlik Meslek Kanunu’nda öğretmenlik, eğitim-öğretimle bunlara ilişkin yönetim görevlerini devralan özel bir ihtisas mesleği olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda öğretmenlerin bu görevini, Türk Millî Eğitiminin temel amaçları ve ilkeleri ile öğretmenlik mesleği etik ilkelerine uygun şekilde ifa etmesi gerektiği belirtilmektedir.

Türkiye’de okullar okul yöneticilerinin ve öğretmenlerinin etik davranışlarından, bu davranışların diğer paydaşlar tarafından nasıl algılandığından etkilenmektedir. Bu süreçte etik “Ne yapmalıyım?” ve “Nasıl yapmalıyım?” sorularına cevap aradığından etik ile eğitim arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Aydın, 2013, s. 43). Okulda okul kültürünün oluşması, okul çalışanları arasındaki var olan iletişim, okul çalışanlarının birbirlerine karşı sergilediği davranışlar etik üzerine kurulmakta ve etik davranışların sergilenmesi olumlu bir okul iklimi meydana getirmektedir. Bu çalışmada 2012-2021 yılları arasında Meta-analiz yöntemiyle okullarda etik ile ilgili yapılan çalışmalar araştırma türü, çalışma deseni, yıllara göre dağılımı, örneklem dağılımı, kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin özellikleri bakımından analiz edilmiştir.

Bu çalışmada okullarda eğitim konusunda üretilen etik odaklı tezlerin ve makalelerin sonuçlarını meta-analiz yöntemiyle sunulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda aşağıda yer verilen sorulara yanıt aranmıştır:

- ✓ Türkiye’de okullarda etik konusundaki tezlerin lisansüstü eğitim düzeyi bakımından nasıl dağılmaktadır?
- ✓ Türkiye’de okullarda etik konusunda yapılan çalışmaların araştırmadesenleri bakımından nasıl dağılmaktadır?
- ✓ Türkiye’de okullarda etik konusunda yapılan çalışmalar yıllara göre nasıl dağılmaktadır?
- ✓ Türkiye’de okullarda etik konusunda yapılan çalışmaların örneklem grubuna göre bakımından nasıl dağılmaktadır?
- ✓ Türkiye’de okullarda etik konusunda yapılan çalışmalarda hangi ölçekler kullanılmıştır ve bunların dağılımı nasıldır?
- ✓ Türkiye’de okullarda etik konusunda yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri nasıldır?

## 2. YÖNTEM

Türkiye’de eğitim alanında etiğe ilişkin gerçekleştirilen akademik çalışmalar üzerine bir meta analiz çalışması olan bu araştırmada, uygun veri kaynaklarının kullanımı ile eğitim alanında etikle alakalı alanyazına dahil olan tez ve makaleler incelenmiştir. Çalışmada değerlendirmeye tabi tutulan tez ve makalelerin incelenmesinde; çalışmanın yayınlandığı yıl, araştırma yöntemi, araştırma çeşidi ve örnekleme gibi birtakım kriterler dikkate alınmıştır. Çalışmanın neticesinde, incelenen tez ve makalelere ilişkin bilgi (araştırma türlerinin yıllara göre dağılımı, kullanılan veri toplama araçları, araştırmaların kullandığı ölçekler, araştırma yöntemleri) elde edilmiştir.

## 3. VERİ KAYNAKLARI

Etik ile ilgili Türkçe çalışmalara ulaşmak amacıyla Ulusal Tez Merkezi, TR Dizin ULAKBİM, SCOPUS taranmıştır. Tarama yapılırken “etik” ve “okul” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Tarama sonunda; etik ile ilgili yüksek lisans ve doktora tezlerine ve makalelere ulaşılmıştır.

## 4. ÇALIŞMA SEÇİMİ

Etik ile ilgili 2012-2021 yılları arasında ülkemizde 76 farklı araştırmanın yapılmış olduğu görülmektedir. Var olan çalışmalara ilişkin uygulanan belli kriterler mevcuttur. Yazar tarafından belirlenen kriterler şunlardır:

- ✓ Araştırmaların etikle alakalı oluşu,
- ✓ Her bir araştırmanın Türkiye’de yürütülmüş olması,
- ✓ Araştırmaların tam metinlerine erişimin mümkün olması,
- ✓ Araştırmaların nitel veya nicel araştırma niteliğinin söz konusu olması.

## 5. BULGULAR

Bu araştırma çerçevesinde, 2012-2021 tarih aralığında yayınlanmış 76 çalışmanın yayım yılı, araştırma türü, örnekleme, kullanılan ölçme araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

### 5.1. Araştırmaların Tez Veya Makale Olmasına İlişkin Bulgular

Eğitim-öğretimde etiğe odaklanan araştırmaların, araştırma türleri bakımından dağılımına Tablo 1’de yer verilmektedir.

Tablo 1: Eğitim-öğretim alanında yapılan etik konulu tez ve makalelerin araştırma türlerine göre dağılımı

Araştırma Türü	Sayı	Yüzdeler Dilimi
Tez	57	%75
Makale	19	%25
Toplam	76	%100

Tablo 1 incelendiğinde yapılan çalışmaların 57’sinin tez, 19’unun makale olduğu görülmektedir.

### 5.2. Tezlerin Yüksek Lisans Ve Doktora Tezi Olmasına İlişkin Bulgular

Eğitim-öğretimde etiğe odaklanan tezlerde araştırma türlerine bakımından dağılımı ortaya çıkaran bulgulara Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2: Eğitim-öğretim alanında yapılan etik konulu tezlerin araştırma türlerine göre dağılımı

Tez Türü	Sayı	Yüzdeler Dilimi
Doktora Tezi	7	%12.28
Yüksek Lisans Tezi	50	%87.72
Toplam	57	%100

Tablo 2 incelendiğinde yapılan çalışmaların 7'sinin doktora tezi, 50'sinin yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir.

### 5.3.Çalışmaların Araştırma Desenlerine İlişkin Bulgular

Eğitim-öğretimde etiğe odaklanan tezlerde araştırma desenlerine göre dağılıma ilişkin bulgulara Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3: Eğitim-öğretim alanında yapılan etik konulu tez ve makalelerin araştırma desenlerine göre dağılımı

Yöntem	Sayı	Yüzdeler Dilimi
Nitel Desen	23	%30.26
Nicel Desen	46	%60.53
Karma Desen	7	%9.21
Toplam	76	%100

Araştırmaların araştırma desenleri incelendiğinde 46'sında nicel, 23'ünde nitel, 7'sinde ise karma araştırma deseni ile karşılaşılmıştır. Nitel araştırma desenin olduğu çalışmalar, nicel araştırma desenin olduğu çalışmalara kıyasla sayıca daha azdır. Karma desenin olduğu çalışmalarsa sayıca en az olan çalışmalardır. Son dönemde karma desenin olduğu çalışmalar daha da önem kazanırken, nitel ve karma desendeki araştırma sayısının artması ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

### 5.4. Yapılan Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı

Aşağıdaki tabloda eğitim-öğretim alanında yapılan etik konulu araştırmaların yıllara göre dağılımını gösteren bulgular yer almaktadır.

Tablo 4: Eğitim-öğretim alanında yapılan etik konulu tez ve makalelerin yıllara göre dağılımı

Yıl	Sayı	Yüzdeler Dilimi
2012	7	%9.21
2013	1	%1.32
2014	9	%11.84
2015	13	%17.11
2016	7	%9.21
2017	7	%9.21
2018	5	%6.58
2019	17	%22.37
2020	4	%5.26
2021	6	%7.89
Toplam	76	%100

Tablo 4 incelendiğinde, 2012 yılından 2021 yılına dek eğitim-öğretimde etiğe odaklanan toplam 76 araştırma yapılmıştır. Bunlardan 57'si tez, 19'u makaledir. En çok araştırma 2019 yılında (19), en azı ise 2003 yılında (1) yapılmıştır. 2019 yılından itibaren yapılan araştırmalarda bir azalma olduğu görülmektedir. 2019 yılında yapılan çalışmaların maksimum düzeye ulaşmasının, 2019 yılında pandemi süreci sebebiyle eğitimde uzaktan öğretime geçilmesi ve eğitimde etik ile ilgili konuların gündeme gelmesi sebebiyle ilgili olduğu düşünülmektedir.

### 5.5. Yapılan Çalışmaların Örneklem Gruplarına Göre Dağılımı

Eğitim-öğretimde etiğe odaklanılan araştırmaların örneklem grupları bakımından dağılımına ilişkin bulgulara Tablo 5'te yer verilmektedir.

Tablo 5: Eğitim-öğretim alanında yapılan etik konulu tez ve makalelerin örneklem gruplarına göre dağılımı

Örneklem Grubu	Sayı	Yüzdeler Dilimi
Öğretmen	56	%75.68
Okul Yöneticisi	9	%12.16
Okul Yöneticisi ve Öğretmen	3	%4.05
Öğretmen ve Öğrenci	1	%1.35
Öğrenci	5	%6.76
Toplam	74	%100

Etik odaklı araştırmaların çalışma grupları bakımından dağılımını gösteren Tablo 5'e göre, üzerinde en fazla çalışma yürütülen grup öğretmenler olup; bu alandaki çalışmaların sayısı toplam 56 olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğretmenler çalışma grubunu 9 çalışma ile okul yöneticileri çalışma grubu takip etmiştir. Öğretmenler, okul yöneticileri çalışma gruplarında etik konusunun yoğunlaşması, yöneticilerin etik liderliğinin en fazla sorgulanan unsur (Tablo 5) oluşuyla ilişkilendirilmektedir.



## 5.6. Yapılan Çalışmaların Kullanılan Ölçek Türlerine Göre Dağılımı

Eğitim-öğretimde etiğe odaklanılan araştırmaların kullanılan ölçek türleri bakımından dağılımına ilişkin bulgulara Tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 6: Eğitim-öğretim alanında yapılan etik konulu tez ve makalelerin ölçek türlerine göre dağılımı

Kullanılan Ölçek	Sayı	Yüzdellik Dilimi
Çevreye Yönelik Etik Tutum Ölçeği	2	%2.70
Etik Davranış Beklenti ve Görülme Sıklığı Ölçeği	1	%1.35
Etik Davranışlar Ölçeği	4	%5.41
Etik Olmayan Bilgisayar Kullanımı Davranışları Ölçeği	1	%1.35
Etik Karar Verme Ölçeği	1	%1.35
Etik Liderlik Roller Ölçeği	2	%2.70
Etik Liderlik Ölçeği	33	%44.59
Etik Pozisyon Anketi	1	%1.35
İlköğretim Okulları Etik İklim Ölçeği	2	%2.70
İlköğretim Denetmenlerinin Etik Davranışları	1	%1.35
Görüşme Formu	24	%32.43
Mesleki Etik İlkeler Ölçeği	1	%1.35
Okul Öncesi Öğretmenlerinin Etik Davranışları Ölçeği	1	%1.35
TOPLAM	74	%100

Tablo 6 incelendiğinde yapılan araştırmalarda nicel desende en çok Etik Liderlik Ölçeği(31) kullanıldığı görülmüştür. Nitel araştırmalarda yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

## 5.7. Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Ölçeklerin Karşılaştırılması

Eğitim-öğretimde etiğe odaklanılan araştırmalarda kullanılan ölçeklerin madde sayısı, alt boyutları ve cronbach alpha değerlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara Tablo 7'de yer verilmektedir.

Tablo 7: Eğitim-öğretim alanında yapılan etik konulu tez ve makalelerde kullanılan ölçeklerin madde sayısı, alt boyutları ve cronbach alpha değerlerine göre karşılaştırılması

Kullanılan Ölçek	Madde Sayısı	Alt Boyut	C.A.
Çevreye Yönelik Etik Tutum Ölçeği	33	4	.87
Etik Davranış Beklenti ve Görülme Sıklığı Ölçeği	52	5	.983
Etik Davranışlar Ölçeği	48	5	.86
Etik Olmayan Bilgisayar Kullanımı Davranışları Ölçeği	59	5	.929
Etik Karar Verme Ölçeği	10	2	.81
Etik Liderlik Roller Ölçeği	46	6	.98
Etik Liderlik Ölçeği	48	4	.97
Etik Pozisyon Anketi	20	2	.82
İlköğretim Okulları Etik İklim Ölçeği	42	6	.898
İlköğretim Denetmenlerinin Etik Davranışları	10	2	.760
Mesleki Etik İlkeler Ölçeği	71	6	.851
Okul Öncesi Öğretmenlerinin Etik Davranışları Ölçeği	63	7	.894

Cronbach alfa katsayısı istatistiki temelleri tutarlı ve tüm sorular göz önünde bulundurularak hesaplandığı için genel güvenilirlik yapısını en iyi yansıtan katsayıdır. Alfa katsayısının yüksek olduğu ölçüde, ölçekteki maddeler arasındaki tutarlılık ve aynı özelliği yoklayan maddeler aynı ölçüde fazla olacaktır. Alfa katsayısının bulunduğu aralığa göre ölçeğin güvenilirlik durumunun :  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçeğin güvenilir olmadığı,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin düşük güvenilirliğe sahip olduğu,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu,  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu göz önünde bulundurulduğunda Tablo 7'ye bakılarak İlköğretim Denetmenlerinin Etik Davranışları dışındaki tüm ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Ayrıca araştırmaların çoğunda Etik Liderlik Ölçeği kullanılması, bu ölçekle ilgili bilgi verme ihtiyacı doğurmuştur:

### Etik Liderlik Ölçeği

Yılmaz'ın 2005 yılında geliştirilen "Etik Liderlik Ölçeği" ile öğretmenlerin görüşleri baz alınarak okullardaki yöneticilerin etik liderlik düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu; tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), fikrim yok (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1) şeklindeki yanıtlardan oluşan 5'li Likert tipindeki bir ölçektir. Yılmaz (2005), Etik Liderlik Ölçeği'nde 4 faktörü ortaya koymuştur. 4 faktörle belirlenen total varyans %61,139 iken; 1. faktör varyansın %21,525'lik bölümünü (özdeğer: 8,302), 2. faktör %14,208'lük bölümünü (özdeğer: 5,480), üçüncü faktör %14,638'lik bölümünü (özdeğer:4,165), 4. faktöre %10,798'lük bölümünü (özdeğer: 5,646) açıklamaktadır.

Ölçekteki birinci alt boyut "İletişimsel Etik" olup, bu alt boyut okul yöneticisinin hatalarını kabul etmesini, bencil davranışlardan kaçınmasının, öğretmenlere karşı adil davranmasının, oluşan tartışmalar sırasında sabırlı ve olumlu yaklaşmasının, alçakgönüllü olmasının, öğretmenlerin her birine sevgi ile yaklaşmasının, öğretmenlere karşı şefkatli olmasının, etraftaki kişilere saygılı olmasının ve bunu göstermek için çaba harcamasının, öğretmenlerin içinde arabozucu değil ara bulucu görev üstlenmesinin, merhametli olmasının, öğretmenlere karşı samimi olmasının, öğretmenleri bireysel özellikleriyle yargılamıyor olmasının ve sunulan hizmetler sebebiyle kişilere minnet duymasının hangi seviyede olduğunun belirlenmesine yöneliktir. 15 maddelik İletişimsel Etik alt boyutundan 15-75 aralığında puan alınabilmektedir.

Ölçekteki 2. alt boyut "İklimsel Etik" olup; bu alt boyut okul yöneticisinin öğretmenleri teşvik etmesinin, kendi düşüncelerini sevgiyle yaymak için çabalamasının, ileriye yönelik hedefleri belirlemesinin, görevlerini sorumluluk bilinciyle yerine getirmesinin, öğretmenlerin yaratıcılığı açığa çıkarmaya çalışmasının, öğrenmeye yönelik istekli oluşunun, öğretmenlere ait değişik fikirleri saygıyla karşılamasının, öğretmenlere ait başarıların adil biçimde ödüllendirilmesinin, okul kurallarının makul bir çerçeve belirlenmesinin, oluşan tartışmalarda özgürlükçü ortamların yaratılmasının, mesleki etkinliği artırmak için efor harcamasının hangi seviyede olduğunun belirlenmesine yöneliktir. İklimsel Etik alt boyutundan 11-55 aralığında puan alınabilmektedir.

Ölçekteki 3. alt boyut "Örgütsel Karar Vermede Etik" olup, bu alt boyut okul yöneticisinin çözüm üretmek için sistematik yaklaşımının, kazanç sağlamaya yönelik stratejik konularda çalışma yürütmesinin, dini konulara ilişkin yarar sağlayıcı faaliyetler yürütmesinin, ekonomik olarak bireysel kazançta yönelik faaliyetlerden kaçınmasının, mesleki yükümlülüklerini dürüst olarak yerine getirmesinin, okul bünyesindeki ortak kararların uygulamasını sağlamanın, okuldaki görevlerde ölçünün belirlenmesinin, negatif olarak değerlendirilebilecek alışkanlıklar taşınmanın ve sınırları hangi düzeyde ne bildiğinin belirlenmeye çalışılmasıdır. Örgütsel Karar Vermede Etik alt boyutundan 9-45 aralığında puan alınabilmektedir.

Ölçekteki 4. alt boyut "Davranışsal Etik" olup; bu alt boyut okul yöneticisinin kendini değerlendirebilmesinin, dürüstlük, yalan söylememe, cesaret, sahicilik, akılcılık, kişisel haklara önem verip korunması için çabalamak, içerisinde yaşadığı topluma ait değerlere saygılı olmak gibi davranışların hangi seviyede olduğunun belirlenmesine yöneliktir. Davranışsal Etik alt boyutundan 9-45 aralığında puan alınabilmektedir.

## 6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan bu çalışma kapsamında, eğitim konusunda ülkemizde 2012-2021 yılları arasında etik üzerine hazırlanan çalışmalara dair bir inceleme yapılmıştır. Bu bağlamda, eğitim alanında etiğe odaklanan çalışmaların; araştırma türü, çalışma deseni, araştırmaların yıllara göre dağılımı, örneklem dağılımı, araştırmalarda kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin özelliklerine göre analizi yapılmıştır.

Çalışma sayesinde bu konuda araştırma yürütmeyi hedefleyen araştırmacılar için yol gösterici nitelikte bir temel elde edilmiş ve yüksek lisans, doktora tezlerinden ve makalelerden meydana gelen akademik yerli literatürün katkıları tespit edilmiştir. Güncel araştırma sorularını belirlenmeye yönelik bir yol açmış olan bu meta analizle birlikte, literatürdeki teorik boşlukları değerlendirmek için yazına teorik açıdan katkıda bulunulmuştur. Çalışmanın katkılarının bir diğerinin ise eğitim alanındaki etik konulu çalışmaların tarihsel izdüşümünün çıkarılması olduğu söylenebilir.

Bu araştırma kapsamında incelenmiş olan çalışmaların büyük çoğunluğunun tezlerden oluştuğu görülmektedir. Etik ile ilgili Türkiye’de yapılmış makaleler sayıca tezlerden azdır.

Çalışma kapsamında incelenen tezlerin büyük çoğunluğunu yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır. Eğitim alanında etik ile ilgili yapılan doktora tezleri oldukça azdır. Levent (2017) tarafından yürütülen araştırmada eğitim-öğretimde etiğe odaklanan lisanüstü tezlerin incelenmesi çalışmasında da yüksek lisans tezleri sayıca doktora tezlerinden çok daha fazla bulunmuştur. Bu farklılığın temel sebebinin, Türkiye’de yüksek lisans ve doktora düzeyinde yazılan tez sayısı göz önünde bulundurulduğunda, yüksek lisans sonucunda ortaya çıkan çalışmaların doktora çalışmalarından sayıca daha yüksek olduğu söylenebilir. Söz konusu durumun dikkate alınması halinde, eğitimde etiğin daha detaylı bir şekilde incelenebileceği doktora tezlerine ihtiyaç olduğu görülecektir.

Çalışma kapsamında incelenen tez ve makalelerin araştırma desenlerine bakıldığında 46’sının nicel, 23’ünün nitel, 7’sinin ise karma araştırma desenlerinde yapıldığı görülmüştür. Nitel araştırma deseni doğrultusunda yürütülen araştırmaların sayısı, nicel araştırma deseni doğrultusunda yürütülen araştırma sayısının altındadır. Karma desende olan çalışmalarsa en düşük sayıda olmaktadır. Yakın dönemde karma desende gerçekleştirilen araştırmaların önemi artmış olup; bu durum göz önünde bulundurulduğunda karma desenin uygulanacağı

araştırmaların sayıca artırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda özellikle Sosyal Bilimlerde nitel araştırmalara karşı ilginin artması, etik ile ilgili yapılacak nitel çalışmaların sayısının artacağını düşündürmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen tez ve makalelerin yıllara göre dağılımları Türkiye’de yazarların etik konusuna olan ilgilerinin 2014 yılından itibaren arttığını, 2019 yılında konuya ilgilerinin en yüksek seviyeye ulaştığını ve bu tarihten itibaren kademeli olarak azaldığını göstermektedir. 2019 yılında etik ile ilgili yapılan çalışmaların maksimum düzeye ulaşmasının, bu dönemde salgın hastalık süreci sebebiyle okullarda uzaktan eğitime geçilmesiyle alakalı olduğu düşünülmektedir. Eğitim- öğretim faaliyetlerinin mekandan bağımsız yürütülmesi bazı etik konularının gün yüzüne çıkarak tartışılmasına sebep olmuştur. Günümüzde okullarda etik ile ilgili yapılan çalışmalara hala ilginin olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen tezler ve makalelere ait dağılım çalışma grupları bakımından incelendiğinde öğretmenlerin en çok çalışılmakta olan grup olduğu görülmektedir. Öğretmenler çalışma grubunu, okul yöneticileri çalışma grubu takip etmiştir. Öğretmenlerin ve okul yöneticilerinin çalışma gruplarında yoğunlaşılacak etik konusuna dair en sık sorgulanmakta olan unsurun yöneticilerin etik liderliği olması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Yürütülen çalışmalar etik güçlendirmelerin üst düzey yöneticilerin örgüt içi işlerinde önemini ortaya koyar niteliktedir. Söz konusu durumda, liderin etik anlayışının işe ilişkin oldukça büyük bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Okul yöneticilerinin gün içerisinde beraber çalıştığı alt kademe çalışanlar üstünde etkili olmadığı söylenemez (Weaver, Treviño ve Agle, 2005: 314).

Çalışma kapsamında incelenen tez ve makalelerde Algılanan Etik Liderlik Ölçeği, Çevreye Yönelik Etik Tutum Ölçeği, Etik Davranış Beklenti ve Görülme Sıklığı Ölçeği, Etik Davranışlar Ölçeği, Etik Olmayan Bilgisayar Kullanımı Davranışları Ölçeği, Etik Karar Verme Ölçeği, Etik Liderlik Davranışları Ölçeği, Etik Liderlik Roller Ölçeği , Etik Liderlik Ölçeği , Etik Pozisyon Anketi, İlköğretim Okulları Etik İklim Ölçeği, İlköğretim Denetmenlerinin Etik Davranışları, Görüşme Formu ,Mesleki Etik İlkeler Ölçeği, Okul Öncesi Öğretmenlerinin Etik Davranışları Ölçeği kullanıldığı görülmüştür. Yapılan araştırmalarda nicel desende en çok Etik Liderlik Ölçeği kullanıldığı görülmüştür. Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Nitel araştırmalar, ürün veya çıktılardan ziyade süreç ile ilgilenir. Yani nitel araştırmalarda anlamlar önemli hale gelir (Merriam, 1988: Akt. Yılmaz ve Altinkurt, 2011). Yarı-yapılandırılmış görüşmelerde belirli bir oranda mevcut olan standartlık ve esneklik nedeniyle, yazılı dayalı anketlerde söz konusu olan sınırlılık ortadan kalkmakta olup, belli bir konuya dair derin bilginin edinilmesini kolaylaştırır. Bu nedenle araştırmacıların sık sık başvurduğu yöntemlerdendir (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Çalışma kapsamında incelenen tez ve makalelerde kullanılan ölçekler incelendiğinde İlköğretim Denetmenlerinin Etik Davranışları ölçeğinin güvenilir, kullanılan diğer ölçeklerin tamamının oldukça güvenilir düzeyde olduğu görülmüştür. Ölçeğin taşıması gereken önemli özelliklerden biri olan güvenilirlik, bir ölçümleme aracının aynı koşullar altında tekrar eden ölçümler sonucunda ulaşılan değerlerin kararlılığını ortaya koyar. Güvenilirlik sadece ölçümleme aracına mahsus özelliklerden değil, aynı zamanda ölçüm aracının sağladığı sonuçlara dair özellikler arasında da yer almaktadır (Öncü, 1984).

Eğitim genel bir davranışın değiştirilmesi süreci olarak ele alındığında etikle oldukça güçlü bir bağa sahip olduğu görülebilmektedir. Eğitim kurumlarında neyin ne zaman ve hangi amaç ile kullanılacağı son derece önemli bir hale gelmektedir. Zira öğrencinin gelişimi kısa vadede, toplumun gelişimi ise uzun vadede gerçekleşmektedir. Eğitim-öğretimde etik, eğitim sürecinin sağlıklı bir şekilde devam etmesi, amaçlanan hedeflere ve davranış değişikliklerini ulaşılması açılarından önemlidir. Sonuç olarak eğitimin hedeflenen düzeyde amaçlarına ulaşmasında ve sağlıklı bir okul iklimi yaratılmasında bu derece önemli olan etik konusunun eğitim alanında yapılan çalışmalarda güncelliğini koruması gerektiği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

1. Aydın, İ. P. (2002). Yönetmelik ve örgütsel etik (3. Baskı). Ankara: PegemA.
2. Aydın, İ. (2013). Eğitim-öğretimde etik. Ankara: PegemA Yayıncılık.
3. Yılmaz, K. ve Altinkurt, Y. (2011). Göreve Yeni Başlayan Özel Dershane Öğretmenlerinin Kurumlarındaki Çalışma Koşullarına İlişkin Görüşleri. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 11 (2), 635-650.
4. Campbell, E. (2003). The ethical teacher. Philadelphia, PA: Open University Press
5. Bakiroğlu, A. ve Levent, F. (2014). Türkiye'nin geleceği için önemli bir yatırım: Etik değerler eğitimi. Yeni Türkiye Dergisi, 10(58), 258–261.

6. Ergüdan, A. (2003). Uygulamalı etik ne tür bir bilgi içerir? 1. Ulusal uygulamalı etik kongresi kitabı içinde 1-8, 12-13 Kasım 2001, ODTÜ, Ankara.
7. Haynes, F. (1998). The ethical school. London, UK: Routledge
8. Ilgaz, S. ve Bilgili, T. (2006) Eğitim ve öğretimde etik, KKEFD/ OKKEF, 14, 199- 210.
9. Levent, F. (2017). Türkiye 'de Eğitim-Öğretim Alanında Etik Konulu Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
10. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI [MEB] (2015). Eğitim-öğretim hizmeti verenler için mesleki etik ilkeler. [http://mebk12.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/15/03/133782/dosyalar/2015\\_07/06040146\\_meslekietik.pdf?CHK=34c06eebf243b80219a03ee11ee50cd9](http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/15/03/133782/dosyalar/2015_07/06040146_meslekietik.pdf?CHK=34c06eebf243b80219a03ee11ee50cd9) adresinden 10 Haziran 2022 tarihinde edinildi.
11. Öncü H. (1994). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme. Ankara: Matser Basım San. Ve Tic. Ltd. Şti.
12. Rosenthal, M., ve Yudin, P. (1997). Felsefe sözlüğü (A. Çalışlar, Çev.). İstanbul: Sosyal Yayınları
13. Şakar, M. C. (2010). İlköğretim sınıf öğretmenlerinin etik görüşlerinin değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
14. United States of America National Education Association [NEA]. (1975). Code of ethics. <http://www.nea.org/home/30442.htm> adresinden 12 Haziran 2022 tarihinde edinildi.
15. Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları
16. Weaver, G. R., Treviño, L. K., and Agle, B. (2005). "Somebody I Look Up To:" Ethical Role Models in Organizations. *Organizational Dynamics*, 34 (4), 313- 330.

e-ISSN:2587-2168

Year: 2022  
Vol: 8 Issue: 48  
pp 1019-1027

Article ID

66281

Arrival

10 Noveber 2022

Published

30 December 2022

**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.66281>**How to Cite This Article**Yengil Bülbul, B. &  
Acaravcı, A. (2022)."Türkiye'de Döviz Kuru,  
Dış Ticaret Ve Ekonomik  
Büyüme İlişkisi: Türkiye  
Örneği", International  
Journal of Disciplines  
Economics &  
Administrative Sciences  
Studies, (e-ISSN:2587-  
2168), Vol.8, Issue:48; pp:  
1019-1027International Journal of  
Disciplines Economics &  
Administrative Sciences  
Studies is licensed under  
a Creative Commons  
Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License.

## Türkiye'de Döviz Kuru, Dış Ticaret Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği<sup>1</sup>

The Relationship Of Exchange Rate, Foreign Trade And Economic Growth In Turkey: The Case Of Turkey

Burcu YENGİL BÜLBÜL<sup>1</sup> Ali ACARAVCI<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Arş.Gör., Gaziantep Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Bölümü, Gaziantep, Türkiye

<sup>2</sup> Prof.Dr., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Hatay, Türkiye

### ÖZET

Reel döviz kuru, dış ticaret ve ekonomik büyüme ilişkisi bir ülkenin ekonomik yapısı hakkında bilgi edinmek ve gelecekle ilgili tahminler yapılabilmek için iktisat literatürünün en önemli konularından birisidir. Ülkeler arasında gerçekleşen mal ve hizmet akımlarında ödeme aracı olarak kullanılan dövizin reel değeri, ihracat, ithalat ve dış denge üzerinde belirleyicidir. Bu çalışmanın amacı, zaman serisi analizi kapsamında, Türkiye'de 2000-2018 dönemi içerisinde dış ticaret hadleri ve reel döviz kurunun ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ekonomik büyüme için reel gayrisafı yurtiçi hasıla bağımlı değişken olup; diğer makroekonomik bağımsız değişkenler reel sermaye stoku, istihdam, dış ticaret hadleri ve reel efektif döviz kurudur. Gecikmesi dağıtılmış otoregresif eşbütünlüşme sınırlı testi (ARDL) ve hata terimleri ile genişletilmiş Granger Nedensellik testinden yararlanılarak yapılan analiz sonuçlarına göre: reel efektif döviz kurlarında meydana gelen artışlar, gayrisafı yurtiçi hasılayı olumsuz etkilemektedir. Çünkü artan döviz kuru TL'nin değerini yabancı paralara karşı düşürerek, ithal malların maliyeti ve dış finansman maliyetini artırır. İthal malların artan maliyeti ise üretim maliyetlerinin artmasını demektir. Reel dış ticaret hacminde meydana gelen artışlar reel gayrisafı yurtiçi hasılayı pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca dış ticaret hacmindeki artış hızı ile reel ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır. Reel döviz kurundaki artış hızından, reel ekonomik büyümeye ve reel dış ticaret hacmine doğru ise tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Reel Döviz Kuru, Dış Ticaret, Ekonomik Büyüme, Zaman Serisi Analizi

### ABSTRACT

The relationship between real exchange rate, foreign trade and economic growth has been one of the most important topics in the economics literature in order to obtain information about the economic structure of a country and to make predictions about the future. The real value of foreign currency, which is used as a means of payment in the flows of goods and services between countries, is determinative on exports, imports and external balance. The aim of this study, within the scope of time series analysis, is to investigate the effects of terms of trade and real exchange rate on economic growth in Turkey in the period of 2000-2018. For economic growth, real gross domestic product is the dependent variable; other macroeconomic independent variables are real capital stock, employment, terms of trade and real effective exchange rate. According to the results of the analysis made by using the Autoregressive Distributed Lag Bound Test (ARDL) and the extended Granger Causality test with error terms: Increases in real effective exchange rates affect the gross domestic product negatively. Because the increasing exchange rate decreases the value of TL against foreign currencies, increasing the cost of imported goods and external financing costs. The rising cost of imported goods means higher production costs. Increases in the real foreign trade volume affect the real gross domestic product positively. In addition, there is a bidirectional causality relationship between the rate of increase in foreign trade volume and real economic growth. There is a one-way causality relationship from the rate of increase in real exchange rate to real economic growth and real foreign trade volume.

**Keywords:** Real Exchange Rate, Foreign Trade, Economic Growth, Time Series Analysis

## 1. GİRİŞ

Küreselleşen ekonomi ile birlikte ülkelerin birbirlerinin mallarına olan talepleri arttıkça, ülkeler arasındaki ticarete artmaktadır. Bu noktada, bir ülke parasının başka bir ülke parası cinsinden fiyatı olarak tanımlanan döviz kuru önem kazanmaktadır. Günümüzde döviz kurları, ülkelerin dış rekabet güçlerini belirleyen temel unsur niteliğindedir. Bu sebeple döviz kurları ile dış ticaret ilişkisi hem teoride hem de uygulamada en çok tartışılan konulardan biridir. Döviz kurları denildiğinde iki önemli kavram nominal ve reel kurdur. Nominal döviz kurları yabancı paranın ulusal para cinsinden karşılığıdır. Reel döviz kuru ise yabancı ülkelerde üretilen malların yurt içi mallar cinsinden görelî fiyatıdır. Reel döviz kurları, dış rekabeti ölçmede kullanılan yaygın bir göstergedir. Döviz kurunda meydana gelen değişimlerin dış ticaret dengesini ne yönde ve ne miktarda etkileyeceği gibi sorular üzerine ilk teorik yaklaşım kritik elastikiyetler şartı yaklaşımıdır. Bu konuya ilk değinen kişi, Marshall (1897)'dir. İhracat arz ve talep esneklikleri ile ithalat arz ve talep esneklikleri arasında kurulan ilişki, döviz kuru ve dış ticaret arasındaki bağlantıdan kaynaklanmaktadır. Dış ticaret ile ilgisi olan malların arz esnekliklerinin sonsuz olması varsayımı altında, bir ülkenin başka bir ülkeye bulunduğu ithalat talebi ile kendine yapılan ithalat talebinin reel döviz kuru esnekliklerinin toplamı birden büyükse, ulusal para reel olarak değer kaybetmiştir. Bu durum dış ticaret dengesini olumlu etkileyecektir.

Türkiye'de 24 Ocak 1980 tarihinde İstikrar Programı kapsamında esnek kur rejimi uygulamasına başlanmıştır. Böylece gerçekleştirilmek istenen ekonomik istikrar ve finansal serbestleşme sürecine girilerek, ithalat

<sup>1</sup> Bu çalışma, "Türkiye'de Döviz Kuru, Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

üzerindeki sınırlamalar kaldırılıp, ihracata teşvik artırılmıştır. Çünkü ancak artan ihracat ile ekonomik büyüme sağlanacaktır. 1981 yılından itibaren, döviz kurları günlük olarak ayarlanmaya başlanmasıyla özellikle tarım ve tarım dışı ticaretin artırılması sağlanmıştır. Böylece artan dış ticaret hacmi, ülkenin refah seviyesini artırarak ekonomik büyümeye katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de döviz kuru, dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemektir. 2000-2018 dönemi kapsamında, gecikmesi dağıtılmış otoregresif (Autoregressive Distributed Lag-ARDL) eşbütünleşme sınır testi kullanılarak reel efektif döviz kurları ve reel dış ticaret hadlerinin Türkiye’nin ekonomik büyümesi üzerinde nasıl bir etki yaptığı incelenmiştir. Ayrıca hata terimi ile genişletilmiş Granger Nedensellik Analizi kullanılarak değişkenler arasındaki ilişki tespit edilmiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

İktisat literatüründe döviz kurları ile dış ticaret arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Döviz kurundaki değişimler dış ticaret dengesi üzerinde kesin belirleyici değildir. Çalışmalarda ortak bir sonuca ulaşamamakla beraber kısa dönem için uygulanan analizlerin genelinde döviz kurundan dış ticarete doğru bir nedensellik ilişkisi gözlemlenmektedir. Ayrıca döviz kurlarının dış ticarete olan etkisine kıyasla; ithalat ve ihracatın reel döviz kurlarının üzerine etkisi daha çöktür.

Ampirik araştırmalarda ihracat-ithalat-ekonomik büyüme ilişkilerini ele alan yerli ve yabancı literatürün daha çok ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye değindiği gözlenmektedir. Özellikle İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi (İDBH)’ni inceleyen çalışmalara sıkça yer verilmiştir.

Türkiye üzerinden yapılan ampirik çalışmaların genelinde döviz kuru, ithalat ve ihracat değişkenleri arasında bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Reel kurdaki değişimler, dış ticaret dengesi üzerinde anlamlı etki yapmamaktadır. Bazı analizlerde döviz kurundaki belirsizliğin reel ihracatı negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Ekonomik büyüme ile dış ticaret, ithalat veya ihracat ilişkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında genel sonuç, dış ticaretin ekonomik büyümeyle nedensellik ilişkisi içerisinde olduğu yönündedir. Ayrıca genel iktisat teorisinin aksine, Türkiye’de artan ihracat oranları milli gelir üzerinde atışa sebep olmamaktadır. Çünkü son yıllarda Türkiye’de ihracatın ithalata bağımlı hale gelmesi ve üretim mallarının ithal edilmesi doğal olarak ihracatı ithalata bağlı kılmaktadır. Bu sebeple ithalattaki artışlarda dış ticareti ve dolayısıyla ekonomik büyümeyi olumsuz etkilemektedir.

Tablo 1: Döviz Kuru, Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Üzerine Yapılan Seçilmiş Ampirik Çalışmalar

Yazar(lar)	Değişkenler		Yöntem / Dönem	Örneklem	Bulgular
	Bağımlı	Bağımsız			
Taş, Ağır ve İğde (2016)	Ekonomik Büyüme	İhracat	Granger Nedensellik Analizi (1998-2015)	Türkiye	İDBH geçerlidir ve ihracattan ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır.
Doğan ve Kurt (2016)	Döviz Kuru	İthalat	Granger Nedensellik Testi (2003-2015)	Türkiye	Döviz kurundaki bir değişim ile yatırım ve tüketim malı ithalatı arasında nedensellik ilişkisi görülmüştür. Özellikle tüketim malı ithalatındaki değişimler büyük oranda sermaye malı ithalatındaki değişimlerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.
Aksu vd. (2017)	Dış Ticaret	Reel Döviz Kuru	NARDL Yöntemi (2003-2015)	Türkiye	Reel döviz kurunun dış ticaret dengesi üzerinde uzun dönemde simetrik, kısa dönemde ise asimetric bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.
İzci ve Yılmaz (2018)	Ekonomik Büyüme	İthalat ve İhracat	Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi (1992-2016)	Türkiye	İhracattan ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Ayrıca sonuçlar ihracata dayalı büyüme hipotezini desteklemektedir.
Dereli (2018)	Ekonomik Büyüme	Dış Ticaret	Granger Nedensellik Analizi (1969-2016)	Türkiye	İhracattan ithalata doğru tek yönlü bir ilişki tespit edilirken, ihracat ile ekonomik büyüme arasında bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir. Granger nedensellik testine göre, ithalattan büyümeye doğru bir ilişki vardır.

Yabancı literatürde de döviz kuru- dış ticaret- ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Ülke gruplarının incelendiği çalışmaların yanı sıra tek ülke için yapılan uygulamalarda mevcuttur. Aşağıda konu ile ilgili bazı çalışmalar özellikle kullanılan yöntemler ve alınan sonuçlar açısından değerlendirilmiştir. Literatüre bakıldığında döviz kuru oynaklığı ve dış ticaret arasındaki ilişkinin negatif veya

pozitif olabileceği gibi; söz konusu parametreler arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da yer almaktadır.

İhracat ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelendiğinde ortak bir sonuç olmamakla birlikte genelde pozitif bir korelasyon ilişkisine rastlanılmaktadır. Ayrıca birçok çalışmada İDBH'nin uygulamaya alınan ülke ya da ülke grupları için geçerli olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmaların geneline baktığımızda İDBH'nin geçerli olduğu başka bir deyişle desteklendiği görülmektedir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelere bakıldığında, dış ticaret yoluyla artan büyüme hızı cari işlemler hesabını olumsuz etkilemektedir. Çünkü gelişmekte olan ülkelerde üretim büyük oranda ithal edilen girdi mallarına bağlıdır. Bu girdilerin ihracat içerisindeki payı da yüksek olduğu için ekonomik büyüme arttıkça cari açık da artmaktadır.

Döviz kuru ve ekonomik büyüme ilişkisini incelen çalışmalara baktığımızda, gelişmekte olan ülkeler için yapılan analizlerde genellikle, döviz kurunda meydana gelen değişiklikler ekonomik büyüme üzerinde etkili olurken; gelişmiş ülkelerde bu etki çok belirgin değildir.

Tablo 2: Döviz Kuru, Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Diğer Ülkeler Üzerine Yapılan Seçilmiş Ampirik Çalışmalar

Yazar(lar)	Değişkenler		Yöntem / Dönem	Örneklem	Bulgular
	Bağımlı	Bağımsız			
Yüksel ve Zengin (2016)	Ekonomik Büyüme	İthalat ve İhracat	Granger Nedensellik Analizi (1961-2014)	Gelişmekte Olan 6 Ülke (Arjantin, Brezilya, Çin, Malezya, Meksika, Türkiye)	Arjantin'de ihracattaki artış büyüme oranının daha hızlı artmasına sebep olmuştur. Çin ve Türkiye'de ithalattan ihracata doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Malezya'da ihracattaki artış ithalatında artmasına sebep olmaktadır. Sonuç olarak ihracat, ithalat ve büyüme oranları arasındaki nedensellik ilişkisi gelişmekte olan 6 ülke için farklı farklıdır.
Sevim ve Doğan (2016)	İhracat	Döviz Kuru Oynaklığı	ARDL Sınır Testi Analizi (2002-2014)	Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere, ABD	Teorik bulguların aksine, çalışmaya göre döviz kurundaki oynaklığın kısa ve uzun dönemde ihracat üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
Çelik vd. (2017)	Ekonomik Büyüme	Reel Döviz Kuru	Panel Veri Analizi (2006-2014)	Doğu Avrupa ve Orta Asya da Yer Alan 12 Geçiş Ülkesi	Reel döviz kuru azaldıkça ekonomik büyümenin artmaktadır (istatistiksel olarak anlamlı). Ancak reel kurdaki hareketler büyümeyi açıklamada ana değişken değildir.
Yılmaz ve Alptekin (2018)	Ekonomik Büyüme	Reel Döviz Kuru	Panel Veri Analizi (1995-2015)	BRICS Ülkeleri (Brezilya, Hindistan, Rusya, Çin, Güney Afrika) ve Türkiye	Döviz kurunda meydana gelen sapmalar BRICS ülkelerinde ve Türkiye'de ekonomik büyümeyi olumsuz etkilemektedir.

Diğer ülkeler üzerine yapılan çalışmaların genelinde reel döviz kuru ile dış ticaret değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Ayrıca döviz kuru ve ekonomik büyüme ilişkisini inceleyen çalışmaların genel sonucu, döviz kurunda meydana gelen sapmaların ülkenin ekonomik büyümesini olumsuz yönde etkilediği yönündedir. Son olarak yabancı ülkeler için yapılan analizlerin birçoğunda, ihracat ve ithalattan ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin varlığından söz etmek mümkündür.

### 3. MODEL VE YÖNTEM

Çalışmada Türkiye ekonomisinde döviz kurları, dış ticaret ve ekonomik büyüme ilişkisi, 2000-2018 dönemi üç aylık verileri kullanılarak, zaman serisi analizi yöntemleri ile incelenmiştir. Türkiye ekonomisinde döviz kurları, dış ticaret ve ekonomik büyüme ilişkisi, 2000-2018 dönemi üç aylık verileri kullanılarak, zaman serisi analizi yöntemleri ile incelenmiştir. Ekonometrik analiz kapsamında ilk önce durağanlık analizleri yapılmış ve ardından değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin incelenmesi amacıyla ARDL sınır testi yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca hata terimi ile genişletilmiş Granger Nedensellik Analizi kullanılarak değişkenler arasındaki ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 3: Modelde Kullanılan Değişkenler, Açıklaması ve Kaynağı

Tanımı	Açıklaması	Kaynağı
Y	Reel Gayrisafi Yurtiçi Hasıla	TC Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi
K	Reel Sermaye Stoku. 1999 yılı sermaye / hasıla oranı, Penn World Table 9 verilerinden hesaplanarak, 1999 yılı sermaye stoku bulunmuştur. Reel sermaye stoku serisi, $K_t=(1-d)K_{t-1}+I_t$ formülü ile elde edilmiştir. Burada, $d=0,0125$ , üç aylık amortisman oranıdır. $I_t$ reel yurtiçi yatırımlardır (gayrisafi sabit sermaye oluşumu).	Penn World Table 9, TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi
L	İstihdam Edilenler	TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi
Dt	Reel Dış Ticaret Hacmi (Reel ihracat ve reel ithalat toplamı)	TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi
Rer	TÜFE Bazlı Reel Efektif Döviz Kuru (2003=100)	TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi

Zaman serisi analizi kapsamında öncelikle seriler mevsimsellikten arındırılmış ve logaritmaları alınmıştır. Tüm değişkenlerin durağanlık özelliklerinin tespiti için iki farklı birim kök testi kullanılmıştır. Bu testler: Dickey Fuller (1979) tarafından geliştirilen Genişletilmiş Dickey Fuller Birim Kök Testi (ADF) ve Kwiatkowski-Philips-Schmidt-Shin (1992) (KPSS) testidir. Durağan olmayan değişkenlerin doğrusal bileşimlerinin durağanlığını test etmek ve uzun dönemli ilişkileri incelemek amacıyla, Pesaran-Shin (1999) ve Pesaran, Shin ve Smith (2001) tarafından geliştirilen gecikmesi dağıtılmış otoregresif Eşbütünleşme Sınır Testi (ARDL) kullanılmıştır.

Stokastik bir süreç izleyen zaman serisi analizlerinde, serinin durağan olup olmadığı çok önemlidir. Analizin yapılabilmesi için serilerin durağan halde olması gerekmektedir. Seriler durağan ise oluşabilecek herhangi bir şok geçici olacaktır. Bir serinin varyansı, kovaryansı ve ortalaması zaman içerisinde sabitse o seri durağandır. Durağan olmayan seriler birim kök içerir. Bir serideki birim kök sayısı, serinin durağan hale gelene kadar alınması gereken fark sayısına eşittir. Birim kökün varlığını araştıran sistematik test Dickey ve Fuller (1979) tarafından ortaya konulan birim kök testidir (Bozkurt, 2013: 37-39; Gujarati, 2005: 709-719). Genişletilmiş ADF birim kök testinin regresyon kalıbı ve hipotezleri şu şekildedir:

$$\Delta y_t = a_0 + a_1 y_{t-1} + \sum_{j=1}^p y_j \Delta y_{t-j} + e_t \quad (1)$$

Bu denklem EKK yöntemi ile tahmin edilir. Burada hata terimi  $e_t$  sıfır ortalamaya ve sabit varyansa sahiptir.

$H_0: a_1=0$ , Birim kök vardır (seri durağan değildir).

$H_1: a_1<0$ , Birim kök yoktur (seri durağandır).

Bu hipotezleri test etmek için, Monte Carlo simülasyon yaklaşımı ile elde edilen “ $\tau$ ” (Tau) istatistiği kullanılır. Karar aşamasında, paket programların hesapladığı t- istatistiği ile MacKinnon kritik değerleri karşılaştırılır. Hesaplanan t değeri, kritik Tau tablo değerinin aşmıyorsa  $H_0$  hipotezi reddedilir ve serinin durağan olduğuna karar verilir. Durağan olmadığında ise serinin farkı alınarak tekrar durağanlık testi yapılır (Gujarati, 2005: 719).

Çalışmada kullanılan bir diğer birim kök testi ise KPSS’dir. Bu teste serinin trendi durağan ya da durağan seviyede sıfır hipotezini esas almaktadır. Bir tesadüfi değişkenin sıfır varyansa sahip olduğu hipotezinin Lagrange Çarpanı (LM) testidir. KPSS testini diğer birim kök testlerinden ayıran,  $H_0$  hipotezinin durağan kabul edilip, alternatif hipotezin durağan olmamasıdır.

Farkları alınarak durağan hale getirilen serilerle oluşturulan modellerde, bazı uzun dönem bilgileri kaybolduğu için eşbütünleşme kavramı 1981 yılında Granger tarafından ortaya atılmıştır. Eşbütünleşme ile ilgili analizler Engle ve Granger’in (1987) makalesi ile başlamıştır. Bu makale ile durağan olmayan değişkenlerin, doğrusal bileşimlerinin durağan olup olmadığı test edilerek, uzun dönemli denge ilişkileri incelenebilir olmuştur. Bu teoriye göre, dengeden bir sapma olduğu zaman tekrar dengeye gelebilme hali ancak eşbütünleşme ilişkisi var iken mümkündür (Acaravcı ve Öztürk, 2003)

En çok kullanılan eşbütünleşme testleri, Engle –Granger testi ve Johansen- Jeselius (1990) ve Johansen (1988-1991) testleridir. Ancak bu testler, her değişkenin aynı seviyede durağan olmadığı durumlarda tutarlı sonuçlar verememektedir. Bu sebeple en küçük karelere dayanan, gecikmesi dağıtılmış otoregresif (Autoregressive Distributed Lag-ARDL) eşbütünleşme sınır testi daha etkili bir analiz yöntemidir. Bu yöntem ile serilerin hangi derecede durağan olup olmadıklarına bakılmaksızın, değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi incelenebilmektedir (Pesaran, vd., 2001: 290-291).

Bu çalışmada, (1) no’lu denklemde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin eşbütünleşme analizi kapsamında ARDL sınır testi yaklaşımı ile incelenmesinde kullanılacak olan model ve testin hipotezleri şu şekildedir;



$$\Delta y_t = a_1 + \sum_{i=1}^p \Delta_{2i} \Delta y_{t-i} + \sum_{i=0}^q a_{3i} \Delta k_{t-i} + \sum_{i=0}^r a_{4i} \Delta l_{t-i} + \sum_{i=0}^s a_{5i} \Delta dt_{t-i} + \sum_{i=0}^m a_{6i} \Delta rer_{t-i} + \delta_1 y_{t-1} + \delta_2 k_{t-1} + \delta_3 l_{t-1} + \delta_4 dt_{t-1} + \delta_5 rer_{t-1} + \varepsilon_{2t} \quad (2)$$

$H_0$ : Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur ( $\delta_n = 0$ ) ( $n=1,2,3,4,5$ )

$H_1$ : Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi vardır ( $\delta_n \neq 0$ )

Denklemden  $\Delta$ , değişkenlerin birinci farkını temsil ederken;  $\varepsilon_{2t}$  hata terimini ifade etmektedir. ARDL sınır testi,  $H_0$  yokluk hipotezinin alternatif hipoteze karşı, F-testi ya da Wald testi ile sınanmasıdır. Hesaplanan test istatistiği üst sınır değerinden büyükse yokluk hipotezi reddedilerek değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğu kabul edilir. F istatistik değerinin alt sınırın altında olması durumunda ise, yokluk hipotezi kabul edilir ve değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığına karar verilir. Ancak modeldeki değişkenlerden biri veya birkaçı, ikinci sıra fark olması durumunda, Pesaran vd. (2001) tarafından türetilen kritik sınır değerleri geçerliliğini kaybettiğinden, bu test kullanılamaz (Acaravcı vd., 2018: 80).

#### 4. AMPİRİK SONUÇLAR

Tablo 4'deki birim kök testleri sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde:

- ✓ ADF birim kök testi sonuçlarına göre  $k$  değişkeni hariç tüm değişkenler düzey seviyede durağan değildir. Ancak, bu değişkenlerin 1. sıra farkları alınıp, yeniden ADF birim kök testi uygulandığında, durağan oldukları görülmektedir. Dolayısıyla ADF birim kök testi sonuçları,  $k$  değişkeninin düzeyde (trend) durağan;  $y$ ,  $l$ ,  $dt$  ve  $rer$  fark durağan olduğunu göstermektedir.
- ✓ KPSS birim kök testi sonuçları ise,  $y$  ve  $dt$  değişkenlerinin düzeyde durağan olduğunu;  $k$ ,  $l$  ve  $rer$  değişkenlerinin ise fark durağan olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Birim Kök Testleri Sonuçları

ADF Birim Kök Testi		KPSS Birim Kök Testi		
Değişkenler	Düzyey (Model c+t)	1.Fark (Model c)	Düzyey (Model c+t)	1.Fark (Model c)
$y$	-2,4075 (0)	-7,8765 (0)	0,0670 (6)	
$k$	-5,8914 (1)		0,1659 (6)	0,4210 (6)
$l$	-1,5983 (0)	-7,3333 (0)	0,2628 (6)	0,4580 (4)
$dt$	-2,1190 (0)	-8,7538 (0)	0,1396 (6)	
$rer$	-1,1719 (0)	-8,5517 (0)	0,2615 (6)	0,2527 (1)
Kritik değer (%5)	-3,4716	-2,9017	0,1460	0,4630

**Açıklamalar:** c+t, trend ve sabiti içeren; c sadece sabiti içeren birim kök testlerinde kullanılan modellerdir. Gecikme sayıları parantez içinde belirtilmiştir. En uygun gecikme sayısı, Schwarz-Bayesian Bilgi Kriteri'ne göre seçilmiştir.

Analiz modelinde yer alan değişkenler, düzeyde veya 1. farkları durağandır. Değişkenlerin durağanlık özellikleri değerlendirildiğinde, ARDL eşbütünleşme testinin uygulanabilirliği açısından bir sorun olmadığı görülmektedir. Çalışmada kullanılan ARDL sınır testi sonuçları tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: ARDL Sınır Testi Sonuçları

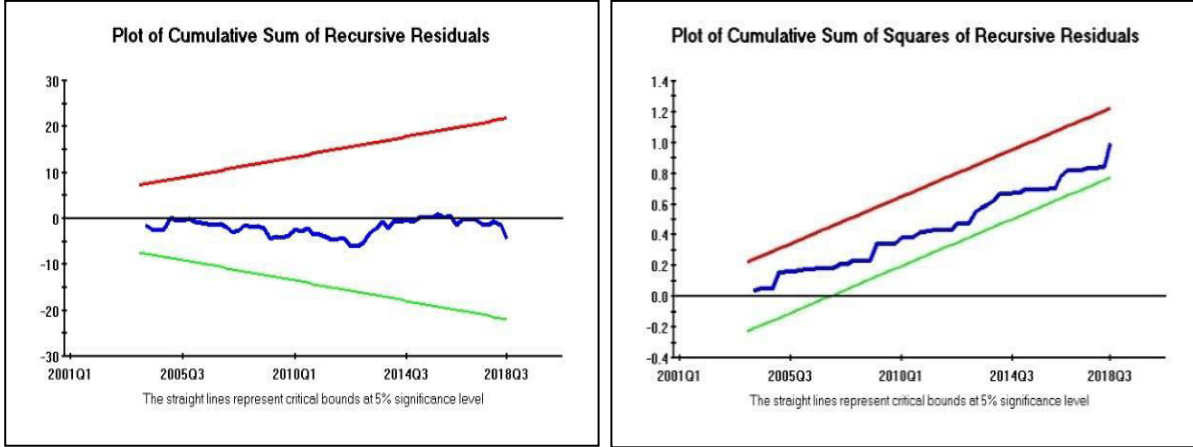
Değişkenler	Hata Düzeltme Modeli	Değişkenler	Uzun Dönemli Katsayılar
$\Delta k$	9,980 [0,000]		
$\Delta l$	0,117 [0,001]	$k$	0,639 [0,000]
$\Delta dt$	0,189 [0,000]	$l$	0,139 [0,001]
$\Delta rer$	-0,449 [0,014]	$dt$	0,082 [0,065]
$\Delta rer1$	0,771 [0,000]	$rer$	-0,138 [0,000]
$\Delta rer1$	0,539 [0,004]	$sabit$	4,107 [0,000]
$ect (-1)$	-0,843 [0,000]		
$R^2$	0,999	F Sınır Testi	23,0658
Adj. $R^2$	0,999	LM	2,827 [0,587]
RSS	0,005	HET	1,788 [0,181]
		NORM	2,259 [0,323]

**Açıklamalar:** En uygun ARDL modelinin seçiminde Schwarz-Bayesian kriteri kullanılmıştır. LM ve HET değerleri, seri korelasyon ve farklı varyans için hesaplanan Lagrange Çarpımı İstatistik değerleridir. RSS değeri hata terimlerinin kareleri toplamının göstermektedir.  $\Delta$ , birinci sıra fark operatörüdür. NORM değeri, Jarque-Bera test istatistiği olup, hata terimlerinin normal dağılımını test etmeye yöneliktir. Bu istatistikler  $\chi^2$  (Ki kare) dağılımlıdır.  $ect$ , hata düzeltme terimidir. Test istatistiklikleri için hesaplanan p-değerleri köşeli parantez içinde gösterilmiştir. F değeri, eşbütünleşme sınır testi için hesaplanmış ARDL Sınır Testi istatistiğidir. Microfit 5.5 yazılımı aracılığıyla 20.000 denemeden oluşmuş olan simülasyonla, %5 alt sınır ve %5 üst sınır sırasıyla 3,052 ve 4,288 olarak bulunmuştur.

En uygun model ARDL (1,1,0,1,3) olarak bulunmuştur. ARDL sınır testi sonuçlarına göre, eşbütünleşme sınır testi için hesaplanan F istatistik değeri 23,0658 olup, %5 kritik üst değerden mutlak olarak yüksektir. Bu sebeple

yokluk hipotezini ( $H_0$ ) reddederek değişkenler arasında eşbütünlük ilişkisinin var olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca modele uygulanan bazı teşhis tanısı sonuçlarına göre; değişen varyans ve otokorelasyon sorunları yoktur

Bir ekonomide zamana bağlı olarak yapısal değişimlerin yaşanması, o ekonominin makro değişkenleri üzerinde yapısal kırılmalara sebep olmaktadır. Modelimizde yer alan katsayılar üzerinde, zamana bağlı olarak yaşanan değişimlerin etkisini ve bu katsayıların zaman içerisinde istikrarlı olup olmadığını incelemek amacıyla Brown, Durbin ve Evans (1975) tarafından önerilen Cusum ve Cusum Kareleri (Cumulative Sum- Cusum) testi incelenmiştir. Grafik 11'de görüldüğü üzere, ARDL modeline ait katsayılar, ilgili dönemde %5 kritik sınırlar içerisinde yer aldığı için istikrarlıdır.



Grafik 1: Cusum ve Cusum Kareleri

ARDL eş bütünlük sonuçlarına göre, Türkiye ekonomisinde reel döviz kurları, reel dış ticaret ve ekonomik büyüme arasında 2000-2018 dönemleri arasında istikrarlı ve uzun dönemli bir ilişki vardır. Reel gayrisafi yurtiçi hasılda meydana gelen değişimlerin %99'u modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Modelde yer alan uzun dönemli katsayıları istatistiksel ve iktisadi olarak yorumladığımızda;

Sermaye stokunda meydana gelen artışlar reel gayrisafi yurtiçi hasılayı pozitif olarak etkilemektedir. İki değişken arasındaki bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

İstihdam katsayısında meydana gelen bir artış reel gayrisafi yurtiçi hasılayı pozitif olarak etkilemekte; aradaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Reel dış ticaret hacminde meydana gelen artışlar reel gayrisafi yurtiçi hasılayı pozitif olarak etkilemektedir. Ancak aralarındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsızdır.

Son olarak, reel efektif döviz kurlarında meydana gelen %1'lik bir artış gayrisafi yurtiçi hasılda %0,14'lük bir azalışa sebep olmaktadır. Reel efektif döviz kuru katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

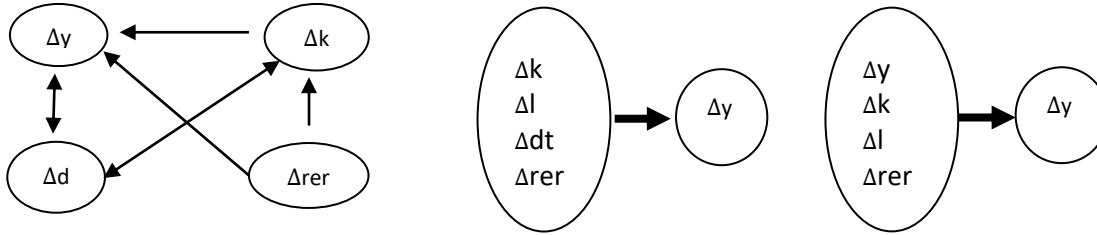
Nitekim, Türkiye ekonomisinde reel döviz kurları, reel dış ticaret ve ekonomik büyüme arasında istikrarlı ve uzun dönemli bir ilişki olduğu sonucu, Vergil ve Erdoğan (2009), Ünlü (2016), Aksu vd. (2017)'nin çalışma sonuçları ile benzer niteliktedir. Yılmaz ve Alptekin (2018) çalışmasında, reel döviz kurunda meydana gelen sapmalar ülkenin ekonomik büyümesini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Hata düzeltme terimiyle genişletilmiş Granger nedensellik testi yaklaşımında, değişkenler arasında uzun dönemli ilişki belirlendikten sonra, hata düzeltme terimi bu denklemden elde edilip ve bir dönem gecikmeli hali, standart Granger nedensellik testi modeline bir değişken olarak eklenmektedir. Bu sistemde, katsayıların istatistiksel olarak anlamlılığı, ilgili değişkenler arasındaki kısa dönemli nedensel ilişkileri ve bir dönem gecikmeli hali hata teriminin katsayısının istatistiksel olarak anlamlılığı ise ilgili denklemin bağımlı değişkenine doğru uzun dönemli nedensel ilişkileri test edilmesine yönelik kullanılmaktadır. Böylece hata düzeltme terimi ile genişletilmiş nedensellik modellerinde hem kısa dönemli hem de uzun dönemli nedensellik ilişkilerini test etmek mümkün olmaktadır (Öztürk ve Acaravcı, 2013: 264). Nedensellik testi sonuçları Tablo 6 'da gösterilmiştir

Tablo 6: Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Değişkenler	Kısa Dönem Granger Nedensellik					Uzun Dönem Granger Nedensellik
	$\Delta y$	$\Delta k$	$\Delta l$	$\Delta dt$	$\Delta rer$	ect(-1)
$\Delta y$		0.028 (0.8679)	0.021 (0.8855)	6.212 (0.0127)	0.891 (0.3451)	21.803 (0.0000)
$\Delta k$	21.618 (0.0000)		0.760 (0.3834)	6.367 (0.0116)	0.307 (0.5793)	0.353 (0.5524)
$\Delta l$	0.759 (0.3837)	0.429 (0.1191)		1.672 (0.1960)	0.647 (0.4211)	0.471 (0.4926)
$\Delta dt$	3.507 (0.0611)	4.885 (0.0271)	0.879 (0.3485)		0.225 (0.6350)	7.999 (0.0047)
$\Delta rer$	24.372 (0.0000)	4.848 (0.0277)	1.234 (0.2666)	16.987 (0.0000)		0.635 (0.4255)

Açıklamalar:  $\Delta$ , birinci sıra fark operatörüdür. Yokluk hipotezi, “değişkenler arasında nedensel ilişki yoktur” şeklindedir. Parantez içerisindeki değerler,  $\chi^2$  dağılımlı Wald dışlama testleri için p olasılık değerleridir.



### Kısa Dönem Nedensellikler

- ↔ Çift yönlü kısa dönem nedensellik
- Tek yönlü kısa dönem nedensellik
- Uzun dönemli nedensellik

### Uzun Dönem Nedensellikler

Nedensellik testi sonuçlarına göre kısa dönemde;

- ✓ Reel dış ticaret hacmindeki artış hızı ile reel ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır.
- ✓ Reel dış ticaret hacmindeki artış hızı ile reel sermaye stoku artış hızı arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır.
- ✓ Reel döviz kurundaki artış hızından, reel dış ticaret hacmindeki artış hızına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır.
- ✓ Reel döviz kurundaki artış hızından, reel ekonomik büyüme doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır.
- ✓ Reel döviz kurundaki artış hızından, reel sermaye stoku artış hızına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır.

Reel döviz kurları, reel ekonomik büyüme dış ticaret hacmi üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Literatür çalışmalarına baktığımızda; Bahmani- Oskooee ve Domac (1993) çalışmalarında ihracat ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer olarak, Yamak ve Korkmaz (2005), Değer ve Demir (2015) çalışmalarında reel döviz kuru ile dış ticaret hacmi arasında tek yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak analiz sonuçlarından farklı olarak, Karagöz ve Doğan (2005) çalışmalarında uzun dönemde reel döviz kuru dış ticaret değişkenlerine doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmadığını belirtmektedir.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye’de Cumhuriyet’in ilanından 1980’lere kadar ithal ikameci ve sabit kur sistemini içeren uygulamalar geçerli olmuş bu sebeple dış ticaret açıkları sürekli genişlemiştir. O dönemde geçerli olan sabit kur politikası, iç piyasada oluşan fiyat artışları ile dış dünyadaki fiyat artışlarında meydana gelen farklılığı önleyemediği için TL’nin aşırı değerlenmesine sebep olarak dış ticareti olumsuz etkilemiştir. 1980 öncesi dönemde gerçekleştirilen devalüasyonlar dış ticaret açığını kapatmakta yeterli olmamıştır. Bu düzeni değiştiren en önemli gelişme ise 24 Ocak 1980 kararlı olmuştur. Bu tarihten itibaren köklü değişimler sağlanarak, ihracata dayalı sanayileşme politikaları ve ihracata yönelik sektörlerin rekabet gücünü artırarak, ihracatın artırılması amacıyla birçok uygulama getirilmiştir. En önemli değişikliklerden birisi de döviz kuru politikalarında olmuştur. TCMB, sabit kur rejiminden dalgalı kur rejimine geçmiştir. Uygulanacak kur politikalarında belirleyici olan reel döviz

kurları olmuştur. Ancak genel olarak 1980 sonrası dönemde Türkiye’de uygulanan kur politikaları ihracatın ithalata bağımlı olması sebebiyle tek başına dış ticaret dengesini sağlamada yeterli olamamıştır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye ekonomisinde 2000-2018 dönemi üç aylık verileri yardımı ile reel döviz kuru ve dış ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmaktır. Reel gayrisafi yurtiçi hasıla, reel sermaye stoku, istihdam, reel döviz kurları ve reel dış ticaret haddi değişkenlerinden oluşan denklemde ilk önce değişkenlerin durağanlıkları tartışılmıştır. Sonuçlara göre reel sermaye stoku değişkeninin düzeyde (trend) durağan; diğer tüm değişkenlerin ise fark durağan olduğunu görülmektedir. Daha sonra değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığının tespiti için ARDL sınır testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre, Türkiye ekonomisinde reel döviz kurları, reel dış ticaret ve ekonomik büyüme arasında 2000-2018 döneminde istikrarlı ve uzun dönemli bir ilişki mevcuttur. Reel dış ticaret hacminde meydana gelen artışlar reel gayrisafi yurtiçi hasılayı pozitif olarak etkilerken; reel efektif döviz kurlarında meydana gelen %1’lik bir artış gayrisafi yurtiçi hasılda %0,14’lük bir azalışa sebep olmaktadır. Hata terimleri ile genişletilmiş Granger Nedensellik testi sonuçlarına göre ise; dış ticaret hacmindeki artış hızı ile reel ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır. Ayrıca reel döviz kurundaki artış hızından, reel ekonomik büyümeye ve reel dış ticaret hacmine doğru ise tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

Literatür çalışmalarına baktığımızda; Bahmani- Oskooee ve Domac (1995) çalışmalarında ihracat ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer olarak, Yamak ve Korkmaz (2005), Değer ve Demir (2015) çalışmalarında reel döviz kuru ile dış ticaret hacmi arasında tek yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak analiz sonuçlarından farklı olarak, Karagöz ve Doğan (2005) çalışmalarında uzun dönemde reel döviz kurundan dış ticaret değişkenlerine doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmadığını belirtmektedir.

Kur politikaları ile dış ticaret dengesini sağlamaktan ziyade, esas amaç ticaretin dışa bağımlı yapısından kurtulmak olmalıdır. Bu amaçla teknolojik yeniliklerin yakından takip edilmesi, katma değer oranı yüksek ürünlerin üretilmesi, ihracatçıların teşvik politikaları ile devlet tarafından desteklenmesi, bilgilendirilmesi ve arge faaliyetleri ön plana çıkarılması gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

1. Acaravcı, A. ve Öztürk, İ. (2003). Döviz Kurundaki Değişkenliğin Türkiye İhracatı Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 2, 197-206.
2. Acaravcı, A., Erdoğan, S. ve Akalin, G. (2018). Türkiye’de Ekonomik Özgürlükler, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Yurt İçi Yatırım Harcamaları İlişkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 75-89.
3. Aksu, H., Başar, S., Eren, M. ve Bozma, G. (2017). Döviz Kurunun Dış Ticaret Dengesi Üzerine Asimetrik Etkisi: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3, 477-489.
4. Bahmani-Oskooee, M. ve Alse, J. (1993). Export Growth and Economic Growth: An Application of Cointegration and Error-Correction Modelling. *The Journal of Developing Areas*. 535-542.
5. Bozkurt, H.Y. (2013). *Zaman Serileri Analizi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
6. Brown, R. L., Durbin, J., & Evans, J. M. (1975). Techniques for testing the constancy of regression relationships over time. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 37(2), 149-163.
7. Çelik, T., Çelik, B. ve Barak, D. (2017). Geçiş Ekonomilerinde Reel Döviz Kuru ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 3, 877-890.
8. Değer, O. ve Demir, M. (2015). Reel Efektif Döviz Kuru ve Dış Ticaret Hacmi Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52, 7-21.
9. Dereli, D. D. (2018). Türkiye’deki Ekonomik Büyüme ile Dış Ticaret Arasındaki Nedensellik İlişkisi. *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, ilt: 3, 279-289.
10. Dickey, D.A. ve Fuller, W.A. (1979), “Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root”, *Econometrica*, 49, 1057-72.
11. Doğan, Z. ve Kurt, Ü. (2016). Türkiye Ekonomisinde Reel Döviz Kuru ve İthalat İlişkisi. *International Journal of Social Science*, 4, 327-336.

12. Engle, R.F. & C.W.J. Granger (1987), "Cointegration and Error-Correction: Representation, Estimation and Testing", *Econometrica*, 55(2), 251-276.
13. Gujurati, D.N. (2005). *Temel Ekonometri*. (Çev. Ümit Şenesen ve Gülay Günlük Şenesen). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
14. İzci, B. ve Yılmaz, H. (2018). Türkiye'de Ekonomik Büyüme, İhracat ve İthalat: Nedensellik İlişkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 5, 2.
15. Karagöz, M. ve Doğan, Ç. (2005). Döviz kuru Dış Ticaret İlişkisi: Türkiye Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15, 2, 219-228.
16. Kwiatkowski D., Phillips, C.B. Schmidt, P. ve Shin, Y. (1991). "Testing the Null Hypothesis Of Stationarity Against The Alternative Ofa Unit Root". *Journal Of Econometrics*, 54(1992), 159-178.
17. Öztürk, I. ve Acaravci, A. (2013). The long-run and causal analysis of energy, growth, openness and financial development on carbon emissions in Turkey. *Energy Econ.* 36, 262–267.
18. Pesaran, H.M. ve Shin, Y. (1999). Autoregressive distributed lag modelling approach to cointegration analysis.
19. Pesaran, M.H., Shin, Y.C. ve Smith, R. (2001) Bound Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16 (3), New York. 289-326.
20. Sevim, C. ve Doğan, T.T. (2016). Türkiye Ekonomisinde İhracat ve Döviz Kuru Oynaklığı İlişkisi. *Ege Akademik Bakış*, 2, 283-298.
21. Taş, S., Ağır, H. ve İğde, G. (2016). The Causality Analysis of Export and Economic Growth: The Case of Turkey. *EconWorld2016@Barcelona*.
22. Ünlü, H. (2016). Döviz Kuru Oynaklığı ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği. *Sosyoekonomi*, Vol 24 (27), 11-24.
23. Vergil, H. ve Erdoğan, S. (2009). Döviz Kuru- Ticaret Dengesi İlişkisi: Türkiye Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 9, 35–57.
24. Yamak, R. ve Korkmaz, A. (2005). Reel Döviz Kuru ve Dış Ticaret Dengesi İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 2, 11-29.
25. Yılmaz, K. Ç. ve Alptekin, V. (2018). Denge Döviz Kurundan Sapma ve Sapmanın Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Feer Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, 2, 427-450.
26. Yüksel, S. ve Zengin, S. (2016). Causality Relationship Between Import, Export And Growth Rate I Devoloping Countries. *International Journal of Commerce and Finance*, Vol 2, 1, 147-156.

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 48

pp 1028-1034

Article ID

67194

Arrival

19 October 2022

Published

30 December 2022

**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.67194>**How to Cite This Article**

Aydın, N. (2022). "Akıllı Şehirlerde Yeni Teknoloji Hizmetleri", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:48; pp: 1028-1034



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

**Akıllı Şehirlerde Yeni Teknoloji Hizmetleri**

## New Technology Services In Smart Cities

Nevin AYDIN<sup>1</sup> <sup>1</sup> Doç.Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Artvin, Türkiye**ÖZET**

Akıllı bir şehir kavramı ortaya çıktığından beri IoT (Nesnelerin İnterneti) akıllı bir şehirdeki temel altyapı olarak kabul edildi. Nesnelerin İnterneti her yerde ve her şeyi ve herkesi birbirine bağlıyor. Nesnelerin İnterneti Hizmetleri ve IoT Ürün Tasarımları, önemli ölçüde daha yüksek düzeyde tasarım ve teknoloji ortaklığı talep ediyor. Akıllı şehirler, verileri toplamak ve analiz etmek için bağlı sensörler, ışıklar ve sayaçlar gibi IoT cihazlarını kullanır. Şehirler daha sonra bu verileri altyapıyı, kamu hizmetlerini ve daha fazlasını geliştirmek için kullanır. Akıllı Şehir, vatandaşlara sunulan hizmetlerin kalitesini artıran ve süreçlerin daha verimli olmasını sağlayan akıllı teknolojilerle yönetiliyor.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı Şehir, Nesnelerin İnterneti, Sensör**ABSTRACT**

Ever since the concept of a smart city emerged, IoT (Internet of Things) has been considered as the core infrastructure in a smart city. The Internet of Things is everywhere and connects everything and everyone. Internet of Things Services and IoT Product Designs demand significantly higher levels of design and technology partnerships. Smart cities use IoT devices such as connected sensors, lights and meters to collect and analyze data. The cities then use this data to improve infrastructure, utilities and more. The Smart City is managed with smart technologies that increase the quality of services offered to citizens and ensure the processes are more efficient.

**Key Words:** Smart City, Internet of Things, Sensor**1. GİRİŞ**

"Akıllı Şehir" kavramı ilk olarak 1990'larda ortaya çıktı. O zamanlar, yeni Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin şehirlerdeki modern altyapılar üzerindeki etkisine odaklanılmıştı. California Akıllı Topluluklar Enstitüsü, bir şehrin bilgi teknolojilerini uygulamak için nasıl planlanabileceğine ve toplulukların nasıl akıllı hale geleceğine odaklandı (Alawadhi vd., 2012).

Akıllı şehirler, halka bağlantılı çözümler sağlamak için çeşitli yazılımlar, kullanıcı arayüzleri, iletişim ağları ve Nesnelerin İnterneti'ni (IoT) kullanır. Akıllı şehir, vatandaşlar için şehir operasyonlarının ve hizmetlerinin verimliliğini optimize etmek amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT) IoT (Nesnelerin İnterneti) ağlarına bağlı çeşitli fiziksel cihazlarla entegre etmeye yönelik bir kavramdır (Mehmood vd., 2017; Talari vd., 2017; Strielkowski vd., 2020). Akıllı şehirler, operasyonların verimliliğini artırmak, halkla bilgi paylaşmak ve vatandaşların refahı için daha iyi devlet hizmetleri sağlamak amacıyla BİT'i kullanır. BİT, kentsel hizmetlerin kalitesini, performansını ve etkileşimini iyileştirmek, maliyetleri ve kaynak tüketimini azaltmak ve vatandaşlar ile hükümet arasındaki iletişimi geliştirmek için kullanılabilir (İsmagilova vd., 2109; Silva vd., 2018). Belediyeler, Akıllı şehirlerde, operasyonel verimliliği artırmak, halkla bilgi paylaşmak, daha kaliteli devlet hizmetleri ve vatandaşların refahını sağlamak için bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT) kullanır.

Akıllı şehir uygulamalarında, özellikle her yerde ve yaygın bir perspektiften, kolaylaştırıcılar ve değer taşıyıcıları olarak yeni teknolojilerin ve hizmetlerin yaygın olarak kullanılması şehirlere değer katar. Robotlar, mürettebatsız araçlar ve dronlar dahil olmak üzere çeşitli uygulama alanlarında gerçek zamanlı işleme ve güvenilir, yüksek kaliteli hizmetler, öngörülemez yeteneklere sahip 5G ağları tarafından sağlanır. Gerçek zamanlı analiz ve fikir madenciliği, veri madenciliği teknikleri aracılığıyla kapsamlı dağıtılmış sistemlere uygulanabilir. Fiziksel ve sanal dünyaları entegre etmek için tasarlanan yeni siber-fiziksel sistemler, IoT'nin bir parçasıdır. Sanal ve artırılmış gerçeklik ve gelişmiş görüntü işleme teknolojilerine ek olarak, insan-bilgisayar etkileşimindeki devrim, sanal ve artırılmış gerçeklik ile gelişmiş görüntü işleme teknolojilerini kullanır (Lytras vd., 2021). Bu dijital dünya, akıllı topluluklar oluşturmak için İnternet teknolojilerini uygulayan yaratıcı

uygulamaların ortaya çıkmasını teşvik ediyor. Günümüz toplumunda bulut bilişim, Nesnelerin İnterneti ve mobil teknoloji gibi internet teknolojilerinin yükselişi, sürdürülebilir ekosistemler inşa etmeye çalışan şehir plancılarının dikkatini çekmiştir (Sharma vd., 2020). BİT ve bilgi paylaşım teknolojisindeki evrim, akıllı şehir kapsamının ve ölçeğinin itici güçleridir. Bu hızlı evrim, Nesnelerin İnterneti'nin (IoT) aracılığıyla akıllı şehir inşasında devrim yaratıyor (Su vd., 2011).

Teknoloji, şehirlerin kentsel sürdürülebilirlik planlarında önemli bir rol oynar. Bunun nedeni, yeni teknolojilerin vatandaşlara fayda sağlayan sağlam çözümler sunabilmesidir. Şehirler, akıllı sistemleri, endüstriyel, altyapı, eğitim ve sosyal faaliyetlerine dahil etmeyi amaçlar. Akıllı Şehirler, tüm süreçleri daha verimli hale getiren akıllı teknolojilerle yönetilmektedir. Akıllı Şehirlerin gelecekteki gelişiminin temel dayanağı, Bilgisayar teknolojisidir. Geleceğin İnterneti'nin (FI) son vizyonunun Akıllı Şehirleri ön planda tutularak yaşam standartlarını değiştirmesidir. Geleceğin İnterneti, sosyo-teknik bir fiziksel çevre ve insan davranışıyla bağlantılı, internet üzerinden erişilebilen bilgi ve hizmetlerden oluşan ve toplumsal yaşamın akıllı uygulamalarını destekleyen sistemdir (Boniface vd., 2010). Böylece FI, Akıllı Şehri bir açık inovasyona dönüştürebilir.

Akıllı Şehir ortamı için en temel FI faktörleri şunlardır (European Commission Workshop, 2010):

- ✓ Nesnelerin İnterneti (IoT): aşağıdakilere dayalı küresel bir ağ altyapısı olarak tanımlanır: standart ve birlikte çalışabilir iletişim protokolleri, fiziksel ve sanal "nesneler" bilgi ağına sorunsuz bir şekilde entegre edilmiştir (European Commission, 2010).
- ✓ Hizmetlerin İnterneti (IoS): çeşitli uygulamaların birlikte çalışabilir hizmetlere uyumlu hale getirilmesini kolaylaştıran esnek, açık ve standartlaştırılmış sağlayıcılar verilerin anlaşılması, birleştirilmesi ve işlenmesi için anlamlı bilginin kullanılması ve farklı hizmet sağlayıcılardan, kaynaklardan ve formatlardan bilgi edinilmesidir.
- ✓ İnsanların İnterneti (IoP): insanların her yerde bulunan bir parçası haline gelmesi olarak tasavvur edilir. Kendileri, sosyal bağları ve çevreleri hakkında sorunsuz bir şekilde bağlantı kurma, etkileşim kurma ve bilgi alışverişinde bulunma potansiyeline sahip akıllı ağlardır.

## 2. AKILLI ŞEHİRLERDE YENİ TEKNOLOJİ HİZMETLERİ

IoT ve bulut bilişime dayalı akıllı şehir bilgi sistemi Akıllı evler, enerjiyi azaltırken en iyi konfor ve güvenliği sağlamak için birbirleriyle iletişim kuran IoT özellikli cihazlar, klima ve ısıtma sistemleri, televizyonlar, ses ve video akış cihazları ve güvenlik sistemleridir (Kumar vd., 2019). IoT, iletişim kuran, veri alışverişi yapan arabalar, sensörler ve ev cihazları gibi bağlı cihazlardan oluşan bir ağdır. Bu iletişim, interneti kullanan IoT tabanlı merkezi kontrol birimleri aracılığıyla gerçekleşir. IoT sensörleri ve cihazları tarafından toplanan ve teslim edilen veriler bulut sunucularında depolanır. Kaynak kullanımı ve diğer cihazlar, bir IoT akıllı şehrin kaynaklarını analiz etme ve yönetmede önemli bir rol oynar (Sadeeq ve Zeebaree, 2021). IoT sensörlerini ve cihazlarını veri analitiği (DA) kullanarak birbirine bağlamak, kamu ve özel sektörlerin verimliliğini artırmak, ekonomik faydalar sağlamak ve vatandaşların yaşamlarını iyileştirmek için fiziksel ve dijital kentsel unsurların yakınsamasını kolaylaştırır. Akıllı Şehir ekosistemi, akıllı sensörler tarafından toplanan verileri çeşitli IoT uygulamalarını işlemek, yönetmek, depolamak, yorumlamak ve çalıştırmak için bir bulut sisine dönüştürebilir. Akıllı şehirlerin çeşitli sektörleri, son zamanlarda akıllı teknolojilerin eylemdeki olanaklarını genişletti. Akıllı kentsel teknolojiler, iş yaratma, enerji verimliliği, alan yönetimi ve tüketiciler için daha yeni ürünler dahil olmak üzere kentsel imalat ve tarımda verimlilik kazanımlarına yol açmıştır (Chegini vd., 2021; Sokolova ve Mohelska, 2020).

IoT araştırması akıllı şehir hizmetlerinde devrim yaratıyor. Akıllı şehirlerde IoT kaynakların ve diğer cihazların doğru kullanımı ve yönetiminde önemli bir rol oynar. Dünyanın dört bir yanındaki şehirler, kaynak kıtlığının üstesinden gelmelerine yardımcı olmak için bu teknolojiye ve gelişmiş ağlara yöneliyor. ABD'li İnternet kullanıcılarının %65'inin akıllı bir şehirde yaşama fikrinden memnun olmasıyla, bu teknolojinin önümüzdeki yıllarda benimsenmesi büyümeye devam edecektir (Ağbali vd., 2019). Nüfus ve kentleşme arttıkça birçok şehir, kaynak kıtlığıyla başa çıkmak için Nesnelerin İnterneti'ne (IoT) ve gelişmiş ağlara yönelecektir. Akıllı şehirler, hızlı kentleşme, artan nüfus, kıt kaynaklar, trafik sıkışıklığı ve enerji yönetiminde bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin ve bütünlük kullanımıyla çözümler sunuyor. Akıllı şehirlerin tasarımı, entegrasyonu ve uygulanması, sınırlı kaynakları optimize etmenin ve insanların yaşam kalitesini iyileştirmenin bir yolu olarak kabul edilmektedir. Akıllı şehirler sakinlerine verimli ve kaliteli bir yaşam tarzı sunar (Kuru ve Ansell, 2020). Kablosuz ağ teknolojisi, şehri ısı ve ışıkla besleyen ve kontrol eden, ağ güvenliğindeki açıkları ortaya çıkaran güvenlik, mahremiyet ve sağlık hizmetleri gibi birçok sistemin doğasına odaklanır. Akıllı şehirler kavramı, veri

ve bilgi güvenliği altyapısının genel olarak asgari düzeyde ifşa edilmesinde kilit bir faktördür (Habibzadeh vd., 2019). Veri koruma, akıllı şehirler için kilit bir konudur ve yerel yönetimler ve işletmeler tarafından kişisel veriler toplanırken ve işlerken gizlilik ve güvenlik Nesnelerin İnterneti ve bulut bilişimi tarafından desteklenir (Lim ve Taeihagh, 2018; Vandercruysse vd., 2020). Antik çağlardan kalma geleneksel kentsel sistemler, bilgi sistemleri paylaşılmadığı ve birbirine bağlı olmadığı için verimsiz ve hantaldır. IoT projelerine dayalı bazı sektörlerin (akıllı şehirler, akıllı enerji, akıllı araçlar) diğerlerine göre daha büyük bir pazar payına sahip olduğu aşıkardır. Amerika kıtasının sağlık ve akıllı tedarik zinciri projelerine daha fazla katkı sağladığı, aynı şekilde, Avrupa kıtasının da akıllı kentsel projelere daha fazla katkı sağladığı görülmektedir (Gupta vd., 2019). Nesnelerin İnterneti (IoT), küresel ağ oluşturmada sensör, RFID, Bluetooth ve diğer dijital cihazların entegrasyonu için bir platformdur. Nesnelerin İnterneti (IoT), çok sayıda cihaz arasında iletişimi kolaylaştırarak akıllı şehirlerin oluşumunda önemli rol oynar.

## 2.1. Nesnelerin İnterneti

Akıllı Şehirler Nesnelerin İnterneti teknolojisi ile, dünyadaki insan yaşamıyla ilgili her uygulama alanını etkileyecektir. Herkesin yaşamı üzerinde olumlu bir etki yaratan sanayi devrimine benzer şekilde, IoT veya Nesnelerin İnterneti de insanlığı bir dizi farklı şekilde etkileyecektir. Her şeyden önce, IoT uygulaması herhangi bir sektörle ve tüm fiziksel medyaya kablosuz bağlantı sağlayabildiği gerçeğiyle sınırlı değildir; böylece tüm fiziksel varlıkların herhangi bir üçüncü taraf müdahalesine gerek kalmadan birbirleriyle iletişim kurmasını mümkün kılar. Nesnelerin İnterneti teknolojisi sayesinde, dünyadaki tüm fiziksel ve doğal varlıklar daha rahat ve akıllı bir liderlik edebilecek hayat sağlar (IoT Worm, 2015).



Grafik 1. Akıllı Şehirler Nesnelerin İnterneti Uygulamaları ve Örnekler (Kaynak: IoT Worm, 2015).

Akıllı şehirlerin gelişiminde Nesnelerin İnterneti (IoT) önemli faktörler arasındadır. Özellikle şehrin endüstriyel ve ticari gelişimine ve şehrin merkezi bölgesinde yer alan endüstrilere yarar sağlar. Geniş anlamda, IoT teknolojisinin başarılı bir şekilde uygulanması, şehrin endüstriyel yeniden yapılanması için çok önemlidir. Merkezi kaynak kullanımı ve akıllı şehir optimizasyonunu kapsar (Zhang, 2020).

Akıllı Şehirlerin oluşumunda en önemli teknoloji Nesnelerin İnterneti'dir. Nesnelerin İnterneti (IoT), birbirine bağlı fiziksel ve sanal "nesneler" ağıdır. Bunlar, sensörler, aktüatörler ve akıllı telefonlar veya tabletler gibi iletişim özelliklerine sahip akıllı cihazları içerir. İnsanlar genellikle yanında bir akıllı telefon veya akıllı saat taşıdıklarından, IoT dünyasında da "nesneler" haline gelirler. IoT vizyonu, birbiriyle iletişim kuran ve kullanıcıya geniş bir hizmet yelpazesi sunan, yüksek düzeyde birbirine bağlı nesnelere oluşan küresel bir ekosisteme sahip olmaktır. Yeni cihazlar, ek veri sağlamak için IoT altyapısına sorunsuz bir şekilde yerleştirilebilir. IoT nesnelere, buzdolabı ve mikrodalga fırın gibi ev aletleri, güvenlik sistemleri veya makineler olabilir. Akıllı bir şehirde IoT, algılama yeteneklerini içerdiği ve sinyalleri beyin olarak kabul edilebilecek bir IoT platformuna ilettiği için ağ sistemleri olarak kabul edilebilir. Akıllı Evlerde, Endüstri 4.0'da ve Endüstriyel Nesnelerin İnterneti'nde (IIoT) kilit etkinleştirme önemli rol oynayacaktır. IoT, cihazlara, ağlara, ara katman yazılımlarına ve uygulamalara dayanır. Akıllı cihazlar, cep telefonlarını ve kurulum kutularını kapsar (Guelzim vd., 2016). IoT'de, cihaz birkaç uygulamanın parçası olabilir. Örneğin, Bu cihaz bir binadaki ısıtmayı kontrol etmek için bir termometre olabilir, aynı zamanda bir yangın algılama sisteminin parçası olabilir.

## 2.2. Büyük Veri

Akıllı şehir uygulamalarının en önemli avantajı, trafik, enerji, eğitim, sağlık ve imalat gibi birçok sektörden çeşitli formatlarda büyük hacimlerde veri üretmeleridir. Bu veriler, büyük miktarlarda ve düzenli olarak oluşturulur ve toplanır. Böylece herhangi bir zamanda şehirde neler olup bittiğine dair gerçek zamanlı bir görünüm sunar. Akıllı şehir uygulamalarında bu verilerin doğru ve faydalı bir şekilde kullanılmasını sağlamak



için uygun ve etkin büyük veri yönetim araçlarının yerinde olması önemlidir. Büyük veri yönetimi, akıllı şehir uygulamalarında kullanımı boyunca tüm veri yaşam döngüsü ihtiyaçlarını uygun şekilde yöneten mimarilerin, politikaların, uygulamaların ve prosedürlerin geliştirilmesini ve yürütülmesini içerir. Veriler farklı kaynaklardan farklı formatlarda geldiği için, farklı format ve veri kaynaklarının tanınmasına, yapılandırılmasına, yönetilmesine, sınıflandırılmasına ve tüm bu tür ve yapıların kontrol edilmesine yol açacak gelişmiş veri yönetimi özelliklerine ihtiyaç vardır. Akıllı şehir uygulamaları için büyük veri yönetimi, gerçek zamanlı uygulamalarda etkin bir şekilde hizmet vermek için düşük gecikmeli işlemenin yanı sıra çevrimdışı uygulamaları desteklemek için büyük veriler için ölçeklenebilir işlem sağlamalıdır. Akıllı şehirler büyük miktarda veri üretir ve vatandaşlarına daha fazla hizmet etmek için kullanılabilir.

Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Boston, şehir performansını daha iyi izlemek için büyük verileri kullanıyor. Şehir sokaklarındaki çukurları tespit etmek ve çöp verimliliğini artırmak için (TheEconomist, n.d.). New York yeni bir sistem geliştirdi (FireCast). Yüksek yangın riski taşıyan binaları belirlemek için altı şehir departmanından alınan verileri analiz eder (TheGT, 2017). Londra mahalleleri daha iyi bir şekilde haritalamak için çok çeşitli şehir verileri ve gelişmiş analitik kullanır (Lea, 2017). Singapur gerçek zamanlı ulaşımı takip eder ve talebe dayalı bir karayolu genelinde yol kullanımını optimize etmek için fiyatlandırma planı yürütür (LandTransportAuthority, n.d.).

### 2.3. Bulut Bilişim

Bulut bilişim, akıllı şehirlerin gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Genel olarak bilgi işlemin bir hizmet olarak sunulması olarak tanımlanan bulut bilişim, şehirler gibi organizasyonlarda maliyetleri düşürmenin ve verimliliği artırmanın çözüm yollarıdır. Yasal ve gizlilik nedeniyle şehirlerde, temel bulut hizmetlerinden yararlanmak için endişeler vardır (PhilipsLighting, n.d.). Genel buluttan yararlanıldığında, genellikle temel olmayan veya daha yeni hizmetler için kullanılır. Örneğin, Barselona, İspanya, saha tabanlı işgücü için genel bulutu kullandı (MSCustomerStories, n.d.). Akıllı şehirler için bulut çözümlerinin benimsenmesini sağlayan ikincil bir faktör, IoT'yi kullanmaya başladıklarında şehirler tarafından oluşturulan, toplanan ve analiz edilen veriler yüksek hacimli gerçek zamanlı veri kaynağını oluşturur. Şehirlerde bulut altyapısının kullanımı akıllı ulaşım için öncüdür (Intel, n.d.).

## 3. SONUÇ

Teknolojik gelişme, toplumsal hayatta önemli avantajları beraberinde getirmekle birlikte, maliyette yaratmaktadır. Büyük veya küçük şehirlerde Büyük Veri, Bulut Bilişim ve Nesnelerin İnterneti gibi farklı teknolojilerin kullanımı şehirleri akıllı yapar. Ayrıca yapay zeka, makine öğrenimi ve derin öğrenme yardımıyla çevresel felaketleri tahmin etme olasılığı vardır (Pinochet vd., 2018). Akıllı şehirler dijital endüstrilerin üretim ve operasyonel kapasitelerini artırmak için akıllı teknolojiyi kullanır (Qureshi vd., 2020). Akıllı bir şehirde vatandaşlar tarafından etkileşim yoluyla veri ambarlarında toplanan veri miktarında benzeri görülmemiş bir artış vardır. Bu verilerden anlam ve bilgi çıkarmak, hükümetlerin ve işletmelerin stratejik ve taktiksel karar vermelerini desteklemeleri için çok önemlidir. Ayrıca, yapay zeka (AI) ve makine öğrenimi (ML), bilgisayarların bu tür büyük miktarda veriyi işlemesini, daha önce hiç yapılmamış görevleri öğrenmesini ve yürütmesini mümkün kılar. Büyük veri ile ilgili teknolojilerdeki gelişmeler hızla artıyor. Örneğin, gelişen Nesnelerin İnterneti dünyasındaki sanal asistanlar, akıllı arabalar ve akıllı ev cihazlarının hayatımızı kolaylaştırabileceğini düşünüyoruz. Ancak bu teknolojilerin/metodolojilerin algılanan faydalarına rağmen, akıllı şehirler ve IoT bağlamında birçok zorluk bulunmaktadır. Öğrenen makinelerin artan potansiyeli sayesinde basit görevlerden oluşan eski işler risk altındadır (Cuquet vd., 2017). Dolayısıyla işsizlik artabileceğinden, bu politikacılar ve hükümetler için bir endişe kaynağı olmalıdır. Ayrıca akıllı şehirlerde bireylere ilişkin bilgilerin analize ve paylaşımına açık olması profil çıkarma, çalma ve kontrolü kaybetme endişelerine yol açmaktadır (Hashem vd., 2016). Bu endişeleri gidermek için, araştırmacılar, veri iletişimi, grafik eşleştirme, farkındalık gibi gelecekte daha fazla araştırma gerektiren farklı gizlilik sorunları belirlediler (Bello-Orgaz vd., 2016; Chang vd., 2016).

Nesnelerin İnterneti'nin yaygın kullanılan teknolojisi, Kablosuz Sensördür. Ağ (WSN), Sensör ağı, veri iletimi için sanal bir katman oluşturur. IoT-WSN (Nesnelerin İnterneti-Kablosuz Sensör Ağı) çok sayıda sensörden oluşur. Akıllı Şehrin yönetilmesinde yer alan hareketli nesnelere üzerinde bulunan düğümler izleme, yönetim ve karar verme sürecinde önemli bir faktördür.

RFID teknolojisi trafik akışını iyileştirir. Örneğin, New York'ta RFID tabanlı bir sistem vardır. Araç hızı ile ilgili verileri Trafik Yönetim Merkezi'ne iletir ve çok düşük olduğunda trafik ışıkları sıklığı ortadan kaldıracak şekilde ayarlanmıştır (Jakubski ve Życiak, 2009).

**KAYNAKÇA**

1. Agbali, M., C. Trillo, I. Ibrahim, Y. Arayici, and T. Fernando (2019). Are Smart Innovation Ecosystems Really Seeking to Meet Citizens' Needs? Insights from the Stakeholders' Vision on Smart City Strategy Implementation. *Smart Cities* 2, 307-327. Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, <https://doi.org/10.3390/smartcities2020019>.
2. Alawadhi, S., Aldama-Nalda, A., Chourabi, H., Gil-Garcia, J. R., Leung, S., Mellouli, S., Walker, S. (2012). Building understanding of smart city initiatives. ) *Electronic Government. EGOV 2012. Lecture Notes in Computer Science*, vol 7443, pp. 40-5, 2012. Springer, Berlin, Heidelberg. Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, [https://doi.org/10.1007/978-3-642-33489-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-642-33489-4_4).
3. Bello-Orgaz, G., J.J. Jung, and D. Camacho (2016). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 28,45–59. Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, doi:10.1016/j.inffus.2015.08.005.
4. Boniface, M., M. SurrIDGE, and C.Upstill (2010). Research Challenges for the Core Platform for the Future Internet, Position Paper: University of Southampton, Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/foi/library/docs/fipp-research-challenges-for-coreplatform-issue-1-1.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/activities/foi/library/docs/fipp-research-challenges-for-coreplatform-issue-1-1.pdf).
5. Chang, V., M. Ramachandran, Y. Yao, Y.-H Kuo, and C.-S. Li (2016). A resiliency framework for an enterprise cloud. *International Journal of Information Management*, 36(1), 155–166. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.09.008.
6. Chegini, H., R. Naha, A. Mahanti, P. Thulasiraman (2021). *IoT*, 2(1), 92-118. Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, <https://doi.org/10.3390/iot2010006>.
7. Cuquet, M., G. Vega-Gorgojo, H. Lammerant, R. Finn, and U. ul Hassan (2017). Societal impacts of big data: Challenges and opportunities in Europe. arXiv preprint. Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, <https://doi.org/10.48550/arXiv.1704.03361>.
8. European Commission (2010). Directorate-General for the Information Society and Media, Vision and challenges for realising the Internet of things, Friess, P.(editor), Guillemin, P.(editor), Sundmaeker, H.(editor), Publications Office, 2010. Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, <https://data.europa.eu/doi/10.2759/26127>.
9. European Commission Workshop (2010). Towards a Future Internet Public Private Partnership, Usage Areas Workshop, Brussels, 3 March (2010), [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/foi/events/fipp3/fi-ppp-workshop-report-final.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/activities/foi/events/fipp3/fi-ppp-workshop-report-final.pdf)
10. Gupta, P., S. Chauhan, and M. P. Jaiswal (2019). Classification of smart city research-a descriptive literature review and future research agenda, *Information Systems Frontiers* 21, no. 3: 661-685.
11. Guelzim, T., M.S. Obaidat, and B. Sadoun, B. (2016). Chapter 1 – Introduction and overview of keyenabling technologies for smart cities and homes: *Smart Cities and Homes*, pp. 1–16. MorganKaufmann, San Francisco, 9.
12. Habibzadeh, H., B.H. Nussbaum, F. Anjomshoa, B. Kantarci, and T. Soyata (2019). A survey on cybersecurity, data privacy, and policy issues in cyber-physical system deployments in smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 50, 101660.
13. Hashem, I.A.T., V. Chang, N.B. Anuar, K. Adewole, I. Yaqoob, A. Gani, A., .and H. Chiroma (2016). The role of big data in smart city. *International Journal of Information Management*, 36(5), 748–758. Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.002.
14. Intel (n.d.). Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, <http://www.intel.com/content/www/us/en/connected-transportation-logistics/taiwan-fetc-improves-traffic-modernizes-taiwans-transportation-industry.html>.
15. IoTWorm (2015). *Smart Cities Internet of Things (IoT) Examples and Applications*. Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, <https://iotworm.com/smart-cities-internet-things-examples-applications/>.
16. Ismagilova, E. L. Hughes, Y. Dwivedi, and K. Raman, (2019). Smart cities: Advances in research—An information systems perspective. *International Journal of Information Management*. 47: 88-100.
17. Jakubski, B. and M. Życiak. (2009). Rozwój oraz obszary zastosowań technologii RFID. *Pomiary, Automatyka, Kontrola*, 7.

18. Kumar, S., P. Tiwari, and M. Zymbler (2019). Internet of Things is a revolutionary approach for future technology enhancement: a review. *J Big Data* 6, 111. Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, <https://doi.org/10.1186/s40537-019-0268-2>.
19. Kuru, K. and D. Ansell (2020). "TCitySmartF: A Comprehensive Systematic Framework for Transforming Cities Into Smart Cities," in *IEEE Access*, vol. 8, pp. 18615-18644, 2020. Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, doi: 10.1109/ACCESS.2020.2967777.19.
20. LandTransportAuthority (n.d.). Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, <https://www.lta.gov.sg/content/ltaweb/en/roads-and-motoring/managing-traffic-and-congestion/electronic-road-pricing-erp.html>.
21. Lea, R. (2017). Smart Cities: techonology trends (Part 2). Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, <https://rodger.global-linguist.com/tag/new-york/>
22. Lim, H. and A. Taeihagh (2018). Autonomous vehicles for smart and sustainable cities: An in-depth exploration of privacy and cybersecurity implications. *Energies*, 11(5), 1062.
23. Lytras, M.D., A. Visvizi, P.K. Chopdar, A. Sarirete, and W. Alhalabi (2021). Information Management in Smart Cities: Turning end users' views into multi-item scale development, validation, and policy-making recommendations," *International Journal of Information Management*, Elsevier, vol. 56(C).
24. Mehmood, Y. F. Ahmad, I. Yaqoob, A. Adnane, M. Imran, and S. Guizani (2017). Internet-of-Things-Based Smart Cities: Recent Advances and Challenges. *IEEE Communications Magazine*, 55(9), 16-24. Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, <https://doi.org/10.1109/MCOM.2017.1600514>.
25. MSCustomerStories (n.d.). Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, <https://customers.microsoft.com/Pages/CustomerStory.aspx?recid=1939>.
26. PhilipsLighting (n.d.). Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, [http://images.newsletters.lighting.philips.com/Web/PhilipsLighting/%7Bddcf75e7-1e51-40e6-9df2-88a2b59a902e%7D\\_Future-proofing\\_IT\\_for\\_Smart\\_City\\_services.pdf](http://images.newsletters.lighting.philips.com/Web/PhilipsLighting/%7Bddcf75e7-1e51-40e6-9df2-88a2b59a902e%7D_Future-proofing_IT_for_Smart_City_services.pdf).
27. Pinochet, L.H.C., G.F. Romani, C.A. de Souza, and G. Rodríguez-Abitia (2018). Intention to live in a smart city based on its characteristics in the perception by the young public. *Revista de Gestão* 26, 73–92.
28. Qureshi, K.N., S.S. Rana, A. Ahmed, and G. Jeon (2020). A novel and secure attacks detection framework for smart cities industrial internet of things. *Sustainable Cities and Society* 61, 102343.
29. Sadeeq M. and S. Zeebaree (2021). *Journal of Applied Science and Technology Trends*, 2(2), 5971.
30. Sharma, M., S. Joshi, D. Kannan, K. Govindan, R. Singh, and H.C. Purohit (2020). Internet of Things (IoT) adoption barriers of smart cities' waste management: An Indian context. *Journal of Cleaner Production* 270, 122047.
31. Silva, B.N, M. Khan, and K. Han (2018). Towards sustainable smart cities: A review of trends, architectures, components, and open challenges in smart cities, *Sustainable Cities and Society*, 38, 697-713.
32. Sokolova, M. and H. Mohelska (2020). Development of the Average Gross Wage as a Determinant of Job Satisfaction in the Czech Republic in Comparison with Germany, Austria and Poland. *Transformations in business and economics*. 19 (3C), 603-617. ISSN 1648-4460.
33. Strielkowski, W. T. Veinbender, M. Tvaronavičienė, and N. Lace (2020). Economic efficiency and energy security of smart cities, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33:1, 788-803, 30. Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, DOI: 10.1080/1331677X.2020.1734854.
34. Su, K., Jie, L., and Hongbo, F. (2011). Smart city and the applications. 2011 International Conference on Electronics, Communications and Control (ICECC), Ningbo, China, IEEE.
35. Talari, S. M. Shafie-Khah, P. Siano, V. Loia, A. Tommasetti, and J. Catalão (2017). A Review of Smart Cities Based on the Internet of Things Concept. *Energies*, 10, 421. Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, <https://doi.org/10.3390/en10040421>
36. TheEconomist (n.d.). Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, <http://www.economist.com/news/special-report/21695194-better-use-data-could-make-cities-more-efficientand-more-democratic-how-cities-score>.
37. TheGT (2017). Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, [http://www.govtech.com/public-safety/New-York-City-Fights-Fire-with-Data.\[html](http://www.govtech.com/public-safety/New-York-City-Fights-Fire-with-Data.[html).

38. Vandercruysse, L., C. Buts, and M. Dooms (2020). A typology of Smart City services: The case of Data Protection Impact Assessment. *Cities*, 104, 1-15. Erişim tarihi: 9 Ekim, 2022, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102731>.
39. Zhang, C. (2020). Design and application of fog computing and Internet of Things service platform for smart city. *Future Generation Computer Systems*, 112, 630-640.

e-ISSN:2587-2168



Year: 2022

Vol: 8 Issue: 48

pp 1035-1041

Article ID

67285

Arrival

25 October 2022

Published

30 December 2022

**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.67285>**How to Cite This Article**

Kurt, A. (2022). "TMS 7 Nakit Akış Tablosu Ve Uygulama Örneği", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:8, Issue:48; pp: 1035-1041



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## TMS 7 Nakit Akış Tablosu Ve Uygulama Örneği

### TMS 7 Cash Flow Statement and Application Example

Ahmet KURT<sup>1</sup> <sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale Sosyal Bilimler MYO, Muhasebe ve Vergi Böl., Çanakkale, Türkiye

#### ÖZET

İşletme içerisinde meydana gelen mali olayların kaydedilip sınıflandırıldığı ve bu bilgilerin özetlenerek rapor haline getirildiği bir sistem olan muhasebe bu haliyle işletmenin mali durumu ve faaliyetlerinden elde edilen sonuçları ortaya koymaktadır. Ortaya konan bu sonuçları muhasebe bilgi kullanıcılarına aktarabilmesi adına hazırlanan tablolar mali tablo olarak tanımlanmıştır. Temel ve yardımcı mali tablolar şeklinde sınıflandırılan bu mali tabloların en önemlilerinden biri de nakit akış tablosudur. Diğer finansal tablolara da birlikte ele alındığında, muhasebe bilgi kullanıcılarına işletmenin finansal durumu, borçlarını ödeyebilme gücü, varlılarındaki net değişimlerin ortaya konması gibi konularda önemli bilgiler sağlayan nakit akış tablosu son yıllarda ülkemizde de muhasebe standartlarına uyumun zorunlu hale gelmesiyle birlikte popüler hale gelmiştir. TMS 7 Nakit Akış Tablosu Standardı işletmenin faaliyet gösterdiği döneme ait nakit akışlarını esas, yatırım ve finansman faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları olarak sınıflandıran bir nakit akış tablosu aracılığıyla, işletmenin nakit ve nakit benzerlerinde meydana gelen tarihi değişimler hakkında bilgi sunulmasını amaçlamaktadır. Tüm bunların ışığında bu çalışmada TMS 7 Nakit Akış Tablosu Standardı ile ilgili temel bilgilere değinilmiş ve standarda göre hazırlanması gereken nakit akış tablosuyla ilgili örnek uygulamaya yer verilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Türkiye Muhasebe Standartları, TMS 7, Nakit Akış Tablosu

#### ABSTRACT

Accounting, which is a system in which financial events occurring within the enterprise are recorded and classified and this information is summarized and turned into a report, reveals the results obtained from the financial situation and activities of the enterprise. The tables prepared in order to transfer these results to accounting information users are defined as financial tables. One of the most important of these financial statements, which are classified as basic and auxiliary financial statements, is the cash flow statement. When considered together with other financial statements, the cash flow statement, which provides important information to accounting information users on issues such as the financial status of the enterprise, its ability to pay its debts, and the net changes in its assets, has become popular in our country in recent years, with compliance with accounting standards. TAS 7 Statement of Cash Flows Standard aims to present information about the historical changes in the cash and cash equivalents of the enterprise through a cash flow statement that classifies the cash flows of the operating period as cash flows from operating, investing and financing activities. In the light of all these, in this study, basic information about TAS 7 Cash Flow Statement Standard is mentioned and a sample application about the cash flow statement that should be prepared according to the standard is given.

**Keywords:** Turkish Accounting Standards, TAS 7, Statement of Cash Flows

## 1. GİRİŞ

Kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve kar elde etmek gibi çeşitli amaçlarla kurulan işletmelerin bu amaçlara ulaşabilmesi adına sağlıklı bir finansal duruma sahip olması gerekmektedir. Bu durumun gerçekleşebilmesi ve yönetsel manada doğru kararlar alınabilmesi için işletmeler mevzuata uygun biçimde hazırlanan finansal tablolara ihtiyaç duymaktadır. Bunun yanında hazırlanan finansal tablolar yoluyla işletmelerin borç ödeyebilme gücü, likidite durumu gibi tüm finansal performansına konu olan verilerin ortaya konması mümkündür. Bu noktada muhasebe bilgi kullanıcıların ihtiyaç duyduğu verilerin elde edilmesini sağlayan finansal tabloların en önemlilerinden biri de nakit akış tablosu olarak görülmektedir. Dolayısıyla nakit akış tablosu işletmenin bir raporlama dönemi içerisindeki nakit ve nakit benzerlerinin akışlarını, bunların hangi faaliyetlerden elde edildiğini ve hangi faaliyetlerde kullandığını göstermektedir (Cavlak vd., 2017: 234-235; Chambers, 2009:167; Baskan ve Dozen, 2019: 3348).

Son yıllarda yapılan düzenlemeler ile ülkemizde döneme ait nakit akışlarının; esas faaliyetler, yatırım faaliyetleri ve finansman faaliyetleri şeklinde sınıflandırılarak raporlanması gerekmektedir. Bu sebeple nakit akış tablosunun esaslara uygun şekilde düzenlenmesi için çalışmalar yürütülmüş ve TMS 7 (Nakit Akış Tablosu Standardı) 01/01/2006 tarihinden sonra başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak şartıyla yayımlanmıştır. Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarında meydana gelen değişikliklere paralellik sağlanması amacıyla 06/06/2018 tarih ve 30443 sayılı Resmî Gazete 'de son halini alan TMS 7 standardı bu haliyle, ek finansal tablolardan olan nakit akış tablosu vasıtasıyla işletmenin nakit ve nakit benzerlerinde meydana gelen değişimler hakkında muhasebe bilgi kullanıcılarına gerekli bilgilerin sunulmasını sağlamaktadır.

## 2. TMS 7 NAKİT AKIŞ TABLOSU STANDARTININ AMACI VE KAPSAMI

Muhasebe bilgi kullanıcıları, işletmenin nakit ve nakit benzerlerini yaratma kabiliyetini ve bu nakit akışlarını kullanma ihtiyaçlarını değerlendirebilmesi noktasında işletmenin nakit akışlarına ihtiyaç duymaktadır. Ortaya çıkan bu ihtiyacın giderilmesi hususunda çalışmalar yapılmış ve TMS 7 Nakit Akış Tablosu Standardı

kullanılmaya başlanmıştır. Bu standart, döneme ait nakit akışlarını esas, yatırım ve finansman faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları olarak sınıflandıran bir nakit akış tablosu aracılığıyla, işletmenin nakit ve nakit benzerlerinde meydana gelen tarihi değişimler hakkında bilgi sunulmasını amaçlamaktadır. Buna bağlı olarak da işletme, TMS 7 standardının hükümlerine uygun olarak nakit akış tablosunu hazırlayarak ilgili tabloyu, finansal tabloların sunulduğu her bir dönemde finansal tabloların ayrılmaz bir parçası olarak sunmaktadır (TMS 7: Paragraf 1).

Muhasebe bilgi kullanıcıları, işletmenin nakit ve nakit benzerlerini nasıl yarattığı ve nasıl kullandığıyla ilgilenmekte bu durum da işletme faaliyetlerinin niteliğine ve bir finansal kuruluşta söz konusu olabileceği gibi, nakdin işletmenin ürünü olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceğine bakılmaksızın geçerli olarak kabul edilmektedir. İşletmeler, hasılat yaratan ana faaliyetleri ne kadar farklı olursa olsun, esas olarak faaliyetlerini yürütmek, mükellefiyetlerini yerine getirmek ve yatırımcılarına getiri sağlamak amacıyla nakde ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple, bu standart tüm işletmelerin nakit akış tablosu sunmasını zorunlu kılmaktadır (TMS 7: Paragraf 3).

Diğer finansal tablolarla birlikte kullanıldığında işletmenin net varlıklarındaki değişimleri, işletmenin finansal yapısını (likidite durumu ve borç ödeme gücü dâhil) ve değişen koşullara ve fırsatlara uyum sağlamak amacıyla nakit akışlarının tutarını ve zamanlamasını etkileme kabiliyetini değerlendirmesi için gerekli olan bilgileri sunan nakit akış tablosu, bu yönüyle aynı işlem ve olaylara farklı muhasebe yöntemlerinin uygulanmasından kaynaklanan etkileri ortadan kaldırdığı için farklı işletmelerin faaliyet sonuçlarına ilişkin raporlamalarının karşılaştırılabilirliğini de artırmaktadır. Bu tablodan elde edilen tarihi nakit akış bilgileri çoğu zaman gelecekteki nakit akışlarının tutarına, zamanlamasına ve kesinliğine ilişkin bir gösterge olarak kullanılmaktadır. Bu haliyle de gelecekteki nakit akışlarına ilişkin geçmişte yapılan değerlendirmelerin doğruluğunun kontrol edilerek, kârlılık ile net nakit akışı arasındaki ilişkinin ve fiyat değişimlerinin etkisinin incelenmesinde katkı sağlamaktadır (TMS 7: Paragraf 4-5).

### 3. TMS 7 NAKİT AKIŞ TABLOSU STANDARDINDA YER ALAN TERİMLER VE ÖZELLİKLERİ

TMS 7 standardında kullanılan terimlerin tanımlarına ve özelliklerine aşağıda yer verilmiştir (TMS 7: Paragraf 6-9):

*Nakit:* İşletmedeki nakit ile vadesiz mevduatı ifade etmektedir.

*Nakit benzerleri:* Tutarı belirli bir nakde kolayca çevrilebilen ve değerindeki değişim riski önemsiz olan yüksek likiditeye sahip kısa vadeli yatırımlar olarak tanımlanmaktadır. Yatırım veya diğer amaçlardan ziyade, kısa vadeli nakit taahhütlerinin yerine getirilmesi amacıyla elde tutulan nakit benzerlerinin özellikle belirli tutarda bir nakde kolayca çevrilebilmesi ve değerindeki değişim riskinin önemsiz olması gerekmektedir.

*Nakit akışları:* Nakit ve nakit benzerlerinin işletmeye girişi ve işletmeden çıkışı olarak belirtilmektedir.

*Esas faaliyetler:* İşletmenin hasılat yaratan ana faaliyetleri ile yatırım ve finansman faaliyeti niteliğinde olmayan diğer faaliyetleri şeklinde tanımlama yapılmaktadır.

*Yatırım faaliyetleri:* Uzun vadeli varlıklar ile nakit benzeri olarak nitelendirilmeyen diğer yatırımların edinilip elden çıkarılmasını kapsayan faaliyetlerdir.

*Finansman faaliyetleri:* İşletmenin ödenmiş sermayesinin ve borçlanmalarının büyüklüğünde ve birleşiminde değişikliğe neden olan faaliyetlerdir.

### 4. TMS 7 NAKİT AKIŞ TABLOSU STANDARDINA AIT AÇIKLAMALAR

#### 4.1. Nakit Akış Tablosunun Sunumu

TMS 7 standardına göre nakit akış tablosundaki döneme ait nakit akışları; esas faaliyetler, yatırım faaliyetleri ve finansman faaliyetleri şeklinde sınıflandırılarak raporlanmaktadır. Bu faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışları, işletmelerin ticari faaliyetlerine en uygun biçimde sunulur. Faaliyetlerin bu şekilde sınıflandırılması sayesinde muhasebe bilgi kullanıcıları, bu faaliyetlerin işletmenin finansal durumu ile nakit ve nakit benzeri tutarları üzerindeki etkisini değerlendirmesine imkân tanıyan bilgileri elde etmektedir (TMS 7: Paragraf 10-12).

##### 4.1.1. Esas Faaliyetler

Esas faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışları, öncelikle işletmenin hasılat yaratan ana faaliyetlerinden elde edilmektedir. Dolayısıyla bu nakit akışları çoğunlukla, kâr veya zararın belirlenmesine dâhil edilen işlem ve diğer olaylar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Esas faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışları aşağıdaki gibi örneklenebilmektedir (TMS 7: Paragraf 14).

- ✓ Mal satışından ve hizmet sunumundan elde edilen nakit tahsilatlar,
- ✓ Fikri mülkiyet lisansı, ücret, komisyon ve diğer hasılat türlerinden elde edilen nakit tahsilatlar
- ✓ Mal ve hizmetler için tedarikçilere yapılan nakit ödemeler,
- ✓ Çalışanlara ve çalışanlar adına yapılan nakit ödemeler,
- ✓ Sigorta şirketinin; primler ve tazminatlar, yıllık ödemeler (iratlar) ve poliçeyle ilgili diğer faydalara ilişkin nakit tahsilatları ve nakit ödemeleri,
- ✓ Özel olarak finansman veya yatırım faaliyetleriyle ilişkilendirilemediği sürece, gelir vergilerine ilişkin nakit ödemeler veya iadeler,
- ✓ Aracılık ya da alım satım amacıyla elde tutulan sözleşmelerden kaynaklanan nakit tahsilatlar ve ödemeler.

Tüm bunlara ek olarak, işletmenin başkalarına kiralamak ve daha sonra satmak amacıyla elde tutulan varlıkların üretimi veya edinimi için yaptığı nakit ödemeler ile aracılık veya alım satım amacıyla elde tutulan menkul kıymetlerin alımından ve satımından kaynaklanan nakit akışları, esas faaliyet olarak nakit akış tablosunda gösterilebilmektedir (TMS 7: Paragraf 14-15).

#### 4.1.2. Yatırım Faaliyetleri

Yatırım faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları, gelecekte gelir ve nakit akışı yaratması öngörülen kaynaklar için ne ölçüde harcama yapıldığını göstermektedir. Bu sebeple, bu nakit akışlarının ayrı olarak açıklanması önemli bir husustur. Yalnızca, finansal durum tablosunda bir varlığın kayda alınmasına neden olan harcamalar yatırım faaliyeti olarak sınıflandırılabilir. Buna göre yatırım faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışları aşağıdaki gibi örneklenebilmektedir (TMS 7: Paragraf 16):

- ✓ Maddi ve maddi olmayan duran varlıklar ile diğer uzun vadeli varlıkların edinimi için yapılan nakit ödemeler.
- ✓ Maddi ve maddi olmayan duran varlıklar ile diğer uzun vadeli varlıkların satışından elde edilen nakit tahsilatlar,
- ✓ Diğer işletmelerin özkaynak veya borçlanma araçlarını ve iş ortaklıklarındaki payları edinmek için yapılan nakit ödemeler,
- ✓ Diğer işletmelerin özkaynak veya borçlanma araçlarının ve iş ortaklıklarındaki payların satışından elde edilen nakit tahsilatlar,
- ✓ Diğer taraflara nakden verilen avans ve krediler,
- ✓ Diğer taraflara verilen avans ve kredilerin geri ödemelerinden elde edilen nakit tahsilatlar,
- ✓ Aracılık ya da alım satım amacıyla elde tutulan sözleşmelerden kaynaklanan nakit tahsilatlar ve ödemeler.
- ✓ Aracılık ya da alım satım amacıyla elde tutulanlar dışındaki futures, forward, opsiyon ve swap sözleşmelerinden elde edilen ve finansman faaliyeti olarak sınıflandırılmayan nakit tahsilatlar.

Tüm bunlara ek olarak, bir sözleşmenin, tanımlanabilir bir pozisyonun korunma işlemi olarak muhasebeleştirilmesi durumunda, söz konusu sözleşmenin nakit akışları, korunulan pozisyonun nakit akışlarıyla yine aynı biçimde sınıflandırılmaktadır.

#### 4.1.3. Finansman Faaliyetleri

Finansman faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları, işletmeye sermaye sağlayanların gelecekteki nakit akışları üzerindeki haklarını tahmin etme noktasında yararlı unsurlar içermektedir. Bu sebeple, bu nakit akışlarının ayrı olarak açıklanması önemli bir husustur. Buna göre finansman faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışları aşağıdaki gibi örneklenebilmektedir (TMS 7: Paragraf 16):

- ✓ Maddi ve maddi olmayan duran varlıklar ile diğer uzun vadeli varlıkların edinimi için yapılan nakit ödemeler.
- ✓ Maddi ve maddi olmayan duran varlıklar ile diğer uzun vadeli varlıkların satışından elde edilen nakit tahsilatlar,
- ✓ Diğer işletmelerin özkaynak veya borçlanma araçlarını ve iş ortaklıklarındaki payları edinmek için yapılan nakit ödemeler,
- ✓ Diğer işletmelerin özkaynak veya borçlanma araçlarının ve iş ortaklıklarındaki payların satışından elde edilen nakit tahsilatlar,
- ✓ Diğer taraflara nakden verilen avans ve krediler,
- ✓ Diğer taraflara verilen avans ve kredilerin geri ödemelerinden elde edilen nakit tahsilatlar,
- ✓ Aracılık ya da alım satım amacıyla elde tutulan sözleşmelerden kaynaklanan nakit tahsilatlar ve ödemeler.
- ✓ Aracılık ya da alım satım amacıyla elde tutulanlar dışındaki futures, forward, opsiyon ve swap sözleşmelerinden elde edilen ve finansman faaliyeti olarak sınıflandırılmayan nakit tahsilatlar.

#### 4.1.4. Esas Faaliyetlerden Kaynaklanan Nakit Akışlarının Raporlanması

Esas faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışlarının raporlanması sırasında doğrudan ve dolaylı yöntem olmak üzere iki farklı yöntem kullanılmaktadır (TMS 7: Paragraf 18).

Doğrudan yöntemde gayrisafi nakit tahsilatlar ve gayrisafi nakit ödemeler ana gruplar itibarıyla açıklanmaktadır. Doğrudan yöntemde, gelecekteki nakit akışlarının tahmininde faydalı olabilecek nitelikte ve dolaylı yöntemle elde edilemeyen bilgiler sağladığı için İşletmelerin, esas faaliyetlerden nakit akışlarını raporlarken doğrudan yöntemi kullanmaları devlet tarafından teşvik edilir. Tüm bunlar göz önüne alındığında doğrudan yöntemde, gayrisafi nakit tahsilatların ve gayrisafi nakit ödemelerin ana gruplarına ait bilgiler aşağıdaki yollardan biriyle elde edilebilmektedir (TMS 7: Paragraf 18-19):

- ✓ İşletmenin muhasebe kayıtları,
- ✓ Satışların, satışların maliyetinin ve kapsamlı gelir tablosundaki diğer kalemlerin aşağıdakilerin etkilerine göre düzeltilmesi;
  - (a) Stoklarda ve esas faaliyetlerle ilgili alacak ve borçlarda dönem içinde meydana gelen değişimler,
  - (b) Diğer kapsamlı gelir,
  - (c) Ortakların yaptığı katkılar ve ortaklara yapılan dağıtımlar ile kontrolün kaybına neden olmayacak şekilde bağlı ortaklıktaki ortaklık paylarında meydana gelen değişiklikler ayrı olarak gösterilmek suretiyle, işletmenin ortaklarıyla gerçekleştirdiği ve ortakların ortaklık sıfatıyla taraf olduğu işlemler.

Doğrudan yöntemin, dolaylı yöntemle göre birtakım üstünlükleri mevcuttur. Doğrudan yöntemde farklı işletmelerin benzer nakit giriş ve çıkışları yıllık olarak ortaya konmakta ve bu sayede karşılaştırma yapabilme imkânı vermektedir. Yine doğrudan yöntem ile muhasebe bilgi kullanıcılarına nakit devri daha iyi aktarılmakta ve bu sayede özellikle işletmeye kredi verenler başta olmak üzere işletme ilgililerine daha kolay bir kullanım sunmaktadır. Ayrıca doğrudan yöntem aracılığıyla nakit akışlarında ortaya çıkan problemlerin gerçek kaynağına inmek daha kolay olmakta ve bu sayede işletmelerin nakit bütçesinin hazırlanması kolaylaşmaktadır (Çiftçi ve Sarıoğlu 2007:188).

Dolaylı yöntemde ise dönem kârı veya zararı, nakit akışı yaratmayan işlemlerin, esas faaliyetlerden kaynaklanan geçmiş veya gelecek nakit giriş veya çıkışlarına ilişkin ertelemeler ile tahakkukların ve yatırım veya finansman faaliyetlerinden nakit akışlarıyla ilgili gelir veya gider kalemlerinin etkilerine göre düzeltilmektedir. Bu bakımdan dolaylı yöntemde, esas faaliyetlerden kaynaklanan net nakit akışı, dönem kâr veya zararının aşağıdakilerin etkilerine göre düzeltilmesiyle tespit edilmektedir (TMS 7: Paragraf 18-20):

- ✓ Stoklarda ve esas faaliyetlerle ilgili alacak ve borçlarda dönem içinde meydana gelen değişimler,
- ✓ Amortismanlar, karşılıklar, ertelenmiş vergiler, kur farklarından kaynaklanan gerçekleşmemiş kazanç veya kayıplar ve iştiraklerin dağıtılmamış kârları gibi nakit akışı yaratmayan kalemler,
- ✓ Yatırım veya finansman faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışlarına neden olan diğer tüm kalemler.

Her iki yöntemle ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında ise nakit akım tablosunda doğrudan yöntemin kullanılmasının, ilişkili taraflar açısından daha faydalı olacağına dair birçok çalışma mevcuttur. Ancak daha anlaşılabilir olması, sade bir yapıya sahip olması ve işletmelerin kamuoyu ile finansal bilgilerini paylaşmamayı tercih etmeleri sebebiyle, dolaylı yöntemin işletmelerce daha yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Özdemir 2020: 283)

#### 4.1.5. Yatırım ve Finansman Faaliyetlerinden Kaynaklanan Nakit Akışlarının Raporlanması

İşletme, nakit akışlarından netleştirilerek raporlananlar hariç olmak üzere, yatırım ve finansman faaliyetlerinden kaynaklanan gayrisafi nakit tahsilatlar ile gayrisafi nakit ödemelerin ana gruplarını ayrı olarak raporlamak durumundadır (TMS 7: Paragraf 21).

Aşağıda sıralanan faaliyetlerin işletme içerisinde gerçekleşmesi durumunda ise yatırım ve finansman faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları netleştirilerek raporlanmaktadır (TMS 7: Paragraf 22-23):

- ✓ Nakit akışlarının işletmeden ziyade müşterilerin faaliyetlerini yansıttığı durumlarda, müşteriler adına elde edilen veya yapılan nakit tahsilat ve ödemeler;
  - (a) Bir bankanın vadesiz mevduat kabulü ve bunlara ilişkin geri ödemeleri,
  - (b) Bir yatırım işletmesinin müşterileri adına elinde tuttuğu fonlar,
  - (c) Gayrimenkul sahipleri adına tahsil edilen ve daha sonra gayrimenkul sahiplerine ödenen kiralar.
- ✓ Devir hızı yüksek, büyük tutarlı ve kısa vadeli kalemlere ilişkin nakit tahsilat ve ödemeler;
  - (a) Kredi kartı müşterileriyle ilgili anapara tutarları,
  - (b) Yatırımların alım ve satımı,



(c) Diğer kısa vadeli borçlanmalar.

#### 4.2. Yabancı Para Cinsinden Nakit Akışları

TMS 7 standardına göre yabancı para cinsinden işlemlerden kaynaklanan nakit akışları, TMS 21 Kur Değişiminin Etkileri Standardına uygun olarak raporlanıp, nakit akışının gerçekleştiği tarihteki döviz kuru üzerinden çevrilerek işletmenin ağırlıkla kullandığı para birimi cinsinden kaydedilmektedir. Yine yurtdışında bulunan bir bağlı ortaklığın nakit akışları ise nakit akışlarının gerçekleştiği tarihteki döviz kuru üzerinden işletmenin ağırlıkla kullandığı para birimine çevrilerek raporlanmaktadır. Fakat döviz kurlarındaki değişimlerden kaynaklanan gerçekleşmemiş kazanç ve kayıplar ise nakit akışı olarak değerlendirilmemektedir (TMS 7: Paragraf 25-28).

#### 4.3. Faiz ve Temettüler

TMS 7, alınan ve ödenen faiz ve temettülerden kaynaklanan nakit akışlarının her birinin, nakit akış tablosunda ayrı bir şekilde açıklanır. Bunların her biri, dönemler itibarıyla tutarlı bir şekilde esas, yatırım ya da finansman faaliyeti olarak sınıflandırılması gerektiğini belirten bir standarttır. Dolayısıyla ödenen faiz ile alınan faiz ve temettüler, kâr veya zararın belirlenmesinde dikkate alındığından, esas faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışı olarak sınıflandırılabilir. Buna ek olarak, ödenen faiz finansal kaynak temin etmenin maliyeti, alınan faiz ve temettüler ise yatırımların getirileri olduğundan; ödenen faiz, finansman faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışı, alınan faiz ve temettüler ise yatırım faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışı olarak sınıflandırılmaktadır (TMS 7: Paragraf 31-34).

#### 4.4. Gelir Üzerinden Alınan Vergiler

Gelir üzerinden alınan vergilerden kaynaklanan nakit akışları, nakit akış tablosunda ayrı bir şekilde açıklanır ve özel olarak finansman ve yatırım faaliyetleriyle ilişkilendirilemediği müddetçe, esas faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışları olarak sınıflandırılır. Fakat, vergiden kaynaklanan nakit akışlarının, yatırım veya finansman faaliyeti olarak sınıflandırılan nakit akışı yaratan münferit bir işlemle ilişkilendirilebilmesi mümkün olduğunda, vergiden kaynaklanan nakit akışları yatırım veya finansman faaliyeti olarak sınıflandırılır. Vergiden kaynaklanan nakit akışlarının birden fazla faaliyet sınıfına dağıtılması durumunda, ödenen toplam vergi tutarı açıklanır (TMS 7: Paragraf 35-36).

#### 4.5. Bağlı Ortaklık, İştirak ve İş Ortaklıklarındaki Yatırımlar ve Ortaklık Paylarında Meydana Gelen Değişiklikler

TMS 7 standardına göre bağlı ortaklık, iş ortaklığı veya iştirakteki bir yatırım, özkaynak ya da maliyet yöntemi kullanılarak muhasebeleştirildiğinde, yatırımcı işletme, nakit akış tablosunda sadece kendisi ile yatırım yapılan işletme arasındaki nakit akışlarını (temettü ve avans ödemeleri gibi) raporlamaktadır. İştirak veya iş ortaklığındaki payı özkaynak yöntemi kullanarak raporlayan bir işletme ise nakit akış tablosunda, iştirak veya iş ortaklığına yaptığı yatırımlarla ilgili nakit akışlarına ve iştirak veya iş ortaklığı ile kendisi arasındaki dağıtımlara ve diğer ödeme veya tahsilatlara yer vermektedir (TMS 7: Paragraf 37-38).

Bağlı ortaklıkların veya diğer işletmelerin kontrolünün elde edilmesi ya da kaybedilmesi sonucu ortaya çıkan toplam nakit akışları, nakit akış tablosunda ayrı bir şekilde gösterilir ve yatırım faaliyetleri olarak sınıflandırılmaktadır. Dolayısıyla İşletme, dönem içinde hem kontrolünü elde ettiği hem de kontrolünü kaybettiği bağlı ortaklıklar veya diğer işletmeler için toplu olarak aşağıdakilerin her birini açıklamak durumundadır (TMS 7: Paragraf 39-40):

- ✓ Ödenen ya da alınan toplam bedel,
- ✓ Ödenen ya da alınan toplam bedelin nakit ve nakit benzerlerinden oluşan kısmı,
- ✓ Kontrolü elde edilen ya da kaybedilen bağlı ortaklıklar veya diğer işletmelerdeki nakit ve nakit benzerlerinin tutarı,
- ✓ Her bir ana sınıf itibarıyla özetlenmiş şekilde, kontrolü elde edilen ya da kaybedilen bağlı ortaklıklar veya diğer işletmelerdeki nakit ve nakit benzerleri dışındaki varlık ve yükümlülüklerin tutarı.

#### 4.6. Nakit Akışı Yaratmayan İşlemler

TMS 7 standardına göre nakit veya nakit benzerlerinin kullanımını gerektirmeyen yatırım ve finansman işlemleri nakit akış tablosunda yer almamaktadır. Bu tür işlemlerin, söz konusu yatırım ve finansman faaliyetleriyle ilgili tüm bilgileri sunacak şekilde finansal tabloların başka bir bölümünde açıklanması gerekmektedir. Nakit akışı yaratmayan işlemlere ise örnek olarak aşağıdakilerin verilmesi doğru olacaktır (TMS 7: Paragraf 43-44):

- ✓ Varlıkların borçlanma veya kiralama yoluyla elde edilmesi,
- ✓ Bir işletmenin pay ihracı yoluyla edinilmesi,
- ✓ Borcun özkaynağa dönüştürülmesi.

#### 4.7. Finansman Faaliyetlerinden Kaynaklanan Yükümlülüklerdeki Değişimler

TMS 7 standardı finansman faaliyetlerinden kaynaklanan yükümlülükleri, bunlara ilişkin nakit akışlarının nakit akış tablosunda finansman faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları olarak sınıflandırıldığı veya sınıflandırılacağı yükümlülükler olarak görmektedir. Bu bakımdan İşletmelerin, nakit akışlarından kaynaklanan değişimlere ve nakit akışı yaratmayan değişimlere de yer vererek, finansal tablo kullanıcılarının finansman faaliyetlerinden kaynaklanan yükümlülüklerdeki değişimleri değerlendirebilmelerine olanak sağlayan açıklamaları yapması gerekmektedir. İşletmelerin finansman faaliyetlerinden kaynaklanan yükümlülüklerde meydana gelen aşağıdaki değişimleri açıklamalıdır (TMS 7: Paragraf 44A-44B-44C):

- ✓ Finansman faaliyetlerine ilişkin nakit akışlarından kaynaklanan değişimler,
- ✓ Bağlı ortaklıkların veya diğer işletmelerin kontrolünün elde edilmesinden veya kaybedilmesinden kaynaklanan değişimler,
- ✓ Döviz kurundaki değişimlerin etkileri,
- ✓ Gerçeğe uygun değerde meydana gelen değişimler,
- ✓ Diğer değişimler.

### 5. TMS 7 NAKİT AKIŞ TABLOSU STANDARDINA GÖRE HAZIRLANAN NAKİT AKIŞ TABLOSU UYGULAMASI

TMS 7 Nakit Akış Tablosu Standardı dahilinde nakit akış tablosuna ilişkin örnek Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1. Kurt AŞ'ye Ait 31.12.2021 Tarihinde Sona Eren Döneme Ait Nakit Akış Tablosu (TL)

	Brüt Nakit Akış	Düzeltilmeler	Net Nakit Akış
<b>Esas Faaliyetlerden Nakit akışları</b>	<b>49.350,00</b>	<b>28.320,00</b>	<b>77.670,00</b>
Esas Faaliyetlerden Nakit Girişleri	117.500,00	11.045,00	128.545,00
Esas Faaliyetlerden Nakit Çıkışları	-53.750,00	21.025,00	-32.725,00
Diğer Nakit Girişleri	4.220,00	-2.105,00	2.115,00
Diğer Nakit Çıkışları	-1.120,00	-180,00	-1.300,00
Vergi Ödemeleri	-5.250,00	0	-5.250,00
Finansal Gelir- Giderler (Net)	-12.250,00	-1.465,00	-13.715,00
<b>Yatırım Faaliyetlerinden Nakit akışları</b>	<b>-11.355,00</b>	<b>-20.000,00</b>	<b>-31.355,00</b>
Yatırım Faaliyetlerinden Nakit Girişi	-	2.100,00	2.100,00
Yatırım Faaliyetlerinden Nakit Çıkışı	-11.355,00	-22.100,00	33.455,00
<b>Finansman Faaliyetlerinden Nakit akışları</b>	<b>-13.275,00</b>	<b>-8.320,00</b>	<b>-21.595,00</b>
Finansman Faaliyetlerinden Nakit Girişi	-	-	-
Finansman Faaliyetlerinden Nakit Çıkışı	-13.275,00	-8.320,00	-21.595,00
<b>Kur Farklarının Nakit ve Nakit Benzerlerine Etkileri</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Nakit ve Nakit Benzerlerinde Meydana Gelen Değişim</b>	<b>9.750,00</b>	<b>-</b>	<b>9.750,00</b>
<b>Dönem Başındaki Nakit ve Nakit Benzerleri Mevcudu</b>	<b>6.145,00</b>	<b>-</b>	<b>6.145,00</b>
<b>Dönem Sonundaki Nakit ve Nakit Benzerleri Mevcudu</b>	<b>40.615,00</b>	<b>-</b>	<b>40.615,00</b>

### 6. SONUÇ

Küreselleşmenin de etkisiyle son yıllarda hızla artan rekabet koşulları; işletmeleri geleceğe yönelik daha kapsamlı planlamalar yapıp yönetim kademesinin daha doğru kararlar almasını sağlamaya yöneltmiştir.

Buna ek olarak işletmenin sahip ve ortakları, yatırımcılar ve kredi verenler gibi üçüncü şahısları ise işletmeyle ilgili ihtiyaç duydukları her türlü bilgiye ulaşabilmeleri adına finansal tablolara ihtiyaç duymaktadırlar. Ülkemizde bağımsız denetime tabi olan ve muhasebe standartlarını kullanan işletmeler; finansal durum tablosu, gelir tablosu, nakit akış tablosu, özkaynak değişim tablosu, satılan malın maliyeti tablosu, fon akım tablosu ve kar dağıtım tablosunu düzenlemek durumundadırlar.

İşletmelerin nakit akışlarının nelerden sağlandığını ve hangi faaliyetlere kullanıldığı gibi özellikle kredi veren kredi ve kuruluşlar tarafından oldukça ihtiyaç duyulan nakit akış tablosu işletmenin borç ödeme gücünü göstermesi bakımından kullanılan en önemli finansal tablolardan biridir.

Ülkemizde TMS 7 Nakit Akış Tablosu Standardı adıyla 01/01/2006 tarihinden sonra başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak üzere 06/06/2018 tarihli ve 30443 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanmaya başlayan nakit akış tablosu, döneme ilişkin nakit akışlarını esas, yatırım ve finansman faaliyetlerinden kaynaklanan nakit

akışları olarak sınıflandıran bir nakit akış tablosu aracılığıyla, işletmenin nakit ve nakit benzerlerinde meydana gelen tarihi değişimler hakkında bilgi sunulmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak TMS 7 Nakit Akış Tablosu Standardına göre işletme faaliyetleri, yatırım faaliyetleri ve finansman faaliyetleri olmak üzere üç bölüm halinde raporlanan nakit akış tablosu, doğrudan ve dolaylı yöntemlerden biri kullanılarak düzenlenebildiği de çalışmada aktarılmıştır.

#### KAYNAKÇA

1. Ankarath, N.; Ghosh, T. P.; Mehta, K. J. & Alkafaji, Y. A. (2010). Understanding IFRS Fundamentals: International Financial Reporting Standarts. USA: John Wiley & Sons, Incorporated.
2. Baskan, D. & Dozen, B. (2019) Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre İşletmelerin Nakit Akış Profillerinin BİST 100 Endeksi Üzerinde Analizi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11 (4), 3347-3357.
3. Cavlak, H.; Cebeci, Y. & Güneş, N. (2017). Nakit Akış Tablolarının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi, 3 (13); 234-246.
4. Chambers, N. (2009). Firma Değerlemesi. Beta Yayınevi, İstanbul.
5. Çiftçi, Y. & Sarioğlu, L. (2007). Nakit Akış Tablosu ile İlgili Türkiye'deki Düzenlemeler ve Uluslararası Uygulamalarla Karşılaştırılması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 10(1-2),181-200.
6. Mirza, A. A.; Holt, G. J. & Orrell, M. (2006). IFRS (International Financial Reporting Standarts) workbook and guide. USA: John Wiley & Sons, Incorporated.
7. Özdemir, S. (2020). Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) Kapsamında Nakit Akış Tablosu Düzenlenmesinde Doğrudan-Dolaylı Yöntem Tartışması ve Karşılaştırmalı Örnek Bir Uygulama. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (1), 373-385.
8. TMS 7 (2022). Nakit Akış Tablosu 10.09.2022 tarihinde, [www.kgk.gov.tr](http://www.kgk.gov.tr) adresinden ulaşılmıştır). (<https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TMS/TMS%207.pdf>)