CİLT 5 | CİLT 5 | CİLT 5 | CİLT 5 | CİLT 5 | CİLT 5

EGE ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ'NÜN
KURULUŞUNUN 30. YILI ANISINA

ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU

2-3 ARALIK 2022 İZMİR

BİLDİRİ TAM METİN KİTABI

EKONOMİ VE İŞLETME

EDİTÖR
Doç. Dr. Banu Tanrıöver

CİLT 5

EGE ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI ARAŞTIRMALARI
ENSTİTÜSÜ'NÜN KURULUŞUNUN
30. YILI ANISINA

Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Sempozyumu

Bildiri Tam Metin Kitabı

5. CİLT: EKONOMİ ve İŞLETME

Yayın Yönetmeni: Muhammet Özcan

Editör: Doç. Dr. Banu Tanrıöver

Dizgi ve Mizanpaj: Emre Uysal

Kapak Tasarım: Arş. Gör. Ali Balcı

ISBN: 978-625-8190-68-7

Asos Yayınevi

1. Baskı: Aralık 2022

Adres: Çaydaçıra Mah. Hacı Ömer Bilginoğlu Cad. No: 67/2-4/MERKEZ/ELAZIĞ

E-Mail: asos@asosyayinlari.com

Web: www.asosyayinlari.com

İnstagram: https://www.instagram.com/asosyayinevi/

Facebook: https://www.facebook.com/asosyayinevi/

Twitter: https://twitter.com/Asosyayinevi

EGE ÜNİVERSİTESİ TÜRK DÜNYASI ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ'NÜN KURULUŞUNUN 30. YILI ANISINA

ULUSLARARASI

TÜRK DÜNYASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU

2-3 ARALIK 2022

İZMİR

BİLDİRİ TAM METİN KİTABI

EDİTÖR

Doç. Dr. Banu Tanrıöver

E-ISBN

978-625-8190-68-7

ASOS YAYINLARI

ARALIK 2022

İZMİR

SEMPOZYUM PROGRAMI

https://bit.ly/EgeTDAE-Program

SEMPOZYUM WEB SİTESİ

https://www.tdaesosyalbilimlersempozyumu.com/

DÜZENLEME KURULU BAŞKANI

PROF. DR. NADİM MACİT

Ege Üniversitesi Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü Müdürü, Türkiye

DÜZENLEME KURULU

PROF. DR. ALİMCAN İNAYET

Ege Üniversitesi, Türkiye

PROF. DR. NIHADA DELIBEGOVIĆ DŽANIĆ

Tuzla Üniversitesi, Bosna-Hersek

PROF. DR. VEFA KURBAN

Ege Üniversitesi, Türkiye

DOÇ. DR. ATIF AKGÜN

Ege Üniversitesi, Türkiye

DOÇ. DR. AYGÜL UÇAR

Ege Üniversitesi, Türkiye

DOÇ. DR. HİCRAN MİRZAYEVA

Azerbaycan Emek ve Sosyal Münasebetler Akademisi, Azerbaycan

DOÇ. DR. İBRAHİM ŞAHİN

Ege Üniversitesi, Türkiye

DOÇ. DR. PINAR FEDAKÂR

Ege Üniversitesi, Türkiye

DOÇ. DR. SONER YILDIRIM

Prizren "Ukshin Hoti" Üniversitesi

DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDULLAH ÜSTÜN

Ege Üniversitesi, Türkiye

DR. ÖĞR. ÜYESİ M. FATİH SANSAR

Ege Üniversitesi, Türkiye

Dr. TİMUR B. DAVLETOV

Türksoy

ARAZ ASLANLI

Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsinin Akademiyası, Azerbaycan

ONUR KURULU

PROF. DR. NECDET BUDAK
Ege Üniversitesi Rektörü, Türkiye
PROF. DR. AHMET VECDİ CAN
Uluslararası Vizyon Üniversitesi Rektörü, Kuzey Makedonya
PROF. DR. AKHMED REYMOV
Karakalpak Üniversitesi Rektörü, Özbekistan
QULU NOVRUZOV
Azərbaycan RespublikasıDövlət Gömrük Komitəsinin Akademiyası Rektörü, Azerbaycan
QARAŞOV HÜSEYN TAPDIQ OĞLU
Azərbaycan Əmək və Sosial Münasibətlər Akademiyası, Azerbaycan
ZAFER QAZENFER OĞLU KURBANOV
Azerbaycan Devlet Tarım Üniversitesi Rektörü, Azerbaycan
DOÇ. DR. SAMEDİN KRRABAJ,
Prizren "Ukshin Hoti" Üniversitesi Rektörü, Kosova
SULTAN RAEV
Türksoy Genel Sekreteri, Türkiye
E. PROF. DR. FİKRET TÜRKMEN
Ege Üniversitesi Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü Kurucu Müdürü, Türkiye

BİLİM KURULU

PROF. DR. ABDULLAH SOYKAN
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. ABDULLAH TEMİZKAN
Ege Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. ABİDİN TEMİZER
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. AHMET ÖZGÜR GÜVENÇ
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. ALAATTIN AKÖZ
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. ALİ DUYMAZ
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. ALİ EROL
Ege Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. ALİ YAKICI
Gazi Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. ALEKSANDAR KADIJEVIĆ
Belgrad Üniversitesi, Sırbistan
PROF. DR. AZAMAT ZİYO
Özbekistan Tarih Enstitüsü, Özbekistan
PROF. ANATOLİY ALEKSEYEVİÇ BURTSEV
M. K. Ammasov Kuzey Doğu Federal Üniversitesi, Rusya Federasyonu

PROF. DR. ANISORA POPA
Galaţi "Dunărea De Jos" Üniversitesi, Romanya
PROF. DR. BEKİR KOÇLAR
Van Yüzüncüyıl Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. BURUL SAGINBAYEVA
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
PROF. DR. CABBAR İŞANKUL
Özbekistan Bilimler Akademisi, Özbekistan
PROF. DR. EMINA BERBIĆ KOLAR
Osıjek Josıp Juraj Strossmayer Üniversitesi, Hırvatistan
PROF. DR. HAKKI ÇİFTÇİ
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. HALİL İBRAHİM ŞAHİN
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. HASAN BABACAN
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. HAŞİM AKÇA
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. İBRAHİM ATİLLA ACAR
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. İBRAHIM SERBESTOĞLU
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. JEENBEK ALYOV
Manas Üniversitesi, Kırgızistan
PROF. DR. MARUFCAN YOLDAŞEV
Özbekistan Devlet Sanat Ve Medeniyet Enstitüsü, Özbekistan
PROF. DR. MEHMET TEMİZKAN
Ege Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. METİN EKİCİ
Ege Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. MIRZAHAN EGAMBERDİYEV
Al-Farabi Kazak Milli Üniversitesi, Kazakistan
PROF. DR. MUHARREM KASIMLI
Azerbaycan Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
PROF. DR. MUHTAR İMANOV
Azerbaycan Ulusal Bilimler Akademisi, Azerbaycan
PROF.DR. MUSTAFA ARSLAN
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. MUSTAFA MUTLUER
Ege Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. MUSTAFA FEDAİ ÇAVUŞ
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye

PROF. DR. MÜBARİZ SÜLEYMANLI

Azerbaycan Devlet Medeniyet Ve İncesanat Üniversitesi, Azerbaycan
PROF. DR. NASİRCAN ULUKOV
Namangan Devlet Üniversitesi, Özbekistan
PROF. DR. NESRİN DEMİR
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. NIHADA DELIBEGOVIĆ DŽANIĆ
Tuzla Üniversitesi, Bosna-Hersek
PROF. DR. OSMAN KARATAY
Ege Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. OSMAN KÖSE
Mıllı Savunma Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. ŞAKİR İBRAYEV
Avrasya Millî Üniversitesi / Kazakistan
PROF. DR. TÜRKAN ERDOĞAN
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. YÜKSEL AKAY UNVAN
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Türkiye
PROF. VASİLİY VASİLYEVİÇ İLLARİONOV
M. K. Ammasov Kuzey Doğu Federal Üniversitesi, Rusya Federasyonu
PROF.DR. VAQİF SULTANLI
Bakü Devlet Üniversitesi Azerbaycan
PROF. DR. VEFA KURBAN
Ege Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. VLADİMİR POLYAKOV
Yakubov Kırım Mühendislik Ve Pedagoji Üniversitesi, Kırım
PROD. DR. ZAKİR AVŞAR
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. ZAFER GÖLEN
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
PROF. DR. ZEKİ KAYMAZ
Ege Üniversitesi, Türkiye
DOÇ. DR. ALINA BEATRICE CHEŞCĂ
Galaţi "Dunărea De Jos" Unıversitesi, Romanya
DOÇ. DR. BANU TANRIÖVER
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye
DOÇ. DR. BAKHİTBAY PALVANOV
Berdak Karakalpak Devlet Üniversitesi, Özbekistan
DOÇ. DR. BİLAL YILDIRIM
İstanbul Sebahattin Zaim Üniversitesi
DOÇ. DR. BURAK GÖKBULUT
Yakın Doğu Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
DOÇ. DR. DİLNUR KASIMOVA
Almatı Süleyman Demirel Üniversitesi, Kazakistan
DOÇ. DR. DIMITAR V. ATANASSOV

Bulgaristan Bilimler Akademisi, Bulgaristan
DOÇ. GAVRİL GRİGORYEVİÇ TOROTOYEV
M. K. Ammasov Kuzey Doğu Federal Üniversitesi, Rusya Federasyonu
DOÇ. DR. GULNAZ YAGAFAROVA
Ufa Federal Araştırma Merkezi, Başkurdistan/Rusya Federasyonu
DOÇ. DR. HARUN ŞAHİN
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
DOÇ. DR. HASAN UÇAR
Ege Üniversitesi, Türkiye
DOÇ. DR. JAZİRA AGABEKKIZI
Nazarbayev Üniversitesi, Kazakistan
DOÇ. DR. KAKACAN JANBEKOV
Türkmenistan
DOÇ. DR. MARIJAN PREMOVI
Karadağ Üniversitesi, Karadağ
DOÇ. DR. MERİÇ ERASLAN
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
DOÇ. DR. MUSTAFA GÜLTEKİN
Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
DOÇ. DR. MUSTAFA YENİASIR
Yakın Doğu Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
DOÇ. DR. MUVAFFAK DURANLI
Ege Üniversitesi, Türkiye
DOÇ. DR. NAZIM CAFERSOY
Azerbaycan Devlet Ekonomi Üniversitesi, Azerbaycan
DOÇ. DR. NEVRİYE AHMEDOVA ÇUFADAR
Şumen Piskopos Konstantin Preslavski Üniversitesi, Bulgaristan
DOÇ. DR. OQTAY QULİYEV
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi (Unec), Azerbaycan
DOÇ. DR. REYHAN HABİPLİ
Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
DOÇ. DR. RUHİ İNAN
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
DOÇ. DR. RUSLAN ARZİYEV
Abay Pedagoji Üniversitesi, Kazakistan
DOÇ. DR. SERDAN KERVAN
Prizren "Ukshin Hoti" Üniversitesi
DOÇ. DR. TELMAN NUSRETOĞLU
Hazar Üniversitesi, Azerbaycan
DOÇ. DR. YILMAZ ÖZKAYA
Ege Üniversitesi, Türkiye
DOÇ. DR. XHEMİLE ABDİU
Tiran Üniversitesi, Arnavutluk
DR. ÖĞR. ÜYESİ AYTEKİN ERDOĞAN

Ege Üniversitesi, Türkiye

DR. ÖĞR. ÜYESİ FERAH TÜRKER

Ege Üniversitesi, Türkiye

DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET FATİH SANSAR

Ege Üniversitesi, Türkiye

DR. ÖĞR. ÜYESİ MEMİSH SYULEYMAN

Şumen Episkop Konstantin Preslavski Üniversitesi Bulgaristan

DR. ÖĞR. ÜYESİ MERTCAN AKAN

Ege Üniversitesi, Türkiye

DR. ÖĞR. ÜYESİ MUHAMMET ŞEN

Ege Üniversitesi, Türkiye

DR. ÖĞR. ÜYESİ NAGİHAN BAYSAL

Ege Üniversitesi, Türkiye

DR. ÖĞR. ÜYESİ RÜÇHAN BUBUR

Ege Üniversitesi, Türkiye

DR. ÖĞR. ÜYESİ YAROSLAV PYLYPCHUK

Dragomanov Ulusal Pedagoji Üniversitesi, Ukrayna

DR. ÖĞR. ÜYESİ OMİD SHOKRİ

George Mason Üniversitesi, ABD

DR. HASAN BELLO

Albanoloji Çalışmaları Enstitüsü, Arnavutluk

DR. HİGASHİTOTSU KUTLUK

Kagoşima Uluslararası Üniversitesi, Japonya

ÖĞR. GÖR. FERRUH MUHAMMED OĞLU RAHİMLİ

Azerbaycan Devlet Tarım Üniversitesi, Azerbaycan

SEKRETARYA

DR. ÖĞR. ÜYESİ M. FATİH SANSAR

Ege Üniversitesi, Türkiye

ÖĞR. GÖR. KENAN DOĞAN

Ege Üniversitesi, Türkiye

ARŞ. GÖR. SEÇİL ÖRAZ BEŞİKÇİ

Ege Üniversitesi, Türkiye

ARŞ. GÖR. ŞİMA DOĞAN BALCI

Ege Üniversitesi, Türkiye

ARŞ. GÖR. ALİ BALCI

Ege Üniversitesi, Türkiye

ARŞ. GÖR. GÖKÇE EMEÇ YÜCESOY

Ege Üniversitesi, Türkiye

ARŞ. GÖR. RECEP EFE ÇOBAN

Ege Üniversitesi, Türkiye

ARŞ. GÖR. ŞENGÜL AYGÜMÜŞ

Ege Üniversitesi, Türkiye

İÇİNDEKİLER - CONTENTS

Türkiye'nin Sıtc ve Isıc Sınıflandırmasına Göre İhracat Verilerinin Değerlendirilmesi (2000-2020)..... 1

Küresel Krizlerde Risk Algısı..... 16

Aqrar İqtisadiyyat İstiqamətində Kadr Hazırlığı: ADAU-EU İkili Diplom Proqramı Təcrübəsi 32

Negatif ve Pozitif Özgürlük Ayrımının Seçili Asya Ülkelerinde Ekonomi Politik Analizi 38

Azərbaycan – Türkiyə Əlaqələrində Neft Amili..... 54

Türkiye'de Uzun Vadeli Makro Planlama: "Vizyon2023" 60

Kurumsal Şeffaflığın Sağlanmasında Blok Zinciri Teknolojisinin Önemine Yönelik Bütünleştirici Bir Yaklaşım..... 71

Türk Dünyasının Ticaret Partneri Olarak Çin: Büyüme Üzerine Ampirik Bir Çalışma 85

İşsizlik Değişmezilk Hipotezi Türkiye İçin Geçerli Mi? 93

Sürdürülebilir Ekonomi Çerçevesinde Yeşil İşler ve Yeşil İstihdam Olanakları..... 103

Türkiye Cumhuriyeti'nin Dış Ticareti Kapsamında Bir Çalışma: Türki Cumhuriyetler Örneği 109

Kamu Borçlanma Politikasının Fonksiyonel Maliye Anlayışı Kapsamında Etkinliği: 1998-2021, Türkiye Örneği..... 118

XIX. yy. Türk Muhasebe Eğitiminde "Beş Hesap" Meselesi..... 124

Genç Bireylerde Organik Gıdaların Satın Alma Niyetinde Algılanan Faydanın Ilımlaştırıcı ve Tutumun Aracılık Etkisi..... 140

Siyasi İlgilenimin Seçmenin Doğru Karar Vermede Kendine Olan Güvenine Etkisi: Oy Vermeye Yönelik Tutumunun Aracılık Görevi 146

Kara Kediler ve Kara Kutular: Batıl İnançlar ve Tüketici Davranışına Yansımalarına İlişkin Kavramsal Bir İnceleme 153

İşletmelerin ve Tüketicilerin Gözünden İkinci El Alışveriş: Kavramsal Bir İnceleme..... 171

Bütünleşik Kanal Perakendeciliğine İlişkin Müşteri Güveninin ve Sadakatinin Gelişiminde Algılanan Etkileşim Deneyimlerinin Rolü..... 194

Yeşil Marka Deneyimleri İle Kilit Yeşil Tüketici Eğilimleri Arasındaki İlişkiler..... 217

Örgütsel Sosyalleşme, Kişi-Örgüt Uyumu ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma 235

Algısal ve Beklentisel Sosyal Etkileşim: Yöneticilerde Seçim Paradoksu 254

Doğu Türkistan'da Gayri Meşru Bir Organizasyon Olarak Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu 275

Presentation ID / Sunum No= 19

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Türkiye'nin Sıtc ve Isıc Sınıflandırmasına Göre İhracat Verilerinin Değerlendirilmesi (2000-2020)

Prof. Dr. Birol Erkan[1], Yüksek Lisans Öğrencisi İklim Duman[2]

[1]İskenderun Teknik Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, birol.erkan@iste.edu.tr
[2]İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi, iklimgurbuz63@gmail.com

Özet

Küreselleşmeyle birlikte giderek gelişen ve artan dış ticaret, ülkeler arasındaki rekabetin de artmasına yol açmıştır. Türkiye'nin de yer aldığı gelişmekte olan ekonomilerin dış rekabet gücünün artması ve dışarıdan gelen ekonomik şoklardan fazla etkilenmemesi üretim ve ihracat yapısının sağlam şekilde sürdürülmesine bağlıdır. Bu açıdan, 1980 sonrası gelişmekte olan ülkeler yaptıkları anlaşmalarla uluslararası rekabet içerisinde daha yüksek pay almak için atılımlarda bulunmuşlardır. Türkiye de 1980 de 24 Ocak kararları ile yeni küresel düzene entegre olma yolunda adım atmış ve dış ticarette serbestleşme dönemine girmiştir. Bu perspektifte, Türkiye, dış ticaretin daha da serbestleşmesiyle küresel katma değerden daha fazla pay almak ve dış rekabet gücünü arttırmak için ihracatını arttırmak ve daha çok ürünle daha fazla ülkeye dış ticaret yapmak zorunda olduğunun bilincinde olmuştur. 1980 sonrası serbestleşme döneminde olduğu gibi, Türkiye'de 2021 yılının son döneminde açıklanan yeni ekonomi modelin temeli de ihracata dayalı büyüme ve kalkınma oluşturmaktadır. Bununla birlikte, ihracatta sürekli artış ivmesi yakalamanın yanında, Türkiye'nin hangi ürün gruplarında daha yoğun ihracat gerçekleştiğinin ortaya konulması önemlidir. Zira katma değeri, teknoloji ve inovasyon düzeyi yüksek ürün gruplarının ihracat paylarının arttırılması hem dış açıkların kapanması ve rekabet gücünün yükseltilmesi hem de ekonomik büyüme ve kalkınma hedeflerinin sağlanması açısından önemlidir. Bu bağlamda, bu çalışmanın ana amacı, 2000-2021 yılları arasında Türkiye'nin ihracatının hangi seviyelere ulaştığının, hangi ürün gruplarında üstünlüklerin daha fazla olduğunun ortaya koyulmasıdır. Diğer ifadeyle, bu çalışmada, söz konusu yıllar arasında Türkiye'nin ürün bazındaki ihracatının SITC ve ISIC Teknoloji Sınıflandırmalarına göre dağılımının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, Türkiye'nin SITC sınıflandırmasına göre emek yoğun ve sermaye yoğun sektörlerde ihracatının daha fazla olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin ihracatında katma değeri ve teknoloji düzeyi görece yüksek kolay ve zor taklit edilen ar-ge bazlı malların payı yeterli düzeyde değildir. ISIC teknoloji sınıflandırmasına göre de, Türkiye'nin ihracatında yüksek teknolojili ürünlerin payının görece düşük olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İhracat, ISIC, SITC, Türkiye

Evaluation of Turkey's Export Data According to Sıtc and Isıc Classification (2000-2020)

Abstract

The ever-developing and increasing foreign trade with globalization has also led to an increase in competition between countries. The increase in the foreign competitiveness of developing economies, including Turkey, and the fact that they are not affected much by external economic shocks depend on the robust continuation of the production and export structure. In this respect, post-1980 developing countries have taken steps to get a higher share in international competition with the agreements they have made. Turkey also took a step towards integrating into the new global order with the January 24 decisions in 1980 and entered the liberalization period in foreign trade. In this perspective, Turkey has become aware of the fact that it has to increase its exports and make foreign trade with more products to more countries in order to get a larger share of global added value and increase its foreign competitiveness with the liberalization of foreign trade. As in the liberalization period after 1980, the basis of the new economy model announced in the last period of 2021 in Turkey is export-led growth and development. However, besides catching a continuous increase in exports, it is important to reveal in which product groups Turkey exports more intensively. Increasing the export shares of product groups with high added value, technology and innovation is important in terms of closing external deficits and increasing competitiveness, and achieving economic growth and development goals. In this context, the main purpose of this study is to reveal what levels Turkey's exports reached between the years 2000-2021, and which product groups had more advantages. In other words, in this study, it is aimed to investigate the distribution of Turkey's exports on product basis between the mentioned years according to SITC and ISIC Technology Classifications. Research results show that Turkey's exports are higher in labor-intensive and capital-intensive sectors according to the SITC classification. The share of R&D-based goods with relatively high added value and technology level in Turkey's exports, which are easy and difficult to imitate, is not at a sufficient level. According to ISIC technology classification, the share of high-tech products in Turkey's exports is relatively low.

Keywords: Export, ISIC, SITC, Turkey

1. Giriş

Küresel ekonomiyle giderek gelişen ve artan dış ticaret, ülkeler arasındaki rekabetin de artmasına yol açmıştır. Erken sanayileşmiş ülkeler arasında öncelikli başlayan ihracata dayalı büyüme, gelişmekte olan ülkelerin de izledikleri bir yol olmuştur. 1980 sonrası gelişmekte olan ülkeler de yaptıkları anlaşmalarla uluslararası rekabet içerisinde daha yüksek pay almak için atılımlarda bulunmuşlardır. Türkiye de 1995 Dünya Ticaret Örgütü üyeliği ve 1996 yılında Gümrük Birliği anlaşmalarıyla dış ticaretteki serbestleşmenin önünü daha da açmıştır (Balcılar, Bal, Algan, & Demiral, 2014).

Dış ticaretin daha da serbestleşmesiyle hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkeler küresel katma değerden daha fazla pay almak için daha çok ülkeyle dış ticaret yapmak zorunda kalmışlardır. Gelişmekte olan ülkeler açısından bakacak olursak, bu bağlamda ihracatın artması ve çeşitlendirilmesi son derece önemlidir.

Günümüzde Türkiye'nin de yer aldığı gelişmekte olan ekonomilerin rekabet gücünün artması ve dışarıdan gelen ekonomik şoklardan fazla etkilenmemesi üretim ve ihracat yapısının sağlam şekilde sürdürülmesine bağlıdır (Erkan & Sunay, 2016). İhracatta yıllar içinde değişimlerin yaşanması, dış ticaret ve cari açığın artması ve azalması açısından son derece önemlidir (Erkan, 2012). Bununla birlikte, ülkelerin ihracatlarının artması, sağlam bir ihracat yapısı için yeterli değildir. Asıl önemli olan ülkelerin hangi sınıflandırma grubunda artış sağladığıdır.

Türkiye için ihracatla ekonomik büyümenin sağlanabilmesi, halkın refahının artması, ekonomideki sorunlarını aşabilmesi ve dış ticaret payını arttırabilmesi açısından son derece önemlidir (Atayeter & Erol, 2011). Türkiye'de son dönemde özellikle dış ticaretteki cari açığın azalması için ihracatı arttırmaya yönelik politikalar ve uygulamalar büyümeyi de olumlu şeklide etkilemektedir. Türkiye'yi de kapsayan

gelişmekte olan ülkeler açısından ihracattaki yeterli payın alınamaması; bu ülkelerin ihracatında sermaye yoğun ve hammadde yoğun mallarının payının yüksek olması da önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmada 2000-2020 yılları arasındaki Türkiye'nin ihracatının ürün bazındaki gelişimi incelenmiştir. Ayrıca çalışmada ihracatın üretim faktörü ve teknoloji bazındaki gelişimi incelenerek, ihracattaki katma değerin oluşumu analiz edilmiştir.

Literatür incelendiğinde Türkiye'nin ihracatına dair birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmalardan çoğunun Türkiye'nin ihracatını genel olarak analiz ettiği, ihracatı gerçekleştirilen ürün gruplarını uluslararası sınıflandırmalara tabi tutmadan analiz ettiği görülmüştür. Örneğin, Balcılar ve arkadaşları (2014) Türkiye'nin ihracat performansını inceledikleri çalışmalarında yaparak öğrenme, uzmanlaşma gibi fiyat dışı rekabet gelişmelerinin ihracat hacmini olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte reel efektif döviz kurunun yükselerek TL'nin değer kaybetmesinin ihracat hacmini azalttığı sonucuna ulaşmışlardır (Balcılar, Bal, Algan, & Demiral, 2014). Bazı çalışmalar da ihraç edilen ürünleri farklı sınıflandırmalara tabi tutarak analiz edilmiştir. Bu çalışmalardan bir kısmında uluslararası teknoloji sınıflandırmalarını kullanarak ihracat analizi yapılmıştır. Örneğin, Erkan (2012) Türkiye ve Suriye'yi ihracatta karşılaştırmalı üstünlük katsayılarıyla değerlendirdiği çalışmada, Türkiye'nin emek yoğun ve sermaye yoğun mallarda yoğun ihracatı varken; Suriye'nin emek ve hammadde yoğun mallarda ihracatı fazladır. Ayrıca Türkiye'nin rekabet gücünü elinde bulundurduğu mallarda çeşitlenmenin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Erkan, 2012). Eşiyok çalışmasında (2014) 2008-2013 yılları arasında Türkiye ve AB arasında dış ticaretin teknolojik yapısı ve rekabet gücü incelenmiş ve Türkiye'nin düşük teknolojili ürünlerde net ihracatçı konumda olduğu buna karşın orta-düşük, orta-yüksek ve yüksek teknolojili ürün bazında ise net ithalatçı olduğu ortaya konmuştur (Eşiyok, 2014).

Ndayitwayeko and Ndimanya (2015) EAC (East African Community) ülkelerinin 2000-2012 dönemindeki çay ihracat rekabet gücünü analiz etmiştir. Elde edilen sonuçlar, genel olarak söz konusu ülkelerin çay rekabet gücünün azaldığını göstermektedir (Ndayitwayeko & Ndimanya, 2015). Erkan ve Sunay (2016) Türkiye ve BRIC ülkelerinin ihracat yoğunlaşmalarını kıyaslayarak değerlendirdikleri çalışmada 2000-2014 yılları arasında Gini-Hirschman İndeksi ve ticaret yoğunlaşma oranı kullanılarak Türkiye'nin ihracatında belli Pazar ve ürünlere olan bağımlığı incelemiştir (Erkan & Sunay, 2016). Erkan da (2017) Türkiye'nin AB ile küresel piyasada ihracatta uzmanlaşma ve rekabet üstünlüğü kıyası ve değerlendirmesinde 2000-2015 yılları incelemiştir. Türkiye'nin hem AB hem de küresel piyasada katma değeri düşük hammadde ve emek yoğun ürünlerin ihracatında yoğunlaştığı sonucuna ulaşmıştır (Erkan, 2017).

Balogh and Jámbor (2017) Avrupa Birliği ülkelerinin 2000-2013 döneminde şarap dış ticaret rekabet gücünü analiz etmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Bulgaristan, Kıbrıs, Fransa, Yunanistan, İtalya, Portekiz ve İspanya en yüksek rekabet gücüne sahip ülkelerdir. Bununla beraber, bu ülkelerin çoğunda rekabet gücü azalmıştır (Balogh & Jámbor, 2017). Mahajan (2018) Hindistan'ın 1996-2009 arasında ilaç ihracatındaki rekabet gücünü analiz etmiştir. Rekabet gücü 1996'dan 2005'e kadar azalmış, 2006-2009 arası ise artmıştır (Mahajan, 2019). Cele ve arkadaşları (2021) 2015 yılında İrlanda'nın süt ihracat rekabet gücünü analiz etmiştir. tereyağ ve süt tozu rekabet gücü artarken, peynir ve sıvı süt ihracat rekabet gücü azalmıştır (Cele, Hennessy, & Thorne, 2021).

Ahmad ve arkadaşları (2021) 2001-2018 dönemi için Pakistan'ın başlıca meyve ve sebze ihracat rekabet gücünü analiz etmiştir. Sonuçlar, mango, narenciye ve hurma ihracatında ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Ahmad, Anwar, Badar, Mehd, & Tanwir, 2021). Aboud ve Şahinli (2021) de Türkiye'nin tarım ürünü ihracat rekabet gücünü analiz etmiştir. Türkiye canlı hayvan hariç tarım ürünü ihracatında yüksek rekabet gücüne sahiptir (Aboud & Şahinli, 2021).

2. Türkiye'nin Dış Ticaretine Genel Bakış

1980 sonrası Türkiye ekonomisi ihracata dayalı büyüme modelini benimsemiş, dış ticarette serbestleşmeye yönelik önemli gelişmeler yaşanmıştır (İspir, Açıkgöz Ersoy, & Yılmazer, 2009). Bu modelde büyüme ihracatın artışına dayalı olarak gerçekleşmektedir. Türkiye'nin ihracatının 20 yıllık toplamına bakıldığında 2.199.452.415 USD olduğu görülmektedir. Geniş ekonomik sınıflandırma bakımından Türkiye'nin 20 yılı değerlendirildiğinde, ihracatın 2009 yılında azaldığı görülmektedir. Bu azalış 2008 dünya krizinin etkisi şeklinde yorumlanabilir. 2008 krizinden sonra dünya ticareti %11,9

oranında daralmıştır. ABD'de başlayan ve tüm dünyayı etkileyen bu finansal kriz kredi maliyetlerin artmasına ve buna bağlı olarak yatırımların azalmasına talebin düşmesine ve doğal olarak ihracat ve ithalatın daralmasına sebebiyet vermiştir (Eke, 2014). 2015-16 yılları arasında da ihracatta bir önceki yıla göre azalma görülmektedir. Bu azalmada Türkiye'nin dış siyasette yaşadığı Rusya ile uçak krizi etkili olabilir. 2020 yılında ise pandeminin etkisiyle dünya dış ticaretindeki azalış Türkiye ihracat rakamlarında da etkisini göstermiştir. Bu sınıflandırmada Türkiye'nin ihracatının büyük kısmını ara malların oluşturduğu görülmektedir.

Türkiye'nin ithalatı incelendiğinde, 2008 finansal krizin etkisiyle 2009 yılında bir azalışın ortaya çıktığı görülmektedir. İhracat ile ithalat arasındaki fark 2011-2015 yılları arasında daha fazla açılmıştır. Türkiye'nin genel anlamda tipik cari açık veren bir ülke olduğu söylenebilir. İhracatın arttığı dönemde cari açıktaki azalış dikkat çekmektedir.

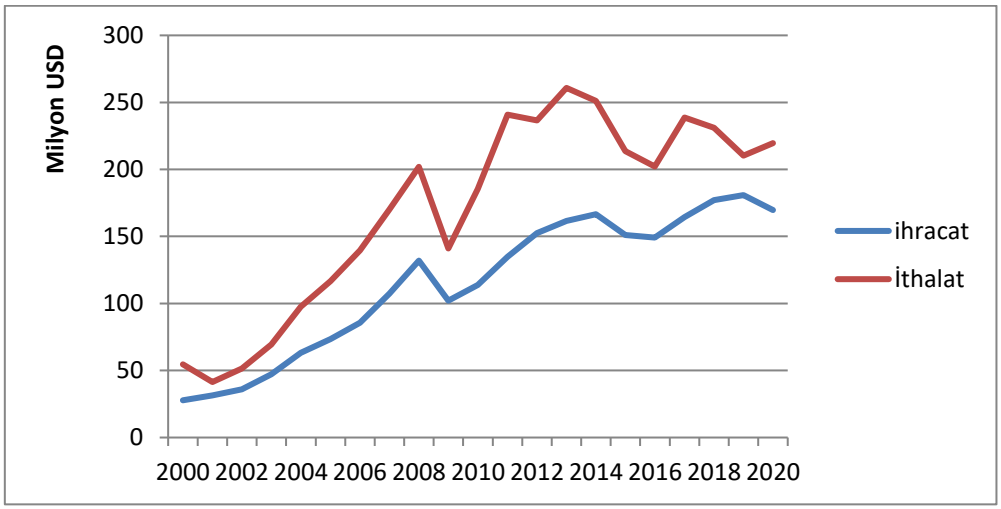
Tablo 1-*Net İhracat (2000-2020)*

Yıllar	İhracat	İthalat	Net ihracat
2000	27 774 906	54 502 821	**- 26 727 914**
2001	31 334 216	41 399 083	**- 10 064 867**
2002	36 059 089	51 553 797	**- 15 494 708**
2003	47 252 836	69 339 692	**- 22 086 856**
2004	63 167 153	97 539 766	**- 34 372 613**
2005	73 476 408	116 774 151	**- 43 297 743**
2006	85 534 676	139 576 174	**- 54 041 499**
2007	107 271 750	170 062 715	**- 62 790 965**
2008	132 027 196	201 963 574	**- 69 936 378**
2009	102 142 613	140 928 421	**- 38 785 809**
2010	113 883 219	185 544 332	**- 71 661 113**
2011	134 906 869	240 841 676	**- 105 934 807**
2012	152 461 737	236 545 141	**- 84 083 404**
2013	161 480 915	260 822 803	**- 99 341 888**
2014	166 504 862	251 142 429	**- 84 637 567**
2015	150 982 114	213 619 211	**- 62 637 098**
2016	149 246 999	202 189 242	**- 52 942 243**
2017	164 494 619	238 715 128	**- 74 220 509**
2018	177 168 756	231 152 483	**- 53 983 726**
2019	180 832 722	210 345 203	**- 29 512 481**
2020	169 637 755	219 516 807	**- 49 879 052**

Kaynak: *Veriler TÜİK (tuik.gov.tr) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir.*

Tablo 1 incelendiğinde, 2018 yılına kadar ihracatla ithalatın birlikte hareket ettiği görülmektedir (TÜİK, 2022). Bu artış ve azalışların doğru orantılı olarak hareketi ihracattaki ithal girdi bağımlılığı ile ilişkilendirilebilir. 2018 yılında ise Türkiye'nin dış ilişkilerinde ABD ile yaşadığı Rahip Brunson krizi sonucu ortaya çıkan döviz kuru krizi, ithalatın azalmasına sebep olurken, TL'deki değer kaybı da ihracatın artmasına yol açmıştır (Kurhan, 2019).

Grafik 1-*Geniş Ekonomik Sınıflandırmaya Göre İhracat-İthalat*



Kaynak: *Veriler TÜİK (tuik.gov.tr) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir.*

Türkiye'nin ihracatının önemli bir kısmı Avrupa ülkelerine gerçekleştirilmektedir. 2020 yılında AB, Türkiye'nin toplam ihracatının %41'lik kısmını oluşturmuştur. Yakın ve orta doğu ülkelerine yapılan ihracat da %18'lik paya sahiptir. Ülke bazında da ihracatta ilk sırayı Almanya almaktadır (Tablo 2).

Tablo 2-*Türkiye İhracatında İlk 10 Ülke (GES 2013-2010) (Milyar $)*

Ülke	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Almanya	14,83	16,28	14,49	15,16	16,36	17,35	16,62	15,98
Birleşik Krallık	9,13	10,22	10,82	11,96	9,93	11,47	11,28	11,24
ABD	6,65	6,92	7,02	7,26	9,26	9,07	8,97	10,18
Irak	12,95	13,15	9,97	8,50	10,11	9,44	10,22	9,14
İtalya	7,47	7,49	7,15	7,86	8,79	10,05	9,75	8,08
Fransa	6,65	6,86	6,10	6,31	16,36	7,66	7,95	7,20
İspanya	4,55	4,98	4,95	5,23	6,58	8,12	8,14	6,68
Hollanda	3,78	3,65	3,35	3,84	4,19	5,10	5,76	5,20
İsrail	2,81	3,06	2,81	3,05	3,50	4,02	4,46	4,70
Rusya	7,21	6,17	3,68	1,79	2,87	3,65	4,15	4,51

Kaynak: *Veriler TÜİK (tuik.gov.tr) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir.*

Türkiye'nin ithalatında ise en büyük paya sahip olan ülke Çin'dir (Tablo 3). Özellikle 2020 yılında pandemi dolayısıyla geliştirilen Sinovac aşı faktörünün ve yanı sıra yine maske ithalatının payının söz konusu sıralamada etkisi olduğu söylenebilir. Türkiye, 2020 yılında ithalatının %33'ünü AB ülkelerinden gerçekleştirmiştir. Asya ülkelerinin ithalattaki payı %22'dir. Yakın ve Ortadoğu ülkelerinden yapılan ithalat da %9'luk yer kaplamaktadır.

Tablo 3- *Türkiye İthalatında İlk 10 Ülke (GES 2013-2010) (Milyar $)*

ÜLKE	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Çin	25,26	25,73	25,28	24,85	23,75	21,51	19,13	23,04
Almanya	25,60	23,48	22,74	22,65	22,28	21,54	19,28	21,73

Rusya	26,05	25,41	20,74	15,47	20,10	22,71	23,12	17,83
ABD	13,35	13,46	11,60	11,28	12,29	13,00	11,85	11,52
İtalya	13,53	12,95	11,34	10,70	12,12	10,79	9,35	9,20
Irak	0,16	0,28	0,33	0,89	1,61	1,63	2,68	8,20
İsviçre	9,80	4,99	2,53	2,57	6,95	2,88	3,37	7,77
Fransa	8,65	8,58	7,98	7,68	8,43	7,84	6,76	6,99
İspanya	6,62	6,29	5,71	5,80	6,53	5,68	4,45	5,04
Güney Kore	6,36	7,73	7,25	6,47	6,82	6,64	5,78	5,73

Kaynak: *Veriler TÜİK (tuik.gov.tr) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir.*

3. Veri ve Yöntem

Çalışmada 2000-2020 yılları arasında Türkiye'nin ihracatının yıllar içindeki değişimler incelenmiştir. Bu incelemede ürün gruplarının faktör yoğunluğu ve teknoloji donanımı bazında sınıflandırıldığı SITC ve ISIC kullanılmıştır (OECD, 2011). Çalışmada kullanılan veriler Dünya bankası veri tabanından elde edilmiş ve düzenlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda her sınıflandırma için veriler ayrı ayrı grafiklerle karşılaştırılarak analiz edilmiştir. SITC teknoloji sınıflandırmasına göre; hammadde yoğun ürünlerin ihracatı, emek yoğun mallar ihracatı, sermaye yoğun mallar ihracatı, kolay taklit edilen ar-ge bazlı mallar ihracatı ve zor taklit edilen ar-ge bazlı mallar ihracatı altında 20 yıl içindeki değişim incelenerek Türkiye'nin üstün olduğu alanlar ve daha çok yatırım yapılması gereken alanlar ortaya konulmuştur (Hufbauer & Chilas, 1974). Ayrıca ISIC sınıflandırmasına göre de düşük teknolojili ürünlerin ihracatı, orta-düşük teknolojili ürünlerin ihracatı, orta-yüksek ürünlerin ihracatı ve yüksek teknolojili ürünlerin ihracatı sınıflandırmalarında grafiksel olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4- *Uluslararası Teknoloji Sınıflandırmaları (Ürün Gruplarına Göre)*

Standart Uluslararası Ticaret Sınıflandırması (SITC Rev.3)		**Uluslararası Standart Sanayi Sınıflandırması (ISIC Rev.3)**	
Hammadde Yoğun Mallar	Canlı hayvanlar ve gıda maddeleri Tarımsal hammaddeler Mineral yakıtlar ve mineral yağlar Hayvansal ve bitkisel yağlar Gübreler	***Yüksek Teknolojili Ürünler***	Uçak ve uzay aracı İlaçlar Ofis, muhasebe ve bilgisayar makineleri Radyo, TV ve iletişim ekipmanları Tıbbi, hassas ve optik aletler
Emek Yoğun Mallar	Dokumaya elverişli lifler İmalat malları Diğer üretim malları	***Orta-Yüksek Teknolojili Ürünler***	Başka yerde sınıflandırılmamış elektrikli makine ve cihazlar. Motorlu taşıtlar, römorklar ve yarı römorklar İlaç hariç kimyasallar Başka yerde sınıflandırılmamış demiryolu ekipmanı ve ulaşım ekipmanı Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman
Sermaye Yoğun Mallar	İçkiler, tütün ve mamulleri Elektrik enerjisi Boyacılıkta kullanılan ürünler Uçucu yağlar, rezinoitler, parfümeri, kozmetik Kauçuk eşya Demir ve çelik Demir ihtiva etmeyen madenler Kara taşıtları	***Orta-Düşük Teknolojili Ürünler***	Gemilerin ve teknelerin inşası ve onarımı Kauçuk ve plastik ürünler Kok, rafine petrol ürünleri ve nükleer yakıt diğer metalik olmayan mineral ürünler Temel metaller ve fabrikasyon metal ürünler
Kolay Taklit Edilen Ar-Ge Bazlı Ürünler	Organik kimyasal ürünler İnorganik kimyasal ürünler Tıp ve eczacılık ürünleri İlk haliyle olmayan plastikler Kimyasal maddeler ve ürünler Büro makinaları, otomatik veri işleme makinası Haberleşme, sesi kaydetme ve kaydedilen sesi tekrar veren alet	***Düşük Teknolojili Ürünler***	Başka yerde sınıflandırılmamış imalat, geri dönüşüm odun, kâğıt hamuru, kâğıt, kağıt ürünleri, basım ve yayıncılık Gıda ürünleri, içecekler ve tütün Tekstil, tekstil ürünleri, deri ve ayakkabı
Zor Taklit Edilen Ar-Ge Bazlı Malalr	İlk haliyle plastikler Makineler ve ulaşım araçları Mesleki, bilimsel ölçü ve kontrol cihazları Fotoğraf malzemeleri, optik eşyalar, saatler		

Kaynak: *OECD, Directorate for Science, Technology and Industry, Economic Analysis and Statistics Division, 2011, HUFBAUER, Garry and Chilas, John; (1974), "Specialization by Industrial Countries:*

Extent and Consequences", The International Division of Labour: Problems and Perspectives-International Symposium, Germany, pp.3-38.

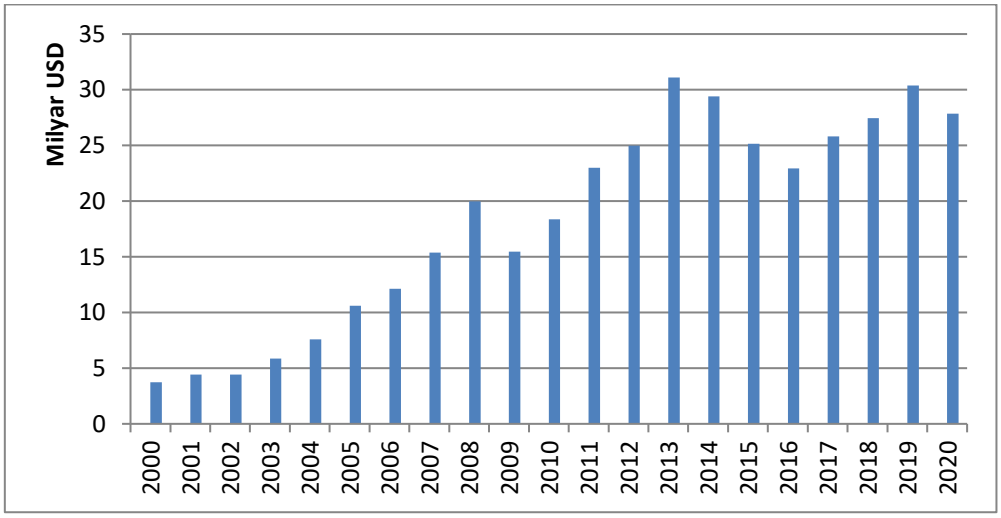
4. Türkiye'nin İhracatın Faktör ve Teknoloji Yoğunluğuna Göre Gelişimi

Türkiye'nin ihracatı öncelikle faktör yoğunluğuna göre incelenmiş ve SITC Teknoloji Sınıflandırması kullanılmıştır. Ardından ihracatın teknoloji düzeyi ISIC Rev.3 Sınıflandırılması bazında analiz edilmiştir.

4.1. SITC Teknoloji Sınıflandırmasına Göre Türkiye'nin İhracat Gelişimi

SITC Teknoloji Sınıflandırmasına göre 2000-2020 yılları arasında Türkiye'nin tüm dünya ülkelerine yaptığı ihracatı incelediğimizde, hammadde yoğun malların ihracatında genel olarak artış gözlenmektedir (wits.worldbank.org, 2022). Söz konusu dönemde, hammadde yoğun ürün ihracatının en fazla yapıldığı yıl 2013'tür (Grafik 2). 2008 ABD finansal krizinden sonraki yılı takiben 2009 yılında ihracatta düşüş ortaya çıkmıştır. 2013 sonrasında, Türkiye'nin hammadde yoğun mallar ihracatında bir azalış göze çarpmaktadır. Özellikle gıda ürün ihracatının yoğun olduğu Rusya ile yaşanan sorunlar 2014-2016 arası hammadde yoğun ürünlerdeki azalışın nedenini açıklayabilmektedir. Hammadde yoğun ürünlerin katma değerinin diğer ürün gruplarına göre düşük olduğu düşünüldüğünde, Türkiye'nin bu ürün gruplarındaki ihracatının yüksek olması rekabet gücü açısından olumsuz bir durumdur.

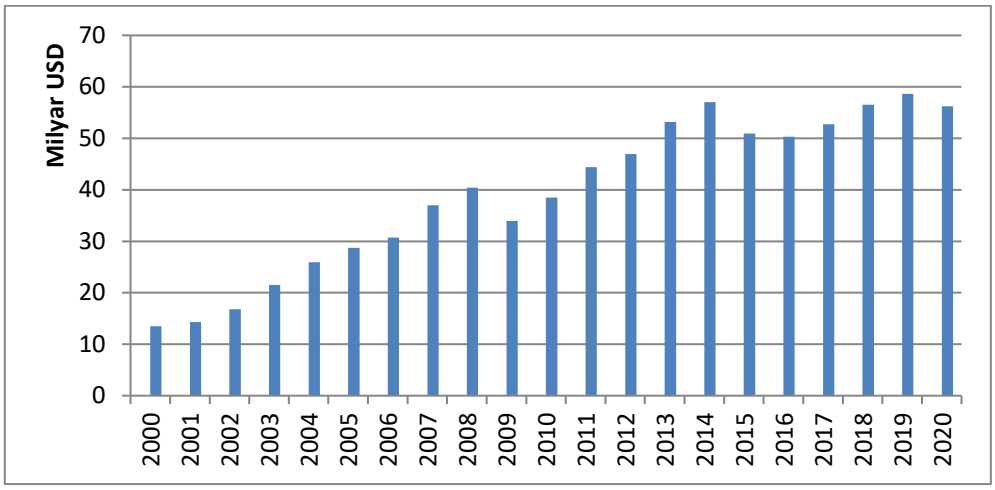
Grafik 2-*Hammadde Yoğun Mallar İhracatı*



Kaynak: *Veriler World Integrated Trade Solution (wits.worldbank.org) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir.*

Türkiye'nin emek yoğun sektör ihracatı toplam ihracatta önemli bir yere sahiptir (Grafik 3). Emek yoğun ürün gruplarının ihracatında imalat malları, dokumaya elverişli lifler ağırlıktadır. Emek yoğun ürünlerin katma değeri ar-ge bazlı ürünlere göre oldukça düşüktür. Bu nedenle, Türkiye'nin ihracatının önemli bir kısmının katma değeri görece düşük emek yoğun ürünlerden oluşması uluslararası rekabet ortamında aleyhine bir durumdur.

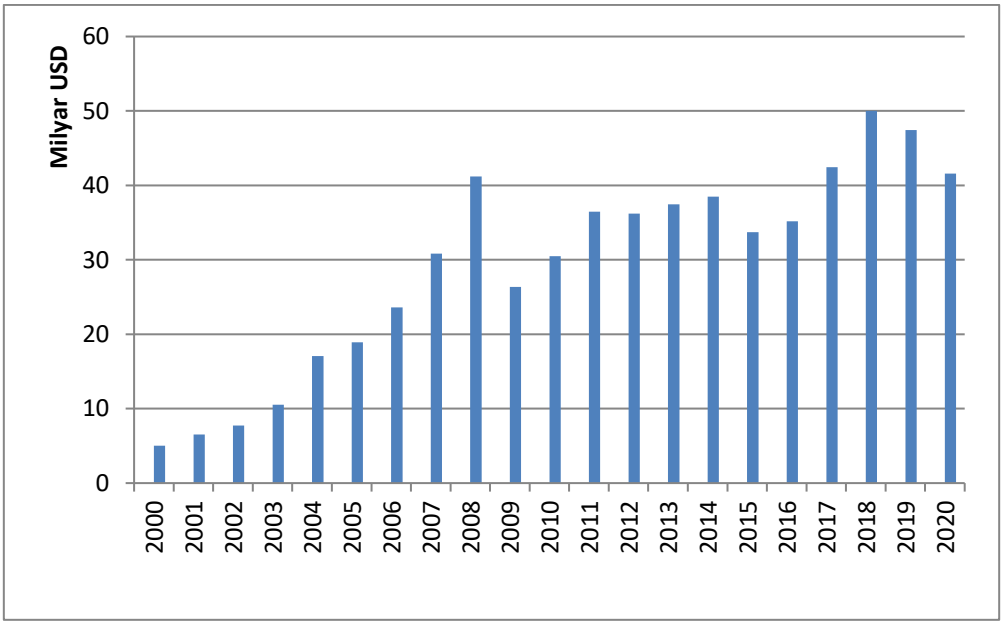
Grafik 3-*Emek Yoğun Mallar İhracatı*



Kaynak: *Veriler World Integrated Trade Solution (wits.worldbank.org) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir.*

Sermaye yoğun ürün gruplarının ihracatı incelendiğinde, 2008 yılında dikkat çekici bir artışın ortaya çıktığı görülmektedir (Grafik 4). Bu sınıflandırma altında bulunan tütün mamulleri, demir-çelik ürünleri, elektrik enerjisi, boyacılıkta kullanılan ürünler, kozmetik ürünleri, kauçuk eşya, kara taşıtları ihracatta önemli paya sahiptir. Özellikle 2012 yılı sonrasında sermaye yoğun ürün grupları ihracatı yıllar itibariyle değişkenlik göstermekle birlikte önemli çapta artış ya da azalışlar göstermemiştir.

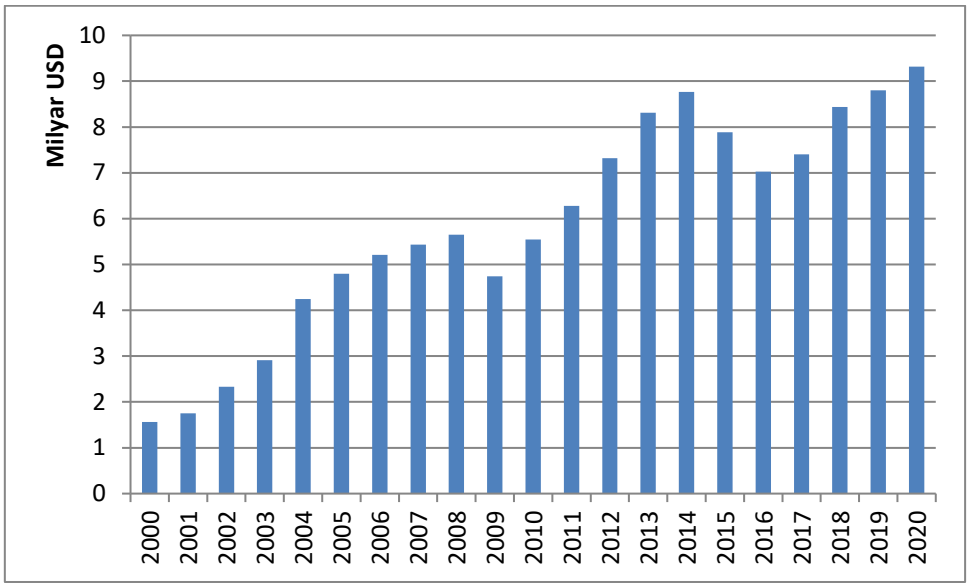
Grafik 4- *Sermaye Yoğun Mallar İhracatı*



Kaynak: *Veriler World Integrated Trade Solution (wits.worldbank.org) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir.*

Türkiye'nin (yeterli olmamakla birlikte) kolay taklit edilen ar-ge bazlı mallar ihracatında genel bir artış seyri görülmektedir (Grafik 5). Özellikle 2020 yılında ihracattaki pay en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Bununla birlikte, kolay taklit edilen ürünler ihracatı diğer sınıflandırmalar içinde en az paya sahiptir. Organik ve inorganik kimyasal ürünlerin, tıp ve eczacılık, kimyasal maddeler ve haberleşme, sesi kaydetme gibi bu ürün gruplarının ihracatında 10 milyar dolar seviyelerine ulaşılamamıştır.

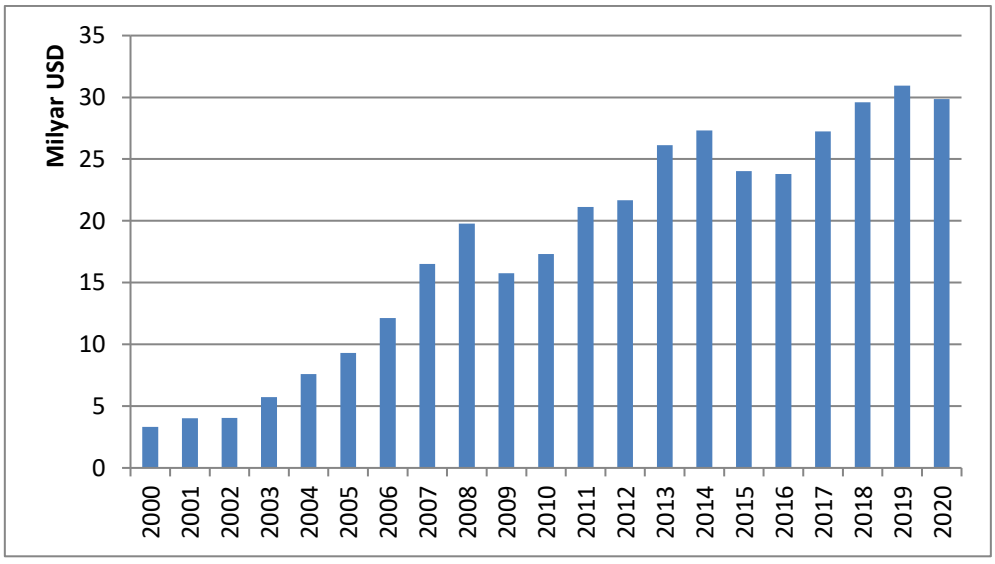
Grafik 5-*Kolay Taklit Edilebilen Ar-Ge Bazlı Mallar İhracatı*



Kaynak: *Veriler World Integrated Trade Solution (wits.worldbank.org) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir.*

Türkiye'nin zor taklit edilen araştırma bazlı ürün grupları ihracatı son yıllarda artış göstermekle birlikte yetersiz düzeydedir ve dalgalı bir seyir göstermektedir (Grafik 6). Özellikle 2008 krizi sonrasında bu ürün grupları ihracatındaki çarpıcı azalma dikkat çekicidir. 2014-1017 arası yine azalma olmakla birlikte 2019 yılında bu ürün grubu ihracatı en yüksek seviyeye ulaşmıştır. 2020 pandemi etkisiyle azalış olsa da, ihracat yine de 30 milyar doların altına düşmemiştir.

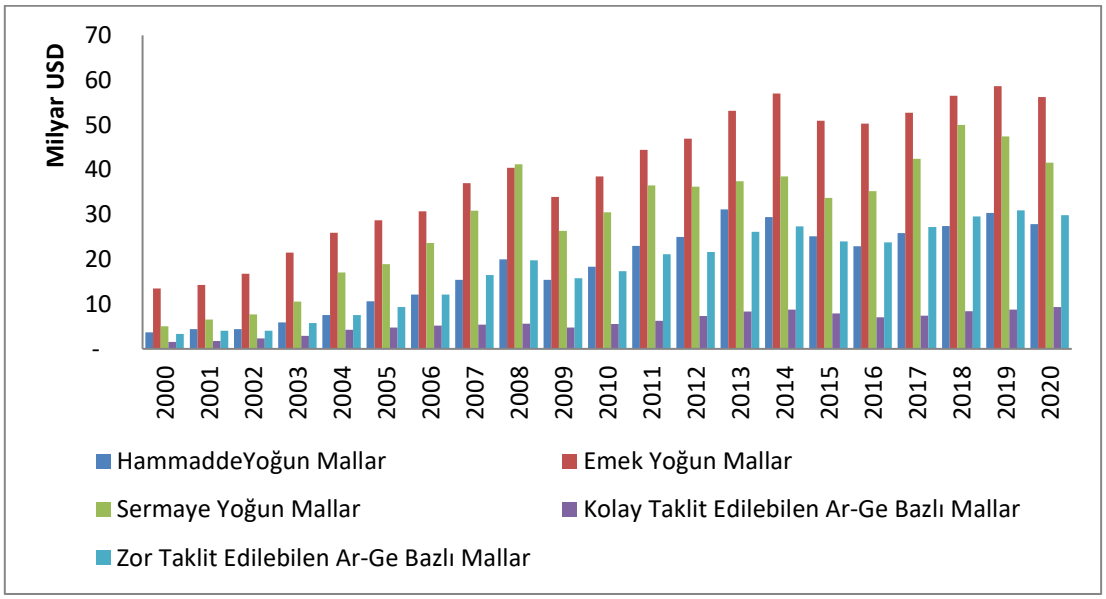
Grafik 6- *Zor Taklit Edilebilen Ar-Ge Bazlı Mallar İhracatı*



Kaynak: *Veriler World Integrated Trade Solution (wits.worldbank.org) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir*

SITC teknoloji sınıflandırmasına göre Türkiye'nin 2000-2020 yılları arasındaki genel ihracatı incelendiğinde, katma değeri görece düşük emek yoğun malların önemli bir ağırlığının olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, sermaye yoğun malların payının da yüksek olduğu söylenebilir. Türkiye'nin ihracatında en düşük payı görece katma değeri yüksek kolay ve zor taklit edilen ürün grupları oluşturmaktadır. Bununla beraber, zor taklit edilen ar-ge bazlı malların ihracattaki payı kolay taklit edilen ar-ge bazlı mallarına göre yüksektir (Grafik 7).

Grafik 7-*SITC Teknoloji Sınıflandırmasına Göre Ürün Gruplarında İhracat (2000-2020)*

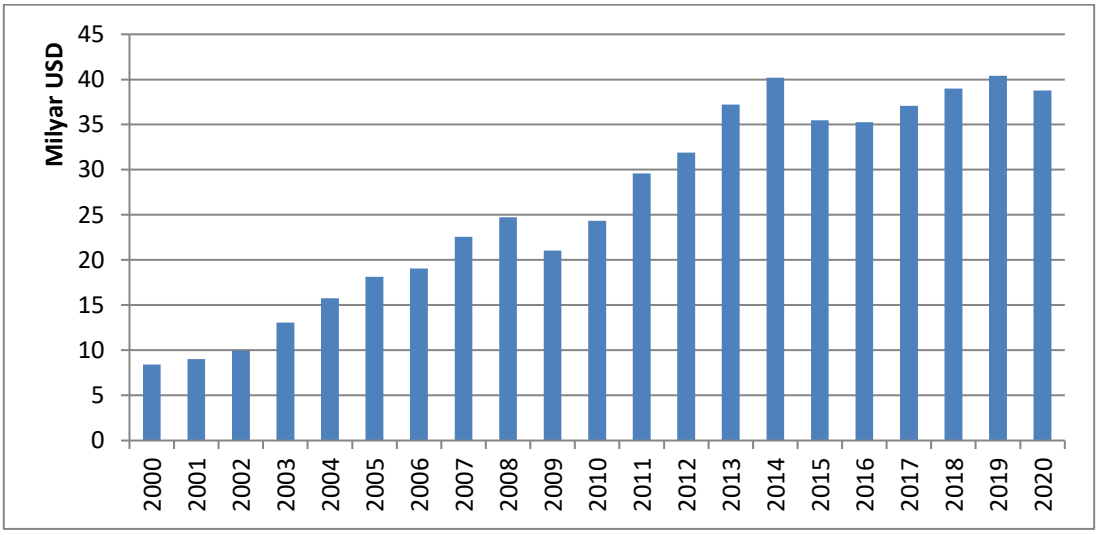


Kaynak: *Veriler World Integrated Trade Solution (wits.worldbank.org) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir.*

4.2. ISIC Teknoloji Sınıflandırmasına Göre Türkiye'nin İhracat Gelişimi

ISIC Teknoloji sınıflandırması kapsamında, Türkiye'nin düşük teknolojili ürünlerin ihracatı yıllar içinde artış eğilimindedir (Grafik 8). Katma değeri görece düşük olan bu ürün grubu; odun, kâğıt, imalat ürünleri, gıda ürünleri ve tekstil ürünlerini kapsamaktadır. Düşük teknolojili ürünlerin ihracatına bakıldığında, 2014 ve 2019 yıllarında 40 milyar dolarla en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir. 2008 sonrası finansal krizin etkisiyle daralma her ürün grubunun ihracatında net şekilde gözükmektedir.

Grafik 8-*Düşük Teknoloji Bazlı Ürünlerin İhracatı (2000-2020)*

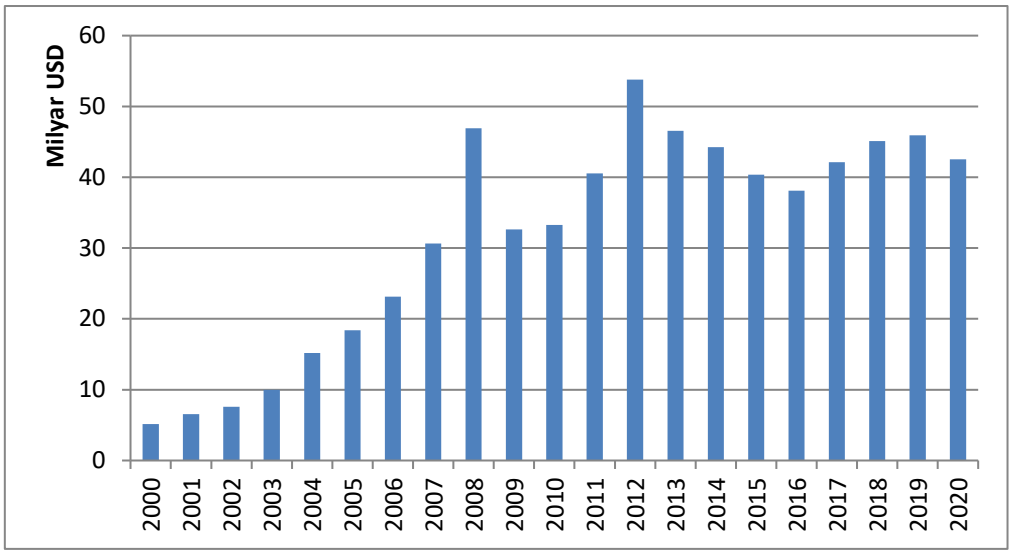


Kaynak: *Veriler World Integrated Trade Solution (wits.worldbank.org) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir.*

Türkiye'nin orta-düşük teknoloji ürün ihracatına bakıldığında yıllar arasında dalgalanmalar görülmektedir (Grafik 9). Bu ürün grubu içerisinde gemi, tekne onarımı, kauçuk, plastik ürünler, petrol ürünleri, mineraller ve metal ürünler yer almaktadır. 2008 yılına kadar sürekli artan bir ivme ile, 2008 yılında orta düşük teknolojili ürünlerin ihracatı 50 milyar dolara yaklaşmıştır. 2008 yılından sonra ise ortaya çıkan küresel finansal krizin de etkisiyle orta düşük teknolojili ürünlerin ihracatında düşüş

yaşanmıştır. 2012 yılında bu ürün grubunun ihracatında en yüksek noktaya ulaşılmış, 2016 yılından sonra istikrarlı bir artış sağlanmıştır. 2020 yılındaki azalışta küresel pandeminin etkisi aşikardır.

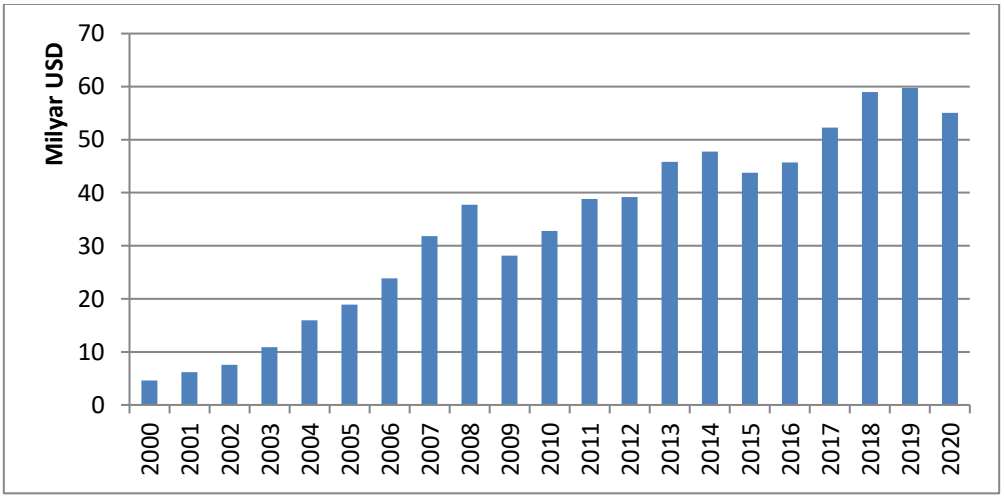
Grafik 9 –*Orta-Düşük Teknoloji Bazlı Ürünlerin İhracatı (2000-2020)*



Kaynak: *Veriler World Integrated Trade Solution (wits.worldbank.org) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir.*

Orta-yüksek teknolojili ürünler görece daha yüksek düzeyde katma değer içermektedir (Grafik 10). Bu ürün grubunda elektrikli makine ve cihazlar, motorlu taşıtlar, kimyasal ürünler ve demiryolu taşıma makine ve ekipmanları yer almaktadır. Özellikle makine ve ekipmanları ihracatı diğer fasıllara göre daha yüksektir. Türkiye'nin orta-yüksek teknolojili ürün grubu ihracatı 2000 yılından beri genel olarak artış eğilimindedir. Bu ürün grubunun ihracatının arttırılmasında Türkiye başarılı bir yol katetmiştir. 2018-2019 yıllarında bu ürünlerin ihracatında yükseliş en yüksek seviyeye çıkmıştır.

Grafik 10–*Orta-Yüksek Teknoloji Bazlı Ürünlerin İhracatı (2000-2020)*

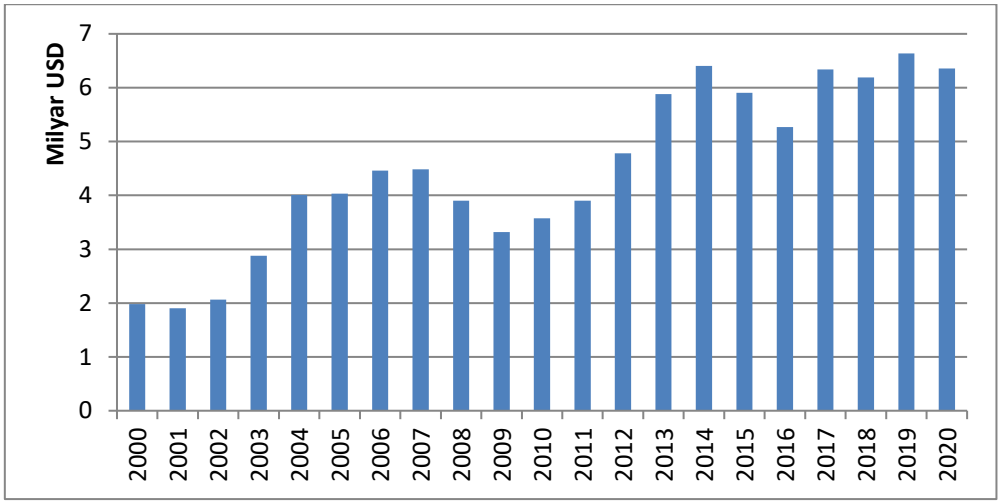


Kaynak: *Veriler World Integrated Trade Solution (wits.worldbank.org) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir.*

Türkiye'nin yüksek teknolojili ürünlerin ihracatına düşük, orta-düşük ve orta-yüksek ürünlerin ihracatına göre oldukça azdır (Grafik 11). 2011 yılı sonrası bariz şekilde artış göze çarpmakla beraber, toplam ihracattaki payı dikkate alındığında, katma değeri yüksek olan bu ürünlerin ihracatının çok düşük olduğunu söyleyebiliriz. Yüksek teknoloji bazlı ürün grubu ağırlıklı olarak uzay ve uçak ekipmanları, ilaçlar, optik cihazlar, radyo, TV ve iletişim ekipmanları, tıbbi cihazlar gibi ürünlerden oluşmaktadır.

Yüksek teknolojili ürünlerin üretilmesi ve ihraç edilmesi, büyüme temelinde ihracat olan bir ülke için ihracatın artmasına ve dolayısıyla büyümeye ve kalkınmaya çok büyük değer yaratmaktadır. Nitekim, yüksek teknoloji ihracatında büyük paya sahip ülkeler gelişmiş ülke konumundadır (Erdinç & Aydınbaş, 2020). Buradan hareketle Türkiye'nin 2000 yılından beri ihracatını arttırmakla birlikte, yüksek teknoloji bazlı ürün gruplarının ihracatında yeterli rekabet düzeyine ulaşamadığı ifade edilebilir.

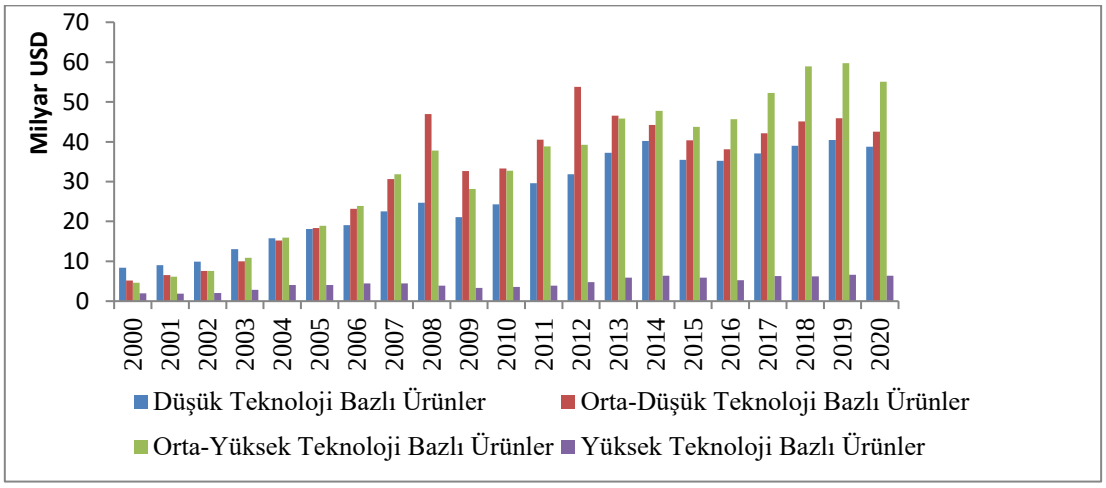
Grafik 11-*Yüksek Teknoloji Bazlı Ürünlerin İhracatı (2000-2020)*



Kaynak: *Veriler World Integrated Trade Solution (wits.worldbank.org) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir.*

Türkiye'nin ISIC Teknoloji bazlı ürünlerin ihracatı genel olarak incelendiğinde, 2000-2003 yılları arasında düşük teknoloji bazlı ürünlerin ihracatta daha fazla öne çıktığı görülmektedir (Grafik 12). 2003 yılından sonra orta-düşük ve orta-yüksek teknoloji bazlı ürünlerin ihracatı daha fazla yükselmeye başlamıştır. Orta-yüksek teknolojili ürün ihracatındaki istikrarlı artış olumlu ve dikkat çekicidir. Bununla birlikte, yüksek teknoloji içeren ürünlerin toplam ihracattaki payı düşük düzeydedir.

Grafik 12 –*ISIC Teknoloji Bazlı Ürün Gruplarının İhracatı (2000-2020)*



Kaynak: *Veriler World Integrated Trade Solution (wits.worldbank.org) sitesinden alınmış olup tarafımca düzenlenmiştir.*

5. Sonuç

Çalışmada Türkiye'nin 2000-2020 yılları arasındaki ihracatının üretim faktörü ve teknoloji yoğunluğu bazındaki gelişimi değerlendirilmiştir. Türkiye'nin ihracatının katma değer düzeyinin irdelendiği çalışmadaki veriler SITC ve ISIC sınıflandırmaları bazında ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Türkiye'nin SITC sınıflandırmasına göre emek yoğun ve sermaye yoğun sektörlerde ihracatının daha fazla olduğu görülmektedir. Kolay taklit edilen ar-ge bazlı mallar ise ihracatta en az paya sahip grubu oluşturmaktadır. Zor taklit edilen ar-ge bazlı malların ihracatı da yetersiz düzeyde olmakla birlikte artış eğilimindedir. Bu bağlamda, faktör yoğunluğuna göre genel bir değerlendirme yapıldığında, Türkiye'nin ihracatı ağırlıklı olarak katma değeri görece düşük ürün gruplarından oluşmaktadır.

Türkiye'nin ISIC sınıflandırmasına göre ihracat verileri incelendiğinde, yüksek teknoloji bazlı ürünlerin ihracat payının az olduğu görülmektedir. İhracatın ekonomik büyümenin lokomotifi olduğu aşikardır. Lakin söz konusu büyümenin ve ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için ihracatın ağırlıklı olarak yüksek teknolojili ürünlerden oluşması gerekmektedir. Türkiye'nin ihracatında ağırlıklı olarak daha düşük teknoloji donanımlı ve katma değerli ürünler söz konusudur. Diğer ifadeyle, Türkiye yüksek teknoloji ürünler grubunda net ithalatçı ülke konumundadır.

Türkiye'nin ihracatının ağırlıklı olarak görece düşük katma değerli ve teknoloji donanımlı ürünlerden ibaret olduğu gerçeği, küresel rekabet gücünün yükselmesi bağlamında da olumsuz bir etkendir. Bu perspektifte, Türkiye'nin üretim ve ihracat desenini katma değeri yüksek, ar-ge bazlı ve görece yüksek teknolojili ürünler ağırlıklı oluşturması gerekmektedir. Başta Çin olmak üzere, gelişmekte olan ülkelerin ve gelişmiş ülkelerin teknoloji yatırımlarını arttırdığı küresel ortamda daha önemli bir oyuncu olabilmek için; üretim, yatırım, vergi, teşvik sisteminin yüksek teknolojili ürünlerin ihracat artışına yönelik oluşturulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aboud, A., & Şahinli, M. A. (2021). Analysis of the Competitiveness of Turkey's Agricultural Sector and The Consistency Amongst Alternative Measures. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, 21*(3), 15-28.

Ahmad, B., Anwar, M., Badar, H., Mehd, M., & Tanwir, F. (2021). Analyzing Export Competitiveness of Major Fruits and Vegetables of Pakıstan: An Applicatıon of Revealed Comparative Advantage Indices. *Pakistan Journal of Agricultural Sciences, 58*(2), 719-730.

Atayeter, C., & Erol, A. (2011). Türkiye'de Uygulanmakta Olan İhracat Teşvikleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1.

Balcılar, M., Bal, H., Algan, N., & Demiral, M. (2014). Türkiye'nin İhracat Performansı: İhracat Hacminin Temel Belirleyicilerinin İncelenmesi (1995-2012). *Ege Akademik Bakış*, 451.

Balogh, J. M., & Jámbor, A. (2017). The global competitiveness of European wine producers. *British Food Journal, 119*(9), 2076-2088.

Cele, L. P., Hennessy, T., & Thorne, F. (2021). Evaluating farm and export competitiveness of the Irish dairy industry: post-quota analysis. *Competitiveness Review: An International Business Journal, 32*(1), 1-20.

Eke, D. (2014). Türkiye İhracatının Ticari Riskler Açısından Değerlendirilmesi Ve Açık Hesap İhracatın Teminat Altına Alınması. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 54-55.

Erdinç, Z., & Aydınbaş, G. (2020). Yüksek Teknoloji Ürünleri İhracı Ve Belirleyicileri: Panel Veri Analizi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 496-507.

Erkan, B. (2012). Ülkelerin Karşılaştırmalı İhracat Performanslarının Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Katsayılarıyla Belirlenmesi:Türkiye ve Suriye Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 196-215.

Erkan, B. (2017). Türkiye'nin İhracatında Uzmanlaşma ve Rekabet Edebilirlik Düzeyi:Avrupa Birliği Piyasası-Küresel Piyasalar Karşılaştırmalı Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 68-88.

Erkan, B., & Sunay, F. Z. (2016). Türkiye'nin İhracatının Yoğunlaşma Perspektifinde Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1923-1942.

Erkan, B., & Sunay, Z. F. (2016). Türkiye'nin İhracatının Yoğunlaşma Perspektifinde Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1824.

Eşiyok, A. (2014). Türkiye-AB Arasında Dış Ticaretin Teknolojik Yapısı,Rekabet Gücü ve Endüstri İçi Ticaret:Ampirik Bir Çalışma. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 91-124.

Hufbauer, G., & Chilas, J. (1974). Specialization by Industrial Countries: Extent and Consequences. *The International Division of Labour: Problems and Perspectives-International Symposium*, (s. 3-38). Germany.

İspir, M., Açıkgöz Ersoy, B., & Yılmazer, M. (2009). Türkiye'nin Büyüme Dinamiğinde İhracat mı İthalat mı Daha Etkin? *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 59-72.

Kurhan, E. (2019). Karamanoğlu Mehmetbey Ünġversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yükseklisans Tezi. *Türkġye'de İhracat Mevzuatına Uyum Sorunlarının Tespit Ve Analizi: Konya İli İhracatçıları Örneği Üzerġne Amprik Bir Çalışma*. Karaman.

Mahajan, V. (2019). Structural changes and trade competitiveness in the Indian pharmaceutical industry in product patent regime. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 13*(1), 21-39.

Ndayitwayeko, W.-M., & Ndimanya, P. (2015). Dynamics of Tea Trade Competitiveness in EAC: Evidence from. *Journal of Economics and Sustainable Development, 6*(12), 154-160.

OECD. (2011). *Economic Analysis and Statistics Division.* Directorate for Science, Technology and Industry.

TÜİK. (2022). https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104. adresinden alındı

wits.worldbank.org. (2022).

Presentation ID / Sunum No= 20

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Küresel Krizlerde Risk Algısı

Prof. Dr. Birol Erkan[1], Araştırmacı Mukadder Alp Türk[2]

[1]İskenderun Teknik Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, birol.erkan@iste.edu.tr
[2]İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi, iklimgurbuz63@gmail.com

Özet

Ekonomik krizler hem yerel hem de küresel düzeyde incelendiğinde, söz konusu krizlerin mal piyasalarından ziyade ağırlıklı olarak finansal piyasalarda gerçekleştiği ve hızlı bir şekilde yayıldığı görülmektedir. Özellikle küreselleşmenin hızlandığı, ülkelerin finansal piyasalarının birbiri ile son derece entegre olduğu çağımızda ekonomik krizlerin temel belirleyicisi olarak risk algısının önemi giderek artmaktadır. Bu bağlamda, politik, ekonomik ve finansal risk algısı hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülke ekonomilerinin makroekonomik göstergelerinin seyrini belirlemektedir. Makroekonomik göstergeler üzerinde son derece etkili olan risk göstergeleri yerel ve küresel çaplı ekonomik ve finansal krizlerin ortaya çıkmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada, söz konusu risk göstergelerinden kredi risk primi (CDS) ve korku endeksleri (VIX ve MOVE) teorik ve pratik açıdan ele alınmıştır. Bu risk göstergelerinin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan ekonomik ve finansal krizler üzerinde önemli etkileri olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Risk, Ekonomik Kriz, CDS, VIX, Move

Risk Perception in Global Crises

Abstract

When economic crises are analyzed at both the local and global levels, it is seen that the said crises mainly took place in financial markets rather than goods markets and spread rapidly. Especially in our age where globalization accelerates and countries' financial markets are highly integrated with each other, the importance of risk perception as the main determinant of economic crises is gradually increasing. In this context, political, economic and financial risk perception determines the course of macroeconomic indicators of both developed and developing countries. Risk indicators, which are highly influential on macroeconomic indicators, also play an important role in the emergence of local and global economic and financial crises. In this context, in this study, credit risk premium (CDS) and fear indices (VIX and MOVE), which are among the risk indicators, are discussed theoretically and practically. It has been observed that these risk indicators have significant effects on the economic and financial crises that occur in both developed and developing countries.

Keywords: Risk, Economic Crisis, CDS, VIX, Move

1. Giriş

Bu çalışmada başta gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olmak üzere küresel piyasalarda finansal risklerin ve risk algısının nedenlerinin, boyutlarının, tarihsel sürecinin ve sonuçlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte öncelikle risk türleri ele alınarak küresel makroekonomik göstergelerin söz konusu risklerden ne şekilde etkilendiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak özellikle 2008 küresel finansal krizinin ve Covid-19 sonrası ortaya çıkan ekonomik krizin risk algısına etkilerini araştırılmıştır.

Risk, günlük hayatta çok kullanılan ve genel bir kavramdır. Güvenlik, siyaset, sağlık, ekonomi, finans ve daha birçok alanda kullanılmaktadır ve her alanın sahip olduğu risk kendi zararını veya kaybını oluşturmaktadır. Çalışmada, 2008 küresel krizinden itibaren, seçilmiş ülkelerde finansal risk göstergeleri incelenmiştir. Literatürde finansal risk göstergelerine ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan birçoğunun, krizlerin makroekonomik ve finansal etkilerinin incelenmesinde risk algısını dikkate almadığı görülmektedir. Bu perspektifte, bu çalışmada söz konusu ekonomik ve finansal krizlerin temel belirleyicisi olarak risk kavramı üzerinde ağırlıkla durulmuştur. Diğer ifadeyle araştırmanın nüvesini risk algısı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada, ekonomik ve finansal krizlerin nedenleri ve sonuçları bağlamında çeşitli ve ayrıntılı risk göstergeleri teorik açıdan ele alınmıştır. Bununla beraber sözü edilen risk göstergelerinin seyri 2008 finansal krizinden günümüze ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere, merkez bankalarının para politikalarının öneminin ve küresel etkilerinin her geçen yıl daha fazla arttığı dikkate alındığında, bu çalışmanın geçmişten günümüze söz konusu politikaların ulusal ve uluslararası etkilerini açık bir şekilde ortaya koyacağı ve yansıtacağı düşünülmektedir.

Altan, Şekeroğlu ve Karahan (2016) yaptıkları çalışmada, 2008-2014 yılları arasında Türkiye'nin finansal risk haritasını çıkarmışlar ve enflasyon, işsizlik ve sorunlu krediler göstergelerini analiz etmişlerdir. Çalışmada 26 bölge için risk seviyeleri belirlenmiş ve yorumlanmıştır. Şanlıurfa ve Diyarbakır'dan oluşan 6. bölgenin en yüksek riskli bölge, Kastamonu, Çankırı ve Sinop'tan oluşan 24. bölgenin en düşük riskli bölge olduğu sonucuna varılmıştır (Altan, Şekeroğlu, & Karahan, 2016).

Kök, Ekinci ve Yalçınkaya (2017) yaptıkları çalışmada, Azerbaycan, Kazakistan, Rusya ile Türkiye ekonomilerinin ülke riski bileşenlerinden hangi ölçüde etkilendiği, 1998‑2015 döneminin yıllık verileri, panel ARDL yöntemiyle analiz edilmiştir. Ülke riski bileşenlerinin, geçiş ekonomilerinin reel sektör performansları üzerinde ve ülke riski bileşenlerinin, ağırlıklı ortalamasıyla hesaplanan ülke riski ile reel sektör performansı arasında da pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen panel ARDL model sonuçlarına göre temel risk bileşenleri ve ülke riski ile reel sektör performansı arasında bir eş bütünleşme ilişkisinin olduğu ve kısa donem sapmaların uzun donemde ortadan kalktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yenice ve Yenisu (2018) yaptıkları çalışmada, temel makroekonomik değişkenlerinin ülke riski üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla, ülke riskinin göstergesi olarak CDS'yi (Kredi Risk Primi) dikkate almış, temel makroekonomik göstergeler olarak ise TL/dolar kuru, faiz oranı ve enflasyon oranı kullanmışlardır. Çalışmada Haziran 2008 – Nisan 2018 dönemleri arasında aylık veriler kullanılmış ve ARDL Sınır Testi yaklaşımı ile eş bütünleşme analizi yapılmış ve sonrasında ise Toda-Yamamoto nedensellik analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak döviz kuru ve faiz oranları ile CDS arasında uzun dönemli ilişki olduğu ve döviz kurundan ve faiz oranından CDS'ye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Enflasyon oranı ile CDS arasında ise eş bütünleşme ve nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır.

Hopoğlu, Eryüzlü ve Erdem (2019) yaptıkları çalışmada, Türkiye açısından CDS'yi etkileyen finansal göstergeleri ve şoklarını belirlemek için analiz ederek, söz konusu şokların faiz şokları ile ilişkisi araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda CDS'nin ekonomik gidişatı yansıtabildiği, faiz şoklarıyla kısmi ilişkili olduğu ve faiz dışında farklı parametrelerin de etkili olduğu ve yabancı yatırımcıların CDS'den etkilendiği ifade edilmiştir.

Babuşçu ve Bektaş (2019) yaptıkları çalışmada, VIX (Volatilite Endeksi), büyüme, döviz kurları ve CDS arasındaki ilişkiyi incelenmişler ve belirtilen değişkenler arasında kısa ve uzun dönemli ilişki olup olmadığını analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, reel sektör göstergelerinden sanayi üretim endeksindeki değişikliklerin, yatırımcılar için öncü gösterge olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Uzunoğlu, Özdurak ve Dursun (2020) yaptıkları çalışmada, dış politik etkileşimin ekonomik değişkenler, özellikle döviz ve CDS üzerine etkisi, Granger Nedensellik Testi, Etki-Tepki Analizi ve GARCH modellerinden faydalanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda döviz ve CDS'deki yükselişin dış politik aktörlerden değil de ekonomik ve siyasi istikrar faktörlerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye'nin 2002-2019 yılları arasındaki politik riskini analiz eden Arslan ve Furtana (2020), politik riskin, CDS ve yabancı yatırımcı kararlarını etkilediğini, ülke ekonomisine, büyümesine, yatırımına ve geleceğine zarar verdiğini tespit etmişlerdir. Türkiye'de, politik riskinin düşürülmesi amacıyla, puanlamaları etkileyen unsurlara önem verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Erkan (2021) yaptığı çalışmada, Covid-19 pandemi krizinin, seçilmiş gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak analiz etmiş ve analizde Baltık Dry Endeksi, VIX, PMI (Satın Alma Yöneticileri Endeksi) ve ihracat göstergeleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda seçili ülkelerde reel sektörün ve para piyasalarının Covid-19 pandemi sürecinden olumsuz etkilendiği ve ekonomi politikası yürütücülerinin krize yönelik tedbir almadıkları takdirde önümüzdeki yıllarda tüm dünyanın, etkileri daha yüksek ve çözümü daha zor ekonomik krizlere maruz kalabileceği ifade edilmiştir.

2. Kavramsal Açıdan Risk

Risk, günlük yaşantımızda, mühendislikten tıp bilimlerine, güvenlikten politikaya, ticaretten, ekonomiden finans sektörüne, güvenlikten politikaya kadar hayatımızın birçok alanında özellikle günümüzde çok sık kullanılan bir kelimedir. Riskle ilgili yapılan tanımlar ve bazı kavramlar şöyledir:

Risk, Fransızca kökenli bir kelime olup aslı 'Riziko' dur. Amaçlara ulaşılması üzerinde etkisi olacak bir olayın meydana gelme ihtimali olup, etki ve olasılık cinsinden hesaplanmaktadır (Bozkurt, 2010). İnsan hayatı, sağlık, mülkiyet ya da çevre üzerindeki istenmeyen, olumsuz sonuçların gerçekleşme olasılığıdır (Başer, 2020). Risk beklentiler dışında gelişen ve sonucunda olumlu veya olumsuz bir duruma yol açan bir olaydır. Sistematik ve sistematik olmayan risk olarak iki temel gruba ayrılır. Sistematik risk, kontrol edilemeyen ve önlenemeyen risklerdir. Politik ve ekonomik riskler gibi… Sistematik olmayan riskler ise finansal sistemin içerisinde bir sektör veya bir şirketi etkileyen faktörlerdir (Ceylan, 2014). Başka bir tanıma göre, belirli bir zaman aralığında belirli bir hedefe ulaşamama ve zarara uğrama olasılığı olarak tanımlanan riskin en belirgin özellikleri; 'tam ve net olarak bilinememesi, zamanla değişkenlik göstermesi, olumsuz sonuçlar doğurma olasılığına sahip olması ve yönetilebilir olması' seklinde sıralanabilmektedir (Babuşçu, 2005).

Risk yönetimi, kurumun amaçlarını gerçekleştirmek üzere makul bir güvence sağlamak amacıyla potansiyel olay ve durumları belirleme, değerlendirme, yönetme ve kontrol etme sürecidir. Risk iştahı, kurumun sahip olduğu misyon ve vizyon doğrultusunda kabul edebileceği geniş kapsamlı risk miktarıdır. Yönetimin herhangi bir önlem almanın gerekliliğine hüküm vermeden önce maruz kalmaya hazır olduğu risk miktarıdır. Yönetimin kabul edilebilir olduğunu düşündüğü risk seviyesidir (Bozkurt, 2010).

Kalıtsal risk, yönetim tarafından herhangi bir önlem alınmaması durumunda gerçekleşme olasılığının ve etkisinin değiştirilemeyeceği riskleri ifade eder. Risk olgunluğu, kurumun amaç ve hedeflerine etki eden fırsat ve tehditlere yönelik karşı tutumları tanımlamak, değerlendirmek, kararlaştırmak ve raporlamak üzere kurumun her kademesinde ve noktasında sağlıklı ve sağlam bir risk yönetimi yaklaşımının benimsenmesi ve planlandığı gibi uygulanması kabiliyeti ve derecesidir.

Risk kapasitesi, kurumun olumsuz bir olayın etkisini atlatma kabiliyetidir. Diğer bir ifadeyle, kurumun ne kadar büyük bir sarsıntıya dayanabileceğidir. Risk kapasitesi nakit miktarıyla, diğer kaynaklarla veya kredi imkanlarıyla ölçülebilir. Bir kurumun risk kapasitesini bilmesi ne kadar riski üstlenmeye istekli olduğuna karar vermesi açısından önemlidir.

Risk toleransı, belirli bir amacın başarılmasına yönelik olarak kabul edilebilecek risk miktarıdır. Başka bir anlatımla, risk toleransı, hedefler etrafındaki kabul edilebilir bir değişkenliği belirtir. Risk iştahı da risk toleransı da risk almayla ilgili sınırları belirtmekte kullanılır, ancak risk iştahı daha geniş kapsamlıdır (Akçay, 2011).

3. Küresel Risk Göstergeleri- Korku Endeksleri (CDS, VIX ve MOVE)

CDS, kredi batma riskinin değiş tokuş edilmesidir. CDS, bir kurumun, söz konusu tahvil ve bonoları satın alan kişi ve kurumların karşılaşabileceği alacağın ödenmemesi riskini belirli bir miktar karşılığında üstlenmeyi kabul etmesinin bedelidir. Bu çerçevede, CDS bir anlamda kredi sigortası gibi görev üstlenmektedir. Bir ülkenin ya da şirketin CDS'si ne kadar yüksekse borçlanma maliyeti de o kadar yüksek demektir. Çünkü bu prim ister istemez faize yansımaktadır. CDS piyasada tıpkı döviz kurları gibi anlık arz ve talebe göre ortaya çıkar. O nedenle risk ölçmekteki en objektif ölçü olarak kabul edilir. 5 yıllık CDS; 5 yıllık ABD hazine tahvili verimine bağlı olarak geçmiş ve mevcut verilere dayanılarak belirlenir. CDS 300'ün üzerinde olan ülke ekonomileri aşırı riskli (aşırı kırılgan) kabul edilir. CDS 100'e kadar olan ekonomilerin ülke riski düşüktür (Eğilmez, 2020).

Finansal varlıkların fiyatlarındaki oynaklık volatilite olarak ifade edilmektedir. Volatiliteyi tahmin etmek için iki yöntem vardır. Bunlardan birincisi; geçmişin, geleceği temsil ettiğini kabul ederek ve geçmiş dönem verilerini kullanmak suretiyle ekonometrik yöntemlere baş vurmaktır. İkincisi ise; opsiyon piyasasındaki primleri kullanarak zımni bir volatilite tahmini yapmaktır ki geçmiş verileri kullanmak yerine, piyasanın beklentilerine dayanmaktadır. Buna zımni volatilite denilmektedir ve VIX bu hesaplamalara dayanmaktadır (Özyıldırım, 2022).

VIX (Chicago Board Options Exchange Volatility Index), 1993 yılında CBOE (Chicago Board Of Trade) tarafından hesaplanmaya başlamıştır ve aynı zamanda "Korku Endeksi" (Fear Index) olarak da isimlendirilmektedir. Bu endeks, piyasanın volatilitesini ölçüp, ileriki vadede borsanın yükselip düşmesi ile ilgili tahminler yapmaya çalışmaktadır. VIX, vadesine 23 günden fazla ve 37 günden az kalan alım ve satım opsiyonlarının zımni volatiliteleri kullanılarak hesaplanmaktadır. Amaç; ortalama 30 günlük hisse senedi piyasası için öngörülen volatiliteyi tahmin etmektir. VIX'in artması, yani 30'un üzerine çıkması, piyasada volatilitenin arttığını yani piyasanın oynaklığının arttığını göstermekte iken; VIX'in düşmesi, yani 20'nin altına inmesi ise, piyasada oynaklığın azaldığını ve piyasanın daha stabil hale gelmeye başladığını göstermektedir.

Diğer bir volatilite endeksi ise Merrill Lynch tarafından hesaplanan MOVE'dir. (Merrill Lynch Treasury Option Volatility Expectations Index) 1998 yılında hesaplanmaya başlanan bu endeks, tahvil fiyatlarının volatilitesini ölçen bir endekstir. ABD Hazinesi tahvillerinin 30 günlük süre içerisindeki volatilitesine ilişkin tahminleri ölçen bu endeks, VIX ile aynı doğrultuda çalışmaktadır. Yükselen MOVE, yatırımcıların tahvillere olan güveninin azaldığını yani volatilitenin arttığını göstermekte iken; düşen MOVE değeri ise yatırımcıların piyasada risk görmediğini ve volatilitenin azaldığını göstermektedir (Erdoğdu & Baykut, 2016).

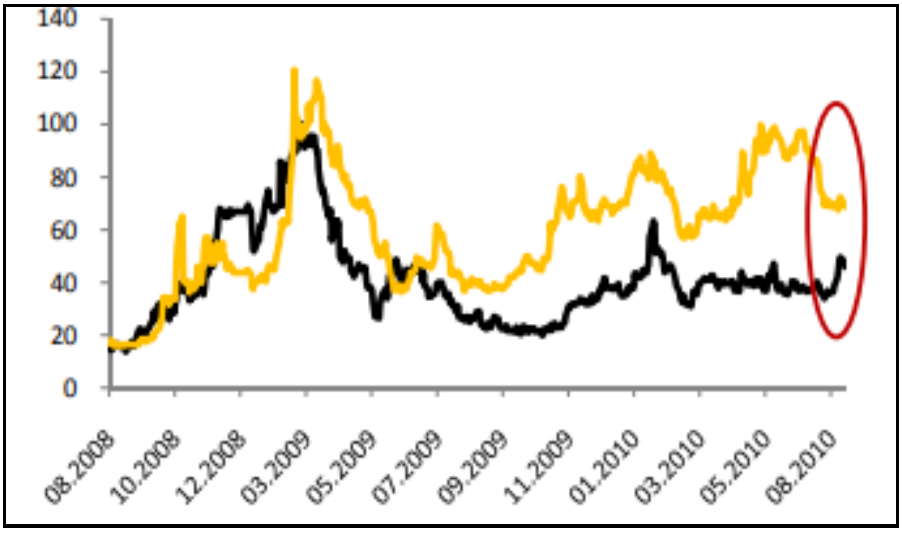
3.1. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin CDS Analizi

3.1.1. Gelişmiş Ülkelerin CDS Analizi

ABD'de 2008 yılında Lehman Brothers'ın batışıyla alevlenen ve tüm dünyaya yayılan Mortgage Krizi'nin derin etkisiyle Ağustos 2008'de 15 civarı olan 5 yıllık CDS, Eylül ayında yükselmeye başlamış ve Şubat 2009'da en yüksek seviyesine ulaşarak 92 olmuştur. Krizin en ağır etkileri 2008-2012 yılları arasında hissedilmiştir.

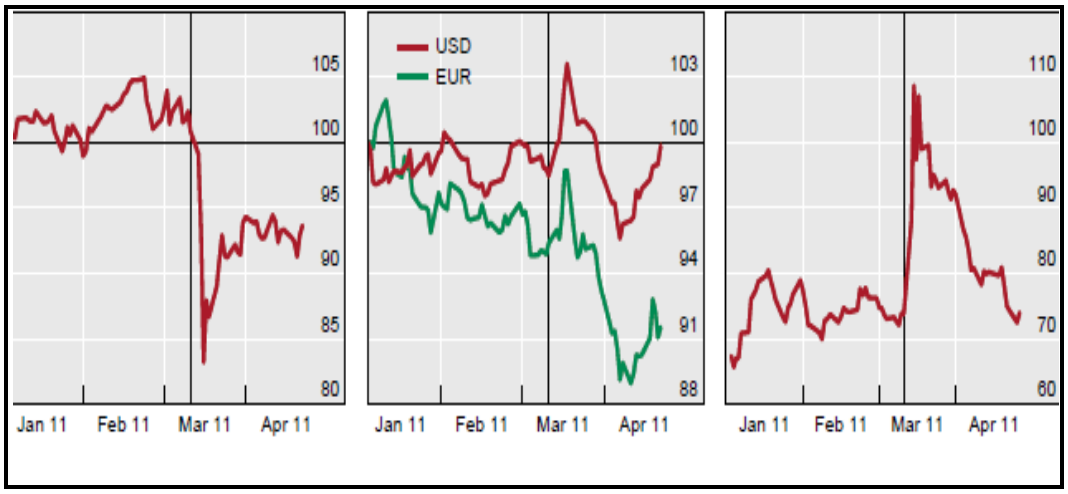
Şekil 1. ABD CDS 5 Yıllık (2008-2022) (Investing.com, 2022)

2011 yılında 2008 krizinin ikinci perdesi olarak adlandırılan Avrupa borç krizi (Euro krizi), Yunanistan'ın kamu borcunu ödeyememesi ile patlak vermiştir. Yunanistan'la beraber İtalya, İspanya ve Portekiz de krize neden olan ülkeler olarak gösterilmiştir. Krizden en çok AB ülkeleri etkilense de ABD dolar endeksi düşmüş ve 5 yıllık CDS 62'ye kadar yükselmiştir. 2014'ten itibaren ise 20'lerin altında seyretmiş ve 2016 yılında çekişmeli geçen başkan seçimlerinde Donald Trump'ın kazanmasıyla bir miktar yükselerek 25'lere dayanmıştır. 2017'den itibaren ABD ve Çin arasında gerginlik hissedilmeye başlamış ve uygulanan yaptırımlarla ticaret savaşları başlamıştır. 2018'de tekrar 20'nin altına düşmüştür. 2019 yılında Çin'den tüm dünyaya yayılan Covid-19'un ekonomiye olumsuz etkileri nedeniyle Nisan 2020'de 23'e kadar yükselmiştir. 2021'de virüs varyantlarının çıkmasıyla ekonomik toparlanmada gecikme, enflasyonun %6'nın üzerine çıkarak riskin geçici olmadığının görülmesi sebebiyle 9'a düşen CDS, Eylül 2021'de 15'e kadar yükselmiştir. 2022'de ise 5 yıllık CDS 14 civarındadır.



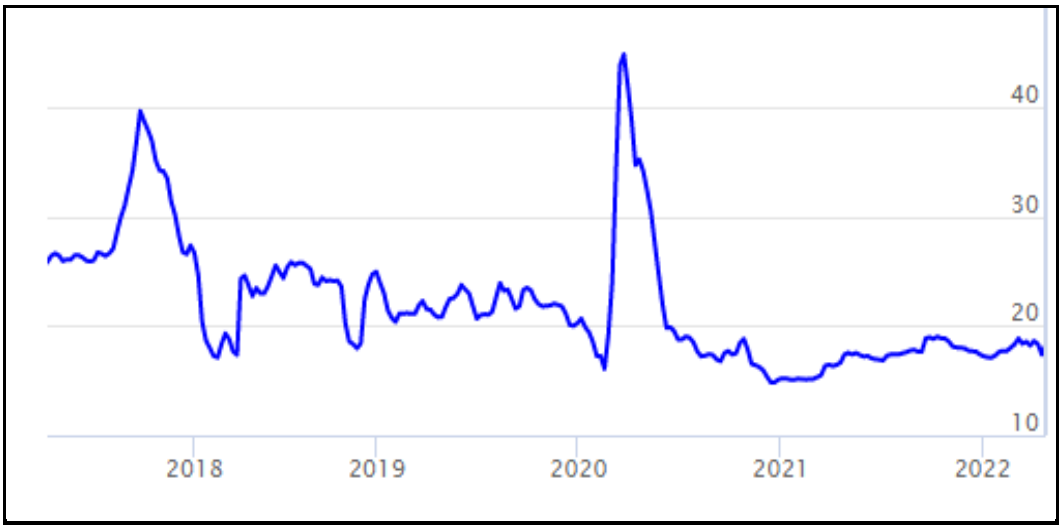
Şekil 2. 2008 Krizi ABD-Japonya CDS 5 Yıllık (Vakıfbank Ekonomik Araştırmalar, 2010)

Şekil 2'de Mortgage krizi döneminde risk algılamalarının artmasıyla ABD'nin CDS'lerinde yaşanan yükselişin Japonya'nın CDS'lerine nazaran daha sert olduğu görülmüştür. Japonya CDS 20'nin altında iken 2009'da küresel krizin artmasıyla 100'lere kadar yükselmiştir.



Şekil 3. 2011 Töhoku Depremi ve Tsunamisi Nikkei, USD/JPY, CDS (BIS, 2011)

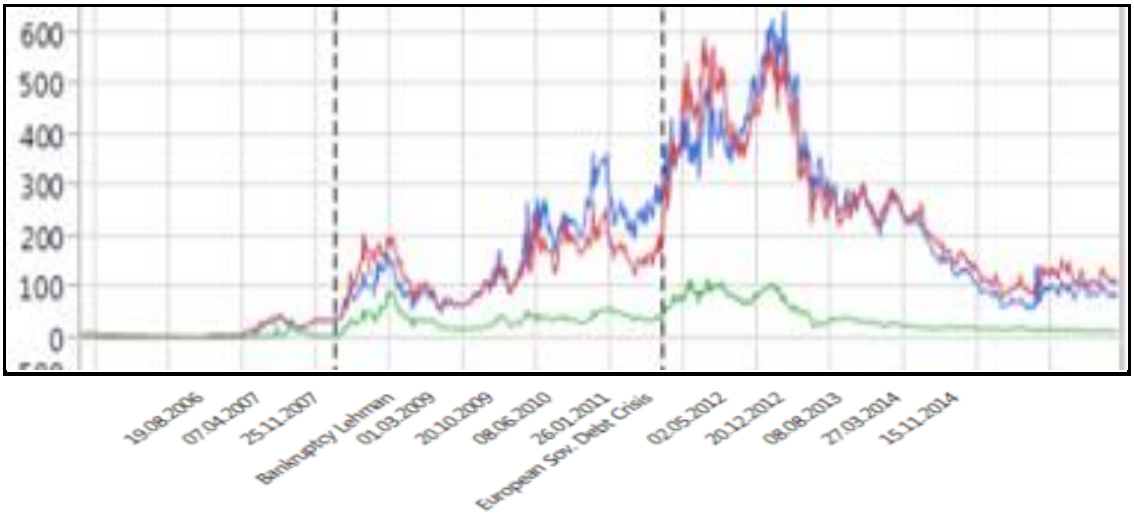
11 Mart 2011'de Japonya'nın Töhoku bölgesinde 9 şiddetinde çok büyük bir deprem olmuş ve deprem tsunamiye neden olmuştur. Felakette 20.000 civarında insan yaşamını yitirmiştir. Felaketin hemen ardından finansal piyasalar çok sert tepki verdi. Tokyo borsası depremden sonraki ilk iki iş gününde %20 civarı düşmüş ve Japon CDS muhtemelen yeniden yapılanmanın gerektirdiği mali yükle ilgili endişeleri yansıtarak 30 baz puan artmıştır. Japon yeninin ABD doları karşısında hızla değer kazanmış ve Japon sigorta şirketlerinin yen cinsinden alacakları karşılamak için ABD doları fonlarını ülkelerine geri göndereceği yönündeki piyasa spekülasyonlarından kaynaklanmıştır. Japonya Merkez Bankası likidite sağlamak için, depremden sonraki ilk hafta 82,4 trilyon yenlik fon sağlamıştır. Banka ayrıca, risk algısındaki bozulmanın üretimi olumsuz etkilemesini önlemek için varlık satın alma programının tutarını 5 trilyon yen artırmıştır. Yenin keskin değer kazanmasına karşılık, Maliye Bakanlığı ve merkez bankası, diğer G7 ülkeleriyle birlikte döviz piyasasına ortak bir müdahaleye girişmiştir. BOJ, etkilenen bölgelerdeki sıkıntılı işletmelere özel kredi imkânı açıkladı ve para piyasası işlemleri için uygun teminat varlıkları yelpazesini genişletmiştir. Buna ek olarak, hükümet yeniden yapılanma amaçlı ek bütçe açıklamış ve bu önlemler, şokun ciddiyetine rağmen piyasa işleyişini desteklemiştir. Piyasalar hızla sakinleşmiş, borsa biraz toparlanmış, yen ABD doları karşısında 82-83 aralığında işlem görmüş ve Japonya'nın CDS'si gerilemiştir.



Şekil 4. Japonya CDS 5 Yıllık (2017-2022) (World Government Bonds, 2022)

2010 ve 2017 yılları arasında Japonya'da enflasyon ve politika faizi ortalama %0'a yakın gerçekleşmiştir. Deflasyonist bir ortamda insanlar ellerindeki parayı harcamak yerine yüksek faizli tahvil getirilerinden yararlanmak için başka ülkelerin bankalarında değerlendirmişlerdir. BOJ her ne

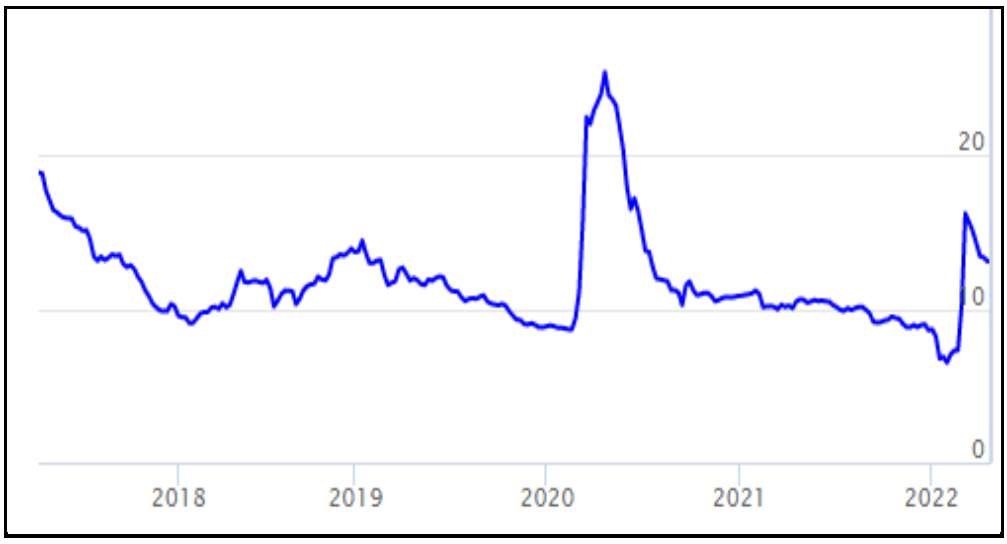
kadar para arzını genişletse de tüketimin olmadığı bir ülkede hiçbir işe yaramamış ve iç borcun yükselmesine neden olmuştur. Bu durum da 2017 sonunda CDS'nin 25'lerden 40'lara yükselmesine neden olmuştur. 2020'de ise tüm dünyada etkili olan Covid-19 salgınının ekonomide oluşturduğu riskle CDS 20'nin altında iken 45 civarına yükselmiştir. 2020 sonlarından itibaren pandeminin etkisinin azalmasıyla CDS düşmeye başlamıştır. 2022 Mayıs ayı itibariyle Japonya CDS 18,90'dır.



Şekil 5. 5Y CDS – Seçilmiş AB Ülkeleri ve Kriz Dönemleri (Galli, 2015)

Not: Mavi İspanya CDS, Kırmızı İtalya CDS, Yeşil Almanya CDS

Almanya, Avrupa'nın en güçlü ekonomilerinden biri ve CDS'si kriz dönemlerinde bile 100'ün üstüne çıkmamıştır. Şekil 3.12'de İspanya, İtalya ve Almanya karşılaştırması yapılmış, 2008 Mortgage krizi 2009'da hissedilmiştir. 2009'da Almanya 5Y CDS 100'e yaklaşırken diğer ülkelerin CDS'leri 200 civarı olmuştur. 2011'de Avrupa'da başlayan ve 2008 krizinin de etkisi olan Avrupa borç krizinde Yunanistan, İtalya, İspanya, Portekiz gibi ülkeler kamu borçlarını ödeyememişler ve başta İngiltere olmak üzere bazı AB ülkeleri ödeme yapmak istememişler ve daha sonra uzlaşma sağlanmıştır. Bu dönemde Almanya'nın CDS'si 100 civarı iken İspanya ve İtalya'nın CDS'leri 600 civarı olmuştur. Almanya güçlü ekonomisiyle bu iki krizi diğer ülkelere nazaran hafif düzeyde atlatmıştır. Avrupa borç krizinden sora 2020'ye kadar Almanya'nın CDS'si 20'lerin altına kadar düşmüştür.

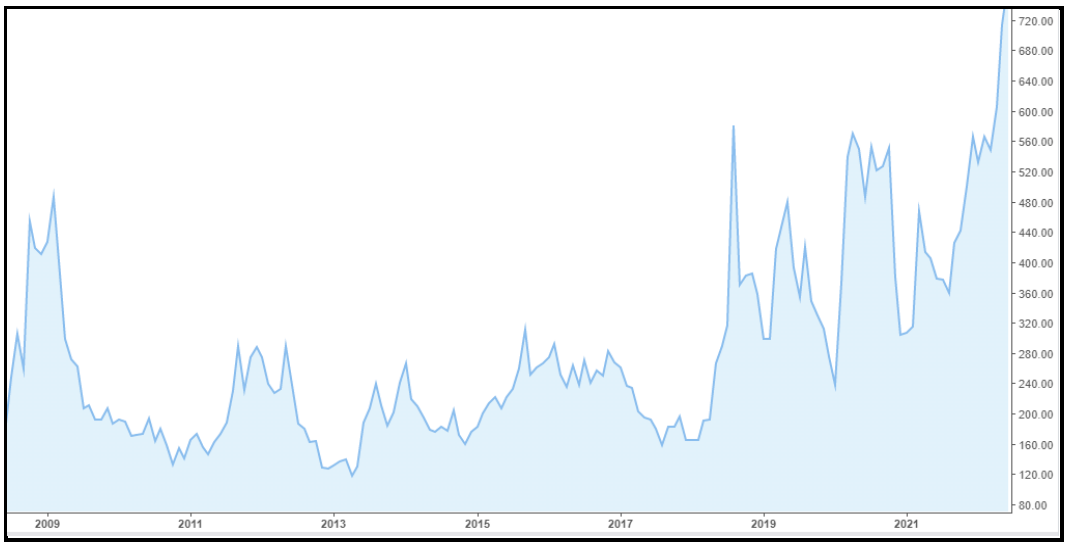


Şekil 6. Almanya 5Y CDS (2017-2022) (World Goverments Bonds, 2022)

2019 yılında Çin'de başlayıp tüm dünyaya yayılan Covid-19 tüm ekonomileri olumsuz etkilediği gibi Almanya'yı da hafif düzeyde etkilemiştir. Küresel enflasyondan dolayı Almanya'da da fiyatlar yükselmiştir. 2020'de 10'un altına düşen CDS, pandemi etkisiyle 25'lere kadar yükselmiştir. 2020 sonlarında tekrar 10 civarına düşmüştür. 2022 Şubat ayında 6 olan CDS, 2022 Mart ayında Rusya-Ukrayna savaşının etkisiyle 16' ya yükselmiştir. 2022 Nisan ayı itibariyle Almanya CDS 13'tür.

3.1.2. Gelişmekte Olan Ülkelerin CDS Analizi

Türkiye ekonomisi oldukça riskli ve kırılgan bir yapıya sahiptir. 2008 yılındaki Mortgage küresel krizinin etkisiyle 2009'da CDS oldukça yüksek seviyelere çıkarak 500'lere kadar ulaşmıştır. Kasım 2010'da 133 seviyesine kadar düşen CDS, dönemin CDS değeri açısından en iyi performansı göstermiştir ve Haziran 2011'de 172 olan CDS seviyesi çoğu ülkelere göre iyi bir seviye olmuştur.



Şekil 7. Türkiye CDS 5 Yıllık (2008-2022) (Investing.com, 2022)

2011'de başlayan Suriye olayları ve Avrupa'da; Yunanistan, İtalya, İspanya ve Portekiz gibi ülkelerin kamu borcunu ödeyememesiyle ortaya çıkan ve AB'ni oldukça zorlayan borç krizi 2012 yılında Türkiye'de hissedilmiş ve CDS 300'lere yaklaşmıştır. Faiz artışı ve rezervden döviz satışları ile kurdaki yükselmeyi durduran TCMB'nin müdahalesinin ardından Türkiye'nin CDS'si düşmüş ve 2012 Mart ayında 223 değeri görülmüştür. 28 Mayıs-30 Ağustos 2013 tarihleri arasında yaşanan Gezi Parkı olayları nedeniyle 130 civarı olan CDS 240'a kadar yükselmiştir. Fed' in tahvil alımlarını azaltma kararı ve ayakkabı kutusuyla ortaya çıkan 17-25 Aralık 2013 Yolsuzluk ve Rüşvet Operasyonu ile 2014 yılı başında CDS 267'ye yükselmiştir.

Kasım 2014'te 161'e kadar düşen CDS, cumhurbaşkanlığı seçimleri, Suriye'den mülteci akınları, 6-7 Ekim Kobani olaylarının etkisiyle tekrar yükselmeye başlamıştır. 2015'te enflasyonun tek haneye düşmesine rağmen %5 hedefine ulaşamaması, cari açığın yüksek çıkması ve bu açığın dış kaynaklardan finanse edilmesinin zorluğu, TL'nin dolar karşısında değer kaybı, Rus savaş uçağının düşürülmesi, siyasal ve sosyal istikrarsızlıklardan dolayı CDS 312'ye kadar yükselmiştir.

2016 yılında beklenenin dışında birçok olay gerçekleşmiş ve dengeleri alt üst etmiştir. Bunların en önemlileri arasında Suriye'de süren savaşın çözüme götürülememesi, İngiltere'nin referandum sonucu Avrupa Birliğinden ayrılmaya karar vermesi (Brexit), ABD'de Donald Trump'ın başkan seçilmesi ve beklenmedik bir dolar rallisi yaşanması, 15 Temmuz darbe girişimi, Türkiye'de başkanlık rejimine izin veren Anayasa değişikliğinin hazırlanarak TBMM'ye getirilmesi, Fed'in yıl sonunda faiz artırması ve USD/TL kurunun 3,50'yi bulması olmuştur. TCMB de politika faizini %8'e yükseltmiştir. 2016' da Türkiye CDS primi 293-236 aralığı arasında kırılmalar yaşamıştır (Eğilmez, 2016). 2017'de CDS primi 260'lardan 160'lara kadar düşmüştür. Fed, Mart ve aralık aylarında 2 defa faiz artırmış ve ABD ekonomisinde toparlanma görülmüştür. Türkiye, 2017'de ciddi bir büyüme ivmesi yakalamış, fakat işsizlik, enflasyon, bütçe açığı, cari açık, dış borç stoku 2016 yılına göre artış göstermiştir. TL, yabancı

paralara karşı değer kaybetmeye devam etmiştir. Brent petrolün ortalama olarak beklentilerin üstüne çıkması cari açığa olumsuz etkilemiştir.

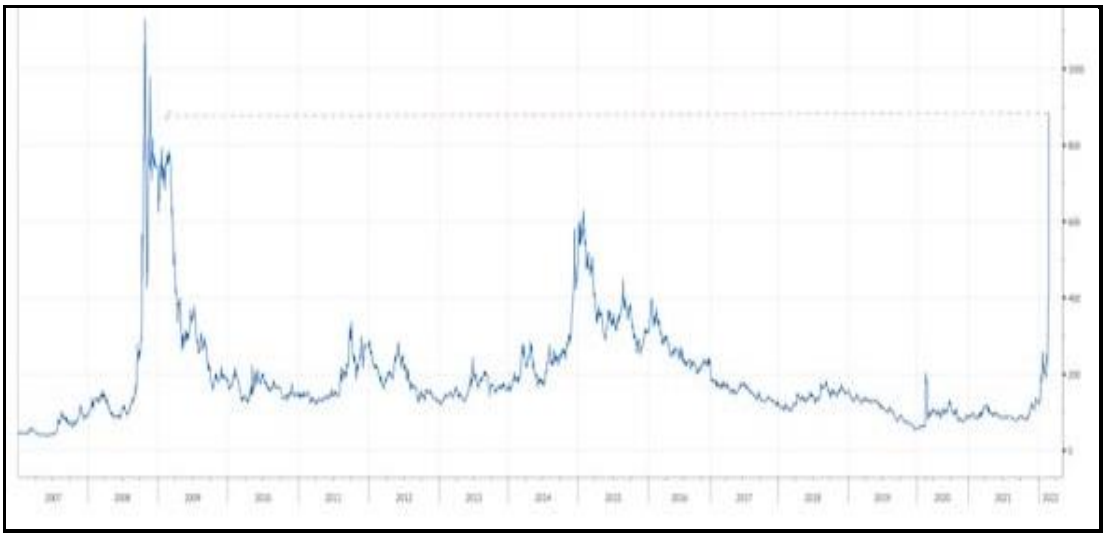
2018 yılı da Türkiye için oldukça olaylı geçmiş ve ekonomi dengeleri yine alt üst olmuştur. TSK, Suriye'ye Zeytin Dalı Harekatı'nı başlatmış ve Afrin ele geçirilmiştir. ABD, Çin'den ithal çelik ve alüminyuma %25 ve %10 ek gümrük vergisi getirilmesi kararı almış ve ABD ile Çin arasında "ticaret savaşları" başlamıştır. İki ülke arasındaki gerilim, gelişmekte olan ülke ekonomilerini olumsuz etkilemiştir. ABD'nin İran'a yaptırım uygulaması ve Halkbank davası, Fed'in 2018'de 3 defa faiz artırması, ABD ile yaşanan S-400 olayı ve temmuz ayında casusluk iddiasıyla Rahip Brunson'un tutuklanması Türkiye'de krize neden olmuştur (Dünya, 2018). USD/TL kuru 7 TL civarına yükselmiş, enflasyon ise %24,5 seviyesine tırmanmıştır. Ocak ayında 166 olan CDS ağustos ayında 582'ye yükselmiştir. Bu gidişata bağlı olarak TCMB politika faizini Eylül'de %24'e yükseltmiştir. Türkiye bu dönemde stagflasyon endişesi yaşamıştır. Ekim ayında Rahip Brunson'un tahliye edilmesi, yüksek döviz kurunun turizm ve ihracat gelirini artırması, TCMB'nin faiz artırması vb. nedenlerden ekonomi biraz rahatlamış ve CDS 2018 yılı sonunda 300 civarına gerilemiştir.

2019 Mart sonunda Türkiye'de yerel seçimler yapılmış ve İstanbul'daki seçim YSK tarafından takip eden mayıs ayında iptal edilerek, haziran ayında tekrar yapılmıştır. Bu siyasi belirsizlik, CDS'in 480'lere kadar yükselmesine neden olmuştur. Temmuz ayında 355 olan CDS, TCMB Başkanı Murat Çetinkaya'nın görevden alınıp, yerine Murat Uysal'ın atanmasıyla 421'e tekrar yükselmiştir. TCMB, düşen enflasyon ve döviz kurunun etkisiyle faiz indirimlerine başlamış ve 4 defa faiz indirilerek 2019 sonunda politika faizi %12'ye düşürülmüştür. 2019 sonunda CDS 239'a kadar düşmüştür.

2019 yılı sonunda Çin'de başlayan, tüm dünyaya yayılan, çok fazla insan kaybının yaşandığı ve uygulanan karantinalar neticesinde küresel ekonomiyi de olumsuz etkileyen Covid-19, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerini daha derinden sarsmıştır. Birçok sektörde işyerleri kapanmış ve işsizlik oranında da artışlar yaşanmıştır. Türkiye'de ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. CDS de Nisan ayında 570'e yükselmiştir. YÖK ve MEB' e bağlı resmi ve özel tüm okullarda uzaktan eğitime geçilmiştir. Bazı işyerleri kapatılmış, sokağa çıkma kısıtlamaları ve karantinalar uygulanmış ve ekonomik istikrar paketi açıklanmıştır. 1 Haziran'da 'Yeni Normal' kapsamında belirli kurallar çerçevesinde, uygulanan kısıtlamalar gevşetilmeye başlatılmıştır. Haziran'da CDS 487'ye düşmüştür. 2020 yılında Türkiye'nin çeşitli yerlerinde doğal afetler de yaşanmış ve pandemi nedeniyle zor durumda olan ekonomi daha da ağır darbeler almıştır. Elâzığ depremi, Malatya ve Bingöl'de meydana gelen depremler, Giresun'da yaşanan sel felaketi, İzmir'de meydana gelen 6,6 büyüklüğündeki depremler ekonomiyi olumsuz etkilemiştir. Küresel ısınma ve iklim değişikliği dünya gündemine oturmuştur. Mayıs ayında %8,25'e kadar düşürülen politika faizi Eylül ayında yükselen enflasyon ve TL'nin değer kaybı nedeniyle %10,25'e yükseltilmiş Ekim ayına kadar CDS 500-550 aralığında seyretmiştir. Kasım 2020'de TCMB başkanlığına Naci Ağbal atanmış ve Murat Uysal görevden alınmıştır. Aralık ayında, ekonominin kötü gidişatından dolayı TCMB politika faizini %17'ye yükseltmiştir. CDS de 2020 sonunda 300'lere kadar düşmüştür.

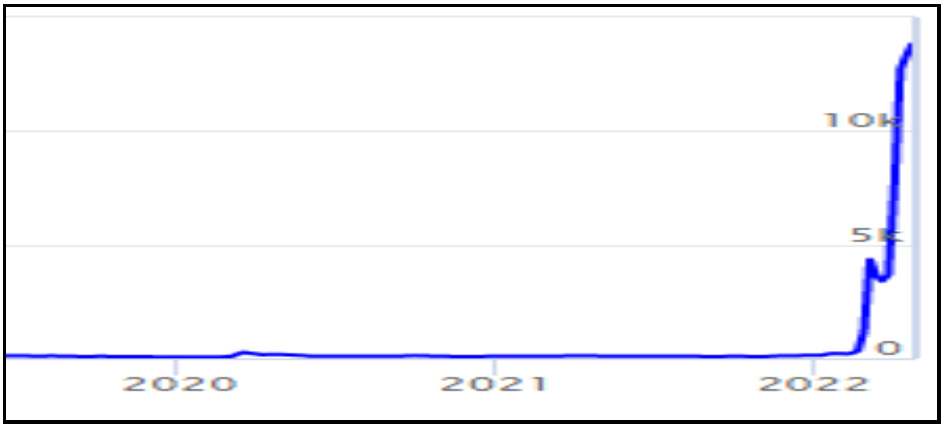
2021 yılı da Türkiye için siyasal, sosyal ve ekonomik açıdan oldukça hareketli geçmiştir. Sevindirici olan Covid-19'la mücadele kapsamında aşılama çalışmaları başlamıştır. Ocak ayında Boğaziçi Üniversitesi rektörünün değişmesi protesto eylemlerine neden olmuştur. Mart ayında artan enflasyon ve döviz kuru karşısında TCMB politika faizini %19 seviyesine yükseltmiş ve Naci Ağbal atandıktan 4 ay sonra görevden alınmış ve yerine Şahap Kavcıoğlu TCMB başkanı olarak atanmıştır. 300'lerde olan CDS, 470'lere kadar yükselmiştir. Nisan ayında artan Covid-19 vakaları nedeniyle 17 Mayıs'a kadar tam kapanma ilan edilmiştir. Temmuz ve ağustos aylarında Karadeniz'de yaşanan sel, su baskınları, heyelanlar ve Batı Karadeniz'in afet bölgesi ilan edilmesi, özellikle ülkenin güneyinde ve batısında çıkan orman yangınları da ülkenin ekonomisini olumsuz etkilemiştir (AA, 2021). Ağustos'ta 360'lara düşen CDS Eylül ayından itibaren tırmanışa geçmiştir. Eylül ayında TCMB faiz indirimlerine başlamış ve 2021 sonu itibariyle politika faizi %14 olmuştur. Buna mukabil, enflasyon %36, USD/TL 17,50 ve CDS de 570'lere kadar dayanmıştır. Aralık ayında ekonomide yeni bir programa geçildiği açıklanmış ve artan döviz kuruna karşı 'Kur Korumalı Mevduat' adıyla yeni bir ürün tanıtılmıştır. 2022 yılında ise pandeminin yol açtığı küresel kriz, küresel enflasyon nedeniyle Fed Şubat ve mayıs ayında iki defa faiz artırmış, şubat ayında Rusya-Ukrayna savaşı başlamış ve tedarik zinciri olumsuz etkilenmiştir. Petrol ve

doğal gaz fiyatları aşırı yükselmesi gıda ve emtia fiyatlarını da olumsuz etkilemiştir. Türkiye'nin 2022 Haziran başı itibariyle CDS'si 700'ü aşarak son yılların en yüksek seviyesine çıkmıştır.



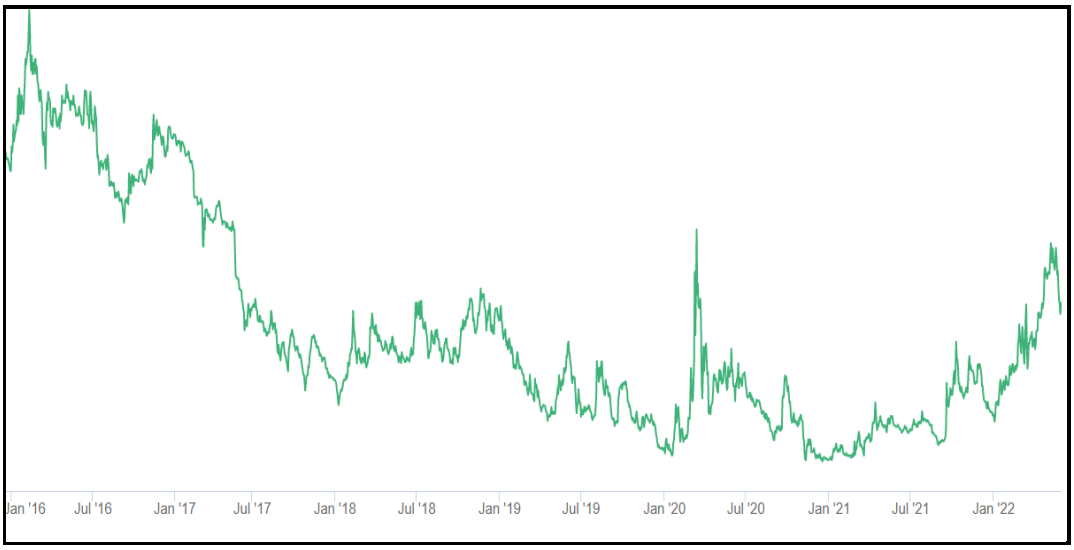
Şekil 8. Rusya CDS 5 Yıllık (2008-2022) (TürkRus, 2022)

2008 yılında ABD'de yaşanan Mortgage Krizi'nin etkisiyle ve Rusya-Gürcistan arasındaki Güney Osetya savaşının etkisiyle Rusya CDS 770'lere kadar yükselmiştir. Rusya petrol ve doğalgaz ihracatı ile ekonomisini çabuk toparlamıştır. 2011 yılında Rusya DTÖ üyeliğine kabul edilmiştir. 2013 yılında ise Dünya Bankası tarafından yüksek gelirli ekonomi olarak etiketlenmiştir. 2014'te Rusya'nın Kırım'ı işgal etmesi, petrol fiyatlarının düşmesi, Rusya'ya yaptırımlar uygulanması ve rublenin dolar karşısında değer kaybetmesiyle CDS 650 civarına yükselmiştir.



Şekil 9- Rusya CDS 5 Yıllık (2020-2022) (World Government Bonds, 2022)

Sonrasında toparlanan Rusya ekonomisinde CDS genelde düşük seyretmiş ve Covid-19 etkisiyle Mart 2020'de 226'ya yükselmiş ve Şubat 2022'ye kadar yine düşük seyretmiştir. Şubat 2022'de Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ile Rusya ekonomisine ABD ve AB ülkeleri tarafından çok sert yaptırımlar uygulanmıştır. Rusya borsası çökmüş, ruble aşırı yabancı paralar karşısında aşırı değer kaybetmiş ve Rusya Merkez Bankası politika faizini yükseltmek zorunda kalmıştır. Rusya'ya swift sisteminden çıkarma yaptırımı da uygulanmıştır. 2022 Ocak ayında 119,73 olan CDS, Mayıs 2022 itibariyle 13 822,99 ile rekor seviyeye ulaşmıştır. Borsa, ruble ve politika faizi savaştan önceki durumuna dönse de Rusya'ya uygulanan yaptırımlardan dolayı risk primi düşmemektedir.



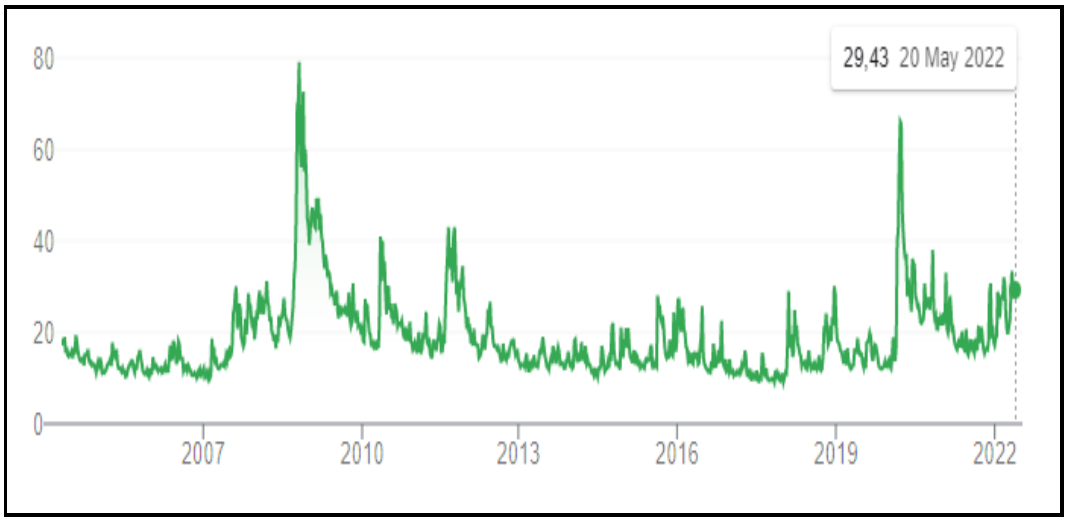
Şekil 10. Çin CDS 5 Yıllık (2016-2022) (Cbonds, 2022)

Çin CDS'sine ilişkin 2016 öncesine ait veri bulunamamıştır. 2010 yılında Çin ekonomisi güçlü şekilde büyüyerek Japonya'yı geçmiş ve dünyada 2.sıraya yerleşmiştir. 2015'te Çin ekonomisinin yavaşlaması ve doların değer kazanması karşısında Çin Halk Bankası, yuanın değerini yaklaşık %5 aşağı çekerek devalüasyon gerçekleşmiştir. 2016 yılında küresel bankacılık sistemini düzenleyen Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS), dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olan Çin'deki borç geri ödeme sorunlarının arttığını ve 'gölge bankacılık' olarak nitelendirilen büyük bir bankacılık krizinin eşiğine gelindiğini bildirmiştir (BBC News, 2016). Dolayısıyla Çin'de CDS 100'ün üstüne çıkmıştır. 2017-2018 yıllarında ABD-Çin arasında ticaret savaşları başlamış ve iki taraf birbirine ambargolar uygulamıştır. 2019'da Çin'de başlayıp tüm dünyaya yayılan Covid-19'un ekonomiye olumsuz etkileriyle 2020'de CDS 73,27'ye yükselmiştir. Vakaların azalması ve ABD başkanlık seçimini Biden'ın kazanması üzerine ekonomi toparlanmaya başlamış ve CDS de düşmüştür. 2022 Mart ayında coronavirüs vakaları Çin'de tekrar artmaya başlamış ve milyonlarca kişi karantinaya alınarak ekonomi de olumsuz etkilenmiştir. Mayıs 2022 itibariyle Çin CDS 76'ya yükselmiştir (BBC News, 2022). Genel olarak 2016'dan sonra CDS 100'ün altında seyretmektedir.

3.2. Küresel VIX Analizi

VIX, Amerikan ekonomisinin olduğu gibi dünya ekonomisinin de en önemli göstergelerinden biridir. VIX, ABD piyasalarının ve küresel piyasaların volatilitesini ölçüp, ileriki vadede borsaların yükselip düşmesi ile ilgili tahminler yapmaya çalışmaktadır.

2008'deki küresel kriz döneminde VIX 80 baz puan seviyesine kadar yükselmiştir. Bu durum, finansal piyasalarda risk algısının arttığına ve geleceğe yönelik beklentilerin kötümserleşmesine işaret etmektedir. Hisse senedi piyasası endekslerinin yükselmesi ile, finansal piyasalardaki risk algısı azalmış, geleceğe yönelik beklentiler iyimserleşmiş ve dolayısıyla, VIX, düşüş trendine girmiştir. Temmuz 2011'de Avrupa'da yaşanan borç krizi ile endeks 40 civarına yükselmiş ve Kasım ayından itibaren ise, gerek AB'den gelen politika tepkileri, ECB faiz indirimi ve uzun vadeli kredi programı, ortak bütçe yönünde adımlar ile VIX 20'li seviyelere düşmüştür. Temmuz 2012'de borç krizine dair artan endişeler, petrol fiyatında yaşanan düşüş, doların küresel olarak değer kazanması nedeniyle hisselerde yaşanan satış ve hisselerin değer kaybetmesi, VIX'te keskin yükselişe neden olmuştur.

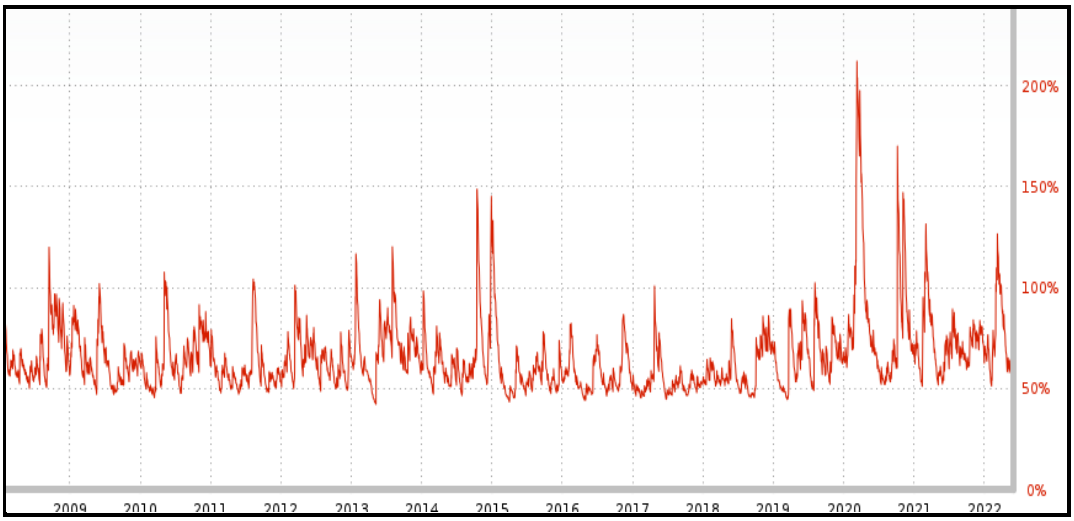


Şekil 11. VIX (INDEXCBOE, 2022)

Endeks 40'ın üzerine çıkmıştır. 2015'te Çin'deki büyümenin düşmesi, Çin borsasında yaşanan düşüş küresel kaygılara neden olmuş ve VIX 20'nin üzerine çıkmıştır. 2016'da Trump'ın başkan seçilmesiyle oluşan ekonomi politikaları endişesi ve siyasi endişeler nedeniyle oluşan belirsizlik, VIX'in 20'nin üzerine çıkmasına neden olmuştur. Takip eden süreçte Çin'le gerginlikler yaşanmaya başlamış ve 2018'de ticaret savaşları başlamıştır. Çin'e uygulanan vergi tarifeleri ve Çin'den gelen misillemeler hisselerdeki oynaklığı artırmıştır. VIX, 30 civarı olmuştur. 2019 başında petrol fiyatında yaşanan düşüş ve ABD-Çin müzakerelerine yönelik belirsizlikler nedeniyle VIX 30'un üstüne çıkmıştır. 2019 sonunda Çin'de başlayan Covid-19 salgını ile piyasalarda yaşanan belirsizlikten dolayı Mart 2020'de, söz konusu indeks kabaca 70 puan olarak ölçülerek 2008 krizi dönemindeki değerine yaklaşmıştır. Ayrıca 2020'de petrol krizi yaşanmış ve petrol fiyatında aşırı düşüş yaşanmıştır. Merkez bankalarının aksiyonları ve teşvik paketlerinin desteği ile zaman zaman piyasalara müdahaleler yapılmıştır. 2021'de ABD enflasyonunun yükselmesi ve geçici olmadığının belirtilmesi, salgının ekonomiler üzerinde yarattığı etkilerin uzun süreceğine ilişkin kaygılar ve belirsizlik nedeniyle hisselerde satışlar yaşanmıştır. VIX 30'un üstüne çıkmıştır. 2022'de ise küresel enflasyon tırmanışa geçmiş, Fed faiz artırımlarına başlamış, Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ve yaşanan petrol, doğalgaz krizi ile VIX yönünü yukarı çevirmiş ve 2022 Mayıs ayında 29,43'tür.

3.3. Küresel MOVE Analizi

ABD tahvillerinin 30 günlük süre içerisindeki volatilitesine ilişkin tahminleri ölçen MOVE, VIX ile aynı doğrultuda çalışmaktadır. Yükselen MOVE, yatırımcıların tahvillere olan güveninin azaldığını yani volatilitenin arttığını göstermekte iken; düşen MOVE değeri ise yatırımcıların piyasada risk görmediğini ve volatilitenin azaldığını göstermektedir.



Şekil 12. ICE BofAML MOVE (V-Lab, 2022)

2008 küresel kriziyle beraber tahvil piyasasında dalgalanma yaşanmış ve faiz oranlarındaki volatilite yükselmiştir. MOVE çok sert yükselerek 200'ün üstüne çıkmış ve rekor kırmıştır. 2011'de yaşanan Avrupa borç krizi tahvil satışlarının artmasına neden olmuş ve MOVE 110 civarına yükselmiştir. Krizin etkileri 2012'ye kadar devam etmiştir. 2012'de tahvil faizlerinin düşmesi ve doların küresel değerinin artmasıyla tahvil satışları yapılmış ve MOVE 100'ün üstüne çıkmıştır. 2013'te tahvil faizleri yükselmeye başlamış ve 2014'e kadar %3 civarına yükselmiştir. Tahvil alım talepleri volatiliteyi düşürmüştür. 2014'ten 2015'e kadar tahvil faizleri düşmüştür. 2014'te volatilite yükselmiş ve endeks 100 civarı olmuştur. 2015 ve 2017 yılları arasında dolar küresel olarak değerlenmiş ve tahvil faizler faizleri %1,5 civarına kadar düşmüştür. Tahvil satışları arttığı için dalgalı da olsa MOVE'de artış olmuştur. 2018'de tahvil faizleri %3,15'e kadar yükselmiş ve yatırımcılar tahvil alımı yapmışlardır. Fakat 2018 sonuna doğru Çin ve ABD arasındaki gerilim ticaret savaşlarına dönüşmüş ve belirsizlik piyasada kaygılara neden olmuş ve tahvil satışları ile volatilite artmıştır. 2018 son çeyreğinde tahvil faizleri düşmeye başlamıştır. Ayrıca 2016-2019 yılları arasında Fed faiz artırımlarına gitmiştir. 2019'da petrol fiyatında düşüş, Çin ve ABD arasındaki müzakerelere yönelik belirsizlikler ve yıl sonunda başlayan Covid-19 salgını MOVE'nin yönünü yukarı çevirmiş ve 2020'nin ilk yarısında tahvil faizi %0,53'e kadar düşmüştür. 2020'de yaşanan kapanmalar, petrol krizi, salgının küresel ekonomik krize dönüşmesi MOVE'yi 111 seviyesine yükseltmiştir. 2021'in ilk çeyreğinde tahvil faizleri yükselişe geçmiş, salgının ekonomi üzerindeki etkilerinin süreceği kaygıları devam etmiş, küresel enflasyon yükselmeye devam etmiş ve tahvil faizleri 2021 Ağustos'a kadar tekrar düşmüştür. Ağustos'tan sonra tekrar yükselişe geçmiş ve bu yükselişle DXY endeksi de yükselmiştir. Fed'in yüksek enflasyonla mücadele için politika faizini artırması ve tahvil faizlerinin de %2,93 seviyesine yükselmesine rağmen MOVE'nin yükselmesi tahvil satışı yapıldığına işarettir. 2022'de Fed sıkılaştırması, enflasyon ve büyüme yavaşlaması konusunda endişeler ve Rusya-Ukrayna savaşı nedeniyle MOVE 125'i geçmiştir. ABD tahvil getirilerinin yükselmesi DXY'de artışa neden olmakta, dolayısıyla dünya ekonomisi için de tehlike teşkil etmektedir.

4.Sonuç

Hem yerel hem de küresel çapta ekonomik ve finansal krizlerin sıklıklarının ve boyutlarının giderek artması krizlerin değerlendirilmesine ve önlenmesine yönelik oluşturulacak politikaların önemini arttırmıştır. Özellikle 2008 yılında ABD'de ortaya çıkıp hızla küreye yayılan finansal kriz ülkelerin ekonomi politikası yürütücülerinin işinin giderek zorlaşmasına sebep olmuştur. Zira 2008 krizinde ortaya çıkan tablo mal piyasalarıyla birlikte finansal piyasaların entegre ve kompleks bir biçimde etkilendiği ve çözümü zor bir görünüm ortaya çıkarmıştır. Küresel ekonomik ve finansal ortamın nispeten canlanmaya başladığı, ekonomik durgunluğun aşama aşama ortadan kaldırıldığı 2010'lu yılların sonlarında yeni ve daha karmaşık bir kriz ortamı ortaya çıkmıştır. Covid-19 pandemisiyle birlikte ortaya çıkan hem enflasyonist hem de durgunluk süreci ekonomi politikalarının işlevlerinin ve etkilerinin tekrar sorgulanmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda ekonomik ve finansal krizlerin hem ortaya çıkması hem de hızlanması sürecinde risk algısı anahtar bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.

2008 küresel ekonomik krizinden bu yana söz konusu risk göstergelerinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, kriz ve ekonomik çalkantı dönemlerinde risk düzeylerinin yükseldiği görülmüştür. Başta VIX ve MOVE gibi küresel korku endeksleri olmak üzere ülkelerin CDS'leri kriz dönemlerinde tarihi yüksek seviyelerine ulaşmıştır. Bu durum küresel çapta doğrudan ve dolaylı yatırım akışının olumsuz etkilenmesine yol açmıştır. Bu nedenle hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin borsalarındaki hisse senedi fiyatlarındaki oynaklık yükselmiştir. Bununla beraber reel sektörde tüketim ve yatırım ortamındaki zayıflık hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin üretim ve siparişlerinin olağan üstü düşük seviyelere ulaşmasına sebep olmuştur. Hem mal piyasalarında hem de finansal piyasalarda ortaya çıkan risk algısının yüksekliği özellikle kırılgan ekonomiler olarak adlandırılan ülkelerin döviz kuru istikrarının ciddi düzeyde bozulmasına sebep olmuştur.

Başta dış finansal açıkları yüksek, yurtiçi tasarruf oranı düşük, cari açık/GSYH oranı yüksek ve cari açıklarının finansman zorlukları yüksek ülkeler olmak üzere, tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin para ve mal piyasalarındaki istikrarı sağlayabilmesi açısından politik, ekonomik ve finansal risk düzeylerinin düşük olması önem teşkil etmektedir. Ancak söz konusu risk düzeylerinin düşük olması durumunda olası krizlerin yerel ve ulusal çaptaki etkileri düşük olabilecektir. Bu nedenle politika yapıcılarının hem politik hem de ekonomik ve finansal risk düzeylerini yükseltecek politika uygulamalarından uzak durması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AA. (2021, Aralık 23). Mayıs 08, 2022 tarihinde AA, Gündem: https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiyede-2021-boyle-gecti/2455334

Akçay, G. (2011). Kurumsal Risk Yönetiminde İç Denetimin Rolü ve Kamu İdarelerinde Yaşanan Gelişmeler. *Denetişim*, 25-46.

Akın, F. (2017). Türkiye ve Seçilmiş Balkan Ülkelerinde Makroekonomik Kırılganlık: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(4). Haziran 5, 2022 tarihinde http://www.ibaness.org/bnejss/2017_03_04/09_Akin.pdf

Altan, M., Şekeroğlu, G., & Karahan, N. S. (2016, Nisan). Türkiye'nin Finansal Risk Haritası. *SÜ İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(31), 203-224.

Arslan, K., & Furtana, T. E. (2020, Eylül). Politik Risk ve Türkiye Analizi 2002-2019 Dönemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tatışma Metinleri*.

Babuşçu, Ş. (2005). Basel II Düzenlemeleri Çerçevesinde Bankalarda Risk Yönetimi. *Akademi Consulting & Training, İstanbul*.

Babuşçu, Ş., & Bektaş, N. Ç. (2019). VIX Korku Endeksi ve CDS Primlerinin Büyüme ve Döviz Kuruna Etkisi, Türkiye Örneği. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(16).

Başer, D. F. (2020). *Ders Notu 1 Riskin Tanımları.* Mart 9, 2022 tarihinde Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri: https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=80659

BBC News. (2016, Eylül 19). Mayıs 8, 2022 tarihinde Ekonomi: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37407139

BBC News. (2022, Mart 15). Mayıs 08, 2022 tarihinde Haberler: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60748703

BIS. (2011, Haziran 6). Nisan 28, 2022 tarihinde BIS, Japon Depremi ve Tsunamisi: https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt1106u.htm

Boğa, S. (2017, Ocak). Finansal Kırılganlıklar ve Uluslararası Sermaye Hareketleri: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir Analiz. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 9*(16), 1-17. Haziran 5, 2022

Bozkurt, C. (2010). Risk, Kurumsal Risk Yönetimi ve İç Denetim. *Denetişim*, 17-30.

Cbonds. (2022, Nisan 29). Nisan 30, 2022 tarihinde CDS 5Y Çin: https://cbonds.com/indexes/13893/

Ceylan, O. (2014, Aralık 18). *Piyasa Rehberi*. Mart 9, 2022 tarihinde Risk Nedir, Finansal Risk Çeşitleri Nelerdir?: https://piyasarehberi.org/piyasa/132-risk-nedir-finansal-risk-cesitleri-nelerdir

Eğilmez, M. (2016, Aralık 21). *Kendime Yazılar*. Mayıs 06, 2022 tarihinde 2016 Değerlendirmesi: https://www.mahfiegilmez.com/2016/12/2016-degerlendirmesi.html

Eğilmez, M. (2020). *https://www.mahfiegilmez.com/2020/03/cds-primi-nicin-yukseliyor.html*.

Erdoğdu, H., & Baykut, E. (2016, Eylül). BIST Banka Endeksi'nin (XBANK) VIX ve MOVE Endeksleri ile İlişkisinin Analizi . *Bankacılar Dergisi*, s. 58-73.

Erkan, B. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Küresel ve Ulusal Düzeyde Üretim ve Uluslararası Ticaret Göstergeleri. Y. Bulut (Dü.) içinde, *Covid-19 Pandemisinin İdari, Siyasi, Uluslararası İlişkiler, Ekonomi Ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri* (s. 160-176). Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Galli, S. (2015, Temmuz 15). *Research Gate*. Nisan 29, 2022 tarihinde Research Gate: https://www.researchgate.net/figure/5Y-CDS-Spreads-Countries-vs-Banks_fig4_306429074

Hopoğlu, S., Eryüzlü, H., & Erdem, T. K. (2019). CDS Primleri ve Faiz Şokları İlişkisi: Türkiye Örneği. *Fiscaoeconomia International Congress On Social Sciences.* Ankara. Haziran 6, 2022 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/338339912

INDEXCBOE. (2022, Mayıs 20). Mayıs 22, 2022 tarihinde VIX volatilite endeksi: https://www.google.com/search?q=vix+endeksi&rlz=1C1EJFC_enTR923TR923&ei=bZWKYqn-KMiTxc8PrO6K6AY&oq=VIX&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYATIMCAAQsQMQQxBGEPoBMggIABCABBCxAzIECAAQQzIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIICC4QgAQQsQMyBQgAEIAEMgcIABCABBAKMgQIABBDOgcIABBHELADOgcIA

Investing.com. (2022, Nisan 01). Nisan 27, 2022 tarihinde United States CDS 5 Years EUR: https://tr.investing.com/rates-bonds/united-states-cds-5-years-eur

Investing.com. (2022, Nisan 01). Nisan 27, 2022 tarihinde Türkiye CDS 5 Yıllık USD: https://tr.investing.com/rates-bonds/turkey-cds-5-year-usd-streaming-chart

Kök, R., Ekinci, R., & Yalçınkaya, E. A. (2017). Ülke Riski Bileşenlerinin Reel Sektör Üzerindeki Etkisi: Azerbaycan-Kazakistan-Rusya ve Türkiye Örneği. *Bilig*(83), 281-302.

Özyıldırım, C. (2022). *Korku Endeksi*. Mart 25, 2022 tarihinde Halkbank: https://www.halkbank.com.tr/content/halkbank/tr/blog/finans/Korku-Endeksi.html

TürkRus. (2022, Şubat 25). Nisan 29, 2022 tarihinde TürkRus, Gündem: https://www.turkrus.com/1950385-rusyanin-temerrut-riski-1998-krizi-seviyelerine-yukseldi-xh.aspx

Uslu, H. (2019). Logit-Probit Modeli Yardımıyla Türkiye'de Cari Açık Kaynaklı Kriz Riskini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 5*(2), 153-178. Haziran 5, 2022

Uzunoğlu, S., Özdurak, C., & Dursun, S. (2020). Dış Politik Aktörlerle İlişkiler, Döviz Kuru ve CDS Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği 2007-2020. *Maliye ve Finans Yazıları*(114), 129-148. Haziran 6, 2022

Vakıfbank Ekonomik Araştırmalar. (2010, Ağustos 23). Nisan 28, 2022 tarihinde Haftalık Finans Raporu: https://www.vakifbank.com.tr/documents/earastirma/HF_23_Agustos_30Agustos.pdf

V-Lab. (2022, Mayıs 20). Mayıs 22, 2022 tarihinde ICE BofAML ABD Tahvil Piyasası Opsiyon Oynaklığı Tahmini Endeksi GARCH Oynaklık Analizi: https://vlab.stern.nyu.edu/volatility/VOL.MOVE%3AVIND-R.GARCH

World Goverments Bonds. (2022, Nisan 28). Nisan 29, 2022 tarihinde World Goverments Bonds: http://www.worldgovernmentbonds.com/cds-historical-data/germany/5-years/

World Government Bonds. (2022, Nisan 27). Nisan 28, 2022 tarihinde World Government Bonds: http://www.worldgovernmentbonds.com/cds-historical-data/japan/5-years/

World Government Bonds. (2022, Nisan 29). Nisan 29, 2022 tarihinde World Government Bonds: http://www.worldgovernmentbonds.com/cds-historical-data/russia/5-years/

Yenice, S., & Yenisu, E. (2018). Temel Makroekonomik Göstergelerin Ülke Riski Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *İş ve Hayat, 4*(8), 27-53. Haziran 5, 2022

Presentation ID / Sunum No= 82

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Aqrar İqtisadiyyat İstiqamətində Kadr Hazırlığı: ADAU-EU İkili Diplom Proqramı Təcrübəsi

Öğr. Gör. Ferruh Rehimli[1], Dr. Brilyant Abbasova[2], Dr. Elay Zeynallı[3]

[1]Azerbaycan Devlet Agrar Universitesi
ORCID ID: 0000-0003-3748-0266
[2]Azerbaycan Devlet Agrar Universitesi
[3]Azerbaycan Devlet Agrar Universitesi
**Corresponding author: Ferruh Rahimli*

Xülasə

Aqrar sahənin son illərdə gedərək artan önəmini nəzərə alaraq bu sahənin hərtərəfli və dayanıqlı inkişafını təmin etmək, bütün ölkələr üçün prioritet məsələlərdən biri olan qida təhlükəsizliyi baxımından olduqca önəmlidir. Bu nöqteyi-nəzərdən aqrar sahədə kadr hazırlığı məsələsi keçmişdə olduğu kimi indi də və gələcəkdə də öz aktuallığını qoruyaraq dövrün tələblərinə uyğunlaşdırılmalıdır. Buna görə də kənd təsərrüfatının iqtisadiyyatı ilə məşğul olacaq kadrların hazırlanması ilə bağlı yeni yanaşmaların tədqiqinə zərurət yaranmışdır. Bütün bunları nəzərə alaraq araşdırma çərçivəsində Gəncə şəhərində yerləşən Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetində (ADAU) bakalavr səviyyəsinə aid "İqtisadiyyat" ixtisası ilə Türkiyə Cümhuriyyətinin İzmir şəhərində yerləşən Ege universitetində (EU) müvafiq səviyyə üzrə kadr hazırlığı aparılan "Aqrar iqtisadiyyat" (Tarım ekonomisi) ixtisası qarşılıqlı müqayisə edilərək müvafiq istiqamətlərə aid təlim nəticələri və gələcək perspektivlər barəsində təkliflər hazırlanmışdır. Məqalənin hazırlanmasında hər iki universitetin müvafiq kafedralarının müdirləri ilə müzakirələr aparılmış, tədris planları qarşılıqlı olaraq müqayisə edilmiş və ADAU ilə EU arasında icra olunan beynəlxalq ikili diplom proqramında tədris edilən fənlər əyani şəkildə müşahidə edilmişdir.

Anahtar Kelimeler: İqtisadiyyat, Aqrar İqtisadiyyat, Adau, Ege Universiteti, Tədris Planı

Personnel Training in the Direction of Agrarian Economy: the Experience of the ADAU-EU Dual Diploma Program

Abstract

Taking into account the growing importance of the agricultural sector in recent years, ensuring the comprehensive and sustainable development of this sector is very important in terms of food safety, which is one of the priority issues for all countries. From this point of view, the issue of personnel training in the agrarian field should be adapted to the requirements of the time, keeping its relevance now and in the future, as it was in the past. Therefore, it is necessary to study new approaches related to the training of personnel who will deal with the economics of agriculture. Taking into account all this, within the framework of the study, the bachelor's degree "Economics" at the Azerbaijan State Agrarian

University (ADAU) located in Ganja and the "Agrarian economy" (Agricultural economy) specialty, which is trained at the corresponding level at Aegean University (EU) located in Izmir, Turkey, are mutually After comparison, training results and future perspectives related to the relevant directions were prepared. During the preparation of the article, discussions were held with the heads of the respective departments of both universities, the curricula were mutually compared, and the subjects taught in the international dual diploma program implemented between ADAU and the EU were visually observed.

Keywords: Economy, Agrarian Economy, ADAU, Ege University, Curriculum

Giriş.

Aqrar sektorun özünəməxsus xüsusiyyətləri və yüksək risk səviyyəsi nəzərə alınaraq bu sahədə fəaliyyət göstərən fermerlərə xüsusi şərtlərlə kreditlər, birbaşa və dolayı subsidiyalar, dotasiyalar və s. dəstək mexanizmlərinin tətbiqi ilə yanaşı adı çəkilən sahədə çalışacaq ixtisaslı kadrların hazırlığı və yenidən hazırlığı da dövlət dəstəyi ilə müşayiət olunur.

Bu kontekstdə Azərbaycanda açılan ilk universitetlərdən birinin məhz aqrar sahədə kadr hazırlığını təmin etmək məqsədi ilə qurulmuş indiki Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti olması təsadüfi deyildir.

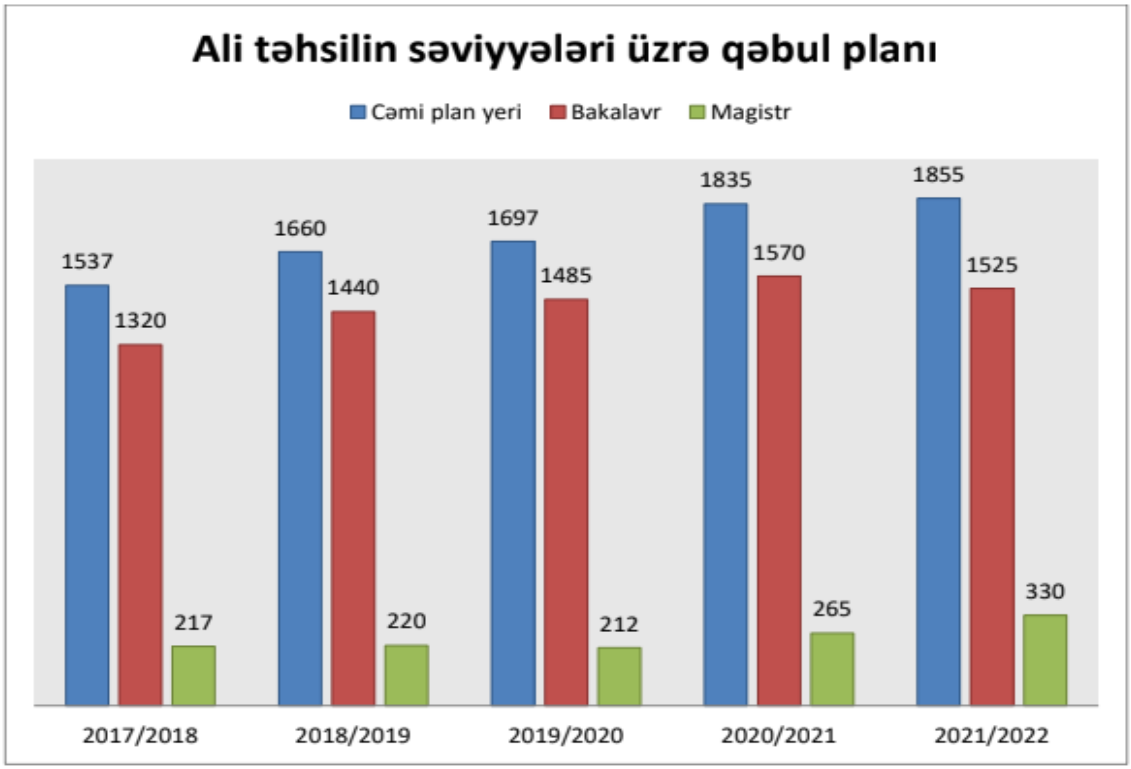
Eyni şəkildə qardaş Türkiyə Cümhuriyyətinin İzmir şəhərində yerləşən Ege universiteti də ilk qurulduğu zaman mövcud olan iki fakültədən birinin məhz Kənd Təsərrüfatı Fakültəsi olması bu sahənin əhəmiyyətinin daha bir göstəricisidir.

Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti – ADAU.

Azərbaycanda ali kənd təsərrüfatı mütəxəssislərinin hazırlığına 1920-ci il noyabrın 13-dən Azərbaycan İnqilab Komitəsinin sədri Nəriman Nərimanovun imzaladığı qərarla təsis edilmiş Bakı Politexnik İnstitutunun nəzdində yaradılmış 5 fakültə: neft sənayesi; elektromexanika; mühəndis-tikinti; kənd təsərrüfatı və iqtisadiyyat fakültələri ilə başlanılmışdır(1).

Hal-hazırda ADAU-da 8 fakültə 33 ixtisas üzrə əyani 5025 nəfər əyani, 908 qiyabi bakalavr, o cümlədən ikili diplom proqramı üzrə 4 ixtisas, 27 ixtisas və 85 ixtisaslaşma üzrə 729 nəfər magistr, 25 ixtisas üzrə 78 nəfər doktorantura səviyyəsində 4 dildə tədris aparılır.

Statistikaya nəzər saldıqda qəbul olunan tələbə sayının illər üzrə artan dinamika göstərdiyi müşahidə edilir(Qrafik 1).



Qrafik 1. Ali təhsilin səviyyələri üzrə qəbul planı (1).

2017-yə nisbətən 2022-ci ildə Bakalavr üzə 15,5%; Magistr üzrə 52,0% cəmi 20,7% artım müşahidə edilmişdir.

Universitetin nəzdində həmçinin 7 laboratoriya, 9 elmi-tədqiqat mərkəzi, Eksperimental heyvandarlıq kompleksi, Baytarlıq və Bitki klinikaları, İnnovasiyalar mərkəzi, Aqrar məsləhət xidməti, Tədris-təcrübə təsərrüfatı, Təcrübə və karyera mərkəzi, Peşə məktəbi, 3 muzey də fəaliyyət göstərir(2).

2. Ege Universiteti – EU.

Ege Universiteti Türkiyənin dördüncü universiteti olaraq 20 may 1955-ci ildə nəşr olunan 6595 saylı qanunla qurulmuş və 5 noyabr 1955-ci ildə tədris prosesi başlamışdır. Ege Universitetinin ilk fakültələri 1955-ci ildə qurulan Tibb və Kənd Təsərrüfatı Fakültəsi olmuş, həmin tədris ilində Tibb kolleci də açılmışdır. Təxminən iyirmi illik müddətdə qurulma prosesini başa vuran Ege Universiteti müxtəlif tarixlərdə bir çox fakültə, institut və peşə məktəbləri açılmışdır.

1982-ci ildə Ege Universitetinin iki yerə bölünməsi ilə "Dokuz Eylül" Universiteti qurulmuş və bir çox fakültə və kollec "Dokuz Eylül" Universitetinə köçürülmüşdür. Bundan əlavə, Ege Universitetinin müxtəlif vilayət və rayonlardakı fakültə və kollecləri "Afyon Kocatepe", "Pamukkale", "Celal Bayar", "Adnan Menderes" kimi universitetlərin ilk fakültə və kolleclərini formalaşdırmışdır(3).

2.1. ADAU-EU beynəlxalq ikili diplom proqramı.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2018-ci il 16 noyabr tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmiş "2019-2023-cü illər üçün Azərbaycan Respublikasında ali təhsil sisteminin beynəlxalq rəqabətliliyinin artırılması üzrə Dövlət Proqramı" çərçivəsində Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti Türkiyənin Ege Universiteti ilə imzalanmış Anlaşma Memorandumuna, habelə Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi və Türkiyənin Ali Təhsil Şurası tərəfindən təsdiq olunmuş protokola uyğun olaraq 2020/2021-ci tədris ilindən Türkiyənin Ege Universiteti ilə birgə ikili proqram əsasında "aqronomluq", "bitki mühafizəsi", "aqromühəndislik" və "iqtisadiyyat" ixtisasları üzrə kadr hazırlığı aparılır(1).

3. "İqtisadiyyat" yoxsa "Aqrar iqtisadiyyat"?

"İqtisadiyyat" ixtisası "Ali təhsilin bakalavr pilləsi ixtisaslarının (proqramlarının) siyahısı"nın təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin Bakı şəhəri, 12 yanvar

2009-cu il ¹ 8 qərarına əsasən İqtisadiyyat və idarəetmə ixtisasları qrupunda yer alır. Adı çəkilən ixtisas Azərbaycanda fəaliyyət göstərən (xüsusi və tematik ali təhsil müəssisələri istisna olmaqla) demək olar ki, bütün dövlət və özəl ali təhsil müəssisələrində mövcuddur. ADAU-da isə yuxarıda qeyd olunduğu kimi, iqtisadiyyat ixtisası 1959-cu ildən etibarən ayrıca fakültə və kafedra ilə təmsil olunaraq kadr hazırlığı həyata keçirilir. ADAU-da iqtisadiyyat ixtisası üzrə kadr hazırlığı digər universitetlərdən fərqli olaraq aqrar sahəyə istiqamətlənmiş formada aparıldığından seçmə fənlər blokunda bitkiçilik, heyvandarlıq, kənd təsərrüfatı maşınları və s. kimi fənlər daxil edilmişdir. İxtisas hazırlığı aqrar sahənin iqtisadiyyatı istiqamətinə yönəlmişdir ki, bu məsələ özünü fakültənin adında, həmçinin magistr və doktorantura səviyyəsində hazırlanan dissertasiya işlərində, eləcə də kafedraların elmi-tədqiqat mövzularında göstərir. "İqtisadiyyat" ixtisası üzrə bakalavr hazırlığı həmçinin yuxarıda qeyd olunduğu kimi EU ilə beynəlxalq ikili diplom proqramları üzrə də aparılır.

Ege universitetində ADAU-da olan "İqtisadiyyat"a müvafiq ixtisas "Aqrar iqtisadiyyat" (Tarım ekonomisi) adlanır və qeyd olunduğu kimi, Kənd təsərrüfatı (Ziraat) fakültəsinin nəzdində müvafiq kafedrada təşkil edilir(4). Türkiyənin Ege universitetinin təcrübəsini incələdikdə məlum olur ki, universitetdə İqtisadiyyat və idarəetmə fakültəsi (İktisadi ve idari bilimler fakültesi) və onun nəzdində "İqtisadiyat" ixtisası mövcuddur(5). Buna baxmayaraq Kənd təsərrüfatı fakültəsinin nəzdində ayrıca "Aqrar iqtisadiyyat" kafedrası fəaliyyət göstərir və bu istiqamətdə həm bakalavr, həm magistr, həm də doktorantura səviyyələrində kadr hazırlığı həyata keçirilir.

Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyinin bakalavriat səviyyəsinin 050405 - iqtisadiyyat ixtisasi üzrə təhsil proqramında peşə kompetensiyalarına nəzər saldıqda ixtisasın məzunlara daha çox iqtisadiyyatın müxtəlif problemləri üzrə bilik, bacarıq və vərdişlərin aşılanmasına hədəfləyir. Adıçəkilən proqramda ümumilikdə 37 ədəd kompetensiya öz əksini tapmışdır ki, onları aşağıdakı şəkildə qruplaşdırmaq mümkündür(6):

- ***İqtisadi nəzəriyyə ilə bağlı kompetensiyalar*** – (PK-1, PK-2, PK-3,PK-33)
- ***Riyazi-statistik üsullar, eləcə də proqram təminatı ilə bağlı kompetensiyalar*** – (PK-4, PK-5, PK-6, PK-7, PK-28)
- ***İdarəetmə, marketinq, mühasibat, maliyyə və biznes ilə bağlı kompetensiyalar*** – (PK-8, PK-9, PK-10, PK-13, PK-14, PK-15, PK-23, PK-27, PK-29, PK-30, PK-31)
- ***Regional iqtisadiyyat, beynəlxalq iqtisadiyyat, sahə iqtisadiyyatı o cümlədən aqrar iqtisadiyyat ilə bağlı kompetensiyalar*** – (PK-11, PK-12, PK-21, PK-25, PK-26, PK-32, PK-34,PK-37)
- ***Kariyera planlaşdırılması, yumşaq bacarıqlar ilə bağlı kompetensiyalar*** – (PK-16, PK-17, PK-18, PK-35, PK-36)
- ***İqtisadi modelləşdirmə, təhlil və iqtisadi siyasət ilə bağlı kompetensiyalar*** – (PK-19, PK-20, PK-22, PK-24)

Göründüyü kimi bu ixtisas iqtisadi fəaliyyət növlərinin hər biri, eləcə də idarəetmə ilə bağlı baza biliklərin, həmçinin bu biliklər üzrə müvafiq bacarıqların tələbələrə ötürülməsini hədəfləyir. Bu cəhətdən proqramın iqtisadiyyat üzrə ümumi baza bilikləri verdiyini və məzunların magistr təhsil pilləsində biliklərinin spefikləşdirilməsinə və ixtisaslaşmaya ehtiyac yarandığını söyləmək mümkündür. Bütün bunları, eləcə də universitetin ümumi istiqamətini nəzərə alaraq ADAU-da "İqtisadiyyat" ixtisası üzrə kadr hazırlığı aparılarkən tədris planında ali təhsil müəssisəsi tərəfindən müəyyən edilən fənlər (IFB-00) qrupunda aşağıda adları çəkilən seçmə fənlər əlavə olunur(7):

- ***IFB-01 qrupu (blok 1)***

1. Aqrar iqtisadiyyat

- ***IFB-05 qrupu (blok 5)***

1. Bitkiçilik məhsullarının istehsalı texnologiyası
2. Bitkiçiliyin əsasları
3. Kənd təsərrüfatının əsasları

- ***IFB-06 qrupu (blok 6)***

1. Heyvandarlıq məhsulları istehsalının texnologiyası

2. Heyvandarlığın əsasları

3. Kənd təsərrüfatının əsasları

- IFB-10 qrupu (blok 10)

1. Aqrar siyasət

Bundan əlavə qeyd olunan ixtisasda təhsil alan tələbələrə IV kursun son semestrində (8-ci semestr) istehsalat təcrübəsi də əsasən aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatlarda təşkil olunur. Nəticədə məzunlar proqramda nəzərdə tutulan kompetensiyalar üzrə və daha çox aqrar sahəyə yönəlmiş bilik və bacarıqlar əldə edirlər.

ADAU ilə ikili diplom proqramının da icra edildiyi EU Kənd təsərrüfatı fakültəsinin tərkibində bakalavr hazırlığı aparılan "Aqrar iqtisadiyyat" ixtisasının məzmun kompetensiyaları isə aşağıdakılardır(8):

1. Kənd təsərrüfatı elmləri və iqtisadiyyatın əsas prinsiplərindən birlikdə istifadə etməklə aqrar sahənin iqtisadi problemlərini dərk etmək və həll etmək bacarığı.

2. Aqrar sahənin iqtisadi problemlərini qavramaq, mikro və makro səviyyədə informasiya toplamaq, təhlil etmək, şərh etmək, layihə əsaslı həllər təqdim edə bilmək.

3. İqtisadi tətbiqləri üçün tələb olunan müasir texnologiyadan istifadə etmək və izah və nəticələri təcrübəyə yönəltmək bacarığı.

4. Kənd təsərrüfatında və kənd təsərrüfatına əsaslanan sənayedə istifadə olunan istehsal amillərinin texniki-iqtisadi təhlilini apararaq gələcək üçün düzgün qərarlar qəbul etmək bacarığı.

5. Resurs istifadəsi və məhsuldarlıq arasındakı əlaqəni ətraf mühit, qida təhlükəsizliyi və dayanıqlı inkişaf məqsədləri ilə inteqrasiya etmək bacarığı.

6. Milli və beynəlxalq iqtisadi və siyasi hadisələrin Türkiyənin aqrar sektoruna təsirlərini proqnozlaşdırmaq və şərh etmək bacarığı.

7. Milli və beynəlxalq kənd təsərrüfatı bazarlarına nəzarət etmək, bazar subyektlərinin davranışlarını anlamaq və qərarlar qəbul etmək bacarığı.

8. Kənd təsərrüfatı və kənd yerlərinin inkişafı üçün layihə planlaşdırma və idarəetmə bacarıqları.

9. İstehsalçılar və qurumlar əsasında maraqlı tərəflərlə əməkdaşlığı, ünsiyyəti və tədrisi inkişaf etdirmək bacarığı.

10. Liderlik, təşkilatçılıq, vaxt və risklərin idarə edilməsi, keyfiyyət anlayışı, məhsuldarlıq kimi mövzularda idarəetmə bacarıqlarına sahib olmaq.

11. Tənqidi düşünərək yaradıcı və orijinal həllər tapa bilmək, zamanın və iş dünyasının şərtlərinə uyğun alternativ həllər təqdim edə bilmək.

12. Peşəkar, etik dəyərlərə və sosial məsuliyyət şüuruna sahib olmaq.

13. İxtisasdaxili və ixtisaslararası tədqiqatlarda iştirak etmək və komanda ruhu yaratmaq bacarığı.

14. Sahədə müstəqil işləmək, qərar qəbul etmək, fikirləri şifahi və yazılı şəkildə ifadə etməklə səmərəli ünsiyyət qurmaq bacarığı.

15. Ömür boyu öyrənmənin zəruriliyini dərk etmək, dinamik, yeniliklərə açıq, analitik düşünən, güclü sosial şəxsiyyətə malik olmaq.

Proqramın məzmun kompetensiyalarına nəzər saldıqda da aydın görünür ki, aqrar iqtisadiyyat ixtisası digər iqtisad yönümlü ixtisaslardan bir çox spesifik xüsusiyyətlərinə görə fərqlənir. Burada iqtisad elminin qanunları, o cümlədən iqtisadi sistemin tərkib hissəsi olaraq aqrar sahənin tədrisi ilə yanaşı (Ege universitetinin nümunəsində olduğu kimi) proqram bütövlükdə Kənd təsərrüfatı fakültəsinin nəzdində təşkil edilir və bu fakültəni bitirən digər ixtisas sahibləri kimi Aqrar mühəndis (Tarım mühendisi) diplomu əldə edilir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.

Aqrar sahənin iqtisadiyyatının öyrənilməsi eləcə də bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatların idarə edilməsi baxımından iqtisadiyyat və idarəetmə ilə bağlı ixtisasların əhəmiyyəti böyükdür. Bu təcrübəsini analiz etdiyimiz ADAU və EU-da universitetin ilk yaranan proqramları arasında iqtisadiyyat və xüsusən də aqrar iqtisadiyyat proqramının olması ilə bir daha öz sübutunu tapır.

Son illərdə dünyada yaşanan qlobal problemlər, ərzaq və su çatışmazlıqlarını, həmçinin əhalinin sayında müşahidə edilən artımı nəzərə aldıqda əminliklə söyləyə bilərik ki, aqrar sahənin önəmi artaraq davam edəcəkdir. Buna görə də adı çəkilən istiqamətdə kadr hazırlığına xüsusi yanaşma tətbiq edilməsi vacibdir. ADAU və EU arasında həyata keçirilən ikili diplom proqramında olan "İqtisadiyyat" ixtisasını eləcə də Ege universitetinin özünün bu sahəyə yanaşmasını incələdikdə məlum olur ki, aqrar iqtisadiyyat proqramı üzrə kadr hazırlığı aparılması bu sahənin inkişafı, ixtisaslı kadr problemlərinin həlli baxımından daha məqsədəuyğun və məqbuldur. Bütün bunları nəzərə alaraq ADAU-da iqtisadiyyat ixtisası ilə yanaşı məhz "aqrar iqtisadiyyat" ixtisası üzrə də bakalavr səviyyəsində kadr hazırlığının aparılması məqsədəuyğun hesab edilir.

ƏDƏBİYYAT

1. ADAU rəsmi səhifə: http://adau.edu.az/unversitetin_tarixi/universitetin-tarixi-114/ Tarix: 14.10.2022
2. ADAU Aqrar iqtisadiyyat fakültəsinin rəsmi səhifəsi: http://aqrar-iqtisadiyyat.adau.edu.az/haqqimizda/fakulte-haqqinda-98/ Tarix: 14.10.2022
3. EU rəsmi səhifə: https://ege.edu.tr/tr-1/dunden_bugune_ege_universitesi.html Tarix: 15.10.2022
4. EU Kənd təsərrüfatı fakültəsi rəsmi səhifə: https://agr.ege.edu.tr/tr-1083/tarihce.html Tarix: 16.10.2022
5. EU İqtisadiyyat və idarəetmə fakültəsi rəsmi səhifə: https://iibf.ege.edu.tr/tr-3575/iktisat_bolumu.html Tarix: 16.10.2022
6. Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyinin bakalavriat səviyyəsinin 050405 - iqtisadiyyat ixtisasi üzrə təhsil proqramı. Bakı, 2020
7. ADAU 050405-İqtisadiyyat ixtisasının tədris planı (bakalavriat səviyyəsi üçün). Gəncə 2020.
8. EU Aqrar iqtisadiyyat ixtisasının rəsmi internet səhifəsi: https://tarimek-agr.ege.edu.tr/tr-4148/lisans_egitimi.html Tarix: 23.10.2022

Presentation ID / Sunum No= 104

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Negatif ve Pozitif Özgürlük Ayrımının Seçili Asya Ülkelerinde Ekonomi Politik Analizi

Dr. Hamit Özman[1]

[1]*Adnan Menderes Üni., hamit.ozman@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2637-2414*

Özet

Bireysel hak ve özgürlükleri teminat altına alan, özgürlük ile ilgili ideallerin ve ilkelerin bir araya geldiği yönetim biçimi olan modern demokrasi, burjuvazi destekli olarak ortaya çıkan kapitalizmin ürettiği bir olgudur. Economic Intelligence Unit (EIU) 2021 yılı verilerine göre dünya toplam nüfusunun sadece % 45,7'si, ülkelerin ise 44,3'ü demokrasi ile yönetilmektedir. Yapılan ölçeklendirmeye göre (0 en düşük - 10 en yüksek demokrasi) dünya ortalaması 5,28 olarak hesaplanmıştır. Kazakistan'da bu değer 3,08, Azerbaycan'da 2,68, Özbekistan'da 2,12 ve Türkmenistan'da 1,66 olup Rusya'da 3,24, Çin'de ise 2,21 düzeyindedir. Kapitalizm ve demokrasi arasındaki 16. yy'dan itibaren oluşan tarihsel bağ yadsınamaz; bununla birlikte mantıksal bağ ne ölçüde kurulabilir? Devletin ideolojik ve coğrafi sınırları, özgürlükleri ve refahı ne yönde etkiler? Yasalar, siyasal ve iktisadi özgürlük alanını sınırlar mı yoksa genişletir mi? Negatif ve pozitif özgürlük ayrımı, siyasal ideolojiler arasındaki karşıtlığı temsil ettiği kadar iktisadi doktrinler arasındaki farklı görüşleri de temsil etmektedir. Bu amaçla, çalışmada Liberal, Keynesyen ve Marksist üç temel iktisadi sistemin negatif ve pozitif özgürlük kavramları ile olan ilişkisi analiz edilmiştir. Küreselleşme politikalarının temelinde, kapitalist vizyonu sürekli diri tutmak amacıyla ülkeler arası politik ve toplumsal farklılıkları kendi lehine kullanma stratejisi yer alır. Sanayi devriminden önce gelir adaletsizliğinin neredeyse tamamı, uzunca yıllar ülke içi eşitsizlikten kaynaklanırken, 1820-1980 döneminde ise ülkeler arası gelir farklılıkları rekor seviyeye ulaşmıştır. Nitekim 1800'lerin başında dünyanın en zengin ve en yoksul ülkeleri arasındaki gelir farkı yaklaşık üç kat iken Sanayi Devrimi'nden sonraki son iki yüzyıl içinde altmış kata ulaşmıştır. Bununla birlikte dünyada neo-liberalizm rüzgarlarının esmeye başladığı 1980'lerden itibaren bu trend tersine dönmüş ve küresel gelir farklılığında, ülkeler arasındaki eşitsizliğin oranı, ülke içi eşitsizliğe göre azalmıştır. Bu veriler ışığında, devletin özgürlükler üzerindeki rolü dikkate alınarak " zengin bir ülkede yoksul kalmak mı yoksa fakir bir ülkede zengin olmak mı ?" tercihi, seçilmiş Asya ülkeleri üzerinden Batı Dünyası ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pozitif ve Negatif Özgürlük, Demokrasi, Kapitalizm, İktisadi Doktrinler, Gelir Dağılımı

Political Economic Analysis of Negative and Positive Freedom Discrimination in Selected Asian Countries

Abstract

Modern democracy is a form of administration consisting of ideals and principles related to freedom, securing individual rights and freedoms. Democracy is also a phenomenon produced by capitalism supported by the bourgeoisie. According to Economic Intelligence Unit (EIU) data, only 45.7 % of the world's total population is managed by democracy. According to the scaling (0 lowest - 10 highest democracy), the world average was calculated as 5.28. This value is 3.08 in Kazakhstan, 2.68 in Azerbaijan, 2,12 in Uzbekistan, 1.66 in Turkmenistan, 3.24 in Russia and 2.21 in China. The historical bond that occurs since the 16th century between capitalism and democracy cannot be denied, however to what extent can the logical link be established? How does the ideological and geographical boundaries of the state affect the freedom and prosperity? Do laws limit or expand the field of political and economic freedom? The distinction between negative and positive freedom represents different views between economic doctrines as well as representing the opposition between political ideologies. For this purpose, the study of the three basic economic systems of liberal, Keynesian and Marxist with the concepts of negative and positive freedom were analyzed. The basis of globalization policies is the strategy of using political and social differences between countries. Almost all of the income injustice before the industrial revolution was due to within-country inequality. While the income difference between the richest and poorest countries in the world was about three times in the early 1800s, it reached sixty times in the two centuries after the Industrial Revolution. In the light of these data, the choice of staying poor in a rich country or being rich in a poor country has been examined by comparing the Western world through the Asian countries and taking into account the role of the state on freedoms.

Keywords: Positive and Negative Freedom, Democracy, Capitalism, Economic Doctrines, Income Distribution

Giriş

Kapitalizm, 18.yy'da aydınlanma felsefesi, ulus devlet anlayışı ve parlamenter demokrasi kavramları ile eş zamanlı olarak ortaya çıkmıştır. 17.yy'da Descartes, Leibniz ve Spinoza ile başlayan aydınlanmacı düşünce 18.yy'da Locke, Hume, Kant, Montesquieu, Voltaire, Rousseau gibi filozoflar ile kendisini doruk noktasına taşımıştır. Aydınlanma çağı konusunda başlangıcının 1688 yılındaki İngiliz devrimi olduğu konusunda genel bir mutabakat söz konusudur. 1775-1783 dönemindeki Amerikan Devrimi ve 1789 Fransız Devrimi ise bu felsefenin en parlak dönemine ulaştığının bir göstergesidir. Almanya'da ise feodal yapısı gereği bu süreç biraz daha sonra, 1848 yılında 'Burjuva Devrimi' ile gerçekleşmiş ve Almanya ulusal birliğini ancak 19.yy'da Napolyon'un tek tip Avrupa fikrine bir tepki olarak kurabilmiştir.

Demokrasinin, düşünsel düzlemde yeniden ortaya çıkmasında Aydınlanma felsefesinin önemi büyüktür. Aydınlanma felsefesinde, özgürlük, eşitlik, bilimsel düşünce ve aklın öne çıkması, toplumsal kurumları akılcı ilkeler üzerinden temellendirmesi gibi birçok olumlu etkisinin yanı sıra bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Özellikle bu felsefi anlayışın, emperyalizmin yükselişinde büyük rolü bulunmakta olup bu süreç, sonunda ülkeleri I. ve II. Dünya Savaşı'na kadar götürecektir. Acemoğlu ve Robinson'a (2017) göre 1789 Fransız İhtilali, Fransa'da mutlakiyetçiliğin sona ermesini sağlayarak kapsayıcı kurumların önünü açmıştır. Yazarlara göre birkaç istisna dışında dünyadaki eşitsizliğin kaynağı bu ayrımdadır. Günümüzün zengin ülkeleri 19.yy'da işte bu dönüşümü gerçekleştirenlerdir.

Demokrasi, vatandaşların çıkarlarının memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaya çalışan 'karar alma'yı teşvik ettiği için, arzu edilen bir yönetim biçimidir. Diğer bir ifadeyle, vatandaşların çıkarları ile uyumlu sonuçlar üretebilen; aynı zamanda özgürlük ya da eşitlik için gerekli olan iyi bir düzenleme aracıdır. Bireysel hak ve özgürlükleri teminat altına alan, özgürlük ile ilgili ideallerin ve ilkelerin bir araya geldiği

yönetim biçimi olan modern demokrasi, burjuvazi destekli olarak ortaya çıkan kapitalizmin ürettiği bir olgudur. 17.yy' da düşünce temelleri atılan modern demokrasinin, Antik Yunan'dan sonra yönetim biçimi olarak tarih sahnesine yeniden çıkması ise ancak 19. yy'da mümkün olabilmiştir. "Nitekim Fransa'da Restorasyon döneminde yetişkin erkeklerin % 1'inden daha azı seçimlerde oy kullanabilmekteydi. Bu oran Temmuz Monarşisi ile % 2'ye yükseldi. Yine İngiltere'de 1831 yılına kadar nüfusun % 2'sinden daha azı seçimlerde oy kullanabiliyordu. Bu dönemde İngiltere'de oy kullanabilmek için belirli miktarda mülk sahibi olmak gerekiyordu" (Piketty, 2014: 685).

Günümüzde, Economic Intelligence Unit (EIU) 2021 yılı verilerine göre dünya toplam nüfusunun sadece % 45,7'si, ülkelerin ise 44,3'ü demokrasi ile yönetilmektedir. Yapılan ölçeklendirmeye göre (0 en düşük - 10 en yüksek demokrasi) dünya ortalaması 5,28 olarak hesaplanmıştır. Kazakistan'da bu değer 3,08, Azerbaycan'da 2,68, Özbekistan'da 2,12 ve Türkmenistan'da 1,66 olup Rusya'da 3,24, Çin'de ise 2,21 düzeyindedir. Rapora göre, "zayıf bir siyasi kültür, hukukun üstünlüğünü korumayı amaçlayan kurumların oluşturulmasındaki zorluklar ve yolsuzlukla ilgili süregelen sorunlar, demokrasi için zorlu bir yaşam alanı yaratmaktadır." Raporda demokratik rejimlerle yönetilen ülkeler de ikiye ayrılmakta olup buna göre 'tam demokrasi' ile yönetilen ülkelerin nüfus olarak oranı sadece % 6,4 olup, 'kusurlu demokrasi' ile yönetilen ülkelerin oranı ise % 39,3'dür. Kurum, kusurlu demokratik ülkeleri şu şekilde tanımlamaktadır. "Bu ülkelerde özgür ve adil seçimler vardır; sorunlar olsa bile (medya özgürlüğünün ihlal edilmesi vb.) temel sivil özgürlüklere saygı duyulur. Bununla birlikte, yönetişimdeki sorunlar, az gelişmiş bir siyasi kültür ve düşük siyasi katılım seviyeleri de dâhil olmak üzere demokrasinin diğer yönlerinde önemli zayıflıklar vardır."

Eşitsiz devlet gelişimi, toplumun gücünün ve kapasitesinin çarpık bir şekilde evrilmesine ve paradoksal olarak devletin gücünün belirli alanlarda, denetimden ve hesap verilebilirlikten uzak bir biçimde artmasına yol açar (Acemoğlu ve Robinson, 2017; 52). Yazarlara göre dünya değiştikçe, devletler genişlemek ve yeni sorumluluklar almak zorundadır. Ama toplum da bu durum karşısında daha yetkin ve uyanık olmak zorundadır. Aksi halde kendinin kalkınma ve refaha giden yolda koridorun dışında bulur. İsveç, 1929'daki Büyük Depresyon'da yaşanan ekonomik ve toplumsal zorluklara verdiği tepki sonucunda refaha ulaşmıştır. "Çin'de ise güçlü bir devlet geleneği tarihte çok öncesinde (milattan önce) gelişmiştir. Bu durum, toplumsal hareketliliği ve siyasi katılımı bütünüyle ortadan kaldırmıştır." (Acemoğlu ve Robinson, 2017; 50)

Her ne kadar demokrasi, liberalizmin temel yönetim şekli olsa da, bazı yazarlar bu yönetim biçiminin diğer yönetim şekillerinin önünü açtığını düşünmektedir. Beaud'a (2015) göre demokraside en temel sorun, demokrasinin hem burjuvazinin bir kazanımı olması hem de burjuvaziye rağmen bir kazanım olmasıdır. Yazar bunu şu sözlerle temellendirmektedir:

> *"Son yüzyılda yaşanan tecrübeler sosyalizm yolunda ilerlemek için demokrasinin ne kadar önemli olduğunu gösterdi. Demokrasi, bireysel özgürlükler, insan hakları temel kazanımlardır ve bunları yaygınlaştırmak, güçlendirmek ve derinleştirme gibi bir sorumluluğumuz var. " (s.370)*

Negatif ve Pozitif Özgürük Ayrımı

Antik Yunan'da kişisel özgürlük, birey-devlet ikileminden ziyade birey ve devletin ortak eşgüdüm içinde hareket etmesi sonucu ortaya çıkmaktaydı. Platon'a göre toplumun gücü birlikten ortaya çıkar; Aristo ise toplumun kudretinin çokluktan ileri geldiğini belirtir. Antik Yunan'dan uzunca bir süre sonra, 17. yy'da özgürlük kavramı birçok açıdan tartışmaya açıldı. İngiliz filozof Hobbes, ünlü eseri Leviathan'da özgürlüğü, herhangi bir ayrıma gitmeden negatif hürriyet bağlamında tanımlamıştır.

Her ne kadar kuvvetler ayrılığı ilkesinin temelleri Antik Çağ dönemine kadar uzansa da modern anlamda (iktidarın sınırlandırılması bağlamında) düşünsel temelleri 17. yy'da Locke ve 18. yy'da Montesqiue ile atılmıştır. 18. yy'dan önce devletin fonksiyonları, kilise ve kral/imparator arasında ikili bir ayrıma tabi tutularak yerine getirilmekte iken bu tarihten itibaren kral, aristokratlar ve halk arasında üçlü bir ayrıma konu olmuştur.

Birkaç yıl önce hayatını kaybeden ünlü siyaset bilimci Sartori'ye (2011) göre, "*Demokrasi, iktidarın kutsallaştırılmasından ziyade, iktidarın sınırlandırılmasıdır"*. Benzer bakış açısı, ünlü filozof Popper'da da görülmektedir. Popper, demokraside asıl önemli olanın, *"iktidarın kimin elinde olduğundan ziyade, yönetimin denetlenmesi ve sınırlandırılması"* olduğunu belirtir.

Özgürlük kavramının pozitif ve negatif özgürlük olarak ayrımı Kant ile başlamış olup 1958'de İngiliz düşünür Berlin tarafından derinlemesine incelenmiştir. Negatif hürriyet anlayışı, ortaya çıktığı dönem itibariyle Anglo-Saxon geleneğe sahip, monarşiye daha yakın, anayasal bir demokrasiye ise uzaktır; anlaşılması daha kolay, aynı zamanda betimleyici ve bireyselcidir. Bu özgürlük kavramı, Antik Yunan'dakinden farklı olarak devlet ve birey arasındaki çelişkiler üzerinden tanımlanır. Negatif özgürlük, insan eylemlerinde bireyin herhangi bir engellemeye maruz kalmaması, kısıtlamaların olmamasıdır; bu hürriyet, durumsallık taşır, dışarıdan (diğer birey ve devlet) gelen tehditlere maruz kalmamayı amaçlar.

Negatif özgürlükte devlet edilgen, pozitif özgürlükte ise etken bir roldedir. Negatif hürriyet anlayışındaki temel amaç 'engellenmeme beklentisi' ya da bir başka ifade ile 'müdahalesizlik'tir. Kişi, başkaları tarafından engellenmediği ölçüde hürdür. Negatif hürriyet anlayışında, sorumluluk algısı ön plandadır; başkalarına zarar vermemek temel amaçtır. Evrensel bir amacın gerçekleştirilmesi için bir amaç olarak düşünülemez. Kararın içeriğinden ziyade kararı kimin verdiği önemlidir. İnşacı bir yapıya sahip değildir; diğer bir ifade ile amaçsallık taşımaz. Rasyonaliteden beslenmez, yani sadece sadece akıl ve bilimden hareket etmez, sezgi, duyular, toplumsal alışkanlıklar/gelenekler, kişisel menfaatler ön plandadır.

Pozitif özgürlük, nelerin özgürlük olduğu sorusu üzerine odaklanır, hürriyet için nelere sahip olunması gerektiğini sorar. Bireye bir misyon, hak ve ödev yükler, inşa eder ve bir amaçsallık taşır. Bu özgürlük anlayışı bireye salt bir kişi olarak değil, toplumun bir üyesi olarak bakar ve bu anlamıyla içinde idealist unsurlar barındırır. Bireye nesne değil, özne olma hedefini yükler. Pozitif hürriyet anlayışında ise özerklik ön plandadır. Özerklik ya da diğer anlamıyla otonomluk, kişinin yaptığı eylemlerin farkında olarak, rasyonel bir şekilde davranma yetisi ve özdenetim becerisi olarak tanımlanabilir.

Demokrasi, özgürlükleri arttırırken çatışmazlıkları azaltmayı kendisine amaç edinen ve bunu diğer yönetim rejimlerine göre daha başarılı yaptığı iddiasında olan bir siyasal rejimdir. Liberal demokraside birçok haktan söz etmek mümkündür. Yaşama hakkı, mülkiyet hakkı, düşünce özgürlüğü, sağlık hakkı, din ve vicdan özgürlüğü, çalışma ve meslek seçme özgürlüğü, örgütlenme özgürlüğü gibi haklar bunlardan bazılarıdır. Bununla birlikte, Yayla'nın (2020) ifade ettiği üzere liberal demokrasi, vatandaşların özel hayatlarını demokrasinin kapsama alanı içinde görmez; yani liberal demokraside yaşayan bir toplumda tüm kararlar eğer demokratik yollar ile alınır ise özgürlük ortadan kalkar. Nitekim kişisel hak ve özgürlüklerin, referanduma götürülmemesinin altında da bu bakış açısı yatmaktadır.

Liberal bir bakış açısı ile barış ikliminin tesisinde ve korunmasında demokrasiden ziyade kapitalizm temel faktördür. Aslında demokrasi, klasik liberalizmin ilkelerinden biridir. Bununla birlikte kapitalizmin rekabeti ve çıkarı ön plana çıkardığı göz önünde bulundurulduğunda rekabetçi bir şiddetin ve sömürü anlayışının demokratik ilkelerle bir tezat oluşturduğunu da göz ardı etmemek gerekir.

Ünlü Alman filozof Kant, aydınlanmacı felsefe geleneğinden hareket ile rasyonalite ve özerkliği ön plana çıkararak pozitif özgürlükten yana bir tavır alır. Kant, 1795'de yayınlanan makalesinde (Perpetual Peace) uluslar ve toplumlar arasındaki barışı güçlendiren üç unsurdan söz eder:

- Yakın ticaret ilişkileri (Kant bunu 'ticaret ruhu' olarak tanımlar)
- Hükümetin savaş kararı vermeden önce halkın onayını gerektiren bir 'cumhuriyetçi anayasa' nın varlığı
- Uluslararası hukuk

Kant bu makalesi ile birlikte demokratik bir barış teorisinin entelektüel temellerini atmış ve siyasal özgürlüğün savaşları ortadan kaldırmadaki olumlu etkisine değinmiştir. Liberalizm, Aydınlanma Çağı'nın bir parçasıdır ve liberal düşünce skolastik dünyanın aksine pozitivist bir bakış açısına sahiptir. Bu bağlamda belirli bir noktaya kadar Kant'ı da pozitivistler arasında saymak mümkündür. I. Dünya Savaşı'nın sonunda kabul edilen Wilson İlkeleri'nin de Kantçı ve idealist bir bakış açısı ile hazırlanmış olduğu söylenebilir. Bununla birlikte II. Dünya Savaşı'ndan sonraki yeni düzende idealizm, yerini 'hard power' olarak nitelendirilen realizme bırakmıştır.

Ülkeler arasındaki uluslararası ticaretin, karşılıklı bağımlılık yaratarak ülkeler arasında çatışmasızlık politikası üreteceğini savunan Kant, bu anlamda liberal bir bakış açısına sahiptir. Bunun yanı sıra, ünlü filozofa göre cumhuriyetçi olmayan bir anayasada savaş kararı almak dünyanın en kolay işidir. Barış ile

ilgili olarak yayınlanan küresel raporlara göre, bireysel özgürlüğü (demokrasiler) maksimize eden ve garanti altına alan politik sistemler şiddete en az meyilli olanlardır. Söz konusu bu ilişki bağlamında en yaygın görüşlerin temelinde, demokrasilerin uluslararası sistemdeki diğer devletlerle etkileşimde bulunurken kendi iç çatışma çözme normlarını dışsallaştırdığını vurgulanmaktadır. Benzer şekilde Mello (2016), kendi yerel fikir ayrılıklarını hatta çatışmalarını çözmek amacıyla ülkelerin uyguladıkları içsel standartları, diğer devletlerle ilişki kurar iken bir nevi ihraç ettiklerini ve müzakere, siyasi uzlaşma gibi kavramları uluslararası konularda, görüş farklılıklarında kullanarak barışçıl süreçleri inşa ettiklerini öne sürer

Siyasal açıdan bakıldığında dünyaya demokrasi ihraç etmesi beklenen Batılı ülkelerin aynı zamanda şiddeti arttırma potansiyeli açıkça bulunan silahlanma yarışına da liderlik etmeleri, oldukça paradoksal bir durumdur. 2019 verileri ile toplam ihracat değeri bakımından, yalnızca beş ülke toplam silah ihracatının % 75'inden fazlasını gerçekleştirmektedir. Bu ülkeler sırasıyla ABD, Rusya, Almanya, Fransa ve Çin olup yalnızca ABD'nin payı % 32 düzeyindedir (Institute for Economics and Peace-Global Peace Index-2020)

Rousseau, Spinoza, Hegel ve Marx gibi Kıta Avrupa'sı düşünürleri pozitif özgürlük kavramını benimsemişlerdir. Pozitif özgürlükte birey edilgen değil, etkin bir varlıktır. İnsan içsel bir yolculuktan ve geleneksel kalıpların ötesine geçerek bu özgürlüğe hak kazanır. Nitekim Descartes felsefesinde de özne, nesneden önce gelir, hatta bağımsızdır. Modern anlamda kuvvetler ayrılığı ilkesinin en büyük iki temsilcisi İngiliz filozof Locke ve Fransız düşünür Montesquieu ise bu konuda ayrışır. Montesquieu pozitif özgürlük anlayışını tercih eder iken Locke, Hobbes gibi negatif özgürlük perspektifini benimser.

Filozofların ve düşünürlerin tercih ettiği özgürlük anlaşıyı ile söyledikleri bazı sözler arasında ise birtakım çelişkilerden söz edebilmek mümkündür. Örneğin negatif özgürlük, zorlama ve engellemenin olmadığı bir olgu ise *" Özgürlük, istediğin herşeyi yapabilmek değil, istemediğin şeyi yapmak zorunda olmamaktır."* diyen Montesquieu'nun bu sözü pozitif hürriyete yönelik bir çelişkiyi de beraberinde getirmektedir. Yine Rousseau'nun "*Devletler büyüdükçe, özgürlükler küçülür."* sözü pozitif hürriyet anlayışına sahip olan filozofun bu tutumu ile belirli ölçüde bağdaşmamaktadır. Çünkü pozitif özgürlük anlayışında, aynı zamanda bireyin yeterli olamaması halinde devletin, birey için iyi olanı isteyebileceği ve buna hakkı olduğu fikri söz konusudur. Popper'a (2017) göre devlet korumacı olarak toplumdaki işleyişe karışmalıdır, çünkü *"özgürlüğün hiçbir çeşidi, devlet tarafından güven altına alınmadıkça olanaklı olamaz*".

Negatif özgürlük anlayışı liberal ideoloji tarafından, pozitif özgürlük kavramı sosyal demokrasi ve Marksist ideolojiler tarafından sahiplenilmiştir. Siyasal özgürlük anlayışı ile iktisadi özgürlük kavramı birbirileri ile etkileşim içindedir. Liberal gelenekte, bireylerden oluşan toplumsal ilişkilerin çerçevesi, iktisadi ilişkiler tarafından belirlenmektedir. Bu ideolojide bireyin önceliği ve A. Smith'in öncülük ettiği klasik iktisat geleneği, bireyin kendi eylemlerinde rasyonel olduğunu ve devletin piyasalara müdahale etmemesi gerektiğini söylediği bakış açısıyla negatif hürriyete daha yakın bir çizgidedir. Liberalizm bu olguya temel haklar üzerinden bireysel (örneğin kişinin serbest çalışma hakkı) ve içsel bir perspektiften bakmakta iken Marksizm ise dışsal bir unsur ve ulusal düzeyde değerlendirir. Diğer bir ifade ile liberaller, politik özgürlük ve seçme hakkı, temsili hükümet gibi haklar üzerinden bir değerlendirmede bulunurken, Marksistler bu kavramı ulusların dışsal, sömürgeci/emperyalist bir güce gereksinim duymadan ayrı bir devlet olarak kendini ortaya koyması şeklinde tanımlar. Tekrar hatırlatmak gerekir ise liberal demokraside haklar kısaca şu şekilde belirtilebilir: Yasama hakkı, mülkiyet hakkı, düşünce özgürlüğü, din ve vicdan özgürlüğü, meslek seçme özgürlüğü, teşkilatlanma özgürlüğü vb. Liberalizmde eşitlik ise hukuk önünde eşitlik, fırsat eşitliği, siyasal alanda eşitlik gibi konuları kapsar.

Marksist iktisat ise bireyin özgürleşmesinde, "zincirlerinden kurtulmasında" etken bir varlık olmasını ön plana çıkarak pozitif hürriyete önem vermektedir. Milliyetçilik, liberalizm ve sosyalizm ilginç bir şekilde aynı ana damardan ortaya çıkmış olup bu temel Fransız İhtilali'dir. Liberalizm ve Marksizm'in her ikisinde de Fransız Devrimi'nin ana argümanlarından biri olan 'kendi kaderini tayin etme hakkı' düşüncesi yer almaktadır; hatta Bolşeviklerin iktidarda olduğu dönemde Rusya'da ' her ulusun kendi kaderini tayin hakkı' bir ilke olarak 1936'da anayasaya eklenmiştir. Söz konusu ilke her ne kadar uluslara kendi özgürlüğünü ve geleceğini belirleme hakkı tanımış olsa da Hitler'in Polonya ve Avusturya topraklarındaki Alman nüfusunu bahane ederek bu ülkelere saldırmasına da bir gerekçe

olmuştur. Bu bağlamda söz konusu ilke II. Dünya Savaşı'na giden yolun önünü de belirli ölçüde açmıştır.

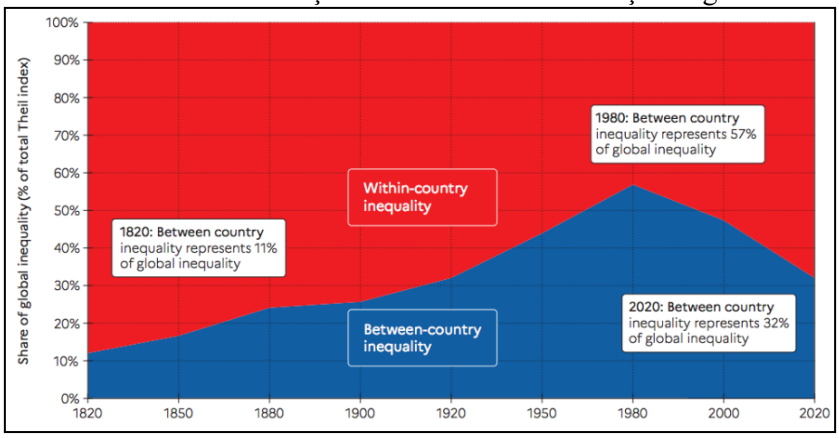
Keynesyen iktisat ise devletin yaşanan iktisadi dengesizliklerde piyasaya müdahale etmesi gerektiği fikrini temele alarak pozitif özgürlüğe daha yakın bir perspektife sahiptir. Keynes, makro düzeyde devletçi bir tutuma sahip olup gerektiğinde toplam arz-talebi dengelemek üzere hükümetlerin belirli bir süre piyasalara müdahale etmesini doğru bulmaktadır. Bununla birlikte mikro düzeyde serbest piyasa koşulları, herhangi bir müdahale olmadan "bırakınız yapsınlar" felsefesi ile çalışabilir. Keynes'in bu ılımlı tutumu, belki de liberalizmi, Komünist tehditten koruyan bir kalkan olmuştur.

Ülke İçi ve Ülkeler Arası Gelir Dağılımı Eşitsizliği

Ünlü filozof Locke'un fikirleri kapitalizmin kurumsallaşmasında oldukça etkili olmuştur. Locke, aynı zamanda geniş çevrelerce klasik liberalizmin kurucusu olarak kabul edilir. Bu yönüyle Locke, neo-liberal demokrasinin fikir babalarından biridir. Nitekim 18.yy'da kapitalizmin kurumsallaşması sürecinde liberalizm önemli bir rol oynayacaktır. Locke, insanların doğal haklara sahip bireyler olduğuna inanmakta, bu hakların evrensel ve vazgeçilmez olduğunu düşünmektedir. Filozofa göre bu haklar devletler ve yasalardan daha önce de vardı; diğer bir ifade ile herhangi bir milliyetten, inanç veya kültürden beslenmezler. Özgürlük, eşitlik, mülk sahibi olma bu haklardan bazılarıdır. Locke'un yanı sıra A.Smith, D.Ricardo, J.Bentham ve J.S. Mill, liberal düşüncenin gelişiminde önemli paya sahiptir.

1820-1910 döneminde dünya genelinde küresel eşitsizlik artmıştır. 1920-2020 döneminde ise küresel eşitsizlik yüksek düzeyde iken yatay bir seyir almış ve buraya çıpa atmıştır. Özellikle 1980'den itibaren neo-liberal politikların uygulanması ile birlikte gelir dağılımı adaletsizliği artmıştır. Ülke içi hem servet hem de gelir eşitsizliği 1980'den beri artmaktadır. Bununla birlikte başta Çin olmak üzere gelişmekte olan ülkelerin son yirmi yılda göstermiş oldukları büyüme performansı, ülkeler arasındaki gelir dağılımı adaletsizliği kısmen azalmıştır.

Grafik.1: Ülke içi ve Ülkeler Arası Gelir Eşitsizliği



Kaynak: The World Economic Forum (2022)

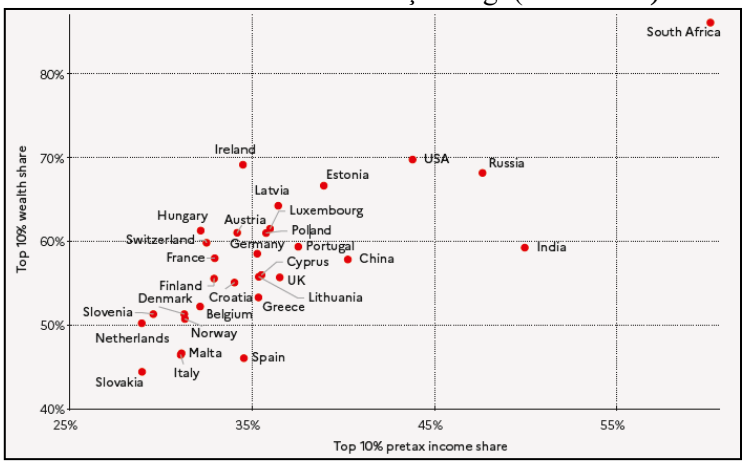
Küresel Servet Raporu verilerine göre, 2021 sonu itibariyle dünyada kişi başına düşen servet, yaklaşık 87.500 $ seviyesindedir. Hanehalkı varlıkları, hem devletlerin hem de bireylerin, yaşanabilecek olası ekonomik şoklarıa karşı dayanılılık gücünü göstermesi açısından son derece önemlidir. Bölgesel düzeyde bakıldığında aynı rapora göre Kuzey Amerika'da hanehalkının ortalama serveti 561.000 $, Avrupa'da 180.000 $, Asya-Pasifik'de 65.000 $, Latin Amerika'da 28.000, Afrika'da 8.500 $ düzeyindedir (Credit Suisse, 2022: 10).

Son 20 yılda ülkeler bazına genel bir eğilim olarak en yüksek gelir gruplarının toplam gelirden aldığı payda bir yükseliş söz konusu olup bu durum gelir dağılımı eşitsizliğini arttırmaktadır. Örneğin, 2000-2018 döneminde ABD'de ortalama gelir artışı, % 63 iken, en düşük yüzde 40'lık gelir grubundaki artış sadece % 10,8 olmuştur; buna karşılık en yüksek % 1'lik gelir grubundaki artış % 203,4 olarak gerçekleşmiştir.

Gelir (income), bir akım veri olup kişinin çalıştığı işten ya da diğer gelir kaynaklarından elde ettiği para akışıdır, servet (wealth) ise bir stok veri olup kişinin elde tuttuğu nakit, gayrimenkul, araba, hisse

seneti, tahvil ve benzeri varlıkları ifade eder. Gelir, servet olarak saklanabilirken, servet ise aynı zamanda gelir yaratır. Bu nedenledir ki, dünyada servet eşitsizliği, gelir eşitsizliğinden daha şiddetli olup düzelmesi de gelir eşitsizliğine göre çok daha yavaş ve zordur. Nitekim Grafik.2'de görüleceği üzere örneğin ABD'de vergi öncesi gelirde en zengin % 10'luk kesimin ülke içindeki payı % 44 iken, servet açısından en zengin % 10'luk kesimin ülke içindeki payı % 70 seviyesindedir. Bunun yanı sıra hem gelir hem de servet eşitsizliğinde ABD dışında Rusya, Hindistan ve G.Afrika, seçili ülkeler arasında en olumsuz görünüme sahip ülkelerdir.

Grafik.2: Gelir ve Servet Eşitsizliği (1995-2021)



Kaynak: World Inequality Report (2022)

Çin, son yirmi yılda parlak büyüme performansı göstermiş, bu durum ülkede kişibaşına düşen milli geliri arttırmıştır. Nitekim 2000'li yılların başında Çin'de hanehalkı varlıkları 10.000 $'ın altında iken günümüzde 80.000 $'a yaklaşmıştır. Bununla birlikte ülkede bu dönemde gelir dağımında iyileşme yerine bozulma görülmüştür. 2000 yılında ülkede en zengin %1'lik kesimin toplam nüfus içindeki payı % 20,7 iken 2021 sonu itibariyle bu oran % 30,5'e yükselmiştir. Söz konusu oran Rusya'da aynı dönemde % 54,4'den %58,6'ya, Hindistan'da % 33,2'den % 40,6'ya yükselmiştir. Bu dönemde Japonya'da ise en zengin %1'in aldığı pay, diğerlerinden farklı olarak % 20,4'den %18,7'ye gerilemiştir (Credit Suisse, 2022: 31).

ABD'de en zengin %1'lik kesim, 320 milyonluk ülkede 260 milyon yetişkin olduğu düşünüldüğünde yaklaşık olarak 2,6 milyon kişi anlamına gelmektedir. Piketty (2014)'ye göre bu rakam, toplumsal hayatı, politik ve ekonomik düzeni yeniden yapılandırmaya yetecek sayıdadır. Bu nedenle, hükümetlerin uygulamış oldukları ekonomi politikalarından kimlerin daha çok yararlandığı kimlerin ise bu politikalardan zarar gördüğünün anlaşılabilmesi için ekonomik büyümenin nasıl dağıtıldığının bilinmesi oldukça önemlidir. Bu veri, demokrasi için de son derece gereklidir.

Dünya'da seçili ülkeler arasında, gelir bazında en zengin % 10'luk kesim ile en yoksul % 50'lik kesim arasındaki fark G.Afrika'da görülmekte olup söz konusu iki kesim arasındaki fark 63 kattır. G.Afrika'yı Meksika, Brezilya ve Şili izlemektedir. Tabloda veriler, satın alma gücü paritesi üzerinden hesaplanmıştır. Bu farkın en düşük olduğu ülkeler ise İsveç ve Fransa'dır. Seçili ülkeler arasında kişibaşına düşen ortalama gelir ve ortalama servetin en yüksek olduğu ülke ABD'dir. Satın alma gücü paritesi bazında gelir açısından Türkiye ile Japonya arasında küçük bir farklılık olmasına karşın bu iki ülke arasında ortalama servet açısından 4,5 kata yakın büyük bir fark bulunmaktadır.

Tablo.1: Kişi Başına Düşen Ortalama Gelir ve Servet (2021)

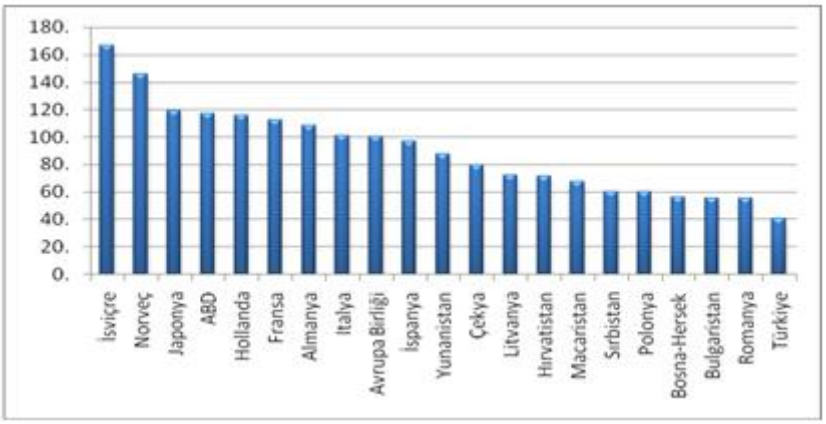
Ülke	Ort. Gelir (€)	Ort. Servet (€)	Fark*	Ülke	Ort. Gelir (€)	Ort. Servet (€)	Fark*
ABD	54,300	283,600	17	**Rusya**	22,500	52,700	14
İsveç	45,200	197,000	6	**Şili**	22,100	53,900	29
İsrail	43,100	129,100	19	**Çin**	17,600	86,100	14

Avusturalya	40,000	228,700	10	**Meksika**	17,300	62,100	31
Almanya	39,900	163,500	10	**Arjantin**	17,200	31,000	13
Kanada	38,300	220,700	13	**Brezilya**	14,000	36,700	29
Fransa	36,300	228,000	7	**G.Afrika**	12,400	32,300	63
G.Kore	33,000	179,000	14	**Endonezya**	11,700	12,600	19
İngiltere	32,700	214,000	9	**Cezayir**	11,630	19,130	10
Japonya	30,500	181,500	13	**Fas**	7,800	19,300	18
Türkiye	27,400	39,100	23	**Nijerya**	7,600	26,600	14
Polonya	26,000	49,400	10	**Hindistan**	7,400	35,800	22

Kaynak: World Inequality Report (2022) (Satınalma Gücü Paritesi kullanılmıştır)
* en zengin % 10'luk kesim ile en yoksul % 50'lik kesim arasındaki fark

Satın alma gücü paritesi (purchasing power parity), ülkeler arasındaki fiyat seviyelerindeki farklılıkları ortadan kaldırarak, farklı para birimlerinin satın alma gücünü eşitlemeye çalışan para birimi dönüşüm oranıdır. Satın alma gücü paritesinde "herkes gelirin kendi ülkesinde harcamaktadır" ön kabülü bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile aynı mal sepeti için, ilgili ülkede ödenmesi gereken tutarı ifade etmektedir. Seçili ülkeler arasında Türkiye, en düşük değere sahip olup bu durum sabit fiyatlarla ölçülen gayrısafi milli hasıla, ülkemizde birçok gelişmiş ülkeye kıyasla daha düşük olmasına rağmen, Türkiye bu hesaplama yöntemi ile aradaki farkı önemli oranda kapatmaktadır. Söz konusu hesaplama yöntemi küresel düzeyde de kabul gören bir yaklaşım olup Dünya Bankası gibi kuruluşlar karşılaştırmalı Gayrısafi Milli Gelir hesaplaması yaparken satın alma gücü paritesini kullanmaktadır. Grafik.3'de görüleceği üzere aynı mal ve hizmet sepeti için İsviçre, Norveç, Japonya, ABD gibi ülkelerde endeks 100 seviyesinin üzerinde iken Türkiye, Romanya, Bulgaristan gibi ülkelerde 60 değerinin altındadır.

Grafik.3: Satın Alma Gücü Paritesine Göre Fiyat Endeksi (2021)



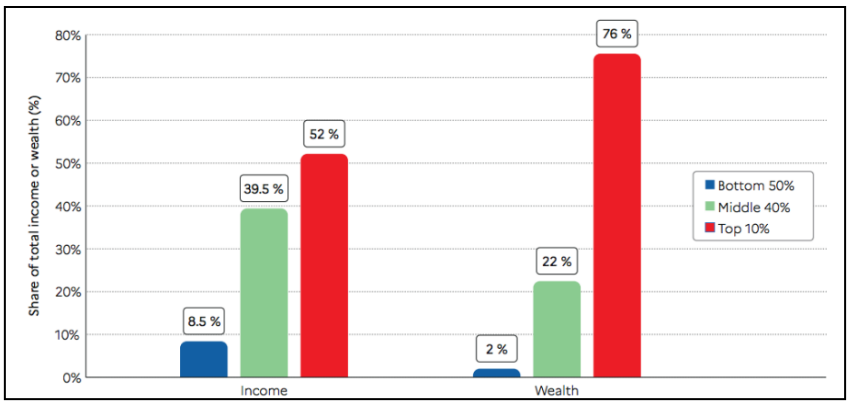
Kaynak: Eurostat

Piyasa, birincil gelir dağıtımı yapmakta olup devletler topladıkları vergiler ile piyasanın yapmış olduğu gelir dağıtımındaki eksiklikleri sterilize etmeye çalışmakta ve ikincil bir gelir dağıtımı gerçekleştirmektedir. Diğer bir ifade ile saf kapitalist düzende nitelikli bir eşitlikten söz edebilmek mümkün değildir çünkü 'piyasa' denilen düzende çoğu zaman karşılıklı ilişki içinde eşit bir kazançtan bahsedilemez. Nitekim devletler de birincil olarak piyasa düzeni tarafından gerçekleştirilen gelir dağıtımını yeterli bulmadığından dolayı, aynı zamanda tüketici olan mükelleflerden topladığı vergiler aracılığı ile ikinci bir gelir dağıtımını üstlenir.

Zengin ülkelerde vergi gelirleri 1870-1910 döneminde milli gelirin %10'unu geçmemiştir. 1910-1980 dönemine kadar devletlerin, ekonomideki ağırlıkları giderek artmış ve vergi gelirlerinin payı ABD'de %30'lara, Almanya ve Fransa'da %45-50'lere kadar yükselmiştir. 1980 ve sonrasında uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda ise bu oranlar bu seviyelerden daha fazla yükselmemiş ve bu düzeylerde stabil kalmıştır. Günümüzde devletin toplumsal ve ekonomik hayatta artan etkinliği

dikkate alındığında marjinal partiler bir kenarda tutulur ise yeniden vergilerin %15'ler seviyesine düşürülmesini savunan sağ ve sol partiler artık söz konusu değildir. Diğer bir ifade ile bu konuda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda sessiz bir mutabakat söz konusudur.

Grafik.4: Küresel Gelir ve Servet Eşitsizliği (2021)



Kaynak: The World Economic Forum

Sadece bugün değil, geçmişten günümüze sermaye, emekten daha eşitsiz bir şekilde dağılmaktadır. Servet miktarı bakımından en zengin %10'un payı gelişmiş ülkelerde 1910-1920 dönemlerinde %90 seviyesinde idi, günümüzde bu kadar olmasa da hala bu oran yüksektir. Diğer bir ifade ile Piketty'nin de vurguladığı üzere "az sayıdaki çok zengin rantiyenin yaşadığı bir toplumdan, daha az zengin ama daha çok sayıdaki rantiyenin yaşadığı bir topluma, bir bakıma küçük rantiyeler toplumuna geçmiş bulunuyoruz." (Piketty, 2014; 277).

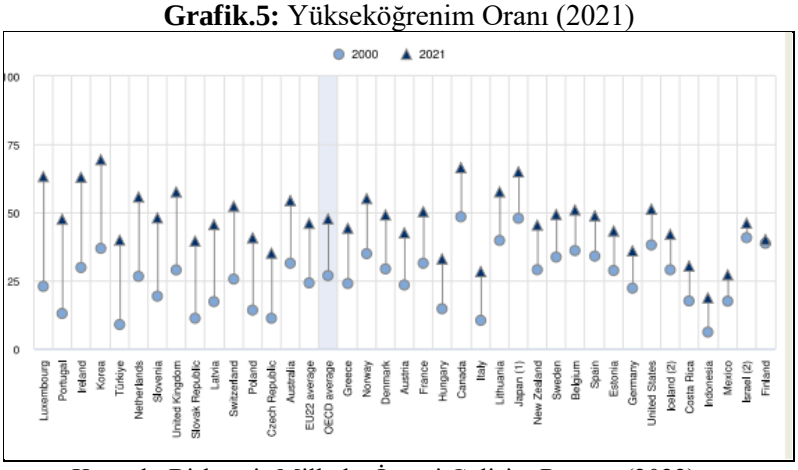
Servet eşitsizliği en yoksul % 50'lik kesim için, 1933'den 1970'lerdeki petrol krizine dek süren altın çağa (yüksek büyüme oranları) rağmen, 1900'lerin başından bu yana hala büyük oranda devam etmektedir. Buna ek olarak, finansal varlıkların reel getirisi, ülkelerin milli gelir düzeylerinden daha fazla arttıkça bu eşitsizliklerin daha da artması muhtemel görünmektedir. Piketty'nin bu konudaki tespitleri ise son derece dikkat çekicidir.

> "En yoksul % 50'lik kesimin 1900'lü yılların başında servetten aldıkları pay % 5'den küçüktü, günümüzde de bu oranın sadece % 2 olması oldukça şaşırtıcıdır. Bir diğer şaşırtıcı veri ise en az ücret alan % 50'lik kesimin bir ömür boyunca elde edebileceği rakamın, nesillere intikal eden servet miktarı ile karşılaştırılması ile ortaya çıkmaktadır. Buna göre ortalama ücretin 15.000 euro olduğu varsayıldığında bir işçinin 50 yılda elde edeceği gelir 750.000 euro olmaktadır. 19.yy'da bir neslin yaklaşık % 10'una bu tutarın üzerinde miras kalmıştır. Bu oran 1930-1950 döneminde % 4-5 seviyesine gerilemiş, 1970-1980'lerde yeniden % 12 seviyesine yükselmiştir. 2010-2020 döneminde doğanlar için ise bu oran % 15'e hatta üzerine çıkması beklenmektedir. Diğer bir ifade "her neslin yaklaşık altıda biri, yalnızca emek geliri elde eden nüfusun % 50'sinin bir ömür boyunca kazandığından daha fazla tutarda bir servete sahiptir. Ve emeği ile gelir elde eden % 50'lik kesim, gelirini büyük olasılıkla günlük yaşama gereklilikleri için harcayacağı için geride servet biriktirebilecek bir paraya sahip olamayacak ve gelecek nesile bir şey aktaramayacaktır" (Piketty, 2014: 453-454).

Beşeri sermayenin niteliğinin artması her ne kadar kişinin elde edeceği gelir üzerinde pozitif bir etkiye sahip olsa da, ücret olarak iş hayatında yüksek gelir grubunda olanların, servette de benzer şekilde en yüksek gelir grubunda olabilmesi oldukça yavaş ve zor bir şekilde gerçekleşmektedir. Eğitimin, ekonomik büyümenin yükselmesinin ötesinde aynı zamanda, ülkelerde görülen gelir dağılımı adaletsizliğinin iyileştirilmesinde ve yoksulluğun azaltılmasında önemli bir sosyo-politik rolü bulunmaktadır. Eğitim, makro boyutta yarattığı pozitif dışsallıklar ile sadece iktisadi büyüme üzerinde değil aynı zamanda sağlık, kültür vb. alanlarda yarattığı toplumsal iyileşme ile de oldukça önemli bir görevi yerine getirmektedir. Söz konusu ilişki iki yönlüdür. Diğer bir ifade ile eğitim gelir dağılımı adaletsizliği azaltırken, gelir dağılımı adaletsizliğinin daha düşük olduğu ülkeler de vatandaşlarına daha iyi eğitim fırsatları sunma konusunda daha istekli olmakta ve böylece ekonomik büyümenin tabana yayılması, kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi mümkün olabilmektedir. Nitekim

şu an 25-34 yaş aralığında olan kişiler arasında yüksek öğrenim derecesine sahip kişilerin oranı hızlı bir şekilde artmakta olup Türkiye'de de benzer şekilde hızlı bir yükseliş görülmektedir.

Grafik.5: Yükseköğrenim Oranı (2021)



Kaynak: Birleşmiş Milletler İnsani Gelişim Raporu (2022)

Gelir dağılımındaki eşitsizlik ülkeler için kaçınılmaz değildir; bu bir politik seçimdir. "Küresel servetin sadece %1'ini yeniden ve uygun bir şekilde tahsis etmek, dünyada aşırı yoksulluğu ortadan kaldıracaktır" (Birleşmiş Milletler İnsani Gelişim Raporu-2022). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) , dünyada 3,3 milyar çalışanın yaklaşık % 20'si 'çalışan yoksulluğu' ile mücadele etmekte olduğunu ifade etmektedir.1850'den itibaren 'çalışan yoksulluğu' kavramı iktisat literatürüne girmiştir. Çalışan yoksulluğu kavramı, kişilerin net harcanabilir bakımından yoksul olmalarını ifade etmekte olup ILO tanımlamasına göre satın alma gücü paritesiyle günde 3,20 ABD dolarından düşük gelire sahip olan çalışanlar bu gruba girmektedir.

Beceri, genel olarak insanların ne olacağını ve ne yapacağını seçme özgürlüğü olarak tanımlanmakta ise de aslında beceri, insanların gerçekten bu seçimleri yapıp yapmadıklarından bağımsız olarak ne olmak ve ne yapmak istediklerine ilişkin bir irade özgürlüğüdür. Bu nedenledir ki, beceri (yetenek), fırsatlar kavramı ile yakından ilişkilidir. Düşük gelir grubu içinde bulunan çocukların daha düşük eğitime ve daha olumsuz sağlık şartlarına maruz kalma ihtimalleri daha yüksektir. Örneğin şu an eğitim çağında olan, 2000 yılında doğan her 100 bebeğin 17'si az gelişmiş ülkelerde henüz 20 yaşını göremeden ölmektedir, gelişmiş ülkelerde ise bu sayı sadece 1'dir. Yine az gelişmiş ülkelerde sadece 3 çocuk yükseköğrenim yapmakta iken bu sayı gelişmiş ülkelerde 55 düzeyindedir.

Düşük eğitim düzeyinden dolayı bu çocukların yeteneklerini geliştirmeleri ve ileride daha iyi para kazanma olasılıkları da azalmaktadır. Böylece nesiller arası sosyal eşitsizlik bir kısır döngüye dönüşmekte ve devam etmektedir. Gelir eşitsizliği ile nesiller arası hareketlilik arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Dolayısıyla, gelir adaletsizliği arttıkça kuşaklararası mobilite (hareketlilik) azalmaktadır."Great Gatsby Eğrisi" olarak adlandırılan bu ilişki, gelir eşitsizliği yerine "insani gelişmedeki eşitsizlik" ölçütü kullanıldığında da geçerliliğini sürdürmektedir. İnsani gelişimdeki eşitsizlik ne kadar büyük olursa, gelirler bakımından nesiller arası hareketlilik o kadar düşük olur ve bunun tersi de geçerlidir. Diğer bir ifade ile kuşaklar arası gelir esnekliği ne kadar yüksek olursa, ebeveynlerin geliri ile çocuklarının geliri arasındaki ilişki o kadar güçlü olur ve kuşaklar arası hareketliliği (geçişkenliği) azaltır.

Zengin Bir Ülkede Fakir Olmak mı Fakir Bir Ülkede Zengin Olmak mı ?

Gelir eşitsizliği, yoksulluğun azaltılmasının önündeki önemli engellerin başında yer almaktadır. Eşitsizlik, büyümenin yoksulluğu azaltma gücünü azaltır. Eşitsizlik, ekonomik, finansal ve siyasi istikrarsızlığı artırarak yatırımı ve dolayısıyla uzun vadede büyümeyi azaltır. Yaşanabilecek olan olası ekonomik şoklarda, hanehalkının direncini azaltır, krize karşı dayanabilme gücünü zayıflatır. E.Durkheim, çağdaş demokrasilerde miras aracılığı ile elde edilmiş servetin uzun vadede olumlu yaklaşılmayacağını ve nihayetinde mülkiyet hakkının, kişinin ölümü ile birlikte sonlanacağını belirtmiş, rant kazancının demokrasi için en büyük tehlikelerden biri olduğunu ifade etmiştir (akt: Piketty,2014; 455). Piketty, Durkheim'ın öngörüsü doğru çıkmasa da 20.yy'da yaşanan savaşlardan dolayı bu durumun 21.yy'a ötelendiğini düşünmektedir.

1789 İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi'nin birinci maddesi şu şekildedir. "İnsanlar, özgür ve eşit haklarla doğar ve yaşarlar." Fakat aynı maddenin devamına "Sosyal farklılıklar ancak kamu yararına dayandırılabilir." ifadesinin konulması, aslında pratik hayatta eşitsizliklerin de var olabileceğinin bir ön kabülüdür. Nitekim "demokraside tüm vatandaşların sahip olduğu hak eşitliği ile yaşam şartlarındaki gerçek eşitsizlik arasında önemli oranda karşıtlık söz konusudur. Bu çelişkinin üstesinden gelebilmek için, toplumsal eşitsizliklerin gelişigüzel değil, rasyonel ve evrensel nedenlerden kaynaklandığından emin olmak elzemdir" (Pikety,2014:455).

Zengin bir ülkede fakir olmak eğer ülkede demokrasi ve fırsat eşitliği var ise, kişi aynı zamanda beşeri sermayesini arttırabilme imkânına sahipse, yoksulluktan kurtulma imkânına en azından teoride sahiptir. Ülkede var olan sağlık, adalet ve eğitimdeki yüksek standartlar, bireye kendisini bu kısır döngüden çıkarma imkânı sunabilir. Yoksulluk yaşayan ülkeler, büyük oranda finansal nedenlerden dolayı değil, yolsuzluk, 'crony kapitalizm', savaş, diktatörlük, merkez bankası vb. kurumsal yapıların gelişmemiş olması ve birtakım kültürel nedenlerden kaynaklı olarak fakirlik içinde yaşamaktadır. Hukukun üstünlüğünün (daha doğru bir ifade ile adaletin) olmadığı bir ülkede ise zengin bir kişinin servetine kolaylıkla el konulabilir.

Bu çalışma kapsamında BM tarafından sınıflandırılan en az gelişmiş ülkeler kategorisi kullanılmış olup gini katsayıları BM veritabanından, satın alma gücü paritesi üzerinden kişi başına düşen milli gelir verileri ise Dünya Bankası veritabanından alınmıştır. Çalışma kapsamında Orta Asya Türk Devletlerinde gelir dilimlerindeki payları açıklayan Kazakistan ve Kırgızistan'a yer verilmiş olup Azerbaycan, Türkmenistan ve Özbekistan ise Birleşmiş Milletler veritabanında söz konusu bu ülkelerin istatistik ofisleri bu verileri açıklamadıkları için yer almamıştır. Öncelikle belirtmek gerekir ki analiz satın alma gücü paritesi üzerinden yapılmıştır, nitekim düşük gelirli en az gelişmiş ülkelerin satın alma gücü paritesi üzerinden kişibaşına düşen yıllık gelir 2.200 $ iken, sabit fiyatlar üzerinden söz konusu rakam 750 $'ın altına inmektedir. Gelir dağılımının en adaletli olduğu ülkelerden biri olan İsveç'de en zengin %10'luk kesim ile en yoksul % 40'lık kesimin, ülke milli gelirinden aldıkları pay % 22-23 seviyeleri olup birbirine oldukça yakındır. Buna karşılık düşük gelirli ülkelerde en yoksul %40'lık kesim milli gelirden aldığı pay % 18 iken en zengin %10'luk kesimin oranı % 31 düzeyindedir.

Bu analize göre, İsveç, Almanya gibi gelişmiş ülkelerde en yoksul % 40'lık kesim ortalama 33.000-36.500 $ seviyesinde bir yıllık gelir elde ederken, düşük gelir grubundaki en zengin %10'luk kesim ise sadece 6.820 $'lık bir gelire sahip olmaktadır. Elbette her düşük gelirli ülkede mutlaka milyon $'a sahip birileri mutlaka vardır ama bunun nüfusa oranı oldukça az sayıda olup en zengin %10 içinde oransal olarak küçük bir kesimi kapsamaktadır. Söz konusu karşılaştırma 2.200 $'lık ortalama gelire sahip en az gelişmiş ülkeler yerine Hindistan için de değişmemektedir. Hindistan'da 2021 yıl sonu itibariyle yıllık ortalama gelir 7.333 $ olup ülkedeki en zengin %10'luk kesimin ortalama geliri 14.519 $ seviyesindedir, söz konusu rakam yüksek gelirli ülkelerdeki en yoksul % 40'lık kesimin dahi altında kalmaktadır.

Tablo.2: Seçili Ülkelerde Gelir Dilimleri ve (2021)

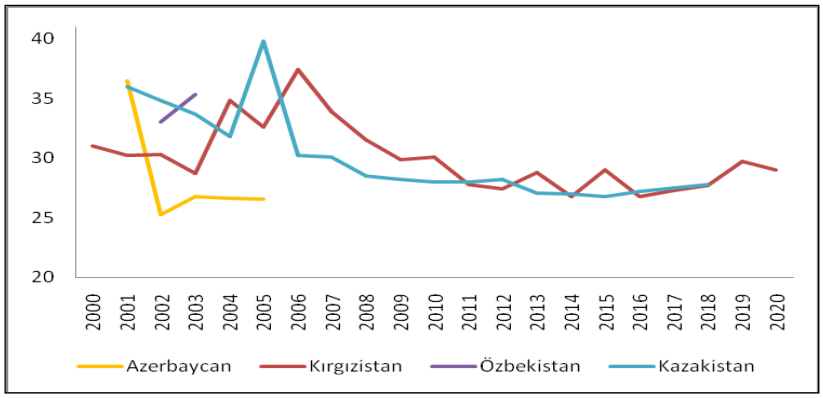
İsveç			Düşük Gelirli / En Az Gelişmiş Ülkeler		
Yıllık Ort. Gelir ($)		59,323	Yıllık Ort. Gelir ($)		2,200
En zengin/yoksul kesim	Gelirden Pay	Yıllık Gelir	En zengin/yoksul kesim	Gelirden Pay	
En Zengin 10%	22%	129,917	En Zengin 10%	31%	6,820
En yoksul 40%	23%	33,666	En yoksul 40%	18%	990
Almanya			**Rusya**		
Yıllık Ort. Gelir ($)		57,927	Yıllık Ort. Gelir ($)		32,803
En zengin/yoksul kesim	Gelirden Pay		En zengin/yoksul kesim	Gelirden Pay	
En Zengin 10%	21%	120,488	En Zengin 10%	19%	62,654
En yoksul 40%	25%	36,349	En yoksul 40%	29%	23,782
Japonya			**Kazakistan**		
Yıllık Ort. Gelir ($)		42,940	Yıllık Ort. Gelir ($)		24,970
En zengin/yoksul kesim	Gelirden Pay		En zengin/yoksul kesim	Gelirden Pay	
En Zengin 10%	21%	88,027	En Zengin 10%	23%	58,180
En yoksul 40%	26%	28,340	En yoksul 40%	23%	14,607
Hindistan			**Kırgısiztan**		
Yıllık Ort. Gelir ($)		7,333	Yıllık Ort. Gelir ($)		4,840
En zengin/yoksul kesim	Gelirden Pay		En zengin/yoksul kesim	Gelirden Pay	
En Zengin 10%	20%	14,519	En Zengin 10%	23%	10,890
En yoksul 40%	30%	5,518	En yoksul 40%	24%	2,904

Kaynak: Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası ve Yazar Hesaplamaları

Dünyanın en büyük ekonomisi fakat gelir dağılımı adaletsizliğinin en yüksek olduğu ABD'nin milli gelir verileri analiz edildiğinde 2021'de ABD'de en yoksul % 20'lik kesimin ortalama geliri 14.850 $ düzeyindedir. Bu ülkede en zengin % 20'luk kesimin ortalama geliri ise 270.000 $ seviyesindedir. Diğer bir ifade ile ABD'de en yoksul % 20'lik kesim, ortalama gelirin % 21'sini almaktadır. ABD'de en zengin % 20'lik kesim ise ortalama gelirin % 381'ini almaktadır. En zengin ve en yoksul gelir diliminde yer alanlar arasındaki fark 18 kat seviyesindedir. ABD'deki gelir dağılımın bozuk olmasının nedeni farklı olmakla birlikte, az gelişmiş ve bazı gelişmekte olan ülkelerde kurumsal yapıların yeterli miktarda ve kalitede olmaması, doğru para ve maliye politikalarının uygulanmayışı gibi nedenlerle gelir dağılımın bozuk bir yapıda olmasına sebep olmaktadır.

Gelir dağılımı adaletsizliğinin en düşük olduğu Norveç, İsveç ve Finlandiya gibi ülkelerde ise bu değer 0,25-0,35 aralığında yer almaktadır, ABD'de ise son on yılın ortalama 0,42 olarak ölçülmüştür. Söz konusu veri 0-1 aralığında bir almakta olup sıfıra yaklaşması gelir dağılımı adaletsizliğin azalmakta olduğunu, bire yaklaşması ise artmakta olduğunu gösterir. Azerbaycan, Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan ve Kırgizstan, Dünya Bankası'na 1992'de üye olmuşlardır. Dünya Bankası verilerine göre Orta Asya Türk Devletleri'nde gelir dağılımı adaleti ölçen Gini katsayı Azerbaycan'da ilk olarak 1995 yılında 0,35, Kırgızistan'da 2000 yılında 0,31, Türkmenistan'da 1998'de 0,41, Özbekistan'da 1998'de 0,45 ve Kazakistan'da 1996'da 0,35 olarak ölçülmüştür. Sonraki bazı yıllarda kimi ülkelerde söz konusu veriye ulaşılamasa da tarihsel görünüm şu şekildedir. Buna göre düzenli olarak gini katsayısını Dünya Bankası'na raporlayan iki ülke söz konusu olup bunlar Kazakistan ve Kırgızistan'dır. Bu ülkelerde özellikle 2005'ten itibaren gini katsayı düşme göstermiş diğer bir ifade ile ülkede gelir dağılımı adaletsizliği azalmıştır. Kırgızistan'da 2019 verilerine göre gelir bazında en düşük % 20'lik kesimin toplam milli gelir içindeki payı % 9,6 olup bu veri gelir dağılımı adaletinin en yüksek olduğu İskandinav ülkelerinden bile daha yüksektir (Finlandiya: % 9,2; Norveç: % 8,8). BM İnsani Gelişim Raporu'na göre ise Kazakistan'da 2010-2021 itibariyle gini katsayısı ortalaması 0,28, Kırgızistan'da 0,29 olarak ölçülmüştür. Rusya'da ise bu dönemde gini katsayının ortalaması 0,36'dır (BM İnsani Gelişim Raporu-2022).

Grafik.6: Orta Asya Türk Devletlerinde Gini Katsayısı



Kaynak: Dünya Bankası (2022) - Gini Index Indicator

Her ne kadar Azerbaycan'da 2005'den sonra bu veri Dünya Bankası veri tabanında yer almasa da Azerbaycan'da ülkenin istatistik ofisi verilerine göre 2021 yılında gelir dağılımı dilimindeki yıllık ücret düzeyleri tablo.3'de verilmiştir. Buna göre en yüksek % 20'lik gelir dilimi ile en düşük % 20'lik gelir dilimi arasındaki fark üç kattan bile daha azdır. Bu durum gelir dağılımın en adaletli olduğu İskandinav ülkelerden bile daha dengeli bir gelir dağılımını ifade etmektedir.

Tablo.3: Azerbaycan'da Gelir Dilimleri ($)

Gelir Dilimleri*	**1.Dilim**	**2.Dilim**	**3.Dilim**	**4.Dilim**	**5.Dilim**
$ (Yıllık)	1.348	1.758	2.094	2.53	3.638

Kaynak: Azerbaycan İstatistik Ofisi * 1.dilim: En yoksul %20; 5.dilim: En zengin %20

Azerbaycan'da gelir dağılımı dengesine ilişkin verilere şüphe ile yaklaşanlar da söz konusu olup bunların başında Ersado (2016) gelmektedir. 2002-2004 döneminde 0,16-0,18 gini katsayı değerlerine sahip olmasını ön plana çıkaran yazara göre, önemli bir doğal kaynak zenginliğine sahip bir geçiş ekonomisi olan Azerbaycan'ın, dünyanın en eşit ülkesi olma olasılığı düşüktür. Yazarın bulgularına göre hanehalkı bütçe anketlerindeki verilerinde gözlenen düşük eşitsizlik için temel kaynağı hane anketlerindeki varlıklı hanelerin düşük katılım oranları ve iyi hedeflenmiş kamu ve özel transferlerin yaygın kullanılabilirliğidir. Bunun yanı sıra, yayınlanan raporda 156 ülkenin ekonomik veri kaliteleri karşılaştırılmış ve sınıflandırılmıştır.

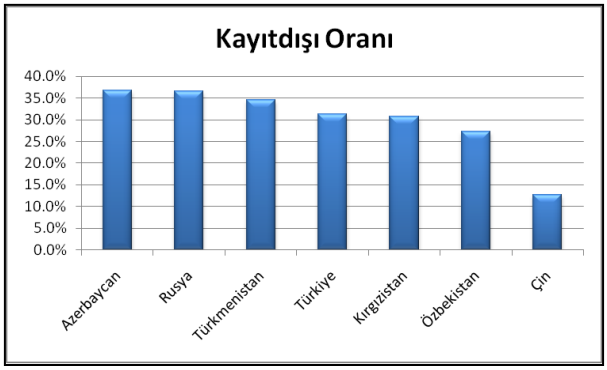
Tablo.4: Ülkelerin Ekonomik Veri Kalitesi

Ülke	Veri Kalitesi	Sıralama	Sınıfı
Çin	81.1	43	B
Türkiye	79.4	47	B
Özbekistan	67.6	87	C
Rusya	67.4	88	C
Azerbaycan	67.1	89	C
Kırgızistan	60.7	109	C
Türkmenistan	46.3	140	D

Kaynak: World Economics

A sınıfı "olabildiğince iyi", B sınıfı " endişeli kullanım", C sınıfı " birçok nedenle güvenilmez", D sınıfı ise " tamamiyle sorunlu" olarak sınıflandırılmıştır. Bir ülkede milli gelir hesaplamaları yapılırken baz yılın ortalama beş yılda bir güncelenmemesi, BM tarafından ekonomik faaliyetlerin nasıl derleneceği, ölçüleceği ve istatistiklerin ülkeler arası karşılaştırılabilirliğini kolaylaştırma konusunda uluslararası camiada kabul edilen standart bir dizi öneri seti olan SNA'lerin 1953, 1968, 1993 ve son olarak 2008 yılında yayınlananlardan hangisinin kullanıldığı, o ülkedeki kayıtdışı ekonominin büyüklüğü gibi faktörler ekonomik veri kalitesini etkilemektedir. Nitekim Almanya, ABD, Fransa, Japonya gibi gelişmiş ülkelerde kayıtdışı ekonominin büyüklüğü % 10 civarında iken Orta Asya Türk Devletleri'nde ve Rusya'da bu oran yüksek düzeydedir.

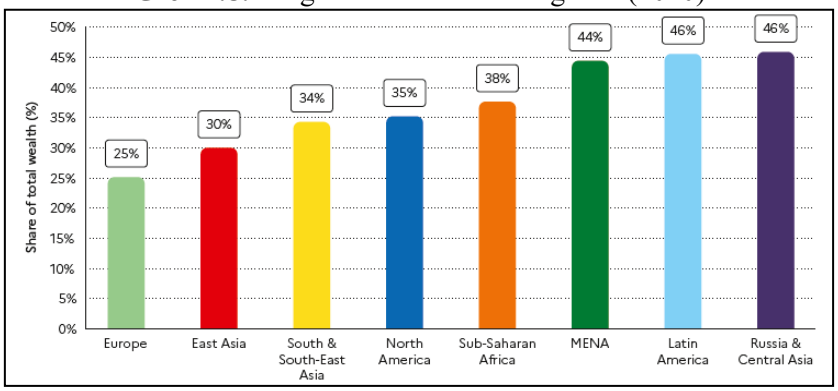
Grafik.7: Kayıtdışı Ekonominin Milli Gelir İçindeki Payı (2021)



Kaynak: World Economics

Son olarak % 10 - % 20'lik gelir dağılımı tabloları en zengin %1'lik kesimin toplum içindeki payını gizlemektedir. Rusya ve Merkez Asya ülkelerinin bölgesel düzeyde bakıldığıda en zengin %1'in geliri, Ortadoğu ve Afrika (MENA) ülkelerinden bile daha fazla olması oldukça dikkat çekicidir.

Grafik.8: Bölgesel Bazda Gelir Dağılımı (2020)



Kaynak: WorldInequality Report (2021)

Sonuç ve Genel Değerlendirme

Özgürlük düşüncesi, kuvvetler ayrımı arasında yakın bir bağ vardır. Çünkü kuvvetlerin aynı çatı altında birleşmesi özgürlükleri ortadan kaldırır. Liberalizm, negatif özgürlük kavramına Keynesyen ve Marksist ideoloji pozitif özgürlük kavramına daha yakındır. Pozitif özgürlükte temel yaklaşım "Amaçsız bir hayat, özgürlükten uzaktır" şeklinde ifade edilebilir. Negatif özgürlükte ise benimsenen ilke "Bırakınız yapsınlar ama başkalarına zarar vermemek kaydı ile" şeklinde belirtilebilir. Bu özgürlük anlayışındaki temel istek 'müdahalesizlik ve engellenmeme" üzerine kuruludur.

Tarisel veriler en yoksul % 50'lik kesimin 1900'lü yılların başında servetten aldıkları pay % 5'den küçük olduğunu, günümüzde de bu oranın sadece % 2 olduğunu göstermektedir. Servet eşitsizliği en yoksul % 50'lik kesim için, 1933'den 1970'lerdeki petrol krizine dek süren altın çağa (yüksek büyüme oranları) rağmen, 1900'lerin başından bu yana hala büyük oranda devam etmektedir. Buna ek olarak, finansal varlıkların reel getirisi, ülkelerin milli gelir düzeylerinden daha fazla arttıkça bu eşitsizliklerin daha da artması muhtemel görünmektedir.

Gelir eşitsizliği, yoksulluğun azaltılmasının önündeki önemli engellerin başında yer almaktadır. Eşitsizlik, büyümenin yoksulluğu azaltma gücünü azaltır. Eşitsizlik, ekonomik, finansal ve siyasi istikrarsızlığı artırarak yatırımı ve dolayısıyla uzun vadede büyümeyi azaltır. Yaşanabilecek olan olası ekonomik şoklarda, hanehalkının direncini azaltır, krize karşı dayanabilme gücünü zayıflatır.

Yapılan araştırmada, düzenli olarak gelir dağılımı adaletsizliğini ölçen Gini katsayısını Orta Asya Türk Devletleri arasında Dünya Bankası'na raporlayan iki ülke olduğu görülmüştür; bunlar Kazakistan ve Kırgızistan'dır. Bu ülkelerde özellikle 2005'ten itibaren gini katsayı düşme göstermiş diğer bir ifade ile ülkede gelir dağılımı adaletsizliği azalmıştır. Kırgızistan'da 2019 verilerine göre gelir bazında en düşük % 20'lik kesimin toplam milli gelir içindeki payı % 9,6 olup bu veri gelir dağılımı adaletinin en yüksek olduğu İskandinav ülkelerinden bile daha yüksektir (Finlandiya: % 9,2; Norveç: % 8,8). Azerbaycan'da % 20'lik kesimleri gelir dağılımından aldığı paya ilişkin veriler ülkenin istatistik ofisi tarafından yayınlanmasa da en düşük ve en yüksek %20' lik gelir grubundakilerin elde etmiş oldukları veriler yayınlanmaktadır. Buna göre her iki kesim arasında sadece üç kat fark olup bu durum oldukça adil bir gelir dağılımın ülkede olduğunu göstermektedir. Buna karşın söz konusu verilerin güvenirliğine ve geçerliliğine ilişkin bazı yayınlar da söz konusudur.

Bu çalışmada zengin bir ülkede yoksul olmak mı yoksa fakir bir ülkede zengin olmak mı sorusuna da yanıt aranmıştır. Yapılan analizin sonuçlarına göre, İsveç, Almanya gibi gelişmiş ülkelerde en yoksul % 40'lık kesim ortalama 33.000-36.500 $ seviyesinde bir yıllık gelir elde ederken, düşük gelir grubundaki en zengin %10'luk kesim ise sadece 6.820 $'lık bir gelire sahip olmaktadır. Hukuk ve demokrasinin olduğu, kapsayıcı kurumların olduğu ve bunların bağımsız bir şekilde hareket edebildiği ülkelerde en yoksul % 10'luk kesimde yaşamak, özgürlükten uzak, kurumsal kapasitenin gelişmediği geri kalmış ülkelerde en zengin % 10'luk dilimde yaşamaktan daha iyidir.

Zengin bir ülkede fakir olmak eğer ülkede demokrasi ve fırsat eşitliği var ise, kişi aynı zamanda beşeri sermayesini arttırabilme imkânına sahipse, yoksulluktan kurtulma imkânına en azından teoride

sahiptir. Ülkede var olan sağlık, adalet ve eğitimdeki yüksek standartlar, bireye kendisini bu kısır döngüden çıkarma imkânı sunabilir. Düşük eğitim düzeyinden dolayı yoksulluk ve gelir dağılımı adaletsizliği çocukların yeteneklerini geliştirmeleri ve ileride daha iyi para kazanma olasılıkları da azalmaktadır. Böylece nesiller arası sosyal eşitsizlik bir kısır döngüye dönüşmekte ve devam etmektedir. Gelir eşitsizliği ile nesiller arası hareketlilik arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Dolayısıyla, gelir adaletsizliği arttıkça servetin el değiştirmesi ya da yeni kişilerin eklenmesi anlamında kuşaklararası mobilite (hareketlilik) azalmaktadır.

Son olarak, gelir dağımı hakkındaki verilerin yakından izlenmesi, hükümetlerin ekonomik politikalarının sonuçlarını yakından takip etmek için önemlidir. Gelir dağılımı adaleti, demokrasinin nasıl uygulandığını göstermesi açısından dikkatle takip edilmesi gereken kritik öneme sahip bir göstergedir.

KAYNAKÇA

Acemoğlu, D. ve Robinson, J.A. (2017). *Ulusların Düşüşü.* (Çev. Velioğlu, F.R.) 17.baskı, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

Azerbaycan İstatistik Ofisi (2022). *Budget of Households.* https://stat.gov.az/source/budget_households/?lang=en. (Erişim Tarihi: 10.09.2022)

Birleşmiş Milletler (2022). *İnsani Gelişim Raporu.* https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22pdf_1.pdf . (Erişim Tarihi: 18.11.2022)

Birleşmiş Milletler (2019). *İnsani Gelişim Raporu.* http://hdr.undp.org/ (Erişim Tarihi: 12.05.2021)

Berlin, I. (2007). İki Özgürlük Kavramı. (Çev. Erdoğan, M.) *Liberal Düşünce Dergisi*, 12(45), 59- 72.

Beaud, M. (2015). *Kapitalizmin Tarihi 1500-2010*. (Çev: F. Başkaya). İstanbul: Yordam Kitap.

Credit Suisse (2022). *Global Wealth Report.* https://www.credit-suisse.com/about-us/en/reports-research/global-wealth-report.html (Erişim Tarihi: 14.11.2022)

Ersado, L. (2006). Azerbaijan's Household Survey Data: Explaining Why Inequality is so Low. *World Bank Policy Research Working Paper* No. 4009

Eurostat (2022). *Comparative Price Levels.* https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php. (Erişim Tarihi: 22.11.2022)

Fioramonti, L. (2013). *Gross Domestic Problem: The Politics Behind the World's Most Powerful Number*. Bloomsbury Publishing.

Institute for Economics and Peace – IEP (2020). *Global Peace Index-2020.* Erişim Tarihi: 17.04.2021. https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2020/10/GPI_2020_web.pdf

Mello, P. (2016). *Democratic Peace Theory*. (Ed. Paul I. Joseph). In book: The SAGE Encyclopedia of War: Social Science Perspectives.

Piketty, T. (2014). *21. Yüzyılda Kapital.* (Çev. Koçak, H.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları:

Popper, K. R. (2017). *Açık Toplum ve Düşmanları.* (Çev. Tunçay, M. & Rızatepe,H.) Ankara: Liberte Yayınları.

Sartori, G. (2011). Demokrasi Teorisine Geri Dönüş. (Çev. Karamustafaoğlu, T. ve Turhan, M.) *Liberal Düşünce,* Yıl 16, Sayı 61-62, Kış-Bahar 2011, s. 39 – 48

World Bank (2022). *Gini Coefficient.* https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI. (Erişim Tarihi: 07.11.2022)

World Economics (2022). *GDP - Data Quality Rankings.* https://www.worldeconomics.com/Rankings/GDP-Data-Quality-Ratings.aspx. (Erişim Tarihi: 09.11.2022)

World Economics (2022). Economies by Informal Economy Size. https://www.worldeconomics.com/Rankings/Economies-By-Informal-Economy-Size.aspx. (Erişim Tarihi: 09.11.2022)

World Economic Forum (2022). *Global Income Inequality*. https://assets.weforum.org/editor/v-4-_S9qynqtGRr-ZsiFCxYdV5E_hrr7J3NlGm5qyAU.png (Erişim Tarihi: 12.09.2022)

World Economic Forum (2021). *The Growing Income Inequality Between the World's Richest and Poorest.* https://www.weforum.org/agenda/2021/12/global-income-inequality-gap-report-rich-poor/

World Inequality Report (2022). https:// wir2022.wid.world/ (Erişim Tarihi: 08.10.2022)

Yayla, A. (2000) *Liberal Bakışlar.* Ankara: Liberte Yayınları, 2. Baskı.

Presentation ID / Sunum No= 118

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Azərbaycan – Türkiyə Əlaqələrində Neft Amili

Prof. Dr. Qenimet Seferov[1]

[1]Azerbaycan Emek ve Sosial İlişkiler Akademisi, E-mail: sqa.419@mail.ru

Özet

Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatında neft sənayesinin rolu danılmazdır, beləki, bu ənənəvi sahənin təşəkkülündən bir əsr yarımdan çox vaxt keçmişdir. Keçən bu dövrdə Azərbaycanda çoxlu sayda neft-qaz yataqları açılmış və istismara verilmişdir. Keçmiş İttifaq dövründə iqtisadiyyatın dirçəldilməsi, ikinci dünya müharibəsində Qələbənin əldə edilməsində Azərbaycan neftinin misilsiz rolu olmuşdur. Məqalədə Azərbaycanda neft sənayesinin formalaşması, bu sahənin spesifik xüsusiyyətləri, respublika iqtisadiyyatının inkişafındakı rolu tədqiq edilmişdir. Müstəqilliyini qazandıqdan sonra Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatının formalaşması, Yeni neft strategiyasının hazırlanması və reallaşdırılması, "Əsrin müqaviləsinin"həyata keçirilməsi məsələləri də tədqiq edilmişdir. Məqalədə qardaş Türkiyə Cümhuriyyəti ilə siyasi, iqtisadi əlaqələrin formalaşması və inkişafı, bu kontekstdə neft amilinin rolu geniş tədqiq edilmiş,gələcək perspektivləri göstərilmişdir.

Anahtar Kelimeler: Neft Sənayesi, Neft Amili, Spesifik Xüsusiyyətlər,neft Strategiyası, Neft Müqavilələri, Neft-Qaz Kəmərləri,dəmir Yolu, İqtisadi Əlaqələr

Oıl Factor in Azerbaıjan - Turkey Relatıons

Abstract

The role of the oil industry in the economy of the Republic of Azerbaijan is undeniable, as more than a century and a half has passed since the formation of this traditional field. During this past period, a large number of oil and gas pipelines were opened and put into operation in Azerbaijan. Azerbaijan's oil played an unparalleled role in the revival of the economy during the former Union period, and in achieving Victory in the Second World War. The article examines the formation of the oil industry in Azerbaijan, the specific characteristics of this field, and its role in the development of the republic's economy. After gaining independence, the formation of the economy of the Republic of Azerbaijan, the preparation and implementation of the New Oil Strategy, and the implementation of the "Contract of the Century" were also studied. In the article, the formation and development of political and economic relations with the fraternal Republic of Turkey, the role of the oil factor in this context has been extensively studied, and its future prospects have been shown.

Keywords: Oil Industry, Oil Factor, Specific Characteristics, Oil Strategy, Oil Contracts, Oil-Gas Pipelines, Railway, Economic Relations.

Giriş

Azərbaycan iqtisadiyyatında neft sənayesi mühüm yer tutur. Bu mənada həmin sənaye sahəsinin inkişaf tarixinə qısa nəzər yetirmək, onun bir sıra məqamlarını açıqlamaq vacibdir. Bu məqalədə neftin dünya ölkələrində aşkar edilməsi, ondan istifadə haqqında deyil, ancaq Azərbaycanda yaranması, istifadəsi məsələsi işıqlandırılacaqdır.

Azərbaycanda neft və ondan istifadə məsələsinin kökü çox uzaqlara gedib çıxır. İlk vaxtlar ancaq yanacaq kimi istifadə olunan neft, dünyada gedən inkişaf, sənayenin təşəkkülü ilə həm də başqa məqsədlər üçün istifadə olunmağa başladı. Beləki, Azərbaycanda neftlə ilk təmas təqribən altıncı əsrə gedib çıxır. Məhz həmin vaxtlar coğrafiyaşünas Ə. Məsidi, səyyahlar Marko Pola, E.Kempferin və C.Sevarkin bu məsələni şərh etmişlər. Bu sənaye sahəsi bütövlükdə keçmiş ittifaqın və Azərbaycanın iqtisadi inkişafında, digər sənaye sahələrinin təşəkkülündədə misilsiz rol oynamışdır. Bununla bərabər Azərbaycan neft sənayesinin inkişafında həm də enmələr baş vermişdir. Keçmiş ittifaqın son dövrlərində Azərbaycan neft sənayesinə biganə münasibət, burada xeyli geriləmələrin əmələ gəlməsini şərtləndirdi.

Lakin müstəqilliyinin bərpasından sonra Azərbaycan neft sənayesi yenidən əvvəlki şöhrətini qaytarmağa başladı. Beləki, memarı Ulu Öndər Heydər Əliyev olan Yeni Neft Siyasəti 1994-cü ildə imzalanmış "Əsrin müqaviləsi" ilə reallaşmağa başladı. Sovet imperiyası dövründə Azərbaycana sərbəst iqtisadi-siyasi qərar qəbul etmək imkanı verilmədiyindən qardaş Türkiyı Respublikası və digər ölkələrlə iqtisadi-ticari-siyasi əlaqələrin qurulması müşkül məsləyə çevrilmişdir.

Azərbaycan Respublikasının müstəqilliyini tanıyan ilk ölkə qardaş Turkiyə Respublikası oldu. Müstəqillik əldə etdikdən sonra Azərbaycanda onlarla neft müqavilələri bağlanmış və Türkiyə şirkətləri də bu layihələrdə iştirak edirlər.

Tədqiqatın metodologiyası

Tədqiqat prosesində iqtisadiyyatın məlum: müşahidə, materiallların toplanması və emalı, mateialların sistemləşdirilməsi, təhlil və sintez, mətnli şərh, riyazi-statistika, məntiqi mülahizə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın nəticələri.

Hələ 1918-ci il 28 may tarixində ilk dəfə müstəqilliyini elan edən Azərbaycan Cümhuriyyəti ilə Türkiyə Cümhuriyyəti arasında siyasi əlaqələr yarandı və bu əlaqələr Azərbaycan Respublikası 1991-ci il 9 noyabrda öz müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra daha da dərinləşdi. Beləki, hər iki qardaş ölkənin Səfirlik və Konsulluqları fəaliyyətə başlamış, Ulu Öndər Mustafa Kamal Atatürkün dediyi kimi "Azərbaycanın sevinci bizim sevincimiz, kədəri kədərimizdir" və Ulu Öndər Heydər Əliyevin dedyi "Bir millət, iki dövlət" ideyaları bu gün tam şəkildə həyata keçir. Bu əlaqələrin dahada dərinləşməsində neft amilinin də xüsusi rolu vardır. Beləki, Azərbaycanda reallaşan yeni neft layihələrində Türkiyə Respublikasının iştirakı ölkələr arasındakı ticari-iqtisadi əlaqələrin bariz nümunəsidir. Odurki, bu əlaqələrin inkişafında neft amilinin tədqiqi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi neft sənayesi ölkəmizin inkişafı tarixində xüsusi rol oynamış, özünün təşəkkülündə dolanbac yollar keçmiş, yüksəliş və enmə anlarını yaşamışdır. Bu sahəsinin yaranmasının başlanğıcı neftin sənaye üsulu ilə hasilatının həyata keçirilməsi vaxtı ilə, yəni 1872- ci illə qeydə alınmışdır. Bu mənada Azərbaycanda Neft sənayesinin inkişafını aşağıdakı mərhələlərə bölmək olar: 1872-1920-ci illər; 1920-1991-cı illər; 1991-cı ildən sonrakı illər. Təbiidir, bu bölgü şərtidir, lakin bununla belə müəyyən məna kəsb edir. Birinci mərəhələ çar Rusiyasının tərkibində olduğumuz illəri, ikinci dövr keçmiş ittifaqın tərkibində olduğumuz illəri, axırıncı dövr isə müstəqillik illərini nəzədə tutur.

Bəs bu dövrlərin hansı xüsusiyyətləri vardır? Əvvala çar Rusiyası dövründə Azərbaycanın neft yataqlarını həm də digər ölkələrin Neft şirkətləri istismar edirdilər. Beləki, həmin dövrdə Azərbaycanda 12 şirkət neft hasilatı ilə məşğul olurdu. Həmin dövr neft yataqlarına küllü miqdarda ziyan vurulması ilə səciyyələnir. Neft hasilatı ilə məşğul olan həmin şirkətlər yataqları amansızcasına istismar edir, lay təzyiqinin saxlanılması, ətraf mühitin qorunması baxımından heç bir tədbir həyata keçirmirdilər.

Bu xüsusiyyəti elə ittifaq vaxtında olan ikinci dövr üçündə demək olar. Beləki, həmin dövrdə ittifaqın daxili ehtiyaclarının ödənilməsi, digər sahələrin inkişafı neft sənayesinin hesabına həyata keçirilirdi.

İkinci dünya müharibəsi dövründə faşizm üzərində qələbənin əldə edilməsi məhz Bakı neftinin hesabına baş vermişdir (Araz, Süleymanov, 2016: 412).

Burada bəzi məqamlara aydınlıq gətirmək lazımdır. Keçmiş ittifaq dövründə iqtisadiyyat elə qurulmuşdurki, heç bir respublika sərbəst olaraq bu və ya digər işi yerinə yetirə bilmirdi. Yəni iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sektorları bir-birindən və əsasda Rusiyadan asılı vəziyyətə salınmışdır. Məhz bütün bunlar müstəqilliyini qazanmış hər bir respublikada iqtisadiyyatın inkişafında bir sıra problemlərin yaranmasına səbəb oldu. Müstəqilliyinin ilk illərində Azərbaycan da bu problemlərlə üzləşdi. Beləki, respublikalar arasında iqtisadi əlaqələrin qırılması bütövlükdə iqtisadiyyatın, o cümlədən ayrı-ayrı sektorların inkişafına öz mənfi təsirini göstərdi.

Akademik Azad Mirzəcanzadə və Çingiz Sultanov qeyd edirlərki, "tarixi olaraq belə olmuşdurki, sovet dövlətinin qurulduğu, Böyük Vətən müharibəsi, dirçəliş və xalq təsərrüfatının inkişafının ekstremal hallarında Azərbaycan neft yataqlarının buraxıla bilən həddi aşan intensiv işlənməsi tələb olunmuşdur. Planlı olaraq qazmaq və neft yataqlarını səmərəli istismar etmək əvəzinə, onun aktiv hissəsinin tez istismarına güc verilmişdirki, bu, yerin təkinə düzəldilməsi mümkün olmayan ziyan vurmuşdur " . (Мирзаджанзаде, 1994: 100).

Əsas məsələyə keçməmiş neft sənayesinin bir sıra spesifik xüsusiyyətlərini qeyd edək. Çünki, bu xüsusiyyətlər neftin hasilatı prosesində xərclərin formalaşması, bu sənaye sahəsində əsas kapitalın strukturu, personalın idarə edilməsi və s. baxımından çox önəmlidir.

Neft sənayesi aşağıdakı xüsusiyyətləri ilə (Abdullayev, Hacızadə, 2003:512)
:

1.Neft sənayesinin birinci spesifik xüsusiyyəti, onun təbii amillərlə əlaqədar olamsı ilə bağlıdır. Neft yataqlarının yerləşməsi və dərinliyi, onun məhsuldarlığı, neft və qazın keyfiyyəti və s. amillər bu xüsusiyyəti şərtləndirir. Bu şəraitin müxtəlifliyi neftqazçıxarmada seçilən neft-mədən avadanlığının, hasil edilən məhsul vahidinə çəkilən xərclərin və bütövlükdə neftqazçıxarma idarəsinin özlərinin səviyyəsinin müxtəlifliyini yaradır, yataqların müxtəlif üsullarla istismarını şərtləndirir.

2.Yeni texnikanın səmərəliliyi kəşf edilmiş və çıxarılan neft və qaz resurslarından çox asılıdır. Digər saənaye sahələrindən fərqli olaraq, neft sənayesində əsas fondların ömür müddəti yataqdakı ehtiyatların miqdarından asılıdır. Bu sənaye sahəsində bütövlükdə istehsalın son nəticəsi, o cümlədən yeni texnika və texnologiyanın tətbiqi yataqlardakı neft -qaz resurslarının ehtiyatından asilidirki, bu da öz əksini vahid məhsula çəkilən xərclərdə tapır.

3.Yatağın istismarının texniki-texnoloji, geoloji, fiziki-coğrafi şəraiti ilə təyin olunan texniki-iqtisadi göstəricilərin ehtimal xarakterli olmasıdır. Bu xüsusiyyət onunla izah olunur ki, yataqdakı ehtiyatların həcmi ehtimal xarakterlidir və bundan asılı olaraq yeni texnika-texnologiyanın tətbiqi və onun nəticəsində hasil ediləcək məhsulun həcmi də ehtimal xarakteri daşıyır. Bütün bunlar isə zəncirvari olaraq digər texniki-iqtisadi göstəricilərin səviyyəsini müəyyən edir.

4. Neft yataqlarının istismarında müxtəlif üsullaradan istifadə olunur: fontan, kompressor, dərinlik-nasos. Bu üsullarda öz xüsusiyyətləri, quyuların konstruksiyası, onlara qulluğun əmək tutumluğu ilə fərqlənirlər. Beləki, fontan üsulunda məhsulun texniki -iqtisadi göstəricilərinin səviyyəsi digər üsullardan daha səmərəli olur. Yataqda təzyiqin azalması, ehtiyatların çıxarılmasının sonrakı dövrlərində kompressor və dərinlik-nasos istismar üsuluna keçilir.

5.Neft laydan layın hidrodinamiki qüvvəsi hesabına çıxarılır. Lay təzyiqinin azalmasını bərpa etmək üçün laylara süni təsir üsulları həyata keçirilir. Lay təzyiqinin saxlanılması və artırılması üçün laylara su, hava və digər komponentlər vurulurki, bütün bunlarda ös əksini neft-qaz hasilatının maya dəyərində tapır.

6.Neft laydan qarışıq şəklində hasil edilir və onun susuzlaşdırılması və duzsuzlaşdırılması zəruriyyəti yaranırki, bu da neftin texnoloji hazırlanması adlanır. Neftin susuzlaşdırılması və duzsuzlaşdırılması nəticəsində neftin keyfiyyəti qəbul olunmuş standartlara uyğunlaşdırılırki, bu da onun sonrakı emal göstəricilərini yaxşılaşdırılmasına xidmət edir.

7. Neftqazçıxarmada həm neft, həm də qaz hasil edildiyindən xərclərin bu məhsullar arasında bölüşdürülməsi lazım olurki, bu da neft sənayesinin bir spesifik xüsusiyyətidir. Beləki, neft-qazın hasilatında sərf edilən xərclərin bu məhsullar arasında bölüşdürülməsi zəruriyyəti yaranır.

Digər tərəfdən neft sənayesi başqa xüsusiyyətləri ilə də səciyyələnir. Beləki, bu sənaye sahəsi kapital tutumlu olmaqla risklidir, həm rentabelli və həmdə beynəlxalq səciyyəlidir, ölkədə və dünyadakı siyasi səbəblərdən çox asılıdır.

Məhz bu mənada Azərbaycan Respublikası müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya yolunu tutdu. Bu işin həyata keçirilməsində 1994-cü il sentyabr ayının 20-də imzalanmış "Əsrin müqaviləsi" mühüm rol oynadı. Beləki, bu müqavilə əsasında Azərbaycanda yaranmış konsorsiumda Amerika BİrləşmiŞ Ştatları, Böyük Britaniya, Norveç, Türkiyə Respublikası və s. dövlətlərin şirkətləri birləşdi. Bu müqavilədən sonra Azərbaycanda "Hasilatın Pay Bölgüsünə" əsaslanan 27 müqavilə bağlandı.

Məlumdurki, Azərbaycan Respublikasında neft sənayesinin bu günki inkişafı dəniz yataqları ilə əlaqədardır. Bu mənada Xəzər dənizində olan ümumi ehtiyatlar və o cümlədən Azərbaycana aid ehtiyatlar haqqında məlumat maraq döğurur. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə Xəzər dənizində potensial neft ehtiyatları 50-200 mlrd barel və ya 7-28 mlrd tondur (Səfərov, Dadaşova 2011: 224).

Bunlardan Azərbaycan Respublikasına məxsus ehtiyatlar: təsdiq edilmiş ehtiyatlar 3,6-12,5 mlrd barel və ya 0,5-1,72 mlrd ton; ehtimal ehtiyatlar: 27 mlrd barel və ya 3,8 mlrd ton; ümumi neft ehtiyatı:7-28mlrd barel və ya 4-6 mlrd ton təşkil edir. Bu ehtiyatların mənimsənilməsi isə hələ uzun müddət Azərbaycan iqtisadiyyatında neft amilinin rolunu müəyyən edir.

"Əsrin müaqviləsi"nin mzalanması hasil ediləcək neftin dünya bazarına çıxarılması məsələsinin həll edilməsini gündəmə gətirdi və bu məsələnin həlli üçün nəinki regionlal, hətta dünya səviyyəli aşağıdakı layihələrin yaranması və reallaşmasını şərtləndirdi: Bakı-Tbilisi- Ceyhan; Bakı-Tbilisi- Ərzurum; Bakı-Tbilisi -Qars; TANAP; Cənubi Qaz Dəhlizi; TAP; Qədim və Yeni İpək Yolu.

Qardaş Türkiyə Respublikasının şirkətləri aşağıdakı layihələrdə yer almışlar: 1.Azəri-Çıraq -Günəşli layihəsində. Bu layihənin investisiya həcmi 11,5-20 mlrd dollar, proqnozlaşdırılan ehtiyat 700 mln ton təşkil edirdiki, burada Türkiyə TPAO şirkəti ilə təmsil olunurdu (6,75%);

2. Şahdəniz layihəsində. Proqnozlaşdırılan investisiyanın həcmi 4,0 mlrd dollar, proqnozlaşdırılan ehtiyat 100 mln ton neft, 1trln m^3-ə yaxın təbii qaz, Türkiyənin iştirakı (TPAO)-9%.

3. Kürdaşı layihəsində. Proqnozlaşdırılan investisiya 2 mlrd dollar, proqnozlaşdırılan ehtiyat 90-120 mln neft, Məhsulun bölgüsündə Türkiyənin (TPAO) payı -5%.

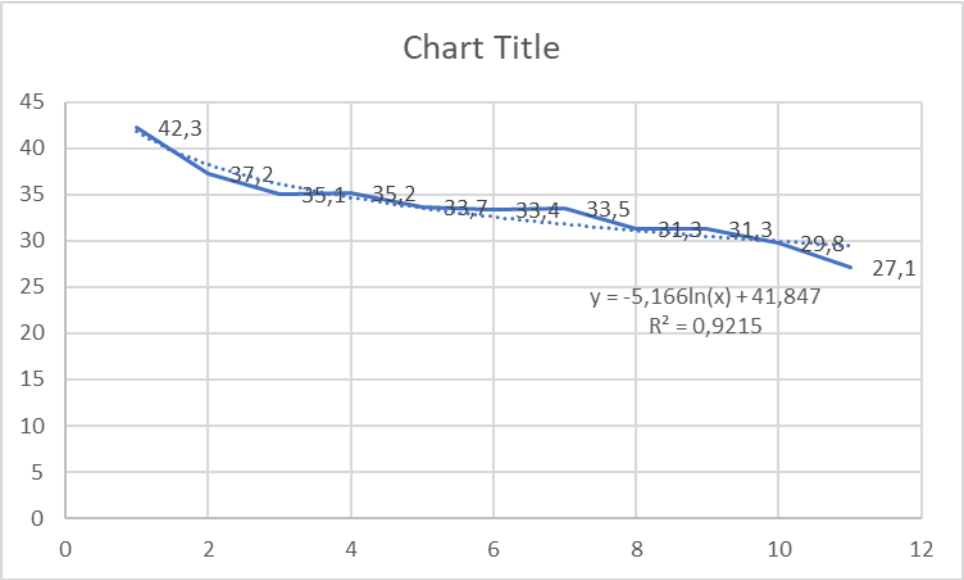
4. Alov,Araz,Şərq layihəsində. İnvestisiyanın həcmi 9,0 mlrd dollar, proqnozlaçdırılan ehtiyat 150-300 mln ton, məhsulun bölgüsündə Türkiyənin (TPAO) payı-10%.

Digər tərəfdən Bakı-Tbilisi-Ceyhan Əsas İxrac Boru Kəməri layihəsində Türkiyənin (TPAO) payı 6,53% təşkil edir.

Qeyd etmək lazımdırki, xarici şirkətlərlə birgə neft-qaz hasilatında ən böyük nəticə 2010-cu ildə əldə olunmuş, uyğun olaraq 42,3 mln ton neft və 19,2 mlrd m^3 qaz hasil edilmişdir. Aşağıda (qrafik 1, 2) neft və qaz hasilatının dinamikası və onun inkişaf meylinə uyğun olaraq trend modelləri göstərilmişdir:

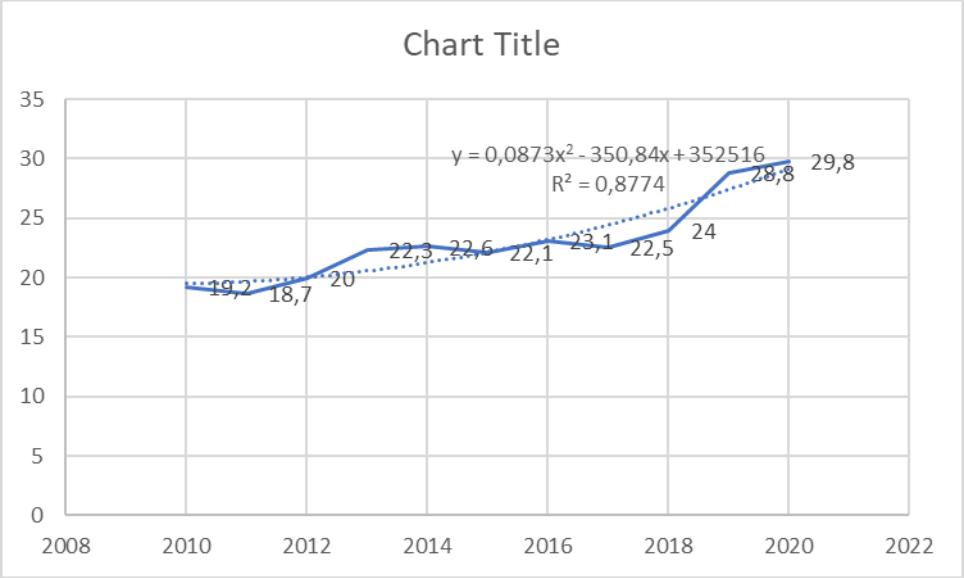
Qrafik 1

Neft hasilatı



Qrafik 2

Qaz hasilatı



Trend modeli bu və ya digər göstəricinin vaxta görə dəyişməsini xarakterizə edir. Trend modelini səciyyələndirən yeganə meyar determinasiya əmsalıdır (R^2).Qrafiklərdən görünürki hər iki modeldə bu göstəricinin qiyməti kifayət qədər yüksəkdir.

Təbiidirki bu hasilatda Türkiyə Respublikasını TPAO şirkətinin də payı vardır.

Qeyd edəkki, Türkiyə Respublikası ilə əlaqələrimiz daha da genişlənir. Bu əlaqələrdə həmdə Azərbaycan Brendi olan SOCARla Türkiyə şirkətləri arasındakı digər müqavilələri də: SOCAR Enerji Türkiyə; "Petkim" neft-kimya kompleksi; "STAR" neft emalı zavodu və s. qeyd etmək lazımdır.

Azərbaycan və Türkiyə Respublikaları arasındakı əlaqələr təkcə neft sənayesi ilə bitmir. Azərbaycanın Qarabağ savaşındakı haqq işini qardaş Türkiyə dünyanın müxtəlif mötəbər kürsülərində müdafiə etmiş və indi də müdafiə edir. İşğal altında olan torpaqlarımızın azad olunmasındakı 44 günlük savaşımızda Qardaş Türkiyənin mənəvi dəstəyini daim üzərimizdə hiss etdik. Bütün bunlar iki qardaş dölətin uzunmüddətli inkişafına, dünya dölətləri arasındakı mövqelərinin yaxşılaşdırılmasına, TURANçılıq ideyalarının reallaşmasına xidmət edəcəkdir. Yaşasın TÜRK BİRLİYİ!

Ədəbiyyat

1.Prof. Dr.Osman Nuri Aras, Dr.Elçin Süleymanov Azərbaycan Tarixi.Bakı, "Şərq-Qərb", 2016,412s

2.E.M.Hacızadə Neftqazçıxarma kompleksinin iqtisadi inkişaf modeli Bakı, Elm, 2002,472s.

3.Z.S.Abdullayev, E.M. Hacızadə Neft təsərrüfatının iqtisadi strukturunun modernizasiyası Bakı, Elm,2003,512s.

4. Q.Ə.Səfərov, K.S.Dadaşova Neft-qaz kompleksində məhsulun keyfiyyəti və rəqabətqabiliyyətliliyi Bakı, Elm,2011,224s.

5.SOCARın hesabatları www.socar.az

6.Nicat Hacızadə Türkiyə-Azərbaycan əlaqəərinin mövcud vəziyyəti və inkişaf perspektivləri //Bakı, İqtisadi İslahatlar,2022,№2(3), s.33-44

7.А. Х. Мирзаджанзаде, Ч.А. Султанов Этюды нефтяной концепции Азербайджана Баку, Элм,1994,100с

Presentation ID / Sunum No= 192

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Türkiye'de Uzun Vadeli Makro Planlama: "Vizyon2023"

Prof. Dr. İbrahim Attila Acar
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü
attila2000@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9354-6971

Özet

2023 yılı Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. kuruluş yıldönümüdür. Devletlerin sonsuza kadar varlıklarını sürdürme niyetleri olsa da "bir asır" onlar için önemlidir. Konuyla ilgili son yıllarda topluma yönelik yapılan bilgilendirmelerle, 29 Ekim 2023'e dair toplumsal farkındalık artmıştır. Türkiye Cumhuriyeti de yaklaşık çeyrek yüzyıldan beridir, 100. Yıl ile ilgili hedefler ilan etmekte, çalışmalar yürütmekte ve bunlarla ilgili sorumlu birimler, plan ve programlar geliştirmektedir. Kamu bürokrasisi de bu doğrultuda, 2023'e ilişkin çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Elbette öncelikli olarak ekonomik ve sosyal hedeflere yönelik hedeflerin, toplumsal dönüşümü sağlaması beklenmektedir. 1990'ların sonundan itibaren başlatılan 2023 hedeflerine ilişkin çalışmalarda; "100. Yılda Nasıl bir Türkiye? sorusuna cevap aranmaktadır. Bu durum her daim, siyaset ve kamu bürokrasisinde politika belirleyiciler için önemli bir konu haline gelmiştir. Bunun için dönemin planlamadan sorumlu kuruluşu olarak Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve TÜBİTAK bünyesinde çeşitli çalışma grupları oluşturularak bir takım amaç ve hedeflere ilişkin programlar yürütülmektedir. Bu çalışmanın son yılı olan önümüzdeki bir sene, bir dönemin muhasebesi olarak geçecektir. Bütün devletler için olması gereken uzun vadeli planlamanın bir örneği olarak Vizyon2023 çalışmaları ve yeni öngörüler için yapılabilecekler, bu bildirinin temel vurgusu olarak değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Vizyon2023, 2023 Vizyonu, Öngörü Programı

Long Term Macro Planning in Turkey: "Vizyon2023"

Abstract

The year 2023 is the 100th anniversary of the Republic of Turkey. Although states have the intention of continuing their existence forever, "a century" is important to them. The expression "Turkish Century" is also on the agenda as a claim. Social awareness of 29 October 2023 has increased with the information given to the society on the subject in recent years. For nearly a quarter of a century, the Republic of Turkey has been declaring targets for the 100th Anniversary, carrying out studies and developing relevant units, plans and programs. In this direction, the public bureaucracy carries out various studies regarding 2023. Of course, primarily economic and social goals are expected to provide social transformation. In the studies regarding the 2023 targets started since the end of the 1990s; "one hundred. What Kind of a Turkey per Year? search for an answer to the question. This situation has always become an important issue for policy makers in politics and public bureaucracy. For this purpose,

various working groups are formed within the State Planning Organization (DPT) and TUBITAK, as the organization responsible for planning of the period, and programs related to a number of goals and objectives are carried out. The next year, which is the last year of this study, will be the accounting of a period. As an example of long-term planning that should be for all states, Vision 2023 studies and what can be done for new predictions will be considered as the main emphasis of this paper.

Keywords: Vizyon2023, 2023 Vision, Foresight Program

Giriş

2023 yılı Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. kuruluş yıldönümüdür. Kuruluştan itibaren yaşanan heyecanın ileriye dönük plan ve programlara dökülmesi bir devletin varlık ve hayat çizgisi bakımından önemlidir. İlk dönemlerin "Kurtuluş Savaşı" zaferi coşkusu, sonraki yıllarda yeni uygulamalar ve inkılaplarla yeni bir döneme evrilmiştir. Bu dönemde ancak özellikle II. Dünya Savaşı ile birlikte bu heyecan, varlığını koruma ve yeni bir savaşa sürüklenme kaygısına dönüşmüştür..

Milli Mücadele'nin hemen sonrasında, ilk yıllar geçmiş günleri anarak geçmiş: "Cumuhuriyet'in ilk yılı", "Cumhuriyet ikinci yılı", üç yaşında, beş yıl geçti derken, genç Türkiye Cumhuriyeti 100. Gurur Yılı'na yönelmiştir. İlk dönemler kutlamalara ilişkin merkezi yönetimden yazılan yazılar, merasimin nasıl yapılacağı, kutlamaların şekilleri ve teşrifat ile ilgilidir. Ancak bunun bir muhasebe şeklinde kutlanması 10. Yıldan itibaren başlatılmıştır. 15. Yıl zaten Mustafa Kemal Paşa'nın hastalığına denk gelmesi sebebiyle biraz buruk geçse de kutlamalarla ilgili hazırlıkların sene başından itibaren başlaması kutlamaların ertelenmesine fırsat vermiştir.

Sonraki yıllar II. Dünya Savaşı yılları olması sebebiyle, uzun ve zorlu yıllar olarak yaşanmıştır. Her ne kadar 25 ve 50. Yıllara ilişkin kutlamalar kanunlarla düzenlense de 75. Yıldan itibaren, ciddi anlamda, kaç yıl oldudan ziyade "Bundan sonra neler yapılacak?" muhasebesi yaşanmasından söz edilebilir.

Devletlerin sonsuza kadar varlıklarını sürdürme niyetleri olsa da "bir asır" onlar için önemlidir. Türkiye Cumhuriyeti İçin de öncelikle, Konuyla ilgili son yıllarda topluma yönelik yapılan bilgilendirmelerle, 29 Ekim 2023 tarihine dair toplumsal farkındalık artmıştır. Türkiye Cumhuriyeti de yaklaşık çeyrek yüzyıldan beridir, 100. Yıl ile ilgili hedefler ilan etmekte, çalışmalar yürütmekte ve bunlarla ilgili sorumlu birimler, plan ve programlar geliştirmektedir.

Özellikle 1990'ların sonundan itibaren başlatılan 2023 hedeflerine ilişkin çalışmalarda; *"100. Yılda Nasıl bir Türkiye?* sorusuna cevap aranmaktadır. Bu durum her daim, siyaset ve kamu bürokrasisinde politika belirleyiciler için önemli bir konu haline gelmiştir. Bunun için dönemin planlamadan sorumlu kuruluşu olarak Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve TÜBİTAK bünyesinde çeşitli çalışma grupları oluşturularak bir takım amaç ve hedeflere ilişkin programlar yürütülmektedir (TÜBİTAK, 2004).

Özellikle DPT tarafından organize edilen kalkınma planlarında, 100. yıl vurgusu hem referans hem de hedef bir tarih olarak yer almaktadır. Daha sonraları Orta Vadeli Program (OVP) veya Yeni Ekonomik Program (YEP) olarak açıklanan, siyasi iktidarların önemli icra belgelerinden olan çalışmalarda da 2023 hazırlıklarının yer aldığı görülmektedir. 2018 yılından itibaren Türkiye'nin, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçmesiyle 2023 hedefleri daha görünür olmuştur. Cumhurbaşkanlığı, Strateji Bütçe Başkanlığı'nın internet sayfasından bu plan ve programlara ulaşılabilmektedir.

Bildiride öncelikle Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarına ait kutlamalardaki ifadeler kavram olarak taranmış ve vizyon içeren ifadelere vurgu yapılmak istenmiştir. Bundan sonra 2023 vizyonunun konuşulmaya başlandığı 75. Yıl kutlamaları ve sonraki gelişmeler ayrıntılı ele alınmıştır. Bu bölümde Türkiye'nin 2023 yılına ilişkin hazırlanan plan ve programlarının değerlendirilmesi, bu süreçte dünyadaki gelişmeler ve Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılına dair öngörüler ele alınacaktır.

1. 75. Yıla kadar cumhuriyet kutlamaları

Türkiye Cumhuriyet'inin ilk yılları kutlamaları taze bir coşkunun tekrarlanması şeklindedir. Zaten ilk olarak Cumhuriyet'in ilanı başkent Ankara'da yankılandı. 101 pare top atışı yapıldı. Cumhuriyet'in ilanını duyan halk, meydanlardaydı. Toplumun tek haber alma kaynağı olan gazetelerde de Cumhuriyet'in ilanı dünyaya duyuruldu. O coşku tüm Anadolu'ya yayıldı.

Ertesi yıl, 1924'te Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) 29 Ekim için bayram kararı aldı. 1924 yılında, TBMM 29 Ekim'in özel bir törenle kutlanacağına dair bir kararname çıkarttı. Cumhuriyet Bayramı ilk kez 1925 yılında Milli Bayram olarak kutlandı. Kutlamalar hem ülke içinde, hem de dış temsilciliklerde, törenlerle kutlandı. Resmi geçitler düzenlendi, fener alayları ve balolar yapıldı. Her yıl törenler aynı heyecanla devam ettiği görülmektedir.

1.1. Cumhuriyet'in 10. yıl kutlamaları

29 Ekim 1933, yani Onuncu yıl bir dönüm noktası olarak kutlamaların yapıldığı yıldır. Tören Ankara Hipodromu'nda gerçekleştirilir. Gazi Mustafa Kemal Atatürk, önce korteji selamlar ve ardından "10. Yıl Nutku"nu verir. "10. Yıl Nutku", bundan sonra bu isimle anılacaktır. Mustafa Kemal Paşa bu nutkunda, Kurtuluş Savaşı'nda verilen mücadelenin öneminden bahseder. Türkiye Cumhuriyeti'nin gelecek hedeflerini anlatır.

1923 yılında kurulan Cumhuriyetin on yıl gibi kısa bir sürede nasıl ekonomik, sosyal, siyasi, kültürel, tarım, sanayi ve eğitim alanındaki başarılar kazanmasının öneminden bahseder. Dış politikada izlenen başarılı politikanın genç cumhuriyete kazandırdığı uluslararası güvenilirlik ve saygınlığa vurgu yapar.

Cumhuriyet'in onuncu yılı kutlamaları, bu nedenle diğer kutlamalar arasında önemli bir yere sahiptir. 1933 yılı başlarında Cumhuriyet Halk Fırkası idaresi onuncu yıl kutlamaları için hazırlıklara başlamış, 24 Nisan 1933'te yayımlanan bir genelgeyle kutlama programı ve bu konuda çıkarılacak kanun layihasının hazırlanması kararlaştırılmıştır. Ayrıca Cumhuriyet Halk Fırkası (CHF) da Katib-i Umumiliği, kutlamalara ilişkin 19 maddeden oluşan detaylı bir rapor hazırlar. Cumhuriyet'in onuncu yıl dönümü kutlama kanunu olarak anılan 12 maddeden oluşan 2305 sayılı kanun, 11 Haziran 1933'te kabul edilmiştir. Bu kanunda kutlamaların ne şekilde olacağı, 166.000 TL olarak belirlenen tahsisata kadar her şey tafsilatlı bir şekilde anlatılmaktadır.

Kutlamaların önemli bir göstergesi olarak da bugün dahi hemen her yerde duyulan heyecan verici, coşkulu bir Onuncu yıl marşı da yapılmıştır. Faruk Nafiz ve Behçet Kemal Bey'lerin şiirlerinin bazı kısımları birleştirilerek Onuncu Yıl Marşı olarak kabul edilmiş ve Cemal Reşit Bey tarafından bestelenmiştir.

Törenlerin eğlence kısmı dışında yoğun bir konferans programlarından söz edilebilir. Ancak bunlar Cumhuriyetin neler başardığını anlatan toplantılardır. Meydanlarda kurulan halk kürsüleri vasıtasıyla bu heyecana halkın da ortak edilmesi sağlanmıştır. Programlar ve yapılacak etkinliklere yabancı büyükelçilikler de davet edilmiştir. Fransızca olarak basılan, inkılaplar ve geçmiş on yılın kazanımını anlatan kitaplar bütün elçiliklere dağıtılmıştır. Yabancı davetliler de etkinliklerde yer almıştır.

Tören, radyodan İstiklal Marşı'nın okunmasıyla başlamış, ardından Mustafa Kemal Paşa tarihi Onuncu Yıl Nutku'nu okumuş ve takiben halk tarafından Onuncu Yıl Marşı söylenmiştir.

Yapılan konuşmalar son on yılda ülkede kaydedilen gelişmelerin envanterinin çıkarıldığı bir hale de dönüşmüştür. Milli Mücadele ile elde edilen siyasi zaferin iktisadi zaferlerle taçlandırılması isteğinde önemli bir noktaya gelindiği vurgusu yapılmaktadır. Askerlik, ziraat, sanayi, sağlık, ekonomi, ulaşım, haberleşme gibi pek çok alanda gerçekleştirilen ilerlemenin içte ve dışta görünür kılınmasını sağlamak ve bu vesileyle rejime olan bağlılığı artırmak hedeflenmiştir (Doğaner, 2022). Atatürk Ansiklopedisi, .

1.2. Onuncu Yıl Nutku

Onuncu Yıl Nutku, Gazi Mustafa Kemal tarafından Türkiye Cumhuriyetinin Kuruluşunun 10. Yılı anısına okunan bir nutuktur. Yaklaşık bir sayfadan ibaret olan bu nutukta *"Az zamanda çok ve büyük işler yaptık."* diyerek, bunların en büyüğünün Türkiye Cumhuriyeti olduğuna dikkat çeker.

On yıla sığdırılan işleri kâfi görmeyerek, *"daha çok ve daha büyük işler yapmak"* mecburiyet ve azmini ortaya koyar. Türkiye'yi *"dünyanın en mâmur ve en medenî memleketleri seviyesine"* çıkarma

sözü onun aklından geçenler hakkında da ipuçları vermektedir. Milletin "en geniş refah vasıta ve kaynaklarına sahip" kılınacağı sözü ile sonraki cümlede yer alan "*Muasır medeniyet seviyesinin üstüne çıkaracağız.*" ifadesi Mustafa Kemal Paşa'nın vizyonunu anlamak bakımından önemlidir.

Bütün bu işleri başarmanın yolunun "çok çalışmaktan geçtiğine", "daha az zamanda, daha büyük işler başarmanın"gerekliliğine inandığı; bunun için de Türk milletine güvendiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

"Asla şüphem yoktur ki, Türklüğün unutulmuş büyük medenî vasfı ve büyük medenî kabiliyeti, bundan sonraki inkişafı ile, âtinin yüksek medeniyet ufkunda yeni bir güneş gibi doğacaktır." (Atatürk, 1933).

1.3. 15. Yıl kutlamaları

Cumhuriyet'in 15.yıl kutlamaları Atatürk'ün sağlığındaki son 29 Ekim kutlamalarıdır. Cumhuriyet'in 10. yıl kutlamaları için özel bir kanun çıkarılmasına mukabil 15. yıl kutlamaları için özel bir kanun çıkarılmamıştır. 10. yıl kutlamalarından daha yoğun bir yayın ve kutlama faaliyetine rastlanmaktadır.

Özellikle 10. yıl kutlamalarındaki harcamalar dikkate alınarak, bu harcamaların en az iki katı ödeneğin bütçeye konulması istenmiş ve kutlamalar şenlik eğlence, fener alayları şeklinde organize edilmiştir.

CHF Genel Sekreterliği tarafından Cumhuriyetin 15. yıl kutlamaları için "yapılacak işler" sıralanmıştır. İçlerinde bu çalışma konusunda kayda değer olan iki başlık:

- ***"****Ticaret odalarının 15 yıllık faaliyetlerini gösteren bir bültenin çıkarılması."*
- *"15. yıl için bir prestij kitabının çıkarılması."*

Cumhuriyetin 15. yıl kutlamaları programında yayın faaliyeti olarak, Cumhuriyet'in 10. yılında *"1923-33, 10. Yıl Kitabı"* gibi bir 15. Yıl kitabı planlanmıştır. 15. yıl kutlamaları için belirlenen vecizelere örnek olarak şunlar verilebilir:

– *"15 yıldan bin beş yüzüncü yılımızı görüyoruz."*

– *"Türk ordusu düşmana düşman sulha dosttur."*

– *"Dünü unutma bugünü eyi anlarsın."*

– *"Cumhuriyet malın da yabancısını yendi."*

Bütün bu hazırlıklar sırasında Gazi Mustafa Kemal Atatürk, hastalığı sebebiyle bulunamamış, 15. yıl kutlama konuşmasını Başbakan Celal Bayar yapmıştır. Celal Bayar aracılığıyla yapılan bu hitabette Atatürk, İkinci Dünya Savaşı tehlikesine ve Türk ordusunun önemine vurgu yapmıştır (Güler,2022).

1.4. 50. ve 75. Yıl kutlamaları

50. Yıl kutlamaları için, 5 Nisan 1973 yılında Resmi Gazete'de yayınlanan bir kanunla süreç başlamıştır. Bu yıl için geçmişte yapılanlara şükreden bir marş bestelenir:

"Müjdeler var yurdumun toprağına taşına

Erdi Cumhuriyetim elli şeref yaşına."

50. Yıl için standart kutlama programı, hatıra, pul, para, rozetler, halkın katılımı ve eğlenceler dışında somut tek uygulama olarak Sivas'ta ***"Cumhuriyet Üniversitesi"*** adıyla bir üniversite kurulmasına karar verilir.

1998 yılı 75. Yıl için bir miktar kargaşanın olduğu yıldır. Hükümet kargaşalarının yaşandığı bir dönemde yine ülke çapında kutlamalar yapılmış ancak ilk dönemki heyecan yakalanamamıştır. Ancak bu dönemin en güzel yanı 2023 vizyonu için farkındalık başlaması olacaktır.

2. 2023'e Yönelik çalışmaların değerlendirilmesi

2023 stratejisine ilişkin ilk çalışmalar olarak, DPT tarafından hazırlanan kalkınma planları ile TÜBİTAK'ın Vizyon2023 kapsamında yaptığı çalışmalar dikkat çekmektedir. 2023 hedefleri ve Uzun Vadeli strateji konusu ilk defa Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile gündeme gelmiş ve daha sonraki planlama süreçlerinde ve Özel İhtisas Komisyonu (ÖİK) Raporlarında konu, artan bir yoğunlukla ele alınmıştır. Sırasıyla öncelikli olarak kalkınma planları, orta vadeli programlar ve yıllık bütçeler üzerinden, 2023 vizyonunun gelişimi incelenecektir.

2.1. Kalkınma planlarında 2023 vizyonu

Kalkınma Planları, Türkiye'de 1963 yılından itibaren, kamu kesimi tarafından hazırlanan *"kamu için emredici, özel sektör için yol gösterici"* niteliğe sahip belgelerdir. Beşer yıllık olarak hazırlanır. Tüm kamu hizmetleri hatta dünya genelindeki gelişmelerden, özel kesimin ihtiyaç ve taleplerine kadar pek çok ekonomik, sosyal, siyasi, hukuki husus Özel İhtisas Komisyonu (ÖİK) raporlarında değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında 8., 9., 10. ve 11. Kalkınma Planlarında 2023 vurgusu ele alınacaktır.

2.1.1. VIII. Beş yıllık kalkınma planı (2001-2005)

2023 vizyonuna ilişkin ilk değerlendirme ve hedefler, DPT'nin kuruluşunun 40. yılında hazırlanan *"Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)"* başlığı ile yayınlanan plan çalışmalarında yer almaktadır. Planın II. Bölümü, 160 ile 181. paragraflar arası, 2023 stratejisine ayrılmıştır (ss.21-23). Planda ekonomik, demokratik ve medeni haklara ilişkin hedeflere dikkat çekilerek; bunların önemi ve 2023 yılına ilişkin öngörüler belirtilmiştir. AB tam üyelik sürecinin önemi, Türkiye'nin jeopolitik konumu ve enerji hatlarının dağıtım merkezinde yer alması hakkında, kayda değer değerlendirmelere yer verilerek, bu durumun artan avantaj ve önemine vurgu yapılmıştır.

Genç nüfusun Türkiye için dinamik etkisi, ülkeyi daha rekabetçi yapabileceği gerçeği üzerinde durulmuş; Özellikle yüksek öğretim almış nüfusun, toplam nüfus içindeki payının %50'lere ulaşabileceği öngörüsü yapılmıştır. Yıllık %7'lik kalkınma seviyeleri ile 2023'te milli gelir bakımından 1,9 trilyon dolarlık bir ekonomik büyüklük ve dünyanın ilk 10 ekonomisi içerisinde yer alınabileceğinden hareketle, hedef olarak belirlenmiştir.

Ayrıca 2023 yılında, GSYH içinde sektörel dağılımın payları tarım, sanayi ve hizmetler sektörü bakımından sırasıyla %5, %30, %65 oranlarında gerçekleşeceği öngörülmüştür.

Bütün bu gözlem ve öngörülerin Kasım 2000 –Şubat 2001 krizi öncesinde oluşturulduğu unutulmamalıdır. Bunun dışında siyasi iktidara sahip parti ile ilgili 2008 yılında açılan kapatma davası, aynı yıl baş gösteren 2008 dünya krizi, 17/25 Aralık 2013 krizi, 8 Kasım 2015'teki Hendek Operasyonları, 24 Kasım 2015'te Rusya'ya ait bir uçağın düşürülmesi, 15 Temmuz 2016 darbe girişimi, 2018 papaz krizi; 2019 sonundan itibaren 3 senedir dünyayı teslim alan pandemi süreci, tam bitti derken 24 Şubat 2022'de Rusya'nın Ukrayna'ya saldırması gibi belli başlı olaylar, özellikle ekonomiye dair pek çok hedeften sapma sonucunu doğurmuştur. Haliyle 2000 yılında hazırlanan bir plan için, bazı konular 23 yıl öncesinin tazeliğinde önemini korumaktadır.

"Uzun Vadeli Gelişmenin (2001-2023) ve VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planının (2001-2005) Temel Amaçları ve Stratejisi" adıyla hazırlanan son bölümünde Türkiye'nin, 1998 yılında ulaştığı 206 milyar dolar düzeyindeki milli gelir seviyesi, birikim olarak da yetersiz görülmektedir.

Bununla birlikte makroekonomik istikrarsızlık, eğitim ve sağlık gibi kalkınma carilerinin, yeterince geliştirilememesi, ekonomide düşük verimlilik, işgücü niteliğindeki yetersizlik ve verimsizlik, tarımda gizli işsizlik, gelir dağılımında yaşanan bozukluk, üretim ve yatırımda teknoloji üretme ve kullanımının yaygınlaşması sorunu, başta bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşamayışı, enerji, ulaştırma, lojistik alanlarındaki altyapı hizmetlerindeki aksaklıklar, kamu hizmetlerinde verim düşüklüğü varken bir de yeterince doğrudan yabancı sermaye yatırımı çekemeyişi başlıca problemli alanlar olarak görülmektedir (s.216).

Nüfus, petrol ve doğal gazda merkez ülke konumu, tarihi ve turistik potansiyeli güçlü yan olarak tanımlanmıştır (s.217). Türkiye'nin, jeostratejik konumunun da öneminin vurgulandığı bu bölümde

2010'lardan itibaren bölgesel bir güç; 2020'lerde ise küresel bir güç olması bir hedef olarak yer almaktadır (s.219).

2.1.2. IX. Kalkınma planı (2007-2013)

Bu plan yedi yıllık olarak hazırlanmıştır. Plan, "*AB üyelik sürecine katkı"* sağlayacak temel strateji dokümanı olarak tasarlanmıştır. Bu nedenle Plan dönemi AB mali takvimi dikkate alınarak 2007-2013 yıllarını kapsayacak şekilde yedi yıl olarak belirlenmiştir. Hatta sekizinci planın ardından, yeni planın Türkiye Büyük Millet Meclisine sunulması bir yıl ertelenmiş ve Dokuzuncu Kalkınma Planının 2007 yılında başlaması kararlaştırılmıştır (s.11).

Dokuzuncu Kalkınma Planı da, "İstikrarlı büyümeye, gelirini hakça paylaşmaya, küresel ölçekte rekabetçi, bilgi toplumuna dönüşmüş, AB üyeliği yolunda uyum sürecini tamamlamış bir Türkiye" vizyonu çerçevesinde, Uzun Vadeli Strateji (2001-2023) bakışıyla hazırlanmıştır (s.10).

2.1.3. X. Kalkınma planı (2014-2018)

Planın ilk cümlesi 2023 hedeflerine vurgu yaparak başlamaktadır. Bu doğrultuda, öncelik toplumun yüksek refah seviyesine ulaşmasına verilmiştir. Küresel ekonominin içinde bulunduğu riskler ve belirsizliklerin yeni dengeler doğuracağına dikkat çekilmektedir. Bu arada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında güç dengelerinin de yeniden şekilleneceği belirtilmektedir.

Yine bu planda 2023 hedefleri olarak 2 trilyon dolar GSYH, kişi başına 25 bin dolar milli gelir ve 500 milyar dolar ihracat hedefi, %5 işsizlik ile enflasyonda tek haneli rakamlara inmek teyid edilmektedir (s.27).

Büyüme konusunda 2023 için, dünyanın en büyük ekonomileri arasında yer almayı hedefleyen bir ülkenin, işgücü potansiyelinin yarısını harekete geçirmekle bunun mümkün olamayacağı da planda yer almaktadır. Nüfusunun mevcut durumdan daha fazlasının üretim süreçlerinde yer alması gerekmektedir. Bu süreçte özellikle AB ülkelerinden daha düşük seviyelerde yer alan kadın istihdamının da geliştirilmesinin önemi vurgulanmıştır. Sermaye ve işgücü verimliliğinin arttırılması hedeflenmiştir (s.57).

Onuncu Kalkınma Planı döneminin sonunda GSYH'nin yıllık %5,5 artması ile 2023 hedeflerine uyumlu olarak, GSYH'nin 1,3 trilyon dolar ve kişi başına gelirin de 16 bin dolara çıkması hedeflenmektedir (s.62).

2023 yılı için 500 milyar dolar ihracat hedefinin gerçekleştirilmesi, güçlü bir imalat sanayisi ile mümkün olacaktır. Plan döneminde sanayinin yıllık %6,4 büyümesi ile GSYH içerisindeki payı artacaktır. Tarımın da yıllık %3,1 oranında büyümesi sayesinde GSYH payı plan dönemi sonunda %6,8'e gerileyecektir (s.62).

X. Kalkınma Planı, Öncelikli Dönüşüm Programları oluşturarak, 2023 hedeflerine yönelik somut adımlar da atmıştır. Plan'ın TBMM'de onaylanmasından sonra ilgili bakanlıkların görev dağılımı, Yüksek Planlama Kurulu'nun gözetim ve oluruyla, Kalkınma Bakanlığı koordinatörlüğünde gerçekleşecektir (s.149). Bu yaklaşım ile kalkınma planının siyasi iktidar tarafından bir politika aracı olarak uygulamaya sokulduğu görülmektedir. Bu durum makro planlama açısından önemli bir veridir. Ancak Türkiye için önemli istikrarsızlıkların oluştuğu hatta başarısız bir darbe girişiminin dahi yaşandığı bir döneme rastlayan X. Kalkınma Planı, bu programları uygulama ve hedefleri gerçekleştirmede başarılı olamayacaktır.

2.1.4. XI. Kalkınma planı (2019-2023)

Bu plan, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin ilk planıdır. VIII. Kalkınma Planı ile belirlenen, 23 yıllık "Uzun Vadeli Strateji"nin sonuna gelinmiştir. 2000 yılı başında belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi için yapılacak çalışmalar için sadece bu plan kalmıştır. Bu süreçte dünyada ve Türkiye'de pek çok ekonomik krizler, çatışma, savaş, pandemi, doğal afet, mülteci sorunu hatta darbe girişimi bile yaşanmıştır. Belki Türkiye için söylenebilecek en önemli gelişmelerden birisi, yapılan anayasa değişikliği ile Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi yönetimine geçilmiş olmasıdır. Türkiye'nin bu 21 yıllık dönemde değişmeyen tek durumu ise 2002 Kasım seçimleri ile iktidara gelen AKP yönetiminin devam etmesidir.

Bu Planın sonunda Türkiye'nin yüksek gelirli ve yüksek insani gelişmişlik seviyesindeki ülkeler arasına girmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla 2023 yılında GSYH'nin trilyon dolar sınırını aşarak (1.080 milyar dolara), kişisel gelirin orta gelir tuzağından kurtularak 12.484 dolara yükseltilmesi; ihracatın 226,6 milyar dolara çıkarılması; işsizliğin %9,9'a indirilmesi; enflasyonun da kalıcı bir biçimde tek haneli rakamlara düşürülmesi hedeflenmektedir (s.29).

VIII. Kalkınma Planı ile hedeflenen *"Uzun Vadeli Stratejik"* göstergelerin gerçekleşmesinin ne yazık ki gerisinde kalınmıştır. Bu durum XI. Kalkınma Planı'ndaki Tablo 2 verilerinde de görülmektedir (s. 36).

2.2. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu ve TÜBİTAK'ın 2023 vizyonuna katılması

Devletlerin bilim ve teknolojide yetenek kazanması salt bir devlet projesi olmaktan öte bütün dünyanın iştirak ettiği bir devlet politikası haline gelmektedir. Altyapıların uyumundan nakil hatlarına; uyumlu programlardan kullanıcılara, hatta servis sağlayıcılara kadar bütün kesimler bunun tarafı olabilmektedir. 1970'te Japonya'nın ev sahipliğinde başlayan "*Teknoloji Öngörüsü"* çalışmaları, başta Avrupa olmak üzere Türkiye'de de bilim ve teknoloji politika tasarımının oluşturulması, ilgili kesimlere ulaştırılması, toplumsal ve siyasi desteği de ardına alarak hayata geçirilmiş görünmektedir.

Türkiye'de bu çalışmalar, BTYK kararı ile ulusal düzeyde ilk defa yapılacak "Teknoloji Öngörüsü" çalışmasına kaynak teşkil etmiştir. Bu çalışma ile birlikte Türkiye'nin bilim ve teknoloji sistemi, nesnel verilerden de hareket ederek "Teknolojik Yetenek", "Araştırıcı Envanteri" ve "Ulusal Ar-Ge Altyapısı" başlıklı dört alt projeden oluşan, ***"Vizyon 2023 Projesi"*** kapsamında yürütülmesi onaylanmıştır (TÜBİTAK, 2004: 9).

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) en son bilim ve teknoloji politika çalışmasını 1993 yılında yapmış; Aralık 2000 toplantısına kadar başkaca bir toplantı gerçekleştirilmemiştir. Türkiye Cumhuriyetinin 100. Yılına yönelik 2023 yılına uzanan bir dönem için yeni bilim ve teknoloji politikalarının belirlenmesi görevi TÜBİTAK'a verilmiştir (TÜBİTAK, 2004: 7). Kurumun bu süreçte yaptığı çalışmalar güncellenerek devam etmektedir. **"Vizyon2023"** çalışmaları kapsamında, vizyonu destekleyecek sosyo-ekonomik hedefler olarak;

- *"Türkiye'nin rekabet üstünlüğü kazanarak uluslararası ticaretten önemli bir pay alır hale gelmesi,*
- *Vatandaşların hayat kalitesinin arttırılması,*
- *Sürdürülebilir bir kalkınma modelinin benimsenmesi,*
- *Bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesinin sağlanması için bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısının güçlendirilmesi."*(TÜBİTAK 2004: 11)[1] öngörülmüştür.

Teknoloji öngörü çalışmaları esas alınarak geliştirilen *"Ulusal Bilim ve Teknoloji Stratejisi*" de 2023 vizyonunu desteklemektedir. 2000 yılında, VIII. Kalkınma Planı ile şekillendirilen ve makro planlamaya dönüşen bu süreç Türkiye'yi 2023 yılına hazırlamaya yöneliktir. 23 yıl gibi bir zamanı da içermesi bakımından uzun vadeli öngörülerde bulunmaya ve projeksiyonlar yapmaya uygun bir zamandır.

Ancak bütün sosyal olaylarda olduğu gibi dünyada da değişen ve dönüşen bir ortam söz konusudur. 2001 yılı ikiz kulelere yönelik terör saldırısı ile başlayan süreç, başta Ortadoğu ülkelerini ve yönetimlerini etkilemiştir. Buna ilk tepki elbette petrol fiyatlarından gelmiş, 20 dolarlar seviyesindeki petrol fiyatları, bugün için normal kabul edilen seviyelere ilk defa o dönemde yükselmiştir. Irak ve Suriye başta olmak üzere toprak bütünlüğü bozulan ülkelerin halkı, yaşadığı toprakları terk ederek mülteci durumuna düşmüştür. 2008 dünya krizi, Covid19 pandemisi süreci, Latin Amerika'da yaşanan istikrarsızlıklar ve son olarak Rusya'nın Ukrayna'yı işgali, ülkelerin planlarının da etkisizleşmesi ve hedeflerin şaşmasında etkili olmuştur.

3. 2022 İtibariyle "Vizyon 2023" hedeflerine bakış

Bütçeler uzun vadeli bir planlamanın parçası olduğu takdirde plan bütçe ilişkisi sağlanmış olur. Aksi halde yönetimin bir aracı olmaktan öteye geçemez. Çünkü bir yanda o bütçe dönemine kadar gelen bir

[1] Burada kullanılan kaynak çalışma, 2004 Kasım'ında 19. Versiyonu yayınlanan çalışmadır.

harcama akışı vardır; öte yanda ise seçim meydanlarında ve parti programlarında yazılan bir vaat listesi vardır. Siyasi iktidarların mali yönetim becerisi burada görülecektir: Devletin devamlılığı ilkesince süregelen harcamalar ile siyasi partinin vaat listesinin dengelenmesinden oluşan bir harcama planı hazırlanacaktır.

Tablo 1. Vizyon2023 Hedefleri: Öncesi ve Sonrası ile

	VIII. Plan Öncesi 2000 yılı	**2023 Vizyonu**	**2022 Beklenti**
GSYH (milyar dolar)	**206**	**1.900**	**808**
Büyüme (%)	5	7	5
Kişi Başına Milli Gelir (dolar)	**3.200**	**25.000**	**9.485**
GSYH içinde Tarımın Payı (%)	17	5	4,4
Sanayinin Payı (%)	**23**	**30**	**28,7**
Hizmetlerin Payı (%)	60	65	50,8
İstihdam içinde Tarımın Payı (%)	**45**	**10**	**16,2**
Sanayinin Payı (%)	15	veri yok	22
Hizmetlerin Payı (%)	**40**	veri yok	**55,9**
Enflasyon (%)	63	5	65
İşsizlik (%)	**7,3**	**9,9**	**10,8**
Borç Stoğu (GSYH %)	58	Maastricht	36,7
Bütçe Açığı (GSYH %)	**11,3**	Maastricht	**3,4**
İthalat (milyar dolar)	47,4	600	360
İhracat (milyar dolar)	**27,6**	**500**	**255**
İhracatın ithalatı karşılaması (%)	58,2	83,3	70,8
Turist Sayısı (milyon)	**10,4**	**63**	**50**
Turizm Geliri (milyar dolar)	7,6	86	44

Kaynak: 8., 9., 10., ve 11. Kalkınma Planları, Vizyon 2023 Belgeleri, 2022 Yıllık Ekonomik Rapor, OVP (2023-2025) ve 2023 Yılı Bütçe Gerekçelerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Bu yüzden 2023 Bütçesinin hazırlandığı dönem ile henüz 2000 Kasım ve 2001 Şubat krizlerinin olmadığı bir zamanda hazırlıkları başlayan, Vizyon2023 çalışmalarının önem ve öncelikleri farklılık arz edecektir. 2023 için uzun vadeli belirlenen strateji ve hedefleri hem bu hedeflerin belirlendiği dönem, hem de dönemin sonunda gerçekleşme imkan ve ihtimaliyle değerlendirmek yerinde olacaktır. Elbette değişen şartlar doğrultusunda rakamların revize edildiği görülmektedir. Çalışmada kullanılan ve TÜBİTAK tarafından hazırlanan ***"Vizyon2023"*** belgesinin *"19. Versiyon"* olduğu görüldüğünde sürecin ne denli dinamik yönetildiği izlenimi oluşmuştur. Sürecin rakamlarla ifade edilen hali Tablo 1'de görülmektedir. Makro veriler açısından düzenlenen bu tablo 2000 yılında hazırlıkları başlayan

"Uzun Vadeli Strateji ve VIII. Kalkınma Planı (2001-2005)", adıyla yayınlanan plandan çeyrek yüzyıl sonraya bir öngörünün isabetli ve stratejik bir değerlendirmesi olacaktır.

İlk olarak büyüme verileri açısından bir hedef oluşturulmuştur. Büyümenin yıllık %7'ler bazında sürdürülmesi halinde 1,9 trilyon dolarlık bir milli gelir seviyesine ulaşılacağı öngörülmüştür. Bu hesapla kişi başı milli gelirin de 25.000 dolar ile gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşması söz konusu olacaktır. Ancak yukarıda da ayrıntılı biçimde anlatıldığı gibi 23 yılda yaşananlar hedeften sapmalara neden olmuştur. Elbette gelişmiş ülkeler seviyesinde 25.000 dolar kişibaşı milli gelir önemli bir rakamdır. İlk 10 ekonomi içine girmeyi sağlayacak 2 trilyon dolarlık bir ekonomi de önemlidir.

Ancak bu rakamlar yaklaşık 10 yıldır, *"Orta Gelir Tuzağı"*[2] denilen bir girdaba Türkiye'yi sokmuştur. Bir türlü başka meselelerden bu konuya sıra gelmemekte, sorun 10 yılı aşkın bir zamandır ülkenin başındadır. Yaşanan bütün bu gelişmelerden sonra 2022 beklentileri, tam da tanıma uygun biçimde, 9.485 dolar ile yeniden 10 sene öncesi rakamlara dönmüştür.

Vizyon 2023 çalışmalarının en önemli bulgusu şüphesiz, tarımdaki atıl kapasite, gizli işsizlik, verimsizlik ve tarımsal nüfusun fazlalığıdır. Bunun için sektörlerin milli gelirden aldıkları paylara bakıldığında 2000 yılı için %45 nüfus ve %17'lik üretim görünmektedir. Sanayinin istihdamdaki payının %15 olduğu ve bunun milli gelire katkısının %23 olduğu görülmektedir. Hizmetler sektörü %40'lık istihdam ile %60 GSYH'ye katkı sağlamaktadır. Bunu da sağlıklı görmedikleri için sanayinin payını %30'a çıkartmayı hedeflemişlerdir. Azaltılacak kesim de tarımsal istihdamda yer alanlardan olacaktır. Dönemin verileri incelendiğinde 65 milyon olan nüfusun o günden bugüne %30 arttığı, kırsal nüfusun %40 seviyesinden %10'lara indiği ve köylerin boşaldığı; bu da tarımsal nüfusun azalmasına sebep olduğu görülecektir. Bu yüzden tarımsal nüfusu azaltmanın, köyde yaşamayı tercih eden ile köyde yaşadığı için tarımla uğraşmak zorunda kalanları ayırmak anlamına gelecektir. Bunun da yolu bilinçli, eğitimli, profesyonelce geliştirilen tarım politikasıdır.

Enflasyon ve işsizlik o dönem için de sorundur. Enflasyonda uzun yıllar bütçeye, hedef olarak %5 rakamını koymanın sebebi bu şekilde anlaşılmış olmaktadır. Ancak Türkiye ekonomisi yeniden o 2000'li yılların enflasyonist günlerine dönmüştür.

İşsizlik konusunda tek haneli rakamlar öngörülmüştür. Ayrıca 2000 yılı için veri olarak incelenen ve açıklanan %30 genç ve eğitimli işsiz, bugün için %20 seviyelerinde olsa da risk olmaya devam etmektedir.

2000 yılı elbette AB tam üyelik süreci ve fasıllar bakımından önemlidir. Türkiye'nin henüz 2001 krizini yaşamadığı bir dönem olarak bütçe açığı ve borçluluk rakamları gereken uyarıyı yapmakla birlikte krizden kaçılamamıştır. Haliyle AB referans kriteri olan Maastricht kriteri (GSYH'nin yüzdesi olarak Borç stoğu %60'ı; Bütçe açığı da %3'ü geçmemelidir.) uzun yıllar, Türkiye için ölçü kabul edilmiştir.

Türkiye'yi bir üst gruba taşıyacak önemli göstergeler şüphesiz ihracat ve ihracatın kalitesi konusudur. 2000 yılındaki çalışmalarda ihracat için rakam telaffuz edilmese dahi sanayinin payını %30 çıkartmak demek üretim fazlasının oluşması anlamına gelecektir. Öyle de olmuştur. Yaklaşık 10 yıl sonra bu defa 500 milyar dolar gibi iddialı bir hedef gündeme getirilmiştir. Ancak 2000'lerden bugüne yaklaşık 10 kat artan bir ihracat ve bir o kadar da artan ithalat vardır. İhracatın ithalatı karşılama kapasitesi %80'ler öngörülmekle birlikte, mevcut durumda hem ithalata bağımlılık artmış hem de oran %70'lerde kalmıştır.

Turizm konusu özellikle 1980'ler sonrasında *"bacasız sanayi"* olarak adlandırılmış ve pek çok prestij yatırımlarla turist çeker konumdadır. 63 milyon turist sayısı çok önemli olmakla birlikte, olmayacak bir şey de değildir. Bunu da içinde bulunduğumuz ve yaşadığımız olumsuzlukların bir

[2] Bir ekonomi, kişi başına gelirde, belirli bir seviyeye ulaştıktan sonra daha da gelirini arttıramaz ve ilerleyemez. Bu sıkışmışlık haline orta gelir tuzağı denilmektedir. Farklı ölçüler açıklanmış olmakla birlikte 10.000 dolarlar seviyesindeki bir durumu ifade etmek için kullanılmaktadır. Bunu aşmak için başka türlü bir emek, başka türlü bir know-how ve üretim tekniklerine ulaşılması gerekmektedir. Eğer bir ülke bütün dünyanın bağımlı olacağı bir mal üretemiyorsa, ya da ArGe odaklı, eğitimli çalışanlara sahip değilse; mevcut üretim ve istihdam yapısıyla gelebileceği sınırlara dayanmış demektir.

sonucu olarak görmek lazımdır. Ancak hedeflenen 86 milyar dolarlık turizm geliri çok önemli bir değer olmakla birlikte kısa vadede kişi başı 1300 dolarlık turizm geliri kolay görünmemektedir.

2023 hedefleri önemli eşikler olarak görülmektedir. Her ne sebepten olursa olsun bundan vazgeçilmemelidir. Bunun için Türkiye'nin önünde yeni fırsatlar da vardır. 2023 bütçe süreci bu bağlamda değerlendirilmelidir. Belirlenen bütçe büyüklükleri bakımından konunun gündemdeki yerini koruduğu görülmektedir.

Sonuç

2023 Bütçesi Cumhuriyet'in 100. Yılı bütçesi olacaktır. Yaklaşık 25 yıldır hazırlıkları yapılan bir sürecin sonuna gelinmiş bulunmaktadır. Özellikle kalkınma planlarının yol göstericiliği ile 2023 vizyonuna Türkiye'nin hazırlandığı görülmüştür. Ülkelerin gerçekleşmese dahi uzun vadeli projeksiyonlarının olması önemlidir. Bu hedefler ülkeyi belirli bir odakta tutmakta, ülkeye bu hedefler yön vermektedir.

Türkiye, 2023 çalışmalarını "Vizyon2023" adı ile sürdürdü. Bu süreçte 4 Kalkınma planını tamamlamıştır. Sürecin en dikkat çekici yanı şüphesiz bütün planların tek bir siyasi iktidarın kontrolünde gerçekleşmiş olmasıdır. Bu itibarla planların sürekliliğinden söz edilebilir. Bu devamlılık sayesinde Kalkınma Planlarına, bütçeler de çok daha kolay eşlik edebilmiştir.

Ancak 2023 yılı bütçesinin, meclise sunulduğu şu günlerde yeni vizyonlar belirlenmesi ve bu doğrultuda öngörüler oluşturulması şart olmaktadır. 20-30 hatta 50 yıla yayılacak bu uzun vadeli planlara ihtiyaç duyulmaktadır. Yıllık plan ve programların çok ötesinde yeni projeksiyonlar toplumsal dinamizm açısından da önemlidir. Buna bağlı olarak Türkiye'nin 2053, 2071 vizyonları şimdiden çalışılması ve geliştirilmesi gereken ve devletlerin tarihi için kısa sürelerdir. Türkiye yeni hedefler belirleyerek yoluna devam etmelidir.

Bütçe imkanları kamu kesiminin önemli bir aracıdır. Bütçe imkanlarının bu doğrultuda kullanılabilmesi geniş halk kesimleri için olumlu yönde farklı sonuçlar doğurabilecektir. Ancak bütçe içindeki payı oransal olarak hızla artan faiz giderleri, önümüzdeki dönemlerde bütün harcama kalemlerinin önüne geçme ve bütçe imkanlarının belirli kesimlere kaynak transferi haline gelmesine sebep olabilecektir.

Ekonomiler için sınırlı sayıda olması gereken vergi kayıp ve kaçaklarına dair gelişmeler özellikle hassas dönemlerde (kriz, seçim gibi) hızlı artış gösterir. 2023 yılının bir seçim yılı olması, gelir azaltıcı ve gider arttırıcı bir yıl yaşanacağı gerçeğini hatırlatmaktadır. Devletler genelde bu dönemde düzenli olarak vergisini toplayamamaktadır. Vergilendirilebilir kapasite, tahsilatlara yansımamaktadır. Kamu borcu da küresel ölçekte, pandemi öncesinin makul sınırlarının çok üstündedir. Maastricht Kriterleri dahi gündemden düşmüş, sadece referans bir değer olarak anılmaktadır.

2023 Hedeflerinin gerisinde kalan bütçe hedefleri, şimdilik yeni dengelerden hareket etmek durumundadır. Ancak bu hedeflerle açıklanan gelişmelerin Türkiye'nin ihtiyaçları doğrultusunda belirlendiği ortadadır. Sadece imkanlar doğrultusunda bir takım önceliklere yatırım yapıldığı da gözlenmektedir.

Ülkelerin henüz pandemi şartlarını atlatamayışı, hemen sonrasında gelişen Rusya-Ukrayna savaşı, enerji ve konteyner krizi ile gıda maliyetlerinin çok artması, enflasyonu tetiklemiştir. Enflasyon, pek çok işletme için de risk olmaya devam etmektedir. Türkiye de bu süreçlerden geçmektedir. 2023 seçimleri ülkenin odağını bir miktar dağıtacak olsa da demokratik bir süreç söz konusu olacaktır. "*Savaş ve ambargo riskleri olmadığı sürece"* bu zorlukların üstesinden gelinebileceği açıktır.

KAYNAKÇA

Atatürk, (1933). 10. Yıl Nutku. https://www.ktb.gov.tr/TR-96294/10-yil-nutku.html (Erişim 10 Kasım 2022).

Doğaner, Y. (2022). Cumhuriyet'in onuncu yıl kutlamaları. https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/cumhuriyetin-onuncu-yil-kutlamalari/ (Erişim 10 Kasım 2022).

EKK (2010) *2023 Türkiye ihracat stratejisi ve eylem planı.* https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0 (Erişim 25.10.2022)

Güler, C. (2022). Cumhuriyet'in on beşinci yıl kutlamaları https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/cumhuriyetin-on-besinci-yil-kutlamalari/

TÜBİTAK (2004) Ulusal Bilim ve Teknoloji Politikaları, 2003-2023 Strateji Belgesi(Versiyon 19). 2 Kasım 2004. http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/Vizyon2023_Strateji_Belgesi.pdf (Erişim 25.10.2022)

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji Bütçe Başkanlığı (2022), *2023 Yılı Bütçe Gerekçesi*. https://www.sbb.gov.tr/butce-gerekceleri/ (Erişim 25.10.2022)

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji Bütçe Başkanlığı (2022) *Kalkınma Planları*. https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/ (Erişim 25.10.2022)

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji Bütçe Başkanlığı (2022) *Orta Vadeli Program (2023-2025)* https://www.sbb.gov.tr/orta-vadeli-program-2023-2025-aciklandi/ (Erişim 25.10.2022)

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji Bütçe Başkanlığı (2022) *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000*) https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Yedinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1996-2000.pdf (Erişim 25.10.2022)

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji Bütçe Başkanlığı (2022) *Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005*) https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Uzun_Vadeli_Strateji_ve_Sekizinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-2001-2005.pdf (Erişim 25.10.2022)

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji Bütçe Başkanlığı (2022) *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)* https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_Kalkinma_Plani-2007-2013.pdf (Erişim 11.10.2022)

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji Bütçe Başkanlığı (2022) *Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)* https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu_Kalkinma_Plani-2014-2018.pdf (Erişim 25.10.2022)

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji Bütçe Başkanlığı (2022) *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)* https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf (Erişim 25.10.2022)

UNCTAD (2022). Trade and Development Report 2022, https://unctad.org/webflyer/trade-and-development-report-2022 (Erişim 25.10.2022)

TÜBİTAK (1999). Vizyon2023 http://vizyon2023.tubitak.gov.tr (Erişim 25.09.2022)

Presentation ID / Sunum No= 240

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Kurumsal Şeffaflığın Sağlanmasında Blok Zinciri Teknolojisinin Önemine Yönelik Bütünleştirici Bir Yaklaşım

Dr. Öğretim Üyesi Olgun Irmak Çetin[1]

[1]Trakya Üniversitesi, oirmakcetin@trakya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2534-944X

Özet

Blok zinciri ağ protokolü, aralarında şeffaflığın öne çıktığı çeşitli nitelikleri kapsamaktadır. Bu nedenle, bu makalenin amacı, Kurumsal şeffaflığın sağlanması için blok zinciri teknolojisi kullanımından elde edilen verilerin etkilerini aktarmaktır. Şeffaflık, örgütlerde, sürdürülebilirlik için stratejik bir unsur olarak yorumlanmaktadır. Şeffaflığın yaratılması ve geliştirilmesi için bir mekanizma olarak blok zincirinin kullanımına ilişkin literatürde artan bir ilgi vardır. Bu alandaki ilerlemelere rağmen, blok zincirinin kurumsal şeffaflığı teşvik edebileceği örgütsel koşullara ilişkin çalışmalar yeterince yapılmamıştır. Araştırma hedefine ulaşmak için Crossref, Google Akademik, Web of Science ve Scopus kademik arama motorları kullanılmıştır. Arama motorlarında, blok zinciri ve şeffaflık üzerine bütünleştirici bir literatür taraması yapılmıştır. Sonuç olarak çalışma, iki temel unsur üzerine şekillenmiştir. Birincisi, blok zinciri ve şeffaflık kavramlarının literatürde işleniş yöntemi; ikincisi ise blok zinciri ve şeffaflığın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar bazında faydaları ile ilgilidir. Elde edilen, kurumsal şeffaflığın artırılması için blok zinciri teknolojisinin benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Gelecekteki çalışmalarda nitel veya nicel olarak test edilebilecek önermelerin çıkarılması, konu açısından faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Blok Zincir, Şeffaflık, Bütünleştirici Yaklaşım

An Integrated Approach to the Importance of Blockchain Technology in Ensuring Corporate Transparency

Abstract

The blockchain network protocol encompasses several attributes, among which transparency stands out. Therefore, the purpose of this article is to convey the implications of data from the use of blockchain technology to ensure Enterprise transparency. Transparency is interpreted as a strategic element for sustainability in organizations. There is a growing interest in the literature regarding the use of blockchain as a mechanism for creating and enhancing transparency. Despite advances in this area, there has not been enough work on the organizational conditions in which blockchain can promote corporate transparency. Crossref, Google Scholar, Web of Science and Scopus academic search engines were used to achieve the research goal. An integrative literature review on blockchain and transparency in search engines was conducted. As a result, the study is shaped on two basic elements. First, the way in which

the concepts of blockchain and transparency are used in the literature; the second is about the benefits of blockchain and transparency in terms of economic, social and environmental dimensions. The result highlights the need to adopt blockchain technology to increase corporate transparency. It will be beneficial for the subject to extract propositions that can be tested qualitatively or quantitatively in future studies.

Keywords: Blockchain, Transparency, Integrative Approach

Giriş

Kurumsal yönetim, yöneticiler, hissedarlar, yönetim kurulu üyeleri, direktörler ve diğer paydaşlar gibi farklı şirket katılımcıları arasında hak ve sorumlulukların dağılımı olarak tanımlanabilir (Aguilera, 2005). Kurumsal yönetim uygulamaları için bilgiye erişim, bilginin içeriği, sahiplik ve kontrol yapısı ve yönetim kurulunun yapısı gibi önemli boyutların varlığı çoğu kez vurgulanmaktadır. Kurumsal yönetimin ana unsurlarından biri olarak kabul edilen yönetim kurulu, karar alma sürecinden sorumlu, değerlerin, ilkelerin, kurumsal amacın ve yönetişim sisteminin savunucusu rolünü üstlenmektedir. Kurumsal şeffaflık, sahiplik ile yönetim kurulu arasında bağlantı görevini yerine bir uygulamadır.

Uluslararası senaryoda, 1997-2000 döneminde art arda gelen hatalar sonucunda, 2001 yılında Enron Vakası ortaya çıkmıştır. Enron, mali tablolarını yeniden yayınlayarak vergi öncesi karını yaklaşık 2 milyar dolar azaltmış ve stokta yaklaşık %19'luk bir düşüşe neden olmuştur. Vakanın patlak vermesi, AOL, Fiber Networks ve Quens gibi diğerlerinin keşfedilmesini teşvik etmiştir. Olay, dünyadaki ana enerji kuruluşlarından birini sona erdirmenin yanı sıra, ünlü denetim firması Arthur Andersen'in itibarını da mahveden Kuzey Amerika borsasının tarihine damgasını vurmuştur.

Bu bağlamda, ABD Kongresi tarafından 2002 yılında yürürlüğe giren Sarbanes-Oxley Yasası'nın amacı, kılavuzların oluşturulması, temsilcilerin denetlenmesi ve piyasaya raporlanan bilgilerle ilgili üst yönetimin sorumluluklarının tanımlanması, kurumsal dolandırıcılık olasılıkların azaltılması olarak değerlendirmek mümkündür. Standart, mali politikalarda şeffaflık, denetim komitelerinin kurulması ve yönetici tazminat seviyesinin açıklanması gibi daha sağlam iç kontrol prosedürleri tanımlanmıştır (Chang, Tang, & Krivogorsky, 2011).

Blockchain'in kuruluşlarda şeffaflık yaratmak ve kuruluşu geliştirmek için yapılan akademik çalışmalar giderek artmaktadır (Tomlinson et al., 2021). Şeffaflık sayesinde bir kuruluş, paydaşlarıyla olan ilişkilerinde ve entegrasyonunda iyileştirmeler sağlayabilir. Tüketici anketleri, şeffaflığın, örgütsel bağlılığı artırmada ana faktörlerden biri olduğunu göstermektedir (Craig, 2018). Şeffaflık, farklı örgütsel seviyelerdeki stratejik bilginin gelişmesine yönelik çevresel aktörlere açık olunmasıdır (Shin, Kang, & Bae, 2020). Dolayısıyla şeffaflık, uygun, zamanında ve doğru bilginin yayılması olarak tanımlanabilir (Jordan, Peek, & Rosengren, 2000). Bu nedenle, şeffaflığın teşkil edilmesi için kaliteli bilgiye erişimin sağlanması gerekmektedir (Albu & Flyverbom, 2019).

Hart and Milstein (2003)'e göre şeffaflık, paydaşlarla iletişimin ve entegrasyonun sağlanması için gereklidir. Ayrıca sürdürülebilir değer yaratmada kilit rol üstlenmektedir. Yenilikçi işletmeler, paydaşlara yönelik çıkarlarını işlerine entegre etmekte ve sonuçları raporlamaktadır. Böylece sürdürülebilirlik stratejilerini yönlendirerek şeffaflığı artırmaktadır (Hart & Dowell, 2011). Dolayısıyla şeffaflık, bir kurumun sürdürülebilirliğe daha fazla bağlılık göstermesiyle ilişkilendirilebilir (Fernandez-Feijoo, Romero, & Ruiz, 2014). Kurumsal sürdürülebilirlikte (KS) şeffaflık, hem davranışsal (örtük) hem de normatif (açık) süreçleri içerebilen temel kabiliyet olarak nitelendirilmektedir. Bu süreçler paydaşların çıkarlarını ve ekonomik, sosyal ve çevresel zorlukları, örgütün stratejisine entegre etmek için kullanılır. Şeffaflık, kuruluşun kararlarının toplum üzerindeki etkilerine ilişkin hesap verebilirliğini içerir (Dyllick & Muff, 2016).

Blok zinciri, özellikle şeffaflık sağlamasıyla ön plana çıkan bir teknolojidir (Ko, Lee, & Ryu, 2018). Blok zinciri teknolojisi, işlemlerin bir grup kullanıcı tarafından doğrulandığı bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreç, ilgili tüm taraflarla paylaşıldığı için merkezi olmayan, dağıtılmış ve değişmez olarak nitelendirilir ve bu nedenle şeffaftır (Reyna, Martín, Chen, Soler, & Díaz, 2018). Blok zincirini

şeffaflık ve sürdürülebilirlikle daha net bir şekilde ilişkilendiren, ancak KS'den farklı bağlamlarda ele alan yalnızca üç makale bulunmuştur. Bunlardan ilki, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde dijitalleşmenin kullanımına ilişkin bir çalışma sunmaktadır (Ebinger & Omondi, 2020). İkincisi, yeni teknolojilerin akıllı şehirlerde yaşam kalitesini nasıl artırabileceğini ele almaktadır (Oliveira, Oliver, & Ramalhinho, 2020). Üçüncüsü, kentsel lojistik bağlamında müşteri memnuniyetini değerlendirmek için blok zinciri odaklı bir teknik sunmaktadır (Tian et al., 2021). Bu çalışmaların eksikliğini vurgulayan Fernandez-Carames and Fraga-Lamas (2020), blok zinciri ve ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları üzerindeki etkisi hakkında daha fazla araştırma yapılması gerektiğini öne sürmüştür. Aynı şekilde, Bai and Sarkis (2020) de blok zinciri, şeffaflık ve sosyal sürdürülebilirlik arasındaki ilişkilerin incelenmesi gerektiğini dile getirmiştir.

Bu çalışmada tartışılan esas argüman, akademik literatürde KS bağlamında şeffaflığı artırmak için blok zinciri kullanımına ilişkin çalışmaların yetersizliğine vurgu yapmak ve bu üç kavramın (blok zinciri, şeffaflık ve SE) bütünleştirici bir şekilde daha fazla analiz edilmesi gerektiğini belirtmektir. Ek olarak, blok zincirinin SE bağlamında şeffaflığı teşvik edebileceği kurumsal koşulların açıklanmasına ihtiyaç duyulduğunu belirtmektir. Bu nedenle, çalışma aşağıdaki araştırma sorusunu yanıtlamaya yöneliktir:

- Blok zinciri ve şeffaflık kavramları akademik alan yazında bir arada nasıl sunulmuştur ve blok zinciri ve şeffaflığın SE için faydaları nelerdir?

Bu soruyu yanıtlamak için, Web of Science ve Scopus yardımıyla blok zinciri, şeffaflık ve SE üzerine bütünleştirici bir literatür taraması yapılmıştır. Sonuçlar iki olguya açıklık getirecek şekilde örüntülenmiştir:

- Blok zinciri ve şeffaflık kavramlarının akademik literatürde nasıl bir arada sunulduğu
- Blok zinciri ve şeffaflığın her bir SE boyutu için faydalarına ilişkindi.

Analizler, blok zincirinin SE bağlamında ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların her birine katkıda bulunarak şeffaflıkta iyileşmeler sağlayabileceğini göstermiştir. Gelecekteki çalışmalarda, SE bağlamında şeffaflığı geliştirmek için blok zincirinin benimsenmesine ilişkin öneriler sunulmuştur.

Teorik Altyapı

Bu bölümde, sonraki bölümlerin daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla literatür taraması üzerine inşa edilen şeffaflık, SE ve blok zinciri kavramları sunulmaktadır. Daha sonra bu kavramlar bütüncül bir literatür taramasıyla daha objektif bir şekilde incelenerek sonuçlara, analizlere, önermelere ve araştırma sorusuna yanıtlar bulunacaktır.

Şeffaflık

Kavramsal olarak şeffaflık, uygulama alanına bağlı olarak değişebilmektedir. Bhimavarapu and Rastogi (2020), şeffaflık teriminin farklı bağlamlarda farklı anlamlara sahip olduğunu belirtmiştir. Özellikle Enron ve bazı Avrupa ve Amerika ülkelerinin mali skandallarından sonra şeffaflık kavramı birçok araştırmacının dikkatini çekmiştir. Bundan dolayı şirketler şeffaflığı tercih ederek yatırımcının güvenini kazanmaya çalışmıştır (Burkhanov, 2011). 2008 yılında Lehmann Brothers iflas ederek yatırımcılarının yatırım stratejisini tehlikeye atmıştır.

Kurumsal Şeffaflık Yasası (CTA) kapsamında yayınlanan karar, ABD kara para aklamayı önleme yasalarına yönelik kapsamlı ve önemli bir güncelleme olarak değerlendirilmektedir. Karar ile işletmelerin yeni raporlama uygulamalarını zorunlu kılınmış ve 32 milyondan fazla kuruluş etkilenmiştir. Karar uzun ve ayrıntılı olmasının yanı sıra raporlamaya ilişkin pek çok istisna içermektedir (Krueger, Noller, Simon, & Howard, 2022). CTA, finansal raporlama yapan şirketlerin, gerçek lehtar bilgilerini Financial Crimes Enforcement Network/FinCEN'e açıklamasını ve mülkiyet bilgilerini herhangi bir değişiklikten sonra bir yıl içinde güncellemesini gerektiren uygulamalardır (Jones, 2022).

Şeffaflık terimi, kolayca görülebilme niteliğini, dürüstlük ve açıklığı ifade etmektedir. Yönetim bilimi açısından şeffaflık, bir firmanın bilgilerinin halka açık olan işletmelere erişilebilirliği anlamında kullanılmaktadır (Bushman, Piotroski, & Smith, 2004).

Ancak şeffaflığın yönetim alanıyla güçlü bağları ispatlanmıştır (Bernstein, 2017). Şeffaflık kavramının yönetimciler tarafından yapılan tanımlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4 Şeffaflığa yönelik tanımlar

Yazar	Tanım
(Jordan et al., 2000)	Zamanında ve doğru bilginin mevcudiyetini ve yayılmasını içermektedir
(Nicolaou & McKnight, 2006)	Paydaşları değerlendirmek için uygun olan bilginin açıklanmasıdır
(Potosky, 2008)	İletişimi daha açık ve engelsiz hale getirmektedir
(Schnackenberg & Tomlinson, 2016)	Kapsamlı olarak bilginin açıklanmasıdır
(Williams, 2005)	Etkili iletişim yöntemleri kullanarak belirli kitlelere yönelik bilginin açıklanmasıdır
(Bai & Sarkis, 2020)	Sürdürülebilirlik bağlamında bilginin kitlelere açıklanmasıdır
(Fu, Shu, & Liu, 2018)	Örgütün operasyonel ve stratejik düzeylerinde bilginin açıklanmasıdır
(Bushman et al., 2004)	Bileşenleri toplu olarak bilgi üreten, toplayan, doğrulayan ve kanıtlayan çok yönlü bir sistemin sonucudur.
(Hart & Milstein, 2003)	Örgütün sürdürülebilirliğe daha fazla bağlılık göstermesiyle itibarını ve meşruiyetini artırmak için bilginin açıklanmasıdır

Tablodan görüldüğü üzere akademik düzeyde, şeffaflığın doğrudan bilgi ile ilgili olduğu konusunda ağırlıklı bir mutabakat vardır.

Şeffaflık aynı zamanda kurumsal yönetimin temellerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bilgi akışıyla ilgili farklı yönlerde kullanılmasına rağmen, muhasebe perspektifinden şeffaflık, bilgi kullanıcısının bilgiye erişebilmesi ve firmanın ekonomik, finansal ve varlık kapasitesini değerlendirebilmesi için bilginin sistematik ve zamanında dağıtılabilmesidir (Zuccolotto, Teixeira, & Riccio, 2015). de Oliveira Pires and Macagnan (2013)'a göre kurumsal şeffaflık, işletmenin piyasada öne çıkması ve rekabet gücü kazanması için, paydaşlara ilgili ve yeterli bilgiyi sunmak olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca yatırımcı nezdinde anormalliklerin meydana gelme riskini en aza indiren, mali tabloların geçerliliğini güçlendiren bir unsur olarak değerlendirmek de mümkündür.

Şeffaflık ölçümünde, beş farklı metrik kullanılmaktadır.

Firmaya özgü finansal bilgiler	Kazanç yönetimi,
	Denetçi kalitesi
	Denetim görüşleri
Geçiş ekonomilerinde kullanılan	İlişkili taraf işlemleri
	Firmaların devlet mülkiyeti.

Şekil 1 Şeffaflık ölçüm yöntemleri

Kaynak: (Firth, Wang, & Wong, 2015)

Ürünün fiyatı, stratejiler, işe alma, satış kriterleri, tedarikçi seçme kriterleri gibi konular, iyi kurumsal şeffaflık uygulamaları olarak gösterilmektedir. Şirketler ve hükümetler tarafından gerçeği örtbas etmek için kullanılan stratejiler ise şeffaf olmayan örneklerdir ve manipülasyona açıktır.

Blok Zinciri

Eşler arası ağa dayanan ve aracıları olmayan Blockchain, güvenli ve hızlı, müdahaleye dayanıklı, değişmez ve merkeziyetiz olarak küresel ölçekte özellikle finansal işlemlerde kullanılan teknolojidir (Cole, Stevenson, & Aitken, 2019).

Bitcoin ve blockchain kavramları ilk olarak 2008 yılında Satoshi Nakamoto takma adını kullanan ve kriptoloji ile açık dağıtık bir defterin dijital bir para birimi uygulamasında nasıl birleştirilebileceğini açıklayan biri tarafından önerilmiştir (Xu, Chen, & Kou, 2019). Böylece ilk kripto para birimi olan Bitcoin ortaya çıkmıştır (Hughes et al., 2019). Nakamoto (2008) ise kendi yazdığı makalede parasal sistemin çoğu işlem için yeterince iyi çalıştığını buna rağmen, güvene dayalı modelin doğasında var olan zayıflıklardan mustarip olduğunu belirtmiştir. Nakamoto'nun blok zinciri ile çözdüğü sorun, dağıtık bir sistemde güven tesis etme sorunuydu. Daha spesifik olarak, hiçbir tarafın tespit edilmeden verilerin içeriğini veya zaman damgalarını değiştiremeyeceği, zaman damgalı belgelerin dağıtılmış bir depolamasını oluşturma sorunu Nakamoto için önemliydi (Di Pierro, 2017).

Blok zinciri teknolojisi, güvenliği artırmak için şifreleme teknolojisini kullanmaktadır (Bambara & Allen, 2018). Blok zincir, kriptolojik yöntemler ile desteklenmiş dijital belgelerin zaman damgası ile değiştirilemeyeceği ve geriye dönük olarak bilginin doğruluğunun takibinin yapılabileceği zincir olarak tanımlamak mümkündür (BEŞTAŞ, 2022). Zincir ilk olarak, her bir bloğun bilgi depolanmadan önce "madencilik" adı verilen süreçle doğrulandığı bir iş kanıtı sürecine dayanmaktadır (Fernandez-Carames & Fraga-Lamas, 2020). Zaman içinde teknoloji gelişti ve çeşitli veri doğrulama yöntemleri ve bloklar kullanmaya başlandı (Sharma, Chen, & Park, 2017).

Blok zinciri teknolojisinin son yıllardaki yükselişi, literatürde öne sürülen diğer kavramları da desteklemektedir. Szabo (1997), bir sözleşmenin şartlarını yerine getirmek için bilgisayar protokollerini kullanıcı arayüzleriyle birleştiren "Akıllı Sözleşmeler" kavramını ortaya atmıştır. Blok zinciri sayesinde Akıllı Sözleşmeler, 20 yıl önce icat edildikleri zamanki teknolojiye kıyasla blok zincirleri uygulanarak daha kolay kullanılabildikleri için daha popüler hale gelmektedir (Nofer, Gomber, Hinz, & Schiereck, 2017). 2015 yılında Ethereum kripto para biriminden kaynaklanan proof of stake süreci ortaya çıkmıştır (Reyna et al., 2018). Bu süreç, merkeziyetsiz ve basitleştirilmiş bir yaklaşım sunmakta, enerji tüketimi ve işletim açısından performans iyileştirmeleri sağlamaktadır (Arun Kumar, Pallath, Mohit, & Bharath, 2020). Blok zincirde güvenlik için iki unsur önemli durumdadır. Bunlar verilerin gizliliği ve doğrulanmasıdır (Çakmak, 2019). Böylece, akıllı sözleşmeler üzerinde, dolandırıcılık veya üçüncü taraf müdahalesi olasılığı azaltılmıştır (Kewell, Adams, & Parry, 2017). Blok zinciri altyapısı yalnızca sanal para transferleri için oluşturulmamıştır. Bununla birlikte bir sayısal ya da fiziksel varlığın izlenmesi ve bu varlıklar üzerinde yapılmış olan işlemlerin takip edilmesi amacıyla da kullanılabilmektedir (GÖKTAŞ & Berkay, 2021).

Blok zincir sisteminde eklenecek her yeni blok diğer bir ifadeyle yapılacak her yeni kayıt, o bloktaki düğümler tarafından kaydı doğrulamak için oluşturulan protokol ile kurallanır. Düğümlerin çoğunluğu tarafından kayıtın doğruluğu, zaman damgası ve alakalı bilgiler konusunda fikir birliğine varılırsa yeni işlem bloğu deftere kabul edilir ve işlem zincirine yeni bir blok eklenir (Sümer, 2021). Chapron (2017)'a göre, blok zinciri kodlarıyla yazılmış kendi kendini yürüten sözleşmeler, işlemler ve anlaşmalar merkezi bir otoriteye, yasal bir sisteme ya da harici bir değerlendirme mekanizmasına ihtiyaç duymadan izlenmekte, şeffaf ve güvenilir hale gelmektedir. 2017 yılı ve sonrasında, daha az zaman ve enerji kaynağı gerektirdiği için daha düşük maliyetli olduğu düşünülen başka doğrulama yöntemleri geliştirilmiştir (Şekil 2).

Yetki Kanıtı (PoA)	Doğrulamanın erişim anahtarı ve tanımlama yoluyla gerçekleştiği blok zincir teknolojisidir.
Önem Kanıtı (PoI)	Kullanıcılar arasında belirli bir hiyerarşi yaratan, yeni işlemler eklemeye yetkili kullanıcıyı belirlemek için kullanılan blokzincir teknolojisidir
Geçmiş Kanıtı (PoH)	Algoritmik işlemler ile gerçekleştirilen blok zincir teknolojisidir.

Şekil 2 Blok zincir mimarisi

Kaynak: Giesel, H. D., & Nobre, F. S. M. (2021). Implications of Blockchain and Transparency for Corporate Sustainability: Integrative Review.

Şekil incelendiğinde blok zincirinin temel özelliklerini, sistemlerin merkeziyetsizleştirilmesi, şeffaflığın artırılması, izlenebilirliği ve değişmezliği olarak sıralamak mümkündür.

Çalışma Metodolojisi

Çalışmanın metodolojik kısmı için iki temel soruna cevap aranmıştır.

- Blok zinciri ve şeffaflık kavramları akademik literatürde bir arada nasıl sunulmuştur?
- Blok zincirinin ve şeffaflığın işletmelerde kurumsal sürdürülebilirlik için çıkarımları nelerdir?

Tablolardan biri blok zinciri ve şeffaflık kavramlarının akademi tarafından nasıl bir arada sunulduğunu, diğeri ise blok zinciri ve şeffaflığın her bir KS boyutu için faydalarını göstermektedir.

Araştırma sorusunu yanıtlamak için, bu çalışmanın amaçlarına en uygun olduğu düşünülen bütünleştirici literatür değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. Bütünleştirici inceleme, belirli bir konudaki literatürü bütünleşik bir şekilde analiz etmeye odaklanan ve ilgilenilen konu hakkında yeni analiz çerçevelerinin oluşturulmasını sağlayan araştırma tekniğidir (Torraco, 2016). Russel (2005)'ten aktaran Adem and Mert (2019), Bütünleştirici literatür değerlendirmesi sürecinin beş adımdan oluştuğunu vurgulamıştır:

- Problemin belirlenmesi,
- Literatür taraması veya veri toplama,
- Veri değerlendirme,
- Veri analizi,
- Sonuçların sunumu

Bütünleştirici literatür taraması blok zinciri ve şeffaflık içermektedir. Uygulamalı sosyal bilimlerle ilgili araştırmalarda yaygın olarak kullanıldıkları için Crossref, Google Akademik, Web of Science ve Scopus akademik arama motorları kullanılmıştır. Dönem sınırlaması olmaksızın ve araştırma yapılarının kombinasyonu kullanılarak (blockchain VE transparency), İngilizce ve hakemli makalelerin sadece başlıklarında arama yapılmıştır. Arama en yüksek atıf alan ilk 200 çalışma dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Arama sonuçları içinden hiç atıf almayan çalışmalar çıkartılmış ve en az 1 atıf alan çalışmalar analize dahil edilmiştir. Bunun sebebi, atıf almayan çalışmaların sıralamayı bozmasıdır.

Crossref akademik arama motorunda yapılan aramada, en yüksek atıf alan ilk 200 çalışmadan 73 tanesi hiç atıf almadığı için listeden çıkartılmış ve analize 127 çalışma ile devam edilmiştir.

Google Akademik arama motorunda yapılan aramada, en yüksek atıf alan ilk 200 çalışmadan 65 tanesi hiç atıf almadığı için listeden çıkartılmış ve analize 135 çalışma ile devam edilmiştir.

Web of Science akademik arama motorunda yapılan aramada, 78 adet çalışma bulunmuştur. Bu çalışmalardan 19 tanesi hiç atıf almadığı için listeden çıkartılmış ve analize 59 çalışma ile devam edilmiştir.

Scopus akademik arama motorunda yapılan aramada, 123 adet çalışma bulunmuştur. Bu çalışmalardan 34 tanesi hiç atıf almadığı için listeden çıkartılmış ve analize 89 çalışma ile devam edilmiştir.

Bulgular

Crossref akademik veri tabanında yapılan aramada, en çok atıf alan ilk 200 çalışmanın 2006-2022 yılları arasında yapıldığı görülmektedir. 127 adet çalışma toplamda 2872 adet atıf almıştır. Buna göre her yıl ortalama 179,5 ve çalışma başına ortalama 22,61 atıf alındığı anlaşılmaktadır. 352 atıf ile Kristoffer Francisco ve David Swanson tarafından 2018 yılında kaleme alınan "The Supply Chain Has No Clothes: Technology Adoption of Blockchain for Supply Chain Transparency" adlı çalışma en yüksek atıfı almıştır. En yüksek atıf alan ikinci Çalışma Chunguang Bai Icon ve Joseph Sarkis tarafından 2020 yılında yayımlanan ve 185 atıf alan "A supply chain transparency and sustainability technology appraisal model for blockchain technology" adlı çalışmadır. En yüksek atıf alan üçüncü Çalışma Timothy Nugent, David Upton ve Mihai Cimpoesu tarafından yapılan 2016 yılında yayımlanan ve 145 atıf alan "Improving data transparency in clinical trials using blockchain smart contracts" adlı çalışmadır.

Google Akademik veri tabanında yapılan aramada, en çok atıf alan ilk 200 çalışmanın 2016-2022 yılları arasında yapıldığı görülmektedir. 135 adet çalışma toplamda 4553 adet atıf almıştır. Buna göre her yıl ortalama 758,83 ve çalışma başına ortalama 33,73 atıf alındığı anlaşılmaktadır. Kristoffer Francisco ve

David Swanson tarafından yazılan eser 697 atıf ile birinci; Chunguang Bai Icon ve Joseph Sarkis tarafından yazılan eser 274 atıf ile ikinci ve Timothy Nugent, David Upton ve Mihai Cimpoesu tarafından yazılan eser 254 atıf ile üçüncü en yüksek atıf sayısına sahiptir.

Web of Science veri tabanında yapılan aramada, en çok atıf alan ilk 200 çalışmanın 2017-2022 yılları arasında yapıldığı görülmektedir. 59 adet çalışma toplamda 1490 adet atıf almıştır. Buna göre her yıl ortalama 298 ve çalışma başına ortalama 25,25 atıf alındığı anlaşılmaktadır. Kristoffer Francisco ve David Swanson tarafından yazılan eser 285 atıf ile birinci; Chunguang Bai Icon ve Joseph Sarkis tarafından yazılan eser 168 atıf ile ikinci ve Venkatesh, Kang, Wang, Zhong ve Zhang tarafından 2020 yılında yapılan "System Architecture for Blockchain Based Transparency of Supply Chain Social Sustainability" adlı çalışma üçüncü en yüksek atıf sayısına sahiptir.

Scopus veri tabanında yapılan aramada, en çok atıf alan ilk 200 çalışmanın 2016-2022 yılları arasında yapıldığı görülmektedir. 89 adet çalışma toplamda 1893 adet atıf almıştır. Buna göre her yıl ortalama 315 ve çalışma başına ortalama 21,27 atıf alındığı anlaşılmaktadır. Chunguang Bai Icon ve Joseph Sarkis tarafından yazılan eser 186 atıf ile birinci; Timothy Nugent, David Upton ve Mihai Cimpoesu tarafından yazılan eser 152 atıf ile ikinci ve Venkatesh, Kang, Wang, Zhong ve Zhang tarafından yazılan eser 140 atıf ile üçüncü en yüksek atıf sayısına sahiptir.

Tüm veri tabanlarında en yüksek atıf alan ilk 3 çalışmanın içeriği aşağıda verilmiştir.

Crossref, Google Akademik ve Web of Science veri tabanlarında en yüksek atıf sayısına sahip olan çalışma, Kristoffer Francisco ve David Swanson tarafından kaleme alınan "The Supply Chain Has No Clothes: Technology Adoption of Blockchain for Supply Chain Transparency" adlı çalışmadır. Çalışma, 2017 yılında Logistics dergisine sunulmuş ve 2018 yılında yayınlanmıştır. Yazarlar, Kuzey Florida Üniversitesi Pazarlama ve Lojistik Bölümünde görev yapmaktadır. Çalışmada yazarlar, tedarik zinciri teknolojilerinde blok zincirinin şeffaf kullanım alanını araştırmaktadır. Blok zinciri teknolojisinin, Bitcoin kripto para birimi ile popüler hale gelmesinden yakınılmaktadır. Francisco ve Swanson, Andersen Masallarında yer alan "İmparatorun Yeni Giysileri" hikayesi ile blok zincirinin şeffaflığı arasında benzerlik olduğunu ileri sürmektedir. Yazarların, vurgulamak istedikleri konu, tedarik zinciri şeffaflığının izlenebilirliğidir. Blok zincirinin, izlenebilirliği ve şeffaflığı dikkate alındığında tedarik zincirini etkileme süreci üzerinde durulmuştur. Çalışma kapsamında 12 adet hipotez kurulmuştur. Yazarlar, blok zinciri kullanımının teknoloji kabul modeli ile değerlendirilmesi gerektiğini düşünmüş ve araştırma modelini bu çerçevede oluşturmuşlardır. Çalışma, akademik alana derin izahlar sunmaktan uzaktır. Fakat yayınlandığı tarih olan 2018 yılı dikkate alındığında blok zinciri teknolojisinin çok yeni olması ve tedarik zinciri alanında hiçbir çalışmanın olmaması açısından literatür için önem arz etmektedir.

Crossref, Google Akademik ve Web of Science veri tabanlarında ikinci en yüksek ve Scopus veri tabanında en yüksek atıf sayısına sahip olan çalışma, Chunguang Bai ve Joseph Sarkis tarafından kaleme alınan "A Supply Chain Transparency and Sustainability Technology Appraisal Model for Blockchain Technology"dir. Çalışma 2018 yılında International Journal of Production Research dergisine sunulmuş ve 2020 yılında yayınlanmıştır. Chunguang Bai, Çin Elektronik Bilimi ve Teknolojisi Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Okulunda; Joseph Sarkisb, Worcester Politeknik Enstitüsü Foisie İşletme Okulunda görev yapmaktadır. Çalışma, tedarik zinciri yönetiminde blok zinciri teknolojisinin kullanımı ile şeffaflığın sağlanması üzerine deneysel bir çalışma içermektedir. Bu amaçla, tedarik zinciri yöneticilerine ve araştırmacılara blok zinciri teknolojisi seçim kararını anlamalarında yardımcı olmak için açıklayıcı uygulama ve duyarlılık analizi sunulmuştur. Çeşitli sürdürülebilir tedarik zinciri şeffaflığı ve teknik nitelikleri içeren blok zinciri teknolojisi performans ölçümlerini içeren çalışma ayrıca blok zinciri teknolojisi değerlendirmesi ve seçimi için yeni bir hibrit grup karar yöntemi, entegre bulanık küme ve pişmanlık teorisi geliştirmiştir. Öneri olarak pişmanlıktan kaçınma ve teknolojinin kullanımına yönelik karar modeli geliştirilmiştir. Çalışma, alana yönelik matematiksel model geliştirdiği için literatüre katkısı eşsizdir. Araştırma neticesinde varılan sonuç hem teorik olarak hem de uygulamaya yönelik olarak kullanılabilirliği olduğu yüksektir. Bu nedenle çalışmanın eriştiği yüksek atıf rakamları gerçeği yansıtmaktadır.

Crossref ve Google Akademik veri tabanlarında en yüksek üçüncü ve Scopus veri tabanında en yüksek ikinci atıf sayısına sahip olan çalışma, Timothy Nugent, David Upton ve Mihai Cimpoesu tarafından

kaleme alınan “Improving Data Transparency in Clinical Trials Using Blockchain Smart Contracts”tır. Çalışma 2016 yılında F1000 Research adlı dergide yayınlanmıştır. Yazarlardan Timothy Nugent, Londra Thomson Reuters firmasının “Corporate Research and Development”; David Upton ve Mihai Cimpoesu ise “Applied Innovation” departmanında görev yapmaktadır. Çalışma, klinik araştırmalarda güvenin nasıl sağlanabileceğini ve veri manipülasyonunun nasıl ortadan kaldırılabileceğini göstermek için blok zinciri teknolojisi kullanımını ele almaktadır. Blok zinciri teknolojisi ile veri manipülasyonu sorununa yeni bir teknolojik çözüm sağladığı öne sürülmektedir. Düzenleyiciler, ilaç ve sözleşmeli araştırma kuruluşlarından oluşan sürecin blok zinciri ile şeffaf bir şekilde yönetilmesi kavramsal olarak ele alınmıştır. Araştırma sonuçları uygulama ve teoride karşılık bulmaktadır. Çalışma, literatürde ilk olmasının getirdiği avantajdan dolayı yüksek atıf sayısına sahiptir. Bunun yanı sıra JavaScript ve Solidity akıllı sözleşme programlama dilinde yazılmış kaynak kodu, sözleşmelerin uygulanmasına ve verilerin blok zincirine yazılmasına ve blok zincirinden okunmasına olanak tanıyan Veri ve yazılım kullanılabilirliği önemli bir önermedir.

Web os Science ve Scopus veri tabanlarında en yüksek üçüncü atıf sayısına sahip olan çalışma, Venkatesha, Kai Kang, Bill Wang, Ray Zhong ve Abraham Zhang tarafından kaleme alınan “System Architecture for Blockchain Based Transparency of Supply Chain Social Sustainability”tır. Çalışma, 2020 yılında Robotics and Computer Integrated Manufacturing adlı dergide yayınlanmıştır. Yazarlardan Venkatesh Venkataswamy Gurusamy, Fransa, Le Havre, “Ecole de Management de Normandie” firmasında; Kai Kang ve Ray Zhong, Hong Kong, Hong Kong Üniversitesi, “Endüstri ve Üretim Sistemleri Mühendisliği” bölümünde; Bill Wang ve Abraham Zhang, Yeni Zelanda, Auckland Teknoloji Üniversitesi, “Yönetim Okulu”nda görev yapmaktadır. Çalışma, tedarik zincirinde sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması için blok zinciri kullanımının şeffaflık sağlayacağını öne sürmektedir. Blok zinciri, nesnelerin interneti ve büyük veri analitiği kullanımını entegre eden bir sistem mimarisi geliştirilmiş ve araştırma sonuçlandırılmadan önce sistem uygulama maliyeti ve potansiyel zorluklar analiz edilmiştir. Çalışma, nesnelerin interneti ve büyük veri analitiğini ilk kez bir akademik çalışmada kullanması bakımından alanında ilk olma özelliği göstermektedir. Bu açıdan, atıf sayısındaki yükseklik gerçeği yansıtmaktadır.

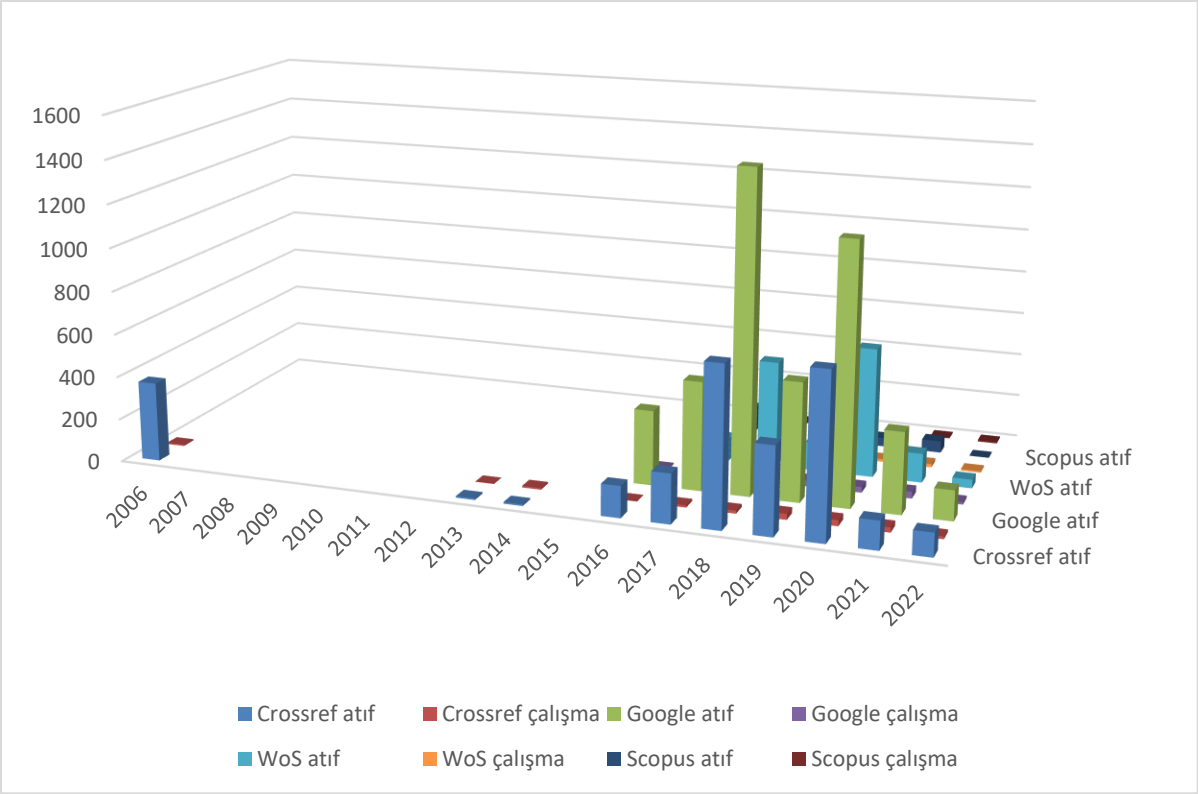
Çalışmaların aldığı atıf sayısına ilişkin ayrıntılı analiz aşağıda verilmiştir.

Tablo 5 Çalışmaların atıf sayısına göre analizi

Veri Tabanı	Makale/Atıf	Bildiri/Atıf	Kitap-Kitap Bölümü/Atıf	Tez/Atıf
Crossref	69/2143	34/268	24/461	-
Google Akademik	74/3580	41/608	10/103	10/262
Web of Science	42/1269	17/221	-	-
Scopus	44/1395	37/454	8/44	-

Tabloya göre, blok zincir ve şeffaflık alanına yönelik olarak en fazla kitap veya kitap bölümü 24 çalışma ile Crossref veri tabanında yer almaktadır. Alana yönelik en fazla makale ve tez yazılan veri tabanı Google Akademik olarak görülmektedir. Web of Science veri tabanında kitap ve tez bulunmazken Scopus veri tabanında tez bulunmamaktadır.

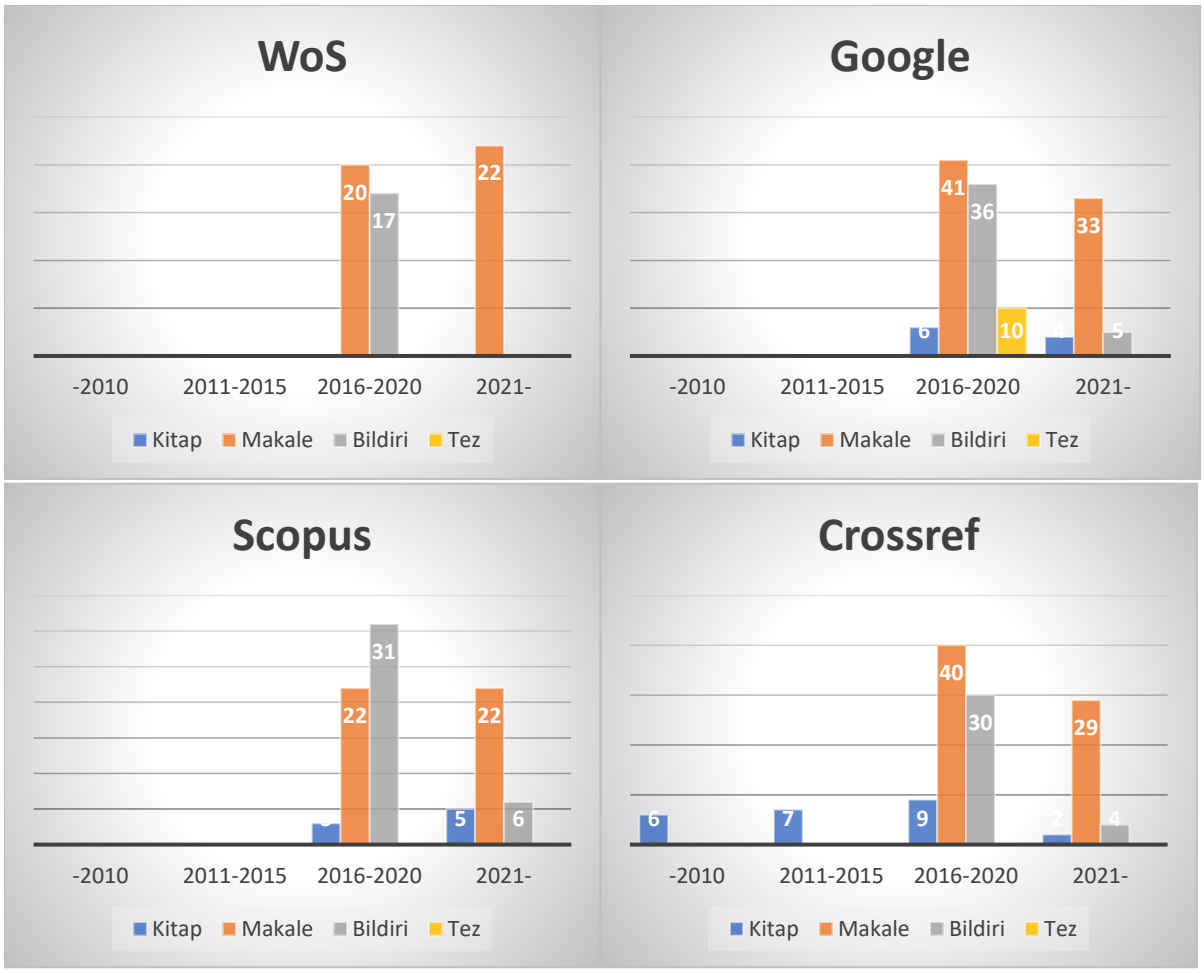
Yapılan çalışmaların atıf bazında yıllara göre değişimi aşağıda verilmiştir.



Şekil 3 Yıllara göre atıf sayısı

Şekil incelendiğinde ilk çalışmaların Crossref veri tabanında 2006 yılında yapıldığı görülmektedir. Oysa blok zinciri teknolojisinin gelişimi 2010 yılı sonlarında başlamıştır. 2006 yılında yapılan çalışmalar, şeffaflık kavramının blok zinciri gibi bir teknoloji ile amacına ulaşabileceğini belirtmektedir. Şeffaflığın sadece dönem sonunda finansal tabloların sunulması olarak değerlendirilmemesi gerektiğini, bilakis işletme yönetiminde her aşamanın şeffaf olarak paydaşlara sunulmasının önemi vurgulanmıştır. Blok zinciri ve şeffaflık çalışmalarının 2018 yılında zirveye ulaştığı ve diğer veri tabanlarında da yaygın olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Çalışmaların veri tabanlarına göre niteliği aşağıda tabloda verilmiştir.



Şekil 4 Veri tabanlarında çalışmaların yıllara göre dağılımı

Şekil incelendiğinde Web of Science veri tabanında 2016-2020 yıllarında makale ve bildirilerin; 2021 yılı ve sonrasında ise makalelerin sayıca çok olması dikkate değerdir. Google Akademik veri tabanında 2016-2020 yıllarında kitap, makale, bildiri ve tez yayımlandığı; 2021 ve sonrasında ise tez çalışmasının olmadığı görülmektedir. Scopus veri tabanında 2016-2020 yıllarında bildiri sayısının makale ve kitap sayısından fazla olduğu; 2021 yılı ve sonrasında ise makale sayısının arttığı anlaşılmaktadır. Crossref veri tabanında 2010 ve öncesi ve 2011-2015 yılları arasında kitap yayımlandığı; 2016-2020 yıllarında makale ve bildiri sayısının hızla arttığı ve 2021 yılı ve sonrasında ise makale sayısının bildiri ve kitap sayısından fazla olduğu görülmektedir.

Şekil bir bütün olarak değerlendirildiğinde çalışmaların 2016 yılından itibaren ağırlık kazandığı; makale sayısının gözle görülür oranda diğer çalışma gruplarına göre fazla olduğu ve blok zinciri ve şeffaflık konularını içeren tez sayısının yetersiz düzeyde kaldığı belirtilebilir.

Sonuç

İnternet, iş dünyasını ve toplumu farklı uygulamalar ve ölçülerde dönüştürebilmektedir. Bu dönüşüm, öncelikle kişiler ve kurumlar arasındaki etkileşimde gerçekleşmiştir. Gelişen teknoloji sayesinde yatırımcılar ilgilendikleri şirketler hakkındaki bilgilere erişmek için her zamankinden daha fazla araçlara sahip. Erişilebilirlik, paydaşların, müşteri, ürün ve hizmetlere; çalışanların şirket stratejisine, yönetimine ve zorluklarına erişimini kolaylaştırmıştır. Kurumsal yatırımcılar, kaynaklarıyla neler yapıldığını bilmelerini sağlayan finansal verilere erişebilmektedir. Medya, vatandaşlar ve toplum artık şirketlerin içinde neler olup bittiğini araştırmakta zorluk çekmemektedir. Bunun altında yatan temel unsur kurumsal şeffaflığın sağladığı faydadır.

Dünyanın dört bir yanında yetkililer ve genel olarak toplum, vergi kaçakçılığı, yolsuzluk, kara para aklama ve terörün finansmanı gibi suçlarla mücadele etmek için şirket sahip ve lehtar kimliklerinin daha

fazla şeffaflığı ve ifşası için uğraşmaktadır. Etik ve uyumluluk dünyasında, şeffaflık iyiliği temsil etmektedir. Ancak şeffaflık, uygulanması zor olabilecek kurumsal şeffaflık programlarına yükümlülükler yükler. Bilgi asimetrisi nedeniyle eylemlerinin bilinmediğini düşünen yönetici veya çalışanlar, kişisel servetini artırmak için örgütsel kaynakları kullanabilir ve sonuç olarak paydaşların çıkarlarına zarar verebilir. Kurumsal şeffaflık, İyi bir piyasa performansı için önemlidir ve işlemleri açık ve güvenilir hale getirmektedir. Kurumsal şeffaflık artık sadece yasal bir talep olmaktan çıkmış ve yatırımcıların, şirketin menşei hakkında bilgi talebi haline dönüşmüştür. Yatırımcı, ne kadar çok bilgiye sahip olursa, yatırım yapmanın o kadar güvenli olduğunu düşünerek, şirketleri şeffaflık düzeylerine göre değerlendirmeye başlamıştır.

Şeffaflık, blok zinciri teknolojisinin önemli bileşenlerinden biridir. İşletmelerin, üretim süreçlerini, tedarik zincirini, finansal verilerini ve karar yapılarını blok zinciri teknolojisine entegre etmesi ile yatırımcı için işletme hakkında teorik analiz yapmak mümkün olabilecektir. Devlet tarafından bakıldığında ise vergisel açıdan firmaların takibi kolaylaşacaktır. Piyasadaki şeffaf süreç, rekabet koşullarını etkileyecek ve tam rekabet piyasalarının oluşması sağlanabilecektir. Blok zinciri teknolojisinden kurumsal şeffaflık bağlamında yararlanılması tamamlanması zor fakat imkansız olmayan bir süreci beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada, örgütlerde şeffaflığın sağlanması için teknolojinin son nimetlerinden olan blok zincirinin kullanılmasına yönelik kavramsal analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma, teorik altyapı, metodoloji, bulgular ve sonuç kısımlarından oluşmaktadır. Teorik alt yapının incelendiği kısımda, kurumsal şeffaflık ve blok zinciri kavramlarının ayrıntılı olarak incelenmiştir. Araştırmanın metodolojisi, blok zinciri teknolojisi ve şeffaflık çalışmalarının incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Crossref, Google Akademik, Web of Science ve Scopus akademik arama motorları kullanılmıştır. Dönem sınırlaması olmaksızın ve araştırma yapılarının kombinasyonu kullanılarak (blockchain VE transparency), İngilizce ve hakemli makalelerin sadece başlıklarında arama yapılmıştır. Arama en yüksek atıf alan ilk 200 çalışma dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Arama sonuçları içinden hiç atıf almayan çalışmalar çıkartılmış ve en az 1 atıf alan çalışmalar analize dahil edilmiştir. Bunun sebebi, atıf almayan çalışmaların sıralamayı bozmasıdır.

Crossref akademik arama motorunda yapılan aramada, en yüksek atıf alan ilk 200 çalışmadan 73 tanesi hiç atıf almadığı için listeden çıkartılmış ve analize 127 çalışma ile devam edilmiştir. Google Akademik arama motorunda yapılan aramada, en yüksek atıf alan ilk 200 çalışmadan 65 tanesi hiç atıf almadığı için listeden çıkartılmış ve analize 135 çalışma ile devam edilmiştir. Web of Science akademik arama motorunda yapılan aramada, 78 adet çalışma bulunmuştur. Bu çalışmalardan 19 tanesi hiç atıf almadığı için listeden çıkartılmış ve analize 59 çalışma ile devam edilmiştir. Scopus akademik arama motorunda yapılan aramada, 123 adet çalışma bulunmuştur. Bu çalışmalardan 34 tanesi hiç atıf almadığı için listeden çıkartılmış ve analize 89 çalışma ile devam edilmiştir.

Bu araştırma, alan yazında birlikte henüz ele alınmamış olan blok zinciri teknolojisi ve şeffaflık çalışmalarının analizine yönelik literatürdeki boşluğu gidermiştir. Bu sayede sonraki çalışmalarda araştırmacı, blok zinciri teknolojisi ve şeffaflık çalışmalarının birlikte işlendiği araştırmaları derli toplu olarak bulabilecektir.

Araştırmanın bazı kısıtları mevcuttur. Örneğin, analiz edilen çalışmaların, veri tabanlarında yer alan bilgileri güncel değildir. Makale olarak verilmiş olmasına rağmen dosyası indirilip incelendiğinde bildiri veya kitap bölümü olduğu anlaşılan çalışmalar mevcuttur. Bazı çalışmaların ise dosyasına erişmek bazen mümkün olamamaktadır.

Sonraki dönemlerde araştırmacılar, blok zinciri teknolojisi ve şeffaflık ilişkisini model kurarak inceleyebilir, çeşitli sektörler için bu modellemelerin simüle edildiği çalışmalar yapabilirler. Türkiye özelinde e-devlet uygulamasının blok zinciri teknolojisi ile sunulmasına yönelik fikirler geliştirebilirler.

KAYNAKÇA

Adem, U., & Mert, Ö. (2019). Çevreci Çalişan Davranişi: Bütünleştirici Literatür Değerlendirmesi. *Seçme Yazilar-III*, 13-46.

Aguilera, R. V. (2005). Corporate governance. *International Encyclopedia of Economic Sociology*.

Albu, O. B., & Flyverbom, M. (2019). Organizational transparency: Conceptualizations, conditions, and consequences. *Business & Society, 58*(2), 268-297.

Arun Kumar, S., Pallath, R., Mohit, A., & Bharath, K. (2020). Intelligent securing of the industrial IoT data based on consensus mechanism. *International Journal of Advanced Science and Technology, 29*(5), 3040-3052.

Bai, C., & Sarkis, J. (2020). A supply chain transparency and sustainability technology appraisal model for blockchain technology. *International Journal of Production Research, 58*(7), 2142-2162.

Bambara, J. J., & Allen, P. R. (2018). Blockchain. *A practical guide to developing business, law and technology solutions. New York City: McGraw-Hill Professional*.

Bernstein, E. S. (2017). Making transparency transparent: The evolution of observation in management theory. *Academy of Management Annals, 11*(1), 217-266.

BEŞTAŞ, M. (2022). Blok Zincir Ekonomisinde Yeni Uygulamalar: E-Fatura Üzerine Bir İnceleme. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 17*(67), 821-837.

Bhimavarapu, V. M., & Rastogi, S. (2020). Valuation of Transparency-A Systematic Literature Review Paper. *Test Engineering and Management, 83*, 9092-9102.

Burkhanov, U. (2011). The Big Failure: Lehman Brothers' Effects On Global Markets. *European Journal of Business and Economics, 2*.

Bushman, R. M., Piotroski, J. D., & Smith, A. J. (2004). What determines corporate transparency? *Journal of Accounting Research, 42*(2), 207-252.

Chang, J.-C., Tang, A. P., & Krivogorsky, V. (2011). The impacts of SOX and SEC investigation on the corporate governance of option backdating firms. *Advances in Accounting, 27*(2), 205-212.

Chapron, G. (2017). The environment needs cryptogovernance. *Nature, 545*(7655), 403-405.

Cole, R., Stevenson, M., & Aitken, J. (2019). Blockchain technology: implications for operations and supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*.

Craig, W. (2018). Things transparency can do for your company. Forbes. *ENTREPRENEURS*. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/williamcraig/2018/10/16/10-things-transparency-can-do-for-your-company/?sh=51bcd3a525d0

Çakmak, M. (2019). *Kripto paraların gelişim süreci, Blok Zincir Teknolojisi Ve Kripto paraların Türkiye'De Vergilendirilmesi.* Marmara Universitesi (Turkey),

de Oliveira Pires, C., & Macagnan, C. B. (2013). Governança corporativa e assimetria de informação: uma revisão desta relação. *Revista Brasileira de Administração Científica, 4*(4), 80-94.

Di Pierro, M. (2017). What is the blockchain? *Computing in Science & Engineering, 19*(5), 92-95.

Dyllick, T., & Muff, K. (2016). Clarifying the meaning of sustainable business: Introducing a typology from business-as-usual to true business sustainability. *Organization & Environment, 29*(2), 156-174.

Ebinger, F., & Omondi, B. (2020). Leveraging digital approaches for transparency in sustainable supply chains: A conceptual paper. *Sustainability, 12*(15), 6129.

Fernandez-Carames, T. M., & Fraga-Lamas, P. (2020). Towards post-quantum blockchain: A review on blockchain cryptography resistant to quantum computing attacks. *IEEE access, 8*, 21091-21116.

Fernandez-Feijoo, B., Romero, S., & Ruiz, S. (2014). Effect of stakeholders' pressure on transparency of sustainability reports within the GRI framework. *Journal of business ethics, 122*(1), 53-63.

Firth, M., Wang, K., & Wong, S. M. (2015). Corporate transparency and the impact of investor sentiment on stock prices. *Management Science, 61*(7), 1630-1647.

Fu, B., Shu, Z., & Liu, X. (2018). Blockchain enhanced emission trading framework in fashion apparel manufacturing industry. *Sustainability, 10*(4), 1105.

GÖKTAŞ, P., & Berkay, A. (2021). Endüstri 4.0 İle Beraber Blok Zincir (Blockchain) Teknolojisi, Bitcoin Ve Sanal Paralarin Gelecekteki Olasi Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26*(3), 279-293.

Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). Invited editorial: A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of management, 37*(5), 1464-1479.

Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Perspectives, 17*(2), 56-67.

Hughes, L., Dwivedi, Y. K., Misra, S. K., Rana, N. P., Raghavan, V., & Akella, V. (2019). Blockchain research, practice and policy: Applications, benefits, limitations, emerging research themes and research agenda. *International Journal of Information Management, 49*, 114-129.

Jones, M. L. (2022). Corporate Transparency Act and Proposed Regulations. Retrieved from https://www.pillsburylaw.com/en/news-and-insights/corporate-transparency-act-proposed-regulations.html

Jordan, J. S., Peek, J., & Rosengren, E. S. (2000). The market reaction to the disclosure of supervisory actions: Implications for bank transparency. *Journal of Financial Intermediation, 9*(3), 298-319.

Kewell, B., Adams, R., & Parry, G. (2017). Blockchain for good? *Strategic Change, 26*(5), 429-437.

Ko, T., Lee, J., & Ryu, D. (2018). Blockchain technology and manufacturing industry: Real-time transparency and cost savings. *Sustainability, 10*(11), 4274.

Krueger, M., Noller, L., Simon, D., & Howard, H. (2022). Corporate Transparency Act's Final Rule. Retrieved from https://www.foley.com/en/insights/publications/2022/10/what-know-corporate-transparency-act-final-rule

Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. *Decentralized Business Review*, 21260.

Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information systems research, 17*(4), 332-351.

Nofer, M., Gomber, P., Hinz, O., & Schiereck, D. (2017). Blockchain. *Business & Information Systems Engineering, 59*(3), 183-187.

Oliveira, T. A., Oliver, M., & Ramalhinho, H. (2020). Challenges for connecting citizens and smart cities: ICT, e-governance and blockchain. *Sustainability, 12*(7), 2926.

Potosky, D. (2008). A conceptual framework for the role of the administration medium in the personnel assessment process. *Academy of Management Review, 33*(3), 629-648.

Reyna, A., Martín, C., Chen, J., Soler, E., & Díaz, M. (2018). On blockchain and its integration with IoT. Challenges and opportunities. *Future generation computer systems, 88*, 173-190.

Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of management, 42*(7), 1784-1810.

Sharma, P. K., Chen, M.-Y., & Park, J. H. (2017). A software defined fog node based distributed blockchain cloud architecture for IoT. *IEEE access, 6*, 115-124.

Shin, E.-J., Kang, H.-G., & Bae, K. (2020). A study on the sustainable development of NPOs with blockchain technology. *Sustainability, 12*(15), 6158.

Sümer, G. (2021). Dünyada Ve Türkiye'de Blokzincir Teknolojisinin Gelişimi Ve Kripto Paralar. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(1), 191-207.

Tian, Z., Zhong, R. Y., Vatankhah Barenji, A., Wang, Y., Li, Z., & Rong, Y. (2021). A blockchain-based evaluation approach for customer delivery satisfaction in sustainable urban logistics. *International Journal of Production Research, 59*(7), 2229-2249.

Tomlinson, B., Boberg, J., Cranefield, J., Johnstone, D., Luczak-Roesch, M., Patterson, D. J., & Kapoor, S. (2021). Analyzing the sustainability of 28 'Blockchain for Good'projects via affordances and constraints. *Information Technology for Development, 27*(3), 439-469.

Torraco, R. J. (2016). Writing integrative reviews of the literature: Methods and purposes. *International Journal of Adult Vocational Education and Technology (IJAVET), 7*(3), 62-70.

Williams, C. C. (2005). Trust diffusion: The effect of interpersonal trust on structure, function, and organizational transparency. *Business & Society, 44*(3), 357-368.

Xu, M., Chen, X., & Kou, G. (2019). A systematic review of blockchain. *Financial Innovation, 5*(1), 1-14.

Zuccolotto, R., Teixeira, M. A. C., & Riccio, E. L. (2015). Transparência: reposicionando o debate. *Revista Contemporânea de Contabilidade, 12*(25), 137-158.

Presentation ID / Sunum No= 299

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Türk Dünyasının Ticaret Partneri Olarak Çin: Büyüme Üzerine Ampirik Bir Çalışma

Dr. Mehmet Özcan[1]

[1] *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Karaman-Türkiye.*
mehmetozcan@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9082-0894

Özet

Çin ekonomisi sahip olduğu ucuz iş gücü ve ham madde stoku ile son yirmi yılda Batı ekonomilerinin üretim yükünü üstlenerek ihracata dayalı ciddi bir iktisadi büyüme performansı göstermiştir. Çin artan iktisadi performansına güvenerek antik İpek Yolu coğrafyasını ve Pasifik'ten başlayarak tüm dünyaya uzanan deniz rotalarını kendi ticari ve iktisadi çıkarlarına göre şekillendirme politikaları geliştirmiş ve uygulamaya koymuştur. Tüm bu gelişmeler çerçevesinde İpek Yolu coğrafyasının önemli bir kısmını oluşturan Türk dünyasının Çin ile olan ticari münasebetini incelemek ve geleceğe doğru çıkarımlarda bulunmak önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, Solow büyüme modellerinden faydalanılarak Türk dünyasının Çin ile olan ticaret ilişkilerinin iktisadi büyüme performansları üzerindeki etkileri panel veri analizi ile incelenecektir. Türk dünyasını temsilen Türk Devletleri Teşkilatı üye ve gözlemci üye ekonomilerinden Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkiye, Türkmenistan ve Macaristan'a ait veriler kullanılarak nedensellik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular Türk dünyasının büyüme performansı üzerinde Çin'den gerçekleştirilen ithalatın önemini vurgulamaktadır. Elde edilen ampirik kanıtlar Çin'in İpek Yolu kapsamında Türk dünyasını da içine alan ekonomileri tahakküm altına almaya yönelik politikaların yürürlükte olduğunu ortaya koymaktadır. Türk dünyasının özellikle üretim için gereken kalemlerin ithalatında Çin'e olan bağımlılığın azaltılması yönünde uzun soluklu politikalar geliştirmesi ve uygulaması gelecekte daha geniş bir politika alanına sahip olabilmek için önem arz etmektedir.

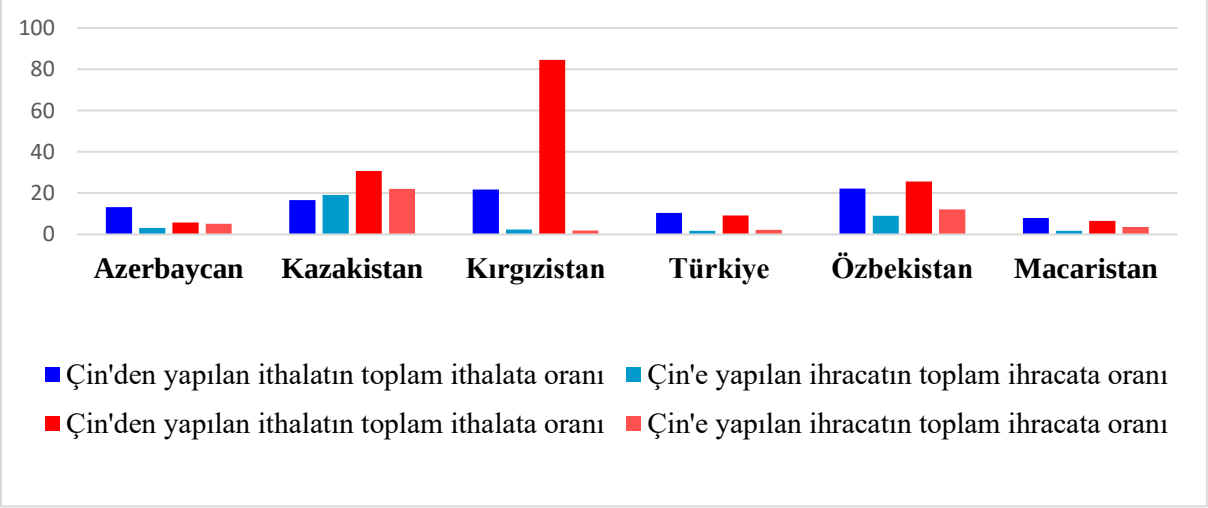
Anahtar Kelimeler: Dış Ticaret, İktisadi Büyüme, Panel Veri Analizi, Nedensellik Sınaması

Giriş

Temeli 1992 yılında Ankara'da gerçekleştirilen Türk dili konuşan ülkeler zirvesinde atılan Türk Devletleri Teşkilatının kurulmasıyla uluslararası arena yeni bir uluslararası iş birliği örgütüne kavuşmuştur. Türk Devletleri Teşkilatının kuruluşu Pasifik'ten Orta Avrupa'ya kadar uzanan Türk coğrafyasına yeni bir soluk, geleceğe dair atılan önemli bir adım olmasıyla birlikte bu coğrafyaya komşu diğer toplumlar ve devletler için de önemli bir gelişmedir. Yeni bir uluslararası iş birliği örgütünün kapsamı içerisine aldığı ülke ve toplumlar için kullanışlı bir araç, diplomaside, ekonomide ve diğer sosyal konularda verimliliği arttırıcı bir etkisinin olabilmesi için ortak politika belirlemeyi kolaylaştırması ve bu politikaların eş güdümlü bir şekilde uygulamaya konması için müşterek iradeyi temsil etmesi gerekir. Türk dünyası için ortak politika geliştirmek ve uygulamak adına atılması gereken en önemli adım Türk dünyasını kapsayan bilimsel araştırmaların önünü açmaktır. Bu bağlamda çalışmanın ampirik olarak çatı amacı Türk dünyasının temsil edecek bir panel veri seti oluşturmak ve

bu veri seti ile makro iktisadi bir uygulama yapmaktır. Türk dünyasının temsilen birçok çalışmada panel veri setleri oluşturulmuş, ancak bu panel veri setleri Orta Asya, Kafkaslar ve Türkiye'yi içine alacak şekilde tasarlanmıştır. Bu çalışmada ise Türk Devletleri Teşkilatı çerçevesinde gözlemci üye olan Macaristan panel veri setinde dahil edilmiş bir veri kümesi olarak Türk dünyası tanımı Macaristan ile genişletilmiştir. Her ne kadar gözlemci statüsünde olsa da bir Avrupa Birliği ve NATO üyesi olarak Macaristan, Türkiye ile birlikte Türk dünyasının Batı ile daha fazla entegre olmuş cephesini temsil etmekteyken diğer Türk devletlerinin halen eski Sovyet mirasının gölgesinde kaldıklarını söylemek yanlış olmaz. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türk dünyasının temsil edecek panel veri setlerinin homojen değil heterojen yapıda olması ve uzamsal korelasyon içermemesi beklenir. Tüm bu etkiler çerçevesinde Türk dünyası için gerçekleştirilecek ampirik çalışmalar incelenen iktisadi teoriler ile uyumlu olacak mıdır sorusu gelecekte Türk dünyasının ortak iktisadi politikalar üretme ve uygulama hususunda sorulması gereken önemli bilimsel bir sorudur.

Çalışmanın ampirik uygulaması için seçilen konu Çin ile gerçekleştirilen ticaretin Türk dünyasını oluşturan ekonomilerin büyümesi üzerindeki etkisidir. Çin ekonomisi sahip olduğu ucuz iş gücü ve ham madde stoğu ile son 20 yılda batı ekonomilerinin üretim yükünü üstlenerek ihracata dayalı ciddi bir iktisadi büyüme performansı göstermiştir. Her ne kadar küresel pandemi ile sekteye uğrasa da Çin artan iktisadi performansına güvenerek tarihi ipek yolu coğrafyasını ve Pasifik ten başlayarak tüm dünyaya uzanan deniz rotalarını kendi ticari ve iktisadi çıkarlarına göre şekillendirme politikalarını geliştirmiş ve uygulamaya koymuştur (Kuşak Yol Girişimi). Şekil bir de özetlenen 2020 verileri incelendiğinde gerek ihracat gerek ithalat kanadında Çin'in Türk dünyasını oluşturan ülkelerde önemli bir payı olduğu görülmektedir. Çalışmada, Türk dünyasını temsil eden panel veri seti kullanılarak sol büyüme modeli çerçevesinde değişkenler arasındaki panel Granger nedensellik ilişkisi incelenecek e panel vektör otoregresif modeller yardımı ile değişkenlerin varyans ayrıştırması ve etki tepki analizleri gerçekleştirilecektir.



Şekil 1. 2020 yılı için Türk Dünyasının Çin ile Ticari İlişkileri (Mavi değerler ülkelerin, Kırmızı değerler Çin'in raporladığı verilerden hesaplanmıştır.)

Model ve Veriler

Solow (1956) çalışmasında ortaya atılan büyüme modeli, ortodoks iktisadın dikkate aldığı Cobb-Douglas üretim fonksiyonundan türetilen ve literatürde oldukça popüler olan bir modeldir. Matematiksel formül ile bu modelin ilk hali aşağıdaki gibi gösterilebilir.

$$Y = AK^{\beta_1}L^{\beta_2} \quad (1)$$

Eşitlik (1)'de Y bağımlı değişken olarak toplam gelirdeki büyümeyi, A teknolojik imkân ve kapasiteyi, K sermaye stoğunu ve L'de işgücü stoğunu gösterir. Modele çift taraflı bir logaritmik dönüşüm uygulanırsa iktisadi büyümeyi temel dinamikler ile açıklayan bir regresyon modeli elde edilir. Solow'un temel modeli Mankiw, Romer ve Weil (1992) çalışmasında ortaya konan yeni yaklaşımlar ile

genişletilmiştir. Toplam gelir üzerinde anlamlı etkisi olan ve incelenen ekonominin sahip olduğu teknolojik avantajları ifade eden kontrol değişkenleri ile Solow modeli geliştirilmiştir.

$$Y = AK^{\beta_1}L^{\beta_2}Z^{\beta_3} \quad (2)$$

Eşitlik (2)'de bulunan Z modelde yer alması düşünülen kontrol değişkenlerini ifade etmektedir. Kontrol değişkenleri ile genişletilmiş modelin çift taraflı doğal logaritmik dönüşümü yapılırsa aşağıdaki temel regresyon modeli elde edilir.

$$lnY = \beta_1 lnK + \beta_2 L + \beta_3 Z \quad (3)$$

Eşitlik (3)'deki gibi bir büyüme modelindeki kontrol değişkenlerinin seçimi araştırmanın konusuna göre yapılmaktadır. Güncel literatürde Manwa, Wijeweera ve Kortt (2019) çalışması kontrol değişkenlerini serbest ticareti ifade eden göstergelerden kullanılmıştır. Abendin ve Duan (2021) ise gelişen teknoloji ile dijitalleşen dünyada ekonomik faaliyetlerin dijitalize olmasını ölçen değişkenlere ile kontrol değişken setini oluşturmuşlardır. Bu çalışmada ise Solow değişkenlerinin yanında kontrol değişkeni olarak Çin'in toplam ihracatı içerisinde Türk dünyasının payı ve Çin'in toplam ithalatı içinde Türk dünyasının payını ifade eden 2 değişken belirlenmiştir. Böylece Türk dünyası ile Çin arasındaki ticari ilişkinin hem ithalat hem de ihracat kanadından büyüme üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Araştırmada kullanılan değişkenler hakkındaki detaylı bilgiler tablo bir de sunulmuştur.

Ampirik Bulgular

Ampirik uygulamalı ilk olarak panel veri setinde yer alan değişkenlerin yatay kesit bağımlılık sınamaları gerçekleştirilmiştir. Bu sınamalarda Pesaran (2004) testi kullanılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur. Pesaran (2004) testinde yokluk hipotezi, birimler arasında test edilen değişken için uzamsal korelasyon yoktur şeklinde özetlenebilir. Bu yokluk hipotezi çerçevesinde değerlendirildiğinde Tablo 2'deki sonuçlar büyüme değişkeni, istihdam değişkeni ve Türk dünyasının Çin'e gerçekleştirdiği ihracat değişkeni için yatay kesit korelasyon bulunabileceğini göstermektedir. Sabit sermaye oluşumu ve Çin'den yapılan ithalat değişkeni için Türk dünyasında uzamsal bir korelasyondan bahsedilemez. Yatay kesit bağımlılığını sınanması panel veri setinin birimleri arasındaki uzamsal korelasyonu anlamanın yanı sıra takip eden ampirik uygulamalarda kullanılacak yöntemlerin belirlenmesi için de önemlidir. Örneğin yatay kesit bağımlılığa sahip değişkenler birim kök sınamalarında ikinci nesil test istatistikleri ile analiz edilmeleri gerekir.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Solow Değişkenleri		
Değişken	**Tanım**	**Kaynak**
lny_{it}	Kişi başı GSYH, 2015 fiyatları ile reel, ABD $	World Development Indicators
lnc_{it}	Gayri safi sabit sermaye oluşumunun GSYH'ye oranı	World Development Indicators
lnl_{it}	15 yaş üstü istihdam edilen kişi sayısının toplam nüfusa oranı	World Development Indicators
Kontrol Değişkenleri		
Değişken	**Tanım**	**Kaynak**
ep_{it}	Çin'in toplam ihracatı içinde Türk dünyasının payı	United Nations Comtrade Database
ip_{it}	Çin'in toplam ithalatı içinde Türk dünyasının payı	United Nations Comtrade Database
Tüm değişkenler 1992-2020 yılları arasında gözlenmiş ve panel veri setine veri bulunamamasından ötürü Türkmenistan dahil edilememiştir.		

Tablo 2. Yatay Kesit Bağımlılık Test Sonuçları

	lny_{it}	lnc_{it}	lnl_{it}	ep_{it}	ip_{it}	ε_{it}
Test İstatistiği	18.510	-0.225	2.300	11.549	1.891	7.456
p-değeri	**0.000**	0.822	**0.021**	**0.000**	0.059	**0.000**

ε_{it}, yapısal modelin sabit etkiler tahmincisinden elde edilen kalıntıları ifade etmektedir.

Değişkenlere uygulanan birim kök testlerinin sonuçları Tablo 3'te özetlenmiştir. Burada birinci nesil birim kök sınamalarından Maddala ve Wu (1999) testi ve ikinci nesil birim kök sınamalarından Pesaran (2007) testi uygulanmıştır. Genel çerçevede elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde analizde kullanılan tüm değişkenlerin birim kök yokluk hipotezleri reddedilebilmekte bir başka ifadeyle çalışmada kurulacak iktisadi sistem içinde yer alan değişkenlerin tamamının durağan olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ampirik analizi devam eden aşamasında Türk dünyasını temsil eden panel veri setine Granger nedensellik sınaması uygulanmıştır. Yatay kesit bağımlılık durumuna dirençli bir panel nedensellik sınaması olan Dumitrescu ve Hurlin (2012) sınaması burada kullanılmıştır. Granger'ın nedensellik tanımı basit haliyle özetlenecek olursa; eğer birx_{it} değişkeni y_{it} değişkeninin öngörü performansını iyileştiriyorsa x_{it}, y_{it}'nin Granger nedenidir şeklinde ifade edilebilir. Granger nedensellik sınaması sonuçları Tablo 3'te ve Şekil 2'de sunulmuştur.

Tablo 3. Birim Kök Test Sonuçları

	Maddala ve Wu (1999) Testi						Pesaran (2007) Testi					
	Sabit			Sabit ve Trend			Sabit			Sabit ve Trend		
Değişkenler	Gecikme	Test İstatistiği	p Değeri	Gecikme	Test İstatistiği	p Değeri	Gecikme	Test İstatistiği	p Değeri	Gecikme	Test İstatistiği	p Değeri
lny_{it}	0	10.866	0.540	0	2.911	0.996	0	-3.724	**0.000**	0	-3.391	**0.000**
	1	6.167	0.907	1	3.388	0.992	1	-1.149	0.125	1	-0.777	0.218
	2	8.781	0.721	2	2.746	0.997	2	-2.111	**0.017**	2	-1.706	**0.044**
	3	5.950	0.919	3	4.279	0.978	3	-0.366	0.357	3	0.031	0.512
	4	6.428	0.893	4	5.612	0.934	4	-0.064	0.474	4	0.587	0.721
lnc_{it}	0	25.315	**0.013**	0	24.742	**0.016**	0	-1.070	0.142	0	-0.109	0.456
	1	19.273	**0.082**	1	16.898	0.153	1	-1.132	0.129	1	-0.343	0.366
	2	17.561	0.130	2	13.041	0.366	2	-2.569	**0.005**	2	0.062	0.525
	3	20.997	**0.050**	3	22.091	**0.037**	3	-1.527	**0.063**	3	0.231	0.591
	4	13.295	0.348	4	12.894	0.377	4	-0.779	0.218	4	1.198	0.885
lnl_{it}	0	5.262	0.949	0	8.483	0.746	0	2.456	0.993	0	0.407	0.658
	1	8.972	0.705	1	36.214	**0.000**	1	0.633	0.737	1	-2.318	**0.010**
	2	6.412	0.894	2	9.910	0.624	2	1.747	0.960	2	-1.338	**0.090**
	3	5.756	0.928	3	9.941	0.621	3	1.385	0.917	3	-2.047	**0.020**
	4	8.095	0.778	4	5.198	0.951	4	0.879	0.810	4	-0.493	0.311
ep_{it}	0	11.394	0.495	0	5.066	0.956	0	-1.637	**0.051**	0	-1.502	**0.067**
	1	10.506	0.572	1	6.128	0.909	1	-1.746	**0.040**	1	-1.903	**0.028**
	2	7.168	0.846	2	2.131	0.999	2	-0.310	0.378	2	0.000	0.500
	3	10.241	0.595	3	3.144	0.994	3	0.700	0.758	3	0.923	0.822
	4	8.872	0.714	4	2.091	0.999	4	1.311	0.905	4	0.864	0.806
ip_{it}	0	16.384	0.174	0	26.019	**0.011**	0	0.269	0.606	0	-0.948	0.172
	1	35.529	**0.000**	1	56.632	**0.000**	1	-1.753	**0.040**	1	-2.732	**0.003**
	2	18.097	0.113	2	45.559	**0.000**	2	-2.821	**0.002**	2	-3.850	**0.000**
	3	67.586	0.000	3	91.800	**0.000**	3	-1.414	**0.079**	3	-3.186	**0.001**
	4	16.256	0.180	4	23.643	**0.023**	4	0.709	0.761	4	-2.322	**0.010**

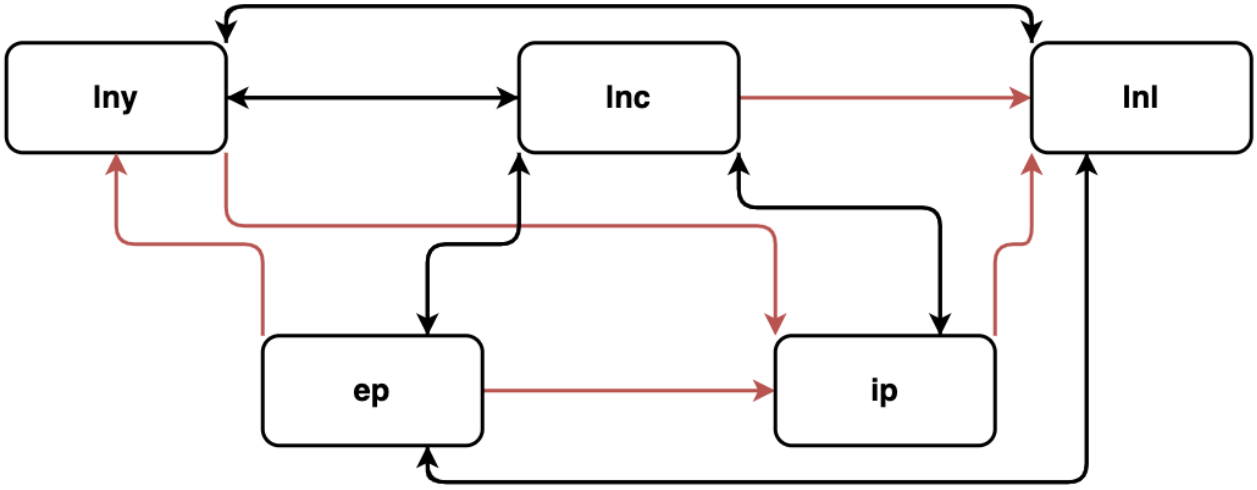
Tabloda koyu punto ile gösterilen test istatistikleri ve p değerleri birim kök yokluk hipotezinin %10 ve daha düşük anlamlılık düzeylerinde reddedilebildiği testleri işaret etmektedir.

Nedensellik testlerinin sonuçlarının özetlendiği tablo 4 ve nedensellik şeması şekil 2 incelendiğinde Türk dünyasında büyümenin Granger nedeni olan değişkenler sabit sermaye oluşumu, iş gücü stoğu ve Çin'den gerçekleştirilen ithalattır. Nedensellik şemasındaki çift yönlü siyah oklar değişkenler arasındaki çift yönlü nedenselliği gösterirken kırmızı oklar ise değişkenler arasındaki tek yönlü nedensellik ilişkisini göstermektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde Türk dünyasının iktisadi büyümesi üzerinde Çin'den gerçekleştirilen ithalatın önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca Solow büyüme modelinin kuramsal olarak ortaya koyduğu değişkenlerin dışsallık sıralamasında en içsel değişken büyüme iken nedensellik testi sonuçları Türk dünyası için en içsel değişken olarak iş gücü stoğunu bulmuştur. Yine buradan hareketle kuramsal olarak en dışsal değişken ithalat veya ihracat değişkenlerinden biri olması gerekirken ampirik uygulamada Türk dünyası için Solow büyüme modeli çerçevesinde en dışsal değişken Çin'den gerçekleştirilen ithalattır. Nedensellik bulgularına göre en dışsal değişkenden en içsel değişkene doğru dizilim şu şekildedir: $ep_{it}, lnc_{it}, lny_{it}, ip_{it}, lnl_{it}$. Ancak iktisadi teoriye göre dışsaldan içsele doğru dizilim şu şekilde olmalıdır: $ip_{it}, ep_{it}, lnl_{it}, lnc_{it}, lny_{it}$.

Tablo 4. Dumitrescu & Hurlin (2012) Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Yokluk Hipotezi	Gecikme	$\overline{W}$ İstatistiği	$\overline{Z}$ İstatistiği	$\overline{Z}$ p-Değeri
$lny_{it} \neq> lnc_{it}$	7	19.0126	7.8641	**0.0000**
$lnc_{it} \neq> lny_{it}$	7	10.8441	2.5165	**0.0119**
$lny_{it} \neq> lnl_{it}$	7	18.7951	7.7217	**0.0000**
$lnl_{it} \neq> lny_{it}$	7	18.4867	7.5198	**0.0000**
$lny_{it} \neq> ep_{it}$	1	0.8394	-0.2782	0.7809
$ep_{it} \neq> lny_{it}$	2	5.1414	3.8474	**0.0001**
$lny_{it} \neq> ip_{it}$	7	14.1477	4.6792	**0.0000**
$ip_{it} \neq> lny_{it}$	2	1.8931	-0.1310	0.8958
$lnc_{it} \neq> lnl_{it}$	2	3.2854	1.5743	0.1154
$lnl_{it} \neq> lnc_{it}$	7	28.0802	13.8002	**0.0000**
$lnc_{it} \neq> ep_{it}$	4	7.1481	2.7264	**0.0064**
$ep_{it} \neq> lnc_{it}$	7	14.4332	4.8662	**0.0000**
$lnc_{it} \neq> ip_{it}$	7	14.1617	4.6885	**0.0000**
$ip_{it} \neq> lnc_{it}$	7	11.2588	2.7881	**0.0053**
$lnl_{it} \neq> ep_{it}$	7	15.3945	5.4955	**0.0000**
$ep_{it} \neq> lnl_{it}$	1	6.0056	8.6699	**0.0000**
$lnl_{it} \neq> ip_{it}$	7	9.8980	1.8972	0.0578
$ip_{it} \neq> lnl_{it}$	3	9.0924	6.0924	**0.0000**
$ep_{it} \neq> ip_{it}$	7	15.2453	5.3978	**0.0000**
$ip_{it} \neq> ep_{it}$	1	0.4597	-0.9358	0.3494

"$\neq>$" işareti "*Granger nedeni değildir*" anlamında kullanılmıştır. Tüm gecikme değerleri Akaike Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir.



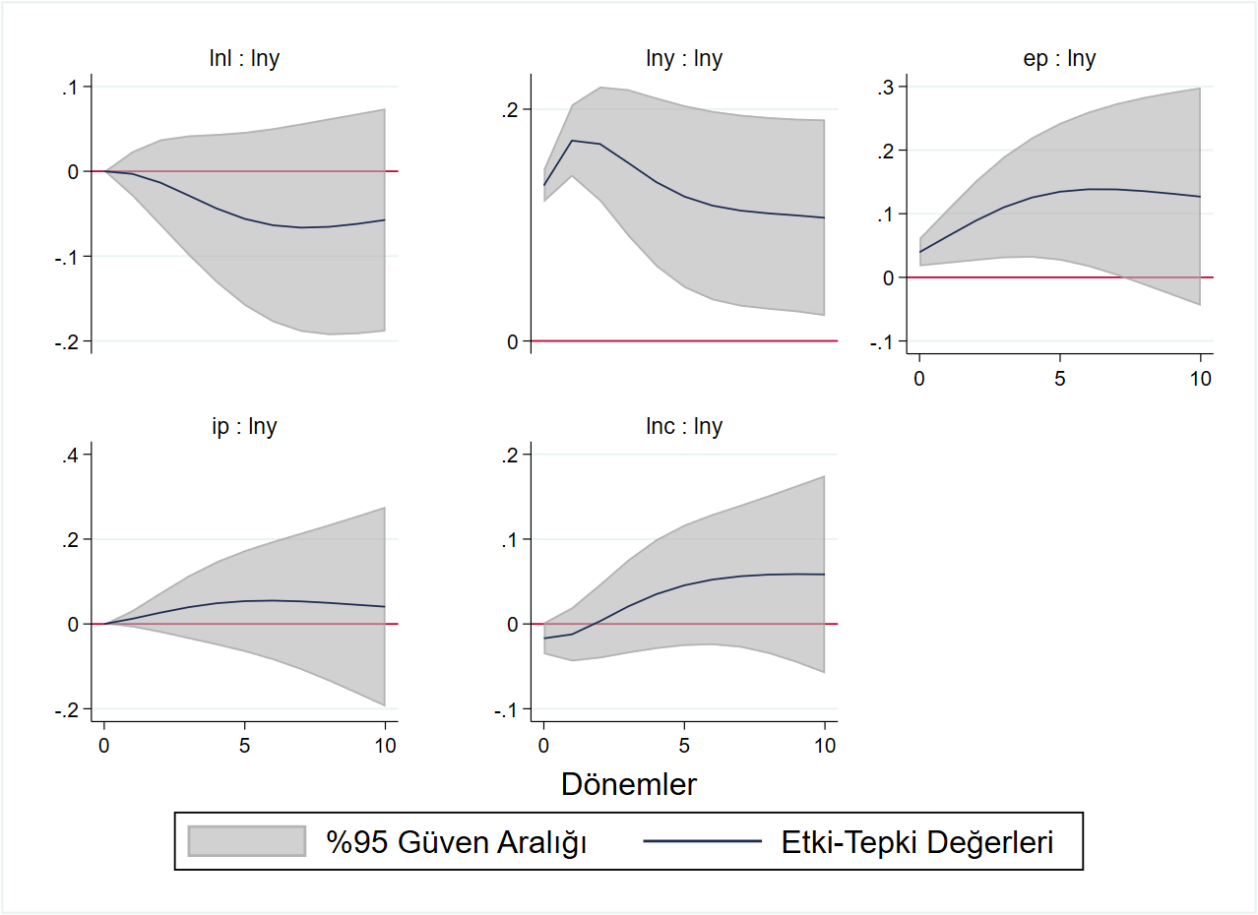
Şekil 2. Değişkenler Arasındaki Nedensellik Şeması

Ampirik analizinin son aşamasında ele alınan panel veri seti için vektör otoregresif modeller (VAR) tahmin edilmiş ve bu modellerin ortaya koyduğu öngörü hata varyans ayrıştırması ve etki tepki analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Türk dünyasının iktisadi büyümesine odaklanıldığı için panel veri setinde yer alan büyüme değişkeninin varyans ayrıştırması değerleri ve yine büyüme değişkeninin etki tepki değerleri sırasıyla tablo beşte ve şekil üçte sunulmuştur.

Tablo 5. Büyümenin (lny_{it}) Öngörü Hata Varyans Ayrıştırması

	Etki Değişkenleri				
Dönem	ep_{it}	lnc_{it}	lny_{it}	ip_{it}	lnl_{it}
0	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
1	0.079	0.015	0.906	0.000	0.000
2	0.106	0.008	0.883	0.003	0.000
3	0.149	0.005	0.835	0.009	0.002
4	0.198	0.007	0.769	0.019	0.008
5	**0.244**	**0.012**	**0.699**	**0.028**	**0.017**
6	0.281	0.020	0.634	0.036	0.029
7	0.309	0.027	0.582	0.042	0.040
8	0.330	0.034	0.542	0.046	0.049
9	0.344	0.040	0.513	0.047	0.056
10	**0.355**	**0.045**	**0.492**	**0.048**	**0.060**

Tablo 5'te sunulan kişi başı gayrisafi yurtiçi hasılanın varyans ayrıştırması sonuçlarına göre büyüme değişkeninde meydana gelen değişimin ilk 10 yılda yaklaşık %35.5'i Çin'den gerçekleştirilen ithalattan kaynaklanmaktadır. Değişimin yaklaşık % 50'si büyümenin kendisinden kaynaklanırken yaklaşık %4.5'i sabit sermaye oluşumundan, yaklaşık %5'i Çin'e gerçekleştirilen ihracattan ve yaklaşık %6'sı ise iş gücü stoğundan kaynaklanmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar Türk dünyasında büyümenin Çin'e ne kadar bağlı olduğunu tekrar ortaya koymaktadır.



Şekil 3. Büyüme Değişkenine Ait Etki-Tepki Değerleri

Gerçekleştirilen etki tepki analizlerinde büyüme için elde edilen sonuçlar Şekil 3'te gösterilmiştir. Etki-Tepki grafiklerinde gri ile gösterilen alan %95 güven aralıklarını ifade etmektedir. Eğer bu gri alanlar sıfır değerini kapsarsa orada raporlanan etki tepki değerleri istatistiki olarak anlamsızdır, yorumlanmazlar. Buna göre sadece büyüme değişkeninde meydana gelen bir standart sapmalık şoka yine büyümenin verdiği tepki değerleri ve Çin'den gerçekleştirilen ithalatta meydana gelen bir standart sapmalık şoka büyümenin verdiği tepki değerleri istatistiki olarak anlamlıdır. Değişkenin kendisine verdiği tepki değerlerini yorumlamak dikkate değer olmayacağından burada Türk dünyası için gerçekleştirilen analizde yine büyümenin sadece Çin'den gerçekleştirilen ithalata anlamlı bir tepki vermesi dikkat çekicidir. Bu tepki ilk 8 dönem anlamlıdır ve Çin'den gerçekleştirilen ithalatta meydana gelecek bir standart sapmaları şoka Türk dünyasının büyümesi artarak tepki vermiştir. Bir iktisadi sistem için tahmin edilen VAR modellerinde etki tepki değerlerinin belirli bir süre sonra sönümlenerek sıfır değerine yakınsaması beklenir. Ancak burada beklenen sönümleme oldukça yavaş gerçekleşiyor görünmektedir. Buna göre Türk dünyasının iktisadi büyümesi Çin'den gerçekleştirilen ithalata o kadar bağlıdır ki bu ithalatta meydana gelecek bir şokun etkisi iktisadi büyüme üzerinde orta ve uzun vadede kalıcı olmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Türk dünyasını temsilen oluşturulan ve 6 ekonomiyi kapsayan panel veri seti için, kimi iktisadi değişkenlerde uzamsal korelasyona rastlanmasına rağmen kimi iktisadi değişkenlerde ise mekânsal korelasyonun tespit edilemeyeceği anlaşılmıştır. Ayrıca Türk dünyası için oluşturulacak iktisadi panel veri setleri, Macaristan ve Türkiye'nin Batı ekonomilerine, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan'ın Doğu ekonomilerine nispeten daha fazla entegre olmasından ötürü heterojen yapıda olacaktır. Bu durum, Türk dünyası ekonomileri birbirlerine yaklaştıkça değişmesi beklenir ancak kısa vadede bu mümkün olmayacağından heterojen veri setleri için geliştirilmiş ampirik yöntemler ile Türk dünyası ekonomileri incelenmelidir. Türk Devletleri Teşkilatı'na gözlemci statüde dahil olan Türkmenistan ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin iktisadi verilerine uluslararası veri tabanlarında

ulaşmakta güçlük yaşanmaktadır. Türkmenistan yetkilileri veri yayınlama konusunda TDT üyesi ülkeler tarafından uyarılmalıdır. Veri Bilimi çağında bu tarz ihmaller Türk dünyasının geleceği için kabul edilemez. Ayrıca KKTC gibi uluslararası arenada tanınma sıkıntısı çeken ülkeler için de TDT kendi istatistik ofisini kurmayı ve şeffaf bir şekilde veri yayınlamayı gündemine almalıdır.

Ampirik bulguların tamamı Çin'den yapılan ithalatın Türk dünyasını temsil eden 6 ekonominin büyümesi üzerinde ciddi bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ne yazık ki benzer bir etki Çin'e yapılan ihracat için gözlenememiştir. Kuşak-Yol projesi ile birlikte Çin'in Türk dünyasına kendi iktisadi istikbali için doğrudan yabancı yatırım olarak büyük projelere başladığı bilinmektedir. Özellikle Orta Asya'da yer alan Türk devletlerinin Çin'den daha fazla yatırım çekerek ve Çin'den gerçekleştirilen ithalat ile büyümeyi bir politika olarak benimsedikleri görülmektedir. Çin gibi Batı ile ciddi bir bunalıma girmesi an meselesi olan bir ülkeye bu kadar bağımlı olmak, Çin'in yaşayacağı en ufak bir iktisadi buhranın katlanarak Türk dünyasını vurmasına sebep olacaktır. Türk dünyası ülkeleri istikballerinin Çin tarafından tahakküm altına alınmasına müsaade etmemeli ticaret ve dış yatırımlarını olabildiğince homojen bir şekilde tüm dünyaya yaymalıdırlar. Son olarak Çin'e iktisadi olarak bağımlı olmak, Türk dünyasının Doğu Türkistan meselesinde zorunlu olarak tepkisiz kalmasına neden olmaktadır. Tüm Türk topraklarının ve insanlarının bağımsız olmadığı bir gelecekte TDT gibi bir oluşum tüm işlevini yitirecektir ve bu uğurda harcanan tüm emekler beyhude kalacaktır.

Kaynakça

Abendin, Simon, ve Pingfang Duan. 2021. "International Trade and Economic Growth in Africa: The Role of the Digital Economy" editör C. Nsiah. *Cogent Economics & Finance* 9(1):1911767. doi: 10.1080/23322039.2021.1911767.

Dumitrescu, Elena-Ivona, ve Christophe Hurlin. 2012. "Testing for Granger Non-Causality in Heterogeneous Panels". *Economic Modelling* 29(4):1450-60. doi: 10.1016/j.econmod.2012.02.014.

Maddala, G. S., ve Shaowen Wu. 1999. "A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test". *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 61(S1):631-52. doi: 10.1111/1468-0084.0610s1631.

Mankiw, N. G., D. Romer, ve D. N. Weil. 1992. "A Contribution to the Empirics of Economic Growth". *The Quarterly Journal of Economics* 107(2):407-37. doi: 10.2307/2118477.

Manwa, Farai, Albert Wijeweera, ve Michael A. Kortt. 2019. "Trade and Growth in SACU Countries: A Panel Data Analysis". *Economic Analysis and Policy* 63:107-18. doi: 10.1016/j.eap.2019.05.003.

Pesaran, M. Hashem. 2004. "General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels". *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.572504.

Pesaran, M. Hashem. 2007. "A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-Section Dependence". *Journal of Applied Econometrics* 22(2):265-312. doi: 10.1002/jae.951.

Solow, Robert M. 1956. "A Contribution to the Theory of Economic Growth". *The Quarterly Journal of Economics* 70(1):65. doi: 10.2307/1884513.

Presentation ID / Sunum No= 311

Oral Presentation / Sözlü Sunum

İşsizlik Değişmezilk Hipotezi Türkiye İçin Geçerli Mi?

Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Güney[1]

[1]Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, Erzurum/
ORCID ID: 0000-0002-9411-0483

Özet

İşsizlik gelişmekte olan ülkelerin en önemli makro ekonomik sorunlarından başında gelmektedir. İşsizlik oranı ve işgücüne katılım oranı arasındaki uzun dönemli ilişki gerek teorik gerekse de ampirik düzeyde araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Literatürde "İşsizlik değişmezlik hipotezi" olarak bilinen yaklaşıma göre uzun dönem işsizlik oranı işgücü hareketlerinden hissedilir ölçüde etkilenmemektedir. İşgücüne katılım oranı veya istihdam oranını artırmaya yönelik geliştirilecek aktif işgücü piyasası politikaların şekillenmesi sırasında işsizlik değişmezlik hipotezinin geçerliliği politika yapıcılara önemli bilgiler sunmaktadır. İki değişkenin uzun dönemde birlikte hareket etmesi durumunda ise, söz konusu işgücü piyasasında birbirine zıt iki etkinin anlaşılması ayrıca bir önem kazanmaktadır. Ekonomideki konjonktürel daralma dönemlerinde işsizlik oranlarının daha yüksek seviyelere tırmanması durumunda işgücü piyasalarında açık iş ilanlarındaki ciddi azalmalar nedeniyle bir kısım iş arayan kişiler işgücü havuzundan ayrılırken (cesareti kırılmış işçi etkisi), özellikle içinde bulundukları hanelerdeki gelir kayıplarını telafi etmek için daha önce çalışmayan bir kısım kişiler ise iş aramaya (ilave işçi etkisi) başlamaktadır. Cesareti kırılmış ve ilave işçi etkisinin hangi yaş grubunda veya cinsiyette baskın olduğu bilgisi işgücü piyasası için önemli bilgiler taşımaktadır. Bu çalışmada 2005:01-2022:09 dönemi mevsimsellikten arındırılmış aylık işsizlik oranı ve işgücüne katılım oranı verilerinden yararlanarak Johansen (1988,1991) eşbütünleşme testi ile Türkiye'de cinsiyete göre genel (15+) ve genç işsizlik (15-24) için hipotez test edilmiştir. Çalışmanın bulguları; Türkiye'de genel ve genç işsizlik oranı için hipotezin geçerli olduğunu, işgücüne katılım oranı ve işsizlik oranı değişkenlerinin uzun dönemde birlikte hareket etmediğini göstermiştir. Sonuçlar yaşa ve cinsiyete göre değişkenlik göstermemiştir. Özetle, işsizlik değişmezlik hipotezinin iddia ettiği üzere, Türkiye'de yaşa veya cinsiyete göre farklılık arz etmeyecek şekilde işgücüne katılım oranlarında yaşanılan değişikliklerin uzun dönem işsizlik oranına etki etmeyeceği anlaşılmıştır.

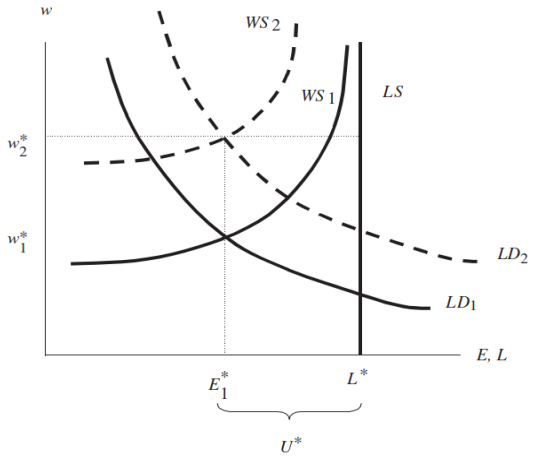
Anahtar Kelimeler: İşsizlik Değişmezlik Hipotezi, Cesareti Kırılmış İşçi Etkisi, İlave İşçi Etkisi

Giriş

İşsizlik gelişmekte olan ülkelerin en önemli makro ekonomik sorunlarından başında gelmektedir. İşsizlik oranı ve işgücüne katılım oranı arasındaki uzun dönemli ilişki gerek teorik gerekse de ampirik düzeyde araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Literatürde "İşsizlik değişmezlik hipotezi (unemployment invariance hypothesis)" olarak bilinen bu yaklaşıma göre uzun dönem işsizlik oranı işgücü hareketlerinden hissedilir ölçüde etkilenmemektedir. İşgücü piyasasındaki ücret ayarlamaları, emek talebi ve arzındaki hareketlerden kaynaklı olarak uzun dönemde işsizlik oranı, işgücüne katılım

oranı, verimlilik artışı (toplam faktör verimliliği) ve sermaye stokundaki değişikliklerden etkilenmemekte olduğu belirtilmektedir (Nguyen Van, 2016:54; Altuzarra, 2019:345; Liu, 2021:179; Karanassou ve Snower, 2004:298). Ücret ayarlama eğrisinin WS, emek arzının LS, emek talebinin LD, reel ücret seviyesi W, istihdam düzeyinin E, ve işsiz sayısının U ile sembolize edildiği Şekil-1'de, başlangıç durumdaki denge reel ücret seviyesi w_1^*'ne karşılık gelen denge istihdam E_1^* seviyesi ile işgücü arzı arasındaki farkı oluşturan işsizlik seviyesi U^*, teknolojik ilerleme veya diğer verimlilik artışı sağlayacak politikalar neticesinde emek verimliliğindeki bir artış ortaya çıktığında, emek talebindeki artışın $(LD_1 \rightarrow LD_2)$ yaratacağı istihdam artışının aynı miktarda ücret ayarlama eğrisindeki sola kayma $(WS_1 \rightarrow WS_2)$ ile bertaraf edileceği ve uzun dönemde işsizliğin değişmeyeceği, başlangıç denge seviyesinin korunacağı ifade edilmektedir. Güçlü işsizlik değişmezlik hipotezi olarak adlandırılan bu yaklaşımda; sermaye birikimini, araştırma geliştirmeyi, işgücü hacmini düşürmeye yönelik politikaların uzun dönem işsizlik oranı üzerinde etkisi olamayacağı ifade edilmektedir (Karanassou ve Snower (2004:299)

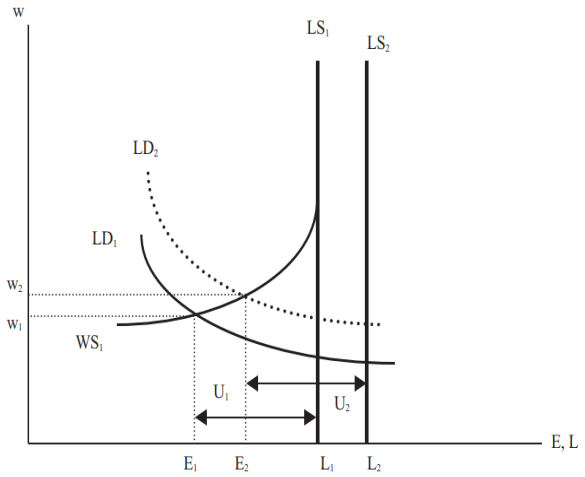
Şekil 1. İşsizlik Değişmezlik Hipotezi: Verimlilikteki Bir Artışın Etkisi



Kaynak: Karanassou ve Snower (2004:298)

Şekil 2'de ise sermaye birikimindeki artış ile emek talep eğrisinin sağa kayması sonucu $(LD_1 \rightarrow LD_2)$ istihdam seviyesi artmakta $(E_1 \rightarrow E_2)$ ancak işgücüne katılım oranında bir artış yaşanması ile emek arz eğrisi sağa kaymakta $(LS_1 \rightarrow LS_2)$ ve uzun dönemde işsizlik oranında bir değişiklik olmamaktadır $(U_1 = U_2)$ (Liu ,2021:180).

Şekil 2. İşsizlik Değişmezlik Hipotezi: İşgücü Hacmindeki Bir Artışın Etkisi



Kaynak**:** Liu (2021:180)

İşgücüne katılım oranını veya istihdam oranını artırmaya yönelik geliştirilecek aktif işgücü piyasası politikaların şekillenmesi sırasında işsizlik değişmezlik hipotezinin geçerliliği politika yapıcılara önemli

bilgiler sunmaktadır. İşsizlik değişmezlik hipotezinin geçerliliği durumunda sermaye birikimini artırmaya veya işgücü ölçeğini azaltmaya yönelik politikalar uzun dönem işsizlik oranı üzerinde etkisiz kalacaktır (Van 2016:54). İki değişkenin uzun dönemde birlikte hareket etmesi durumunda ise, diğer bir ifadeyle işsizlik oranının işgücüne katılım oranı ile eşbütünleşik olduğunun tespit edilmesi durumunda, söz konusu işgücü piyasasında birbirine zıt iki etkinin anlaşılması ayrıca bir önem kazanmaktadır. Ekonomideki konjonktürel daralma, resesyon dönemlerinde işsizlik oranlarının daha yüksek seviyelere tırmanması durumunda işgücü piyasalarında açık iş ilanlarındaki ciddi azalmalar nedeniyle bir kısım iş arayan kişiler işgücü havuzundan ayrılırken (cesareti kırılmış işçi etkisi-discouraged worker effect), özellikle içinde bulundukları hanelerdeki gelir kayıplarını telafi etmek için daha önce çalışmayan bir kısım kişiler ise iş aramaya (ilave işçi etkisi-added worker effect), işgücüne katılmaya başlamaktadır. Cesareti kırılmış ve ilave işçi etkisinin hangi yaş grubunda veya cinsiyette baskın olduğu bilgisi işgücü piyasasına yönelik politika gelişimi için önemli bilgiler taşmaktadır.

Literatürde işsizlik değişmezlik hipotezinin lehine ve aleyhine kanıtlar sunan ampirik çalışmalar bulunmaktadır. Kullanılan tahmin yöntemi, seçilen ülke, zaman, yaş aralığı ve cinsiyete göre sonuçların farklılaştığı gözlenmektedir. İşsizlik değişmezlik hipotezinin geçerli olduğu yönünde; Layard vd. (1991) Birleşik Krallık'da hipotezin geçerli olduğunu, Nguyen Van (2016) Avustralya'da kadın, erkek ve tüm çalışanlar için hipotezin geçerli olduğunu, Liu (2021) ise OECD ülkelerinde hipotezin kadın, erkek ve tüm çalışanlarda geçerli olduğunu ancak sermaye stokundaki artışın özellikle erkek işsizlik oranlarının düşmesine katkı yaptığını bulgulayarak hipotezin sorgulanması gerektiğini ifade etmiştir. Altuzarra vd. (2019) AB'nin en yüksek işsizlik oranına sahip ülkesi İspanya üzerine yaptığı çalışmada erkek ve toplam işsizlik grubunda hipotezin geçerli olduğunu ancak kadın grubunda hipotezin lehine kanıtlar olduğunu ve cesareti kırılmış işçi etkisinin daha baskın olduğunu göstermiştir. Kakinaka ve Miyamoto (2012) Japonya'da genç erkek işçilerde ilave işçi etkisinin, orta ve yaşlı erkek işçilerde ise cesareti kırılmış işçi etkisinin varlığına rastlamışlardır. Janko (2022) Kanada'nın 1976:m1-2019:m12 döneminde işgücü piyasasında erkek çalışanlarda ilave işçi etkisinin kadın çalışanlarda ise cesareti kırılmış işçi etkisinin baskın olduğunu göstermiştir. Österholm (2010) İsveç işgücü piyasalarında hipotezin geçerliliğini araştırdığı çalışmasında toplam, erkek ve kadınlarda işgücüne katılım oranı ve işsizlik oranının eşbütünleşik olduğunu, işsizlik oranının işgücüne katılım oranından bağımsız hareket etmediğini ve tüm gruplarda cesareti kırılmış işçi etkisinin baskın olduğunu yüksek işsizlik oranlarında işgücüne katılımın azaldığı yönünde güçlü kanıtlar sunmuştur. Karanassou ve Snower (2004) ise hipotezin katı kısıtlamalarını sorgulamış ve uzun dönem işsizlik oranına etki edebilecek politikaların olabilirliğine işaret etmiştir. Oţoiu ve Ţiţan (2016) ise Romanya'da hipotezin geçerli olduğunu, Emerson (2011) Birleşiş Devletler'de toplam, erkek ve kadın grubu için hipotezin geçerli olmadığını, özellikle erkeklerde cesareti kırılmış işçi etkisinin varlığını göstermiştir. Arısoy (2018) ARDL ile yaptığı çalışmasında Türkiye'de kadın, erkek ve tüm çalışanlar grubunda 2000:q1-2011:q3 döneminde hipotezin geçerli olduğunu, Tansel vd. (2016) 1988:q3-2013:q4 dönemi için Türkiye üzerine yaptığı çalışmada hipotezin lehine kanıtlar sunmuştur.

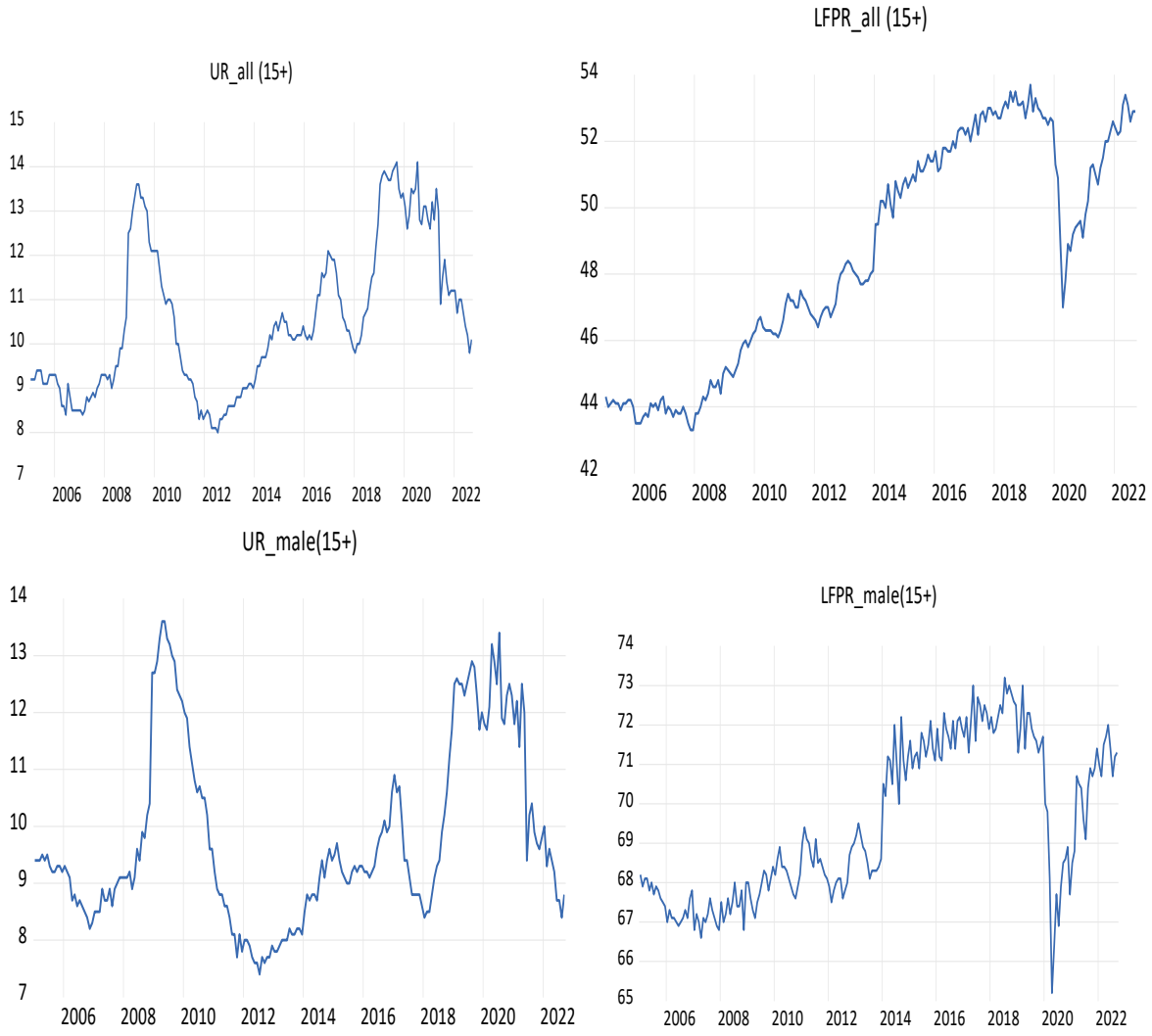
1. Veri

Çalışmada TÜİK'e ait mevsimsellikten arındırılmış genel (15+) ve gençlere (15-24) ait kadın, erkek ve toplam işgücüne katılım oranı (LFPR) ve işsizlik oranları (UR) verileri kullanılmıştır. Türkiye'de işsizlik verileri 1988 Ekim ayından 1999 Nisan dönemine kadar 6 aylık, 2000-2004 döneminde çeyreklik ve 2005 Ocak itibariyle aylık olarak açıklanmaktadır. Ayrıca TÜİK'in, 2014 yılından itibaren işsizliğin tanımında yer alan son 3 ay ifadesini son dört hafta olarak değiştirmesi nedeniyle, 2005-2014 dönemi veriler ile 2014-2022 dönemi verilerinin bir arada kullanılması TÜİK tarafından hatalı değerlendirilmiştir. Ancak TÜİK söz konusu bu problemi benimsediği tahmin yöntemiyle verileri 2005 Ocak ayına kadar revize etmiştir. Bu çalışmada revize edilen 2005:01-2022:09 dönemi aylık verilerden yararlanılmıştır.

Şekil-3 de 15 ve üstü yaş grubundaki toplam, erkek ve kadın işsizlik oranları ve işgücüne katılım oranları sunulmuştur. Toplam işgücüne katılım oranlarının 2005-2007 döneminde %44 civarında yatay seyrettiği, 2008-2019 döneminde yukarı yönlü bir trende sahip olduğu, 2019 mart ayında %53.7 ile zirve yaptığı, sonrasında keskin bir düşüş izlediği ve 2002 Ekim ayında %52.9 seviyesinde seyrettiği gözlenmektedir. Erkeklerin işgücüne katılım oranlarında ise toplam işgücü verileriyle önemli ölçüde benzer davranışlar sergilemekle birlikte daha dalgalı bir seyir izlediği anlaşılmaktadır. 2005'in başında

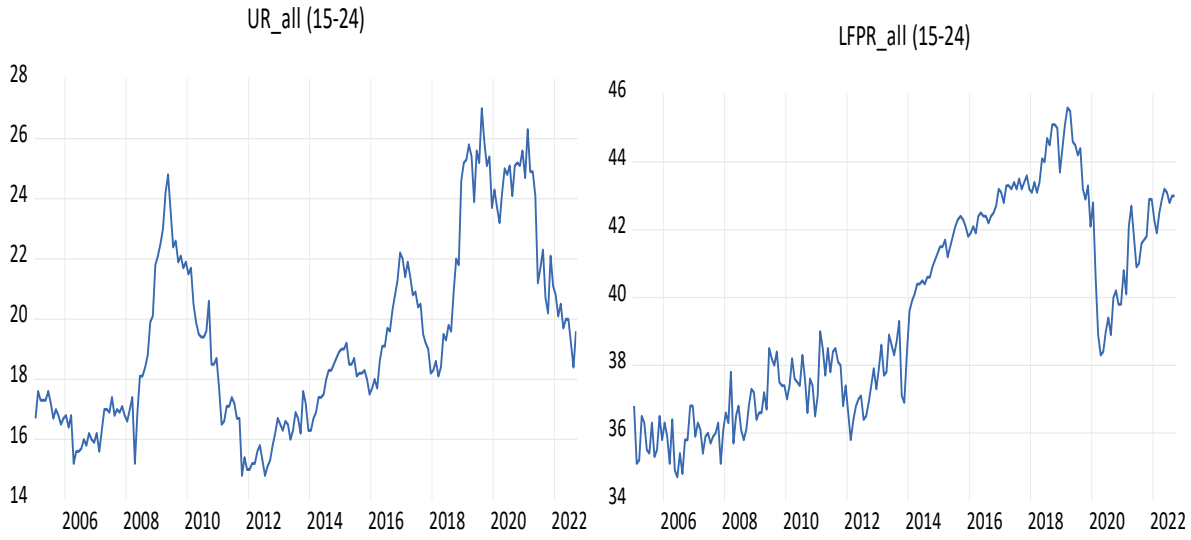
%68 ile başlanılan süreçte, 2014 sonrasında net artışların yaşandığı görülmüştür. Erkeklerin işgücüne katılım oranındaki en yüksek seviye ise 2018 Temmuz ayında %73.2 ile görülmüş 2020 Nisan ayında ise %65,2 ile dip seviyeye gerilemiştir. Bu dönemden sonra artışların yaşandığı, yukarı yönlü bir trendin olduğu görülmüştür. Kadınların işgücüne katılım oranında 2008 başı itibariyle başlayan yükselme trendi 2022 Mayıs ayında %35.2 ile zirveye ulaşmıştır. Burada kadınların işgücüne katılım oranı her ne kadar geride bıraktığı dönemlere göre artış gösterse de, gelişmiş ülkelerdeki kadınların işgücüne katılım oranı ortalamalarının çok altında kaldığı bilinmektedir. İşsizlik oranlarına baktığımızda ise toplam işsizlik oranlarının 2008 küresel finans krizinden önce %9 seviyesinde seyrettiği ve krizin etkisiyle 2009 mayıs döneminde %13.6 seviyesine çıktıktan sonra 2012 haziran ayına kadar düşme trendine girdiği görülmüştür. 2018 ocak (%9.8) itibariyle net bir yükselişe geçen işsizlik oranları 2020 temmuzda %14.1 ile zirveye ulaşmıştır. Erkeklerde ise işsizlik oranları Nisan 2009'da %13.6 ile zirve yaşanmış, sert inişli-çıkışlı bir patikayı takip ederek Eylül 2022'de %8.8 seviyesinde seyretmektedir. Kadınların işsizlik oranları ise erkeklere kıyasla daha az dalgalanma göstermekle birlikte dönem boyunca yükselme eğiliminde olduğu anlaşılmıştır. 2020 başı itibariyle rakamlarda iyileşmeler gözlenmektedir. Özetle 2008 küresel krizin ve ülkemizde 2018 döneminde yaşanan ekonomik dalgalanmaların işsizlik oranları üzerindeki hissedilir etkisi görülmektedir.

Şekil 3. Genel (15+) İşsizlik oranları ve İşgücüne Katılım Oranları, 2005:01-2022:09



Şekil-4'de 15-24 yaş grubundaki toplam, erkek ve kadın işsizlik oranları ve işgücüne katılım oranları sunulmuştur. Toplam genel işsizlik oranlarının 2012-2020 döneminde tırmandığı, %27'li seviyelerden geri geldiği, işgücüne atılım oranının ise dönem başından itibaren yükseldiği ancak 2019 sonrası dönemde ise düştüğü görülmüştür. Bununla birlikte kadınlara ait işsizlik oranlarının erkelere nazar daha yüksek olduğu ancak süreç içerisinde daha az dalgalı bir seyir izlemiştir.

Şekil 4. Genç (15-24) İşsizlik oranları ve İşgücüne Katılım Oranları, 2005:01-2022:09 ve 2014:01-2002:09



2. Ampirik Analiz

İşgücüne katılım oranı ve işsizlik oranı verisinin uzun dönemde birlikte hareket etmesi-eşbütünleşik olması durumunda işsizlik değişmezlik hipotezinin geçersiz olduğuna karar verilmektedir. Çalışmada; Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) çerçevesinde Johansen (1988, 1991) testine dayalı iz (trace) ve maksimum özdeğer (maximum eigenvalue) istatistik değerleri itibariyle eşbütünleşik ilişkinin varlığı veya yokluğuna karar verilmiştir. Eşbütünleşme testinden önce işgücüne katılım oranı ve işsizlik oranı verilerine ait durağanlık sınamaları Augmented Dickey Fuller with GLS (ADF-GLS) ve Kwiatkowski, Phillips, Schmidt and Shin (KPSS; Kwitatkowski vd. 1992) birim kök testleri gerçekleştirilmiş olup Tablo 1'de genel işsizlik (15+)

Tablo 1. Birim kök testleri, sabitli, genel işsizlik (15+)

	Toplam		Erkek		Kadın	
Test	LFPR	UR	LFPR	UR	LFPR	UR
ADF-GLS	-0.821	-1.550	-1.896	-1.756	-0.765	-1.714
KPSS	1.674	0.692	1.218	0.266***	1.780	1.444
1. Farkı						
	Toplam		Erkek		Kadın	
	LFPR	UR	LFPR	UR	LFPR	UR
ADF-GLS	-13.735***	-6.318***	-8.064***	-6.491***	-11.477***	-13.058***
KPSS	0.067***	0.076***	0.063***	0.071***	0.081***	0.105***

ve Tablo 2'de genç işsizlik (15-24) verilerinin seviyesinde durağan olmadıkları birinci farklarında durağan oldukları I(1) olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2. Birim kök testleri, sabitli, genel işsizlik (15-24)

Düzey						
	Toplam		Erkek		Kadın	
Test	LFPR	UR	LFPR	UR	LFPR	UR
ADF-GLS	-1.564	-1.855	-2.394	-1.542	-2.660*	-2.319
KPSS	1.545	0.813	0.176***	0.495***	0.236***	0.891
Birinci Farkı						
	Toplam		Erkek		Kadın	
	LFPR	UR	LFPR	UR	LFPR	UR
ADF-GLS	-13.774***	-16.504***	-11.240***	-14.183***	-11.023***	-10.716***
KPSS	0.059***	0.069***	0.077***	0.196***	0.137***	0.192***

Akaike bilgi kriterine (AIC) göre 2 olarak belirlenen optimal gecikme uzunluğu ile tahmin edilen genel işsizlik (15+) toplam, erkek ve kadın gruplarındaki eş bütünleşme test sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur. Sonuçlar %5 anlamlılık seviyesinde gerek iz gerekse maksimum özdeğer istatistik değerleri itibariyle değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur boş hipotezi en az bir tane eşbütünleşme ilişkisi vardır alternatif hipotez karşısında kabul edilmektedir. Burada, eşbütünleşme ilişkisinin olmadığını, diğer bir ifadeyle toplam, erkek ve kadın genel (15+) uzun dönem işsizlik oranlarının işgücüne katılım oranından bağımsız olduğunu, işsizlik değişmezlik hipotezinin geçerli olduğunu göstermiştir.

Tablo 3. Eşbütünleşme Testleri, genel işsizlik (15+)

	Toplam (2005:01-2022:09)		Erkek (2014:01-2022:09)		Kadın (2014:01-2022:09)	
Hipotez	İz İstatistiği	Maksimum Özdeğer	İz İstatistiği	Maksimum Özdeğer	İz İstatistiği	Maksimum Özdeğer
$H_0: r = 0$ $H_1: \geq 1$	4.665	3.943	5.864	3.489	6.157	5.834
$H_0 = r \leq 1$ $H_1: \geq 2$	0.721	0.721	2.374	2.374	0.323	0.323
Not: r eşbütünleşme vektör sayısını,						

Genç işsizliğe dair sonuçlarda da genel işsizlik oranları ile aynı sonuçlara rastlanılmıştır. Her iki istatistik değerinin %5 anlamlılık seviyesinde genç çalışanlar grubunda işsizlik değişmezlik hipotezinin geçerli olduğunu doğrulamıştır. Türkiye'de işsizlik değişmezlik hipotezi yaşa ve cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmüştür. Bulgular Tansel vd. (2016) ve Arısoy (2018) ile uyumlu çıkmıştır.

Tablo 4. Eşbütünleşme Testleri, Genç işsizlik (15-24),

	Toplam (2005:01-2022:09)		Erkek (2014:01-2022:09)		Kadın (2014:01-2022:09)	
Hipotez	İz İstatistiği	Maksimum Özdeğer	İz İstatistiği	Maksimum Özdeğer	İz İstatistiği	Maksimum Özdeğer
$H_0: r = 0$	6.075	4.382	12.195	8.583	10.610	7.315

$H_1: \geq 1$						
$H_0 = r \leq 1$ $H_1: \geq 2$	1.693	1.693	3.611	3.61	3.294	3.841

3. Sonuç

Türkiye'nin Ocak 2005 ile Eylül 2022 döneminde işgücü piyasalarında işsizlik değişmezlik hipotezinin geçerliliğinin Johansen eşbütünleşme testi ile araştırıldığı bu çalışmada, işgücüne katılım oranı ve işsizlik oranı değişkenlerinin uzun dönemde birlikte hareket etmediği görülmüştür. İşsizlik değişmezlik hipotezinin iddia ettiği üzere, Türkiye'de yaş veya cinsiyete göre farklılık arz etmeyecek şekilde işgücüne katılım oranlarında yaşanılan değişikliklerin uzun dönem işsizlik oranına etki etmeyeceği anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Altuzarra, A, Gálvez, C. & A. G. Flores. (2019. Unemployment and labour force participation in Spain, *Applied Economics Letters*, 26(5), 345-350.

Arısoy, İ. (2018). An Empirical examination of unemployment invariance hypothesis, discouraged and added worker effects in Turkey. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(6):11-14.

Emerson, J. (2011). Unemployment and labor force participation in the United States. *Economics Letters*, 111, 203–6.

Janko, Z. (2022). Unemployment and labor force participation in Canada. *Applied Economics Letters*, DOI: 10.1080/13504851.2022.2074356.

Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12, 231–54.

Johansen, S. (1991). Estimation and hypothesis testing of cointegration vectors in Gaussian vector autoregression models. *Econometrica*, 59, 1551–80.

Kakinaka, M., & Miyamoto, H. (2012). Unemployment and labor force participation in Japan. *Applied Economics Letters*, 19(11), 1039–1043.

Karanassou, M., and Snower, D. J. (2004). Unemployment invariance. *German Economic Review,* 5 (3): 297–317.

Kwiatkowski, D., P. C. B. Phillips, P. Schmidt, & Y. Shin. (1992). Testing the null hypothesis of stationarity against the alternative of a unit root. *Journal of Econometrics,* 54,159–178.

Layard, R., Nickell, S. & Jackman, R. (1991). *Unemployment: macroeconomic performance and the labour market*, Oxford: Oxford University Press,

Liu, D. (2021). The unemployment Invariance Hypothesis. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 62(2), 178-199.

Nguyen V. P. (2016). Examining the unemployment invariance hypothesis: the case of Australia, *Australian Economic Review*, 49(1),54-58.

Oţoiu, A. & Ţiţan, E. (2016). Does the unemployment invariance hypothesis hold for Romania?, *Applied Economics Letters*, 23(12), 884-887.

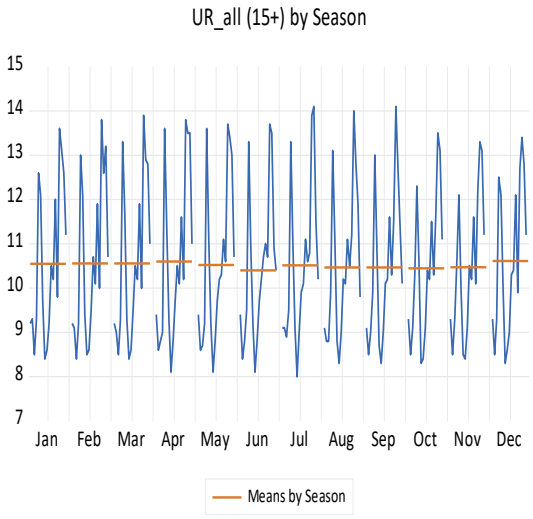
Österholm, P. (2010). Unemployment and labour-force participation in Sweden. *Economics Letters*, 106, 205–208.

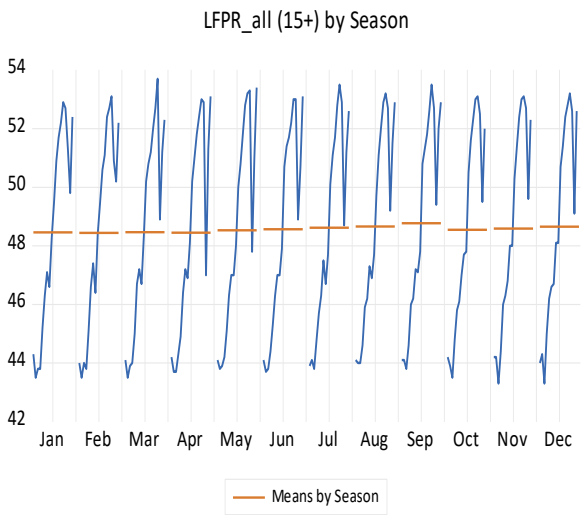
Tansel, A., & Z. A. Özdemir. (2017). Unemployment invariance hypothesis, added and discouraged worker effects in Canada. *International Journal of Manpower* 39, 929–936.

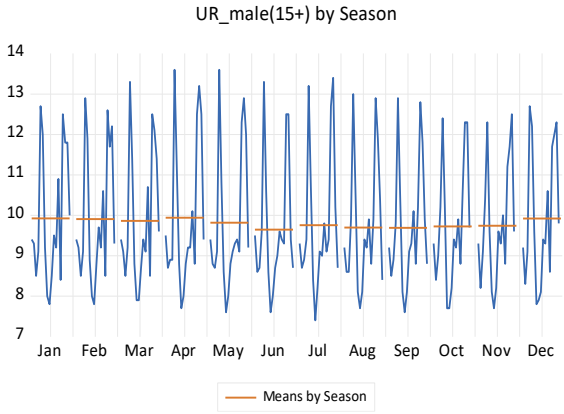
Tansel, A., Ozdemir, Z.A. & Aksoy, E. (2016). Unemployment and labour force participation in Turkey, *Applied Economics Letters*, 23(3),184-187.

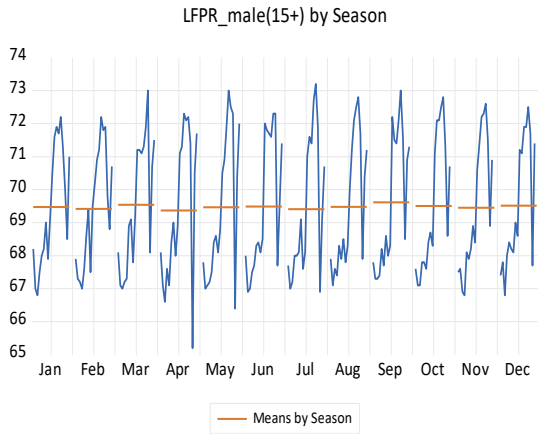
Ekler:

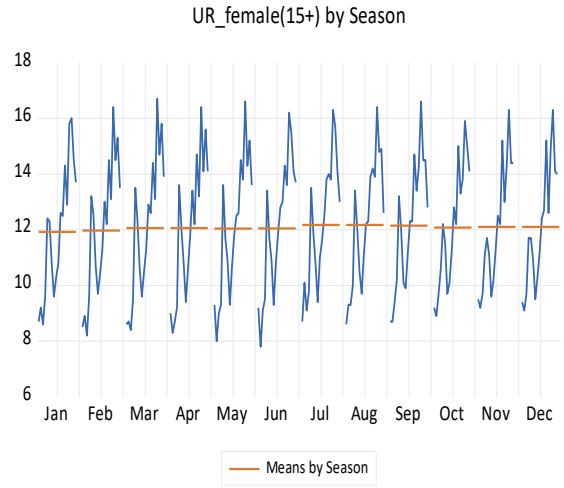
Ek-1 Genel İşgücü (15+) Serilerin Mevsimsel Grafiği

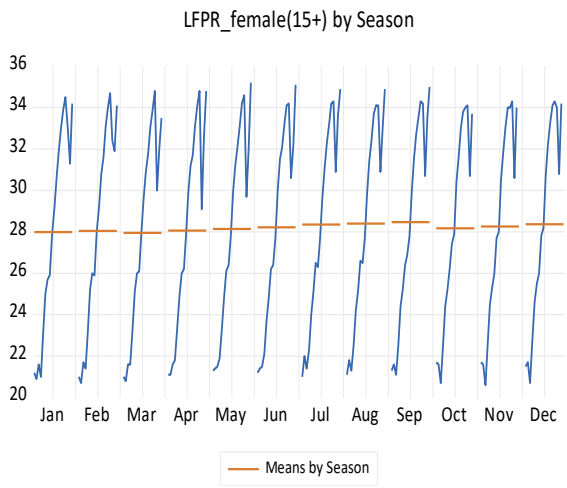




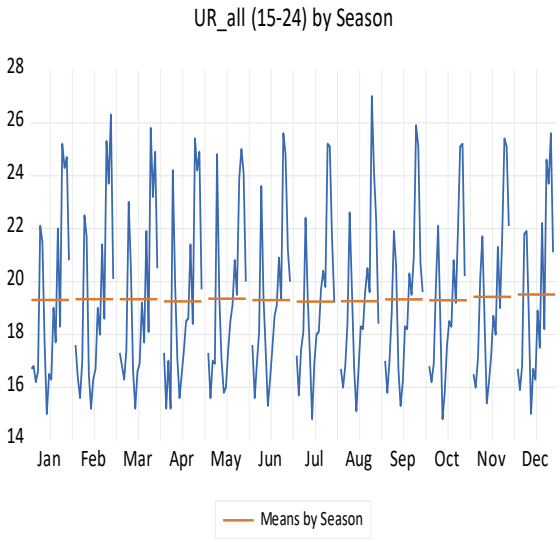


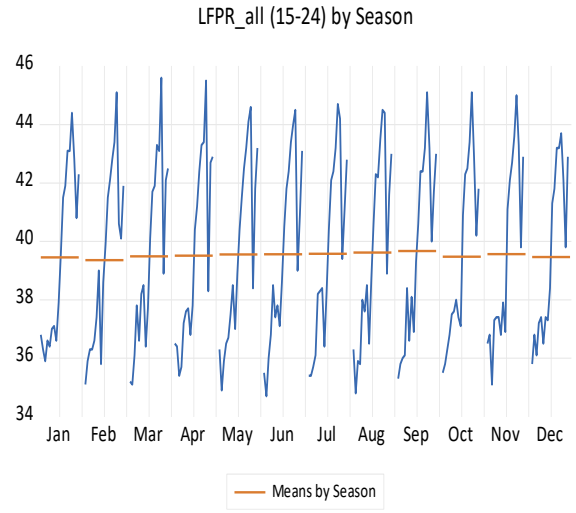


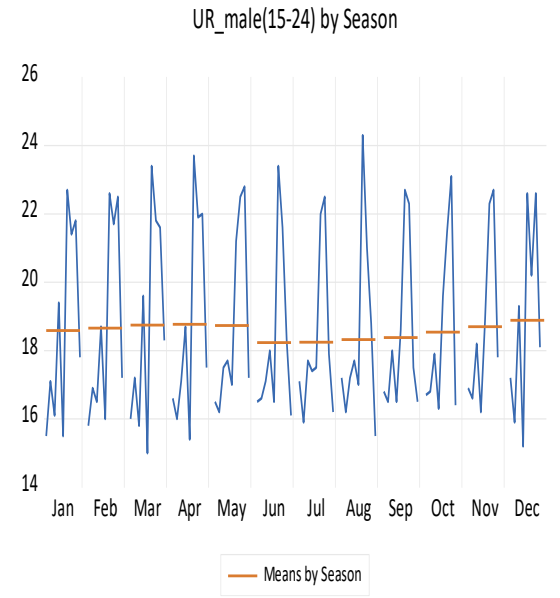


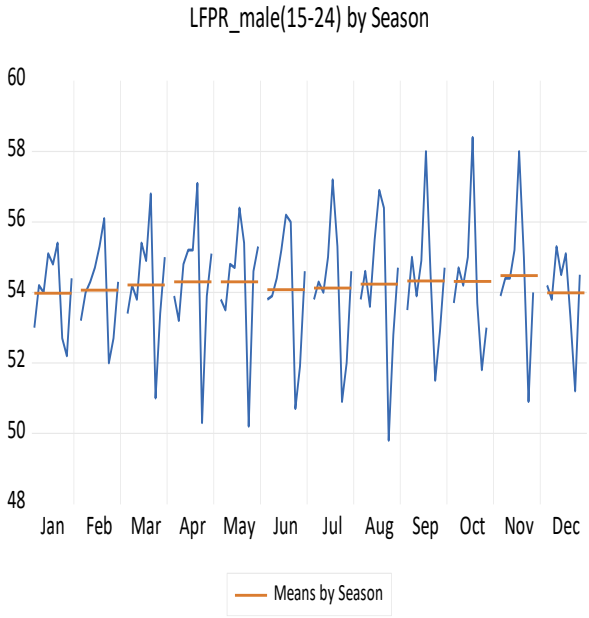


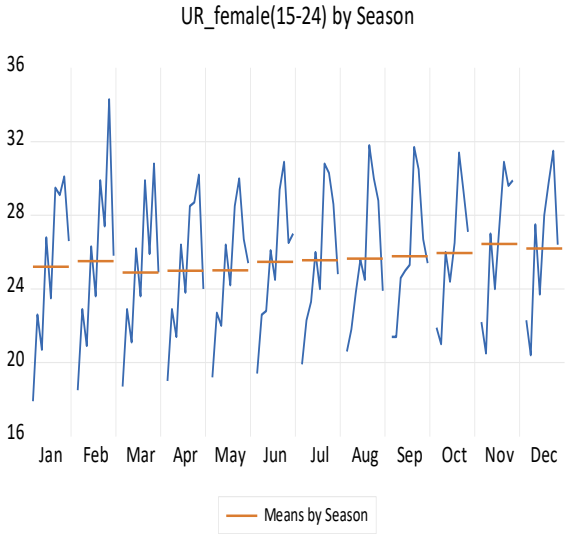
Ek-2 Genç İşgücü (15-24) Serilerin Mevsimsel Grafiği

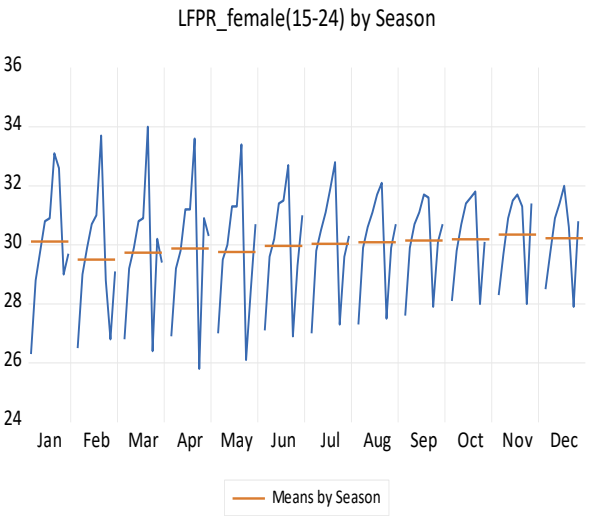












Presentation ID / Sunum No= 333

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Sürdürülebilir Ekonomi Çerçevesinde Yeşil İşler ve Yeşil İstihdam Olanakları

Dr. Öğr. Üyesi Şerife Merve Koşaroğlu[1]

[1] Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO, mkosaroglu@cumhuriyet.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2563-5753

Özet

Sanayi devrimi ile başlayan süreçte üretim faaliyetlerindeki artış, yoğun kaynak kullanımına neden olmuştur. Bu süreç, yenilenemeyen kaynakların tükenme tehdidinin yanı sıra kirliliğe bağlı çevresel felaketleri beraberinde getirmiştir. Gerek kaynak sorunu gerekse çevresel problemler, sürdürülebilir büyüme ve kalkınmaya yönelik endişeleri her geçen gün artırmaktadır. Son zamanlarda sürdürülebilir ekonomi kapsamında kaynakların dengeli kullanımı ve çevrenin korunmasına yönelik amaçlar ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda ülkelerin son yıllarda yeşil ekonomiler oluşturma çabaları arttığı görülmektedir. Temiz ve verimli kaynak kullanımı ile oluşturulan yeni üretim alanlarında istihdamın artması beklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, yeşil ekonomilerin yeni istihdam alanları oluşturması ile işsizliği azaltıcı yönde eğilim oluşacaktır. Çevreye duyarlı bir anlayışla kaynak tasarrufunun sağlandığı ekonomik büyüme ortamı, işgücü piyasasında etkinliği artırıcı rol üstlenecektir. Bu çalışmanın amacı, dünyada ve Türkiye'de yeşil işler kapsamında istihdam olanaklarının karşılaştırmalı değerlendirmesini yapmaktır. Özellikle Türkiye'de yeşil işler kapsamındaki istihdam potansiyeli değerlendirilerek, bu konuda işsizliği azaltmaya yönelik politikaların uygulanabilirliği tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Ekonomi, Yeşil İşler, Yeşil İstihdam

Giriş

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden bu yana artan çevre kirliliğinin neden olduğu sorunlar, sürdürülebilir kalkınma anlayışı içerisinde üretim ve paylaşım ilişkilerinin yeniden düzenlemesine yönelik uygulamaları gerekli kılmıştır. Büyüyen işgücü arzını karşılayacak yeni istihdam alanları oluşturmak ve toplumun refahtan aldığı payı artırmak amacı ile insan onuruna yakışır işlerin geliştirilmesine yönelik politikalar ön plana çıkmaktadır. Çalışanların ücret ve kariyer beklentilerini karşılayan, iş sağlığı ve güvenliğinde gelişmiş uygulamalar içeren yeşil işler gündeme gelmeye başlamıştır. Özellikle yenilenebilir enerji kaynaklarının enerji talebinin karşılanmasında daha fazla kullanılmaya başlanması ile yeni istihdam olanakları oluşmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, yeşil işlerin ihtiyaç duyduğu vasıflara yönelik işgücü yetiştirmek amacıyla eğitim sistemlerini düzenleme çalışmaları artmıştır (Günaydın, 2015:504).

Küresel rekabet düzeyi ve sürdürülebilirlik çerçevesinde yeşil iş alanlarının geliştirilmesi, günümüzde çoğu ülkenin başlıca problemlerinden olan işsizlikle mücadele fırsatı sunmaktadır. Verimliliğin arttığı bir ekonomik yapı oluşturularak, insanı temel alan yaklaşımın geliştirilmeye çalışılması oldukça değerli

görülmektedir. Bu kapsamda, yeşil ekonomi çerçevesinde yeşil iş ve yeşil istihdam alanları değerlendirilerek dünyadaki ve Türkiye'deki mevcut potansiyelin karşılaştırılması hedeflenmiştir. Bu amaçla öncelikle yeşil ekonomi ve yeşil iş kavramları incelenmiş ve sonrasında yeşil istihdam potansiyelleri değerlendirilmiştir.

1. Yeşil Ekonomi

Yeşil ekonomi kavramı ilk olarak 1989 yılında İngiltere'de yayınlanan Yeşil Ekonomi Taslağı başlıklı raporda kullanılmıştır (Pearce vd., 1989). Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik politika önlemlerinin yer aldığı bu raporda, yeşil ekonomiye fazla değinilmemiştir. Yeşil ekonomi kavramından temel olarak, 2005 yılında Seul'da gerçekleştirilen Çevre ve Kalkınma Bakanlar Konferansı'nda yer verilmiştir. Bu konferansta
sürdürülebilir kalkınma söyleminin ötesine geçilerek, yeşil büyümenin izlenmesi kabul edilmiştir. 2012 yılında gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı Rio+20'de, sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesi için yeşil büyümenin önemli bir strateji olduğu vurgulanmıştır (Al, 2019:115).

Yeşil ekonomi öncesini ifade eden ekonomik yapıyı için kahverengi ekonomi kavramı kullanılmaktadır. Kahverengi ekonomiler, yüksek kaynak ve enerji kullanımına dayanan, sürdürülebilir olmayan enerji kaynaklarını yoğun tüketen ve yüksek derecede iklim riskine dayanan bir yapıya sahiptir. Bu yapıda sürdürülebilir kalkınmanın eğitim, istihdam ve insana yakışır işi içine alan sosyal boyutu zayıf kalmaktadır. Çevresel risklerin artması ve sürdürülebilirlik endişeleri yeşil ekonomiye doğru geçiş sağlarken, önemli ekonomik dönüşüm gerektirmektedir (Özsoy, 2011:20).

Yeşil büyüme ile ülkelerin istihdam, gelirler ve yoksulluk temelinde ekonomik ve sosyal kalkınması hedeflenmektedir. Dolayısıyla yeşil büyüme, ekonomik, çevresel ve sosyal faydalar sağlayan bir unsurdur. Yeşil ekonomiye geçişin başarılı ve sürdürülebilir olması için izlenilen politikalar çerçevesinde doğru ortamın oluşturulması gerekmektedir. Bu kapsamda yeşil büyümenin ana hususlarının belirlenmesi ön plana çıkmaktadır. Sayısız bağlantısı bulunmakla birlikte, yeşil ekonomiye geçişte belirlenen bazı hususlar birbirini en iyi şekilde tamamlamaktadır. *Yeşillendirme işi ve piyasaları, yeşil vergi ve bütçe reformu, sürdürülebilir tüketim ve üretim, sürdürülebilir altyapı, doğal sermaye yatırımı, eko-verimlilik göstergeleri* işletme, kamu ve birey düzeyinde düzenlemeleri içermektedir (Jarvis, 2011:27-28).

2. Yeşil İş Kavramı

Kahverengi işler, geleneksel üretim biçiminde yer alan işleri kapsamaktadır. Kaynakların etkin kullanılmadığı, enerji verimliliğini hedef olarak belirlenmediği, fosil enerji kaynaklarına bağlı ve insana yakışır iş standartları sağlamayan işler, kahverengi işlerin özellikleridir. Kahverengi işler kapsamında yapılan ekonomik faaliyetlerde ekolojik dengeyi ön planda tutulmadığı için iklim değişikliğine büyük oranda etki etmektedir. Bunlarla birlikte, çalışanlara düşük ve adil olmayan ücret politikası uygulanması söz konusudur. Kahverengi işlerin tersine yeşil işler, çevreye duyarlı, insan onuruna yakışan, adil ve eşitlikçi işler olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, 2021:97). Çevre odaklı ve insana yakışır şekilde yeşil işlerin, yeterli ücret, güvenli çalışma koşulları, kariyer beklentilerini karşılayan ve çalışan haklarını önemseyen özellik taşıması beklenmektedir. Ayrıca çalışanları sömüren, asgari geçim için yeterli olacak ücreti ödeyemeyen, dolayısıyla çalışanları fakirliğe sürükleyen bir işin yeşil olarak tanımlanması oldukça güçtür (Üner, 2017:10).

Yeşil işler kapsamında yürütülen üretim süreçleri, iklim ve ekosistemde iyileşme sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Yılmaz, 2021:97). Bu kapsamda, her türlü kirlilik ve atık üretiminin önlenmesi, azami verimlilikte enerji ve doğal kaynak kullanımının hedeflenmesi savunulmaktadır (Üner, 2017:10). Dolayısıyla yeşil işlerin ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlara yönelik dönüşüm sağlanacak faktörler tablo1'de verilmektedir.

Tablo1: Yeşil İşlere Dönüşümün Kapsamı

Ekonomik	Yeşil İşler Artan Verimlilik Düzeyi Yeni İstihdam Alanları
Ekolojik	Düşük Karbon Kullanımı Çalışma Alanlarının Korunması Doğal Kaynak Yönetimi
Sosyal	Enerji Güvenliği Sosyal Eşitlik İnsana Yakışır İş

Kaynak: Başol, 2018:74.

Yeşil işlerin yapılabilmesi için yeşil becerilerin edinilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çevresel etkileri en aza indiren teknolojiler veya materyallerle ilgili olan bilgi, eğitim veya deneyimlerin geliştirilmiş olması önem taşımaktadır. Yeşil ekonomik faaliyetler gelişmeye devam ettikçe, beceri boşluklarının ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Yeşil işlerin yapılabilmesi için artırılmış uzmanlık becerilerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Gerşil ve Kalfaoğlu, 2018:1216). Aksi durumda yeşil ekonomik faaliyetlerden beklenen olumlu etkiler sağlanamayacaktır.

Yeşil büyümeye geçiş ile dünya çapında işgücü piyasaları üzerinde beklenen büyük yapısal etki, modern zaman sanayi devrimi olarak değerlendirilmektedir. Politika yapıcıların yeşil ekonomiler oluşturmak için yeşil işlere geçişi yönetmek ve yeşil ekonomik büyümeyi teşvik etmek başta olmak iki ana hedefi bulunmaktadır. Yeşil işlere geçişte eğitim ve beceri kazanma performansı önemli bir nokta olarak görülmektedir (Bowen vd., 2018:263). Lamo vd. (2011) belirli alanda uzmanlaşan çalışanların, sektörel talep kaymaları gibi ekonomik değişikliklere uyum sağlamada daha fazla zorluk yaşadıkları için daha uzun işsizlik sürelerinin oluşabileceğine vurgu yapmıştır. Uygun becerilere sahip çalışan sıkıntısı, yüksek ve kalıcı işsizliğe neden olabilecektir. Çalışanların yeşil işlere uygun nitelik kazanarak yeni ekonomik ortama entegre olmaları maliyetli ve uzun süreli eğitim gerektirebilir. Bu nedenle, yeşil işlere yönelik eğitim faaliyetleri önem kazanmaktadır.

Yeşil işlere dönüşüm noktasında yenilenebilir enerji sektörü önemli bir yer tutmaktadır. İklim değişimini azaltmak üzere yenilenebilir enerji kaynaklarına ilginin artması, yeni istihdam oluşturması bakımından beklentileri olumlu yönde etkilemektedir. Tablo2'de yenilenebilir enerji sektöründe istihdam edilenler ve geleceğe yönelik tahminler verilmiştir.

Tablo2: Yenilenebilir Enerji Sektöründe İstihdam Edilenlerin Sayısı ve Tahminler

Yenilenebilir Enerji Kaynağı	**2006**	**2030**
Rüzgâr enerjisi	300.000	2.100.000
Güneş enerjisi	794.000	6.300.000
Biyo-yakıtlardan elde edilen enerji	1.174.000	12.000.000
Hidro enerji	39.000	670.000
Jeotermal enerji	25.000	582.000
Toplam	**2.332.000**	**21.652.000**

Kaynak: Başol, 2018:80.

Dünyada yeşil işlerin sağladığı istihdam kapasitesi genişlemektedir. Avrupa Birliği'nde yeşil istihdamın toplam istihdam içerisindeki payı gittikçe artmaktadır. Örneğin toplam istihdam içinde yeşil işlerde istihdam edilenlerin payı 2003 yılında %1.3 iken, 2014 yılında %1,9'a yükselmiştir. ABD'de yeşil işlerde çalışanların sayısındaki artışlar, geleceğe yönelik beklentileri olumlu kılmaktadır. ABD'de yeşil işlerde istihdam edilenlerin sayısı 2006 yılında 751.052 iken bu sayının 2028'de 4.232.052'ye çıkması, 2038'de ise 4.965.752'ye çıkması beklenmektedir (Başol, 2018:80). Bu rakamlar, gelişmiş ülkelerde yeşil iş alanlarına uyumun daha hızlı olduğuna işaret etmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik açısından

alınan tedbirlerin olumlu yansımasının gerçekleşmesi, yakın gelecek açısından umut sağlayan bir yön taşımaktadır.

3. Yeşil İşlerin Sektörel Boyutları ve Yeşil İstihdam

İklim değişikliği kaynaklı artan sıcaklıklardan etkilenen kalabalık bölgelerde, açık havada ve iklim kontrollü olmayan koşullarda çalışan küresel işgücünün büyük bir bölümünü etkileyerek önemli ekonomik maliyetler oluşturmaktadır. İklim değişiminin neden olduğu etkiler çeşitli seviyelerde hissedilmektedir. Aynı çalışma süresinde daha az verim elde edilmesi, çalışanların gelir kaybı ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Çalışanların azalan üretkenlik nedeniyle daha az gelir elde etmesi, bireysel gelir düzeylerini olumsuz yönde etkilemektedir. İşverenler ise daha sıcak koşullar nedeniyle çalışanların daha önceden sağladığı günlük çıktıları sağlayamaması nedeniyle kayıplar yaşamaktadır (UNDP, 2016:21).

İklim değişiminin yol açtığı ekonomik etkiler içinde en şiddetli etkinin özellikle tarım sektörü için oluşacağı beklenmektedir. Tarım sektörü büyük istihdam sağlamasının yanı sıra çok uluslu şirketler dışında tarımla geçinen kesime çok yüksek karlar sağlamamaktadır. Ayrıca, tarım faaliyetleri sonucunda yüksek düzeyde ortaya çıkan sera gazı emisyonları nedeniyle çevreyi kirleten sektörler arasında bulunması, sürdürülebilirlik yönünden önem taşımaktadır. Daha sürdürülebilir tarım, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki yoksul çiftçilere fayda sağlayarak, gıda güvenliğini mümkün kılacaktır. 2000 yılına kıyasla 2050 yılında gıda talebinin %70'den fazla artacağı tahmin edilmektedir. Küresel gıda güvenliği sadece gelişmekte olan ülkeler için değil aynı zamanda gelişmiş ülkeler için de risk oluşturmaktadır (Bianco, 2016:347).

Tarım sektörünün yanı sıra madencilik ve inşaat gibi diğer sektörler de ısı risklerine maruz kalmaktadır. İmalat ve hizmet sektörü çalışanlarının büyük bir kısmı iç mekanlarda çalışırken, iç mekan koşullarının iklimlendirme, yalıtım veya diğer önlemler yoluyla etkin bir şekilde kontrol edilme derecesi, farklı düzeyde gelire sahip ülkeler arasında önemli ölçüde değişmektedir. Artan aşırı sıcaklıklarla karşı karşıya kalan, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerdeki ikincil ve üçüncül sektör çalışanın bu nedenle yüksek risklerle karşı karşıya kalması, yoksulluğu temel risk faktörü yapmaktadır (UNDP, 2016:21). Elektrik üretiminde kömür ve linyit gibi yenilenemeyen kaynakların yerine yenilenebilir kaynaklarla üretime başlanması, bu alanlar için işsizlik oluşturması beklenmektedir. Diğer yandan, yenilenebilir enerjiye geçiş, rüzgar türbini, fotovoltaik panel vb. ürünler üretecek yeni istihdam alanlarının oluşması yönünde etki edecektir (Gkatsou, 2014:29).

İklim politikalarının istihdam üzerinde kısa, orta ve uzun dönemli etkilerinin olduğu savunulmaktadır. İklim politikasından doğrudan etkilenen sektörlerin ortadan kalkması ve yeni sektörlerde işlerin yaratılması sonucunda kısa dönemli istihdam etkisi oluşacaktır. Bu etki doğrudan istihdam etkisi olarak adlandırılabilir. Örneğin karbon yoğun sektörlerdeki iş kaybına bağlı olarak istihdam azalırken, yenilenebilir enerji sektöründe artan işlere bağlı olarak istihdam artacaktır. İklim politikasının ekonomi genelinde oluşturduğu etkiler sonucunda endüstrilerin değer zinciri boyunca yeni işler oluşması orta dönemli istihdam etkisidir. İnovasyon ve yeni teknolojilerin gelişmesi, yatırım ve büyüme için yeni fırsatlar oluşturduğunda uzun dönemde istihdam etkisi oluşacaktır (Fankhauser vd., 2008:422).

Yeşil işler gelişmekte olan ülkelerde çevre ve doğal kaynakların korunmasına yönelik sektörlerde yoğunlaşırken, gelişmiş ülkelerde karbonsuz enerji arzı, enerji verimliliği, kirlilik kontrolü ve çevre dostu hizmetlerde yoğunlaşmaktadır. Yeşil işler genel olarak enerji, sanayi, ulaştırma, inşaat, tarım ve ormanlık alanlarında gelişme göstermektedir (Arlı Yılmaz, 2014:38).

4. Türkiye'de Yeşil İstihdam

Türkiye'de yeşil ekonomi ile yeşil işlerin gelişimine yönelik uygulamalar incelendiğinde, kalkınma planlarında ve son yıllarda sektörel stratejiler dahilinde çevreye duyarlı politikaların öneminin arttığı görülmektedir (Üner, 2017:110). Çevreye duyarlı üretim anlayışına yönelik düşüncenin varlığı Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planına kadar uzansa da yeşil büyüme kavramı ilk kez Onuncu Kalkınma Planında kullanılmıştır. Onuncu Kalkınma Planı kapsamında bütün sektörlerde doğal kaynak kullanımının etkinliğinin sağlanması, çevre dostu teknolojiler ve katma değeri yüksek yeşil ürünlerin geliştirilmesine yönelik Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi hedeflenmiştir. Planda, ilk kez yeşil işgücü ihtiyacına vurgu yapılmıştır. Enerji sektöründe uzun dönemde ihtiyaç duyulan işgücüne yönelik bir envanter çalışması yapılması gerektiği ve belirlenen ihtiyaçların karşılanmasına yönelik sanayi ve eğitim

kurumları arasında bir iş birliğinin sağlanması vurgulanmıştır. Yeşil ekonominin ihtiyaç duyacağı kalifiye işgücünün geliştirilmesine yönelik gerekli beceri ve yeterliliklerin kazanılması yönünde politikalar üretilmesi amacıyla, yeşil işler konusunda yapılacak çalışmaların destekleneceği belirtilmiştir. Bu çerçevede, yeşil işlerin ihtiyaç duyacağı işgücü eğitimine yönelik düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. (Günaydın, 2015:519-521).

Türkiye'de ekonominin birçok sektörü ve faaliyet kolunda yeşil işlerin görüldüğü söylenebilir. Enerji, inşaat, ulaştırma, sanayi, tarım ve ormancılık alanlarında verimlilik, atık yönetimi ve çevrenin korunmasına yönelik uygulamalarla yeşil istihdamın artış gösterdiği söylenebilir. Elektrik üretiminde yenilenebilir kaynaklardan daha fazla yararlanılması, binalarda yalıtım ve benzeri enerji tasarrufunun yaygınlaştırılması, organik tarım faaliyetlerinin yaygınlaştırılması ve verimli sulama sistemleri başta olmak üzere yeşil iş kolları gelişmektedir (Üner, 2017:110-111).

Sonuç

İklim değişikliği ve çevresel felaketlerin istihdam üzerinde olumsuz yansımaları bulunmaktadır. Bu yansımalar, çeşitli sektörleri olumsuz yönde etkileyerek önemli üretim kaybı oluşturması beklenmektedir. Yoksulluğun artmasına neden olacak bu durum, ciddi kalkınma sorunu oluşturmaktadır. Diğer yandan yükselen sıcaklıklar nedeniyle iklim koşullarının bozulması, milyonlarca insanın kalıcı göç etmek zorunda kalacağı tahminlerini güçlendirmektedir.

Karbon ve kaynak verimli bir ekonomiye uygun bir geçiş, sürdürülebilir gelecek açısından önem taşımaktadır. İklim değişikliği ve çevresel bozulma, milyonlarca işi ve geçim kaynağını aksatmaya başlamıştır. Ekonomiyi canlandırmak ve çalışma yaşamının kalitesini yükseltmek için çeşitli fırsatlar bulunmaktadır. Bu kapsamda, Paris İklim Değişikliği Anlaşması'nın uygulanması ile 2030 yılına kadar 18 milyon net istihdam yaratabileceği beklentisi güçlüdür (ILO, 2022). Dolayısıyla iklim politikasının yaygın yapısal düzenlemeyi tetikleyeceği düşünüldüğünde, uzun dönemli istihdam etkisinin oluşması beklenmektedir. Bu tür yaratıcı yıkım olayları genellikle yenilik, iş yaratma ve büyüme ile ilişkilendirilmektedir (Fankhauser vd., 2008:421).

Gelişmiş ülkelerde yeşil istihdam alanlarında gelişme söz konusudur. Arlı Yılmaz (2014), Türkiye'de kalkınma planları ve sektörel stratejiler doğrultusunda, yeşil büyümenin politikalar içerisinde dolaylı olarak yer aldığını, yeşil işlerin ise çevreye duyarlı faaliyetler olarak görüldüğü belirtilmiştir. Özellikle yenilenebilir enerji alanındaki faaliyetlerin bu konuda önemli bir potansiyel taşıdığını ifade etmiştir (Arlı Yılmaz, 2014:112). Farklı eğitim aşamalarında, yeşil işlere yönelik becerileri artırma çalışmaları yeşil ekonomi açısından oldukça önemli görülmektedir. Bu amaçla yeşil istihdam alanlarına yönelik eğitim faaliyetleri desteklenmelidir. Türkiye'de yeşil ekonomik faaliyetlerin artırılması ile yeşil istihdamın sağlanması, ekonomik kalkınma üzerinde olumlu etki sağlayacağı beklenmektedir.

Kaynakça

Al, İ. (2019). Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Ekonomi: Türkiye İçin Bir Endeks Önerisi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 112-124.

Arlı Yılmaz, S. (2014). Yeşil İşler ve Türkiye'de Yenilenebilir Enerji Alanındaki Potansiyeli, T.C. Kalkınma Bakanlığı Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.

Başol, O. (2018), Dünyada ve Türkiye'de Yeşil İşlerin Gelişimine İlişkin Bir Değerlendirme, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 55(636), 71-87.

Bianco, A. (2016). Green Jobs and policy Measures for a Sustainable Agriculture. Agriculture and Agricultural Science Procedia, 8, 346-352.

Bowen, A., Kuralbayeva, K., & Tipoe, E. L. (2018). Characterising Green Employment: The Impacts of 'Greening' on Workforce Composition. Energy Economics, 72, 263-275.

Fankhauser, Samuel, Friedel Sehlleier & Nicholas Stern (2008), Climate Change, Innovation and Jobs, Climate Policy, 8, 421-429.

Gerşil, G., & Kalfaoğlu, S. (2018). Türkiye'de Yeşil İstihdam ve İşgücü Piyasalarına Yansımaları. IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade And Logistics Congress, September 7-8, 1211-1220.

Gkatsou, S., Kounenou, M., Papanagiotou, P., Seremeti, D., & Georgakellos, D. (2014). The Impact of Green Energy on Employment: A Preliminary Analysis. International Journal of Business and Social Science, 5(1), 29-41.

Günaydın, D. (2015). Yeşil İşler ve İşgücü Piyasasına Etkileri, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13(3), 503-525.

Lamo, A., Messina, J., & Wasmer, E. (2011). Are Specific Skills an Obstacle to Labor Market Adjustment?. Labour Economics, 18(2), 240-256.

ILO, (2022). Green Jobs, https://www.ilo.org/global/topics/green-jobs/lang--en/index.htm, 27.11.2022.

Jarvis, Andrew, Adarsh Varma & Justin Ram (2011), Gelişmekte Olan Ülkelerde Yeşil İş Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Efil Yayınevi, Ankara.

Özsoy, C. (2011). Yeşil Ekonominin Dinamikleri: Yeşil İşler ve Beceriler. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 48(562), 19-32.

Pearce, D., Markandya, A., & Barbier, E. B. (1989). Blue Print for a Green Economy. Earthscan, London.

UNDP (United Nations Development Programme) (2016). Climate Change and Labour: Impacts of Heat in the Workplace. Climate and Labour Issue Paper_28 April 2016_v1_lowres (ilo.org).

Üner, S. (2017). Yeşil İşlerin İstihdam Yaratabilme Potansiyeli Seçilmiş Ülke Uygulamaları ve Türkiye İş Kurumu İçin Öneriler. T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.

Yılmaz, F. (2021). Yeşil İş Kavramı: Nitel Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Presentation ID / Sunum No= 284

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Türkiye Cumhuriyeti'nin Dış Ticareti Kapsamında Bir Çalışma: Türki Cumhuriyetler Örneği

Dr. Öğretim Üyesi Ali Köstepen[1]

[1] İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-0225-9142

Özet

Türkiye son yıllarda dış ticarete ciddi anlamda önem verdiği görülmektedir. Özellikle ihracata yönelik çalışmalar hız kazanmış, ilgili bakanlıkların vermiş olduğu desteklerle iş adamları ihracata yönelik çalışmalarını hızlandırmışlardır. Türkiye'nin dış ticaret yapmış olduğu ülkelere bakıldığında gerek gurbetçi nüfusunun fazlalığı gerekse lojistik anlamında yakınlık sebebiyle Avrupa ülkelerinin başı çekmiş olduğu görülmektedir. Ancak son yıllarda dış ticarete verilen önemin artmasıyla beraber dünya geneline ciddi bir merak uyanmış ve yeni pazarlara Türk İş Adamlarının atılım gerçekleştirmiş olduğu dış ticaret rakamlarından görülmektedir. Bu bağlamda Türki Cumhuriyetlere yönelik ciddi bir yönelim söz konusudur. Azerbaycan, Türkmenistan, Kırgızistan, Özbekistan, Kazakistan Ülkelerine yönelik Türk İş Adamlarının girişimleri ve iş bağlantıları artan bir ivme ile devam etmektedir. Bu durum yeni pazarların gelişmesine ve Türkiye içerisinde de ciddi bir döviz girişini sağlamaktadır. Bu çalışmada ise Türkiye Cumhuriyeti ile Türki Cumhuriyetlerde yer alan Azerbaycan, Türkmenistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Kazakistan ülkeleri arasındaki son beş yıllık dış ticaret ilişkileri rakamsal boyutları ortaya konularak güncel veriler ışığında Türkiye Cumhuriyet ve Türki Cumhuriyet arasındaki dış ticaret ilişkileri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dış Ticaret, Türki Cumhuriyetler

Abstract

It is seen that Turkey attaches great importance to foreign trade in recent years. In particular, export-oriented studies gained speed, and businessmen accelerated their export-oriented works with the support given by the relevant ministries. When we look at the countries with which Turkey has made foreign trade, it is seen that European countries have taken the lead due to both the abundance of the expatriate population and the proximity in terms of logistics. However, with the increase in the importance given to foreign trade in recent years, a serious curiosity has aroused in the world and it is seen from the foreign trade figures that Turkish Businessmen have made a breakthrough in new markets. In this context, there is a serious orientation towards the Turkic Republics. The initiatives and business contacts of Turkish Businessmen towards Azerbaijan, Turkmenistan, Kyrgyzstan, Uzbekistan and Kazakhstan continue with an increasing momentum. This situation provides the development of new markets and a serious foreign exchange inflow in Turkey. In this study, the last five years of foreign trade relations between the Republic of Turkey and the countries of Azerbaijan, Turkmenistan, Kyrgyzstan, Uzbekistan and

Kazakhstan, which are located in the Turkic Republics, were revealed and the foreign trade relations between the Republic of Turkey and the Turkic Republic were discussed in the light of current data.

Keywords: Turkey, Azerbaijan, Foreign Trade

Giriş

Günümüz küresel dünyasında devlet için ekonomik güç en az askeri ve diplomatik güç kadar etkili bir haldedir. Ekonomisi güçlü olan devletler birçok alanda kendilerini geliştirerek ciddi anlamda güç elde etmektedir. Ekonominin güçlenmesi ve büyümesi devletler için dış ticaretle mümkün olmaktadır. Her bir devlet dünyaya açılmanın ve ihracat yapmanın gayret içerisindedir.

Türkiye Cumhuriyeti özellikle son yirmi yıl içerisinde önemli ihracat hamleleri yapmış ve günümüze gelindiğinde ciddi ihracat rakamlarına ulaşıldığı görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti dünyanın bütününü bir pazar olarak görerek diplomatik ve politik ilişkileri ekonomik ilişkiye dönüştürerek dış ticareti geliştirme yönünde adımlar atmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin en önemli ve büyük miktarlarla ürün ve hizmet ihracatı ve ithalatı yaptığı bölge Avrupa Bölgesidir. Bunun yanında 1991 yılında S.S.C.B.'nin dağılması ile bağımsızlığını elde eden Azerbaycan, Özbekistan, Türkmenistan, Kırgızistan ve Kazakistan ile önemli ilişkiler kurulmaya başlanmış ve dış ticaret noktasında ciddi adımlar atılmıştır. 2000li yıllar ile dış ticaret alanındaki ilişkiler daha ileri noktalara taşındığı ifade edilebilir.

Türki Cumhuriyetlerden ele alınan beş ülke ile ilgili olarak 30 yıl önceki verilere bakıldığında günümüzdeki dış ticaret rakamlarının son derece ileri seviyelere geldiği görülse de yeterli seviyede olmadığı ifade edilebilir. Toplam beş ülkeye 2021 yılında yapılan ihracat toplamı yalnızca Türkiye Cumhuriyeti'nin Almanya'ya yapmış olduğu ihracattan daha düşük seviyede olduğu ifade edilebilir.

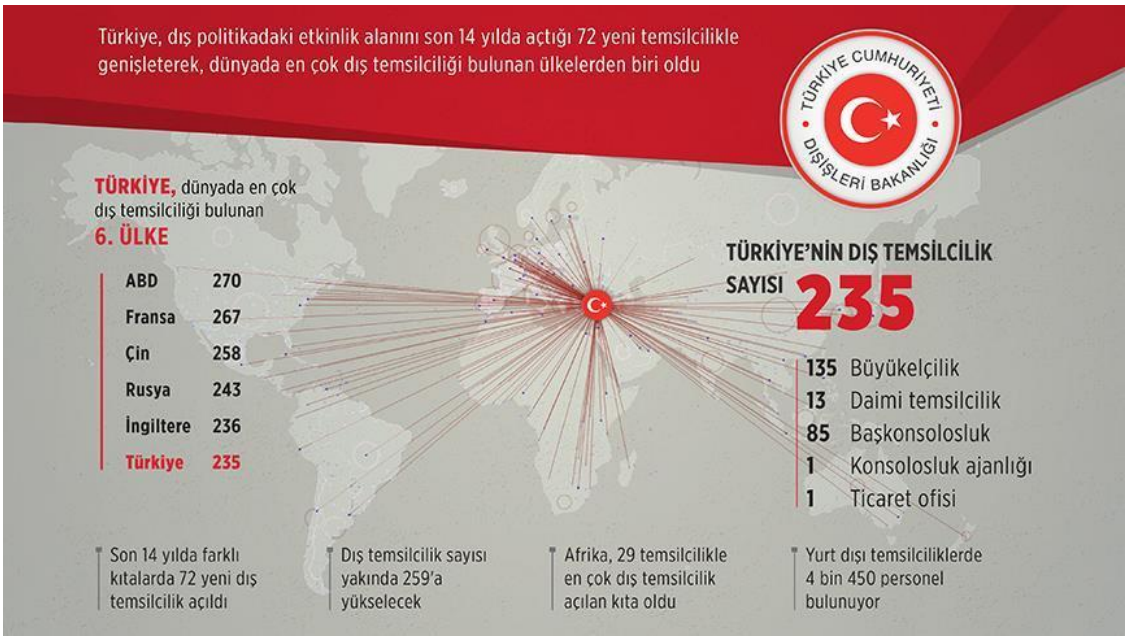
Bu noktada Türkiye Cumhuriyeti ile Türki Cumhuriyetler arasında dış ticareti geliştirmek ve daha ileri noktalara taşımak 6 ülke için önemli bir gelişme olacaktır. Birçok ortak özelliği bulunan bu ülkelerin sahip olduğu ortak özelliklerin ışığında dış ticareti arttırıcı faaliyetlerde bulunarak ekonomilerini zenginleştirmeye yönelik adımlar atması gereklidir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti ile Türki Cumhuriyetlerden olan Azerbaycan, Özbekistan, Türkmenistan, Kazakistan ve Kırgızistan'ın ilişkileri ele alınmış ve dış ticaret boyutları yıllara göre kıyaslanmıştır. Bu bağlamda dış ticaretin daha ileri seviyelere ulaşabilmesi için neler yapılması gerektiğine yönelik tavsiye ve önerilerde bulunulmuştur.

Türkiye Cumhuriyeti'nin Dış Ticaret Gelişimine Genel Bir Bakış

Türkiye özelikle 1983 sonrası dışa açılma ve dünyayı tanıma anlayışı ile farklı bir ekonomik model üzerine gelişimini inşa etmiştir. Daha önce ki süreçte döviz bulundurmanın ve ithalat yapmanın yasak olduğu bir dönem yaşanmıştı. Bu yasaklar kaldırılarak Türkiye Cumhuriyeti dış dünya ile tanışmış, Türk iş adamları yurt dışı seyahatlerini arttırarak ürün ve hizmetlerini pazarlamaya başlamışladır. Aynı şekilde ithalat gelişerek Türk ürün ve hizmetlerinin kalitesinin artması yönünde adımlar atılmıştır (Ağdaş, 2006: 21).

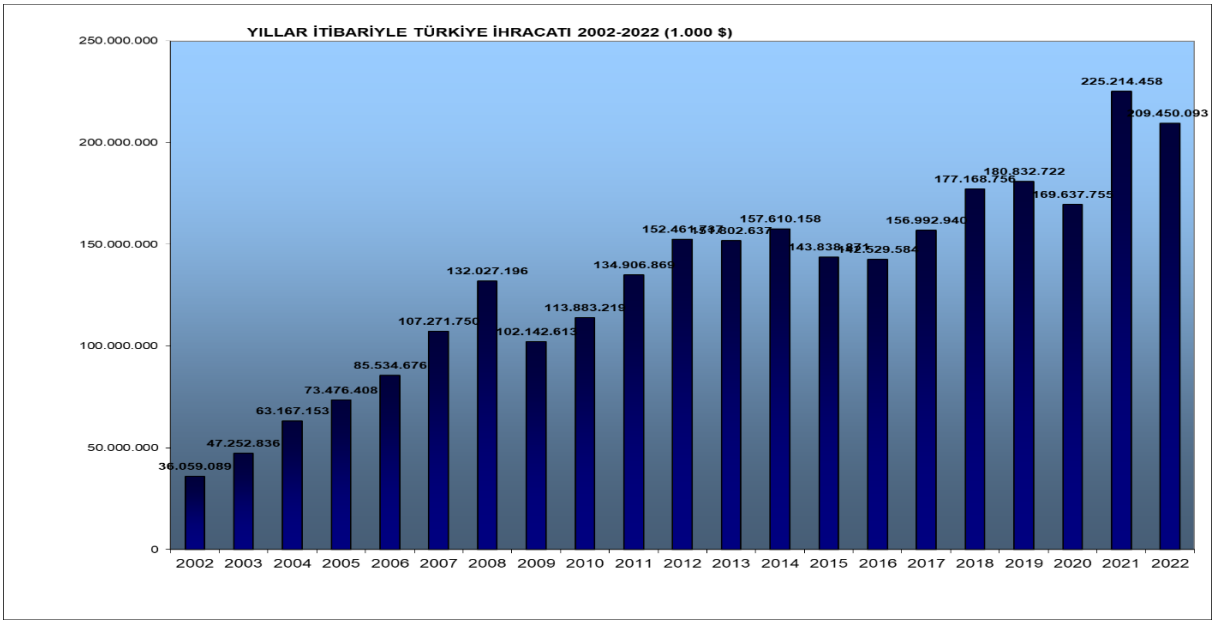
2000li yıllar ile birlikte Türkiye Cumhuriyeti'nin dış ticareti son derece hızlı bir gelişme göstermiştir. Hem ihracat hem ithalat ciddi bir şekilde yükselmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin 2000li yılların başından itibaren dünya genelindeki büyükelçilik hızında da önemli bir artış gösterilmiştir.



Kaynak: Anadolu Ajansı

2016 verileri kapsamında Türkiye açmış olduğu yurt dışı temsilcilikleri ile Dünya'da altıncı sıraya yükselmiştir. Yurt dışı temsilciliklerinin çoğalması bir ülkenin dünya genelinde tanınırlığını ve diplomatik ilişkilerini artmasının yanında özellikle ekonomik anlamda gelişmesine de yol açmaktadır. Yurt dışında temsilciliği fazla olan bir ülkenin kendi iş adamı bu noktada daha motive ve güvenli bir şekilde dış ticaret yapabilme şansı olacaktır. Görselde görüldüğü üzere 2016 yılında 235 olan yurt dışı temsilcilik sayısı 2022 yılında 253 yükseldiği bilinmektedir (https://www.mfa.gov.tr/data/BAKANLIK/DB-2022-yili-performans-programi.pdf, 2022, E.T: 01.12.2022).

Türkiye'nin son yirmi yıl içerisinde yapmış olduğu dış ticaret verilerine bakıldığında ciddi bir artışın gerçekleşmiş olduğu görülmektedir.



2002 yılında 36 milyar dolar bandında olan ihracat 2008 yılında 132 milyar dolar seviyesine yükselmiştir. 2018 yılında bu rakam 177 milyar dolar seviyelerine erişmiştir. 2021 yılında ise bu rakam Cumhuriyet tarihinin en yüksek rakamı olan 225 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 2022 yılının ekim

ayı rakamları ile 209 milyar dolar seviyelerine gelmiş 2022 yılının ise yine bir Cumhuriyet tarihinin rekoru kırılarak 230 milyar dolar seviyesinde kapatması öngörülmektedir.

İthalat boyutunda ise 2013 yılında 260 milyar dolar bandında bir ithalat gerçekleştiği görülürken on yıllık süreçte bu rakamın yaklaşık 260 – 270 milyar dolar bandında seyrettiği görülmektedir. 2021 senesinde ithalat yine cumhuriyet tarihinin rekorunu kırarak 271 milyar dolar seviyesine çıkmıştır. Bu noktada dış ticaret açığı her yıl verilmiş ve ihracat, ithalattan fazla bir noktaya erişememiştir. Bunun başlıca sebebi ise enerji ithalatıdır. Sanayi ve hane kullanımında enerjide dışa bağımlı olunması sebebiyle ciddi anlamda enerjiye dış ödeme yapılmaktadır. Bu durum da dış ticaret açığına sebep olmaktadır. İthalatı enerjiden arındırıldığında ihracatın daha yüksek seviyede kaldığı görülmektedir (Aslanlı, 2018).

Türkiye – Azerbaycan Dış Ticaret İlişkisi

İki ülke arasındaki ilişki çok uzun döneme uzanmaktadır. Aynı soy aynı ırk aynı millet aynı kültür değerlerine sahip bu ülke Osmanlı Devleti'nin yıkılmasının ardından, Azerbaycan S.S.B.C. hükmü altına girmiştir. 1991 yılında S.S.C.B.'nin yıkılması ile bağımsızlığını kazanmış ve Türkiye ile yakın ilişkiler kurmaya kaldığı yerden devam etmiştir. Türki Cumhuriyetler arasında coğrafi konum olarak Türkiye'ye en yakın ülke olan Azerbaycan, çok zengin doğal gaz ve petrol kaynaklarına sahiptir. 2019 verilerine göre yaklaşık 10 milyon nüfusa sahip olan Azerbaycan, toplamda 2021 yılında 152 milyar dolar milli gelir elde etmiştir. Azerbaycan 1991 yılında bağımsızlığını elde etmesiyle Komünist rejimin etkisiyle ilk yıllarda ciddi daralma ve bocalama dönemi geçirmiş olsa da 1995 yılında serbest ekonomi anlayışı ile hızlı bir gelişim elde etmiştir (Aşçı, 2016).

Tablo 1. Türkiye Cumhuriyeti – Azerbaycan 10 Yıllık Dış Ticaret Rakamları

YILLAR	İHRACAT	İTHALAT
2013	3.174.497.000	612.678.000
2014	3.061.218.000	482.576.000
2015	2.092.207.000	357.093.000
2016	1.387.886.000	328.044.000
2017	1.476.522.000	384.146.000
2018	1.701.927.000	408.428.000
2019	1.788.397.000	411.022.000
2020	2.085.340.000	410.710.000
2021	2.342.789.000	751.290.000
2022 (Ekim'e kadar)	2.015.682.000	696.254.000

Kaynak: TÜİK

Tabloda 10 yıllık veriler belirtilmiştir. Bu noktada tabloya bakıldığında Türkiye'nin ihracatı Azerbaycan'ın ihracatından daha fazla olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ihracatı on yıllık periyotta inişli çıkışlı bir grafik çizdiği ortaya konulabilir. Azerbaycan'ın ihracatı ise özellikle petrol ve doğalgaz olarak gerçekleştiği ifade edilebilir. Azerbaycan ile çok ciddi anlamda ortak değerler ve kültürler bulunmasına karşın ekonomik iş birliğin yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Bu kapsamda ekonomik ilişkileri geliştirmek adına ciddi adımlar atılmalı ve birlikteliğin daha sağlam temeller üzerine kurulmalıdır. Özellikle 30 yıllık Karabağ olayının Türkiye'nin ciddi destekleri ile yeniden 2021 yılında Azerbaycan'ın geri almasıyla ikili ilişkiler zirveye ulaşmıştır. Bunun daha ileriye taşınması ve sonuç olarak ekonomik ilişkilerin de gelişmesi her iki ülke adına olumlu bir gelişme olacağı ifade edilebilir.

Türkiye – Özbekistan Dış Ticaret İlişkisi

S.S.C.B.'nin dağılmasından sonra Özbekistan, sahip olduğu jeopolitik konumu sebebiyle ciddi bir öneme sahiptir. 2021 verilerine göre 35 milyonluk nüfusu ve 270 milyar dolarlık bir milli gelire sahiptir. Türk – İslam geleneği açısından birçok tarihi isme ev sahipliği yapmıştır. Bilim dünyasına yön veren alim ve filozofların yaşadığı bir coğrafya olduğu ifade edilebilir. Özellikle 1991 sonrası Özal'ın girişimleri Türkiye Cumhuriyeti ve Özbekistan ilişkileri açısından ciddi adımlar atılmıştır. 2000li yıllar ile Özbekistan ile ilişkiler daha da ileri seviyelere ulaşmıştır (Ekinci, 2016).

Tablo 2. Türkiye Cumhuriyeti – Özbekistan 10 Yıllık Dış Ticaret Rakamları

YILLAR	İHRACAT	İTHALAT
2013	624.482.000	853.058.000
2014	650.355.000	846.432.000
2015	518.157.000	722.712.000
2016	559.425.000	723.389.000
2017	726.719.000	838.369.000
2018	1.030.587.000	869.605.000
2019	1.232.077.000	1.140.193.000
2020	1.154.082.000	969.981.000
2021	1.841.623.000	1.800.044.000
2022 (Ekim'e kadar)	1.534.218.000	1.456.390.000

Kaynak: TÜİK

Türkiye Cumhuriyeti ve Özbekistan arasındaki 10 yıllık dış ticaret rakamlarına bakıldığında Türkiye'nin düzenli bir ivme ile artan bir ihracat verisi bulunmaktadır. Özbekistan'ın ise inişli çıkışlı olsa bile artmakta olan bir ihracatının olduğu görülmektedir. Azerbaycan ile olduğu gibi Özbekistan ile de artan bir dış ticaret süreci olduğu ortaya konulsa da yeterli bir düzeyde olmadığı ifade edilebilir.

Türkiye – Türkmenistan Dış Ticaret İlişkisi

2020 yılında yapılan sayım sonuçlarına 6 milyon nüfusu bulunan Türkmenistan'ın 2021 verilerine göre yaklaşık 105 milyar dolar milli geliri bulunmaktadır. Türkmenistan, Türkiye Cumhuriyeti ile çok yakın bağları ve ortak değerleri bulunmaktadır. Bu ortak paydanın ne yazık ki ileri ilişki düzeyine ulaştığı tam anlamıyla ifade edilememektedir. Türkiye ile Türkmenistan arasında tarım, hayvancılık ve imalat sanayi alanlarında dış ticaret ilişkisinin var olduğu görülmektedir (Ganiyev, 2015).

Tablo 3. Türkiye Cumhuriyeti – Türkmenistan 10 Yıllık Dış Ticaret Rakamları

YILLAR	İHRACAT	İTHALAT
2013	2.050.248.000	789.020.000
2014	2.367.646.000	764.097.000
2015	1.968.062.000	634.448.000
2016	1.369.128.000	511.627.000
2017	1.117.745.000	487.294.000
2018	503.197.000	379.508.000
2019	744.691.000	344.774.000
2020	786.952.000	319.387.000
2021	984.446.000	710.865.000
2022 (Ekim'e kadar)	899.901.000	734.225.000

Kaynak: TÜİK

Türkiye ve Türkmenistan arasındaki son on yıllık ticari ilişkiye bakıldığında Türkiye'nin ihracatının yıldan yıla azaldığı görülmektedir. 2013 yılında Türkiye'nin ihracatı 2 milyar dolar seviyesindeyken 2018 yılında 500 milyona kadar düştüğü görülmektedir. 2022 Ekim ayına kadar ki verilere bakıldığında 900 milyon dolara ulaştığı görülmektedir. Bu rakamın sene sonuna kadar 1 milyar dolar seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ancak Türkmenistan ile ilgili ekonomik ilişki göz önüne alındığında rakamların çok düşük ve aşağıda olduğu ifade edilebilir. Türkmenistan'ın Türkiye'ye yaptığı ihracata bakıldığında ise inişli çıkışlı bir süreç olduğu görülmektedir.

Türkiye – Kazakistan Dış Ticaret İlişkisi

2021 verilerine göre 19 milyon nüfusu olan Kazakistan sahip olduğu petrol ve doğalgaz kaynakları sebebiyle çok zengin ülkelerden birisidir. 2021 yılında 574 milyar dolar milli gelire sahiptir. Sahip olduğu jeopolitik konum ve doğal kaynaklar Kazakistan'ı çok önemli bir noktaya getirmiştir. 1991 sonrası bağımsızlığını almasından sonra Rusya ile olan ilişkileri güçlü bir şekilde devam etmiştir. Hem ekonomik hem kültürel hem sosyolojik alanlarda Rusya ile ciddi bir bağı bulunmakta olduğu bilinmektedir. Türkiye Cumhuriyeti ile tarihten gelen ortak soy, ortak bağ, ortak kültür ilişkisi Rusya ile olan yakınlaşma sonrası sekteye uğradığı söylenebilir (Hekimoğlu, 2018).

Tablo 4. Türkiye Cumhuriyeti – Kazakistan 10 Yıllık Dış Ticaret Rakamları

YILLAR	İHRACAT	İTHALAT
2013	1.155.814.000	1.758.429.000
2014	1.086.995.000	1.222.772.000
2015	882.334.000	1.115.012.000
2016	713.825.000	1.132.309.000
2017	840.336.000	1.493.796.000
2018	790.318.000	1.601.678.000
2019	900.144.000	1.403.956.000
2020	985.615.000	1.180.549.000
2021	1.288.142.000	1.595.313.000
2022 (Ekim'e kadar)	1.225.047.000	2.848.592.000

Kaynak: TÜİK

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Kazakistan'ın Türkiye'ye olan ihracatının, Türkiye'nin Kazakistan'a olan ihracatından daha fazla olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ihracatı 2015-2016 yıllarına kadar düşüş yönünde eğilim söz konusu iken 2017 sonrasında başlayan artan trendi devam etmektedir. Kazakistan'ın ihracatına bakıldığında ise sürekli artan trendin olduğu ifade edilebilir. Bu durum Kazakistan'ın petrol ve doğalgaz satışlarından söz konusu olduğu belirtilebilir. 2022 senesi ise yaklaşık 1,5 milyar dolar bandında tamamlanacağı tahmin edilmektedir. Kazakistan'ın ihracatı ise 3 milyar sınırını geçeceği öngörülmektedir.

Türkiye – Kırgızistan Dış Ticaret İlişkisi

2020 nüfus sayımına göre 6,5 milyon nüfusa sahip olan Kırgızistan 2021 verilerine göre 35 milyar dolar milli gelire sahiptir. Kırgızistan, Rusya ile olan ilişki ve bağlantılarını bağımsızlık sonrasında da ileri düzeyde devam ettirmektedir. Ekonomik varlığı bu noktada Rusya ile beraber olduğu ifade edilebilir. Önemli ortak kültür, soy, bağ, akrabalık ve akla gelebilecek her türlü yakınlığa Türkiye Cumhuriyeti ile sahip olmasına rağmen bu durum ekonomik ilişkilere arzu edilen seviyelerde olmadığı bilinmektedir (Demir, 2020).

Tablo 5. Türkiye Cumhuriyeti – Kırgızistan 10 Yıllık Dış Ticaret Rakamları

YILLAR	İHRACAT	İTHALAT
2013	**432.301.000**	**106.805.000**
2014	**467.514.000**	**119.998.00**
2015	**317.222.000**	**117.702.000**
2016	**327.846.000**	**131.685.000**
2017	**379.072.000**	**155.124.000**
2018	**391.936.000**	**64.031.000**
2019	**442.043.000**	**77.244.000**
2020	**417.526.000**	**91.159.000**
2021	**749.443.000**	**86.461.000**
2022 (Ekim'e kadar)	**764.360.000**	**93.452.000**

Kaynak: TÜİK

Tabloya bakıldığında da görüldüğü üzere Türkiye ve Kırgızistan arasındaki dış ticaret hami yıllık 1 milyar dolar dahi olmadığı görülmektedir. Her türlü ortak değere ve kültüre rağmen ekonomik işbirliğe dönüşememiş olması ikili ilişkilerde bazı durumların yolunda gitmediği anlamına gelebileceği ifade edilebilir.

Sonuç

Türkiye Cumhuriyeti ve Türki Devletler'den Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Kazakistan ve Kırgızistan arasındaki ortak millet, ortak dil, ortak kültür, akrabalık ve diğer ortak değerler birçok ülkenin birbiri ile sahip olamadığı önemli bir değer ve varlık olarak nitelendirilebilir. Ancak görülüyor ki bu ortak değerler bu ülkeler arasında yeterli düzeyde ekonomik ilişkiye dönüşmediği yadsınamaz bir gerçektir.

S.S.C.B.'nin çöküşü sonrasında bağımsızlıklarını alan bu ülkeler ile dönemin Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın atmış olduğu adımlar kültürel, sosyal ve ekonomik anlamdaki ilişkileri geliştirmiş olduğu ifade edilebilir.

2000li yıllar ile Recep Tayyip Erdoğan'ın yönetmiş olduğu Türkiye Cumhuriyeti bu ilişkileri daha da üst noktalara çıkarmış olduğu görülmektedir. Gerçekleşen bu gelişmeler ışığında dönem dönem yaşanan olumsuzluklar ekonomik göstergelere de yansımıştır.

Türkiye'nin yapmış olduğu ihracatta Avrupa Birliği ülkeleri önemli bir yer alırken aynı durumun Türki Cumhuriyetler de yaşanmaması geliştirilmesi gereken bir yön olarak kabul edilebilir. Avrupa Birliği içerisindeki ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi göz önünde bulundurulduğunda harcama kapasitesinin daha fazla olacağı son derece normal olarak yorumlanabilir. Ancak yine Türki Cumhuriyetler ile olan dış ticaret ilişkisinin şu an ki boyutunun yeterli seviyede olduğu anlamına gelmez.

Bu noktada aşağıda sıralanan maddeler Türkiye Cumhuriyeti ile Türki Cumhuriyetlerden olan Azerbaycan, Özbekistan, Türkmenistan, Kırgızistan ve Kazakistan arasındaki dış ticaret ilişkisini geliştirme noktasında önerilmiştir;

- Dış İşleri Bakanlığı'nın sahip olduğu kurum ve temsilciliklerin daha geliştirilmesi ve diplomatik anlamda ilişkilerin daha ileri düzeye taşınması noktasında adımların daha fazla atılması (Vizesiz hatta pasaportsuz giriş çıkış uygulamalarının arttırılması). Çünkü diplomatik ilişkiler arttıkça bu durum ekonomik iş birliğine de dönüşeceği yadsınamaz bir gerçektir.
- Milli Eğitim Bakanlığı kapsamında eğitim alanında işbirliklerinin arttırılması orta ve yüksek öğretim seviyelerinde öğrenci değişim programlarının sayılarının arttırılması daha çok gencin değişim programlarından faydalanarak ortak değerlerin daha fazla tanımaları sağlanmalıdır. Ayrıca yarı kamu yarı sivil kuruluşlar ile (Yunus Emre Enstitüsü ve Maarif Vakfı gibi kuruluşlar) daha fazla ortak projeler yapılarak daha çok bireye ulaşılmalı ve çalışmalar yapılmalıdır.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı kapsamında sportif alanlarda iş birliği arttırılmalı ve kültürel alanda ortak değerler göz önünde bulundurularak yeni neslin yetiştirilmesinde birliktelik temasının ele alınması son derece önemlidir. Bu tarz çalışmaların bugün yapılması ilerleyen dönemlerde ciddi bir birlikteliğin sonuçları olarak ekonomik iş birliğine de dönüşeceği ifade edilmektedir.
- Ayrıca Ekonomi ve Ticaret alanındaki bakanlıkların gerekli kolaylıkları ve destekleri daha fazla sağlaması suretiyle ikili iş birliklerinin arttırılmasına yönelik adımların atılmasıdır.

KAYNAKÇA

Ağdaş, O. (2006). Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nin Bağımsızlık Sonrası Temel Makro Ekonomik Göstergeler Açısından Değerlendirilmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bişkek.

Aslanlı, A. (2018). Türkiye-Azerbaycan Ekonomik İlişkileri. Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(1), 15-27.

Aşçı, S. (2016). Piyasa Ekonomisi ve Türk Cumhuriyetleri: SSCB'nin Dağılması Sonrasındaki Süreç Üzerine Bir Değerlendirme. İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 1(1), 57-72.

Ekinci, İ. (2016). Bağımsızlıktan Günümüze Türkiye Özbekistan ve Türkiye-Tacikistan İlişkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul.

Demir, M. (2020).Ticaret yoğunluğu analizi: Türkiye ve Türk Cumhuriyetleri örneği. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi,47 (2), 291-308.

Ganiyev, J. (2015). Kırgızistan ve Kazakistan'da Dış Ticaret, Döviz Kuru ve Ekonomik büyüme Arasındaki İlişki. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi. 5(3), 89-101.

Hekimoğlu, F. (2018). 20. Yüzyılın İlk Yarısında Kazakistan'da Yaşanan Açlık Felaketi. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (15), 189-207.

Presentation ID / Sunum No= 3

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Kamu Borçlanma Politikasının Fonksiyonel Maliye Anlayışı Kapsamında Etkinliği: 1998-2021, Türkiye Örneği

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Alpin Gülşen[1]

[1] Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü,
alpin.gulsen@alanya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2860-4469

Özet

Fonksiyonel maliye anlayışında maliye politikasının amaç ve araçları, Keynesyen politikalara kıyasla, daha geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Bu anlayışlardan biri olan fonksiyonel maliye yaklaşımı Abba Ptachya Lerner (1903-1982) tarafından öne sürülmüş ve literatürde sıklıkla tartışılmıştır. Fonksiyonel maliye anlayışında piyasa ile kamu kesimi arasındaki sınır neredeyse kalkmıştır. Maliye politikası araçlarının kullanımında teorik varsayımlar değil pratikte ulaşılan sonuçlar önemlidir. Bu açıdan vergilemenin mali (fiskal) amacı olan kamu harcamalarının finansmanından ziyade vergiler, milli paraya talep yaratmak amacıyla vardır. Mevcut çalışmanın konusu olan kamu borçlanması ise bütçe dengesinde sapmalar gibi etkenlerin neden olduğu konjonktürel dalgalanmalara neden olmaz. Fonksiyonel maliye anlayışına göre iktisadi yapının mevcut koşullarına göre bütçe açığı veya fazlası verilebilir. Bu açıdan maliye politikalarının fonksiyonuna dikkat çekilmek istenmiş ve aktif olarak kullanılması gerektiğini ileri sürülmüştür. Çalışmada 1998-2021 yılları arasında, çeyreklik dönemler itibariyle, Türkiye'de uygulanan borçlanma politikası ile iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi tahmin edilmiştir. Bulgulara göre kamu kesiminin kısa ve uzun vadeli borçları ile büyüme arasında çift taraflı nedensellik ilişkisi vardır. Dolayısıyla 1998-2021 yılları arasında Türkiye'deki borçlanma politikaları fonksiyonel maliye anlayışı ile uyumludur. Ek olarak özel kesimin uzun ve kısa vadeli borçlanma politikaları ile büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi de analize dahil edilmiştir. Buna göre sadece uzun vadeli özel borçlanma ile büyüme arasında çift taraflı nedensellik ilişkisi varken özel kısa vadeli borçlanma ile büyüme arasında nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Borçlanması, Fonksiyonel Maliye, Türkiye.

The Effectiveness of Public Debt Policy in the Scope of Functional Finance: 1998-2021, the Case of Turkey

Abstract

In the functional fiscal approach, the aims and instruments of fiscal policy have found a wider application area compared to Keynesian policies. The functional finance approach, which is one of these understandings, was put forward by Abba Ptachya Lerner (1903-1982) and has been frequently discussed in the literature. In the functional finance approach, the border between the market and the public sector has almost disappeared. In the use of fiscal policy tools, the results achieved in practice

are important, not the theoretical assumptions. In this respect, rather than financing public expenditures, which is the fiscal (fiscal) purpose of taxation, taxes exist to create demand for national currency. Government debt, which is the subject of the current study, does not cause cyclical fluctuations caused by factors such as deviations in the budget balance. According to the functional finance approach, a budget deficit or surplus can be given according to the current conditions of the economic structure. In this respect, it was aimed to draw attention to the function of fiscal policies, and it was argued that it should be used actively. In the study, the causality relationship between the government debt policy implemented in Turkey and economic growth was estimated quarterly between 1998-2021. According to the findings, there is a bilateral causality relationship between the short and long-term debts of the public sector and growth. Therefore, government debt policies in Turkey between the years 1998-2021 are compatible with the understanding of functional finance. In addition, the causality relationship between the long and short-term debt policies of the private sector and growth is also included in the analysis. Accordingly, while there is a bilateral causality relationship only between long-term private debt and growth, there is no causal relationship between private short-term debt and growth.

Keywords: Government Debt, Functional Finance, Turkey.

Giriş

1929 yılındaki arz yanlı krize çözüm olarak talep yanlı Keynesyen maliye politikaları öne sürülerek kamu harcamaları artırılmış ve fonksiyonu genişlemiştir. Ancak ardından ortaya çıkan işsizlik, gelir dağılımında adaletsizlik ve enflasyon gibi sorunların, Keynesyen politikalarla çözülemediği düşünülmüştür. Söz konusu istikrarsızlıklara yönelik olarak maliye politikalarının amaç fonksiyonu yeniden formüle edilerek fonksiyonel maliye anlayışı geliştirilmiştir. Bu görüşe göre devlet bütçesi kaynak tahsisinde etkinlik, gelir dağılımında adalet ve istikrar gibi fonksiyonlara ayrılmıştır (Şener, 2011: 4).

Fonksiyonel maliye terimini ilk kez kullanan Abba Lerner "Functional Finance and the Federal Debt" başlıklı makalesinde bu kavramı "Maliyede bütün geleneksel yöntemleri bir yana bırakarak, mali araçları sadece etkileri veya iktisadi hayattaki vazifeleri" açısından değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır (Karaosmanoğlu, 1955: 42). Fonksiyonel maliye yaklaşımının ana fikri, kamu harcamalarının, vergilendirmenin ve borçlanma politikalarının sadece sonuçlarının önemli olduğudur. Bir diğer ifadeyle maliye politikaları ile ilgili teorik görüşlerin değil bu politikaların uygulamadaki sonuçları önemlidir. Örneğin bütçe açığına yönelik uygulanan borçlanma politikası veya para basma uygulaması teorik olarak negatif etkilere neden olacağı ileri sürülse de tam istihdam ve fiyat istikrarı için gerekiyorsa uygulanmalıdır. Bu kapsamda önemli olan denk bütçe değil, sadece hedeflenen amaca ulaşmaktır (Forstater, 1999: 477). Dolayısıyla maliye politikası araçlarından herhangi biri iktisadi istikrarı sağladığı sürece kullanılması gerekmektedir. Bu araçlara iyi veya kötü olarak yaklaşmak doğru olmayıp tüm değerlendirmeler iktisadi koşullara uygun olarak kullanılan maliye politikası araçlarının sonuçlarına göre yapılmalıdır (Lerner, 1951:10-11; Skott, 2021: 130). Bu kapsamda fonksiyonel maliye yaklaşımının temel amacı kamu harcamaları, vergilendirme, borçlanma politikaları sonrasında toplam refahın azalmaması ve borçların geri ödenebilmesidir. Bu politikalar izlenirken teorik önyargıların değil toplumun öznel yapısı ve politikaların neden olduğu etkiler önemlidir (Armstrong, 2019: 245).

Fonksiyonel maliye yaklaşımı borçlanma politikasına, hazinenin nakit ihtiyacından değil, tam istihdam ve ekonomik istikrar gibi makroekonomik dengeyi sağlaması açısından yaklaşmaktadır. Borçlanma politikasında önemli olan nokta ise kamu borç finansmanın kaynağıdır. Musgrave (2003)'e göre kamu borçlanması dışlama (crowding-out) etkisine yol açmayacak şekilde ekonomideki aktörler arasında gelirin sadece el değiştirmesine yol açacaktır. Bu açıdan Lerner (1943)'a göre toplam talep ve hasıla arasında bir denge olduğu sürece kamu borçlanma artışının önemi bulunmamaktadır. Borçlanma politikası sonrasında ortaya çıkan anapara ve faiz ödemelerinin toplumsal refahta bir azalışa neden olmadığı sürece borçlanmanın bir negatif etkisi de yoktur. Benzer şekilde kamu borçlanması zorunlu olmadığı sürece bir diğer ifadeyle gönüllü olduğu takdirde borcun miktarının da bir önemi

bulunmamaktadır. Ancak kamu borcunun finansmanında vergi gelirlerini artıracak bir maliye politikası da doğru değildir. Bunun nedeni, borçlanma sonucunda ortaya çıkacak olan enflasyonist bir eğilimin vergi oranlarının artırılmasıyla engelleneceğidir. Bu açıdan konjonktüre karşı izlenecek bir vergi politikası için bir serbest alan yaratılmalıdır. Bir diğer ifadeyle hem borçlanmanın finansmanında hem de enflasyona karşı vergi gelirlerinin ya da oranlarının artırılması durumunda toplumsal refah negatif etkilenecektir (Güven ve Oskay, 2018: 26-28).

Fonksiyonel maliye anlayışı, devlet tahvillerinin ve kamu borcunun iyi veya kötü olduğunu savunmamaktadır. Ancak borç düzeyi önemsiz de değildir. Yüksek borçlanma ahlaki açıdan yanlış olmayabilir ve kamu borcunun geri ödenmeme riski olmasa da borç seviyesinin gelir dağılımı ve para politikasının etkinliği üzerinde etkileri olabilir. Borç oranlarının düşük olması için dengeleyici olan Taylor kuralları, borç oranı belirli bir eşiği aştığında yine de istikrarsızlaşabilir. Sonuç olarak fonksiyonel maliye, ekonomiyi istikrara kavuşturmak ve büyümeyi optimize etmek için hükümet harcamalarının aktif kullanımını savunmaktadır (Skott, 2016: 179; Vernengo ve Pérez-Caldentey, 2020: 332).

Mevcut çalışmada 1998-2021 yılları arasında, çeyreklik dönemler itibariyle, Türkiye'de uygulanan borçlanma politikası ile iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi tahmin edilmiştir. Çalışmada giriş bölümünün ardından ilk olarak yöntem, veri seti ve bulgular ortaya konulacak ve değerlendirmelerin yapıldığı sonuç bölümüyle sonlandırılacaktır.

Yöntem, Veri Seti ve Bulgular

Bu çalışmada Türkiye'de uygulanan borçlanma politikasının iktisadi büyümeyle olan nedensellik ilişkisi 1998-2021 yılları arasında çeyreklik dönemler itibariyle ele alınmıştır. Veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sisteminden (EVDS) alınmıştır. Çalışmada, GSYH, kısa vadeli kamu dış borç stoku (kkvdbs), uzun vadeli kamu dış borç stoku (kuvdbs), kısa vadeli özel sektör dış borç stoku (okvdbs) ve uzun vadeli özel sektör dış borç stoku (ouvdbs) değişkenleri kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında kamu borçlanması ile büyüme arasındaki ilişkiyi test ederken serilerin durağanlık testlerinin yapılması gerekmektedir. Tablo 1'de ADF ve PP birim kök testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 6: ADF ve PP Birim Kök Testi

Değişkenler	**ADF**		**PP**	
	Düzey	1.fark	Düzey	1.fark
Lngsyh	0,044**	-	0,013**	-
Lnkkvdbs	0,041**	-	0,041**	-
Lnkuvdbs	0,460	0,000***	0,460	0,000***
Lnokvdbs	0,926	0,000***	0,935	0,000***
lnouvdbs	0,956	0,012**	0,971	0,000***

*Anlamlılık düzeyi değerleri ** %5 ve *** %1 olarak gösterilmiştir.

Zaman serilerinin nedensellik ilişkisini tahmin edebilmek amacıyla durağanlık testine ihtiyaç vardır. Seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin bulunmadığı, bir diğer ifadeyle seriler aynı seviyede durağan değilse nedensellik ilişkisi kurulabilir. Tablo 1' e göre lngsyh ve lnkkvdbs değişkenleri düzeyde durağan olup diğer değişkenler 1.farkta durağanlaşmıştır.

Granger nedensellik testlerinin doğru sonuç vermesi açısından gecikme uzunlukları belirlenmiştir. Buna göre Akaike ve Schwartz bilgi kriterleri açısından gecikme uzunluğu 4 olarak belirlenmiştir. Tablo 2'de çalışmada kullanılan zaman serilerinin gecikme uzunlukları ve durağanlıkları esas alınarak tahmin edilen nedensellik ilişkileri gösterilmiştir.

Tablo 7: Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Sonuç	Sonuç	Açıklama
kkvdbs ⇏ gsyh	Nedensellik var	Kamu kısa vadeli dış borçlanma büyümenin nedenidir.
gsyh ⇏ kkvdbs	Nedensellik var	Büyüme, Kamu kısa vadeli dış borçlanmanın nedenidir.
kuvdbs⇏ gsyh	Nedensellik var	Kamu uzun vadeli dış borçlanma büyümenin nedenidir.
gsyh ⇏ kuvdbs	Nedensellik var	Büyüme, Kamu uzun vadeli dış borçlanmanın nedenidir.
okvdbs⇏ gsyh	Nedensellik yok	Özel kısa vadeli dış borçlanma büyümenin nedeni değildir
gsyh ⇏ okvdbs	Nedensellik var	Büyüme, özel kısa vadeli dış borçlanmanın nedenidir.
ouvdbs⇏ gsyh	Nedensellik var	Özel uzun vadeli dış borçlanma büyümenin nedenidir
gsyh ⇏ ouvdbs	Nedensellik var	Büyüme, özel uzun vadeli dış borçlanmanın nedenidir.

Tablo 2'de 1998:q1 -2021:q4 çeyreklik dönemler arasındaki nedensellik ilişkileri gösterilmiştir. Bilindiği gibi nedensellik ilişkisi değişkenler arasındaki ilişkinin sadece yönünü göstermekte ancak bu yönün pozitif veya negatif olmasına yönelik bir yorum yapılmasına imkân tanımamaktadır. Tabloda yer alan nedensellik ilişkilerine ait hipotezlerin kurgusu ise H_0: *GSYH, dış borcun nedeni değildir* ile H_1: *dış borç, GSYH nedeni değildir* şeklindedir.

Tablodaki sonuçlara göre kısa vadeli kamu dış borçlanması ile GSYH arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır. Buna göre ilgili dönemde H_0 ve H_1 hipotezleri reddedilmekte, her iki ilişkide de nedensellik olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Kısa vadeli kamu dış borç ile GSYH arasındaki çift yönlü nedensellik ilişkisine benzer bir ilişkisi uzun vadeli dış borç ile GSYH arasında da vardır. Buna göre uzun vadeli kamu dış borçlanması ile GSYH arasında çift yönlü nedensellik iliklisinin varlığı tabloda yer almaktadır. Dolayısıyla H_0 ve H_1 hipotezleri reddedilmiştir.

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin ele alındığı çalışmada, kısa vadeli özel dış borçlanma büyümenin nedeni değilken; büyüme, kısa vadeli özel dış borçlanmanın nedeni olarak bulunmuştur. Dolayısıyla değişkenler arasında tek yönlü bir nedensellik bulunmuş ve H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak tabloda, uzun vadeli özel dış borçlanma ile GSYH arasındaki nedensellik ilişkisine bakıldığında çift yönlü bir nedensellik olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre H_0 ve H_1 hipotezleri redeedilerek özel kesim uzun vadeli dış borçlanma ve GSYH değişkenleri arasında çift yönlü nedensellik bulunmaktadır.

Granger Nedensellik Testi bulgularına göre sadece özel kısa vadeli dış borçlanmadan büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisinin bulunmadığı görülmektedir. Buna karşın kamu kısa vadeli dış borçlanma, kamu uzun vadeli dış borçlanma ve özel uzun vadeli dış borçlanma değişkenlerinden büyüme doğru çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlardan farklı olarak tek yönlü nedenselliğin olduğu tek ilişkisi, büyümeden özel kısa vadeli dış borçlanmadır. Buna göre özel kısa vadeli dış borçlanmadan büyümeye doğru nedensellik ilişkisi bulunmamakta ancak büyümeden özel kısa vadeli dış borçlanmaya doğru nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, 1998-2021 dönemini, çeyreklik dönemler itibariyle, Türkiye'nin kamu borçlanma politikası ile iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini incelemektedir. Bu kapsamda çalışmada GSYH, kısa vadeli kamu dış borç stoku, uzun vadeli kamu dış borç stoku, kısa vadeli özel sektör dış borç stoku ve uzun vadeli özel sektör dış borç stoku değişkenleri kullanılarak zaman serisi analizi

yapılmıştır. Söz konusu değişkenler için kullanılan zaman serisi analizinde, nedensellik testlerinden biri olan Granger Nedensellik Testi kullanılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre kısa vadeli kamu dış borçlanması, uzun vadeli kamu dış borçlanması ve özel uzun vadeli dış borçlanmasın ile büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmakta iken sadece özel kısa vadeli dış borçlanmadan büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle kısa vadeli kamu dış borçlanması, uzun vadeli kamu dış borçlanması ve özel uzun vadeli dış borçlanması büyümenin nedeni; büyüme kısa vadeli kamu dış borçlanması, uzun vadeli kamu dış borçlanması ve özel uzun vadeli dış borçlanmasının nedeni olarak bulunmuştur. Ancak özel kısa vadeli dış borçlanmasında bu durum söz konusu değildir. Özel kısa vadeli dış borçlanma büyümenin nedeni değil iken büyüme özel kısa vadeli dış borçlanmanın nedeni olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı kapsamında sürdürülebilir bir büyüme ve enflasyonun düşürülmesi için kamu kesiminde mali disiplin, özelleştirmeler ve yapısal reformlar yapılmıştır. Bu kapsamda merkez bankasının kısa vadeli avans kullanımına son verilmiş, bütçede vergi gelirleri arttırılarak faiz dışı fazla verilmiş, kamu harcamaları azaltılmış, vergi tabanı genişletilmiş ve iç borçlanma yerine dış borçlanma arttırılmıştır. Atılan bu adımlar kamu borçlarının ödenebilirliğini artırmış ve yıllar itibariyle alınan kamu dış borçlanın genel olarak alt yapı yatırımlarının ağırlıkta olması ekonomik büyümeyi pozitif etkilemiştir. Bulguların sonucuna göre kamu kesiminin kısa vadeli borçları ile kamu kesiminin uzun vadeli borçlarının büyüme ile arasında çift yönlü ilişkinin bulunması, fonksiyonel maliye anlayışına göre borçlanma politikasının uygulamada hedeflenen büyümeyi sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Özel sektör açısından bakıldığında ise alınan özel uzun vadeli dış borçlanmanın altyapı gibi birçok sektöre yönelmiş ve doğrudan yabancı sermaye girişlerinin hızlanması Türk Lirası'nın değerini yükseltmiş ve borçlanma maliyetlerinin azalmasına yol açmıştır. Dolasıyla borçlanma maliyetlerin azalması ucuz kredi bulma imkanını sağlamıştır. Bu durum özel uzun vadeli dış borçlanması ile büyümeye doğru çift yönlü bir nedensellik ilişkisini doğrulamaktadır.

Araştırmacılar mevcut çalışmaya, fonksiyonel maliyenin diğer temel amaçlarını ve araçlarını da ekleyerek fonksiyonel maliyenin hangi amaçlarına uygulamada ulaşılabildiğine veya hangi amaçlarının uygulamada ulaşılamadığını tespit edebilir ve bu şekilde bir politika önerisinde bulunabilir.

Kaynakça

Armstrong, P. (2019). Keynes's view of deficits and functional finance: a Modern Monetary Theory perspective. *International Review of Applied Economics, 33*(2), 241-253.

Forstater, M. (1999). Functional Finance and Full Employment: Lessons from Lerner for Today, Journal of Economic Issues, 33(2), 475-482.

Güven, A. ve Oskay, C. (2018). Fonksiyonel Maliye Temelinde Kamu Borçlanması ve İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi: Türkiye Örneği. *Journal of Management and Economics Research, 16*(2), 21-40.

Karaosmanoğlu, A. (1955). Fonksiyonel Maliye. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 10 (03). DOI: 10.1501/SBFder_0000000194.

Lerner, A. P. (1943). Functional finance and the federal debt. *Social research,* 38-51.

Lerner, A. P. (1951). *The Economics of Employment*. New York: McGraw Hill Book Company.

Musgrave, R.A. (2003). "Functional Finance and Fiscal Functions", Reinventing Functional Finance, Der. Nell E. ve Forstater M.:123-128, Edward Elgar.

Skott, P. (2016). Aggregate demand, functional finance, and secular stagnation. *European Journal of Economics and Economic Policies: Intervention*, *13*(2), 172-188.

Skott, P. (2021). Fiscal policy and structural transformation in developing economies. *Structural Change and Economic Dynamics, 56,* 129-140.

Şener, O. (2011). Fonksiyonel maliye politikası. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(2), 3-15.

Vernengo, M. ve Pérez Caldentey, E. (2020). Modern Money Theory (MMT) in the tropics: functional finance in developing countries. *Challenge*, *63*(6), 332-348.

Presentation ID / Sunum No= 156

Oral Presentation / Sözlü Sunum

XIX. yy. Türk Muhasebe Eğitiminde "Beş Hesap" Meselesi

Doç. Dr. Ömer Yazan[1]

[1]Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
ORCID ID: 0000-0001-8680-3442

Özet

XIX. yy.'ın son çeyreği, Türk eğitim sisteminde çift yanlı kayıt yöntemine dayalı muhasebe eğitiminin hemen her eğitim kurumunda yer bulduğu bir dönemi ifade eder. Bu dönemde pek çok muhasebe eğitim eseri yayınlanmıştır. İlgili eserlerde ekseriyetle "Beş Genel Hesap" yaklaşımına yer verildiği görülmektedir. Ticari muhasebe ile ilişkilendirilen bu hesaplar bir ticaret işletmesinde muhasebe uygulamalarının önemli bir bölümünü oluşturduğu düşüncesiyle ayrıca ele alınmış ve açıklanmıştır. Bununla birlikte ilgili dönemde hemen her eğitim eserinde ele alınan bu "Beş Genel Hesap" yaklaşımının kökeni değerlendirilmemiştir. Bu çalışmada XIX. yy. Türk muhasebe eğitimi eserlerinin "Beş Genel Hesap" konusundaki yaklaşımları incelenmekte, Edmond Degrange tarafından 1795 yılında geliştirilen defter-i kebirli yevmiye sistemi ile ilgili eserlerin beş hesap yaklaşımları arasındaki ilişki irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Beş Genel Hesap, Defter-i Kebirli Yevmiye

The Issue of "Five Accounts" in Turkish Accounting Education in the XIXth Century

Abstract

The last quarter of the XIXth century refers to a period in which accounting education based on double-entry bookkeeping method took place in almost every educational institution in the Turkish education system. During this period, many accounting education books were published. It is seen that "Five General Accounts" approach is mostly included in the related works. These accounts, which were associated with commercial accounting, were discussed and explained separately, considering that they constituted an important part of accounting practices in a commercial business. However, the origin of this "Five General Accounts" approach, which was discussed in almost every educational work in the relevant period, was not evaluated. In this study, the approaches of Turkish accounting education books which were printed in the XIXth century, on the "Five General Accounts" are examined, and the relationship between the five accounts approaches of the books and ledger journal system that was generated by Edmond Degrange in 1795 is examined.

Keywords: Accounting, Five General Accounts, Ledger Journal

Giriş

Tanzimat sonrası dönem Türk bürokrasisinin, kamu kuruluşlarının, kamusal uygulamaların ve belki de en önemlisi eğitim anlayışının modernleşme çabalarına tanıklık eden bir dönemi ifade etmektedir. Nitekim bu dönemin ürünü olan Kanunname-i Ticaret (1850), Türk ticari hayatını doğrudan şekillendiren, belge, defter ve dolayısıyla da modern bir muhasebe anlayışına dayalı ticari uygulamaları ve bunun sonucunda muhasebeci ihtiyacını ve muhasebe eğitiminin gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Öyle ki XIX. yy. (özellikle bu yüzyılın son çeyreği) Türk muhasebe eğitimi açısından değişim ve dönüşümün başladığı ve şekillendiği bir dönemi ifade etmektedir (Güvemli, 2000).

Tanzimat öncesinde başlamakla birlikte Tanzimat dönemi ile ağırlığı artan eğitim sistemi ve eğitimde kurumsal dönüşüm, XIX. yy.'ın ikinci yarısından itibaren nicelik ve niteliksel bir ivme kazanmıştır. 1869 yılında çıkarılan Maarif-i Umumiye Nizamnamesi ile eğitim kurumları ilköğretimden yükseköğretime kadar (sıbyan mektepleri, rüşdiyeler, idadiler, sultaniler, Dar'ül Fünun) düzenlenirken eğitimin niteliği, okullaşma, personel ihtiyacının giderilmesi, müfredatın oluşturulması çalışmaları da yürütülmüştür. Bu dönemde muhasebe derslerinin hemen her eğitim kurumunda okutulan dersler arasında yer aldığı dikkat çekmektedir (Yazan, 2017).

Muhasebe sistemi ve dolayısıyla muhasebe eğitiminin modernleşmesi, ticari hayatın modernleşmesi için ön koşul olarak değerlendirildiğinden özel bir önem görmüştür. Nitekim XIX. yy.'ın ikinci yarısında –bu çalışmada da ele alınan- Mehmed Nüzhet ve Ali Suavi gibi simaların modernleşme telkinleri ile başlayan süreç 1871 yılında devlet eliyle eğitim kurumlarında verilen muhasebe derslerinde kaynak kitap ihtiyacını karşılamak için çeviri çalışmalarına başlanması ile devam etmiştir. İlk dönem muhasebe eğitim eserleri çeviri niteliği arz ederken çok kısa bir süre içinde telif eğitim eserlerinin de düzenlendiği görülmektedir. İlgili dönemde muhasebe eğitiminde model alınan ülke –Türk modernleşmesinde önemli bir etkisi bulunan- Fransa'dır.

XIX. yy. Türk muhasebe eğitiminde hemen her eserde "Beş Hesap", "Beş Genel Hesap" veya "Genel Hesap" (Hesabat-ı Umumiye/ Hesabat-ı Umumiye-i Hamse gibi) isimli bir konuya yer verildiği, hatta muhasebe eğitiminin bu konu çerçevesinde şekillendirildiği dikkat çekmektedir. Bununla birlikte ilgili dönemde yazılan –araştırma kapsamında incelenen- hiçbir eserde bu yaklaşımın kökeni değerlendirilmemiştir.

Beş hesap yaklaşımı, XVIII. yy.'ın sonu itibariyle Fransa'da başlayıp kısa bir süre içinde genel kabul görmüş olan defter-i kebirli yevmiye sisteminde benimsenen ana hesap yaklaşımının bir yansıması olabilir mi? Fransız muhasebe eğitimini model almış bulunan Türk muhasebe eğitimi, bu yaklaşımın takipçisi midir? Fransız beş hesap yaklaşımı ile Türk muhasebe eğitiminde benimsenen beş hesap yaklaşımları örtüşmekte midir? Bu çalışma ilgili sorulara yanıt arayarak Türk muhasebe eğitiminde XIX.yy.'da yaygın bir biçimde gözlenmekle birlikte gerekçesi ve kökeni açıkça ele alınmayan beş hesap yaklaşımlarını bir "mesele" olarak ele almakta ve kökensel bir değerlendirmede bulunmayı amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında XIX. yy.'da mülkî ve askeri rüşdiyeler ile idadiler ve Mekteb-i Harbiye gibi muhtelif eğitim kurumlarında muhasebe eğitiminde ders kitabı olarak kullanılmış veya muhasebe eğitimine ilişkin önerilerde bulunan 9'u kitap, biri makale olmak üzere 10 farklı eser incelenmiştir. Bu eserler yayın tarihi sırasıyla Mehmet Nüzhet'in Muğni'l Küttab (1869), Ali Suavi'nin Fenn-i Tanzim-i Defter (1869), Fardis'in Usul-i Defterî (1871), Mehmed Mecdeddin'in Mebadi-i Usul-i Defterî (1884), Muhyiddin'in İlaveli Usul-i Defterî-i Cedid (1886), Mihran Karayan'ın Esas Usul-i Defterî (1893), Mehmed Hikmet'in Usul-i Defterî (1893), Ahmed Ziya'nın Fenn-i Defterî (1894), Hasan Tahsin'in Usul-i Defterî (1895) ve Yeni Usul-i Defterî (1895) isimleri eserleridir. Çalışmada ilgili eserlerde sunulan hesap yaklaşımları incelenmiş ve Fransız beş hesap yaklaşımı ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen tüm kaynaklar birincil kaynak hüviyetinde olup metinlerin latinizasyonu ve tahlili araştırmacı tarafından yapılmıştır. İlgili metinler, orijinal ifadelerin korunması ve sonraki çalışmalara kaynak teşkil edebileceği düşüncesiyle günümüz Türkçesine dönüştürülmemiştir.

1. Beş Hesap Yaklaşımı ve Defter-i Kebirli Yevmiye Sistemi

XVIII. yy.'ın sonu itibariyle Avrupa'da muhasebe kayıt düzenini etkileyen önemli bir yaklaşım ortaya atılmış ve takip eden yüzyılda geniş yankı bulmuştur. Bu yaklaşım Edmond Degrange tarafından geliştirilen "Defter-i Kebirli Yevmiye Sistemi" ve bu sisteme dayalı kayıt düzenidir. 1795 yılında ilk baskısı yapılan Kolay Defter Tutma veya Yeni Öğretim Yöntemi (*La Tenue Des Livres Rendue Facile, ou Nouvelle Methode D'enseignement*) isimli eserle tanıtılan bu sistem muhasebe uygulamalarının hızlı, hata oranı düşük ve kolaylaştırılmış bir biçime dönüştürülmesini hedeflemiştir. Beş Hesap Sistemi adıyla da bilinen defter-i kebirli yevmiye sistemini geliştiren Degrange'ın ilgili eseri hem kendi hem de aynı adı taşıyan oğlunun tashihleriyle daha 1818 yılında bile 10 farklı baskı yapmış, XIX. yy.'da İtalyanca, İspanyolca, Portekizce ve Almanca olmak üzere pek çok dile çevrilmiş ya da farklı dillerde bu yaklaşımı benimseyen çok sayıda eser kaleme alınmıştır (Yazan, 2018-a: 379-381).

Beş Hesap Okulu/ Cinquecontiste Okul olarak bilinen muhasebe okulu bir işletmede ticari işlemlerin genel olarak beş hesap çerçevesinde cereyan ettiği kuramını ortaya atmıştır. Edmond Degrange, bu kuramın geliştiricisi ve bu okulun en önemli temsilcisidir (Filios, 1981: 68, Uçma, 2011: 124). Degrange, beş hesabı Genel Emtia/Ticari Mallar (Marchandises Generales), Kasa (Caisse), Alacak Senetleri (Billets a Recevoir), Borç Senetleri (Billets a Payer) ve Kar ve Zarar (Profits et Pertes) olarak tanımlamaktadır. Bu hesapları yevmiye defteri ile defter-i kebirin birleştirilmesi ile oluşturulan sinoptik bir cetvel olan defter-i kebirli yevmiye sisteminde kullanmıştır. Yeni Yöntem (Nouvelle Method) adıyla andığı bu sistem yevmiye defteri maddesini takiben beş hesabı gösteren sütunların borç ve alacak alt sütunlarıyla sıralanması, yevmiye kaydında yer alan ilgili hesabın tutarının bu kayıtla aynı zamanda söz konusu sütunların borç veya alacak tarafına da işlenmesi esasına dayanmaktadır. Bu sistem sayesinde tacir yevmiye ve defter-i kebir kayıtlarını aynı anda tutabilmekte, hesap sütun toplamlarını borç ve alacak taraflar itibariyle istediği zaman düzenlediğinde ise mizan çıkarmış olmakta, kayıt kontrolünü de kolaylıkla yapabilmektedir[3]. Sistemin işlevselliğini artırmak için yine Degrange tarafından takip eden süreçte altıncı bir hesap olarak "Muhtelif (Divers)" ismiyle bir hesap eklenmiştir. Bu sayede beş hesap kapsamında girmeyen diğer işlemler/hesaplar Muhtelif namıyla açılan ana hesap sütununun borç veya alacak tarafında kaydedilmektedir. Muhtelif Hesabı daha sonra yardımcı defterler vasıtasıyla ayrıntıları sunulabilen bir hesap olup beş hesap dışında kalan diğer hesaplar Muhtelif Ana Hesabı altında kalan yardımcı hesaplar gibi çalıştırılmıştır (Yazan, 2018-a).

Edmond Degrange (baba ve oğul) muhasebe bilimine katkıları itibariyle oldukça önemli bir simadır. Günümüze kadar gelen *"alan hesap borçlu/veren hesap alacaklı"* şeklindeki temel muhasebe kayıt kuralı öğretisinin Degrange sayesinde yayıldığı iddia edilmektedir (Filios, 1981: 68). Geliştirdiği defter-i kebirli yevmiye sistemi Avrupa ve özellikle de Amerika'da XIX. yy. itibariyle genel bir kabul görmüş ve benimsenmiştir. Öyle ki sistemin Degrange tarafından geliştirildiği neredeyse unutulmuştur. Günümüzde dahi Amerikan Defteri/Amerikan Sistemi adıyla bilinmekte olan sisteme ilişkin bu yanlış adlandırmanın 1852 yılında Belçikalı muhasebeci V.F. Roland tarafından yapıldığı belirtilmektedir. Hatta bazı kaynaklarda Roland, sistemin geliştiricisi olarak dahi sunulmaktadır (Filios, 1981; Güvemli, 2000: 250).

XIX. yy.'da adeta yeni bir icad gibi değerlendirilen (Muhyiddin, 1886; Karayan, 1893) beş hesap sistemi, Türk muhasebe eğitiminde ilgili dönemde genel kabul görmüş durumdadır. Yüzyıl boyunca Fransız muhasebe anlayışını izleyen Türk muhasebe eğitimi açısından beklenen bir sonuç olmakla birlikte ilgili dönemde muhasebe eserlerinin hiçbirinde beş hesap yaklaşımının kökeni değerlendirilmemiştir Öyle ki alternatifi sunulmaksızın muhasebenin temel öğretisi gibi ele alınmıştır. Degrange'ın Ticari Mallar/Kasa/Alacak Senetleri/Borç Senetleri/Kar ve Zarar şeklinde değerlendirildiği beş genel hesaba defter-i kebirli yevmiye sisteminin işlevselleğini artırmak amacıyla altıncı bir hesap olarak Muhtelif adlı hesap eklenmiş olsa da yaklaşım beş hesap yaklaşımı olarak değerlendirilmelidir. Nitekim XIX. yy. Türk Muhasebe eğitimi eserlerinde de bu beş hesap sayılmakla birlikte bazı eserlerin Muhtelif isimli altıncı hesaba da yer verdiği görülmektedir.

---

[3] Defter-i kebirli yevmiye sistemi hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Ömer Yazan (2018), *Birleşik Defter Sistemi Olarak Defter-i Kebirli Yevmiye ve Türk Muhasebe Eğitimindeki Yeri*, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7/4, 375-398.

2. XIX. y.y. Türk Muhasebe Eğitimi Eserlerinde Beş Hesap Yaklaşımları

Çalışmanın bu kısmında Türk muhasebe eğitiminde öncelikle bilgilendirme ve öneri niteliğinde hazırlanan Mehmed Nüzhet (1869) ve Ali Suavi'nin (1869) değerlendirmeleri ele alınmış ardından doğrudan Osmanlı mekteplerinde muhtelif okullarda kaynak kitap olarak kullanılan eğitim eserlerindeki hesap yaklaşımları incelenmiştir.

2.1. Mehmed Nüzhet (1869)'in Hesap Yaklaşımı

Mehmed Nüzhet, 1869 yılında basılan ve genel olarak edebiyat ve belagat eseri olarak bilinen Muğni'l Küttab isimli kitabının son bölümünde Risale-i İlm-i Hesab adıyla temel matematik bilgileri sunmuş, bu bölümün sonunda ise Usul-i Defterî adıyla çift yanlı kayıt yönteminin kısa bir tanıtımı, kullanımının faydaları, gerekçeleri ve en önemlisi tarihsel kökeni hakkında önemli bilgiler sunduğu bir kısma yer vermiştir. Nitekim Mehmet Nüzhet, literatürde çift yanlı kayıt yöntemine dayalı muhasebe düzeninin tarihsel kökenini ilk eleştiren, yöntemin Avrupa'da icad edilmiş olduğunu reddeden, İslam dünyasında Avrupa'dan çok daha önce bu yöntemin bilindiğini iddia eden, İlhanlılar dönemi devlet muhasebesi eserlerinden olan Saadetname (1306)'de bu yöntemin kullanıldığına dair açık örnekler olduğunu söyleyen, yöntemin kadim bir yöntem olduğunu iddia eden ilk Türk bilim insanı olarak bilinmektedir (Yazan, 2019-a).

Muğni'l Küttab'ın Usul-i Defterî kısmı, her ne kadar çift yanlı kayıt yöntemine dayalı muhasebe uygulamasına yönelik bir tanıtım, öneri ve teşvik amaçlı olsa da bazı hesaplara ilişkin kısa değerlendirmeler de yer almaktadır. Bu değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur (Mehmed Nüzhet, 1869: 442):

> … muamelat-ı umumiyesi üzerine ne kadar fazlası veyahut açığı zuhur eylediğini anlamak için bir de İcmal Defteri tutulmakla mecburiyet olduğundan işbu icmal defteri dahi biri alacak ve diğeri verecek olarak iki taraflı yürütülmek icab eder. Ve alacak tarafına **senedat-ı mevcude**nin havi olduğu mebaliğ ile **eşya-ı ayniye**nin kıymetleri başka başka **Sandık** mevcudatına zam olunduktan sonra tahrir olunur ve verecek tarafına dahi **masarif-i umumiye** ile hazine veyahut kasanın harice olan **düyun senedatı** terkim olunup yekunu alacak yekunuyla muvazene edilerek bu suretle ne kadar fazlası veyahut açığı olduğu tayin eyler.

Muğni'l Küttab (1869) isimli eserin Usul-i Defterî adlı kısmında ardılları gibi Genel Hesaplar (hesabat-ı umumiye) namıyla sıralanmamakla birlikte metin içinde toplamda zikr edilen beş farklı hesap bulunmaktadır. Bu hesaplar Sandık/Kasa, Senedat-ı Mevcude (Alacak Senetleri), , Düyun Senedatı (Borç Senetleri) Eşya-yı Ayniyye (Maddi Varlıklar) ve Masarif-i Umumiye (Genel Giderler) isimli hesaplardır.

Çift yanlı kayıt yönteminin tanıtıldığı bu kısa değerlendirmede Mehmet Nüzhet'in hesap örneği verirken beş hesap sıraladığı, bu hesapların yaklaşık olarak Degrange'ın hesapları ile örtüştüğü görülmektedir. Bu açıdan Kasa, Alacak Senetleri ve Borç Senetleri birebir aynı olup, Maddi Varlıklar ticari mallar ile Genel Giderler ise Kar ve Zarar hesabı ile ilintili olarak değerlendirilebilir.

2.2. Ali Suavi (1869)'nin Hesap Yaklaşımı

Tarihimizde siyasi kişiliği ve siyasal faaliyetleri ile bilinen bir şahsiyet olan Ali Suavi, Paris'de çıkardığı Ulûm Gazetesi'nde dönemindeki hemen her bilim alanında genellikle tanıtım ve öneri amaçlı muhtelif makaleler kaleme almıştır. Muhasebe de bunlardan biridir. Çift yanlı kayıt yönteminin (Ali Suavi *İtalyan Yöntemi* olarak adlandırmaktadır) kısa bir tanıtımı, faydaları ve kullanım gerekçelerinin ele alındığı bu çalışma her ne kadar temel muhasebe bilgileri hakkında eksiklikler ve yer yer hatalar içerse de muhasebe tarihi literatüründe Mehmed Nüzhet (1869) ile birlikte öncül eserlerden biri olarak kabul edilmektedir (Yazan, 2017; Yazan, 2019-a).

Ali Suavi gerek muhasebe kayıt düzeninin amaçlarını gerekse hesapları beş açıdan ele almıştır. Nitekim kayıt düzeni ile ilgili olarak (Ali Suavi, 1869: 484): *"Bir tacir şunları hin-i iştirada i'ta ve bey'de ahz edebilir. (1) Nukûd (2) Senedât (3) İtimâd (4) Emvâl ve Emlâk (5) Beynlerinde uyuşulan kayyım…"* Beş farklı hesapsal işlem olarak gösterilen bu ifade Degrange'ın yaklaşımı ile örtüşmektedir. Nukûd (nakitler): Kasa hesabı, Senedat (senetler): Alacak ve Borç Senetleri hesapları, Beynlerinde Uyuşulan Kayyım: Alıcı ve Satıcılar dolayısıyla senetli alacak ve borçlar, Emval ve Emlak (mal ve

mülkler) kısmen Ticari Mallar hesabı, İtimad: Sermaye olarak değerlendirilebileceği gibi sermayenin bir bileşeni olan Kar ve Zarar Hesabı olarak da görülebilir.

Ali Suavi'nin hesapsal tanımlamada da beş gruplandırma yaptığı görülmektedir. Öyle ki muhasebenin beş farklı hesapta işlem gerçekleştirmeyi esas aldığını ifade etmiş, bu hesapları. *İştira (satın alışlar), Bey' (Satışlar), Bakî (Kalanlar/Mevcutlar), Merabih (Kazançlar) ve Sandık (Kasa)* olarak sıralamıştır. (Ali Suavi, 1869: 484-485). Bu sıralama da Degrange'ın sınıflandırması ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Öyle ki Bey' alacak senedi, İştira ise borç senedi sonucunu doğurabilmekte, Bakî elde kalan ticari malları ifade edebilmekte, Merabih kar ve zararı göstermektedir. Sandık ise doğrudan Kasa Hesabı'nı tanımlamaktadır.

2.3. Fardis'in (1871) Eserinde Genel Hesap Anlayışı

Fardis'in Usul-i Defteri (1871) adlı eseri esasen çeviri niteliğinde olmakla birlikte Türk muhasebe eğitimi için oldukça önemli bir eserdir. Zira bu eser muhasebe eğitiminde kaynak kitap olarak kullanılmak üzere Fardis Efendi'ye tercüme yoluyla hazırlatılmıştır. Bu açıdan ilgili eser Türk okullarında devlet eliyle okutulan ilk muhasebe kaynak kitabıdır (Fardis, 1871, Yazan, 2017).

Bu eserde genel hesap yaklaşımı şöyle sunulmuştur (Fardis, 1871: 7):

> Defatire nisbet ve kayd olunacak usul-i muzaafanın muamelat-ı hesabiyesi ekseriya altı kısma taksim olunur ki bunlar (Nukud), (Emtia), (Akçesi Tediye Oluncak Senedat), (Akçesi Tahsil Olunacak Senedat), (Kar ve Zarar), (Sermaye)dir. Aksam-ı mezkurenin her birine Kasa ve Emtia-i Umumiye ve Bedeli Tediye Olunacak Senedat-ı Nakdiye ve BedeliTahsil Olunacak Senedat-ı Nakdiye ve Kar ve Zarar ve Sermaye namıyla birer hesab açarlar.

Fardis'in altı başlıkta ele aldığı hesaplardan ilk beşi Degrange'ın beş hesabının birebir aynısıdır. Nitekim bizzat Degrange tarafından beş hesabın işlevselliğini artırmak amacıyla Muhtelif adlı altıncı bir hesabın eklendiği de bilinmektedir. Fardis'de bu altıncı hesap Sermaye olarak sunulmuştur.

2.4. Mehmed Mecdeddin'in (1884) Beş Hesap Anlayışı

Mehmed Mecdeddin tarafından hazırlanan ve "Mebadi-i Usul-i Defterî" adıyla 1884 yılında yayınlanan eser rüşdiyelerde muhasebe öğretimi için hazırlanmış bir kaynak kitaptır. Nitekim ilgili kitap bu alanda hazırlandığı bilinen ilk eserlerden biridir.

Mehmed Mecdeddin'in genel hesap yaklaşımı, hesapların çalışma prensipleri ve işleyiş mantıkları itibariyle yaptığı açıklamalar aşağıda sunulmuştur (Mehmed Mecdeddin, 1884: 5-7):

> Yevmiye, defter-i kebir, hülasa defterlerinin girişmezden mukaddem mezkur defterlerde tacirin gösterdiği <<Hesabat-ı Umumiye>> denilen hesapların neden ibaret olduğunu bilmek iktiza eder.
>
> Tacirin ticaretine duhul eden kısm-ı mübeddele <<akçe>>, <<emtia>>, <<matlup senedatı>>, <<deyn senedatı>>dır. Tacir kendisi için hesap açacak yere kısm-ı mübeddele-i mezkureyi ahz ve ita edenleri birer şahıs itibar ederek onların her birine birer hesap açar.
>
> (1)<<Akçe>> için <<Kasa>> hesabı
> (2)<<Emtia>> için <<Emtia-i Umumiye>> hesabı
> (3)<<Matlup senedatı>> için <<Matlup Senedatı>> hesabı
> (4)<<Deyn Senedatı>> için <<Deyn Senedatı>> hesabı
> Muamelat-ı ticariyede umumen ya kar veyahut zarar vukua geleceğinden zirde muharrer hesabın daha açılması iktiza eder:
>
> (5)<<Kar ve Zarar>>
> Balada beyan olunan hesaplardan maada tacirin servet ve itibarını gösteren diğer bir hesap daha vardır. O da tacirin ticarete bedayet-i sülukunda dayin ve matlubunu iş'ar eden ve her bir envanter zamanında Kar ve Zarar <<hesabıyla>> tâdil olunan <<Sermaye> hesabı olup kar ve zararın vukuuna göre ya tezayid veya tenakus eder. <<Sermaye>> hesabının zimmeti veyahut vereceği vuku bulan düyunatı irae eder. <<Sermaye>> hesabının matlubu ya alacağı malik olunan makadiri
>
> gösterir.<<Kasa>> hesabının zimmeti kasaya giren mebaliğden ve matlubu kasadan çıkan akçeden ibarettir. <<Emtia-i Umumiye>> hesabının mağazaya <<idhal>> olunan eşya bahası zimmeti ve mağazadan <<ihraç>> edilen emtia bahası matlubudur. Cüzdandaki senedata ait

hesaba <<Matlup Senedatı>> hesabıdenilip <<ahz>> edilen yani cüzdana giren kaffe-i senedat zimmeti cüzdandan <<çıkan>> senedat dahi matlubudur. <<İmza>> ve <<kabul>> olunan senetlere müteallik hesaba <<Deyn Senedatı>> hesabı denilip tacirin <<imza>> ve <<kabul>> eylediği senedat matlubu ve bedeli tediye olunarak cüzdana giren ve kendisine çekilen senet ve poliçeler dahi zimmetidir. <<Temettü ve ziyan>> a ait hesaba dahi <<Kar ve Zarar>> hesabı denilip <<Zarar>> işbu hesabın zimmeti <<Kar>> ise matlubudur. Bunlardan maada usul-i defterîde ekseriye müsteamil olan ber veçh-i ati hesaplar daha vardır. Onlar da <<Mesarif-i Umumiye>> ve << Menkulat>> ve <<Gayri Menkulat>> hesaplarıdır. <<Mesarif-i Umumiye>> hesabı tacire ticaretinin mesarif vakıasını ve kendisine iktiza eden mesarif-i saireyi bildirip uşak aylıkları seyahat mesarifi, kira, hane mesarifi, nakliyat, bahşiş, bayram hediyeleri… ilh. gibi şeyleri medyun olacak ve sene nihayetinde <<Kar ve Zarar>> hesabıyla kapatılacaktır. <<Menkulat>> hesabı satın alınan eşya-i menkulenin misal araba, bargir, yazıhane, çalar saat gibi velhasıl herhangi bir sebeple mahali tahvil olunabilir yahut yerinden kaldırılabilir mefruşat ve madeniyat ve sair bunlara muhassıl ne kadar eşya varsa onların bahası zimmetidir. <<Menkulat>>tan bir şey satıldığı halde onun akçesi matlubudur. Eşya-i menkulenin satıldığı ve satın alındığı fiyatlar beyanındaki fark kar olduğuna göre <<Kar ve Zarar>> hesabının <<matlubuna>> ve zarar vuku bulduğuna göre hesab-ı mezkurun zimmetine geçirilir. Emlak ve arazi satın alıp satıldığı halde <<Gayri Menkulat>> ünvanıyla diğer bir hesabın açılması iktiza eder ki bu dahi aynı menkulat hesabı gibi satın alınan emlak ve arazı bedeli zimmeti ve satıldığı halde ahz olunan mebaliğ matlubu olup eğer satın alındığı ve satıldığı fiyatlar beyanında fark varsa kar ve zarar olduğuna göre <<Kar ve Zarar>> hesabının matlup ya zimmet tarafına kayd olunur.

Yukarıdaki izahat doğrultusunda Mehmed Mecdeddin'in (1884) Degrange'ın beş hesap yaklaşımının birebir takipçisi olduğu açıkça görülmektedir. Öyle ki hesapların birer şahıs gibi kabul edilmesi, alan hesabın borçlu, veren hesabın alacaklı olduğu yaklaşımı dahi Degrange ile doğrudan örtüşmektedir.

2.5. Muhyiddin'in (1886) Eserinde Beş Hesap Anlayışı

Muhyiddin (ilgili yılda Türk ordusunda alay katibidir), 1886 yılında yayınlanan "İlaveli Usul-i Defterî-i Cedid" isimli kitapta, bu eserin genişletilmiş ikinci baskı ve kendisinin de mütercim olduğu, ilk baskının (Usul-i Defterî-i Cedid) Fransız Alber Manilye (*Albert Manilliler?)* tarafından 1880 yılında hazırlanmış bir muhasebe kitabının tercümesi olduğu, genişletilmiş ikinci baskının ise özellikle askeri muhasebe kısımlarının kendisi tarafından eklenmesi yoluyla "*adeta yeniden telif olunduğu*"nu belirtmektedir. İlaveli Usul-i Defterî-i Cedid (1886) Türk askeri muhasebe eğitimi tarihi açısından önemli bir eserdir. Bu eserde dönemin Türk ordusunda muhasebe kayıt düzeni, kullanılan defterler ve hesaplar sıralanmakta, kayıt örnekleri de sunulmaktadır. Öyle ki bu eser Mekteb-i Harbiye'de muhasebe eğitimi için okutulan –muhtelemen- ilk eser niteliğindedir (Yazan, 2019-b).

Muhyiddin'in ilgili eserinde yer alan beş genel hesap yaklaşımına ilişkin ifadeleri aşağıda sunulmuştur (Muhyiddin, 1886: 7-9):

Usul-i muzaafada defter tutmağı icad etmiş olan Mösyö (Rolo)[4] usul-i mezkureyi suret-i muhtasara ve mücmelede olarak her bir muamele-i ticariye iki şahıs beyninde mübadele ve teatiden ibaretdir diyerek tarif etmişdir ki bunlardan birisi (verici) ve diğeri (alıcı)dır.

Mucid muma-ileyhin tarifi veçhile hakikatde her bir muamele-i ticariye iki kısım beyninde mübadele ve teatiden ibaret olub bunlardan birisi verici ve birisi dahi alıcı olmasına nazaran bir şahıs veya hesab birşeyi verdiği bakit alacaklı yani (dayin) bir şeyi verdiği zaman verecekli yani (medyun)dur.

Mesela İstanbul'da dakik tüccarından Rıza Efendi namında farz edilen bir tacir defterine (Kapan-ı Dakik[5]'de Selim Efendiye beher çuvalı 100 kuruşa olmak üzere 100 çuval dakik satdım) deyi

[4] Edmond Degrange tarafından 1795 yılında geliştirilen defter-i kebirli yevmiye sistemi 1852 yılında Belçikalı V.F. Roland tarafından Amerikan Sistemi olarak tanıtılmıştır (Güvemli, 2000: 250). Nitekim günümüzde dahi bu sistem Amerikan Sistemi, bu sistemde tutulan defterler ise Amerikan Defteri adıyla anılmaktadır. Dolayısıyla burada bahsedilen Mösyö Rolo'nun V.F. Roland olma ihtimali bulunmaktadır.

[5] Kapan-ı Dakîk: Unkapanı

yazmış olduğu bu muamele içinde mezkur mikdar dakiki Selim Efendiye vermiş olmasından naşi alacaklı yani (dayin) Selim Efendinin dahi mezkur mikdar dakiki ahz ve kabz etmiş bulunmasından dolayı verecekli yani (medyun) olduğu anlaşılır. Alacak ile verecek beyninde olan farka bakiye yahud bakiye-ihesab tesmiye kılınır.

Şahs-ı mefruz addedilen hesabat-ı mezkurenin taksimi hususunda fenn-i ticaret müellifleri müttefik-ür-rey değillerdir. Bazıları hesabat-ı mezkureyi (Hesabat-ı Ticariye) ve (Hesabat-ı Sermaye) namlarıyla ikiye taksim etdikden sonra kısmın mezkurunu dahi ber vech-i ati şuabata tefrik ederler.

Birinci kısmın şuabatı	**İkinci kısmın şuabatı**
1- Emtia-i Umumiye	1- Sermaye
2- Sandık	2- Kar ve Zarar
3- Bedeli Tahsil Olunacak Senedat	3- Masarif-i Umumiye
4-Bedeli Tediye Olunacak Senedat	4- Muvazene-i İdhalat
5- Mefruşat	5- Muvazene-i İhracat
6- Matlubat Düyunat	

Bazıları dahi umur-u ticariyede vasıta ahz ve ita olan mev'ad-ı esasîye Nakid, Emtia, Bedeli Tahsil Olunacak Senedat, Bedeli Tediye Olunacak Senedat olduğu beyanıyla işbu dört nev hesaba itibar ve bir de beşinci olarak (Kar ve Zarar) hesabını tezkar etmişlerdir.

Fakat bize (müellife[6]) kalır ise tutulan defterler tacirin ne kadar sermaye ve emtiası ve senedat ve evrak-ı nakdiye-i sairesi ve ne mikdar alacak ve vereceği ve kaç kuruş varidat ve masarifatı olduğunu kat istenilir ise bilinecek suretde tanzim ve tertib olunmalıdır.

Defterlerin usulünde tutulmasından dolayı arzu olunan makasıda vusul için Şevket Efendi, Salih Efendi, Hasan Efendi gibi zata mahsus olan hesablardan başka eşya ve saireye dahi birer hesab-ı mahsus açılmak iktiza-yı maslahatdan olmasına mebni hesabat-ı umumiye-i hususiye, umumiye, şahsiye namlarıyla evvelce bittaksim bunları dahi şuabata tefrik ederler.

Hesabat-ı Hususiyenin Şuabatı	**Hesabat-ı Umumiyenin Şuabatı**
1- Sermaye	1- Emtia Hesabı
2- Kar ve Zarar	2- Sandık Hesabı
3- Masarif-i Umumiye	3- Bedeli Tahsil Olunacak Senedat Hesabı
4- Masarif-i Beytiye	4-Bedeli Tediye Olunacak Senedat Hesabı
	5- Mefruşat Hesabı

Hesabat-ı şahsiye kabil-i inkısam olmayıb tacirin ahz ve itası olan zevat için açmak mecburiyetinde bulunduğu hesabların kaffesine hesabat-ı şahsiye tesmiye olunur.

Muhyiddin (1886)'in ilgili eserinde beş hesap yaklaşımında öncelikle Mösyö Rolo adlı zata atıfla Degrange'ın yaklaşımı sunulmuş bununla birlikte eser Kar ve Zarar Hesabı'nı kaldırıp Mefruşat Hesabı adıyla farklı bir hesabı beşinci hesap olarak eklemiş durumdadır. Öyle ki beş hesabı Genel Hesaplar (hesabat-ı umumiye) adıyla sunarken Kar ve Zarar Hesabı'nı bu listeden çıkarmakta, Özel Hesaplar (hesabat-ı hususiye) adı altında beş ana hesapla ilişkili dört özel hesap sıralamakta, Kar ve Zarar Hesabı'nı da bu listeye eklemektedir. Bu durum Muhyiddin'in çevirisini yaptığı 1880 yılında basılan orijinal Fransız muhasebe eserinde Degrange'ın yaklaşımının esas alınmakla birlikte ilgili dönem

[6] Albert Manilier (Manillier?). Muhyiddin, eserini tercüme ettiği yazarı Alber Manilye, eserin basım yılını 1880 ve eserin adını Partie Double olarak vermektedir. Bu yazarın "*La Tenue Des Livres*" isimli eserin yazarı Albert Manillier olma ihtimali yüksektir Zira bu ismin 1893 yılında baskısı yapılmış aynı isimli bir eserinin varlığı bilinmektedir (www.geneanet.org/fonds/bibliotheque).

itibariyle bu yaklaşıma getirilen eleştiriler, güncellemeler veya değişiklik tartışmalarının yaşanmakta olduğunun ve bu tartışmaların Türk muhasebe eğitimine de taşındığının somut bir göstergesidir.

2.6. Mihran Karayan'ın (1893) Beş Hesap Anlayışı

Mihran Karayan tarafından hazırlanan ve 1893 yılında basılan Esas Usul-i Defterî adlı eser, rüşdiye ve idadiler ile özel eğitimde kaynak kitap olarak okutulmak, ayrıca eğitmen olmaksızın bireysel çaba ile muhasebe öğrenilmesini (kendi kendine muhasebe öğrenimini sağlama iddiasındali eserler XX. yy. başları itibariyle niceliksel bir artış göstermektedir) sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Karayan'ın (1893) beş hesap anlayışı Muhyiddin'in (1886) eserindekine benzer bir biçimde Degrange'ın sınıflandırmasına kısmen benzemekte, kısmen de farklılaşmaktadır. Bu durumu yine Muhyiddin'de olduğu gibi dönem itibariyle Degrange'ın yaklaşımına getirilen eleştiri ve tashihlerin Türk muhasebe eğitimine yansımaları olarak değerlendirmek mümkündür. Karayan'ın beş hesap anlayışı aşağıda sunulmuştur (Karayan, 1893: 14):

> Tacirin ismi yerine şahıs farz olunan hesablar iki kısımdır. Biri hesabat-ı sermaye yani sermayeye aid olan hesablar. Biri de hesabat-ı ticariye yani ticarete raci olan hesablardır.

(Hesabat-ı Sermaye)[7]	**(Hesabat-ı Ticariye)**
1-Sermaye	1-Emtia-i Umumiye
2-Kar Zarar	2-Sandık
3-Masarif-i Umumiye	3-Bedeli Tediye Olunacak Senedat
4-Hane Masarifi	4-Bedeli Tahsil Olunacak Senedat
5-Masarif-i Zatiye	5-Mefruşat

Karayan'ın (1893) beş hesap anlayışının Muhyiddin'in (1886) eserinde görülen anlayışla büyük ölçüde örtüştüğü dikkat çekmektedir. Muhyiddin'in Genel Hesaplar (hesabat-ı umumiye) sınıflandırması Karayan'da Ticari Hesaplar (hesabat-ı ticariye) adıyla, Özel Hesaplar (hesabat-ı hususiye) sınıflandırması ise Karayan'da Sermaye Hesapları (hesabat-ı sermaye) olarak nitelendirilmiştir. Muhyiddin genel hesaplar için beş, özel hesaplar için dört farklı hesap sıralarken Karayan her ikisinde de beş hesap kullanmaktadır. Bununla birlikte Degrange'ın beş hesabının ilk dördü her iki eserde de yer almakta, yine her iki eserde de Kar ve Zarar Hesabı yerine Mefruşat Hesabı konarak Kar ve Zarar Hesabı sermaye ile ilişkilendirilmekte ve ayrıca ele alınmaktadır.

2.7. Mehmed Hikmet'in (1893) Beş Hesap Anlayışı

İlgili dönemde Rumeli Vilayât-ı Şâhânesi maarif müfettişi olarak görev yapan Mehmed Hikmet tarafından hazırlanan ve 1893 yılında yayınlanan Usul-i Defterî adlı eser Rumeli havalisinde bulunan mülki idadilerde muhasebe öğretiminde kaynak kitap olarak kullanılmak üzere hazırlanmıştır (Mehmed Hikmet, 1893). Mehmed Hikmet'in beş hesap anlayışına ilişkin ilgili eserdeki değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur (Mehmed Hikmet, 1893: 103-104):

> Hesabat-ı Umumiye: Usul-i muzaafada tutulan defterlerde ahz ve ita eden tüccarın ismi zikr olunmaz. Zira her muamele bizzat tacir ile şerikleri beyninde cereyan edeceği ve her maddesinde tacirin ismi zikr olunacağına binaen emtia, akçe ve senedata aid hesablar, defterlerin üzerinde anlaşılmaz bir hale gelir. Lede-i hâce bir maddeyi bulmak için bir hayli vakit zayi etmek lazım gelir. Erbab-ı Fen şu mahzurun def'i hakkında hesabat-ı umumiye namında beş hesab tasvir etmişlerdir. Bu hesablar, ahz ita netayici olan emtia, akçe, senedat ve kar ve zararda müteallik

[7] *"Hesabat-ı sermayeden yalnız Kar Zarar Hesabının şubeleri vardır. Hesabat-ı ticariyenin de Sandıkdan maada olan hesabların şubeleri vardır."* Mihran Karayan'ın (1893) notu olup yardımcı hesap kullanımına işaret etmektedir.

bilcümle Emtia-i Umumiye – Sandık – Matlub Senedatı – Deyn Senedatı[8]- Kar ve Zarar hesablarıdır.

Bu hesabatın cereyanı taciri taayyün ve irae edeceğinden hesabat-ı mezkurenin bunlardan birisinin zimmetine bir maddeyi kayd etmek tacirin zimmetine kayd etmek demek olduğu gibi matlubuna kayd etmek dahi tacirin matlubuna kayd eylemek demek olacağı tabidir.

Yukarıda sayılan beş genel hesabın Degrange'ın beş hesabı ile birebir örtüştüğü görülmektedir. Öyle ki Mehmet Hikmet, beş hesap yaklaşımını devrinde tüm muhasebe bilim insanlarınca (erbab-ı fen) benimsenen bir yaklaşım olarak da sunmaktadır. Ek olarak hesapların birer kişi gibi gösterilmesi, alan hesabın borçlu, veren hesabın alacaklı olduğu ifadeleri ile de Degrange'ın anlayışı ile doğrudan örtüşmektedir.

2.8. Ahmed Ziya'nın (1894) Beş Hesap Anlayışı

Fenn-i Defterî (1894) adlı eserin yazarı Ahmed Ziya, ilgili eserde Gülhane Rüşdiye-i Askeriyesi Lisan Muallimi Mülazım-ı Evvel Ahmed Ziyaeddin olarak tanımlanmaktadır. Nitekim İgüs (2008: 143) Gülhane Askeri Rüşdiyesi'nde lisan muallimi olarak görev yapan mülazım-ı evvel rütbesini haiz bir Ahmed Ziya Bey'in varlığını doğrulamaktadır. Muhasebe eserleri kaleme alan ve döneminde askeri personel olarak görev yapan bir Ahmed Ziya Bey daha bulunmaktadır. 1896 yılında Fenn-i Usul-i Defterî-i Askeri ana adıyla 3 farklı risale (müsvedde defteri, yevmiye defteri, defter-i kebir) olarak düzenlenen bu eserin yazarı Ahmed Ziya Bey 1896 yılında Mekâtib-i Askeriyye-i Şâhâne muhasebat müfettişi ve Mekteb-i Fünun-u Harbiyye-i Mülukâne muhasebe memuru olup ilgili yılda Türk ordusundaki rütbesi binbaşıdır (Yazan, 2019-b: 112). Dolayısıyla iki yazar birbirine karıştırılmamalıdır.

Ahmed Ziya'nın Fenn-i Defterî (1894) adlı eseri askeri rüşdiyeler için öngörülen muhasebe eğitim programı doğrultusunda hazırlanmıştır. Nitekim eserin kapak bilgilerinde *"mekatib-i rüşdiye-i askeriye programından harice çıkılmamak üzere"* tertib edildiği belirtilmektedir.

Ahmed Ziya'nın beş hesap yaklaşımına (beş genel hesap/hesabat-ı umumiye-i hamse adını kullanmıştır) ilişkin ifadeleri aşağıda sunulmuştur (Ahmed Ziya, 1894: 6):

Ameliyat-ı ticariye ekseriyetle mal alıb satmakdan ibaretdir. Tabi bir metayı alınırken bedeli ya peşin olarak kasadan verilir yahud satın alınan tüccara bir deyn senedi yazılır. Mal satılırken keza parası peşin alınarak kasaya vaz olunur yahud bir matlub senedi ahz olunur ve her bir muamelata da vaki olan ya kar veya ziyan tertib eder.

İşte şu ifademizden netice olarak diyebiliriz ki ameliyat-ı ticariye için lüzumu tabi olacak başlıca hesab beş dane olub <<Emtia-i Umumiye>>, <<Kasa>>, <<Matlub Senedi>>, <<Deyn Senedi>>, <<Kar ve Ziyandan>> ibaretdir.

Ahmed Ziya'nın ticari işlemlerde başvurulması zaruri beş hesap olarak tanımladığı hesaplar Degrange'ın beş hesabıdır. Buna ek olarak Ahmed Ziya (1894: 17) beş hesabın ayrıntılarını sunmak üzere özel hesaplar (hesabat-ı hususiye) hakkında da aşağıdaki açıklamalarda bulunmuştur:

Yukarıdan beri irad emsile-i muhtelifeyi kayd için yalnız hesabat-ı umumiye-i hamse vasıta ittihaz edegelmiş idik. Alem-i ticaretde tesadüf edilebilecek muamelat-ı metnuanın usul-i mükerrere üzere defterlere derc ve kaydı için hesabat-ı hamse-i mebhuse kafi ise de bu veche ile zabt-ı defter usulü fenn-i defterinin nazariyatı hükmünde kalıp işin ameliyat cihetine gidilince daha bir takım hesabatın açılmasına lüzum görülür. Mesela bir tacir ticaretinin mühim bir şubesinde bazı demir ve kereste ve çuha ve saire gibi kesret ve külliyetle alıp satdığı bir meta hakkında etmekde olduğu kar veya zararı ayrıca isteyebileceğinden o halde tüccar-ı merkum defterlerinde (Mağaza) hesabından başka bir de ayrı ayrı (Demir), (Kereste), (Çuha) ve saire namlarıyla birçok hesablar daha açmak mecburiyetinde bulunurki bu veche ile merkum Mağaza hesabını müteaddid kısımlara tefrik ve taksim etmiş olur.

[8] Mehmed Hikmet, ilgili bölümde 4 hesap belirtip Deyn Senedatı (Borç Senetleri) hesabını atlamış olmakla birlikte takip eden kısımda "Hesabat-ı Umumiyenin Suret-i İstimali" başlığı altında (s.105'te) Deyn Senedatı hesabını da beş genel hesap arasında saymış ve hesabın işleyiş mantığını anlatmıştır

Yukarıda ele alınan Özel Hesaplar ile beş genel hesabın işleyişi, ticari işlemlerde beş genel hesaba ulaştıracak tali hesaplar ele alınmış, böylece uygulayıcıların tüm ticari işlemleri kapsamlı bir biçimde kaydedebilmesini hedeflemiştir.

2.9. Hasan Tahsin'in (1895) Beş Hesap Anlayışı

Hasan Tahsin, 1895 yılında rüşdiyeler ve idadiler için iki ayrı eser kaleme almış olan bir eğitimcidir. Nitekim ilgili dönemde Kocamustafapaşa Askeri Rüşdiyesi'nde matematik (riyaziye) öğretmeni olarak görev yapmaktadır. Hasan Tahsin, XIX. yy. Türk muhasebe eğitimi eserleri içinde özgün, kapsamlı ve diğer eserlerde yer verilmeyen bazı ayrıntıları sunması yönüyle öne çıkan bir yazardır (Yazan, 2018-b). Çalışmanın bu kısmında Hasan Tahsin'in rüşdiyeler ve idadiler için ayrı ayrı hazırladığı iki eserdeki beş hesap yaklaşımları ele alınmıştır.

2.9.1. Hasan Tahsin'in Rüşdiyeler İçin Hazırladığı Eserinde Beş Hesap Yaklaşımı

Usul-i Defterî (1895) adlı eser rüşdiyelerde muhasebe eğitimi için Hasan Tahsin tarafından kaleme alınmıştır. Anlaşılır bir dil ile, konuların kısa kısa sunulduğu bu eserde soru-yanıt (S: sual, C: cevap) yöntemi ile öğretim tekniği kullanılmıştır.

Eserde beş hesap konusunda yapılan açıklamalar aşağıda sunulmuştur (Hasan Tahsin, 1895-a: 13-14):

S- Defterlerde tacirin ismi yazılır mı?

C- Usul-ü muzaafada tutulan defterlerde tacirin ismi zikr olunmaz. Onun yerine hesabat-ı umumiye kullanılır.

S- Hesabat-ı Umumiye hangileridir?

C- (1- Emtia-i umumiye yahut mağaza), (2- Matlup Senedatı), (3- Deyn Senedatı), (4- Sandık yahut Kasa), (5-Kar ve Zarar) esmanındaki beş hesaptır.

S- Hesabat-ı umumiye muamelat-ı ticariyenin kaydı için kafi midir?

C-Evet, zira tacir (1-Emtia alır veya satar), (2-Para alır veya verir), (3-Borçlularından senet alır), (4-Alacaklılarına senet verir), (5- Muamelatının neticesinde ya kar eder ve zararlı olur. Binaenaleyh emtia alıp sattığı vakitte Mağaza Hesabını, para alıp verdiğinde Kasa Hesabını, borçlularından senet aldığı vakitte Matlup Senedatı Hesabını, alacaklılarına senet verdiği halde Deyn Senedatını, muamelatından hasıl olacak kar ve zarar içinde Kar ve Zarar Hesabını kullanır. Fakat bu hesaplar muamelat-ı umumiyeye mahsus olup bunlardan başka Hesabat-ı Hususiye namıyla şerikleri namına hususi hesaplar açması iktiza eder.

S- Tacirin ismi kullanılmayıp da hesabat-ı umumiye istimal edilmesinde ne faide vardır?

C- Zira her muamele tacirle eşhas-ı saire arasında vuku bulacağından defterlerin her maddesinde tacir ya alacaklı veya borçlu olacağı tabiidir. Bu halde emtia ve akçeye ve senedata ait hesaplar mezkur defterler üzerinde anlaşılmaz. Bir surette dağınık olur halbuki maddeler takım takım ayrılacak olur ise elbette bir maddeyi arayıp bulmak daha suhuletli olur. İşte bu faidesine binaen hesabat-ı umumiyeyi kullanabilir.

Yukarıdaki açıklamalarda Hasan Tahsin'in beş hesap kullanımının Degrange'ın beş hesap yaklaşımı ile birebir örtüştüğü görülmektedir. Burada yine Degrange'ın hesapların kişileştirilmesi yaklaşımının izlendiği, tacirin ismi kullanılmayıp tacir yerine beş hesabın kullanıldığını değerlendirilmektedir. Beş hesap kapsamında yer almayan işlemler için özel hesaplar (hesabat-ı hususiye) adıyla farklı hesapların da kullanılması gerektiğini ikinci önemde görmekle birlikte ifade etmektedir.

2.9.2. Hasan Tahsin'in İdadiler İçin Hazırladığı Eserinde Beş Hesap Yaklaşımı

İdadilerde muhasebe eğitimi için Hasan Tahsin tarafından hazırlanan Yeni Usul-i Defteri (1895) adlı eser, daha önceden basılmış ve yüksek talep görmüş olan bir muhasebe eğitim eserinin ikinci baskısıdır. Bu eserde konular rüşdiyeler için hazırlanan eserle kıyaslandığında oldukça kapsamlı olup bazı konular rüşdiyeler için hiç ele alınmayan yeni konular mahiyetindedir.

Yeni Usul-i Defterî (1895)'de benimsenen beş hesap yaklaşımına ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmuştur (Hasan Tahsin, 1895-b: 51-52):

Bir de usul-ü muzaafede tutulan defterlerde tacirin ism-i aslı zikr olunmaz, birine bir takım hesaplar kaim olur. Çünkü her muamelede bizzat tacir ile şerikleri beyanında cereyan edeceğinden, defterlerin her maddesinde tacir-i merkumun ismi bulunacağı tabiidir Binaenaleyh emtia, akçe ve senedata ait hesaplar, defterler üzerinde anlaşılmaz Bu surette vakıa olup hin-i hacette bir maddeyi bulmak pek çok müddet ve zaman sarfına mütevakkıf olur.

İşte bu mahzura bir çare olarak hesabat-ı umumiye namında beş hesap tasvir etmişlerdir ki bunlarda vesait ve intac ahz ve ita olan emtia, akçe, senedat ve kar ve zarara mensub olan emtia-i umumiye sandık, matlup senedatı, deyn senedatı ve kar ve zarar hesaplarıdır. İmdi bu beş hesap taciri irae eder. Bunlardan birisinin zimmetine bir maddeyi kayd etmek bizzat tacirin zimmetine kayd etmek ve keza matlubuna kayd etmek tacirin matlubuna kayd olmak demektir.

Eğer tacir birisinden akçe alır ise kendisine zimmet kayd olunacağı yerde sandık hesabının zimmetine geçirilir. Ve eğer tacir-i mumaileyh emtia veya bir matlup senedi alacak olur ise bunları ahz eden emtia ve matlup senedi hesapları borçlu kayd olunur. Ve bilakis zikr olunan akçe, emtia ve senedi tacir bir kimseye verir ise bunlardan dolayı kendisi alacaklı kayd olunmayıp, sandık, emtia ve matlup senedatı hesaplarına matlup geçirilmek lazım gelir. Hesabat-ı umumiyenin suret-i istimali ber vech-i ati beyan edilir.

Yukarıda yer alan açıklamalar dikkate alındığında Degrange'ın beş hesap yaklaşımının sıralaması dahi birebir aynı olarak benimsendiği, yine Degrange'ın hesapların kişileştirilmesi yaklaşımının da bu eserde esas alındığı açıkça görülmektedir.

Hasan Tahsin'in (1895-b: 95-96) beş genel hesabın nasıl çalıştığına yönelik ayrıntılı açıklamaları ise aşağıda yer almaktadır:

Balada zikr ettiğimiz meseleleri defterlere nakl ve kayd etmek yalnız hesabat-ı umumiyeyi kullanmış idik. Filhakika ticarette vuku bulan bilcümle muamelat, hesabat-ı umumiye-i hamseden birisine edhal olunabileceğinden, hesabat-ı mezbure ile sermaye hesabı her nevi muamelatı kayd-ı muzaaf usulüyle defterlere kayd etmeye kifayet eder. Fakat muamelat-ı ticariyede umumiyetle birçok hesaplar kullanılır. Ekseriya bir tüccar bilfarz zeytinyağ, dakik ve saire ticareti gibi muamelat-ı ticariyesinin en mühim kısımlarından husule gelen temettüü hususi olarak anlamak arzu eder Bu halde emtia-i umumiye hesabından başka zeytinyağ, dakik diğer isimler tahtında hesabat-ı hususiye açmak mecburiyeti hass olunur. Ve eğer bir irad satın alınıp ta hasılat-ı safiyenin dahi neden ibaret bulunduğu anlaşılmak istenilir ise buna mahsus bir hesap açmak lazımgelir. Mesarifat-ı muhtelifeden her birinin yekunu neye baliğ olduğunu tamamiyle bilinmek için mesarif-i mezkurenin cinsine göre mesarif-i umumiye, zatiye ve beytiye ve saire namlarında hesabat-ı hususiye açmak muktezidir.

Netice-i kelam bir tacir umur-i ticariyenin bazı ahval-i hususiyesi için bir hesap açabileceği gibi beya ve füruht ettiği eşyayı dahi birçok namlar ile enva-i muhtelifeye tefrik edebilir. Fakat bir hesaba verilen nam her ne olur ise olsun oldan malumumuz bulunan hesabat-ı umumiye-i hamise aksamından maada bir şeyi olmayacağından, binaenaleyh, onlara da hesabat-ı umumiye-i mezbure gibi defterlerde muamele edilir. Misal dakik hesabı emtia-i umumiye gibi un alındığı vakitte borçlu verildiği halde dahi alacaklı kayd olunur. İmdi kavaid-i umumiye tahvil ve tebdil etmediğinden bundan anlaşılan hesabatın adedi her ne kadar ziyade ve isimleri ne kadar muhtelif olur ise olsun defter tutmakta yine bi güçlük yoktur. Kitabımızda hesabat-ı umumiye aksamının en müsteamil olanlarını beyan etmekle iktifa edeceğiz.

Yukarıdaki açıklamalarda Hasan Tahsin'in beş genel hesabın hangi durumlarda borçlanıp alacaklanacağı ifade edilmekle birlikte beş hesabın genel hesaplar olduğu, ticari işlemler için yeterli görülemeyeceği, bu sebeple özel hesaplar (hesabat-ı hususiye) adıyla farklı hesapların da kullanılmasının lüzumu değerlendirilmiştir.

3. XIX. yy. Türk Muhasebe Eğitiminde Defter-i Kebirli Yevmiye Sistemi

Edmond Degrange'ın beş hesap kullanımı esasen defter-i kebirli yevmiye sistemine temel teşkil etmek amacı taşımaktadır. Zira bu defter sisteminde günlük ticari işlemlerin önemli bir boyutunun nakit (Kasa Hesabı) ve ticari mal/emtia giriş çıkışları (Ticari Mallar Hesabı) ile buna bağlı olarak oluşan senetli alacaklar ve borçlar (Alacak Senetleri/Borç Senetleri hesapları)'la ilintili olduğu, dolayısıyla bir işletmenin temel amacının kar elde etmek olduğu (Kar ve Zarar Hesabı) yaklaşımını temel almaktadır. Bu beş hesap dışında kalan diğer tüm işlemler için ise "Muhtelif" başlığı altında bir ana hesap önerilmiş, hesaba ilişkin ayrıntıların ise yardımcı defterler vasıtasıyla takip edilebileceği belirtilmiştir. Sinoptik bir

cetvel niteliğinde olan bu sistem ile yevmiye, defter-i kebir ve mizan aynı anda düzenlenmiş olmaktadır. 1950'li yıllara kadar gündemde kalan ve uygulama alanı bulan defter-i kebirli yevmiye sistemi XIX. yy.'da Avrupa'da ve Amerika'da geniş kullanım alanları bulmakla birlikte Türk muhasebe eğitiminde -Serkiz Nihad (1916)'ın "Defter-i Kebirli Yevmiye yahud Amerikan Usulü adlı eserinde görüleceği gibi- XX. yy. başları itibariyle tartışıldığı değerlendirilmektedir (Yazan, 2018-a). Bununla birlikte defter-i kebirli yevmiye sisteminin XIX. yy. Türk muhasebe eğitiminde Hasan Tahsin'in Yeni Usul-i Defterî (1895) adlı eseri bünyesinde ele alındığı da gözlenmektedir.

Hasan Tahsin (1895-b) Yeni Usul-i Defterî adlı eserinde defter-i kebirli yevmiye sisteminden – köken, geliştirici ve hangi etken nedeniyle esinlendiğini belirtmeksizin- bahseden literatürde bilinen ilk Türk muhasebe yazarıdır. "Yevmiyeli defter-i kebir" adıyla bahsettiği bu sisteme ilişkin kayıt örnekleri sunmamakla birlikte defterin şekil şartları, nasıl kullanılacağı ve faydalarına ilişkin eserinde açıklamalarda bulunmuştur. Bu açıklamalar aşağıda sunulmaktadır (Hasan Tahsin, 1895-b: 147- 152):

{Yevmiyeli Defter-İ Kebir Denilen Yalnız Bir Defter Vasıtasıyla}

{Kayd-ı Muzaaf Usulunde Defter Tutmak}

Yalnız bir defter istimal olunarak kayd-ı muzaaf kavaidine tatbiken zabt-ı defter eylemek bir tacir için gayet faidelidir. Bu usul sayesinde tacir muamelatının kesb ettiği ahvali pek az bir vakit sarfıyla anlayabilir. Filvaki' yevmiyeden defter-i kebire muamele nakli gibi gayet uzun olan bir keyfiyet, işbu usulde hemen mefkuddur. Yalnız yevmiye defterinde her hesaba matlup veya zimmet kayd edilmiş olan miktarları mahsusan tertip edilen sütunlara nakl ve tahrir etmek kafi görülür. Defter-i mezbur üzerine atf-ı nazar olundukta her senede veya her ay veyahut her günde vuku bulan ahz ve ita veya duhul ve huruc eden emtia, akçe, matlup ve deyn senedatıyla zuhura gelen kar ve zararların miktarı velhasıl tacirin matlubatıyla duyunatı malum olur. Yalnız bir defter vasıtasıyla ve kayd-ı muzaaf kaidesince defter tutmak için takip edilecek usul, kayd-ı muzaaf-ı adi hakkında tarif ve beyan olunandan başka değildir. Bundan maada arz etmekte olduğumuz işbu usulün kıymetini takdir edebilmek için kayd-ı muzaaf-ı adi kavaidini bilmek iktiza eder. Muamelat-ı ticariyemizin bir kısmını işbu yeni defter üzerine nakl ederek isbat-ı *m..?* eyleyeceğiz. Zikr edilen defter iki kısma ayrılmış bir cetvel irae eder: Şöyleki mezbur cetvelin sol tarafı tacirin yevmiyesi ve sağ taraf sahifesi dahi defter-i kebiridir.

{Yevmiye Defterinin Usul-ü Tertip ve Zabtı}

Yevmiye defteri yedi sütunu havi olup soldan birinci sütuna, sene ve ay; ikinci sütuna günün tarihi, üçüncü sütuna hesabat-ı cariye defterinin ve dördüncüye müsvedde defterinin sahife numaraları; ariz olan beşinci sütuna dahi (sahife 62) beyan ettiğimiz usul ve kavaide tamamiyle riayet olunarak muamele kayd olunur ki aynı zamanda defter-i kebire dahi nakl olunmuş demek olur. Zira defter-i mezbur üzerine nakl olunan yekunların kaffesi yevmiye defterinde oldukları muamelelerin hizalarında bulunurlar. Altıncı ve yedinci sütunlara dahi mebaliğler kayd olunurlar.

Defterin yevmiyeye mahsus olan tarafı tarif ettiğimiz surette olup malum olan usullerin vasıtasıyla borçlu ve alacaklı hesaplar tefrik olunarak kayd-ı muzaaf-ı adide olduğu gibi muamelat kayd olunur Yalnız şurasına dikkat olunmalıdır ki şimdiki yevmiye defterinde muamelatın tarihi her maddenin balasına kayd edilmeyip fakat defterin sol tarafında bulunan sütunlara tahrir edilir.

{Defter-i Kebirin Suret-i Tertibi ve Zabtı}

Defter-i kebire tahsis olunan sağ taraf sahifesi altı [9] sütunu havi olup bunların beşi hesabat-ı umumiye içindir ve biri, sütun-u muzaaf olup balasında (Hesabat-ı metnua) kelimesi mukayyeddir. Her

[9] "*İşbu altı sütundan maada hesabatı umumiyenin aksamına nazaran bir takım sütunlar dahi ilave edilebilir*." Hasan Tahsin (1895-b)'in notu. Hasan Tahsin bu ifadesi ile kendi döneminde Degrange'ın sistemine yönelik

sütun dahi ikiye münkasım olup sol taraf müteallik olduğu hesabın zimmetini ve sağ taraf dahi matlubunu havidir. Sandık namında olan birinci sütun defter-i kebirdeki sandık hesabı mahalline ve emtia-i umumiye ünvanını havi bulunan ikinci sütun dahi defter-i kebirde bu hesap yerine kaim olduğu gibi, üçüncü sütun matlup senedatı, dördüncü sütun deyn senedatı ve beşinci sütun dahi kar ve zarar hesaplarını irae eder. Hesabat-ı metnua namında olan altıncı sütuna gelince bu dahi bilcümle hesabat-ı şahsiye ile hesabat-ı umumiye cinsinden olup fakat kendilerine mahsus sütunları olmayıp mefruşat, mesarif-i beytiye ve umumiye ve saire misalli hesapların mahalline kaim olur.

Defter-i kebir vazifesini ifa eden sağ taraf sahifesinin tertibatı bu veçhile olup yevmiye defterinde bir hesabın zimmetine kayd edilmiş olan bir miktar işbu defter üzerinde mezkur hesabın mahalline kaim olan sütunun zimmet tarafına ve bilakis yevmiye defteri üzerinde bir hesabın matlubuna tahrir olunan bir miktar dahi keza defter-i mezbur üzerinde o hesabın yerini tutan sütunun matlup cihetine nakl olunmak lazımdır. Misal yevmiye defterine bakıldığı halde şöyle (Sandık emtia-i umumiye 1100 kuruş ilh) bir madde görülür. Bu muameleyi defter-i kebire kayd etmek için 110 kuruşu, sandık namında olan sütunun zimmetine ve emtia-i umumiye namında olan sütunun dahi matlubuna nakl ve tahrir etmelidir. Fakat işbu miktarlar defter-i kebire kayd olunur iken yevmiyede mensup oldukları muamelelerin tam hizalarında olmasına dikkat olunmalıdır. Eğer defter çizgili değil ise teşvişi mucib olmamak için mebaliğin tahrir olunacağı sütuna kadar bütün haneler noktalanmalıdır.

{Hesabat-ı Metnua Sütunu}

Hesabat-ı metnua namında olan sütun-u muzaaf bütün hesabat-ı şahsiye ile hesabat-ı umumiyenin, kendilerine mahsus sütunları olmayan aksamı, mahalline kaim olur. Hesabat-ı metnua namında yalnız bir sütun açarak tacirin dayin ve medyunlarına karşı ahvalini tamamıyla zabt etmek gayr-ı mümkün olduğundan mezkur sütunu medyun ve dayin hesaplar namlarıyla ikiye tefrik eylemek lazım gelmiştir. <<Medyun Hesaplar>> sütununa herhangi bir taraftan ve şeriklerden ahz ve kabz olunan miktarlar ile mefruşat, mesarif-i umumiye ve beytiye ilh. nakl edilir. Mezkur sütunun zimmetine işbu hesapların ahz ettikleri miktarlar ve matlubuna dahi ita eyledikleri mebaliğler kayd olunur. <<Dayin Hesaplar>> namında olan sütunun zimmetine tarafımızdan tediye ve ita olunan miktarlar ve matlubuna dahi mezkur hesaplar tarafından bize tediye edilen mebaliğler geçirilir. – Bu sütuna kayd olunan hesabatı yekdiğerinden tefrik ve temyiz etmek mümkün olmayacağı görülmektedir. Binaenaleyh mezkur sütun-u muzaafa mahsus ayrıca bir defter tutarak zimmet ve matlubunda mukayyet olan mebaliğler atide görülecek usule tatbiken defter-i mezbur üzerine nakl edilip bu veçhile hesabat-ı şahsiyenin, tacirin hesabat-ı hususiyesiyle karışması mahzuru bertaraf edilmiş olacaktır.

{Hesabat-ı Cariye Muavin Defteri}

Hesabat-ı metnua sütununun havi bulunduğu hesaplardan her birinin matlup ve zimmeti ayrı ayrı malum olmak için <<hesabat-ı cariye muavin defteri>> namında bir defter tutulur. Mezkur defter üzerine, hesabat-ı metnua sütununda görülen her bir şahıs veya eşya için birer hesap açılıp, yevmiye defterinde olduğu gibi zimmet ve matlup kayd edilir. Ve yevmiye defterinde (Hesabat-ı cariye defter numarası) ünvanında olan sütuna tahrir olunur.

{Muvazene-i Tahkikiyenin Usul-ü İcrası}

Yevmiyeli defter-i kebirin muvazene-i tahkikiyesini icra etmek için evvelen yevmiye defterindeki akçe sütunu cem edilip yekunu, tahtına yazılmalıdır. Bade defter-i kebirde bulunan altı sütunun matlup ve zimmetini dahi cem edip yekunlarını umumen çizilen bir hattın zirine tahrir etmelidir. İşbu yekunlar, birbiri altında ve zimmet ve matlup ayrı olmak üzere yevmiye defterinin balasında muvazene için terk edilmiş olan mahalle tahrir olunarak cem edilir. Eğer miktarlar tamamen nakl ve kayd edilmiş ise yevmiye defterinin yekunuyla defter-i kebirin matlup ve zimmet yekunları yekdiğerine müsavi olurlar.

---

geliştirici eleştirileri dikkate almış olabileceği gibi kendisi de sistemin işlevselliği açısından beş ana hesap ve altıncı "muhtelif" hesabının yanında başka hesapların da kullanılabileceğini önermiş olabilir.

Hata vuku bulmuş ise zimmet ve matlup yekunlarından herbirinin yerli yerince müteallik olduğu hesaba nakl edilmiş olduğu teftiş olunduktan sonra her sütun ve yevmiye defterinin para ve kuruş hanesi bir kere daha yekun edilir. Muvazene-i tahkikiye bundan ibaret olup yevmiye defterinin bir sahifesi tamamen emla edildikte bir kere icra olunup her sütunun yekunu sahife-i atiyede müteallik olduğu sütunun zimmet ve matlubuna nakl ve kayd olunur.

Yukarıda açıklamalarda görüldüğü üzere Hasan Tahsin (1895-b), somut bir uygulama/kayıt örneği vermemekle birlikte defter-i kebirli yevmiyenin nasıl düzenleneceğini ayrıntılı olarak değerlendirmiştir. Defterin yevmiye ve defter-i kebir görevlerinin yanında mizan görevi de üstlendiğini, kontrolü, hata tespiti ve hata düzeltmeyi kolaylaştırdığını belirtmiştir. Edmond Degrange'ın Ticari Mallar (emtia-i umumiye), Kasa (Sandık), Alacak Senetleri (Matlub Senedatı), Borç Senetleri (Deyn Senedatı) ve Kar ve Zarar hesaplarını aynen kullandığı gibi yine Degrange tarafından ele alınan ve beş hesap kapsamına girmeyen diğer hesapların toplu olarak izlenmesi için önerdiği "Muhtelif" adlı altıncı ana hesaba karşılık olarak "Hesabat-ı Metnua" adlı bir hesap/hesaplar topluluğu da tanımlamıştır. Hesabat-ı Metnua adı altında defter-i kebirli yevmiyede toplu olarak gösterilen diğer muhasebe hesaplarının ayrıntıları için ise "Hesabat-ı Cariye Muavin Defteri" adlı bir yardımcı defter kullanılması gerektiğini, bu defterde beş hesap kapsamına girmeyen diğer tüm hesapların ayrıntılarının gösterilebileceğini ifade etmiştir.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Edmond Degrange (1795) tarafından kullanılan ve defter-i kebirli yevmiye siteminin esasını oluşturan "Beş Hesap"ın XIX. yy. Türk muhasebe eğitimi eserlerinin –bu çalışma kapsamında ulaşılabilen- ekserisinde benimsendiği gözlenmektedir. Bununla birlikte yöntemin kökenine ve geliştiricisi olan Edmond Degrange'a yönelik hiçbir değerlendirme ilgili eserlerde söz konusu edilmemiştir. Yalnızca Muhyiddin (1886) ve Karayan (1893)'ın "çift yanlı kayıt yöntemine (usul-i muzaafa) göre defter tutma kurallarının mucidi" olarak "Mösyö Rolo" adlı bir zatı işaret ettikleri görülmektedir. "Mösyö Rolo" adlı bu zatın Degrange'ın defter-i kebirli yevmiye sisteminin yaygınlık kazanmasında katkısı bulunan, hatta sistemin 1852 yılından itibaren "Amerikan Sistemi/Defteri" adıyla anılmasının da müsebbibi olarak gösterilen V.F. Roland olması ihtimal dahilindedir. Takip eden çalışmalarda bu konunun netleştirilmesi muhasebe tarihi literatürüne katkı sunacaktır. Zira eğer bu zat Roland ise XIX. yy.'da en azından belirli bir kesim tarafından defter-i kebirli yevmiye sistemi, çift yanlı kayda dayalı defter tutmanın adeta yeniden icadı olarak kabul görmüş demek olacaktır.

Edmond Degrange, defter-i kebirli yevmiye sisteminin işlevselliğini artırmak için sisteme beş genel hesabın kapsamına girmeyen diğer tüm işlemlerin toplu olarak izlenebileceği "Muhtelif" adlı altıncı bir hesap eklemiştir. Bununla birlikte XIX. yy. Türk muhasebe eğitimi eserlerinde ekseri genel hesapların (hesabat-ı umumiye) beş hesap olarak sıralandığı görülmekte, çoğu eserde altıncı bir hesaba yer verilmediği izlenmektedir. Eserlerin çoğunlukla Degrange'ın saydığı Ticari Mallar, Kasa, Alacak Senetleri, Borç Senetleri, Kar ve Zarar hesaplarını beş genel hesap olarak aynen sıraladıkları bununla birlikte bazı eserlerde "Sermaye" adıyla altıncı bir hesabın eklendiği, bazı eserlerde sermaye ile ilintili hesapların ayrıştırılıp Özel Hesaplar/Sermaye Hesapları adı altında ayrıca ele alındığı, bazı eserlerde Kar ve Zarar Hesabı'nın beş genel hesaptan ayrıştırılıp özel hesaplar listesine eklendiği, bazı eserlerde ise (örneğin Hasan Tahsin 1895-b) ise Degrange'ın güncelleme sonucu eklediği "Muhtelif" isimli altıncı hesaba karşılık gelen "Hesabat-ı Metnua" isimli altıncı hesabın da kullanıldığı görülmektedir.

Degrange'ın sistemine yönelik eleştirilerin ilgili dönemde bazı Türk muhasebe eğitimi eserlerinde yer bulduğu anlaşılmaktadır. Muhyiddin'in İlaveli Usul-i Defterî-i Cedid (1886) isimli eserindeki genel hesap yaklaşımı buna işaret etmektedir. Mihran Karayan (1893) da bu çerçevede değerlendirilmelidir. Hatta Hasan Tahsin'in (1895-b) gerekli görülürse altı hesaba yenilerinin de eklenebileceği notu da yine bu doğrultuda anlaşılabilir. Degrange'ın beş hesabın her birini birer şahıs gibi değerlendirip *"alan hesap borçlu/veren hesap alacaklı"* şeklindeki genel kuralının (Filios, 1981: 68) ilgili dönemde Türk muhasebe eğitimi eserlerinin tamamında izlendiği değerlendirilmektedir.

Eserlerde beş hesap (genel hesaplar veya beş genel hesap) yaklaşımının o dönemde tüm kesimler tarafından kabul edildiğine dair genel bir anlayış sergilendiği görülmektedir. Örneğin Mehmed Hikmet (1893), beş hesap anlayışını devrindeki tüm muhasebe bilim insanlarına (erbab-ı fen ifadesini kullanarak) teşmil etmektedir. Tek başına bu varsayım dahi beş hesap yaklaşımının XIX. yy.'daki etkisinin boyutunu gözler önüne sermektedir.

Edmond Degrange (1795) beş hesap yaklaşımını esas itibariyle defter-i kebirli yevmiye sisteminin kurgusu için kullanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen XIX. yy. Türk muhasebe eğitimi eserleri içerisinde defter-i kebirli yevmiye sisteminden yalnızca Hasan Tahsin'in Yeni Usul-i Defterî (1895) adlı eserinde bahsedilmektedir. Kayıt örneği sunulmaksızın sözel olarak ele almakla birlikte Hasan Tahsin literatürde bu sistemden bahseden ilk Türk yazar olarak sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

Ahmed Ziya (1894). Fenn-i Defterî. *Eserde basımevi/şehir bilgileri belirtilmemiştir*.

Ali Suavi (1869). "Fenn-i Tanzim-i Defter", *Ulûm Gazetesi*, S.8, ss.480-486,Paris/Trouville. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi, Osmanlıca Makaleler Veri Tabanı, http://isamveri.org/pdfosm/D01760/1286_8/1286_8_SUAVIA14.pdf, Erişim Tarihi:11.11.2022.

Fardis (1871). Usul-i Defterî. İstanbul: Mekteb-i Sanayi Matbaası.

Filios, Vassilios P. (1981). Four Schools of European Accountıng Thought, The Accounting Historians Journal, 8/2, 61-78.

Güvemli, Oktay (2000). Türk Devletleri Muhasebe Tarihi- Tanzimat'tan Cumhuriyet'e, 3. Cilt. İstanbul: İstanbul Y.M.M. Odası Yayınları.

Hasan Tahsin (1895-a). Tedrisat-ı Rüşdiye Kütüphanesinden (Dokuzuncusu) Usul-i Defteri. İstanbul: Kitapçı Kasbar.

Hasan Tahsin (1895-b). Tedrisat-ı İdadiye Kütüphanesinden (Yirmi ikincisi) Yeni Usul-i Defteri. İstanbul: Kitapçı Kasbar.

https://www.geneanet.org/fonds/bibliotheque/?go=1&nom=manillier&page=1&prenom=&prenom_operateur=&size=20&with_variantes_nom=&with_variantes_prenom=. Erişim Tarihi: 20.11.2012

İgüs, Esma (2008). II. Abdülhamid Dönemi Eğitim Sistemi, Eğitim Yapıları ve Askeri Rüşdiyeler, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Karayan, Mihran V. (1893). Esas Usul-i Defterî. İstanbul: İstepan Matbaası.

Mehmed Hikmet (1894). Usul-i Defterî. İstanbul: Karabet Matbaası.

Mehmed Mecdeddin (1884). Mebadi-i Usul-i Defterî. İstanbul: Mihran Matbaası.

Mehmed Nüzhet (1869). Muğni'l Küttab, Mekteb-i Harbiye-i Şahane Matbaası, İstanbul. https://archive.org/details/munlkttb00nzuoft (Erişim Tarihi: 15.11.2022)

Muhyiddin (1886). İlaveli Usul-i Defterî-i Cedid,. İstanbul: Mahmud Bey Matbaası, Kitabçı Karabet.

Uçma, Tuğba (2011). Muhasebe Okulları ve Uluslararası Muhasebe Literatürünün Gelişimine Katkıları: Tarihsel Perspektiften. Muhasebe ve Denetime Bakış, Ekim 2011, 117-136.

Yazan, Ömer (2017). Ali Suavi ve Muhasebe Öğretimi: "Fenn-İ Tanzim-İ Defter (1869)", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10/51, 1174-1180.

Yazan, Ömer (2018-a). Birleşik Defter Sistemi Olarak Defter-i Kebirli Yevmiye ve Türk Muhasebe Eğitimindeki Yeri, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7/4, 375-398.

Yazan, Ömer (2018-b). İdadilerde Muhasebe Eğitimi: Hasan Tahsin'in Yeni Usul-i Defterî (1895) Örneği, Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi, 15, 67-97.

Yazan, Ömer (2019-a). Çift Yanlı Kayıt Yöntemini Esas Alan Öncül Bir Eser: Muğni'l Küttab (1869)'In Muhasebe Anlayışı Ve Saadetname (1306) Vurgusu, Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi, 16, 41-61.

Yazan, Ömer (2019-b). 19.yy.'ın Son Çeyreğinde Türk Askerî Muhasebe Eğitimi: 1886 ve 1896 Yıllarına Ait Örneklerin İncelenmesi. Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi, 17, 108-141.

Presentation ID / Sunum No= 87

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Genç Bireylerde Organik Gıdaların Satın Alma Niyetinde Algılanan Faydanın Ilımlaştırıcı ve Tutumun Aracılık Etkisi

Doç. Dr. İsmail Tamer Toklu[1], Doç. Dr. Erol Ustaahmetoğlu[2]

[1] Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, ittoklu@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-7848-4867
[2] Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ustaahmetoglu@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-0120-6057

Özet

Çevrenin yeterince korunamaması, kimyasal ilaçların ve katkı maddelerinin gıda üretiminde yaygın kullanımı tüketicilerde sağlık bilincinin gelişmesine yol açmaktadır. Sağlık bilinci yükselen tüketiciler tercihlerini organik gıdaya yönlendirebilmektedir. Organik gıdaya yönelik algılanan fayda ve organik gıdaya yönelik tutum organik gıda satın alma niyetini etkileyebilir. Bu çalışmada oluşturulan model ile genç bireylerin organik gıda satın alma niyetlerinde tutum ve algılanan faydanın etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın evreni genç üniversite öğrencileridir. Araştırmada için seçilen örneklem Doğu Karadeniz bölgesinde öğrenim gören öğrencilerdir. Modelin test edilmesinde kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan verilere yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, organik gıdaya yönelik algılanan fayda organik gıdaya yönelik tutum üzerinde etkilidir. Tutum satın alma niyeti üzerinde etkili iken, algılanan fayda satın ama niyeti üzerinde etkili bulunmamıştır. Algılanan fayda, tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ılımlaştırmaktadır. Tutum, algılanan fayda ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder. Buna göre algılanan faydanın ve tutumun geliştirilmesinin satın alma niyeti üzerindeki önemi anlamlıdır. Elde edilen bu sonuçlar tüketici tercihlerini geliştirmede, organik ürünlerin konumlandırılmasında belirlenecek stratejilere yön verebilir. Araştırma konunun tarafları olan kamu, akademi ve uygulayıcılar için bir değer oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıda, Algılanan Fayda, Tutum, Satın Alma Niyeti

The Moderating Effect of Perceived Benefit and the Mediating Effect of Attitude On Purchase Intention to Organic Foods in Young Individuals

Abstract

Inadequate protection of the environment and the widespread use of chemicals and additives in food production lead to the development of health awareness in consumers. Consumers with increasing health awareness can direct their preferences to organic food. Perceived benefits and attitudes towards organic food can affect organic food purchase intention. the effects of attitude and perceived benefit on young individuals' intention to buy organic food were investigated with the model created in this study. The population of the research is young university students. The sample selected for the study is the

students studying in the Eastern Black Sea region. In testing the model, structural equation modeling was applied to the data collected by the convenience sampling method. According to the results of the research, the perceived benefit of organic food is effective on the attitude towards organic food. While attitude affects purchase intention, the perceived benefit does not affect purchase intention. Perceived benefit moderates the relationship between attitude and purchase intention. Attitude mediates the relationship between perceived usefulness and purchase intention. Accordingly, the importance of perceived benefit and the development of attitude on purchase intention is significant. These results can guide the strategies to be determined in developing consumer preferences and positioning organic products. Research creates value for the public, academia, and practitioners, who are the parties to the subject.

Keywords: Organic Food, Perceived Benefit, Attitude, Purchase Intention

Jel Kodu: M30, M31, M38

Giriş

Çevrenin hoyratça tahrip edilmesi, gıda ile ilgili güvenlik sorunları, bunların insan sağlığına yönelik devasa olumsuzlukları gittikçe artan bir şekilde tartışılan konular arasına girdi. Bir yanda küresel ısınma diğer yanda hızla artan nüfus, kıt kaynakların etkin ve verimli şekilde kullanımını ve sürdürülebilirliği gündeme getirdi. Alım gücü yüksek tüketiciler ile düşüklerin gıda erişimine yönelik tutumları arasında önemli farkların ortaya çıktığı değerlendirilebilir. Gelirinin önemli bir kısmını gıdaya ayırmak zorunda kalan tüketiciler için çevre sorunları, gıda güvenliği gibi konular önceliğe sahip değil iken, alım gücü yüksek tüketicilerde bakış açısının tam tersi olduğu gözlenmektedir. Gıda güvenliği, çevre duyarlılığı ve sağlık bilinci tüketici davranışında ilişkilendirilebilen değişkenlerdir. Duyarlı tüketicilerin tüketim tercihlerinde odaklandıkları ürünler arasında organik gıdalar da yer alır. Konuya yönelik tüketici davranışlarının detaylarının ortaya çıkarılması toplum sağlığı açısından da önemli hale gelmiştir.

Konuyla ilgili literatürde farklı yönden inceleme yapan çalışmalar vardır. Konuyu yalnızca gelişmiş ekonomilerdeki tüketiciler yönünden inceleyen çalışmaların yanında az gelişmiş ya da gelişmekte olan ekonomilerde de incelendiği görülmektedir. Aslında organik gıda bu tür ülkeler için sağlık ve çevre boyutunun yanında bölgesel kalkınma için de çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Bu çalışma ile genç bireylerde organik gıdanın algılanan faydasının tutuma ve satın alma niyetine etkisi araştırılmaktadır. Çevresel kaygı, gıda güvenliği ile birlikte sağlık bilincinin bir çıktısı olan algılanan fayda organik gıdaya yönelimde etkili olabilir. Gençler birçok nitelikleri bakımından araştırmalara konu olabilmektedir. Farkındalıkları yükselen tüketicilerin tutumlarının da gelişeceği ortadadır. Pazarlamanın yaşam boyu müşteri haline getirmeye çalışma ilkesinden hareketle genç tüketicilerin araştırılması ve ona göre stratejilerin geliştirilmesi anlamlıdır. Araştırma sonuçlarının taraflara bakış açısı ve fikir verebileceği düşünülmektedir.

Teorik Çerçeve ve Hipotez Oluşturma

Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) insan davranışını anlamada kullanılan teori ve modellerin en yaygın olanlarından bir tanesidir. Organik gıda kapsamında tutum ve satın alma niyetini tahmin etmede de kullanılmaktadır (Dowd & Burke, 2013). Hatta kültürlerarası çalışmalara da uygulandığı ve başarılı sonuçlar ortaya çıktığı (Arvola vd., 2008) ifade edilmektedir. Burada satın alma niyetini etkileyen bağımsız değişkenlerden bir tanesi davranışa yönelik tutumdur. Burada davranışa yönelik tutum, bireyin bir davranışı olumlu ya da olumsuz şeklinde değerlendirme derecesine sahip olmasını ifade eder. Planlı Davranış Teorisi'ne göre öncelikle davranış niyetinin belirmesi, sonrasında da davranışın gerçekleşmesi gerekir. Niyet ne kadar güçlü ise davranışın gerçekleşme olasılığı da o kadar yüksektir (Vermeir & Verbeke, 2008).

Sağlık İnanç Modeli (HBM: The Health Belief Model) bir beklenti ve değeri ifade eder. Beklenti, bireyin bir görevi ne düzeyde başarabileceğine yönelik inanç iken; değer, bu görevi başarabilmek için gerekli teşvik veya nedenlerdir (Eccles & Wigfield, 2002). Toklu ve Ustaahmetoğlu (2022) "Temel beklenti-değer teorisine göre, bir kişinin bir davranışa karşı tutumu, o davranışla ilişkili sonuçların algılanan olasılığının ve bu sonuçların beklenen değeri veya değerlendirmesinin bir fonksiyonudur" şeklinde ifade etmektedir. Organik gıda satın alma niyetinde sağlık yararının temel sebeplerden biri olduğu (Singh & Verma, 2017) belirtilmektedir. Sağlık bilinci tüketicilerdeki satın alma davranışlarını etkilemede en önemli faktör iken, düşük sağlık farkındalığının satın alma niyetini zayıflattığı görülmektedir (Kim & Chung, 2011). Bu bağlamda konu Sağlık İnanç Modeli (HBM) ile ilişkilendirilebilir. Organik gıda tüketim isteği tehdit algısından daha çok algılanan fayda ve sağlık motivasyonundan kaynaklanmaktadır (Yazdanpanah, Forouzani & Hojjati, 2015). Algılanan fayda organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma niyetini etkileyebilir. Burada bilgi önemli bir görevi yerine getirir. Çünkü organik gıda hakkında bilgi sahibi olmak, ürüne yönelik tutumu geliştirebilir (Demirtaş, 2019). Organik gıdaya tüketicilerin bir değer olarak bakabilmesi için faydalarının farkındalığının olması gerekir. Bu gelişen tutum da satın alma niyetinde etkili olabilir (Le-Anh & Nguyen-To, 2020). Avustralya'da yapılan öğrencilere yönelik araştırma da organik ürünlere yönelik tutum ve niyet arasında anlamlı olumlu bir ilişkinin olduğunu teyit etmektedir (Smith & Paladino, 2010). İran'daki bir çalışma da benzer sonuçları ortaya koymaktadır. Burada da tutum, organik gıdaya yönelik satın alma niyeti için en kuvvetli öncüldür (Yazdanpanah & Forouzani, 2015).

Organik gıdaya yönelik olarak algılanan fayda ve tutumun bu kadar önemli olduğu vurgulanırken satın alma niyetine etki eden doğrudan ve dolaylı etkiler için araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

H1. Algılanan fayda (AF) tutumu (TT) etkiler.

H2. Tutum (TT) satın alma niyetini (SN) etkiler.

H3. Algılanan fayda (AF) satın alma niyetini (SN) etkiler.

H4. Tutum (TT), algılanan fayda (AF) ile satın alma niyeti (SN) arasındaki etkiye aracılık eder.

H5. Algılanan fayda (AF), tutum (TT) ile satın alma niyeti (SN) arasındaki ilişkiyi ılımlaştırır.

Metodoloji

Önerilen model algılanan faydanın tutumu ve satın alma niyetini etkilediğini belirtmektedir. İlave olarak tutumun ayrıca satın alma niyetini de etkilediğini göstermektedir. Tutum aynı zamanda algılanan fayda ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder. Algılanan fayda da tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ılımlaştırır. Modelin testinde aşağıdaki metodoloji takip edilmiştir.

Araştırmanın ölçekleri için literatüre başvurulmuştur. Yazdanpanah, Forouzani ve Hojjati'nin (2015) çalışması algılanan fayda ölçeğinde kullanılmıştır. Ajzen'in (1991) çalışmasını uyarlayan Yazdanpanah ve Forouzani'nin (2015) araştırması tutum ve satın alma niyeti ölçeği için değerlendirilmiştir. Toklu ve Ustaahmetoğlu'nun (2022) çalışması anket formunun son şeklini almasında kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu beş aralıklı Likert ölçeğinden yola çıkılarak (hiç katılmıyorum-1 ve tamamen katılıyorum-5 olacak şekilde) kodlanmıştır. Anket formunun anlaşılabilirliği ön anketten toplanan geri dönüşümle test edilmiştir.

Araştırmanın verileri Doğu Karadeniz'de yüksek öğrenim gören kolayda örnekleme metodu kullanımı ile katılım sağlanan üniversite öğrencilerine uygulanan internet bazlı anket ile toplanmıştır. Araştırmaya katılan ve geçerli kabul edilen 98 veri ile araştırmanın hipotezleri sınanmıştır. Modelin testinde SmartPLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yöntem sınırlı örneklem sayısı ile işlevini yerine getirebilmesi, veriler için çok değişkenli homojenlik ve normallik durumuna ihtiyaç duymaması nedeniyle (Hair vd., 2014) tercih edilmiştir. Buna göre araştırmanın örneklem sayısı analizi kullanmak için yeterlidir (Toklu & Ustaahmetoğlu, 2016).

Veri Analizi

Ölçüm modelinde yapıların Bitişme (Convergent) ve Ayrışma (Discriminant) geçerlilikleri ile güvenilirlikler gözden geçirilmiştir. Güvenilirlik için faktör yüklerinde en az 0,50 kriteri uygulanmıştır (Hulland, 1999). Bitişme geçerliliğinin sağlamak için soru güvenilirliğine, kompozit güvenilirliğe ve

AVE değerlerine (Average Variance Extracted) bakılmış ve doğrulanmıştır. Yapının güvenilirlikleri faktör yükleri ve Cronbach'ın Alfa katsayısı ile doğrulanmıştır. Modeldeki değişkenler için Çoklu Doğrusallık (Multicollinearity) analizi yapılmıştır. Değişken maddelerinin VIF değerleri limitin (<5) altında (1,000<VIF<4,005) gerçekleştiğinden "Multicollinearity" sorununun olmadığı belirlenmiştir. Tablo 1 özet halinde ölçüm modeli için yapılan testlerin sonuçlarını vermektedir.

Tablo 1. Güvenilirlik ve bitişme geçerliliğinin değerlendirilmesi

Yapı	Soru	Yük	AVE	Cronbach'ın Alpha K.	Kompozit Güvenilirlik
Algılanan Fayda (AF)	AF1	0,784	0,684	0,845	0,896
	AF2	0,920			
	AF3	0,800			
	AF4	0,796			
Tutum (TT)	TT2	0,729	0,699	0,858	0,902
	TT3	0,805			
	TT4	0,883			
	TT5	0,914			
Satın Alma Niyeti (SN)	SN1	0,929	0,829	0,795	0,906
	SN4	0,891			

Ayrışma geçerliliğinde Fornell ve Larcker (1981) analizi kullanılmış ve doğrulaması yapılmıştır. Tablo 2 analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2. Fornell-Larcker kriter analizi

	AF	**ILM**	**SN**	**TT**
AF	**0,827**			
ILM	-0,536	**1,000**		
SN	0,355	-0,182	**0,910**	
TT	0,608	-0,583	0,646	**0,836**

Sonuç

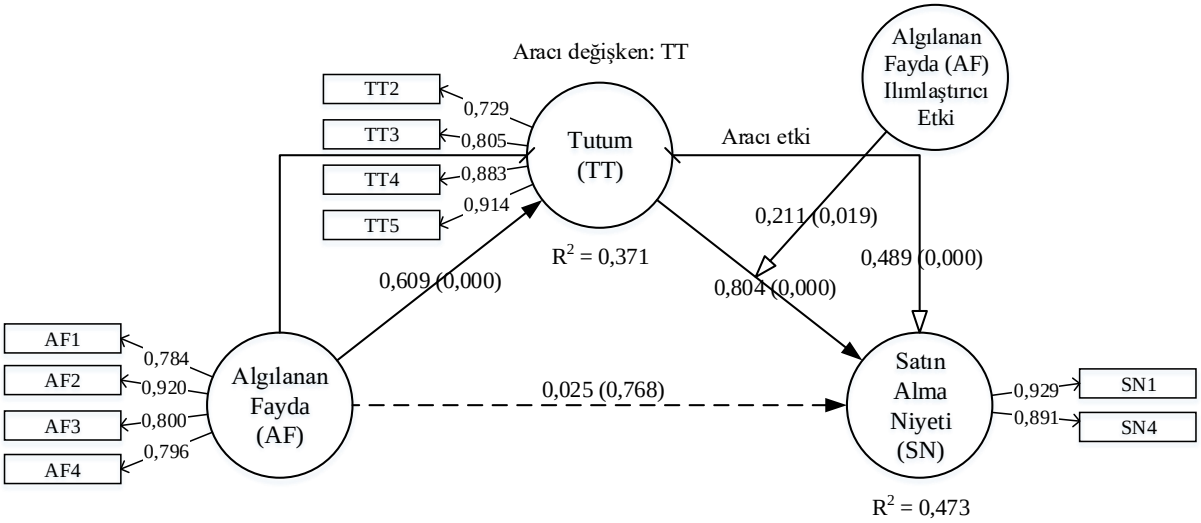
Modelin açıklayıcı gücünü anlayabilmek için R^2 değerleri gözden geçirilmiştir. Algılanan fayda ile organik gıdaya yönelik tutum (TT) organik ürünlere yönelik satın alma niyetindeki değişimi R^2 = 0,371 (Uyarlanmış R^2 = 0,364) rakamları ile açıkladığı görülmektedir. Algılanan fayda ile organik gıdaya yönelik tutum, organik gıdalara yönelik satın alma davranışındaki değişimi de R^2 = 0,473 (Uyarlanmış R^2 = 0,456) rakamları ile açıkladığı görülmektedir. Bu değerler yapısal modelin açıklayıcı güç bağlamında yeterliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Hipotezlerin istatistiki anlamlılığı için T-İstatistiğinden yararlanılmıştır. Algılanan fayda (AF) ile organik gıdalara yönelik tutum (TT) arasındaki yolun (t = 8,010; p = 0,000) anlamlı olması nedeniyle H1 hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir. Organik gıdalara yönelik tutum (TT) ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti (SN) arasındaki yolun (t = 7,441; p = 0,000) anlamlı olması nedeniyle H2 hipotezi desteklendiği belirlenmiştir. Algılanan fayda (AF) ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti (SN) arasındaki yolun (t = 0,295; p = 0,768) anlamlı olmaması nedeniyle H3 hipotezinin desteklenmediği belirlenmiştir. Organik gıdaya yönelik tutum (TT), Algılanan fayda (AF) ile organik gıdaya yönelik satın alma niyeti (SN) arasındaki etkiye aracılık (t = 4,775; p = 0,000) anlamlı olması nedeniyle H4 hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir. Algılanan faydanın (AF), organik gıdaya yönelik tutum (TT) ile organik gıdaya yönelik satın alma niyeti (SN) arasındaki ilişkiyi ılımlaştırmasının (ILM) (t = 2,348; p = 0,019) anlamlı olması nedeniyle H5 hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir. Tablo 3 özet halinde Hipotez testlerinden elde edilen sonuçları göstermektedir.

Tablo 3. T İstatistikleri

Hipotez	Stdβ	Örnek Ortalaması	Standart Hata	T İstatistiği	p değeri	Sonuç
H1: AF→TT	0,609	0,619	0,076	8,010	0,000	Desteklendi
H2: TT→SN	0,804	0,813	0,108	7,441	0,000	Desteklendi
H3: AF→SN	0,025	0,032	0,083	0,295	0,760	Desteklenmedi
H4: AF→TT→SN	0,489	0,505	0,102	4,775	0,000	Desteklendi
H5:TT→ILM→SN	0,211	0,217	0,090	2,348	0,019	Desteklendi

Şekil 1 revize yapısal modeli şematik olarak göstermektedir.



Şekil 1. Revize yapısal model

Tartışma

Organik gıda gelişmiş ekonomilerde olduğu kadar gelişmekte olan ekonomilerde de farkındalığı yükselen bir kategoridir. Sağlık bilinci ile çevreye olan duyarlılık tüketicileri organik gıdaya yönelten belirli motivasyonlardır. Genç neslin de organik gıdaya yönelik tutumun giderek arttığı gözlenmektedir. Bu çalışmada organik ürünlere yönelik tutumun ve algılanan faydanın genç tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Önerilen yapısal model aracılığı ile inceleme sınırlandırılarak algılanan faydanın organik ürünlere yönelik tutuma ve satın alma niyetine etkileri ile ayrıca tutumun aracılık etkisi ve algılanan faydanın ılımlaştırıcı etkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, algılanan fayda satın alma niyetini doğrudan etkilemez iken tutumun algılanan fayda ile satın alma niyeti arasında aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle organik gıdaya yönelik tutum geliştirme çalışmalarının yapılması, geliştirilmesi anlamlıdır. Algılanan faydanın da organik gıdaya dair tutumu ılımlaştırdığı bulunmuştur. Benzer şekilde, algılanan faydanın da organik gıdaya yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ılımlaştırdığı bulunmuştur. Pazarlama iletişimi çabalarının bu yönde yoğunlaştırılması genç bireyleri abur cubur ürünlerden uzaklaştırıp sağlıklı beslenmeye yöneltebilir.

Araştırma az sayıdaki değişken ve örneklemle yapılmıştır. Farklı demografik özelliklere sahip bireylerde farklı sonuçlar elde edilebilir. Konu çok geniş olmakla birlikte az sayıda değişken kullanılmıştır. Farklı değişkenlerle yapılacak araştırmalar konunun taraflarına karar süreçlerinde destek olabilir.

Kaynakça

Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. & Shepherd, R., (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50 (2), 443-454.

Demirtaş, B. (2019). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39 (4), 881-888.

Dowd, K. & Burke, K.J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137-144.

Eccles, J.S. & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual review of psychology*, 53 (1), 109-132.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Models With Unobservables Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hulland, J. (1999). Use Of Partial Least Squares (PLS) In Strategic Management Research: A Review Of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.

Kim, H.Y. & Chung, J.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), 40-47.

Le-Anh, T. & Nguyen-To, T. (2020). Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, 44, 563-573.

Singh, A. & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.

Smith, S. & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18, 93-104.

Toklu, İ.T. & Ustaahmetoğlu, E. (2022). Genç Yetişkinlerde Organik Gıdaların Satın Alma Niyetini Neler Etkiler? Planlı Davranış Teorisi Genişletilmiş Modelinin İşlevi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 107-120.

Toklu, İ.T. ve Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını Ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 41-61.

Vermeir, I. & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64 (3), 542-553.

Yazdanpanah, M. & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.

Yazdanpanah, M., Forouzani, M. & Hojjati M. (2015). Willingness of Iranian young adults to eat organic foods: Application of the Health Belief Model. Food Quality and Preference, 41, 75-83.

Presentation ID / Sunum No= 88

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Siyasi İlgilenimin Seçmenin Doğru Karar Vermede Kendine Olan Güvenine Etkisi: Oy Vermeye Yönelik Tutumunun Aracılık Görevi

Doç. Dr. Erol Ustaahmetoğlu[1], Doç. Dr. İsmail Tamer Toklu[2]

[1] Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ustaahmetoglu@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-0120-6057
[2] Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, ittoklu@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-7848-4867

Özet

Erişimle birlikte internet insanların öğrendikleri, tutum geliştirdikleri mecra haleni gelmiştir. Artık günümüzde her yaştan seçmenin bu mecrayı ileri düzeyde kullandıkları gözlemlenmektedir. Araştırmanın amacı siyasi ilgilenimin seçmenin doğru karar vermede kendine olan güvenine etkisi üzerinde oy vermeye yönelik tutumun aracılık görevinin olup olmadığını belirlemektir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanan veriler PLS tabanlı yapısal eşitlik modellemesi olan SmartPLS ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda siyasi ilgilenimin tek başına seçmenler üzerinde sandıkta doğru karar verebilmeleri üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Ancak siyasi ilgilenimin seçmenin doğru karar vermede kendine olan güvenine etkisinde oy vermeye yönelik tutumunun aracılık işlevi gördüğü belirlenmiştir. Araştırma siyasi tarafların seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemek için oy vermeye yönelik tutum geliştirme üzerine odaklanmalarını önermektedir. Bu araştırmanın akademik ve siyasi pazarlama uygulayıcıları için çeşitli katkıları bulunmaktadır. Çalışma siyasi ilgilenimin seçmenin doğru karar vermede kendine olan güvenine etkisinde oy vermeye yönelik tutumunun aracılık etkisini açıklamada bir çerçeve sunabilir. Seçmenlerin oy vermeye yönelik olumsuz tutumları olumluya çevrilebilir. Seçmenin kendine olan güveni üzerinde tutum etkili olduğu için zayıf tutuma sahip seçmenler kararsız seçmenlere dönüşebilmektedir. Araştırma, kararsız seçmenlere yönelik geliştirilmesi gereken stratejik önerilere aracılık edebilir.

Anahtar Kelimeler: Siyasi İlgilenim, Oy Vermeye Yönelik Tutum, Seçmenin Kendine Güveni, Aracı Etkisi

The Effect of Political Involvement On the Voters' Self-Confidence in Making the Right Decision: the Mediating Role of the Attitudes to Voting

Abstract

The internet, following with access, has become a medium where people learn and develop attitudes. Nowadays, it is observed that voters of all ages use this medium at an advanced level. The study aims to determine whether the attitude toward voting has a mediating role in the effect of political

involvement on the self-confidence of voters in making the right decision. The data collected using the convenience sampling method were analyzed with SmartPLS, a PLS-based structural equation modeling. As a result of the study, it has been determined that political involvement alone does not affect voters' ability to make the right decision at the ballot box. However, it has been determined that the attitude towards voting functions as a mediator in the effect of political involvement on the self-confidence of the voters in making the right decision. The research suggests that political parties focus on developing attitudes towards voting to influence voters' voting behavior. This research has several contributions to academic and political marketing practitioners. It can provide a framework to explain the mediating effect of the attitude toward voting in the effect of political involvement on the self-confidence of voters in making the right decision. The negative attitudes of the voters toward voting can be turned into positive ones. Since the attitude is effective on the self-confidence of the voters, the voters with weak attitudes can turn into undecided voters. Research can mediate strategic recommendations that need to be developed for undecided voters.

Keywords: Political Involvement, Attitude Toward Voting, Voter Self-Confidence, Mediating Effect

Jel Code: D72, D79, M10, M31

GİRİŞ

Sosyal medya son yıllarda yaygınlaşması ve önemini giderek arttırması ile birlikte seçim kampanyaları için belirgin bir mecra haline dönüştü. Teknolojideki hızlı gelişmeler internete erişimi daha kolay hale getirerek, karar alma süreçlerini değiştirmiş, yaşam tarzında farklılara yol açmıştır. Tüm yaş gruplarındaki bireylerin hayatına bir şekilde dokunduğu belirtilen internette sosyal medyanın da yoğun kullanımı dikkat çekmektedir. Özellikle Z kuşağı olarak da adlandırılan genç kuşağın % 76'sının Instagram'da olduğu, % 28'inin Youtube'u yoğun kullandığı, %37'sinin de Twitter'da olduğu belirtilmektedir (Arolat, 2021). Bu istatistik siyasi partileri özellikle genç kuşak ile etkileşim kurmada sosyal medyayı ideal bir ortam haline getirmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'na göre 2023 yılında 64 milyon seçmenin oy kullanması beklenmektedir. Türkiye nüfusunun 2021 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 13 milyonluk 15-24 yaş grubundaki genç nüfusun toplam nüfusun yaklaşık %16'sını oluşturacağı hesaplanmaktadır (TÜİK, 2022). Bu önceki seçimlere göre önemli bir genç nüfusun seçimlere katılacağını ve sonuçlar üzerinde anlamlı etkinin olacağını göstermektedir.

Bu genç grup ile ilgili dikkat çeken bir durum, gençlerin oy tercihlerinde %87,5'inin, ebeveynlerinin yönlendirmesine izin vermeyecekleridir (Arolat, 2021). Bu gençlerin daha çevreci, daha merhametli, daha hassas ve daha bilinçli bir yönde tercih kullanacakları belirtilmektedir (Deloitte, 2021). Buna göre bu genç kitlenin tercihleri siyasi partiler için önemle takip edilmesi gereken bir durumdur. Türkiye'deki başkanlık seçimlerinde bir tek oyun bile seçim kazanılmasındaki ya da kaybedilmesindeki önemi ortada iken çalışmaların bu yönde hassasiyetle yapılması gerekmektedir.

ABD'nde seçmenler refahı etkileyen konularda artan bir şekilde bölünebilmektedir. Göçmenlik, iklim değişikliği ve kürtaj gibi konularda farklı yönde aşırı tutumlara sahip seçmenlerin başkanlık seçimlerinde sonucu etkileyici belirleyiciler arasında bu tür kararlarının olacağı muhtemeldir (Mayer, 2007). Ancak burada seçimi kazanacak olanın büyük olasılıkla kararsız seçmenler olacağı belirtilmektedir (Liu vd., 2021). Türkiye'de de benzer tartışmalar nedeniyle mevcut sorunlara bakış açısındaki kutuplaşmaya karşılık kararsız genç seçmenlerin oldukça belirleyici bir konumda olması olasıdır.

Sosyal medya mecrasının siyasi ilgilenimi nasıl etkilediğine yönelik araştırmaların çok yeni olduğu izlenmektedir. Çalışmalarda sosyal medya kullanıcılarının siyasi ilgilenimlerinin oy vermeye yönelik tutum ile ilişkisine fazla ilgi gösterilmemiştir. Benzer şekilde bu ilişkinin seçmenlerin kendilerine olan güveni nasıl etkilediği merak konusudur. Bu araştırma, sosyal medya kullanımının siyasi ilgilenim üzerindeki etkisini, bunun oy vermeye yönelik tutuma ve seçmenin doğru karar vermede kendine olan güvenine olan etkisini incelemektedir. Seçim atmosferine girilmesi ile birlikte bu araştırmanın hem teorik çalışma yapanların hem uygulayıcıların, politika yapıcıların, hem de genel olarak toplumun ilgisini çekeceği umulmaktadır.

Araştırmada ilk önce siyasi ilgilenim, sonrasında da oy vermeye yönelik tutum ile seçmenin doğru karar vermesinde kendine olan güveni literatür temelinde tartışılmış, araştırma hipotezleri oluşturulmuş ve modeli önerilmiştir. Metodoloji kısmında veri toplama yöntemi, örnekleme, ölçekler, araştırmanın tanımsal bulguları, hipotezlerin testi ve kısa tartışmaları verilmiştir. Son kısımda ise sonuç ve öneriler ile araştırma tamamlanmıştır.

TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZ OLUŞTURMA

Siyasi ilgilenim

Siyasi ilgilenim "seçmenlerin siyaseti hayatlarının merkezi parçası, anlamlı ve ilgi çekici bir nesnesi olarak görme derecesi ve onlar için öneminin göstergesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Lee, 2020). Seçmenler bilgi sahibi olmada sosyal medyayı kullanabilmektedirler. Hatta siyasi bilgiyi sadece tüketmenin yanında araştırma, geliştirme, yayımlama gibi faaliyetlere de katılabilmektedirler. Seçmenler sosyal medyadaki bilgilere yönelik inançları arttıkça buradan gelen bilgilere daha fazla güvenebilmektedirler. Bir kişinin tutumunun ilgilenimden etkilendiği iddiası temelinde, ilgilenimin tutumla olumlu bir ilişki içinde olduğu öne sürülmektedir (Ajzen & Fishbein, 1977). Seçmenlerin sosyal medya aracılığı ile mizahi siyasi iletilerle etkileşime girip girmemelerinde siyasi ilgilenim düzeyi etkilidir. İlgilenim düzeyi yüksek bireylerin mizahi iletilerle genel ilgilenim düzeyleri gelişirken, ilgilenimi düşük bireylerde mizahi siyasi taşlamaların dikkat çekerek ilgilenimin artmasına yardımcı olduğu saptanmıştır. Genel olarak mizahi sosyal medya paylaşımlarının siyasi bilgi edinme ve siyasi ilgilenimi geliştirebileceği belirtilmektedir (Heiss, 2022). Daha özel olarak, sosyal medya kullanıcılarının 'ait olma ihtiyaçları' ve sosyal medya ortamlarına yönelik 'algılanan kullanım kolaylığı', siyasi ilgilenimlerini önemli ölçüde artırmakta ve oy kullanmaya yönelik tutumlarını ve oy verme kararlarına olan güvenlerini daha da artırmaktadır (Lee, 2020).

Seçmenin siyasi ilgilenim ve tutum geliştirmesinde kampanyalarda olumlu dil kullanımının daha etkili olduğu tespit edilmiştir (O'cass, 2002). İlgilenim düzeyi arttıkça bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler verme olasılığının arttığı belirtilirken, buradan hareketle siyasi ilgilenim arttıkça, sosyal medya üzerinden siyasi mesajlara yönelik tepkilerin de artması kaçınılmazdır (Kushin ve Yamamoto, 2010).

Oy vermeye yönelik tutum

Olumsuz siyasi mesajlara karşı seçmenler olumsuz tutum ve oy verme niyeti geliştirebilmektedirler (Pinkleton, Um & Austin, 2002). Düşük siyasi ilgilenime sahip seçmenlerin oy tercihlerinde doğru kararı vereceklerine dair kendilerinde daha düşük güven düzeyi olacağı belirtilmiştir (O'Cass & Pecotich, 2005; Zechman, 1979). Buna göre genç seçmenlerin siyasi ilgilenimi arttıkça oy vermeye yönelik tutumları olumlu bir yapıya yönelebilecek bu da seçmenin sandıkta en doğru kararı vereceğine dair güvenini olumlu yönde etkileyebilecektir. Burada ifade edilen deneysel bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1. Siyasi ilgilenim (SI), oy vermeye yönelik tutum üzerinde (TT) etkilidir.

H2. Oy vermeye yönelik tutum (TT) seçmenin doğru karar vermede kendine olan güveni (SKG) üzerinde etkilidir.

H3. Siyasi ilgilenim (SI), seçmenin doğru karar vermede kendine olan güveni (SKG) üzerinde etkilidir.

H4. Oy vermeye yönelik tutum (TT), siyasi ilgilenim (SI) ve seçmenin doğru karar vermede kendine olan güveni (SKG) arasında aracılık etkisine sahiptir.

METODOLOJİ

Önerilen kavramsal model siyasi ilgilenimin oy verme tutumunu ve seçmenin kendine olan güvenini etkiler, oy verme tutumu da yine seçmenin kendine olan güvenini etkiler Bu araştırma modeli aşağıdaki metodoloji takip edilerek test edilmiştir.

Araştırmanın ölçekleri için literatüre başvurulmuştur. Siyasi ilgilenim (SI) ölçeği için O'cass (2002) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Oy vermeye yönelik tutum (TT) ölçümü için Pinkleton, Um & Austin, (2002) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Seçmenin doğru kararı vermede kendine olan güvenin (SKG) ölçümü için O'Cass (2002) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Anket formu yedili Likert şeklinde (1-hiç katılmıyorum 7-tamamen katılıyorum)

oluşturulmuştur. Soru formuna 14 adet ön anket sonucunda elde edilen geri bildirimle son şekli verilmiştir.

Veriler Doğu Karadeniz Bölgesinde öğrenim gören genç üniversite öğrencileri arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılan çevrimiçi anket ile toplanmıştır. Araştırmaya 115 kişi katılmasına rağmen geçerliliği kabul edilen 47'si kızlardan, 45'i de erkeklerden oluşan 92 örneklem ile hipotez testleri yapılmıştır. Modelin testinde SmartPls yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Yöntem küçük örneklemle çalışabilmesi, verilerde çok değişkenli homojenliğe ve normallik gereksinimlerine zorunlu olmaması (Hair vd., 2014) nedeniyle tercih edilmiştir. Verilerin demografik değişkenleri SPSS istatistik programı ile sınıflandırılmıştır.

VERİ ANALİZİ

Öncelikle modelin Bitişme (Convergent) ve Ayrışma (Discriminant) geçerlilikleri, soruların ve ölçeğin güvenilirliği araştırılmıştır. Faktör güvenilirliği için gizil yapıların faktör yüklerinin 0,50'in üzerinde olması sağlanmıştır (Hulland, 1999). Faktör yüklerinin yeterli güvenlikte olduğu belirlenmiştir. Bitişme geçerliliği için madde güvenilirliği, kompozit güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans (AVE: average variance extracted) testleri kullanılmıştır. Değişkenlerin hem Kompozit güvenilirliğinin hem de Cronbach'ın Alfa katsayısılarının limit değerin üzerinde olduğu doğrulanmıştır (Hair vd., 2012). Bitişme geçerliliği için AVE değerlerinin limit değerin üzerinde olduğu teyit edilmiştir. Modeldeki değişkenlerde Çoklu Doğrusallık (Multicollinearity) olup olmadığı durumu VIF değeri ile incelenmiştir. Tüm değişkenlerdeki maddelerin VIF değerleri limitin (VIF<5) altında olduğundan Çoklu Doğrusallığın olmadığı doğrulanmıştır. Tablo 1 doğrulanan ölçüm modeli sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Değerleri

Gizil Değişken	Maddeler	Yükler	Cronbach'ın Alpha K.	Kompozit Güvenilirlik	AVE
Siyasi İlgilenim (SI)	SI1	0,839	0,919	0,937	0,712
	SI2	0,862			
	SI3	0,889			
	SI4	0,840			
	SI5	0,758			
	SI6	0,867			
Oy Vermeye Yönelik Tutum (TT)	TT1	0,879	0,876	0,915	0,729
	TT2	0,886			
	TT3	0,809			
	TT4	0,839			
Seçmenin Kendine Güveni (SKG)	SKG1	0,950	0,857	0,933	0,874
	SKG3	0,919			

Ayrışma geçerliliği Fornell ve Larcker (1981) kriteri ile incelenmiştir. Buna göre modelin Ayrışma geçerliliği doğrulanmıştır. Tablo 2 Ayrışma geçerliği test sonuçlarını vermektedir.

Tablo 2. Fornell-Larcker analizi

	SI	**SKG**	**TT**
SI	**0,844**		
SKG	0,359	**0,935**	
TT	0,486	0,679	**0,854**

SONUÇ

PLS Yapısal Eşitlik Modellemesinin ilk aşaması olan ölçüm modelinin değerlendirilmesi tamamlandıktan sonra yapısal model değerlendirilmiştir. Burada yapısal model Yol katsayılarına (β değerleri), t değerlerine ve Belirleme katsayısına (R^2: coefficient of determination) dayalı olarak değerlendirilme yapılmıştır.

Hipotezlerin istatistiksel anlamlılığı için T-İstatistiğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın tüm hipotezleri belirli güven aralıkları için test edilmiştir. Tablo 3 hipotez testleri sonuçlarını vermektedir. Siyasi ilgilenim (SI) ile oy vermeye yönelik tutumu (TT) arasındaki yol anlamlı olduğundan H1 hipotezi desteklenmiştir. Oy vermeye yönelik tutum (TT) ile seçmenin doğru karar vermede kendine olan güveni (SKG) arasındaki yol anlamlı olduğundan H2 hipotezi desteklenmiştir. Siyasi ilgilenim (SI) ile seçmenin doğru karar vermede kendine olan güveni (SKG) arasındaki yol anlamlı olmadığından H3 hipotezi desteklenmemiştir. Ancak siyasi ilgilenim (SI) ile seçmenin doğru karar vermede kendine olan güveni (SKG) arasındaki yol doğrudan anlamlı olmamakla birlikte, dolaylı olarak oy vermeye yönelik tutum (TT) aracı değişkeni ile anlamlı olduğu bulunmuştur. Buna göre H4 hipotezi desteklenmiştir.

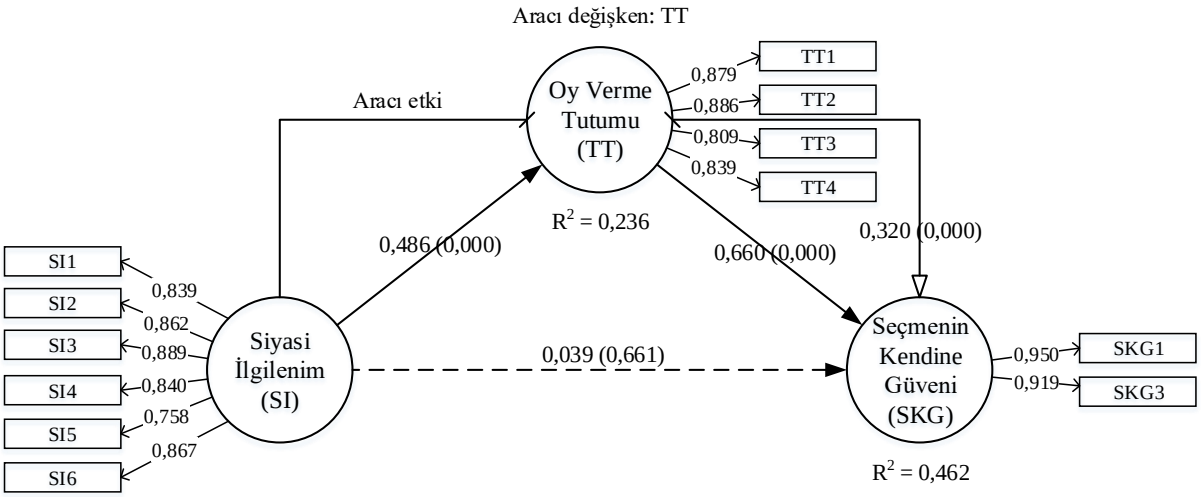
Modelin açıklayıcı gücünü tahmin etmek için R^2 değerleri incelenmiştir. Siyasi ilgilenim (SI), oy vermeye yönelik tutumdaki (TT) değişimi $R^2 = 0,236$ (Düzeltilmiş $R^2 = 0,227$) değeri ile açıklamaktadır. Siyasi ilgilenim (SI) ve oy vermeye yönelik tutum (TT), seçmenin doğru karar vermede kendine olan güvenindeki (SKG) değişimi $R^2 = 0,462$ (Düzeltilmiş $R^2 = 0,449$) değeri ile açıklamaktadır.

Tablo 3. T İstatistikleri

Hipotez	Stdβ	Örnek Ortalaması	Standart Hata	T İstatistiği	p Değeri	Sonuç
H1: SI→TT	0,486	0,498	0,090	5,412	0,000***	Desteklendi
H2: TT→SKG	0,660	0,663	0,075	8,760	0,000***	Desteklendi
H3: SI→SKY	0,039	0,044	0,089	0,439	0,661	Desteklenmedi
H4: SI→TT→SKG	0,320	0,329	0,068	4,744	0,000***	Desteklendi

Not: ***p < 0,001

Şekil 1 revize yapısal modeli şematik olarak göstermektedir.



Şekil 1. Revize yapısal model

TARTIŞMA

Günümüzde sosyal medya siyasi iletişim kampanyalarının önemli mecralarından biri haline gelmiştir. Bu mecrayı aktif olarak kullanan Z nesli olarak adlandırılan bu genç nesil tüm seçmen grupları içinde sayısal olarak önemli bir orana sahip olduğundan seçimlerin sonuçlarını değiştirmede göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür.

Araştırmada önerilen modelin test sonucunda elde edilen bulgulara göre, siyasi ilgilenim oy verme tutumu üzerinde etkidir. Oy vermeye yönelik tutum da seçmenin doğru karar vermesinde kendine olan güveni üzerinde etkilidir. Ancak siyasi ilgilenimin doğrudan seçmenin doğru karar vermesinde kendine olan güveni üzerinde etkili olduğu bulunmazken dolaylı yoldan etkili olduğu tespit edilmiştir.

Diğer bir ifade ile yapılan aracı değişken analizi yardımıyla, siyasi ilgilenim seçmenin oy vermeye yönelik tutumu aracılığı ile seçmenin doğru karar vermesinde kendine olan güven üzerinde etkilidir.

Genç seçmenin oy vermeye yönelik geliştirdiği tutum ile sandıkta oy vereceği partiden ve kendinden emin olabilmektedir. Böylece genç seçmenin sandıkta en doğru kararı vereceğine dair kendine güveni pekişmektedir. Ancak burada seçmenin siyasete ilgilenim olarak tanımlanan ilgi duyması ve konu ile ilgili bilgi toplaması gerekir. Böylece daha sonraki aşamada oy vermeye dair olumlu tutum geliştirmesi sağlanabilir. Son aşamada tutumunu güçlendirip oy vereceği partiden ve kararından emin olması sağlanırsa ciddi bir kararsız seçmenin oyu bu strateji ile elde edilebilir.

Araştırmanın bulguları, sosyal medya ve siyasi ilgilenim konusundaki araştırmalara katkıda bulunmaktadır. Ayrıca pazarlama yöneticilerine, siyasi çalışanlara ve adaylara sosyal medya ortamlarının seçimler üzerindeki etkisini vurgulamaya yardımcı olmaktadır. Araştırma sınırlı sayıda değişken ve belirli sayıdaki örneklemle yapılmıştır. Sadece genç seçmenler üzerine yapıldığından tüm seçmen gruplarını kapsamaz. Gelir seviyesi gibi diğer demografik faktörler kapsam dışı tutulmuştur. Farklı demografik gruplar üzerinde farklı değişkenlerin olduğu çalışmalarla konunun çalışılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

Arolat, O. (2021). 2023 seçimleri ve Z kuşağının önemi, https://www.dunya.com/kose-yazisi/2023-secimleri-ve-z-kusaginin-onemi/614643 (Erişim: 17 Mart 2021).

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale, New Jersey.

Deloitte (2021). 2021 Y ve Z kuşakları araştırması, Deloitte Touche Tohmatsu https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/millennialsurvey-2021.html (Erişim; 19 Mayıs 2022).

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Models With Unobservables Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Mena, J.A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 40 (3), 414-433.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* SAGE Publications.

Heiss, R. (2022). How humorous posts influence engagement with political posts on social media: The role of political involvement. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, 34* (1), 16-29.

Hulland, J. (1999). Use Of Partial Least Squares (PLS) In Strategic Management Research: A Review Of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.

Kushin, M.J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication & Society*, 13(5), 608-630.

Lee, H. (2020). Voters' involvement, attitude, and confidence in the era of new media. *Palgrave Communications*, 6 (1), 1-7.

Liu, Y., Ye, C., Sun, J., Jiang, Y., & Wang, H. (2021). Modeling undecided voters to forecast elections: From bandwagon behavior and the spiral of silence perspective. *International Journal of Forecasting*, 37 (2), 461-483.

Mayer, W.G. (2007). The swing voter in American presidential elections. *American Politics Research*, 35 (3), 358-388.

O'cass, A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, 31 (1), 63-74.

O'Cass, A., & Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 58 (4), 406-413.

Pinkleton, B.E., Um, N.H., & Austin, E.W. (2002). An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making. *Journal of Advertising*, 31 (1), 13-25.

TÜİK, (2022). İstatistiklerle Gençlik, 2021. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634. (Erişim: 17 Haziran 2022).

Zechman, M.J. (1979). Dynamic models of the voter's decision calculus: Incorporating retrospective considerations into rational-choice models of individual voting behavior. *Public Choice*, 34 (3), 297-315.

Presentation ID / Sunum No= 342

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Kara Kediler ve Kara Kutular: Batıl İnançlar ve Tüketici Davranışına Yansımalarına İlişkin Kavramsal Bir İnceleme

Doç. Dr. Hakan KİRACI
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi
hakankiraci@mu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9230-3102

Öz

İnsanlar neden bir sayıdan korkar ya da bir kara kediden olumsuz anlamlar çıkarır? Kimi zaman boş ve mantıksız olarak nitelendirilse de batıl inançlar tüm dünyada yaygındır. Bu konu üzerine yapılan bilimsel araştırmaların doğu ve uzak doğu toplumlar üzerinde yoğunlaşmasına karşın batı toplumların da batıl inançların benimsendiğine dair kanıtlar bulunmaktadır. Bir sayı (13), canlı/nesne (kara kedi) ya da davranışa (göbek bağı gömme) olumsuz anlamlar kadar olumlu anlamlar da atfedilebilmektedir. Yaşanabilecek olumsuzluklara karşı bir kalkan görevi ya da yaşanabilecek olumlu durum/sonuçlara ulaşmada bir olumlu enerji kaynağı olarak nitelendirilen bu inançlar, bireylerin endişelerini dindirebilmekte ve bireye umut aşılayabilmektedir. Kültürel kodlarında yer alan bu inançlara kısmen bağlı olan insanoğlu, kimi zaman utansa ya da saklasa da bilinmeyen olumlu ya da olumsuz sonuçlar için bu inançların etkisiyle davranış sergileyebilmektedir. Bu çalışmada, bireylerin batıl inançlarının tüketim davranışlarındaki olası etkilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda, pek çok ürün/hizmet grubunda batıl inançların tüketicilerin tercihleri üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkilerinin bulunduğu saptanmıştır. Araştırma sonucunda, batıl inançlar ve tüketici davranışı ilişkisinde inceleme konusu olabilecek araştırma önerileri sıralanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Batıl inançlar, kara kedi, literatür taraması, 13 sayısı, tüketici davranışı.

Black Cats and Black Boxes: A Conceptual Review on Supersitutions and its Reflections on Consumer Behavior

Abstract

Why do people associate black cats with bad luck or dread numbers? Although they are occasionally characterized as hollow and nonsensical, superstitions are widespread throughout the world. There is evidence that western nations also practice superstition, despite the fact that scientific research on this topic focuses mostly on eastern and far eastern societies. A number (13), being/thing (black cat), or action (burying the umbilical cord) can have both positive and negative implications. These beliefs, which are regarded as a defense against potential negative experiences or as a source of positive energy in reaching potential favorable situations or results, can ease people's worries and give them hope. Humans can act in ways that may have unknown beneficial or harmful consequences when these ideas are somewhat dependent on them in their cultural codes, even if they are occasionally embarrassed or cover it up. This study aims to shed light on any influences that people's superstitions may have on their consumption habits. The research study revealed that superstitions influence customers' preferences across a wide range of product/service groups either directly or indirectly. As a consequence of the study, a list of research recommendations that might be looked into in terms of the connection between superstitions and consumer behavior is provided.

Keywords: Superstitions, black cat, literature review, number 13, consumer behavior.

Giriş

"Pekin Olimpiyatları 08.08.2008 tarihinde saat: 08:08'de başlıyorrrr!"

13 Mayıs 2022'de bir etkinliğe katılacak olsanız bu tarihle ilgili bir çekinceniz ya da kaygınız olur muydu? Otomobil ruhsat numaranızın, plaka harf/numaralarınızın veya kimlik numaranızın size iyi şans ya da uğursuzluk getireceğini düşünüyor musunuz? Zaltman (2016) "Tüketici Nasıl Düşünür" adlı eserinde, bilinçsiz düşüncenin tüketicilerin karar vermesinde önemli bir role sahip olduğunu ve tüketicilerin anılarının sosyal bağlamda mitler, efsaneler, sihir ve diğer yönlerden inşa edildiğini dile getirmektedir. Tüketiciler sayılara, nesnelere ya da doğa olaylarına anlam yükleyerek bu anlamların olumlu etkilerini ıskalamamak ya da olumsuz etkilerinden kaçınmak için belirli inançların peşinden sürüklenebilmektedir. İnsanoğlu söz gelimi; köpeğin uluması, kulağın çınlaması, aynanın kırılması, yıldızın kayması ya da şimşeğin çakmasından ürkerken; nazar boncuğu, uğur böceği ve at nalına olumlu anlamlar yükleyebilmektedir. Ya da bilinmesine rağmen bazı kavramların (cinler için üç harfli, kanser için kötü hastalık, verem için ince hatalık deyiminin kullanılması vb.) ismini anmamaya gayret etmekte; şans getirmesi ya da dileğinin gerçekleşmesi için iç çamaşırını ters giymekte veya süs havuzuna para atmaktadır. Bu örnekler, insanların bu davranışları neden sergilediğini sorgulamamızı sağlamaktadır. Koşulların kontrol edilemediği veya belirsizliğin/riskin yüksek olduğu durumlarda, insanlar bu sonuçları etkilemek ve kontrol altında tutabilmek için batıl davranışlar sergilemeyi seçebilmektedir (Vyse, 1997) Bir başka deyişle, belirsizliklerle başa çıkmak isteyen bireyler, belirsizliğin yarattığı kaygıyı azaltmak için batıl inançlardan yararlanmaktadır. İnsanlar neden batıl davranışlar sergiler? Bu soruya üç alternatif cevap verilebilir (Carlson, Mowen ve Fang, 2009:692).

- Edimsel koşullanma perspektifinden bakıldığında, batıl inançlar ve davranışlar, davranışların pekiştiriciler veya cezalandırıcılarla şans eseri çağrışımlarından kaynaklanabilmektedir.
- Bilişsel bir öğrenme perspektifinden değerlendirildiğinde, batıl inanç ve davranışları benimsemek, bir bireyin alışılmadık ve başka türlü açıklanamayan fenomenler için bir açıklama ve sebep sağlayarak çevresini anlamasına yardımcı olabilmektedir.
- Batıl davranışlar, bireylere kaygıyı azaltmaya yardımcı olan bir kontrol yanılsaması sağlayabilmektedir.

İlk insandan itibaren farklı tehdit ve tehlikelerle karşılaşabileceğini düşünen insanoğlu, bu tehdit ve tehlikelere karşı geliştirdiği önlemler sayesinde olası tehlikelerden korunmayı başarabilmiştir. Örneğin, Antik Roma'da doktor tavsiyesi üzerine, sindirim sorunu yaşayan hastalar yanlarında tavşan ayağı taşımıştır (Rhodes, 2012:13). Orta çağda, vebadan uzak durulması için üzerinde kurbağa bulundurulması da bu kapsamda değerlendirilebilir. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin sonucu ortaya çıkan ürün ve hizmetlerle söz konusu tehdit ve tehlikeleri kısmen kontrol altına alabilen bireyler, kontrol altına alınamayan ve sıkıntı oluşturan tehlikelerden korunabilmek için belirli nesnelerin gücüne inanmayı seçmişlerdir. Böylece, batıl inançları ve bu inançlarının etkisiyle sergiledikleri batıl davranışları yardımıyla olası tehdit ve tehlikeleri savuşturmayı hedeflemişlerdir. Batıl inançlar her ne kadar boş inanç ya da körü körüne bağlılıkla ilişkilendirilse de, bireyin hiçbir dayanak olmaksızın körü körüne bir şeye bağlanamayacağı, bu inançların temelinde bir varsayım ya da önermenin olabileceği düşünülmektedir (Ayhan ve Yarar, 2005).

Ülkemizde batıl inançların yaygınlık düzeyi ile ilgili genel bir sayı olmasa da, batıl inançların Uzakdoğu ülkelerinde daha yaygın benimsendiği bilinmektedir. Asya kökenli Amerikalılar ve Asya kökenli olmayan Amerikalılar üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda, Asya kökenli Amerikalıların şansla ilişkin batıl inançlarının diğer gruba göre daha fazla olduğu bulunmuştur (Darke ve Freedman, 1997). Her ne kadar yapılan araştırmalar doğu ve uzak doğu toplumları üzerinde yoğunlaşsa da, batıl inançlar hem doğu hem de batı kültürlerinde yaygındırlar (Oppewal ve Thomas, 2014). Bir diğer deyişle, batının dünyasında da batıl inancın etkileri görülür. İnsanlar at nalı ile korunur, tahtaya vurarak

olumsuzlukları defeder veya şans dilemek için parmaklarını çaprazlarlar (Damisch, Stoberock ve Mussweiler, 2010; Keinan, 2002; Vyse, 1997). Pek çok Avrupa ülkesinde yapılan bir çalışmada, astroloji, şans getirdiğine inanılan (uğurlu tılsımlar) ve falcılara inancın belirli oranda yaygın olduğu belirlenmiştir (Torgler, 2007). Başka bir çalışmada ise, Amerika ve İngiltere'de yaşayan yetişkin bireylerin çoğunun en az orta derecede batıl inançlara sahip olduğu bulunmuştur (Wiseman, 2003). Diğer taraftan, batıl inançlar dünyanın her yerinde bulunabilse de, batıl inançlar çoğunlukla kültürel olarak spesifiktir (Kramer ve Block, 2008). Söz gelimi, Papua Yeni Gine'deki derin deniz balıkçılarının başarılı bir balık avı gezisi sağlamak için ayrıntılı büyülü ritüeller gerçekleştirmektedirler (Malinowski 1954). Başka bir örnek, 2003 Irak savaşında tank kullanan ABD askerleri, kötü şans getirdiğine inanıldığı için kayısı tüketmeyi reddetmeleridir (Wal Street Journal, 03.03.2003). Uzakdoğu'dan bir örnekle tamamlamak gerekirse; Tayvan'da araba/ev satışları ve evlilik tarihleri "hayalet ay" (ay takviminin yedinci ayı) döneminde oldukça az olmaktadır (Simmons ve Schindler, 2003).

Çin'deki 8 sayısı ve kırmızı renk şans getirdiğine inanılırken, ABD'de ise at nalı ve tahtaya vurma iyi şansla, 13 sayısı, ayna kırmak ve merdiven altından yürümek kötü şansla ilişkilendirilmektedir (Kramer ve Block, 2008). "8 sayısı iyi şans getirir çünkü sayının telaffuzu "zenginlik biriktirmek" anlamına geldiği için 8 ile biten sayıların uğur getirdiğine inanılırken; 4 sayısı uğursuzluk getirir, çünkü telaffuzu ölüm kelimesiyle neredeyse aynı sese sahip olduğu için 4 ile biten sayıların uğursuzluk getirdiğine inanılmaktadır" (Ang, Lai ve Leong, 2014: 1083) Çin toplumunda 8 rakamı refah ve iyi şans ile ilişkilendirilirken, 4 rakamı ölüm ve kötü şans ile ilişkilendirilir (Simmons ve Schindler, 2003). Örneğin Çin'in batıl inancı olan Feng Shui'ye inanan insanlar, evlerinin önüne aynalar koyarak kötü talihi uzaklaştırırlar ya da Çinliler 8 rakamını uğurlu saydıkları için reklamlarda fiyat sonları için 8 rakamı tercih edilmektedir (Simmons & Schindler, 2003). Bir başka çalışmada, Tayvanlı katılımcıların 8 rakamını içeren fiyata sahip ürünlere %15 daha fazla ödeyebileceği tespit edilmiştir (Kramer ve Block, 2008). 8 tutkusu ile ilgili başka bir çalışmada Chau, Ma ve Ho (2001), Çin kültüründe uğurlu kabul edilen 8 rakamını gayrimenkul fiyatlarını belirlemede araştırmışlar ve emlak patlaması sırasında sekizinci kattaki dairelerin daha yüksek fiyatlara satıldığını bulmuşlardır.

Batı kültürlerinde ise, 7 ve 13 sayıları genellikle sırasıyla iyi ve kötü şansla ilişkilendirilmektedir (Wang, Su ve You, 2021) ABD'de her cuma 13'ünde, (bir ayın 13.günü cuma gününe rastladığında) insanlar o gün işe gitmek istemediği için 800 ila 900 milyon dolar arasında iş kaybı olduğu öngörülmektedir (Palazzolo, 2005). Başka bir kaynağa göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde, normal bir Cuma gününe kıyasla 13'üncü Cuma günü yaklaşık 10.000 daha az insan uçuş gerçekleştirmektedir (Chen, 2013). Diğer bir araştırmaya göre ise, Amerikalıların neredeyse %10'u 13'üncü Cuma gününden korkmakta o günlerde insanlar uçmaktan veya iş yapmaktan kaçındığı için milyarlarca dolar havaya uçmaktadır (Vyse, 1997). Hatta en son radde olarak, batıl inanç ve ritüellere bağlılık tanımlanmış bir hastalık haline gelebilmektedir. Nitekim, psikolojide "Triskaidekafobi" olarak tanımlanmış olan 13 sayısından ürkme hastalığı bunlardan biridir.

Bu çalışmada, batıl inançların tüketicilerin karar verme süreçleri ve davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir. Ayrıca, işletmelerin batıl inançlar konusuna yaklaşımlarına değinilmekte ve batıl inanç konusunda "tüketici davranışı" disiplininde bilimsel çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara öneriler sıralanmaktadır.

1.Batıl İnanç Kavramı

Her ne kadar her bir batıl inanç ve ritüelin kökeninin bu çalışmada açıklanmasına yer verilmeyecek olsa da, dinler tarihi konusunda araştırma yapan araştırmacılar; batıl inançların neredeyse tamamının temelinde atalara bağlılık, ateş, orman, su ve ağaç vb. nesneleri kutsal kabul etmenin derin izlerinin bulunduğunu dile getirmektedirler (Çakan, 2007:14). Söz gelimi, tahtaya vurma davranışının "meşe" ağacının kutsallığına inanıldığı milattan önceki dönemlerden günümüze gelen bir batıl davranış olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan; batıl inançların en azından bir bölümünün, yaşanmış infial yaratacak ölçüde bir olaydan çıkmış olabileceği düşünülmektedir. Söz gelimi, At nalı hakkında batı toplumunda yerleşmiş batıl inancın oluşumuna ışık tutmak isteyen Rhodes (2012:15) geçmişte yaşanan bir olayı şöyle aktarmaktadır:

"1871 yılında Edward G. Flight tarafından yazılmış The True Legend of St Dunstan and the Devil [Aziz Dunstan ile Şeytanın Gerçek Efsanesi] adlı eserde açıklanmıştır. Bu eserde 1. yüzyılda yaşamış ve sonradan Canterbury başpiskoposu olmuş, İngiltere'nin en sevilen azizlerinden nalbant bir keşişin hikayesi anlatılır. Efsaneye göre, Dunstan dökümhanesinde çalışırken bir gün adamın biri gelir ve ondan ayağına göre bir nal yapmasını ister. Dunstan adamın ayaklarını nallamak üzere hazırlık yaparken karşısında ayak yerine toynak olduğunu dehşetle fark eder: Müşterisi şeytandır. Dunstan tam da geleceğin azizine yakışır bir şekilde korkusuzca davranarak, çivileri toynağın yumuşak bölgesinin orta yerine çakar. Şeytanın canı öylesine yanar ki, o günden sonra bir daha herhangi bir at nalının yanına yaklaşmaya cesaret dahi edemez. "

Batıl inançların insan yaşamındaki önemine ilişkin Akova (2011:131) ise şunları ifade etmektedir:

"Batıl inançlara karşı ilgisi veya inancı olmayan biri için akıldışı olarak nitelendirilebilecek bir metafordur, inanan ve ilgisi olan bireylerce ise mantıksız olması söylemi de rahatsız edicidir. İnsan yaşamı çeşitli gizler sarmalı içerisindedir ve daima çok bilinmeyenli denklemler kadar kurgusu karmaşıktır. Bireyin rutin planları dahi, giz dünyası içerisinde bilinmeyen ve ani riskler ve engeller, merak, korku, ihtiyaç ve çaresizlikler ile doludur. Batıl inançlar, insanoğlunun yakın ya da uzak geleceği bilme güdüsünü tatmin etmeye ve bilmediği güçlere karşı kendisini korumaya hizmet eder"

Batıl inançlar, mantıksal temele dayanmayan ve akılla açıklanamayan bazı konuları doğaüstü güçlerle açıklamaya çalışmaktadır. Rhodes (2012:12) batıl inançların pratik çözümlerden çıktığını örneklerle şu şekilde anlatmaktadır:

"Örneğin denizciler tanrılara adak olarak saçlarını kestiklerinde deniz kazalarından korunacaklarını düşündüler; Ortaçağ'da Londralılar hıyarcıklı vebayı tedavi edebilmek için iltihaplanmış lenflerinin üstüne çaresizce ölü güvercinler yerleştirdiler; çiftçiler ise ailelerinin açlığa sürüklenmesinden korktukları için kırlangıç yuvalarını bozmamak adına verimli arazilerini ekip biçmekten kaçındılar".

Kramer ve Block (2011) tarafından "mantıksız inanç", "tuhaf inanç" ve "yarı inanç" olarak nitelendirilen batıl inançlar, kişisel olarak ve belirli bir zaman aralığında "batıl" ya da "boş" inanç olarak değerlendirilmektedir. Batıl inançlara inanmayan ve bu tür inanç ve davranışları mantıksız ve saçma bulan bir birey için "batıl", zamanında (en azından bazıları) dini öğreti veya normlara dayalı yaygın bir uygulama olarak doğmuşken, zamanla yaygınlığını ve geçerliliğini yitirebildiğinden, günümüz için "batıl" olarak nitelendirilebilmektedir. Vyse (1997)'e göre batıl inançları tanımlamak oldukça zordur ve sözlük tanımları yetersizdir. Bu görüşe karşın, farklı araştırmacıların /sözlüklerin yaptığı tanımlar tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1.Batıl İnanç Tanımları

Doğaüstü olaylara, gizli ve akıl dışı güçlere, kehanetlere aşırı derecede bağlı boş inanç, batıl itikattır	Türk Dil Kurumu (sozluk.gov.tr)
Batıl inançlar, büyü, şans veya doğaüstü güçlerin yaşamımız üzerindeki etkileri olabileceğini ya da belirli eylemlerimizin mantıklı bir bağlantı kurmaksızın belirli sonuçlara neden olabileceğini savunan akıldışı inançlardır	(Rhodes, 2012:11).
Batıl inançlar, böyle bir nesnel etki olmadığı halde hem iyi şansı hem de kötü şansı kontrol etmek için eylemlerin veya nesnelerin öznel olarak çağrılabileceğine dair sosyal olarak paylaşılan veya kendine özgü inançlardır	(Kramer ve Block, 2011)
Batıl inançlar, karar süreçlerini hızlandıran bilişsel kısa yollardır	(Ang, Lai ve Leong, 2014)
Batıl inanç ve davranışlar kimi zaman mantıksız görülebilen davranışlardır	(Foster & Kokko, 2009)
Bilinmeyen bir güçten kaynaklanan nedenselliğe ilişkin korku veya cehaletten kaynaklanan inançtır	(Ang, Lai ve Leong, 2014)
Cehaletten, bilinmeyenden korkmaktan, sihre veya şansa güvenmekten veya yanlış bir nedensellik anlayışından kaynaklanan (mantıksız) bir inanç veya uygulama"	Merriam-Webster sözlüğü
Belirli eylemlerin, aslında eylemler sonuçlarla nedensel olarak ilişkili olmadığında, arzu edilen sonuçların ortaya çıkmasını veya istenmeyen sonuçlardan kaçınılmasını doğrudan etkileyebileceğine dair bir inanç veya inançlar dizisidir	(Carlson, Mowen ve Fang, 2009)
Bireylerin bir nesne, eylem veya durumun, nesne, eylem veya durum bu sonuçla nedensel olarak ilişkili olmasa bile, arzu edilen veya istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasına yol açabileceğine dair irrasyonel inançlarını temsil eder	(Damisch, Stoberock ve Mussweiler, 2010: 1014)

Tablo 1'de verilen tanımların ardından, batıl inanç kavramının kimi özellikleri şunlardır:

- Batıl inanç, bilim ve rasyonalite ile tutarsızdır (Mowen ve Carlson, 2003).
- Batıl inanç, kolektif bir inançtır (Simmons ve Schindler, 2003).
- Batıl inançlar, yaşama sevincinin ve ümitlerin sürdürülebilmelerinin en büyük yardımcısı ve tükenmemelerini sağlayan bir pınardır (Akova, 2011:128).
- Batıl inançlar, genel olarak toplumda olumsuz kabul edilen inanışlar olarak görülmekte ve ruhani kavramları çağrıştırmaktadır (Odabaşı, 2014:28).
- Batıl inanç, belirsizliklerden kaynaklanan stres ve kaygıyı dindirmek için kullanılan bir araçtır (Johada, 1969).
- Batıl inanç, yanlış yönlendirilmiş veya aydınlanmamış dini duygulardan kaynaklanabilmektedir (Peng, Hsiung ve Chen, 2012: 520).

2.Batıl İnanç Boyutları/Türleri

Bu başlıkta batıl inanç boyut ve türleri açıklanmaktadır. Ang, Lai ve Leong (2014)'a göre batıl inancın üç boyutu vardır: Değerlik, erişebilirlik, uygunluk. Değerlik, batıl inancın yönüyle ilgilidir ve olumlu batıl inançlar/olumsuz batıl inançlar ayrımını içerir. Erişebilirlik, batıl inancın hatırlanma kolaylığı ile ilgilidir ve kolay hatırlanan/zor hatırlanan batıl inanç ayrımını içerir. Son olarak uygunluk, batıl inancın alınan kararla uyumluluğu ile ilgilidir ve uyumsuz/kısmen uyumlu/uyumsuz batıl inanç ayrımını içerir. Sözü edilen boyutlar ve ortaya çıkan batıl inanç türleri örnekler yardımıyla tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Batıl İnancın Boyutları ve Türleri

Boyut	Açıklama	Türleri	Örnekler
Değerlik (Valence)	Bİ'nin yönüdür	Olumlu Bİ– Olumsuz Bİ	Nazar boncuğu, dört yapraklı yonca, kara kedi, kırık ayna, içeride şemsiye açmak
Erişebilirlik (Accessibility)	Bİ'nin hatırlama kolaylığıdır	Kolay hatırlanan Bİ – Zor Hatırlanan Bİ	Tahtaya vurma – baykuşun ötmesi
Uygunluk (Relevance)	Bİ'nin alınan kararla uygunluğudur	Uyumsuz – Kısmen Uyumlu - Uyumlu	Ev seçimi kararında daire numarası (13, 4, 8) tam uyumlu; daire kapısı rengi (kırmızı, mavi, siyah) kısmen uyumlu; karar verilen gün (salı, çarşamba) uyumsuz

Kaynak: Ang, Lai ve Leong, 2014:1083'ten uyarlanmıştır

Açıklama: Bİ kısaltma "batıl inanç" terimi için kullanılmıştır.

Batıl inanç türleri konusunda yapılan ikinci sınıflandırma Kramer ve Block (2011) tarafından yapılmıştır. Bu bağlamda Kramer ve Block (2011)'e göre sosyal olarak paylaşılan (socially shared) ve kişiye/duruma özgü (idiosyncratic) inançlardır. Bir başka deyişle; batıl inançlar, hem iyi şansı hem de kötü şansı kontrol etmek için bir takım eylemlere veya nesnelere başvurulabileceğine dair toplumsal olarak paylaşılan (socially shared) veya kişiye özgü (idiosyncratic) tuhaf inançlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Kramer ve Block, 2011). Kara kedi sosyal olarak paylaşılan bir inanç iken, şanslı bir takı/şapka/renge sahip olmak kişiye özgü niteliği yansıtmaktadır. Kişiye/duruma özgü batıl inançlar/davranışlar (idiosyncratic), çok kısa bir süre boyunca şartlandırılmış ve/veya kişisel olarak oluşturulmuş batıl inançlardır. Sosyal olarak paylaşılan batıl davranışların sonuçları ise genellikle kısa sürede gözlemlenememektedir (Wang, Oppewal ve Thomas, 2014).

Önceki iki sınıflandırmanın ardından, bir sınıflandırma olmasa da batıl inanç türü olan "koşullu" batıl inanca kısaca değinilmesinde yarar vardır. Edimsel koşullanma temelinde, bireylerin izlediği davranışlarla oynadığı / desteklediği takımın / kendisinin performansını olumlu yönde etkileyebileceğine dair inanç "koşullu batıl inanç" olarak isimlendirilmektedir (Hamerman ve Johar, 2013). Bir sporcunun / sporseverin oynadığı / izlediği her maçta aynı şeyleri giymeye/takmaya/yapmaya çalışması bu bağlamda değerlendirilebilmektedir. Örneğin, en azılı spor fanatiği bile, ne bir maskotu skorbordla yüzleşmek için gömmenin ne de takımını toparlamak için şapkayı çevirmenin iyi şans getirmeyeceğini bilmesine karşın (Mowen ve Carlson, 2003) bunu davranışı sürdürmeyi seçebilmektedir. Koşullu (şartlı) batıl inançlar, tüketicilerin satın alma veya tüketim kararlarını mantıksız bir şekilde olumlu veya olumsuz sonuçlarla (sahte ilişkilendirme) ilişkilendirmesinden sonra ortaya çıkmaktadır ve bireyler, çevrelerini kontrol etmek için bilinçli bir strateji olarak şartlı batıl inançlara bağlı batıl davranışlar sergileyebilmektedir (Hamerman ve Johar, 2013).

3.Batıl İnanç ve Tüketici Davranışları

Ölüm, hastalık, aşk hayatı, kısmet, yüksek gelir, kötülükler vb. olumlu ve olumsuz beklentiler ve pek çok belirsizlikle yaşamak istemeyen insanoğlu bu belirsizlikleri giderme ve lehine çevirme amacıyla batıl inançlara ve bu inancı temsil eden simgelere sarılabilmektedir. Bilgi çağına girilen bu yüzyılda artan bilgi düzeyine karşın, yeni belirsizliklerin ortaya çıkışıyla batıl inançların bir şekilde insanların yaşamında sonsuza dek var olacağını düşündürmektedir (Akova, 20111:130). Bilimsel buluşlar ve bu buluşlar sonucunda oluşan devrimler acaba insanlara bulunamamış, ispatlanamamış ve çözülememiş olanların daha net görülmelerini sağlayarak, bireyleri daha fazla batıl inanç ve ritüeline doğru sürüklemekte midir?

Bireylerin yaşamlarını batıl inanç ve ritüellerini uygulamasının nedeni, insanların batıl inançlı olmaları değil, o zamanın adetlerine uymalarıdır (Rhodes, 2012:12). Bu yönüyle değerlendirildiğinde, günümüzde birçok adet, gelenek ve göreneğin terkedildiği ve inanılmaz bilimsel buluşlar gerçekleştirildiği düşüncesinden hareketle, eskiye göre daha bağımsız bir tercih yaparak batıl inançlara sarıldığımız sonucuna ulaşılabilmektedir. Kuşkusuz, günümüzde doğala dönüş akımı sonucu yaygınlaşan bitkisel tedavi yöntemleri ve Feng-Shui - Reiki gibi felsefelerin günlük yaşam alanlarında

uygulamaya geçirilmesinin etkisiyle "eskiler bilir boşuna söylenmemiş" düşüncesiyle geçmiş batıl inançlara dönüşün etkileri de görülmektedir. Diğer taraftan, bazı bilimsel tespitler batıl inançlarla örtüşen gerçekliği yansıtabilmektedir. Örneğin, ayın dönemlerine uyularak kesilen ağaçların kullanım alanlarında farklılık gösterdiğine dair batıl inancın gerçekliğinin Isparta'daki kesimler üzerinde incelendiği bilimsel bir araştırma sonucunda; nem ve böceklenmenin ayın döngüsüne göre değiştiği ortaya çıkmış ve böylece söz konusu batıl inancı destekleyen bilimsel bulgular elde edilmiştir (Avcı ve İçel, 2016).

Çok bilinmeyenli bir denklemde bilinmeyenlerin bir bölümünü olumlu bir beklentiye çeviren batıl inançlar, tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketicilerin spor yapma (Burger & Lynn, 2005), hisse senedi satın alma kararı (Fortin, Hill ve Huang, 2011; Lepori, 2009), yönetimsel karar alma (Tsang, 2004), kumar oynama (Joukhador, Blaszczynski ve MacCallum, 2004), piyangoya katılma kararı almada (Jiang, Cho ve Adaval, 2009), ürün tercihlerinde (Hamerman ve Johar, 2013), fiyat değerlendirmelerinde (Kramer ve Block, 2008) ve satın alma olasılığında (Peng, Hsiung ve Chen, 2012) batıl inançlar etkili olabilmektedir.

Batıl inançlar insanlar arasında akıl dışılıkla ilişkilendirildiği için bu inançların etkisiyle davranış gösteren bireyler kendilerini iyi hissetmeyebilirler (Wang, Oppewal ve Thomas, 2014). Bazılarına göre batıl inançlar, dış koşulları kontrol edebilme konusunda algılanan bir yetenek eksikliğini yansıtır (Block ve Kramer 2009). Diğer taraftan, literatürde kimi zaman batıl inançların belirli (sorunlu) azınlığa has inançlar olarak görülebilmektedir. Söz gelimi, batıl inançlar ilkel (Jueneman, 2001); ruhsal/zihinsel bir bozukluğu olan (Fishbein, 1930) ya da daha düşük zekaya sahip (Jahoda, 1969) kişilerin inançları olarak nitelendirilebilmektedir. Başka bir araştırmacıya göre, batıl inanç ve bu inançların etkisiyle davranış gösterilmesi, ilkel ve eğitimsiz bireylere ait bir davranış kalıbı olarak nitelendirilebilmektedir (Burger ve Lynn, 2005). Belki bu yüzden, belki de başka nedenlerden ötürü, batıl inancın etkisiyle davranış sergileyen bireylerin, batıl inançlı olduklarını kabul etmeye pek istekli olmadıkları ileri sürülmektedir (Case, Fitness, Cairns ve Stevenson, 2004). Ayrıca, bireyler kendilerini tuhaf bir birey olarak göstermemek için bu inançlarından utanabilmektedirler (Clark, 1982). Nitekim, beyzbol oyuncuları üzerinde yapılan bir araştırmada; katılımcılar, batıl davranışları ile kişisel performansları arasında bir ilişki olmadığını ileri sürmüşlerdir (Ciborowski, 1997). Yine de, Hamerman (2010)'a göre sosyal olarak paylaşılan batıl davranışlara karşın kişiye/duruma özgü batıl davranışlarda hiçbir sosyal damgalama olmamaktadır. Bu noktada, batıl inançların insan psikolojisi üzerindeki olası etkileri şu örnek cümlelerde görülebilir: "ardındaki gerçek ya da mantıksal temelin olmaması değil, benim o inancı benimsemiş olmam beni ilgilendiriyor", "her ne kadar inanmasam da, tahtaya vurmanın zararı olduğunu düşünmüyorum". Türkoğlu (2009) batıl inançlar ve insan davranışları hakkında şunları ifade etmiştir:

> *"Batıl inançların büyük bir kısmının ardında sosyal ve doğasal gerçekler saklıdır, bazıları ise bilinmeyen tarih öncesi zamanların günümüzdeki izleridir. Jung, batıl inançları yaşamın gerekli parçaları olarak tanımlar ve onlara sığınarak yaşamsal bir bilinç alanında korunduğumuzu düşünür.*
>
> *İnsanoğlu üstün zekası ile ulaşmış olduğu uygarlık düzeyine rağmen, uzun geçmişinden gelen sayısız izi de beraberinde taşıyor. Bilinmeyenin varlığına inanmak istemezken, her konuda batıl inançlardan da vazgeçemiyor, hem inanıyor, hem de inandığı için utanıyor, mazeret arıyor." Türkoğlu (2009:7-8)*

Akova (2011) çağlar değişse de, batıl inançların insan davranışları üzerindeki etkilerinin tümüyle ortadan kalkmadığını şöyle ifade etmektedir:

> *"Bazı batıl inanç ve davranışlar zamanla yok olsa ya da yaygınlığı oldukça azalsa da, batıl inançların kuşaktan kuşağa aktarılarak bireylerin yaşamları üzerindeki etkilerini sürdürmeye devam ettiği görülmektedir. Bu durumun pek çok nedeni vardır. İlki, bireylerin kendilerine büyükleri tarafından aktarılan batıl inançları sorgulamaksızın benimsemeleridir. Nitekim, bireyler her çağda, eski yüzyıllardan kalma inançları, bu inançların kaynaklarını, nedenlerini ve nereden çıktıklarını bilmeden benimsemişlerdir" (Akova, 2011:127).*

Dini inançların hemen ardından ikinci sırada gelen batıl inançların (Adorno, 2012) tüketicilerin yaşamlarındaki fonksiyonları şu maddelerle özetlenebilir:

- Kötü şanstan kurtulmak veya iyi şansı davet etmek için çağrılmaktadır (Ang, Lai ve Leong, 2014). Bu bağlamda; batıl inançlar, yaşamsal tehlikeleri (ölüm, kanser vb.) ortadan kaldıran ya da bireyden uzaklaştıran bir çeşit huzur kalkanı olarak nitelendirilebilir.
- Sağladığı kontrol yanılsamasıyla (Langer, 1975) tüketicilerin daha hızlı karar vermesini sağlamaktadır (Taylor ve Brown, 1988). Örneğin, Şanslı ürün tercihi, gelecekteki sonuçlar üzerinde kontrol yanılsaması yaratmaktadır (Hamerman ve Johar, 2013).
- İnsanların bir olay üzerindeki kontrolleri zayıfladığında, başarısızlık olasılığı arttıkça veya tehdit algıladıklarında batıl inançlara güvenmeye daha fazla motive oldukları bilinmektedir (Case, Fitness, Cairns ve Stevenson, 2004).
- Batıl inançlar, bir bakıma bireylerin günlük yaşamlarında bir güç faktörü olarak yer alarak yaşam koşullarına karşı dayanması görevini üstlenmektedir (Akova, 2011:119). Örneğin, Çinli iş insanları üzerinde yapılan bir çalışmada, batıl inançların kesinlik duygusu sağlayarak, iş insanlarının belirsizlikten kaynaklanan kaygılarını hafiflettiği belirlenmiştir (Tsang, 2004).
- Yaşamdaki olayları doğaüstü güçlere yükleme eğilimi (Odabaşı, 2014:28) olarak, bireye olumlu yönde enerji katan bir dosttur. Bir başka deyişle, bireyin yaşama sıkı sıkı sarılmasını sağlayan bir enerjidir.
- İnsan psikolojisini düzenleyen bir sakinleştirici veya ağrı kesicidir (Akova, 2011:132).
- Tıpkı dini öğretilerin etkisinde olduğu gibi, bireyin olumsuz olaylara karşı saldırganlaşmasını ve isyan etmesini engelleyen bir tür sabır taşıdır.
- Sadece sınırlı sorun çözmede değil, yoğun sorun çözme türü kararlarda bile, tüketicilerin karar verme sürecinde batıl inançlar "kısa yol" görevini üstlenen sezgisel bir araç olarak kullanmaktadır (Carlson, Mowen ve Fang, 2009). Bu bağlamda batıl inançlı bireyler, olumlu (ya da olumsuz) bir batıl inancın ardından belirli bir olumlu (ya da olumsuz) olayın kalıbını eşleştirmeye alışmışsa, seçiminde bilişsel bir kısayol olarak batıl inancı kullanmaktadırlar (Ang, Lai ve Leong, 2014).

Günümüzde işletmelerin sunduğu seçeneklerin ve bilgilerin aşırı artması karşısında "aşırı yük" ile karşı karşıya kalan tüketiciler bu yükü hafifletebilmek için batıl inançlara daha fazla güvenmeyi seçebilmektedir (Ang, Lai ve Leong, 2014) ve tüketiciler arasında batıl davranışları ifade etme eğiliminde bireysel farklılıklar vardır. Bir başka deyişle, batıl inançların risk alma davranışı üzerindeki etkisi tüm tüketiciler için aynı değildir (Kramer ve Block, 2007).

4.Batıl İnanç Araştırmalarında Kurulan Modellerin Değişkenleri ve Araştırma Bulguları

Batıl inancın öncüllerini ve sonuçlarını ortaya çıkarmaya yönelik pek çok araştırma yapıldığı göze çarpmaktadır. Ancak, batıl inançların tüketici davranışı üzerindeki etkisini ve bu etkinin altında yatan psikolojik mekanizmayı inceleyen araştırmalara göz atıldığında; tüketici davranışları alanında çalışan araştırmacıların, henüz bu batıl inançların tüm öncüllerini ve olası sonuçlarını tam olarak ortaya koyamadığı gözlenmektedir (Sierra, Hyman ve Turri, 2018). Bu durumun olası nedenlerinden biri, yapılan pek çok çalışmada, paranormal ölçeğin üç maddelik batıl inanç alt ölçeğinin kullanılmasıdır (Tobacyk ve Milford, 1983) ve paranormal inanç ölçeğinin olumsuz batıl inanç örnekleri içermesidir. Diğer taraftan, batıl inançların tüketici pazarı üzerindeki büyük etkisine rağmen, tüketici yargısı ve karar verme üzerindeki etkileri hakkında çok az şey "bilinen" taraftadır (Kramer ve Block, 2008).

Tablo 3. Batıl İnanç Araştırma Model Değişkenleri

Öncül Değişkenler	İlişkili Değişkenler	Sonuç Değişkenleri
Kaynak kıtlığı Belirsizlik düzeyi Spor ilgisi Beş faktör kişilik özellikleri Kader inancı Kontrol arzusu Nostalji eğilimi Psikolojik stres Şansa olan inanç Özerklik Özsaygı Öğrenme ihtiyacı Düşünce stili Kültürel geçmiş	Sürekli Kaygı Düzeyi Özyeterlilik İçsel dindarlık Astrolojiye inanç Spor coşkusu Şanslı fiyatlandırma stratejisi Gösterişçi tüketim	Marka logosu duyarlılığı Sadakat programı çekiciliği Marka ismi değerlendirmesi Feng Shui uyumu endişesi Şanslı ürün tercihi Algılanan fiyat çekiciliği Daha fazla ödeme istekliliği Risk alma niyeti Çekilişe katılma niyeti Satın alma sonrası memnuniyet düzeyi Satın alma olasılığı Yatırım kararları Ailesinin markalarını tercih etme niyeti

Öncül Değişkenler ve Araştırmacılar		
Öğrenme ihtiyacı (Mowen ve Carlson, 2003)	Kadercilik (Wang, Hernandez ve Minor, 2012; Mowen ve Carlson, 2003)	Demografik değişkenler (Vyse, 1997; Aarnio ve Lindeman, 2005)
Kaynak kıtlığı (Wang, Su ve You, 2021	Kontrol odağı (Tobacyk, Nagot ve Miller, 1998; Luk, Wan, Chow vd., 2012)	Algılanan kontrol (Case, Fitness, Cairns ve Stevenson, 2004)
Nostalji eğilimi (Sierra, Hyman ve Turri, 2018)	Düşünce stili (Aarnio ve Lindeman, 2005)	Spor ilgisi (Mowen ve Carlson, 2003)
Kültürel geçmiş (Torgler, 2007)	Psikolojik stres (Keinan, 2002)	Şansa olan inanç (Prendergast ve Thompson, 2008
Belirsizlik (Malinowski, 1954)	Sonuçların önemi (Dudley, 2000)	Olumsuz etki (Dudley, 2000)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Pazarlamada batıl inanç literatürünün üç temel yönü vardır: tüketici özellikleri, öncüller ve sonuçlar (Sierra, Hyman ve Turri (2018). Tablo 3'de "tüketici davranışı" disiplini özelinde, batıl inanç konusunda yapılan araştırmalarda kullanılan araştırma değişkenleri sunulmuştur. Ayrıca, batıl inancın ilişkili olduğu yapıları, öncüllerini ve olası sonuçlarını ortaya koymaya amaçlayan araştırmalar sonucunda yapılan tespitler izleyen satırlarda sunulmaktadır. İlk olarak, iyi şansa olan inancın, tüketicilerin bir çekilişe girme niyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Prendergast ve Thompson, 2008). Başka bir araştırmada; yaşlılar için daha düşük düzeyde algılanan öğrenme ihtiyacının, daha yüksek düzeyde spor ilgisinin ve kader inancının bulunmasının, cennet ve cehenneme inancının azalmasının batıl inançların öncülleri arasında olduğu belirlenmiştir (Mowen ve Carlson, 2003). Ayrıca, bu araştırmanın sonucunda, batıl inançların astrolojiye inancın öncülü olduğu ve özyeterlilik ile batıl inanç arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı dile getirilmektedir (Mowen ve Carlson, 2003). (Wang, Su ve You, 2021)'nun yaptıkları bir çalışmada ise, kaynak kıtlığının (mantıksızlığı – irrasyonel davranışı tetikleyerek) tüketicilerde kontrol arzusu uyandırdığını ve bunun da tüketicileri şanslı ürünleri takip etmeye ittiğini (batıl inançlara güvenmelerine neden olduğu) belirlenmiştir. Sierra, Hyman ve Turri (2018) tarafından Amerika'da üniversite öğrencileri üzerinde yapılan başka bir çalışmada, geçmişe duyulan özlemin (yeniliğe karşı direnci yansıtan nostaljinin) batıl inançların bir öncülü olduğunu ve bunun da burçların önemiyle olumlu bir ilişkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca bu çalışmada, değişime direnç, aile gelenekleri nedeniyle marka satın alma, saplantı ve şans yüklü ürünleri satın alma niyeti, batıl inancın sonuçları olarak saptanmıştır. Başka bir çalışmada; kiliseye gitmek ve içsel dindarlık düzeyinin batıl inançları olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Rudski & Edwards, 2007). Yine başka bir araştırmada; batıl inançların, sürekli kaygı düzeyi ile pozitif yönlü, özyeterlilik düzeyi ile negatif yönlü ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır (Wiseman ve Watt, 2004)

Çincede rüzgar ve su kelimelerinin birleşiminden doğan Feng Shui, bir ortamın/yerin ruhsal enerjisini ifade etmektedir. Eski dönemlerde Çinliler, yerleşim yerinin ve yerel akıntıların bir bireyin, bir ailenin ve hatta bir ülkenin servetiyle ilgili olduğuna inandığı için doğal çevre ile ilişkileriyle başa çıkmak veya ideal yapay çevrelerini şekillendirmek için bir dizi Feng Shui bilgisi ve ilkesi geliştirmişlerdir, binlerce yıl izlenen bu ilkeler sonucunda Feng-Shui ilkelerinin verilen kararlarda etken olduğu bir toplum haline gelmiş ve Çinli insanlar önemli yaşam kararları verirken Feng Shui'den destek aldığı bir duruma ulaşılmıştır (Peng, Hsiung ve Chen, 2012). Tayvan'da yaşayan 246 bireyin ev satın alma kararında Feng Shui ile ilgili endişeleri üzerinde öz-yeterliliğin ve batıl inançların etkisinin ve kişilik özelliklerinin batıl inancın üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmada; daha nevrotik bireylerin ve değişime daha az açık olan bireylerin batıl inançlara sahip olma eğiliminde oldukları ve batıl inançlı olmanın, ev satın almada Feng Shui ile ilgili endişe düzeyi ile pozitif ilişkili olduğu, öz-yeterliliğin ise Feng Shui endişelerini arttırdığı bulunmuştur (Peng, Hsiung ve Chen, 2012). Feng Shui konusunda Luk, Wan, Chow vd. (2012) tarafından yapılan başka bir araştırmada; harici bir kontrol odağına sahip olmanın Feng Shui'nin araçsal görüşünün bir öncülü olduğunu, Feng Shui ile ilgili bir satın alma yapma niyetinin (örneğin, bir Feng Shui rehber kitabı ve Feng Shui nesneleri satın alma) bir sonuç olduğu bulunmuştur.

Block ve Kramer (2009), batıl inançlı tüketicilerin, batıl inançla ilgili bir özelliğe sahip bir ürünü, böyle bir özelliği olmayan bir ürünü satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu, çünkü bu tüketicilerin bu tür ürünlerden daha yüksek performans beklentilerine sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Başka bir çalışmada, Wang vd. (2012) batıl inançlara sahip kişilerin marka logosuna karşı daha duyarlı olduğunu belirlemişlerdir. Söz konusu çalışmaya göre; olumlu sonucu temsil eden semboller içeren logolar sevilmekte ve olumsuz sonuçları hatırlatan logolar satın alınmamaktadır. (Wang, Hernandez, Minor ve Wei, 2012) tarafından yapılan bir araştırmada ise, tüketicilerin kadere olan inancının marka logosu değerlendirmesinde batıl inançlarının olumsuz bir belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, kaderciliği yüksek düzeyde olan bireylerin marka logolarına güvenme olasılıkları daha düşüktür. Bu bulguya karşın; tüketicilerin falcılara olan inancının, sihir ve hayali figürlere olan inancının, uğurlu tılsımlara olan inancının ve batıl ritüellere olan inancının tüketicilerin marka logolarını batıl inançlarla değerlendirmelerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya çıkmıştır (Wang, Hernandez, Minor ve Wei, 2012) Tayvanlı ve ABD'li tüketicilerin karşılaştırıldığı diğer bir araştırmada, batıl inançların tüketicilerin bir üründen memnuniyet duymaları/satın alma olasılıkları (Tayvanlı tüketiciler) ve risk alma davranışları (ABD'li tüketiciler) üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Kramer ve Block, 2008).

> *"Tayvanlı tüketiciler taşınabilir bir radyoyu daha yüksek ama şanslı bir fiyata 888 Tayvan Dolarından satın alma olasılıkları, aynı radyonun daha düşük ancak nötr 777 Tayvan Dolarından fiyatlandırıldığı zamana göre daha yüksek bulundu. Başka bir deyişle, katılımcılar 8 sayısına dair (7'ye karşı) sahip oldukları olumlu batıl inançlar nedeniyle aynı radyo için yaklaşık %15 daha fazla para harcamaya istekli olduklarını beyan ettiler." (Kramer ve Block, 2008: 792).*

Çinli tüketicilerin alfanümerik marka adlarına ilişkin algılarını araştıran Ang (1997), şanslı sayı ve harf (örneğin, A8) içeren marka isimlerinin, şanssız harf ve sayı (örneğin, F4) içerenlere göre daha olumlu algılandığını belirlemiştir. Bir başka araştırmada; şanslı sayıların bulunduğu bir bilete sahip olmanın, katılımcıların piyangoyu kazanma tahminlerini yükselttiği tespit edilmiştir (Jiang, Cho ve Adaval, 2009). İlginç sonucu olan diğer bir araştırmada ise; kırmızı şanslı bir renk olarak algılandığı için, Tayvanlı tüketicilerin kırmızı pirinç pişiriciyi satın alma olasılıklarının yeşil renkli pişiriciye kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Block ve Kramer 2009). Başka bir araştırmada "şanslı sayı" fiyatlandırmalarının, fiyat çekiciliğini artırdığı tespit edilmiştir (Westjohn, Roschk ve Magnusson, 2017). Ladeira, Santini, Sampaio ve Boeira (2018) tarafından Amerikalı katılımcılar üzerinde yapılan bir çalışmada ise, sansa olan inanç algısının sadakat programlarının çekiciliği ile ilişkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Ancak, elbette her tüketicinin ödemeye razı olduğu fiyat primi oldukça farklıdır. Batıl inançlı tüketiciler için, şanslı ürünlerin servetleri üzerindeki potansiyel etkilerinin çoğunu yaparlar ve

bu nedenle uğurlu çağrışımları olan bir ürün elde etmek için daha fazla para veya zaman harcamaya istekli olurlar (Peng, Hsiung ve Chen, 2012: 520).

Bazı araştırmalarda, demografik faktörlere göre batıl inançların farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Söz gelimi bir araştırmada; batıl inanç düzeylerinde eğitim veya cinsiyete göre farklılık bulunamamıştır, ancak kadınların astrolojiye inançlarının erkeklerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Mowen ve Carlson, 2003). Diğer bir çalışmada; hırslı kumarbazların, diğer kumarbazlara göre daha fazla batıl inanca sahip olduğu belirlenmiştir (Joukhador, Blaszczynski ve Maccallum, 2004). İlginç bir değişkeni batıl inanç temelinde inceleyen diğer bir araştırmada ise; yabancı dilde bilgileri okumanın bireylerin batıl inançlarını bastırabileceği ortaya çıkmıştır (Hadjichristidis, Geipel ve Surian, 2019). Başka bir araştırmada; kadınların, erkeklerden daha fazla batıl inançlara sahip olduğu belirlenmiştir (Wiseman ve Watt, 2004). 1993 yılında yayınlanan bir çalışmada ise, erkeklere göre kadınların ve eğitim düzeyi düşük bireylerin batıl inançlara ve davranışlara daha fazla eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir (Köktaş, 1993:107). Sağlık bilimlerinde eğitim alan üniversite öğrencilerinin batıl inançları konusunda yapılan bir çalışmada, burcunun özelliğini bilenler, tahtaya vuranlar, nazar boncuğu taşıyanlar ve uğur getirmesi için bir davranış sergileyenlerin kadın katılımcılarda daha fazla olduğu belirlenmiştir (Ögenler ve Yapıcı, 2012).

Çin üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler ve Avustralya üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan karşılaştırmalı bir araştırmada, her iki grubun da sosyal olarak paylaşılan batıl davranışlarda bulunan kişilere karşı olumsuz tutumlar sergilediği ve buna bağlı olarak daha düşük bağlılık niyeti gösterdikleri belirlenmiştir (Wang, Oppewal ve Thomas, 2014). Başka bir çalışmada, batıl inancı olumsuz kişisel bir özellik olarak algılayan bireylerin, batıl inançlı davranışlarda bulunan kişilere karşı olumsuz tutumlar ve daha düşük bir bağlılık niyeti oluşturduğu tespit edilmiştir (Wang, Oppewal ve Thomas, 2014). Diğer bir araştırmada; gösterişçi tüketim ile paranormal inançlar (batıl inançların üst kümesi) arasında pozitif yönde ilişki bulunmuştur (Tosun ve Cesur, 2018).

Pusaksrikita, Pongsakornrungsilpb ve Chinchanachokchaic (2018) tarafından Taylandlı tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada, batıl inançların piyangoda kumar oynama sürecinin her aşamasında (satın alma öncesinden satın alma sonrasına kadar) önemli bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Kumar davranışlarının incelendiği başka bir çalışma sonucunda ise; batılılar için kırmızı renk daha az risk almayı beraberinde getirirken, Güneydoğu Asya kökenliler için daha fazla risk alma anlamına gelmiştir (Pontes ve Williams, 2021). Asyalı tüketiciler üzerinde yapılan diğer bir çalışmada; şanslı hissetmenin, piyango kazanma olasılıklarını, piyangoya katılma istekliliklerini ve finansal yatırım kararlarını etkilediği ve bu etkilerin bireyin düzenleyici odağı tarafından azaltıldığı belirlenmiştir (Jiang, Cho ve Adaval (2009). İlginç şekilde; teorisyenler üzerinde yapılan başka bir araştırmada; teorisyenlerin çalıştıkları alana göre kişisel başarılarını batıl temelli tüketimlerine bağlama eğilimlerinin farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (Huang & Whitson, 2020). Diğer bir araştırmada; Amerikalı beyzbol oyuncularının batıl inançlarının kişisel performanslarını artırdığına inandığı, Japon beyzbol oyuncularının ise, batıl inançlarının takımlarının performansını artırdığını düşündüğü tespit edilmiştir (Burger ve Lynn, 2005).

Batıl inanç ölçeğini geliştirmek için Carlson, Mowen ve Fang (2009) tarafından yapılan bir çalışmada batıl inancın, astrolojiye inanmak, olumsuz batıl inançlara sahip olmak, batıl e-postaları iletmek, uğur için bir tılsımı izlemek, spor hayranlığı, kumar ilgisi, borsa katılımı ve promosyon oyunlarına ilgi gibi alt boyutları olduğu belirtilmiştir. Başka bir çalışmaya göre batıl inançlar; astrolojiye, büyüye, hayali karakterlere inançları içermektedir (Mowen ve Carlson, 2003). Futbol taraftarlarının maç öncesi ve maç esnasındaki batıl inanç ve davranışlarını ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmada ise; "şans getiren davranışlar", "totemler", "şanssızlık inançları", "şanslı eşyalar" ve "görmezden gelme" olmak üzere batıl inançların beş boyutu ortaya konmuştur (Köse, Argan ve Çimen, 2015).

Bazı çalışmalarda, batıl inanç türleri konusunda araştırmalar yürütülmüştür. Örneğin; olumlu batıl inanç ve davranışların her birinin arzu edilen olumlu sonuçlarla ilişkilendirildiği, bir bakıma bu inanca/davranışa sahip bireylerin başarılı olmayı beklediği belirlenmiştir (Kramer ve Block, 2008). Başka bir çalışmada; olumsuz batıl inançların, alınan kararlar ve sergilenen davranışlarda olumlu batıl inançlardan daha fazla etkili olduğu bulunmuştur (Aeschleman, Rosen ve Williams, 2003). Şanslı sayı ve uğursuz sayılar ikileminde ve araç plakası seçimi üzerine yapılan diğer bir araştırma sonucunda ise;

olumlu batıl inançların davranış üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu bulunmuştur (Ng, Chong ve Du (2010). Karşıt bir görüşün ortaya çıktığı başka bir araştırmada; kararlarının daha hızlı alınmasında olumsuz batıl inançların olumlu batıl inançlardan daha fazla etkide bulunduğu belirlenmiştir (Ang, Lai ve Leong (2014). Yine yapılan diğer bir araştırmada; olumsuz yöne sahip daha erişilebilir batıl inançların, davranışlar üzerinde daha etkili olduğu belirlenmiştir (Risen & Gilovich, 2008). Başka bir çalışmada; uyumlu batıl inançların, bireylerin davranışlarında daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Tybout, Sternthal, Malaviya vd., 2005). Son olarak diğer bir araştırmada; olumsuz çağrışım yapan batıl inançların, daha erişilebilir batıl inançların ve sergilenecek davranışla uyumlu olan batıl inançların bireylerin ürün seçimlerinde daha fazla etkide bulunduğu tespit edilmiştir (Ang, Lai ve Leong, 2014).

6.Batıl İnanç ve İşletmecilik Alanında Etkiler

Çin ve Hindistan gibi batıl inançların yaygın benimsendiği ülke yurttaşlarının küresel ekonomide artan ekonomik gücü, günümüzde batıl inançların daha fazla önemsenmesi gerektiğinin altını çizmektedir (Ang, Lai ve Leong, 2014). Batıl inançların diğer bir özelliği, uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmecilerin farklı pazaryerlerinde "kültürel farklılık unsuru" olarak önem verilmesi gereken bir unsur olmasıdır. Nitekim, küreselleşme ile birlikte, giderek günlük yaşamın bir parçası haline gelen batıl inançlar, artık olumsuz damgalanmamaktadır (Wang, Su ve You, 2021). Diğer taraftan; batıl inançlar, bir kişilik özelliği olarak tüketici davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir (Carlson, Mowen ve Fang, 2009). Ayrıca batıl inançlar, tüketici davranışını etkileyen psikografik faktörler arasında yer almaktadır (Wang, Hernandez, Minor ve Wei, 2012). Karşıt bir görüş olarak ise; batıl inançlar, (zaman zaman bu ayrım yapılsa da) demografik ayrımcılık yapmaksızın toplumun genelinde yaygın bir şekilde benimsenmekte ve günlük yaşamın bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, karlarını arttırmak için tüketicilerin bu inançlarını kullanma eğilimi gösterirler (Vyse, 2018) Çünkü, sayısız tüketici, uğurlu tılsımlar satın almakta ve herhangi bir durumun belirli sonucu üzerinde hiçbir etkisi olmayan ayrıntılı ritüeller yaratmaktadır (Mowen ve Carlson, 2003). Bu bağlamda; (başkalarına olumsuz imajlar yansıtılmadığı ve inançlarına göre daha özgür hareket edilebildiği için) online alışveriş ortamları ve batıl inançlı ürünlerin satıldığı özel satış noktaları (örneğin feng shui mağazaları) diğer satış noktalarına göre daha uygundur (Wang, Oppewal ve Thomas, 2014). Diğer taraftan; bireylerin batıl inançlara yaklaşımının, özellikle işlerinin şansa kaldığını düşündükleri anlarda yoğunlaştığından (Rhodes, 2012:11), spor karşılaşmasını izleyen sporsever bir tüketici başta olmak üzere pek çok alanda tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Belki de bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin görüşlerini şekillendirmek için söylemlerinde fantastik sihir ve kahramanlık temalarını kullanmaktadırlar (Heath ve Heath, 2016). Ya da tüketici zihnindeki simgeler ve anlamları dikkate alarak stratejilerini belirlemektedirler. Söz gelimi, bir markanın logosunda kullanılan grafik ya da sembollerin (dört yapraklı yonca, nazar boncuğu, mum, siyah kurdele, hilal, meşale vb.) veya logoda yer alan hayali/çizgi roman/animasyon karakterlerinin (melek, süpermen, cadı, şirinler vb.) tüketicilere iyi/kötü şans getireceği düşünüldüğü için işletmeler tarafından bilinçli olarak tercih edilebilmektedir. Örneğin, nazar boncuğu günümüz reklamlarında en sık görünen mistik öğelerdendir (Akova, 2011:120). Başka bir örnek olarak; bazı kültürlerde uğurlu sayı olarak kabul edilen 8 sayısından ötürü, Tayvanlı bir tüketici 8'li pakete, 10'lu paket fiyatından daha fazla ödeyebilmektedir (Odabaşı, 2014:30).

İşletmeciler penceresinden batıl inançların kullanımına örnek olması açısından, feng shui felsefesi ve kullanımına göz atalım. Söz gelimi, Singapur'daki Grand Hyatt Hotel, lobi düzeninde iyi şansın içeri, kötü şansın dışarı akması için feng shui felsefesinden yararlanmaktadır (Ang, Lai ve Leong, 2014). Başka bir tespite göre; nesnel bir özellikten ziyade psikolojik özelliği yansıtan iyi bir Feng Shui'ye sahip bir evin daha hızlı veya daha yüksek fiyatlara satılabilirken, kötü Feng Shui'ye sahip bir evin zor bir satış süreciyle karşı karşıya kaldığı dile getirilmektedir (Peng, Hsiung ve Chen, 2012).

"İyi Feng Shui'ye sahip evler her zaman kıttır. Çin emlak piyasasında, bir evin fiyatı genellikle Feng Shui'nin coğrafyası ile ilişkilendirilir. Örneğin, diğer sokağa bakan bir T kavşağında bulunan bir ev, genellikle yakındaki evlerden daha ucuzdur, çünkü Çinliler böyle bir yerleşim yerini potansiyel trafik kazaları veya diğer kazalar nedeniyle Feng Shui'de kötü alâmet olarak görmektedir. Bu konut piyasasındaki fiyatlandırma mekanizması benzersizdir ancak adildir. Bazı

müşteriler Feng Shui'yi ciddiye alır, bu nedenle iyi Feng Shui'ye sahip bir ev için prim ödemeye hazırdırlar. Alternatif olarak, diğer müşteriler Feng Shui'yi umursamazlar, bu yüzden bir pazarlık yapabilir ve ev fiyatını azaltabilirler. Bu nedenle, bu tür işlemleri hızlandırmak için emlakçıların ne tür müşterilerin Feng Shui'ye önem verdiğini ve nelere önem vermediğini değerlendirmesi önemlidir" (Peng, Hsiung ve Chen, 2012: 520).

Nazar boncuğu taşıyanların ya da uğurlu bir sayıya sarılanların pazarı olarak nitelendirilebilecek bir batıl inançlar pazarı var mıdır? Ya da yıldız falını okuduktan sonra nihai satın alma kararını veren bir tüketici pazar bölümü var mıdır? İlginç görülebilecek bir yaklaşım olsa da; astroloji, pazarlamacılar tarafından bir psikografik bölümleme değişkeni olarak değerlendirilebilmektedir (Mitchell ve Haggett, 1997). Ayrıca, başta nazar boncuğu olmak üzere, pek çok batıl inanca hizmet eden ürünlerin pazaryerlerinde alınıp satıldığı görülmektedir. Örneğin, ABD San Antonio bölgesinde, dünyanın dört bir yanından iyi şans getiren şeylerin (bitkiler ve nesneler) satan "Lucky Village" adlı bir perakende zinciri bulunmaktadır. (Mowen ve Carlson, 2003). Batıl inançların pazarlamada yer aldığı konulara göz atıldığında, reklam mesajları, batıl inanç ürünleri pazarları, batıl inanca hizmet eden ve kutsal sayılan yerlere ilişkin destinasyon pazarlaması ilk akla gelen örneklerdir. Ayrıca, tüketicilerin uğurlu kabul ettiği renkleri belirleme, şanslı fiyatlar algısı oluşturma, sigorta pazarı potansiyel müşterileri için uğursuzluk ve şanssızlık temalı iletişim kampanyaları tasarlama, "nazar etme ne olur, satın al senin de olur" "bugün şanslı alışveriş günü" vb. sloganlar geliştirilerek tüketicilerin dikkatini kendi batıl inançlarıyla yakalamak için çaba gösterilebilir. Olumsuz batıl inançlar açısından ise, tüketici tercihlerini olumsuz yönde etkilememek adına stratejilerin belirlenme sürecinde bu inanç türü özenle dikkate alınmalıdır. Örneğin; 13 korkusu olan tüketici pazarlarında, 13. kat, 13 numaralı koltuk ya da 213 numaralı oda, 13 birimlik fiyat önerisi, %13'lük indirim, 13 kodlu ürünler, hatta üzerinde 13 sayısı olan finansal yatırım aracını önermemeye gayret edilmelidir. Bu noktadan hareketle; pazarlamacıların, ürünlere batıl inançlarla ilgili özellikleri ne zaman ekleyeceğine veya bu özellikleri nasıl tanıtacağına oldukça dikkat etmesi gerekmektedir (Wang, Oppewal ve Thomas, 2014). Akıllıca kullanıldığında işletmelerin satışlarını ve karlılığın arttırmalarının yanı sıra, iyi düşünmeden (körü körüne) tanıtım stratejilerini kurgulamaları işletmelerin pazardaki konumunu zayıflatabileceğinden, pazarlamacıların batıl inançla ilgili ürün/hizmet özelliklerini ürün/hizmetlerde nasıl kullanacaklarını iyi kurgulamalarının ne denli önem taşıdığını yansıtmaktadır, çünkü batıl inanç iki ucu keskin bir kılıçtır (Wang, Oppewal ve Thomas, 2014).

Sonuç ve Öneriler

Batıl inançlar, bireyin yaşamında etkisi olabilecek metafizik güçlere inanması ve bu güçlerin yardımıyla sorunlarını çözebilme düşüncesine dayanmaktadır. ABD'de konut piyasası çöktüğünde, evinin satış şansını arttırmak isteyen kişiler satın alıp gömdükleri bir heykelden medet umarken, ülkemizin bazı yörelerinde göbek bağının gömülmesinden medet umulur ya da misafirin erken gitmesi için ayakkabısına konan tuzun etki göstermesi beklenir. Ya da insanlar ofislerinde, araçlarında ya da evlerinde bulundurdukları nesnelerle (ayna, at nalı, nazar boncuğu) iyi şansı çağırıp kötü şansı uzak tutmaya çalışırlar. Hep aynı içecek içildiğinde desteklenen takımın maçını kazanacağının düşünülmesi, bir sınava uğurlu bluz ya da şanslı kalemle girilmesi, bir seyahat işletmesinin rezervasyon uygulamasında uğur getireceğine inanılan koltuk numarasının rezerve edilmesi, binilen taksinin plakasına göre uğurlu/uğursuz ayrımı yapılması, iş görüşmesine giderken şans getirsin diye uğurlu iç çamaşırı ya da çorap giyilmesi, desteklediği takımın önce götürdüğü bir maç esnasında oturduğu koltuğun değiştirilmemesi, burç yorumunu okumadan önemli bir satın alma kararı verilmemesi ve ayın belirli günlerinde yapılan alışverişlerin hep uğur getirdiğinin düşünülmesi, batıl inançların insanların yaşamları üzerindeki etkilerine örneklerdir. Batıl inançlar, toplumdan topluma hatta bireyden bireye değişkenlik gösteren göreceli bir kavramdır. Söz gelimi, kimi toplumlarda dalga geçilebilecek kadar saçma görülen bir inanç ya da bu inanca dayalı bir davranış kalıbı, başka bir toplumda yaygın bir şekilde kabul görebilmektedir. Diğer taraftan; yüzyıllar boyu yaşanan onca kültürel değişime karşın, batıl inançların antik çağdan ya da ortaçağdan günümüze dek ulaşması oldukça şaşırtıcıdır. Rusya'da gün batımından sonra borç verilmemesi, Fransa'da gemide kadın bulundurmanın uğursuz kabul edilmesi,

Hristiyan aleminde 13 sayısının şansızlık getireceğinin düşünülmesi ve Uzakdoğu ülkelerinde 8 sayısının iyi şansla ilişkilendirilmesi kültürel batıl inançlara örnek olarak verilebilmektedir.

Bu çalışmada, batıl inançların tüketicilerin kararları ve davranışları üzerindeki olası etkileri gözler önüne serilmiştir. Literatür analizi yapılarak; batıl inançların öncül, sonuç ve ilişkili araştırma değişkenleri gözler önüne serilmiş, batıl inanç ve tüketici kararları konusunda yapılan araştırma bulguları literatürden derlenerek önceki satırlarda sunulmuştur. Ayrıca, işletmeler açısında "batıl inançlı" tüketicilerin ne anlama geldiği açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, "tüketici davranışı" disiplininde bilimsel çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara sunulan öneriler şunlardır:

- Tüketicilerin e-alışveriş süreçlerinde verdiği "batıl inanç" temelli kararlar (bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, stok sayısına göre verilen kararlar, yorumlarla ilgili inançlar vb.) araştırılmaya muhtaçtır.
- Türkiye ölçeğinde bölgesel/karşılaştırmalı araştırmalar ile batıl inançlar ortaya konmalıdır.
- Dini inançlar ile batıl inançlar arasındaki ilişkiler, farklı dinlerin mensupları açısından incelenmeli; satın alma kararları üzerindeki her iki inancın göreceli etkisi belirlenmelidir.
- Çok aşamalı nedensel ilişki incelemesi ve batıl davranış incelemesi yapılmalıdır. Çünkü literatürde, öncül değişkenlerin, yapılan inceleme sonucunda "aracı değişken" olduğunu belirten araştırmalar gözlenmiştir.

KAYNAKÇA

AARNIO, K., LİNDEMAN, M. (2005). Paranormal beliefs, education, and thinking styles, *Personality and Individual Differences*, 39(7): 1227–1236.

ADORNO, T.W. (2012), *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Çev. Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

AESCHLEMAN, S. R., ROSEN, C. C., & WILLIAMS, M. R. (2003). The effect of non-contingent negative and positive reinforcement operations on the acquisition of superstitious behaviors, *Behavioural Processes*, 61(1-2): 37-45.

AKOVA, S. (2011), Batıl İnançlar ve Metaforlarının Reklam Disipliniyle İlişkisi, F.O. Demir içinde, *Mistik Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

ANG, S.H. (1997), Chinese Consumers' Perception of Alpha-Numeric Brand Names, *Journal of Consumer Marketing*, 14(3): 220–233.

ANG, S.H., LAI, W.K., LEONG, S.M. (2014). The Effects of Superstition on Choice and Latency, *Psychology and Marketing*, 31(12): 1074–1083.

AVCI, M., İÇEL, B. (2016), Ay döngüsünün dikili ağaçlarda su içeriği ve odunlarda böceklenme üzerine etkisi, *Türkiye Ormancılık Dergisi*, 17(1): 20-29.

AYHAN, İ., YARAR, F. (2005), Batıl inançların psikolojisi, *PiVOLKA*, 4(17): 15-19.

BLOCK, L., KRAMER, T. (2009), The effect of superstitious beliefs on performance expectations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37: 161–169.

BURGER, J. M., LYNN, A. L. (2005), Superstitious behavior among American and Japanese Professional baseball players, *Basic and Applied Social Psychology*, 27(1): 71–76.

CASE, T. I., FITNESS, J., CAIRNS, D. R., STEVENSON, R. J. (2004), Coping with uncertainty: Superstitious strategies and secondary control, *Journal of Applied Social Psychology*, 34(4): 848–871.

CARLSON, B.D., MOWEN, J.C., FANG, X. (2009). Trait Superstition and Consumer Behavior: Re-Conceptualization, Measurement, and Initial Investigations, *Psychology & Marketing*, 26(8): 689–713.

CHAU, K.W., MA, V.S.M., HO, D.C.W. (2001), The pricing of 'luckiness' in the apartment market, *Journal of Real Estate Literature*, 9, 31–40.

CHEN, A. (2013), When superstition works, *Asian Wall Street Journal*, 28 Kasım Sayısı: s.9.

CIBOROWSKI, T. (1997), ''Superstition'' in the collegiate baseball player, *Sport Psychologist*, 11, 305-317.

ÇAKAN, İ.L. (2007), *Hurafeler ve Batıl İnanışlar*, İstanbul: Rağbet Yayınları.

CLARK, D. (1982), *Between pulpit and pew: Folk religion in a North Yorkshire fishing village*, Cambridge: Cambridge University Yayınları.

DAMISCH, L., STOBEROCK, B., MUSSWEILER, T. (2010), Keep your fingers crossed! How superstition improves performance, *Psychological Science*, 21(7): 1014–1020.

DARKE, P. R., FREEDMAN, J. L. (1997), The belief in good luck scale, *Journal of Research in Personality*, 31(4): 486–511.

DUDLEY, R. T. (2000), The relationship between negative affect and paranormal belief, *Personality and Individual Differences*, 28(2): 315–321.

FARIAS, S.A. (2020), The inescapable effects of superstition and sacrifice on crimes against wildlife, *Psychology & Marketing*, 37(12): 1656–1663.

FISHBEIN, M. (1930), *Shattering health superstitions*, New York: Liveright Publishing.

FORTIN, N. M., HILL, A. J., HUANG, J. (2011), Superstition in the housing market, *Working Paper*, University of British Columbia.

FOSTER, K. R., KOKKO, H. (2009), The evolution of superstitious and superstition-like behavior, Proceedings of The Royal Society B, *Biological Sciences*, 276(1654): 31–37.

HADJICHRISTIDIS, C., GEIPEL, J., SURIAN, L. (2019), Breaking magic: Foreign language suppresses superstition, *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 72(1): 18–28.

HAMERMAN, E. J. (2010), Superstitious choice and the placebo effect: Consumer products as instruments of control, *Columbia University ProQuest Dissertations Publishing*, No.3420834.

HAMERMAN, E.J., JOHAR, G.V. (2013), Conditioned Superstition: Desire for Control and Consumer Brand Preferences, *Journal of Consumer Research*, 40(3): 428–443.

HEATH, T., HEATH, M. (2016), Once upon a time there was a consumer…: stories of magic and the magic of stories, *Journal of Marketing Management*, 32(9-10): 811-826.

HUANG, L., WHITSON, J. (2020), Organizational costs of compensating for mind-body dissonance through conspiracies and superstitions, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 156(0): 1-12.

JAHODA, G. (1969), *The psychology of superstition*. Londra: Allen Lane, Penguin Press.

JIANG, Y., CHO, A., ADAVAL, R. (2009), The unique consequences of feeling lucky: Implications for consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 19(2): 171-184.

JOUKHADOR, J., BLASZCZYNSKI, A., MACCALLUM, F. (2004), Superstitious beliefs in gambling among problem and nonproblem gamblers: Preliminary data, *Journal of Gambling Studies*, 20(0): 171-180.

JUENEMAN, F. B. (2001). The making of a myth, *Research and Development*, 43: 9–10.

KEINAN, G. (2002). The effects of stress and desire for control on superstitious behavior, *Personality and Social Psychological Bulletin*, 28(1): 102–108.

KÖKTAŞ, M.E. (1993), *Türkiye'de Dini Hayat*, İstanbul: İşaret Yayınları.

KÖSE, H., ARGAN, M., ÇİMEN, İ. (2015), The dimensions of superstitious beliefs and behaviors: A descriptive quantitative study on soccer fans in Turkey, *International Journal of Global Business*, 8(1): 27-33.

KRAMER, T., BLOCK, L. (2011). Nonconscious effects of peculiar beliefs on consumer psychology and choice, *Journal of Consumer Psychology*, 21(1): 101-111.

KRAMER, T., BLOCK, L. (2008). Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgment and Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 34(6): 783–793.

LADERIA, W.J., SANTINI, F.O., SAMPIO, C.H. (2018). Effects of belief in luck on the attractiveness of loyalty Programmes, *Journal of Consumer Behavior*, 17(2): 107-122.

LANGER, E.J. (1975), The Illusion of Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(8): 311-328.

LEOPORI, G. M. (2009), Dark omens in the sky: Do superstitious beliefs affect investment decisions?, Working Paper. Copenhagen Business School.

LUK, C.L., WAN, W.W.N., CHOW, R.P.M., CHOW, C.W.C., ve diğerleri (2012), Consumers' views of Feng Shui: Antecedents and behavioral consequences, *Psychology & Marketing*, 29(7): 488-501.

MALİNOWSKİ, B. (1954). *Magic, science and religion, and other essays*. Garden City Publisher, NY: Doubleday.

MERRIAM-WEBSTER (2022), Sözlük (https://www.merriam-webster.com/)

MITCHELL, V.W., HAGGETT, S. (1997), Sun-sign astrology in market segmentation: An empirical investigation, *Journal of Consumer Marketing*, 14(2): 113-131.

MOWEN, J.C., CARLSON, B. (2003). Exploring the Antecedents and Consumer Behavior Consequences of the Trait of Superstition, *Psychology & Marketing*, 20(12): 1045–1065.

NG, T., CHONG, T., DU, X. (2010), The value of superstitions, *Journal of Economic Psychology*, 31(3): 293–309.

ODABAŞI, Y. (2014), Tüketicilerin batıl inançları ve pazarlama, *The Brand Age Dergisi*, Sayı.67, (Ağustos).

OPPEWAL, D.W.H,, THOMAS, D. (2014). Exploring attitudes and affiliation intentions toward consumers who engage in socially shared superstitious behaviors: A study of students in the East and the West, *Psychology & Marketing*, 31(3): 203-213

ÖGENLER, O., YAPICI, G. (2012), Bir grup üniversite öğrencisinin batıl inanışlar ve hastalıklara karşı tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi, *Cumhuriyet Tıp Dergisi Cumhuriyet Tıp Dergisi*, 34(0): 1-8.

PALAZZOLO, R. (2005). Is Friday the 13th a reason to stay in bed?, *ABC News*, 15 Msyıs 2010, http://abcnews.go.com/Health/story?idp751011&pagep1.

PENG, Y.S., HSIUNG, H.H., CHEN, K.H. (2012). The Level of Concern about Feng Shui in House Purchasing: The Impacts of Self-efficacy, Superstition, and the Big Five Personality Traits, *Psychology and Marketing*, 29(7): 519–530.

PONTES, N., WILLIAMS, L.K. (2021), Feeling red lucky? The interplay between color and luck in gambling settings, *Psychology & Marketing*, 38(1): 43–55.

PRENDERGAST, G.P., THOMPSON, E.R. (2008), Sales promotion strategies and belief in luck, *Psychology & Marketing*, 25(11): 1043-1062.

PUSAKSRIKIT, T., PONGSAKORNRUNGSILP, S., CHINCHANACHOKCHAI, S., CROSBY, E. (2018), The superstitious journey of Thai lottery gamblers, *Journal of Marketing Management*, 34(13-14): 1126-1148.

RHODES, C. (2012), *Modası Geçmiş Batıl İnançlar Kitabı Kara Kediler & Kem Gözler*, Çev. Bahar Ulukan, İstanbul: Doğan Kitap.

RISEN, J. L., GILOVICH, T. (2008), Why people are reluctant to tempt fate, *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(2): 293-307.

RUDSKI, J.M., EDWARDS, A. (2007), Malinowski goes to college: Factors influencing students' use of ritual and superstition, *Journal of General Psychology*, 134(4): 389-403.

SIERRA, J.J., HYMAN, M.R., TURRI, A.M. (2018), Determinants and outcomes of superstitious beliefs: a multi-study approach, *Journal of Marketing Management*, 34(15-16): 1397-1417.

SIMMONS, L.C., SCHINDLER, R.M. (2003). Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising, *Journal of International Marketing*, 11(2): 101-111.

TAYLOR, S. E., & BROWN, J. D. (1988), Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2): 193–210.

TOBACYK, J., MILFORD, G. (1983), Belief in paranormal phenomena: Assessment instrument development and implications for personality functioning, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(5): 1029-1037.

TOBACYK, J.J., NAGOT, E., MILLER, M. (1988), Paranormal beliefs and locus of control: A multidimensional examination, *Journal of Personality Assessment*, 52(2): 241-246.

TORGLER, B. (2007), Determinants of superstition, *Journal of Socio-Economics*, 36(5): 713-733.

TOSUN, N.B., CESUR, D.K. (2018). Tüketimin paranormali: gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49): 167-186.

TSANG, E.W.K. (2004). Toward a Scientific Inquiry into Superstitious Business Decision-Making, *Organization Studies*, 25(6): 923–946.

TÜRK DİL KURUMU, www.sozluk.gov.tr

TÜRKOĞLU, B. (2009), *Batıl İnançlar Adetler ve İnanışlar*, İstanbul: Astral Yayınları.

TYBOUT, A.M., STERNTHAL, B., MALAVIYA, P., BAKAMITSOS, G. A., PARK, S. (2005), Information accessibility as a moderator of judgments: The role of content vs retrieval ease, *Journal of Consumer Research*, 32(1): 76-86.

WALL STREET JOURNAL, 03.03.2003 Tarihli yayın.

WANG, D., OPPEWAL, H., THOMAS, D. (2014). Exploring Attitudes and Affiliation Intentions toward Consumers Who Engage in Socially Shared Superstitious Behaviors: A Study of Students in the East and the West, *Psychology and Marketing*, 31(3): 203–213.

WANG, Y.J., HERNANDEZ, M.D., MINOR, M.S., WEI, J. (2012). Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos, *European Journal of Marketing*, 46(5): 712 – 732.

WANG, L., SU, X., YOU, Y. (2021), Purchasing luck: The impact of scarcity cues on superstitious behavior, *Journal of Consumer Behavior*, 20(3): 577–589.

WESTJOHN, S. A., ROSCHK, H., & MAGNUSSON, P. (2017), Eastern versus western culture pricing strategy: Superstition, lucky numbers, and localization, *Journal of International Marketing*, 25(1), 72-90.

WISEMAN, R. (2003). UK superstition survey, (http://richardwiseman.com/research/superstition.html)

WISEMAN, R., WATT, C. (2004), Measuring superstitious belief: Why lucky charms matter, *The Parapsychological Association Convention*, 291-298.

VYSE, S. A. (1997), *Believing in magic: The psychology of superstition*, Londra: Oxford University Yayınları.

VYSE, S. (2018). Superstition, ethics, and transformative consumer research, *Journal of the Association of Consumer Research*, 3(4): 582-590.

ZALTMAN, G. (2016), *Tüketici Nasıl Düşünür?*, İstanbul: Medicat Yayınları.

Presentation ID / Sunum No= 342

Oral Presentation / Sözlü Sunum

İşletmelerin ve Tüketicilerin Gözünden İkinci El Alışveriş: Kavramsal Bir İnceleme

Doç. Dr. Hakan Kiracı[1]

[1]Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi
hakankiraci@mu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9230-3102

Özet

"Eskiye rağbet olsaydı bir pazarına nur yağardı" sözüyle küçümsenen ikinci el alışveriş ve ikinci el pazaryerleri internet teknolojilerinin etkisiyle yükselişe geçmiştir. Bu çalışmada; tüketici gözünden bireysel ölçekte ikinci el pazaryerlerinin ve ikinci el ürünlerin tercih motivasyonları ve ikinci el alışverişin yaygın görüldüğü ürün grupları gözler önüne serilmesi amaçlanmaktadır. Diğer taraftan; işletme gözünden geçmişten günümüze ikinci el alışveriş olgusunun seyri, ikinci el pazaryerlerindeki değişim ve alternatif dağıtım kanallarının gözden geçirilmesi de amaçlanmaktadır. Literatür taraması yöntemine dayalı yapılan bu araştırma sonucunda, internet teknolojileri ve paylaşım ekonomisi etkisiyle pazaryerlerinde ve iş modellerinde önemli değişimler yaşandığı belirlenmekte; ilk çalışmalarda bir elin parmaklarını geçmeyecek motivasyon kaynaklarının (araştırma değişkenleri), özellikle moda, nostalji ve sürdürülebilirlik etkisiyle giderek çeşitlendiği gözlenmekte ve önemli oranda dijital dünyaya taşınan ikinci el pazaryerlerinde satışa sunulan ürün gruplarında önemli artışlar yaşandığı anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın sonunda, gelecekte ikinci el alışveriş fenomenine yönelik yapılabilecek araştırma önerileri getirilmekte ve bu fenomenin uygulayıcılarına değişen pazar yapıları karşısında izlemesi gereken stratejiler sıralanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Platformlar, İkinci El, İşletme Model, Kullanılmış Ürün, Tüketici.

Second Hand Shopping Through the Eyes of Businesses and Consumers: A Conceptual Review

Abstract

As a result of internet technologies, second-hand shopping and second-hand markets, which were reviled by the phrase "If old things were in fashion light from heaven would," began to grow. The purpose of this study is to identify product categories where buying used goods is popular as well as the consumer preferences for second-hand marketplaces and products on an individual scale. On the other hand, it also aims to evaluate the development of second-hand shopping from the past to the present, the changes in second-hand marketplaces, and alternative channels of distribution from the viewpoint of the company. The findings of this study, which are based on the literature review methodology, show that the sharing economy and internet technologies have had a significant impact on markets and business models. In the initial studies, it was found that the motivational factors (research variables) that could

fit on one hand are becoming more varied, especially in light of fashion, nostalgia, and sustainability. The research concludes with research ideas for the phenomena of secondhand shopping in the future and a list of tactics that those who engage in this phenomenon should use to deal with shifting market structures.

Keywords: Digital Platforms, Second Hand, Business Model, Used Product, Consumer.

Giriş

Dünya nüfusunun ve bireylerin tüketim miktarının sürekli arttığı bir dünyada, tüketimin sürdürülebilirliği sorgulanmakta ve tüketiciler alternatif edinme yolları arayışına girmektedir. Geri dönüştürülmüş ürünlerin alınması, satın almadan paylaşıma gidilmesi ve sahip olunan ürünlerin onarılarak uzun süre kullanılmaya çalışılması alternatif çözümlerden biridir. Bu çözümler içinde "ikinci el alışveriş" olgusu da yer almaktadır. Batı toplumlarında yoksulların kaliteli giysi edinme zorunluluğu olarak başlayan ikinci el alışveriş hareketi, günümüzün 'akıllı' alışverişine dönüşmesi oldukça ilginçtir ve böylece ikinci el alışveriş, toplumun belirli bir kesimini ilgilendiren bir olgu olmaktan çıkmıştır (Xu, Chen, Burman ve Zhao, 2014). Geçmişe uzandığımızda, ikinci el satış noktaları; batıda garaj satışları ve ülkemizde dar kapsamlı ve küçük işyerleri ile sınırlıydı. Ancak, zamanla (elbette pek çok faktörün etkisiyle) ikinci el pazarlarının çekiciliği ve verimliliği geçmişe göre önemli ölçüde artmıştır (Chu ve Liao, 2010). Öyle ki, ABD özelinde 9 milyon dolarlık büyüklükteki ikinci el pazarı (garaj satışları), dijital teknolojilerin etkisiyle 19 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır (Chu ve Liao, 2007).

Önceki paragrafta dile getirildiği üzere; ikinci el alışveriş, yeterince kullanılmayan varlıklardan/kaynaklardan yarar sağlama düşüncesinin olası çözüm yollarından (bkz tablo 1) biridir. Diğer taraftan, ikinci el olgusu paylaşım ekonomisi tüketim kalıpları (ödünç, kiralama, takas, bağış, 2.el alışveriş) arasında yer almakta ancak diğer tüketim kalıplarından belirli farklılıklar içermektedir. Söz gelimi ikinci el alışveriş; ödünç ve kiralama gibi sahiplik transferi gerektirmeyen tüketim modlarına karşın, sahiplik transferi yapılan takas ve bağışlama gibi sahiplik transferi gerektiren tüketim modları arasında yer almaktadır (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016).

Tablo 1.

Gönüllü veya Gönülsüz Elden Çıkarma Yöntemleri	
Ürünü Tutmak	1.Depolama, 2.Geri dönüştürme
Kalıcı Elden Çıkarma	1.Atma, 2.Verme, 3.Takas yapma, 4.Hediye etme, 5.Yeniden satma 2=Arkadaşlara, aile bireylerine ya da tanımadığı kişilere verme
Geçici Elden Çıkarma	1.Kiralama, 2.Ödünç verme

Kaynak: Kaur ve Bawa, 2018: 76

Bu çalışmada ikinci el pazarının genel görünümü, tüketicilerin ikinci el alışveriş yapmada özendirici faktörler / engelleyici faktörler, ikinci el pazarının gelişim süreci ve dijital işletmelerin de dahil olduğu küresel 2.el pazarındaki bazı iş modelleri ve işletmelerden örnekler ortaya konmaktadır. Çalışmanın sonucunda, ikinci el alışveriş konusunda bilimsel inceleme yapmayı düşünen araştırmacılara ve uygulayıcılara öneriler sıralanmaktadır.

1.Geçmişten Günümüze 2.El Pazarı ve Gelişimin Dinamikleri

İkinci el alışverişlerden doğan ikinci el ekonomisi, kullanılmış ürünlerin yeniden kullanıldığı ve ürün ömürlerinin uzatıldığı "sıralı paylaşım" (Matzler, Kathan ve Veider, 2015) ya da "yeniden ticaret" (Frenken ve Schor, 2017) olarak da nitelendirilebilmektedir. İkinci el alışveriş olgusu; kara veba, derin ekonomik bunalım, artan nüfus ve isyanlarla boğuştuğu XIV. yüzyılın ortalarından beri bir satın alma

türü olarak var olmuştur (Borusiak, Szymkowiak, Horska vd., 2020). Başka bir kaynağa göre ikinci el tüketim üç farklı dönemde gelişmiştir: XVIII. ve XIX. yüzyıllarda ortaya çıkış ve genişleme, XX. yüzyılda gerileme ve damgalanma ve 2000'lerden bu yana damgalamanın kaldırılması ve yenilenen popülerlik kazanma (Weinstein, 2014).

2.el pazarının şu anki durumuna ulaşmasında pek çok faktörün etkisi olmuştur. Söz konusu faktörler tablo 2'de yansıtılmıştır. Örneğin sürdürülebilirlik penceresinden tüketime bakıldığında oldukça karamsar görünen manzarayı aydınlığa çevirecek yollardan biri "ikinci el" alışverişin yaygınlaşmasıdır. Öyle ki, yeni ürünlerin hız kesmeden büyük oradan satın alındığı bir dünyada, giyim – aksesuar ürünü başta su olmak üzere hem çok doğal kaynak tüketilmekte hem de yeniden kullanım veya geri dönüşüm yapılmaması (Pal ve Gander, 2018) nedeniyle sanki karamsar tabloya doğru süratle erişilmeye çalışılmaktadır. İşte 2.el ürünlerin pazaryerinde tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kabul edilmesiyle "sürdürülebilirlik" amacına hizmet eden bir tüketim kalıbı sergilenmiş olmaktadır. Bu noktada şu soru akla gelebilmektedir: Tüketim açısından neden çevre konusu bu kadar önemlidir? İngiltere merkezli Atık ve Kaynaklar Eylem Programı (WRAP) verilerine göre, ikinci el ürün satışlarında yaşanan %10'luk bir artışın su tüketiminde %4, karbon emisyonunda %3'lük ve atık üretiminde %1'lik bir azalışı beraberinde getirdiği raporlanmıştır (WRAP, 2017:38). Bu bulgu, ekolojik yaşamı tehlikeye atmayacak tüketim kalıplarından biri olan ikinci el alışverişin yaşamsal önemini gözler önüne sermektedir. Kuşkusuz, ikinci el pazarın günümüz büyüklüğüne ulaşmasında sadece sürdürülebilirliğin etkisi yeterli olmamıştır. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle doğan dijital ikinci el pazaryerleri, küresel ekonomik krizlerin ardından tüketim kalıplarını sorgulayan ve alternatifler arayan tüketicilerin değişen tüketim tercihleri, geleneksel ekonomi tiyatrosunda kendine verilen "sabit" tüketici rolünden sıkılıp dijital ekonomide sürekli rol değiştiren (alıcı-satıcı-alıcı) bir tüketim görüşünün (prosumer) pazarda yerleşmiş olması, paylaşım ekonomisinin çığ gibi büyüyerek ikinci el alışveriş dahil pek çok alternatif tüketim kalıbının tüketiciler için erişilebilir ve sınanabilir hale gelmesi, eski ürünleri andıran yeni ürünlerin (retro) işletmeler tarafından daha fazla pazara sürülmesi ve nihayet ekonomik gerekçelerle ikinci el pazarına katılım gösteren bireylerin sürdürülebilirlik, nostalji, vintage ve hazine avcılığı vb. gerekçelerle yaklaşmaya başlaması (zihniyet değişimi) ikinci el pazarını değişime uğratan faktörler arasındadır.

Tablo 2.İkinci El Pazarın Gelişim Dinamikleri

<table>
<tr><td>Sürdürülebilirlik</td><td>Üretken Tüketici (Prosumer)</td><td>Küresel Ekonomik Krizler</td></tr>
<tr><td>İnternet Teknolojileri</td><td rowspan="2">2.El Alışveriş Pazarı</td><td>Paylaşım Ekonomisi</td></tr>
<tr><td>Retro Ürünler</td><td>Zihniyet Değişimi</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>3.Aşama</td></tr>
<tr><td></td><td>2.Aşama</td><td>Dijital 2.El Pazaryerleri</td></tr>
<tr><td>1.Aşama</td><td>Modern 2.El Pazaryerleri</td><td></td></tr>
<tr><td>Geleneksel 2.El Pazaryerleri</td><td></td><td></td></tr>
</table>

Önceki paragrata açıklanan ikinci el pazarın dönüşümüne etki eden faktörlerin literatür incelemesinde karşılıkları ise şöyledir:

- İnternet teknolojileri, küresel ekonomik krizler, kentleşme eğilimi, üretken tüketici akımı ve sürdürülebilirlik endişeleri ikinci el tüketimin de içinde yer aldığı paylaşım ekonomisini geliştirmiştir (Bardhi ve Eckhardt, 2012).

- Pazarda roller değişmiş, bir gün alıcı olan birey, ertesi gün satıcı kimliğine bürünebilmektedir (Turunen ve Pöyry, 2019).
- Aşırı tüketimin, artan çöp yığının ve yeni ürün üretimiyle ilgili artan çevresel kaygıların etkisiyle ikinci el giysi pazarının büyüyeceği öngörülmektedir (Liang ve Xu, 2018).
- İnsanların zihniyetindeki değişim iki el pazarının itici güçleri arasındadır (Kathan, Matzler ve Veider, 2016).
- Yeni bir ürünü satın almak ve tüketmek, günümüz tüketim toplumunda sıradan olan bir kaynak israfı olarak algılanırken, ikinci el ürün satın almak ise geleneksel tüketim kültürü sisteminden kaçmak, kasıtlı olarak kitlesel tüketimi reddetmek ve bir tüketim bilincini yeniden tesis etmekle eşdeğerdir (Ackerman ve Hu, 2017).

İkinci el pazarının gelişim dinamiklerinin açıklanmasının ardından, ikinci el pazarının gelişim dinamikleri (tablo 2) tablosunun alt kısmının (pazarın gelişim aşamaları) da açıklanması yerinde olacaktır. 1.aşamada geleneksel ikinci el pazaryerleri yer almaktadır. Derme çatma ortamlarda ya da işyerlerinde, modern işletmecilik ilkelerinden uzak bu pazar yapılarında alışveriş yapmayı düşünen ve alışveriş yapan müşteri kitlesi oldukça sınırlıdır. Bu sınırlılığın ardında olumsuz sıfatlar (pis koku, kasvetli ortam) ve çekinceler (dolandırılma, aldatılma, soyulma vb.) yer almaktadır. Bu aşamadaki işletmeler üzerinde yapılan bir inceleme bu olumsuzluklar hakkında ipuçları vermektedir: Polonya ve Çek Cumhuriyeti'ndeki geleneksel ikinci el satış noktaları hakkında yorum yapan kişiler, bu işyerlerinin ve sergilenen ürünlerin hoş olmayan bir kokuya sahip olduğunu dile getirmişlerdir. (Borusiak, Szymkowiak, Horska vd., 2020). 1.aşamanın ardından gelen modernleşme ile daha modern ortamlarda, işletmecilik ilkelerine, etik kurallara ve tüketici haklarına dayalı işleyen bir pazar yapısına kavuşmuştur. 3.aşamada yaşanan dijitalleşme ile pazarın yapısı fiziksel pazaryerlerinden dijital ortama taşınmış ve müşterilere sunulan hizmet çeşitliliğinde artışlar yaşanmıştır. Söz gelimi, 2.el ürün arayan müşteriye alternatifler kalite/fiyat karşılaştırması yapılarak sunulmuş, ödeme yöntemleri konusunda seçenekler oluşturulmuş, finans kuruluşlarıyla yapılan entegrasyon ile finans kuruluşlarından sağlanan ödeme limitleri ile müşterinin çevrim içi ortamlarda eş zamanlı alışveriş yapmasının önü açılmıştır. Bu aşamalara örnek olarak "2.el otomobil pazarı" verilebilir. Türkiye'nin farklı il/ilçe/semtlerinde kurulan açık oto pazarları (1.aşama) değişerek modernleşmiş (vavacars, arabam.com) ve Amerika'da faaliyet gösteren otomobil otomatı olan Carvana'ya (3.aşama) evrilmiştir.

2.Tüketicilerin 2.El Alışveriş Motivasyonları ve Engelleri

Bu çalışmanın amaçlarından biri, tüketicilerin ikinci el alışverişlerini destekleyen ve engelleyen faktörleri ortaya koymaktır. Bunun için ulusal ve uluslararası literatürde yapılan çalışmaların araştırma değişkenleri ve bulguları derlenmiştir. İlk olarak motivasyon faktörlerine göz atıldığında, pek çok değişken karşımıza çıkmaktadır. Elbette ilk akla gelen ekonomik gerekçelerdir. Nitekim, kullanılmış mallar daha ucuz olduğu için söz konusu malların ikinci el satın alınmasının başlıca nedeni ekonomik gerekçelerdir (Ackerman ve Hu, 2017). Bu bağlamda, ikinci el ürün satın almanın olası alternatifleri arasında ikinci el ürün satın almaktansa daha az eşyaya sahip olmak da vardır (Xu, Chen, Burman ve Zhao, 2014). Ancak, Bardhi (2003)'ye göre ikinci el tüketim hem hedonik hem de faydacı yönü bulunmaktadır. Çünkü, ikinci el ürün alışverişinde "düşük fiyat" tek başına yeterli bir motivasyon kaynağı değildir. (O'Reilly, Rucker, Hughes vd, 1984). Diğer taraftan, Cervellon, Carey ve Harms (2012) vintage tüketiciler ile ikinci el tüketicilerini karşılaştırdığı araştırmalarında, vintage tüketimin ana öncüllerinin moda ilgisi, nostalji eğilimi, hazine avcılığı, benzersiz olma ihtiyacı olduğunu, ancak ikinci el tüketimin doğrudan tutumluluk tarafından yönlendirildiğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde, İsveçli 1159 IKEA müşterisi üzerinde yaptıkları çalışmada Edbring, Lehner ve Mont (2016) ikinci el alışveriş niyetinin temel belirleyicisinin ekonomik gerekçeler olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin ikinci el motivasyon faktörleri toplu olarak tablo 3'de gösterilmektedir. Bunun yanında, bu mativasyon faktörlerinin bireylerin ifadeleri üzerinden görünümü ekler (ek1 tablo) bölümünde verilmiştir. Ayrıca, ikinci el giysi satın alma davranış öncülleri (ek2 tablo) ve ulusal literatürdeki bazı çalışmalarda kullanılan araştırma değişkenlerinin dökümü de (ek3 tablo) ekler bölümünde okuyucunun dikkatine sunulmuştur.

Tablo 3. İkinci El Alışveriş Motivasyon Faktörleri

Benzersizlik ve Özgünlük	Cervellon, Carey ve Harms, 2012; Guiot ve Roux, 2010; Liang ve Xu, 2018	**Bütçe Tahsisi**	Medall, Yamagishi, Tiu vd., 2020
Tutumluluk	Fernando, Sivakumaran ve Suganthi, 2018; Cervellon, Carey ve Harms, 2012; Roux ve Guiot, 2008	**Fiyat Bilinci**	Çizer ve Özcan, 2021; Telli, Aydın ve Şen, 2021;Aydın, 2020; Guiot ve Roux, 2010
Pazarlık Avı	Medall, Yamagishi, Tiu vd., 2020; Guiot ve Roux, 2010	**Moda Katılımı**	Ferraro, Sands ve Govan, 2016; Cervellon, Carey ve Harms, 2012;
Vintage	Cervellon, Carey ve Harms, 2012	**Nostalji Eğilimi**	Kurtuluş, Özkan, Akpınar vd., 2021; Akın, 2020; İşçioğlu ve Yurdakul, 2018; Cervellon, Carey ve Harms, 2012; Guiot ve Roux, 2010
Ekolojik Değerler (sürdürülebilirlik)	Çizer ve Özcan, 2021; Styvén ve Mariani, 2020; Borusiak, Szymkowiak, Horska vd., 2020; İşçioğlu ve Yurdakul, 2018; Liang ve Xu, 2018; Guiot ve Roux, 2010	**Hazine Avı**	Ferraro, Sands ve Govan, 2016; Cervellon, Carey ve Harms, 2012; Guiot ve Roux, 2010;
Yüksek Kalite	Crosno ve Cui, 2018; Eastman, Iyer ve Thomas, 2013	**Sistemden Kaçış**	Styvén ve Mariani, 2020; Guiot ve Roux, 2010

Bazı tüketiciler tüketim çılgınlığına karşı bir tepki olarak ikinci el ürünleri satın alırlar (Dobscha, 1998). Genişletilmiş benlik perspektifinden ikinci el ürünleri incelediği çalışmasında, Belk (1988) bazı tüketicilerin önceki sahibinden kaynaklanan olumlu etkinin transferi olarak gördüklerini dile getirmiştir (Belk, 1988). İkinci el ürün tercihinde geçmişe duyulan özlemin de (nostalji) etkisinin bulunduğuna (döneme dair izler taşıdığı düşüncesine) dair çalışmalar bulunmaktadır (Roux ve Guiot, 2008). Kuşkusuz dönemsel bir kostüm ya da antika değeri taşıyan bir eşya bu kapsamda tüketici için ekstra değer taşıyabilecektir. Fransa'daki tüketiciler ve pazar verileri üzerinden Guiot ve Roux (2010) tarafından yapılan bir çalışmada; ekonomik gerekçeler(adil fiyat ve fiyatın tatmin edici rolü), kritik motivasyonlar (tüketim sisteminden kaçış ve ekolojik gerekçeler) ve eğlence motivasyonlarının (yani, hazine avı, özgünlük, sosyal temas ve nostaljik zevk) ikinci el satın alma niyetinin öncülleri olduğu belirlenmiştir. Söz konusu boyutlar ve araştırma değişkenleri tablo4'te sunulmuştur.

Tablo 4. İkinci El Satın Alma Niyeti Motivasyon Faktörleri

Kritik Motivasyonlar	1.Geleneksel kanallardan kaçınma 2.Etik ve ekolojik boyut 3.Gösteriş karşıtı
Teklifin doğasına bağlı deneyimsel motivasyonlar	1.Özgünlük 2.Nostaljik zevk 3.Kendini ifade etme 4.Uyum

Kanal özelliklerine bağlı deneyimsel motivasyonlar	1.Sosyal iletişim 2.Dürtü/uyarılma 3.Hazine avı
Ekonomik motivasyonlar	1.Daha az ödeme istekliliği 2.Uygun fiyat arayışı 3.Pazarlık arayışı (avcılığı) 4.Fiyatın tatmin edici rolü

Kaynak: Guiot ve Roux, 2010: 358-59

Y kuşağının ikinci el giysi satın alma niyetinin öncüllerinin incelendiği bir çalışmada, bütçe tahsisi (mali güçleri ya da finansal istikrarsızlık) ve çevresel değerin iki temel öncül olduğu ortaya çıkmıştır. Medall, Yamagishi, Tiu vd., 2020). İngiltere'de ikinci el giyim alışverişi motivasyonları üzerine yapılan bir çalışmada algılanan sürdürülebilirlik, ekonomik motivasyonlar ve tüketim sisteminden uzaklaşma isteğinin ikinci el ürün satın almaya yönelik tutumların ve satın alma niyetinin ana belirleyici faktörleri olduğu, çevrimiçi ikinci el satın alma deneyiminin ise düzenleyici etkisinin bulunduğu belirlenmiştir (Styvén ve Mariani, 2020). Lo, Tsarenko ve Tojib (2019)'un ABD'li tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda; ekonomik yararların doğrudan, hedonik yararlar ve etik yararların ise algılanan normlar aracılığıyla ikinci el ürün satın almayı çevrelerine önerme istekliliğini etkilediğini ve yüksek öz bilince sahip tüketicilerde bu istekliliğin azaldığını belirlemişlerdir. Bir başka çalışmada; sosyal medya grubu üyeleriyle yapılan görüşme sonucunda, ikinci el ürün alışveriş motivasyonlarında ikinci el ürün alışverişini, alışverişten çok yatırım faaliyeti olarak ele alan, daha sonra satacağına dair inancın ya da satın alırken para kazanma hissinin (akıllı seçim) etkisiyle "yeniden satış değeri bilinci" değişkeninin etkide bulunduğu belirlenmiştir (Turunen ve Pöyry, 2019). Benzer bir bulgu olarak; bir başka çalışmada, çevrimiçi yeniden satış farkındalığının ve yeniden satış değerinin (yeniden satış referans fiyatı-ERRP) 2.el satın alma kararlarını etkilediği tespit edilmiştir (Chu ve Liao, 2010).

Xu, Chen, Burman ve Zhao (2014) gerekçeli eylem teorisi temelinde yaptıkları çalışmada; algılanan değer, algılanan endişeler ve subjektif normların ABD'li ve Çinli tüketicilerin ikinci el giysi satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda ABD'li katılımcıların sırasıyla hedonik değer, eşsizlik ve subjektif normların pozitif yönde, algılanan endişelerin ise negatif yönde etkide bulunduğu; Çinli katılımcıların sırasıyla subjektif norm, hedonik değer ve ekonomik değerin pozitif yönde etkide bulunduğu ortaya çıkmıştır. Hem planlı davranış teorisini hem de norm aktivasyon modelini kullanarak Polonya'daki tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada, ikinci el alışverişin sürdürülebilir tüketim üzerindeki olumlu etkisine yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol ve ikinci el alışverişle ilgili kişisel normların ikinci el ürün satın alma niyetiyle pozitif yönde ilişkili, subjektif normun ise negatif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur (Borusiak, Szymkowiak, Horska vd., 2020).

Fernando, Sivakumaran ve Suganthi (2018) çevrimiçi yeni ürün ve ikinci el ürün alışverişi yapanların kıyaslandığı çalışmalarında; çevrimiçi ikinci el alışveriş yapanların, yeni ürün satın alanlarla karşılaştırıldığında daha kararsız olduklarını, daha az tutumlu olduklarını ve daha az satın alma değeri algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bölümlenmiş fiyatlandırmanın (örn. kargo ve vergiler hariç fiyat), tüketicilerin yeni ürünlere karşı kullanılmış ürünlere ilişkin satın alma kararları üzerindeki etkilerin incelendiği bir çalışmada, tüketicilerin yeni ürünler için her şey dahil fiyatlandırma yerine bölümlenmiş fiyatlandırmayı tercih ederken, kullanılmış ürünler için her şey dahil fiyatlandırmayı daha çok tercih ettiği (yüksek kaliteli bir markanın 2.el ürünleri için bu etkinin tersine çevrilebildiği) ortaya konmuştur (Crosno ve Cui, 2018)

Liang ve Xu (2018)s8h tarafından yapılan Çinli tüketiciler üzerinde kuşaklararası bir çalışmada (60'lar, 70'ler, 80'ler ve 90'lar kuşakları) ikinci el giyim alışverişi satın alma niyetlerinin belirleyicisi olarak hedonik değer, ekonomik değer, çevresel değer, benzersizlik, bu ürünlere yönelik kaygılar ve subjektif normlar incelenmiş, Çinli tüketicilerin genel olarak ikinci el giyim alışverişine karşı güçlü bir direnç gösterdiği, en güçlü direncin 70'ler kuşağında olduğu ve genç nesillerin önceki nesillere göre ikinci el ürünlerdeki değer algılarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, 60'lar kuşağında hedonik değerin, 70'ler, 80'ler ve 90'lar kuşaklarında ise subjektif normun ikinci el satın alma niyetinin en önemli belirleyicisi olduğu ve bazı kuşaklarda ekolojik değerin belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Liang ve Xu (2018). Başka bir çalışmanın bulgularına göre, "modaya uygunluk" ikinci el mağaza müşterilerinin motivasyon faktörleri arasında yer almaktadır (Ferraro, Sands ve Govan, 2016).

Tasarruf ve lüksün kesişim kümesi olan (Cervellon, Carey ve Harms 2012) lüks ürünler açısından ikinci el pazarına göz atıldığında, faydacı niteliklerden çok hedonik niteliklerin satın alma sürecinde daha fazla rol üstlenmesi beklenmektedir (Turunen ve Pöyry, 2019). İkinci el lüks tüketiminde sıfır ürünle aynı kalitede olmasına karşın daha düşük bedelle sahip olunması, tüketicilerin satın alma niyetini belirlemekte ve bu etki statü odaklı tüketicilerde gerçekleşmemektedir (Eastman, Iyer ve Thomas, 2013). Diğer taraftan, ikinci el lüks ürün tercihlerinde ikon markaların sınırlı üretimlerinin eseri olan ürünleri elde etmek için yanıp tutuşan bir tüketici kesimi oluşmuştur (Turunen ve Pöyry, 2019).

Buraya kadar verilen ikinci el alışveriş motivasyon faktörlerine karşın, bireylerin ikinci el eşyaya sahip olma ve tüketmeyle ilgili endişelerini görmezden gelemeyiz (Liang ve Xu, 2018). Ölmüş birinin eşyasına sahip olma düşüncesi, bir ürünün önceki sahibinin kullanımından kalan kalıntılar (örn.koku) veya satıcı tarafından verilen bilgiler bireylerin bu davranış eğilimini düşürebilmektedir. Örneğin, Ackerman ve Hu (2017) tarafından "kullanılmış pantolon", "yeni pantolon kadar iyi olduğuna dair güvence verilen pantolon" ve "yepyeni pantolona" yönelik (3 alternatif) tüketici tepkilerinin incelendiği bir çalışmada; işletmelerin yenisi kadar iyi olduğuna dair verdikleri güvence ve tüketicilere bu güvence hakkında sağlanan bilgilere karşı tüketicilerin olumsuz yargılara vardıkları ortaya çıkmıştır. Öyle ki, "güvence" konusunda bilgi almamış olma durumuna göre daha olumsuz tepkiler ortaya çıkmıştır (Ackerman ve Hu, 2017).

Bireylerin ikinci el satın alma davranışlarını engelleyen faktörlere değinmeden önce, ikinci el alışveriş olgusunun bazı bireyler için tek başına engelleyici faktör olduğunu dile getirmekte yarar vardır. Sadece ülkemize has bir durum değil, genellikle doğu toplumlarında ikinci el alışveriş (giyim tüketimi) düşüncesi bile tüketicilere itici gelmektedir (Cervellon, Carey ve Harms 2012). Bu konuyu yeni ürün alışverişi yapılan satış noktalarına kadar götürecek olursak, "daha önce başkasının denediği giysiyi, askıda değil de kabinin içinde-dışında bir yerde gördüğümde denemek istemem" şeklinde ifade edilebilecek bir kaygı karşımıza çıkabilmektedir. Bu bağlamda, Liang ve Xu (2018) tarafından yapılan bir araştırmaya katılanların yalnızca %10'u ikinci el giysi satın almaya karşı istekli olduğunu belirtmiş ancak katılımcıların 1/3'ü yakın çevresinden giysi edinmeye sıcak baktıklarını dile getirmişlerdir. Sonuçta, anlaşılması zor psikolojik engeller, tüketicilerin başkalarına ikinci el giysi satın almalarını önermekten alıkoymaktadır (Lo, Tsarenko ve Tojib, 2019).

Yapılan araştırmalar, bir başkası tarafından yalnızca kısa bir süre için (bile) kullanılan ürünlerin tüketicilerde olumsuz bir tepkiye yol açabileceğini ortaya çıkarmıştır (Ackerman ve Hu, 2017). Bir hamamböceği ile temas ettikten sonra yiyecekler kaç kez yıkanır veya sterilize edilirse edilsin, tüketiciler yine de yiyecekleri yeme düşüncesinden bile tiksinme hissedebilirler (Ackerman ve Hu, 2017). Nemeroff ve Rozin (1994)'in bulaşma yasasına göre (the law of contagion) iki nesne birbirine temas ettiğinde özellikleri (pozitif ya da negatif) birbirine geçmektedir (Ackerman ve Hu, 2017). Argo, Dahl ve Morales (2006)'in tüketici kirlenmesi teorisi de, başkaları tarafından daha önce dokunulan ürünlere tepkilerini (bazı ürünlerde satın alma istekliliğini arttıran, bazı ürünlerde bu etkiyi azaltan etkileri) açıklamayı amaçlamaktadır. Daha önceki sahiplerinin kim olduğunu bilmeyen bir tüketici, bu ürünleri kirlenmiş olarak değerlendirebilir. Ayrıca, ikinci el çorap ve iç çamaşırı ile yağlı boya tablonun kirletilme algısı, temas sıklığı ve yakınlığından dolayı az olabilecektir.

Bir önceki mal sahibinin teması sonucu, kullanılmış bir eşyada bulunan kusura karşı duyarlılığı (başka bir tüketicinin kalıntı lekesini algılama derecesi) yüksek olanlar, söz konusu nesnenin önceki sahibinden gelen kirletici transferine tepki verip ona göre satın alma niyetini şekillendirmektedir. (Kapitan ve Bhargave, 2013). Başkasının eşyasını kullanarak ya da başkasının giysisini giyerek kendini kirlenmiş hissetmese, mikrop, bakteri, virüs kaynaklı hiçbir hastalık bulaşmasa ve sahip olunan eşya hiçbir leke barındırmasa bile bu eşyaları kullanan bireyler önceki sahibinden şansızlığın bulaşmasından bile kaygı duyabilir. Başka bir deyişle, kullanılmış bir ürün/eşya üzerinde önceki sahipler tarafından belirgin izler bırakıldığında, potansiyel alıcılar ile ürün arasındaki sahiplik mesafesi genişlemekte ve bu ürüne karşı daha az olumlu değerlendirme yapılmaktadır (Kim, 2017). Bu nedenle otomobili ya da konutunu satmayı düşünen bireyler, öncelikle bu ürünlerdeki kişisel izlerini (aile fotoğrafı vb.) yok etmelidir. (Kim, 2017) Bir başka deyişle, ikinci el ürünlerin tüketiciler tarafından daha hızlı ve eksiksiz kabulü özendirmek için, teşhirden önce bu öğelerin temiz ve iyi durumda olduğundan emin olarak özel işlemlerden geçirilmesi gerekmektedir (O'Reilly, Rucker, Hughes vd, 1984).

Tüketici kimliğinin pozitif ve negatif transferinin ikinci el giysi tercihleri üzerindeki etkisinin incelendiği bir araştırmada, olumlu transferlerin (olumlu sembolik sahiplenmenin) arkadaşlar ve ebeveynlerden sağlanan giysilerde yaşanabileceği ileri sürülmüştür (Roux, 2006). Yazara göre; ölüm, hastalık veya talihsizlik genellikle eski kullanıcıyla ilişkilendirilir ve "kötü hislerin" onun sahip olduğu şeyler aracılığıyla yeni sahibine aktarıldığı hayal edilmektedir (Roux, 2006). Başka bir pencereden bakıldığında; tüketiciler duygusal olarak (yüksek düzeyde) bağlı hissettikleri ürünleri elden çıkarmak zorunda kaldıklarında, genellikle ürünü piyasa değerinden daha yüksek bir fiyata satmayı beklerken, kullanım amaçları uygun görülen potansiyel alıcılara indirim sağlamak için zayıf bağlı satıcılara göre daha istekli olabilirler (Brough ve Isaac, 2012) .

Çinli tüketicilerin ikinci el alışveriş niyetlerini etkileyen olumsuz faktörler üzerine yapılan bir çalışmada; hijyenik endişeler, finansal statü sinyali verme kaygısı ve hissedilen duygusal rahatsızlık olmak üzere üç temel faktör belirlenmiştir (Liang ve Xu, 2018). Başka bir çalışmada, annelerin çocukları için ikinci el ürün alışverişinde "iyi annelik" yaptığını lekelememek için algıladığı risklerin incelendiği bir araştırmada hijyen (beden sıvısı veya kirler) ve güvenlik konuları araştırılmıştır (Waight, 2015).

Buraya kadar değinilen engelleyici faktörlerin ardından, “ikinci el ürün” tüketicisi kimdir? sorusuna cevap verilmesi gerekmektedir. Özellikle ikinci el giyim alışverişi, geleneksel olarak finansal olarak marjinalleştirilmiş tüketicilerle ilişkilendirilen bir alandır (Lo, Tsarenko ve Tojib, 2019). Çünkü, ikinci el ürün satın alma davranışı, düşük gelirli bireylere özgü bir davranış olarak değerlendirilir (Gregson ve Crewe, 2003) ve geleneksel ikinci el mağazaları genellikle düşük gelirli bireyler içindir (Williams ve Paddock, 2003).Ancak bu durum günümüzde değişmiş ve farklı gelir gruplarından müşterilerin söz konusu ikinci el pazaryerlerinden yoğun alışverişler yaptığı bir döneme geçilmiştir. Bu sorununu ardından “kimler daha çok ikinci el alışveriş yapıyor?” sorusuna cevap veren araştırma bulgularına göz atıldığında; 18-34 yaş arası tüketicilerde daha yoğun olduğunu (Norum, 2015), kadınlar ve daha önce ikinci el alışveriş yapmış olanlarda daha yoğun olduğunu (Kim ve Kim, 2013), ikinci el daha önce ikinci el alışveriş yapmış olanlarda daha az risk algılandığını (Çakır ve Dedeoğlu, 2020), kırsal kesimde yaşayan tüketicilerde daha az görüldüğünü (Czarnecki, Sireni ve Dacko, 2021), 90’lı yıllarda doğmuş olanların (60-70-80) kuşağına göre daha yoğun olduğunu (Liang ve Xu, 2018) Y kuşağında daha yoğun olduğunu (Medall, Yamagishi, Tiu vd., 2020) tespit eden araştırma bulguları karşımıza çıkmaktadır. Son olarak, tüketicileri ikinci el alışveriş davranışlarına göre sınıflandıran araştırmalara değinilmesi gerekmektedir. Örneğin, Guiot ve Roux (2010) ikinci el ürün satın alan tüketicileri “çok biçimli meraklılar”, nostaljik hazcılar”, “sıradan uzman alışverişçiler” ve “tutumlu eleştirmenler” olmak üzere dört ayrı gruba ayırmıştır. Başka bir araştırmada, Ferraro, Sands ve Govan (2016) ikinci el giysi satın alma davranışlarına göre tüketicileri “modaya uygun hazcılar (%39)”, “seyrek moda tutkunları(%38)”, “bağlı olmayan ikinci el alıcılar(%17)” ve “hazine avcısı etkileyenler(%6)” olarak dört gruba ayırmıştır.

Bireylerin ikinci el pazaryerlerinde satın alma endişesi taşıdığı ürün grupları ile ilgili tespitlere göz atıldığında; ABD’li öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada, “asla satın almayacağım” diye nitelendirilen ürün gruplarında ilk üç sırayı iç çamaşırı, kap kacak ve yatağın aldığı görülmektedir (Kapitan ve Bhargave, 2013). Czarnecki, Sireni ve Dacko (2021) tarafından Finlandiyalı tüketicilerin ikinci el gıda tercihleri konusunda yapılan başka bir çalışmada, ev yapımı ekmek ve sebze satın alma isteğinin yüksek; meyve, mantar, balık ve kırmızı etin ise düşük ve son olarak kırsal kesimde ikinci el ürün tüketimin daha düşük olduğu bulunmuştur. Hindistan’da yaşayan tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada ise; duyusal özelliklere sahip olan ürünler (giyim, kozmetik) yerine duyusal olmayan özelliklere sahip olan ürünlerin (otomobil, bisiklet, kitap, elektronik, oyuncak) satın alınma olasılığı daha yüksek bulunmuştur (Fernando, Sivakumaran ve Suganthi, 2018).

3. İkinci El Pazarı ve İşletmelerin Değişen Rolü

Çağın ve teknolojinin değişimiyle birlikte geleneksel ikinci el işletmelerinin de değişime uğradığı gözlemlenmektedir. Yepyeni iş modelleri uygulamaya konularak, ikinci el pazaryerlerinin başarıyla faaliyetlerini sürdürdüğü bir “ikinci el alışveriş” çağını deneyimlemekteyiz. Dijital çağımızda küresel ölçekte E-bay ve Letgo, ulusal ölçekte ise Gittigiyor ve Sahibinden akla gelse de, günümüzde hem genel kapsamlı hem de dar kapsamlı faaliyet gösteren çok sayıda çevrimiçi ikinci el pazaryeri işletmesi bulunmaktadır. Aynı zamanda ikinci el fiziksel mağaza sayısı da her geçen gün artış göstermektedir. Bir

başka deyişle, tüketiciler hem fiziksel ortamda faaliyet gösteren mağazalardan hem de çevrimiçi mağazalardan ikinci el ürün alışverişi yapabilmektedir.

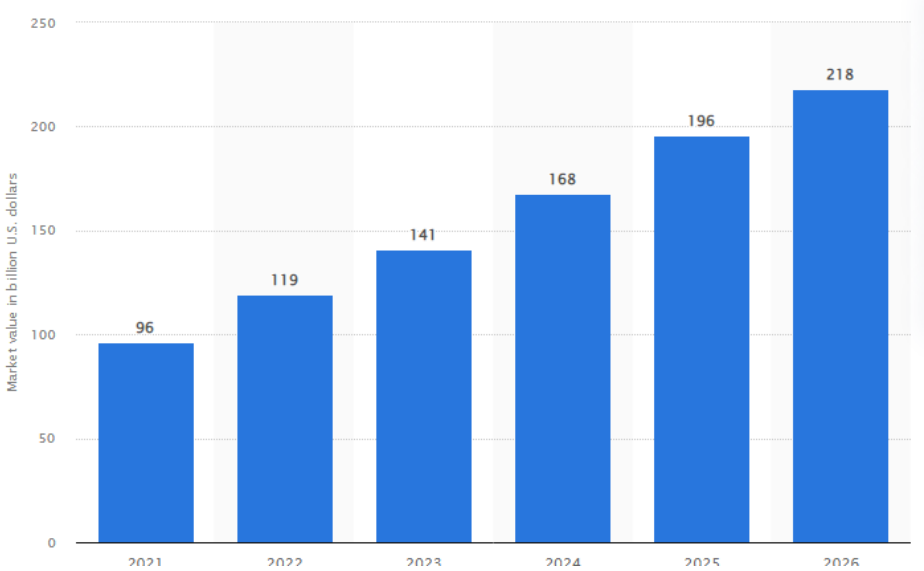
İkinci el iş modeli özellikleri (ek4 tablo), türleri (ek5 tablo) ve paylaşım ekonomisi iş modelinden farkları (ek9 tablo) ekler bölümünde sunulmuştur. Örneğin iş modeli türleri tablosuna göz atıldığında; riskin, gelir kalemlerinin ve denetimin değişimi gözlemlenmektedir. İşletmecilerin ürün/hizmet sağlayıcı, tüketicilerin ürün/hizmet alıcı rolüne büründüğü geleneksel 2.el iş modelinden sonra; tüketicilerin hem ürün/hizmet sağlayıcı hem de ürün/hizmet alıcı rolünü birden üstlendiği bir modele geçilmiş, sonrasında ise işletmecilerin kontrolü üzerine yeniden topladığı denetimli ikinci el iş modeline ulaşılmıştır. Bu konuyu bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse; 2.el telefonunu satan ve 2.el telefon almak isteyen tüketicileri buluşturan dijital işletmelerden sonra, tüketicilerden 2.el telefonun mülkiyetini devralan, bu telefonu sahip olduğu lisansla işlemden geçiren (yenileme merkezi lisansı) ve garantili bir şekilde tüketiciyle buluşturan iş modeline geçilmiştir. Teknolojik ürünlerde ve araç kategorisinde görülen bu değişim, zamanla pek çok ürün kategorisine yayılım gösterebilecektir.

Tablo 5.İkinci El Pazaryeri Türleri

Bit Pazarları	Bağışla işleyen mağaza modelleri (Thrift store)	Geleneksel 2.el mağazalar	2.el perakende zincirleri
Antika mağazaları	2.el reyonu (bölümü) olan mağazalar	Yenileme merkezi lisanslı dijital mağazalar	2.el lüks mağazalar
Kategori bazlı dijital mağazalar (giysi, oyuncak vb.)			Sosyal medya grupları (Facebook 2.el grupları)
2.El Pazaryeri Örnekleri			
savers SHOP. REUSE. REIMAGINE. EASYCEP	THREDUP letgo	goodwill NOLHTACED craigslist	TEKNOSA S

İkinci el pazaryerleri türleri ve örnekleri tablo 5'te sunulmuştur. Söz gelimi, bağışlarla işleyen fiziksel ikinci el mağazalar (thrift store), diğer geleneksel ikinci el mağazalardan (brick & mortar store) iş modeliyle ayrılmaktadır. ABD ve İngiltere'de yaygın kullanılan ve kar amacı gütmeyen kuruluşların ya da bağış temelli ikinci el pazaryerlerinin tüketicilerin ürün edinme yöntemleri üzerindeki etkileri ekler bölümünde sunulan bir tabloda (ek8 tablo) görülebilmektedir. Diğer önemli bir nokta, yeni ürün satış noktalarının 2.el reyon ya da bölümleri kullanıma sunmasıdır. Nitekim yayınlanan bir rapora göre; kendi ikinci el mağazası olan markalar %275 artarak 2020'de 8'den 2021'de 30'a yükselmiştir (ThredUp, 2022). Dünyadan Decacthlon ve İkea, ülkemizden ise Teknosa bu konuda örnek işletmelerdir. Bu sözü edilen işletmelerin yanı sıra; kategori bazlı dijital mağazalar (giysi ya da oyuncak satışı), ikinci el perakende zincirleri (second-hand retail chains), bit pazarları, antikacılar, ikinci el açık arttırma siteleri, ilan siteleri (sahibinden, craigslist) ve son olarak lüks giyim pazaryerleri bulunmaktadır. Bu noktada

lüks giyim pazaryerlerinden ve ikinci el olgusu ile etkileşiminden söz etmekte yarar vardır. Tüketici inançlarının yer ile yeksan olduğunu kanıtlarcasına; ikinci el tüketim, son yıllarda sessizce bir makyajdan geçmektedir (Ferraro, Sands ve Govan, 2016). Başka araştırmacılara göre, ikinci el lüks ürünler pazarında önemli oranda büyüme yaşanmaktadır (Turunen ve Pöyry, 2019).Bu bağlamda; Gorra (2018) tarafından Harvard Business School dergisinde "Yeni Normal: İkinci El Pazarında Lüks Ürünler" isimli makalesinde de belirtildiği üzere, makalenin yayınlandığı yılda en hızlı büyüyen ikinci el ürün kategorisinin "lüks ürünler" olduğu dile getirilmektedir. Şekil 1'de bu tespitin gelecek yıllara projeksiyonu yer almaktadır.



Şekil 1. İkinci El Giyim Pazar Büyüklüğü Değişimi

Kaynak: Statista.com

2.el pazaryerleri deyince günümüzde ağırlıklı olarak dijital işletmeler karşımıza çıkmaktadır. Bu dijital pazaryerlerinin tüketiciler tarafından ne denli benimsendiği ilgili pazaryerlerinin dijital metriklerinde görülebilmektedir. Ekler bölümünde hem dünyadan (ek6 tablo) hem de Türkiye'den (ek7 tablo) seçili pazaryerlerinin metriklerden aldığı değerler gösterilmektedir. Bu değerlere göz atıldığında, ziyaretçi sayıları milyonları aşan çok sayıda dijital pazaryeri olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca, tüm iş modellerine göre faaliyet gösteren web siteleri içinde ülkelerinde ve dünyada edindikleri sıralar da bu pazaryerlerinin başarısı hakkında ipuçları vermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Ülkemizde daha yakın geçmişe dek otomobil ve konut dışında yok sayılan ikinci el pazarı, günümüzde hem taraftar kazanmış hem de kapsamını oldukça genişletmiş durumdadır. 2.el pazarında yer alan işletmeler, tüketicilerin 2.el alışveriş konusundaki kaygılarını teknolojiyi kullanarak dindirebilirse, "akıllı alışveriş" ve "ucuz alışveriş" sloganları eşliğinde bu tür alışverişi özendirmeye çalışırsa, mülkiyet yerine erişimin çağımızın gerçeği olduğunu tüketicilere yeterince anlatabilirse ve paylaşım ekonomisine katılımı teşvik edici çalışmalar yürütülürse bu pazarın daha da büyüyebileceği öngörülmektedir (Liang ve Xu, 2018). Ülkemiz özelinde ise, artan yeni ürün fiyatlarının etkisiyle ve yeni neslin ekonomik güç kazanmasıyla ikinci el ürün alışverişinin yoğunlaşması beklenmektedir. Zaten çeşitlenen motivasyon faktörleri ikinci el pazarın önemli oranda bir kabuk değişimi yaşadığını gözler önüne sermektedir. Bir başka deyişle, ekler bölümünde sunulan "ek1 tablo" tüketicilerin ikinci el alışveriş motivasyon kaynaklarının ne kadar zenginleştiğini kanıtlamaktadır. Diğer taraftan; ikinci el pazarının gelişmesi ve bu gelişimin tüm ürün kategorilerine yayılması ile, geleneksel yöntemlerle hayır kuruluşlarından, arkadaş ve akrabalardan alınan 2.el ürünlerin zamanla azalması beklenmektedir.

Bir anne bebeğine ikinci el biberon alır mı? Bu soruya çok düşünmeden "elbette çoğu anne / annelerin tamamına yakını almaz!" yanıtı verilebilse de, yakın zamanda faaliyetine son veren tutumluanne.com dijital ikinci el pazaryerinde pek çok bebek ve çocuk ürünü satışa sunulmuş ve anneler tarafından "biberon" dahil satın alınmıştır. Birbirinden habersiz yakınlarının bebeğine getirdikleri çok sayıdaki biberonu bu dijital platform üzerinden satışa sunan bir anne, "ambalajı açılmamış", "kutusunda-yeni ürün", "hiç kullanılmamış hediye" sıfatlarıyla satışa sunmuş ve bu sunum tüketiciler tarafından kabul edilerek satın alınmıştır. Satırlara sığamayacak bu örnek gibi verilebilecek pek çok örnek, ikinci elin kapsamı ve tüketiciler tarafında değişen algısının altını çizmektedir. Örneğin, 2.el alışveriş yaptığı için utanan kişilerin yerini, "hazine avcılığı" ve "çevresel-ekolojik" hassasiyetlerini gururla sunan 2.el tüketicileri almıştır. Bir başka deyişle, eskinin "utanç" duyduğu bir kavram, son yıllarda "havalı" ve "şık" bir kavram haline dönüşmüştür (Varol, 2022). Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında, son olarak bu araştırmanın önerileri şöyle sıralanabilir:

- Dijital işletmeler tüketicilerin kaygılarını dindirebilirse ikinci el pazarındaki büyümenin hızlanması beklenmektedir. Söz gelimi, Kılıç (2020) tarafından yapılan on e-pazaryeri web sitesinin içerik analizinde, ürünlerinin değişim/iade ve satış sonrası garantileri ile ilgili güvence verenlerin oranı %60 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle sağlanacak ek güvenceler ve çözüm önerileri tartışan akademik çalışmalara ihtiyaç vardır.
- Yeterince denetim yapılmadığı ve yasal zemin oluşturulmadığı için, ikinci el pazarında tüketiciler oldukça savunmasızdır (Çakır ve Dedeoğlu, 2020). Bu pazar türünde tüketici haklarına vurgu yapan araştırmaların yapılması gerekmektedir.
- İşletmelerin iş modelleri ve spesifik işletme müşterileri karşılaştırmalı araştırmaların yapılması gerekmektedir
- Kapanan dijital ve geleneksel pazaryerlerinin incelemesi yapılmalıdır.
- Pazarlama iletişiminde, yeni ürün satan mağazalardan farklılaşan noktaların incelenmesi yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

ACKERMAN, D.S., HU, J. (2017), Assuring me that it is as 'Good as New' just makes me think about how someone else used it. Examining consumer reaction toward marketerprovided information about secondhand goods, *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3): 233–241.

AKIN, M.S. (2020). Çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları: ölçek uyarlama çalışması, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2): 74-88.

ARGO, J., DAHL, D.W., MORALES, A.C. (2006). Consumer contamination: how consumers react to products touched by others, *Journal of Marketing*, 70(2): 81–94.

BARDHI, F. (2003). Thrill of the hunt: thrift shopping for pleasure, *Advances in Consumer Research*, (30): 375–376.

BARDHI, F., ECKHARDT, G.M. (2012), Access-based consumption: the case of car sharing, *Journal of Consumer Research*, 39(4): 881.898.

BELK, R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139–168.

BORUSIAK B, SZYMKOWIAK, A, HORSKA E, RASZKA, N, ŻELICHOWSKA, E. (2020). Towards building sustainable consumption: a study of second-hand buying intentions, *Sustainability*, 12(3): 875-890.

BROUGH, A. R., ISAAC, M. S. (2012), Finding a home for products we love: how buyer usage intent affects the pricing of used goods, *Journal of Marketing*, 76(4): 78–91.

CERVELLON, M. C., CAREY, L., HARMS, T. (2012). Something old, something used: determinants of women's purchase of vintage fashion vs secondhand fashion, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12): 956–974.

CHU, H, LIAO, S. (2010). Buying while expecting to sell: the economic psychology of online resale, *Journal of Business Research*, 63(9–10): 1073-1078.

CHU, H, LIAO, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review*, 11(3):1-27.

CROSNO, J.L., CUİ, A.P. (2018), Something old, something new: the role of partitioned pricing in consumers' preference for new versus used products, *Journal of Consumer Marketing*, 35(4): 353–365.

CZARNECKI, A., SIRENI, M., DACKO, M. (2021). Second-home owners as consumers of local food, *International Journal of Consumer Studies*, 45(2): 175-187.

ÇAKIR, İ., DEDEOĞLU, A.Ö. (2020), İkinci el giyim sitelerinde algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine etkisi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27): 55-72.

ÇİZER, E.Ö., ÖZCAN, B.M. (2021), Ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların, ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyetine etkisi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1): 1-25.

DENİZ, E . (2020), Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 1487-1519.

DOBSCHA, S. (1998). The lived experience of consumer rebellion against marketing. J.W.Alba ve W. Hutchinson içinde, *Advances in Consumer Research*, 25.baskı, (pp. 91–97) Provo, UT.

EASTMAN, J., IYER, R., THOMAS, S. (2013). The impact of status consumption on shopping styles: an exploratory look at the millennial generation, *Marketing Management Journal*, 23(1): 57–73.

EDBRING, E.G., LEHNER, E.M., MONT, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers, *Journal of Cleaner Production*, 123(1): 5-15.

FERNANDO, A.G., SIVAKUMARAN, B., SUGANTHI, L. (2018). Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers, *European Journal of Marketing*, 52(7/8): 1412-1438.

FERRARO, C., SANDS, S., GOVAN, J.B. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(0): 262-268.

FRENKEN, K., SCHOR, J. (2017), Putting the sharing economy into perspective, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23(3): 3–10.

GEZMİŞOĞLU ŞEN, D., TELLİ, G. (2021), İkinci el çevrimiçi pazarlarda ilgilenim, yenilikçilik ve algılanan riskin tüketicilerin satın alma tarzına etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3): 2587-2606.

GORRA, C. (2018). The new normal: luxury in the secondary market, *Harvard Business School Digital Initiative*, www.digital.hbs.edu/innovation-disruption/new-normal-luxury-secondary-market

GREGSON, N., CREWE, L. (2003), *Second-Hand Cultures*, New York: Berg Publishers.

GUIOT, D., ROUX, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4): 355–371.

HAMARI, J., SJÖKLINT, M., & UKKONEN, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9): 2047-2059.

İŞÇİOĞLU, T. E., YURDAKUL, D. (2018), İkinci el giyim motivasyonları ve sürdürülebilirlik üzerine keşifsel bir araştırma, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4 (2): 253-280.

KAUR, M. VE BAWA, A.(2018), Disposal of used goods by consumers: An examination of the literature, The Marketing Review, 18(1): 71-95.

KAPITAN, S., BHARGAVE, R. (2013), Navigating Residue Sensitivity in the Used Goods Marketplace, *Psychology and Marketing*, 30(4): 305-317.

KATHAN, W., MATZLER, K., & VEIDER, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe?, *Business Horizons*, 59(6): 663–672.

KILIÇ, S. (2020). pazarlama karması stratejileri (4 p) açısından ikinci el giyim ürünleri satan web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74): 1020-1032.

KIM, J. (2017), The ownership distance effect: the impact of traces left by previous owners on the evaluation of used goods, *Marketing Letters*, 28: 591–605

KIM, D.H., KIM, M.S. (2013). Perception, purchase behaviors of and the buying motives toward secondhand clothing products, *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(3): 324-337.

KURTULUŞ, S., ÖZKAN, E., AKPINAR, H.M., GÜRŞEN, A.E., YAMAN, Ö. (2021), Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından alışveriş yapma motivasyonları üzerine bir araştırma: çevresel endişenin düzenleyici rolü, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47): 85-101.

LIANG, J., XU, Y. (2018). Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market, *International Journal of Consumer Studies*, 42: 120–130.

LO, C.J., TSARENKO, Y., TOJIB, D. (2019). To tell or not to tell? The roles of perceived norms and self-consciousness in understanding consumers' willingness to recommend online secondhand apparel shopping, ,*Psychology & Marketing*, 36: 287–304.

MATZLER, K., VEIDER, V., KATHAN, W. (2015). Adapting to the sharing economy, *MIT Sloan Management Review*, 56(2): 71-81.

MEDALLA, M.E., YAMAGISHI, K., TIU, A.M., TANAID, R.A. vd. (2020). Modeling the hierarchical structure of secondhand clothing buying behavior antecedents of millennials, Journal of Modelling in Management, 15(4): 1679-1708.

NEMEROFF, C.J., ROZIN, P. (1994). The contagion concept in adult thinking in the United States: transmission of germs and of interpersonal influence, *Journal of the Society for Psychological Anthropology*, 22(2): 158–86.

NORUM, P.S. (2015), Trash, Charity, and Secondhand Stores: An Empirical Analysis of Clothing Disposition, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(1): 21-36.

PAL, R., GANDER, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry, *Journal of Cleaner Production*, 184: 251–263

PİR, E.Ö., DERİNÖZLÜ, E. (2021). Minimalizm ile İkinci el satın alma niyeti arasında C2C platformuna olan güvenin aracılık rolü, *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(2): 125-161.

ONURLUBAŞ, E., GÜMÜŞ, N. (2022), Algılanan risk boyutlarının ikinci el kıyafet satın alma niyetine etkisi: z kuşağı üzerine bir araştırma, *Journal of Textiles and Engineer*, 29(126): 106-126.

O'REILLY, L, RUCKER, M., HUGHES, R., GORANG, M., HAND, S. (1984). The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(3): 53-76.

ÖZKAYA, B., KAZANÇOĞLU, İ. (2021), Y kuşağının ikinci el tüketim motivasyonlarının ve engellerinin belirlenmesine ilişkin nitel bir araştırma, *Journal of Business in The Digital Age,* 4(1): 1-20.

ROUX, D. (2006), Am i what i wear? an exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing, C. Pechmann ve L.Price içinde, *Advances in Consumer Research*, 33.baskı, (29-35), Duluth, MN.

ROUX D, GUIOT, D. (2008), Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4): 63–91.

SIMILARWEB (2022), similarweb.com

STYVEN, M.E., MARIANI, M.M. (2020), Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations, *Psychology & Marketing*, 37: 724–739.

TELLİ, G., AYDIN, S., GEZMİŞOĞLU, D. (2021), COVID-19 sürecinde çevrimiçi ikinci el ürün alışverişine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine bir araştırma, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 13(2): 11-22.

THREDUP (2022), https://www.thredup.com/resale/

TURUNEN, L.L.M, PÖYRY, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on secondhand luxury consumers, International Journal of Consumer Studies, 43: 549–556.

WAIGHT, E. (2015), Buying for baby: How middle-class mothers negotiate risk with second-hand goods, E. Casey ve Y. Taylor içinde, *Everyday Life and Intimacies of Consumption*, Palgrave Macmillan.

WEINSTEIN, J. (2014), Reframe, reuse, and re-style: (De)constructing the sustainable second-hand consumer, Doktora Tezi, Wesleyan University.

WILLIAMS, C.C., PADDOCK, C. (2003), The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from leicester. The international review of retail, *Distribution and Consumer Research*, 13(3): 317-336.

VAROL, M.Ç. (2022), Bir sürdürülebilirlik örneği olarak ikinci el tüketim, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 1(0): 51-68.

VAROL, M.Ç. (2021), Lüks marka kullanımında dijital tüketicilerin hedonik tutumlarının dönüşümü: ikinci el moda siteleri üzerine bir inceleme, İstanbul Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.

XU, Y., CHEN, Y., BURMAN, R., ZHAO, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers, International Journal of Consumer Studies, 38: 670–677.

YRJÖLA, M., HOKKANEN, H., SAARIJARVI, H. (2021), A typology of second-hand business models, *Journal of Marketing Management*, 37(7-8): 761-791.

https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/

https://wrap.org.uk/sites/default/files/2020-10/WRAP-valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf

EKLER

Ek-1 Tablo. İkinci El Satın Alma Motivasyonlarını Açıklayan İfadeler

• İkinci el alışveriş yaparak, tüketim sisteminden uzak durduğumu hissediyorum
• Bizim için ikinci el satın almak temelde bir para meselesi değildir
• Neyse ki yeni alan insanlar var, çünkü bu benim yararıma. Bu onlar için bir utanç, ama her şey söylenip yapıldığında, çok daha iyi, çünkü bu insanları orada bulamıyorsunuz ve bize mallarını bırakıyorlar.
• Geri dönüşümden yanayım. Prensip olarak yeni satın almam ve bunu ancak ikinci el bir şey bulamazsam yapacağım.
• İnsanlar hala mükemmel şekilde kullanılabilir olan şeylerden kurtuluyor ve ben bunu aptalca buluyorum. Bu yüzden ikinci el alıyorum çünkü ihtiyacım olan her şeyi üretim sistemini beslemeden orada buluyorum.
• İsraf bu yüzyılın hastalığıdır. Neyse ki bizim gibi başkalarının artık istemediği şeyleri alabilen insanlar var. Bir vatandaş olarak yaptığım bir jest.
• İkinci el bir ürün aldığımda gösteriş yapmak için değil, kullanmak içindir.
• İkinci el satın alma konusunda beni ilgilendiren, çoğu insanın sahip olmadığı şeyleri bulmak. Yeni nesneler fazla kişisel değil, fazla tekdüze, fazla sıradan.
•Herkes gibi aynı mağazaları aynı anda kullanmaktan bıktım. İkinci el alışveriş benim için tekdüzelikten kurtulmanın bir yolu
• Orijinal, farklı olan şeyleri severim. Ve ikinci el ile hiçbir şeye benzemeyen ve sadece bana ait olacak şeyler buluyorum.
• Eski şeylere yenilerinden daha çok ilgi duyuyorum. Ailemle ve yaşadıkları yerle bağlantılı anıları hatırlıyorlar.
• Yeni ürünlerden farklı olarak, ikinci el eşyaların bir geçmişi vardır ve ben onlardan bunu elde ederim. Onu hayal ediyorum, onlar aracılığıyla yeniden inşa ediyorum.
• Genel olarak, yeni ürünleri sevmiyorum. Aslında oldukça duygusal. Yaşanmış, ruhu olan şeyleri seviyorum ve bunu yeni ürünlerde bulamazsınız.
• İkinci el ürünler satın almak, onlara kendi küçük dokunuşumu katarak sahiplenmemi sağlıyor. Sadece onları oldukları gibi almak değil. İçlerine kendimden bir şeyler katıyor.
• Gerçekten bana benzeyen ürünleri ararım. Biriyle tanışmak gibi, ilk görüşte aşk. Senin için yaratıldıklarını hissediyorsun.
• Bit pazarında dolaşmayı, insanlarla tanışmayı ve herkese bakmayı severim. Boşandım ve bu kendimi eğlendirmenin bir yolu.
• Hiçbir şey almasam bile satıcılarla sohbet etmeyi seviyorum. Sadece şaka yapmak ve sattıklarından biraz bahsetmek için.
• Sergilenen tüm ürünlere bakarak dolaşmayı seviyorum. Tamamen olasılık dışı ve çok heyecan verici şeylerle harika bir insan müzesi gibi.
• Bir şeyler keşfetmek için ikinci el kanallara gidiyoruz. Bu biraz macera. Oraya bakmaya gidiyoruz, gözler için bir şölen.
• Antikacılar, garaj satışları, alışkanlık haline geldi, neredeyse uyuşturucu. Ne bulacağınızı asla bilemezsiniz. Keşfetmenin zevkidir.

• Gidip baktığınız zaman, her zaman bir şeyi ya da başka bir şeyi ortaya çıkarma ümidi içindesinizdir. Kendinize "orada bir hazine gömülü ve onu bulacağım" diyorsunuz.

• Benim için ikinci el satış yerleri Ali Baba'nın mağarası gibidir. Kendi kendine burada gizli hazineler olduğunu söyleyerek kocaman gözlerle içeri giriyorsun.

• Genelde, kendime daha az ödüyormuşum izlenimi vermek istersem, ikinci el alırım. Bu şekilde, daha az harcayarak ve tam istediğimi en düşük fiyatlarla alarak çok para biriktirdiğimi hissediyorum. Kendimi mahvetmemek için ikinci el alıyorum. Aynı bütçeye aynı ürünü veya daha iyisini bulabileceğimi biliyorum.

• İlk başta çok paramız yoktu. İkinci el alarak onurlu bir şekilde idare ettiğimizi hissettik, oysa sıfır alsaydık idare edemezdik ya da başka şeylerden fedakarlık ederdik.

• Genel olarak, bazı şeylerin içeriklerine göre pahalı olduğunu düşünüyorum. Ama ikinci el olarak çok daha iyilerini, hatta ünlü markaların ürünlerini de bulabilirsiniz.

• Çok yüksek fiyatlarla yeni satın almak çoğu zaman buna değmez. Üreticiler ve perakendeciler bize yeni fiyatı ödetiyorlar, ancak daha yüksek fiyatı ödediğinizde her zaman daha fazlasını alamıyorsunuz.

• Sırf yeni olduğu için bir ürüne daha fazla para ödemek istemiyorum. Örneğin, çocuklar kendilerine paten almamı istiyor. Size çok iyi bir fiyat veren çok sayıda ikinci el yer var. Çalışırlarsa, sorun yok ve herkes mutlu.

• Doğru, bu fiyatlara ürün almamak neredeyse imkansız. 2 ya da 3 Euro'ya bir şeyler gördüğünüzde, çok cazip geliyor.

• Sınırlı bir bütçeyle birçok şeyi nasıl satın alabilirsiniz? İkinci el alırken iki şey arasında karar vermek zorunda değilsiniz, ikisini de alırsınız.

• İkinci el almak daha çok şey yapmamızı sağladı. Yeni bedeli ödemek yerine daha fazla dışarı çıkıp tatil için para biriktirmeye çalışıyoruz.

• İkinci el aldığımız için eşyalarımızı daha sık değiştiriyoruz. Oysa yeni fiyatlar öderseniz, daha uzun süre dayanmasını sağlamaya çalışırsınız. Değiştirmeyi kolaylaştırır.

Kaynak: Guiot ve Roux, 2010: 358-59

Ek-2 Tablo. İkinci El Giysilerin Satın Alma Davranışının Öncülleri

1.Bütçe Tahsisi	**Tüketicilerin harcamalarını ve önceliklerini öncelikli olarak etkileyen tüketicilerin geliri**
2.Fiyat Bilinci	Tüketiciler yüksek fiyatlara duyarlıdır ve tüketicilere anında tatmin sağlayan ve tüketicinin toplu miktarlarda satın almalarını sağlayan indirimli fiyatlara değer verir
3.Tutumluluk ve değer bilinci	Tüketicilerin uzun vadeli hedeflere ulaşmak için ekonomik malları ve hizmetleri hem edinmede hem de becerikli bir şekilde kullanmada ne ölçüde kısıtlandığı ile karakterize edilen tek boyutlu tüketici yaşam tarzı
4.Pazarlık Avı	Bu, mücevheri bulmaktan değil, onları en düşük fiyata tasarruflu bir şekilde elde etmekten zevk alan bir tür tüketici davranışına atıfta bulunur.
5.Hazine Avı	Sıradan kullanımdan kaldırılmış ve bir dizi özdeş olmayan nesne veya deneyimin parçası olarak algılanan şeylere aktif, seçici ve tutkulu bir şekilde edinme ve sahip olma
6.Nostalji Eğilimi	Geçmişe duyulan özlem nedeniyle satın alma isteği
7.Benzersizlik ve özgünlük	Tüketicilerin giyim yoluyla bireyselliğini ifade etmek için benzersizlik, nadirlik ve ayrıcalık ihtiyaçlarını karşılar
8.Yüksek kalite	Tüketiciler, daha düşük kalitede yeni ürünler almaktansa, yüksek kalitede ikinci el satın almayı tercih ederler
9.Bir statü oluşturmak için marka bilinci	Tüketiciler marka bilincine sahiptir ve statü ve prestij değeri kazandırmak için ikinci el mağazalardan markalı giysiler satın almayı tercih ederler
10.Moda katılımı	Tüketicinin moda stillerine kendini kaptırması ve bireysel unsurları bir araya getirerek giyimde farklı bir stil sürdürme arzusu
11.Moda trendi	Modadaki en yeni stillerin son derece farkında ve güncellenmesi ve çok fazla harcamadan modaya uygun olmak için doğuştan gelen bir ihtiyacı var.
12.Vintage	Tüketiciler, belirli bir modacı veya dönemin tarzını temsil eden, nadir ve otantik bir parça olan retro ve vintage ürünleri satın alma fırsatları ararlar
13.Materyalizm	Başarıyı ifade eden giysi ve maddi varlık satın alırken kazanılan olumlu duygu
14.Bilgi düzeyi ve olumlu tutum	Kullanılmış giysi satın alma konusunda bilgiye / olumlu bir görüşe sahip olma
15.Gezinme zevki	Tüketicinin, alışkanlık veya günlük rutinin gelişmesiyle sonuçlanan giysilere göz atmaktan elde ettiği zevk derecesi
16.Ekolojik (çevresel) değer	Tüketiciler, giysi üretiminin sağlık ve çevre üzerindeki etkisiyle ilgilenmesi
17.Sistemden uzak olma	Mevcut veya toplu tüketimle ilgili her şeyin bilinçli, kasıtlı olarak reddedilmesi ve diğer insanların küçümsediği şeylerden değer bulma eğilimi
18.Geleneksel kanallardan kaçınma	Klasik piyasa sisteminden olası bir kaçış fikri, katılımcılara tüketici egemenliği duygusu sağlaması

Kaynak: Medall, Yamagishi, Tiu vd., 2020: 1688-90

Ek-3 Tablo. Ulusal Literatürdeki Bazı Çalışmalar ve Bulguları

İşçioğlu ve Yurdakul (2018)	**İkinci el tüketim motivasyonları: ekonomik, eğlenme ve nostalji** ~~**Modaya uyumlu hareket etme, sürdürülebilirlik**~~
Deniz (2020)	Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörler: çevre yanlısı davranış, tutumluluk, yaratıcı tercih (eşsizlik)
Telli, Aydın ve Şen (2021)	Çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumu etkileyen faktörler: kullanışlılık, fiyat, güvenlik ~~kullanım kolaylığı~~, ~~teslimat~~, ~~hijyen~~
Çakır ve Dedeoğlu (2020)	İkinci el giyim sitelerinde satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunan risk faktörleri: sosyal risk (-), performans riski (-), zaman riski (+), fiziksel risk (-), psikolojik risk (-)
Akın (2020)	Tüketiciyi internetten ikinci el alışverişe yönlendiren motivasyonlar: fiyat odaklılık, pazarlık gücü, muhalif odaklılık, kullanım kolaylığı, özgün olma, nostalji, teminat ve güven ~~kullanışlılık~~
Çizer ve Özcan (2021)	İkinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti üzerindeki etkisi olan faktörler: ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fiyat hassasiyeti
Gezmişoğlu Şen ve Telli (2021)	İkinci el çevrimiçi pazarlarda tüketicilerin satın alma tarzını (hedonik, kompulsiv, faydacı) etkileyen faktörler: ilgilenim, yenilikçilik ve algılanan risk Hedonik: ilgilenim, yenilikçilik ve algılanan risk Kompulsiv: ilgilenim, yenilikçilik ~~ve algılanan risk~~ Faydacı: ~~ilgilenim~~, yenilikçilik ve algılanan risk
Özkaya ve Kazançoğlu (2021)	Y kuşağının ikinci el tüketim motivasyonları: ekonomik, çevresel ve ekonomik motivasyon faktörleri Y kuşağının ikinci el tüketim engelleri: sağlık kaygıları, sosyal kaygılar, güvenlik kaygıları
Kurtuluş, Özkan, Akpınar vd. (2021)	Çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından alışveriş yapma motivasyonları: sistem karşıtlığı, ekonomik motivasyon, nostaljik haz, tüketici sinizmi ve çevresel endişe ~~Sosyal bağlantı~~
Onurlubaş ve Gümüş (2022)	Z Kuşağı ikinci el kıyafet satın alma niyetini etkileyen algılanan riskler: sosyal risk (+), psikolojik risk (+), performans riski (-) ~~fiziksel risk~~ ve ~~zaman riski~~
Pir ve Derinözlü (2021)	İkinci el satın alma niyetini etkileyen faktörler: minimalizm ve güven (aracı değişken)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Açıklama: Üzeri çizgili kelimeler, anlamlı etki bulunmayan araştırma değişkenlerini belirtmektedir.

Ek-4 Tablo. İkinci el iş modeli özellikleri

Karakteristik	Açıklama	Örnek
Tüketiciler arasında aracılık etmede şirketin rolü	Şirketin alıcı ve satıcı adına ne ölçüde faaliyet gösterdiği ve bu taraflara sağlanan ek hizmetlerin miktarı - asgari şirket rolünden etkili role kadar.	Bir şirket, güvenli işlemler ve ödemeler için altyapı ve hizmetler sağlayabilir (ör. eBay).
Tekliflerin genişliği ve derinliği	Şirket platformu üzerinden değiştirilen öğelerin sınırlı olup olmadığı. Bazı şirketler herhangi bir sınırlama getirmezken, diğerleri belirli ürün kategorileri, markalar veya coğrafi alanlarda oldukça uzmanlaşmıştır.	Bir şirket kendisini, kullanılmış Ikea mobilyalarında uzmanlaşmış Aeki gibi bir markanın kullanılmış ürünleriyle sınırlayabilir.
Şirketin kontrol seviyesi	Fiyatlandırma, teklif seçimi, promosyon, işlemler ve lojistiğin şirket tarafından ne ölçüde kontrol edildiği – düşükten (neredeyse her şey alıcı ve satıcı tarafından gerçekleştirildi) yüksek kontrole (neredeyse her şey şirket tarafından gerçekleştirildi).	Yüksek düzeyde kontrole sahip bir şirket, kullanılmış malları ve depoyu satın alabilir, ardından malları fiyatlandırabilir ve pazarlayabilir (örneğin, Gamestop).
Satıcı seçimi ve destek mekanizmaları	Şirketin potansiyel satıcıları ne ölçüde sınırlandırdığı ve kontrol ettiği ve satıcıları faaliyetlerinde destekleyen mekanizmalar - her şey dahil modellerden çok seçici modellere kadar.	Bir şirket, kendi platformlarında (ör. Etsy) girişimci olmakla ilgilenen satıcılar için hizmetler, kaynaklar ve bilgiler sağlayabilir.
Gelir akışları	İş modelini destekleyen farklı gelir akışlarının sayısı (ör. reklam alanı satışından, komisyonlardan ve ek hizmetlerden elde edilen gelir).	Bazı şirketlerin gelir akışları doğrudan çektikleri kullanıcıların hacmine ve dağılımına bağlıydı (ör. eCrater).

Kaynak: Yrjölä, Hokkanen ve Saarijärvi, 2021: 775 sh10

Ek-5 Tablo. İkinci El İşletme Modeli Türleri

İkinci El İş Modeli Türleri Özelliği	Tüketiciler arasında aracılık etmede şirketin rolü	Ürün tekliflerinin genişliği ve derinliği	Şirketin kontrol seviyesi	Satıcı seçimi ve destek mekanizmaları	Gelir akışları
Tip 1: Konnektör modelleri	Asgari rol	Sınırsız	Düşük	Her şey dahil	Çoğunlukla hacim ve ölçeğe dayalı
Açıklama: konektör modelleri tipik olarak kullanıcı tabanının hızlı bir şekilde genişletilmesini amaçlar; bu sayede ürün sunumlarını hiçbir şekilde sınırlandırmazlar ve geniş bir segment olarak internet kullanıcılarını hedeflerler. Ayrıca çoğu kontrolü ve kararı kullanıcılara bırakırlar ve self servis konseptlerine güvenirler. Bağlayıcı modeller, tüketicilerin etkileşime girdiği çevrimiçi veya mobil kanalları veya pazar yerlerini kullanır. Gelir, listeleme ücretlerinden ve bazen de reklam alanından elde edilir. Maliyet yapısı hafiftir ve minimum iş riski içerir (örn. envanter yok). Örnekler: Craigslist, Letgo, OfferUp, Sell.com, 5 mil ve Aeki					
Tip 2: Taraftar modelleri	Katma değerli rol	Çeşitli yaklaşımlar	Orta	Biraz seçicilik	Çoğunlukla komisyona dayalı
Açıklama: destekçi modelleri, ürün kategorilerine, kategori gruplarına veya kategori meraklıları gibi belirli müşteri segmentlerine odaklanarak kontrollü büyümeyi sürdürür. Destekçi modelleri, daha iyi etkileşim ve başarılı işlemler sağlamak için destekleyici hizmetler sunar; böylece güvenlik, güven ve fayda algılarını artıran kontrol mekanizmaları aracılığıyla alıcı ve satıcılar için değer katarlar. Bazen üyelik ve sadakat programları sunarlar. Destekçi modelleri iş risklerini sınırlar, ancak yine de teknolojik ve süreçsel çözümler geliştirmeye yatırım yapar. Komisyon ve listeleme ücretlerinden gelir elde edilmektedir. Örnekler: eBay, eBid, eCrater, Bonanza, Etsy, Poshmark ve Zadaa					
Tip 3: Denetleyici modelleri	Etkili rol	Özel	Yüksek	Çok seçici	Birden çok kaynak
Açıklama: denetleyici modelleri, belirli bir mal kategorisine odaklanır ve sınırlı sayıda pazarda çalışır. Hedef müşteri segmentleri genellikle (yerel) kategori meraklılarıdır. Denetleyici modelleri, tüketiciler için eksiksiz bir hizmet sunar ve bu nedenle örneğin satın alma fiyatı (ürünleri şirket satın aldıysa), ürün seçimi, kalite, içerik ve müşteri fiyatı gibi konuları kontrol etmek için güçlü kontrol mekanizmaları kullanır. Sonuç olarak, diğer türlere göre daha fazla iş riski içerirler. Denetleyici modelleri birden çok kanal kullanabilir (çevrimiçi, çevrimdışı ve mobil). Gelirler, birden çok kaynaktan tahakkuk eder (ör. satış marjları, komisyonlar veya listeleme ücretleri). Örnekler: Emmy, Gazelle, mResell, Rekki, ThredUP, Swappie, GameStop ve Buffalo Exchange					

Kaynak: Yrjölä, Hokkanen ve Saarijärvi, 2021: 777 sh10

Ek-6 Tablo. Örnek Dünya 2.El Dijital Pazaryeri Dijital Metrikleri (Ekim 2022)

Web Sitesi	Ziyaret Sayısı	Ziyaret/Sayfa	Ort.Ziy.Süresi	Dünya Sıra	Ülke Sıra
Ebay.com	716.5M	6.90	06:55	36	14
Taobao.com	331.1M	6.92	05:46	97	6
Thredup.com	11.7M	9.71	07:10	3227	634
Craiglist.org	208.9M	17.66	07:57	92	26
Etsy.com	478.8M	6.33	05:45	61	29
Offerup.com	18.0M	7.48	06:44	2425	448
Swapple.com	2.5M	5.61	02:35	20194	1788
Gamestop.com	19.5M	4.77	03:21	2572	506
Ecrater.com	1.4M	4.77	02:52	36596	8558
Bonanza.com	2.7M	6.66	02:54	16634	3813
Poshmark.com	55.1M	6.44	05:32	665	133

Kaynak: Similarweb (similarweb.com)

Ek-7 Tablo. Örnek Türkiye 2.El Dijital Pazaryeri Dijital Metrikleri (Ekim 2022)

Web Sitesi	Ziyaret Sayısı	Ziyaret/Sayfa	Ort.Ziy.Süresi	Dünya Sıra	Ülke Sıra
Letgo.com	5.6M	6.33	04:33	9616	207
Sahibinden.com	122.7M	16.07	09:37	160	6
Dolap.com	3.2M	9.35	05:48	12751	256
Modacruz.com	212.8K	5.32	02:48	175120	3888
Gardrops.com	1.5M	3.75	03:10	40027	701
Easycep.com	2.3M	2.71	01:48	30051	547
Zebramo.com	295.1K	5.96	04:02	137136	3031
Alalimsatalim.com	38.7K	2.98	02:03	938138	30069
Mitula.com.tr	1.2M	2.52	02:01	55129	1017
Gittigidiyor.com	-	-	-	-	-

Kaynak: Similarweb (similarweb.com)

Ek-8 Tablo. Leicester'de ev eşyası satın alma yöntemleri

(Her 100 Kişiden Kaçı Hangi Kanaldan Ürün Edinmiş?)

	Gayri resmi ve İkinci El Kanallar						
	İkinci El / Hayır Kuruluşları	Pazar / Garaj Satışı	Dükkan /Gazete İlanı	Arkadaş / Komşu	Akraba	Zaten Evde Var	Sahip Değil
Yatak	1		1		1	1	
Zemin Kaplaması				1		8	
Temizlik Malzemeleri					1		
Çamaşır Makinesi	6	1		3	8	3	
Çamaşır Kurutma Makinesi	2	1		2	9		30
Fırın	3			2	3	4	
Buzdolabı	3			3	10	1	
Mikrodalga				1	21		19

Kaynak: Williams ve Paddock, 2003: 327-28) sh22

Ek-9 Tablo. İkinci el iş modellerinin ayırt edici özellikleri

Karakteristikleri	İkinci El İş Modelleri	Paylaşım Ekonomisi İş Modelleri
Değişimin Doğası	● Satıcıdan alıcıya kalıcı olarak mülkiyet devri veya ● Mülkiyetin satıcıdan şirkete/platforma ve ardından alıcıya kalıcı olarak aktarılması	Mallara erişimin yalnızca geçici transferi (kiralama)
Malların Mülkiyeti	Bir işlemden önce, kullanılmış mallar ya tüketici satıcılarına ya da şirkete/platforma aittir	Mallar, hizmet sağlayıcı olarak hareket eden tüketicilere aittir.
Etkileşimin Doğası	C2C, B2C ve B2B etkileşimlerini içerebilir	Doğrudan tüketiciden tüketiciye (P2P) etkileşim gerektirir
Teklif Türü	● Kullanılmış malları içermelidir ● Tamamlayıcı ürünler ve hizmetler içerebilir	● Ürünlere veya hizmetlere erişimi içermelidir ● Tamamlayıcı ürünler ve hizmetler içerebilir
Teklifin Pazarlanması	Satıcı ve/veya şirket/platform tarafından gerçekleştirilen	Yalnızca platform tarafından gerçekleştirilir
Kanallar	Dijital platformlar, perakende mağazaları, açılan büfeler, e-ticaret web siteleri dahil olmak üzere çok çeşitli farklı kanallar	Dijital platformlar

Kaynak: Yrjöla, Hokkanen ve Saarijarvi, 2021: 765. Sh10

Presentation ID / Sunum No= 358

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Bütünleşik Kanal Perakendeciliğine İlişkin Müşteri Güveninin ve Sadakatinin Gelişiminde Algılanan Etkileşim Deneyimlerinin Rolü

Doç. Dr. Mutlu Uygun[1], Hasibe Selcen Özsoy[2]

[1]Aksaray Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
mutluuygun@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5878-8430
[2]Aksaray Üniversitesi SBE İşletme ABD, selcenozsoy@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-6988-5009
**Corresponding author: Mutlu Uygun*

Özet

Günümüzde bilgi-iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler ve buna bağlı tüketici beklentilerindeki değişimler, mağazacılığı dramatik şekilde farklılaştırmış, çok kanal uygulamalarından bütünleşik kanal perakendeciliğine geçişi teşvik ederek, kesintisiz müşteri deneyimi yaşatabilme açısından bu yeni bütünleşik yapıyı yükselen bir değer olarak öne çıkarmaya başlamıştır. Bundan hareketle; bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin bakış açısından bütünleşik kanal alışveriş gezintisi süresince olası tüm temas noktalarını içeren bütünleşik kanal etkileşim deneyimleri ile kilit tüketici eğilimleri arasında kabul edilen perakendeciye duyulan güven ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışmada, nicel araştırma yaklaşımı kullanılarak, ilişkisel araştırma türünden ve alan araştırması (tarama modeli) deseninden yararlanılmıştır. Alanyazında önceden geçerlik ve güvenirlikleri sınanmış ilgili bazı ölçeklerden oluşturulan bir anket ile Konya İlinde ikamet eden 18 yaşın üzerindeki tüketiciler arasından daha önce bir şekli ile bütünleşik kanal alışveriş deneyimi yaşayan kişilerden kolayda örnekleme yöntemi esas alınarak 396 katılımcı verisi toplanmıştır. Veriler, betimsel istatistikler, faktör analizi ve Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar; katılımcıların "sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon ve esneklik" boyutlarından oluşan bütünleşik kanal deneyimleri ile perakendeciye duydukları güven duygusu ve sadakat eğilimleri arasında çoğunluğu büyük ve orta düzeyli olmak üzere pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, bu bütünleşik kanal tüketici deneyimleri içerisinde, her iki kilit tüketici eğilimi açısından da belirleyici olan ilk sıradaki deneyim türünün "tutarlılık deneyimi" olduğu, bunu sırasıyla "müşteri hizmetleri deneyimi" ve "teslimat deneyimi" boyutlarının izlediği sonuçlara yansımıştır. Dolayısıyla çalışmada, gerek teorik çıkarımlara sağladığı çerçeve ile kavramsal alanyazın gerekse karar alıcılara sağladığı ipuçları ile uygulama açısından dikkate değer sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Kanal Perakendeciliği, Bütünleşik Kanal Tüketici Deneyimleri, Güven, Sadakat

The Role of Perceived Interaction Experiences in the Development of Customer Trust and Loyalty in Omnichannel Retailing

Abstract

Today, developments in information and communication technologies and changes in consumer expectations have dramatically differentiated retailing, encouraging the transition from multi-channel applications to omnichannel retailing, and starting to highlight this new integrated structure as a rising value in terms of providing seamless customer experience. From this point of view, the main purpose of this research is to examine the relationships between omnichannel interaction experiences that include all possible touch points during the omnichannel shopping journey from the consumers' point of view, and the trust and loyalty to the retailer, which is accepted as critical consumer tendencies. In the study, using the quantitative research approach, relational research type and field study (survey) design were used. With a questionnaire consisting of some related scales whose validity and reliability have been tested in the literature, 396 participant data were collected from consumers over the age of 18 residing in Konya, who had a previous experience of omnichannel shopping, based on the convenience sampling method. Data were tested with descriptive statistics, factor analysis and Pearson correlation analysis. Results; It has been revealed that there are positive and significant relationships between the participants' omnichannel experiences consisting of "social communication, value, personalization, customer service, consistency, information security, delivery, return, loyalty programs, connectivity, integration and flexibility" dimensions and their sense of trust and their loyalty tendencies in the retailer. In addition, among these omnichannel consumer experiences, "consistency experience" is the first type of experience that is decisive for both key consumer trends, followed by the "customer service experience" and "delivery experience" dimensions, respectively. Therefore, it is thought that in the study, remarkable results have been achieved in terms of both the conceptual literature with the framework it provides for various theoretical inferences and the field of application with the clues it provides to decision makers.

Keywords: Omnichannel Retailing, Omnichannel Consumer Experiences, Trust, Loyalty

1. Giriş

Geçmişten günümüze perakende sektörü, tek kanallı (mono-channel) bir yapıdan çok kanallı (multi-channel) ve kanallar arası / çapraz kanallı (cross-channel) bir yapıya, son olarak da bütünleşik kanallı (omni-channel) bir yapıya evrilmiştir (Shi vd., 2020: 326). Günümüzde bilgi-iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler ve buna bağlı tüketici beklentilerindeki değişimler (Rivero-Gutierrez ve Samino-Garcia, 2020: 1), perakende çevresini yeniden şekillendirerek rekabet koşullarını ve mağazacılığı dramatik şekilde farklılaştırmış (Riaz vd., 2022: 2), çok kanal uygulamalarından bütünleşik kanal perakendeciliğine geçişi teşvik ederek, kesintisiz müşteri deneyimi yaşatabilme açısından mevcuttaki birden fazla kanalın entegrasyonuna dayanan bu yeni bütünleşik yapıyı (Kopot, 2020: 1; Shi vd., 2020: 325) yükselen bir değer olarak öne çıkarmaya başlamıştır. Bu bütünleşik yapının müşterilere etkin bir şekilde hizmet verme konusundaki kendine özgü zorlukları, hem akademik alanda hem de sektörde konunun artan oranda ilgi görmesini (Shi vd., 2020: 325) beraberinde getirmiştir.

Son yıllarda yaşanan hızlı teknolojik ilerlemeler ve buna bağlı değişen ve dönüşen tüketici talepleri, çoğu perakendeciyi stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorlamakta (Kopot, 2020: 9), sürekli değişim gösteren bu etkenlere uyum sağlayabilmeleri ve müşterilerini elde tutabilmeleri için onlarla olan etkileşim yöntemlerini güncelleyerek geliştirmelerini (Akyazı, 2018: 604) her geçen gün daha da önemli hale getirmektedir. Etkileşimde bulunulan çok sayıda perakende kanalına yönelik tüketicilerin deneyim beklentilerini karşılayabilmek, pazarda rekabetçi bir konum elde edebilmek ya da sürdürebilmek için birçok perakendeci, stratejilerini kanal entegrasyonu yoluyla (Shi vd., 2020: 325) bir zamanlar yararlandıkları çapraz kanallı ve çok kanallı perakendecilikten bütünleşik kanallı perakendeciliğe taşımaktadır (Kopot, 2020: 2; Zhang vd., 2018: 181). Giderek gerek tüketicilerin gerekse işletme yöneticilerinin bütünleşik kanal uygulamalarına daha fazla yönelim gösterdikleri dikkat çekmektedir.

McKinsey Digital'in 2019 Çin Dijital Tüketici Eğilimleri raporunda, bütünleşik kanallarla etkileşime girerek giyim alışverişi yapan tüketicilerin 2017 yılında % 80 olan oranının 2018 yılında %85'e ulaştığı dikkat çekmektedir (Gao vd., 2021: 12). Yakın tarihli bir Nielsen araştırma raporuna (2020) göre, ABD'de bütünleşik kanal alışverişi yapan 74.7 milyon hanenin 2019'daki yaklaşık 54 milyon dolar olan harcamalarında 2025'e kadar her hanenin ek katkısı (ilave harcaması) ile 8.4 milyar dolarlık satış artışı gerçekleşmesi beklenmektedir (Rahman vd., 2022: 1). Forrester Research (2019) tarafından yayınlanan "Çevrimiçi Perakendeciliğin Son Durumu" başlıklı rapordaki en önemli bulgulardan biri, bütünleşik kanal perakendeciliğinin fiziksel perakendeciler tarafından sürekli olarak benimsenmeye başladığı yönündedir. Melero ve meslektaşları (2016) yürüttükleri çalışmada, araştırmaya katılan iş liderlerinin %76'sının bütünleşik kanal stratejisini temel iş önceliği olarak gördüğünü ve bütünleşik kanal yönetiminin de hizmet alanındaki önemli konular arasında 3.sırada yer aldığını belirlemişlerdir. Shen ve meslektaşları (2018) tarafından yürütülen araştırmada da, birçok yöneticinin bütünleşik kanal stratejisini en önemli iş önceliği olarak benimsediği tespit edilmiştir. Bunun yanında Collins (2019) tarafından 2019 pazarlama otomasyon istatistiklerinin paylaşıldığı raporda, bu yapının sipariş başına değeri ortalama %13 artırabileceği ve tek kanallı bir yapıdan %90 daha yüksek müşteri elde tutma oranları üretebileceği üzerinde durulduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin COVID-19 pandemisi ile hızlanan bütünleşik kanal hizmetlerini gelecekte de artan oranda benimsemeye devam etmeleri (Gao vd., 2021: 12); benzer şekilde perakendecilerin de çevrimiçi kanallarını genişletmek ve bütünleşik kanallı çabalarını entegre etmek için önemli kaynak yatırımı yapmayı sürdürmeleri beklenmektedir.

Günümüz tüketicileri, sürekli ihtiyaç ve beklentileriyle tutarlı deneyimler yaşama arzusunda ve arayışında olduklarından (Riaz vd., 2022: 2), sorunsuz, anılmaya değer ve güçlü bir müşteri deneyimi yaratma, günümüzün en önde gelen başlıca yönetim hedeflerinden birini (Lemon ve Verhoef, 2016: 69) oluşturmaktadır. Alanyazında, müşteri deneyiminin bir işletmenin başarısında yaşamsal rol oynadığı yaygın olarak kabul görmekte, üstün bir müşteri deneyimi sunmanın işletmeler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratabildiği tartışmasına sıklıkla yer verilmektedir. Teknolojinin ve dijital platformların sürekli gelişimi sonucunda, tüketicilerin ayrı kanallardan alışveriş yaptığı geleneksel perakende ortamı, tamamen yeni, tek vücut, kesintisiz ve sorunsuz bir alışveriş deneyimine, başka bir deyişle "Bütünleşik Kanal Deneyimi"ne dönüşmüştür. Bu yeni ortamda tüketiciler, fiziksel mağazalar, e-ticaret ve m-ticaret platformları arasında geçiş yaparak alışveriş yapabilmektedir (Riaz vd., 2022: 2). Küresel düzeyde sektörden bağımsız olarak perakendecilikteki devrim niteliğindeki bu dönüşümün arkasındaki itici güç olan hızlı dijitalleşme, tüketicilere ihtiyaç duydukları ya da istedikleri şey hakkında, istedikleri zaman ve istedikleri yerde bilgi edinme, işlem yapabilme fırsatı sunmaktadır (Kopot, 2020: 9). Tüketiciler, işletmelerin sunduğu tüm kanallarda tutarlı olmalarını ve aynı kalitede hizmet vermelerini bekleyerek çevrim içi ve çevrim dışı kanalları birleştirip çok sayıda kanalı aynı anda ya da istedikleri farklı zamanlarda kullanabilmeyi arzu etmektedirler. Böylece, işletmelerle istedikleri zaman istedikleri kanal yoluyla bağlantıya geçmek, tüm ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilere istedikleri her kanaldan sahip olabilmek, bütün kanallardan aynı marka kullanıcılarıyla iletişime geçebilmek ve tüm bu işlemleri en az çaba sarf ederek gerçekleştirmek istemektedirler (Kantarcı vd., 2017: 23). Bu değişim, ne sadece çevrimdışı ne de sadece çevrimiçi platformlarla bu yeni tüketiciler için tutarlı bir perakende deneyimi sunulamayacağını göstermekte, bunun ancak entegre bir bütünleşik kanal deneyimi sunarak gerçekleştirilebileceği noktasında perakendecilere teşvik sağlamaktadır (Riaz vd., 2022: 2).

İnternetin, mobil cihazların ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, farklı kanallardan çok sayıda kaynağı birbirine bağlayarak perakende müşteri deneyiminde devrim niteliğinde dönüşümlere yol açmış; perakendeciler, birden çok kanalı bağımsız olarak yönetmek yerine, veri uyumsuzluğunu azaltmak ve kesintisiz müşteri deneyimi yaşatabilmek için çok kanal stratejisinden bütünleşik kanal stratejisine geçerek, mevcut birden çok kanaldaki bilgi ve hizmetlerini entegre etmenin öneminin farkına varmaya başlamışlardır (Shi vd., 2020: 325). Dolayısıyla, pazarlama sektöründe dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte, her geçen gün artan sayıda işletmenin bütünleşik kanallı bir iş stratejisine ve bununla bağlantılı uygulamalara yönelmeye başladığı (Gao vd., 2021: 12; Zhang vd., 2018: 181) gözlenmektedir. Bütünleşik kanal yapısı ile müşterilere tutarlı ve entegre bir çapraz kanal deneyimi sunmak için çeşitli kanallardaki parçalanmış hizmet süreçlerinin ve teknolojilerinin koordine edilmesi amaçlanmaktadır (Shen vd., 2018: 61). Bütünleşik kanal perakendeciliği, tüketicinin içinde bulunduğu satın alma aşaması ya da tüketicinin kullandığı kanal ne olursa olsun tüketicilere entegre, akıcı ve sorunsuz bir deneyim sunma (Mishra vd., 2022: 231) olanağı sağlayabilmektedir.

Tüketiciler perakendecilerle etkileşimlerinde olası tüm kanallarda eskiye kıyasla çok daha akıcılık ve tutarlılık beklentisi taşımakta, çok daha karmaşık ve çeşitli deneyim arayışı içinde olabilmektedirler. Tüketicilerin artık işletmelerle birden çok kanaldaki sayısız temas noktası aracılığıyla etkileşime girmesi ve bunun sonucunda daha karmaşık müşteri yolculuklarının söz konusu olması nedeniyle, tüketici deneyimine artan oranda bu yönüyle odaklanılmaya başlandığı göze çarpmaktadır. Olası müşteri temas noktalarındaki patlama ve buna bağlı müşteri deneyiminin kontrolündeki azalma, işletmelerin olumlu müşteri deneyimleri yaratabilmeleri ve sunabilmeleri için bilgi teknolojisi, hizmet operasyonları, lojistik, pazarlama, insan kaynakları ve hatta dış ortaklar dahil olmak üzere birden fazla işletme fonksiyonunu entegre etmelerini gerektirmektedir. Bu da, işletmeler için her bir müşteriye arzuladıkları alışveriş deneyimini ve yolculuğunu yaşatmayı, yönetmeyi ve kontrol etmeyi giderek daha da karmaşık hale getirmekte (Lemon ve Verhoef, 2016: 69); zaman ya da süreç içindeki müşteri yolculuğunu anlamak işletmeler için kritik önem taşımaktadır.

Farklı kanalların bağımsız olarak işletildiği geleneksel çevrimdışı ya da çevrimiçi perakendeciliğe kıyasla kanallar arasındaki müşteri deneyiminin daha bağlantılı olduğu bütünleşik kanal modeli, perakendecilerin tüm kanalları eş anlı olarak koordine etmelerini ve sinerji oluşturmalarını gerektirmektedir (Shen vd., 2018: 62; Shi vd., 2020: 325). Bu gereklilik, tüketiciler için üstün bir bütünleşik kanal deneyimi sağlamada, farklı kanallar arasındaki ilişkileri yönetme zorluğuyla karşılaşan işletmeler için müşteri deneyimi yönetimini çok daha karmaşık hale getirmektedir (Gao vd., 2021: 13). Perakendecilerin pazarlama stratejilerini, bilgi aramadan satın alma sonrası davranışa kadar müşterinin satın alma yolculuğunun tüm aşamalarını ve işlevlerini kapsayacak şekilde oluşturmaları zorunluluk taşımakta; buna ilişkin sıra dışı deneyim, ancak "kanallar arasında aynı tarz ve tonda aynı bilgiyi" sunarak gerçekleştirilebilmektedir (Mishra vd., 2022: 231).

Teknolojideki gelişimin hızlanması ve devam eden dijitalleşme trendi ile birlikte internet, cep telefonları, tabletler, sosyal medya ve fiziksel mağazalardan oluşan her türlü kanal tüketicilerin perakendeciler ile her noktada etkileşime girmesine olanak sağlamıştır. Ancak, bu kanalların genellikle uygulamada bağımsız olarak tasarlandığına ve yönetildiğine, bunun da farklı kanallarda geçiş için veri uyumsuzluğu ve bilgi tutarsızlığı ile sonuçlanabildiğine (Shen vd., 2018: 61) sıklıkla rastlanabilmektedir. Bu anlamda Joseph (2015), birçok perakendecinin teknik olarak çok kanallı platformlar (fiziksel mağaza, web, mobil, sosyal medya vb.) kurduğunu, bütünleşik kanal perakendeciliğine yöneldiğini ifade etmelerine karşın, her bir kanalı yığın şeklinde kendi başına işletmeyi tercih ettiklerini belirlemiştir. Ayrıca, birçok perakendeci bütünleşik kanal stratejileri uygulamalarına rağmen, tüketiciler tarafından algılanan değer ile perakendecinin bütünleşik kanal performansı arasında gözle görülür bir boşluk (farklılık) da ortaya çıkabilmektedir (Riaz vd., 2022: 2). Hoogveld ve Koster (2016), çoğu bütünleşik kanal perakendecisinin tüketicilere mevcut bütünleşik kanal sistemleriyle yeterli hizmet vermekten uzak olduklarını, bu uygulamalarda sıklıkla başarısızlık yaşayabildiklerini belirlemişlerdir.

Bütünleşik kanallı pazarlamadaki gelişmeler, işletmelerin müşterilerine ürün ve hizmet sunma ve ulaştırma biçimini derinden etkileyerek değiştirmiş (Lee vd., 2019: 90; Pagani vd., 2019: 89), tüketicilerin alışveriş davranışlarını yeniden şekillendirmek ve üstün müşteri deneyimleri sağlamak için işletme temas noktaları arasındaki engellerin kaldırılmasını (Gao vd., 2021: 12; Shen vd., 2018: 62; Shi vd., 2020: 325) zorunlu kılmıştır. Bu nedenle, bütünleşik kanal perakendeciliğinin birinci önceliğini, kanallar arasındaki farklılıkların nasıl ortadan kaldırılacağı, aralarında sinerjinin nasıl oluşturulacağı (Valentini vd., 2020; Zhang vd., 2018), böylece kesintisiz ve kapsamlı bütünleşik kanal müşteri deneyiminin nasıl sağlanabileceği (Gao vd., 2021; Hickman vd., 2020) konusu oluşturmaktadır. Dolayısıyla, hem akademik hem de yönetsel alanda müşteri deneyim kalitesinin karar sürecini, alışveriş eğilimini etkileyen ve bütünleşik kanal iş başarısını belirleyen en önemli farklılaştırıcı faktörlerin başında geldiğine ilişkin bir farkındalık oluşmaya başlamış (Riaz vd., 2022: 2); işletmelerin tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimine yönelik beklentilerini anlaması ve buna uygun hizmetler sağlaması (Shi vd., 2020: 325) önemini artırmıştır. Bu nedenle, perakendecilerin tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimini nasıl geliştireceklerini anlamaları için sorunsuz operasyonlara ve etkileşim akıcılığına yardımcı olabilecek faktörleri belirlemeleri bir zorunluluğa dönüşmüştür. Rahman ve meslektaşları (2022: 1), her geçen gün daha fazla perakendecinin kombine perakendecilik faaliyetlerini temel strateji olarak benimsemesi ve tüm temas noktalarını optimize etme çabalarıyla birlikte yöneticilerin etkili bir

yönetim gösterebilmeleri için tüketicilerin kapsamlı ve çeşitli bütünleşik kanal deneyimlerinin kritik yönlerini kavramalarının acil bir ihtiyaç olarak öne çıktığına vurgu yapmaktadırlar. Dolayısıyla, bütünleşik kanal perakendeciliği, tüketicilerin dijital ve fiziksel temas noktalarını eş anlı nasıl kullandıklarını analiz ederek bu kanalları entegre etmek için iş modellerini buna uyumlaştırması gereken perakendeciler açısından önemli bir zorluk ve mücadele alanını temsil etmektedir (Shi vd., 2020: 326).

Son yıllarda tüketicilere üstün bir kesintisiz deneyim sunmak, perakendeciler için bütünleşik kanallı pazarlamanın en önemli yönlerinden biri haline gelmiştir (Chang ve Li, 2022: 1). Ancak, yıllar geçtikçe bütünleşik kanal perakendeciliğinin önemi ve bu modele olan talep artarken, temellerinin daha henüz tam olarak oturduğunu söylemek zordur. Tüketici deneyimi, işletmelerin bütünleşik kanal uygulamalarında başarıyı yakalamalarında ve rekabet avantajı elde etmelerinde kilit bir faktör olmasına rağmen, bu ortamda üstün bir tüketici deneyiminin nasıl sağlanacağına ilişkin bilginin (Gao vd., 2021: 12) hala görece sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Alanyazın incelendiğinde, tüketici deneyimlerine odaklanan çalışmaların daha çok ya çevrimdışı (Bustamante ve Rubio, 2017; Grewal vd., 2009; Fernandes ve Pinto, 2019; Terblanche, 2018 gibi) ya da çevrimiçi (Barari vd., 2020; McLean vd., 2018; Pandey ve Chawla, 2018; Rose vd., 2011 gibi) bağlamda ayrı ayrı ele alınarak tüketici deneyiminin belirleyicilerinin ve sonuçlarının irdelendiği; buna karşın bütünleşik kanal perakendeciliği bağlamında konunun görece (özellikle Türkiye'de) ihmal edildiği dikkat çekmektedir. Bunun yanında, her ne kadar tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimine ilişkin son birkaç yıldır yapılan güncel çalışmalarda eskiye kıyasla yavaş yavaş bir artış gözlense de bunların daha çok ya betimsel (Ieva ve Ziliani, 2018; Kazancoglu ve Aydın, 2018; Picot-Coupey vd., 2016 gibi) ya da ağırlıklı olarak kavramsal (Barwitz ve Maas, 2018; Climent vd., 2022; Gerea vd., 2021; Homburg vd., 2017; Lemon ve Verhoef, 2016; Mahadevan ve Joshi, 2022; Saghiri vd., 2017; Salvietti vd., 2022) çalışmalar olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca, yürütülen nicel araştırmalarda ise, daha çok kanal entegrasyonu (Li vd., 2018; Shen vd., 2018), temas noktası yönetimi (Homburg vd., 2017), araç / ortam kalitesi (Rodrigueztorrico vd., 2017), bilgi mimarisi (Burford ve Resmini, 2017) gibi konunun ayrı ayrı yönlerine odaklanıldığı, tüketicilerin tüm bütünleşik kanal deneyimlerinin içerilmediği de dikkat çekmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin deneyiminin sadece bir yönüne odaklanan bu çalışmaların bütünleşik kanal stratejisinin başarısı açısından belirleyici olan bütüncül tüketici deneyimlerini yansıtma açısından görece yetersiz oldukları ve tüm tüketici deneyimlerini bir arada ele alan araştırmalara ihtiyaç duyulduğu kendini hissettirmektedir. Alanyazındaki çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, bu perakendecilik modeline (özellikle Türkiye'de) ilişkin bütüncül tüketicii deneyimi yapısının tam olarak keşfedildiğinin söylenmesi zor olup, özellikle de bu deneyimlerin tüketicilerin kilit tutum ve davranış eğilimleri ile ilişkisi hakkında hala bir belirsizliğin kendini hissettirdiği anlaşılmaktadır.

Bütünleşik kanal olgusu, hem işletmelerin eylemleri (iş modeli, strateji, kanal karması optimizasyonu gibi) hem de tüketicilerin tepkileri (tüketici tatmini, hizmet kalitesi, marka sadakati, tüketici deneyimi gibi) ile ilgili olarak ele alınabilmektedir (Shi vd., 2020: 326). Bu anlamda, araştırmaların çoğunlukla işletmelerin eylemlerine dayalı işletme pazarlaması bakış açısıyla yürütülen çalışmalarda yoğunlaştığı (Hansen ve Siew, 2015; Luo vd., 2016; Saghiri vd., 2017 gibi), tüketici tepkilerinin buna kıyasla son dönemlere kadar görece ihmal edildiği göze çarpmaktadır. Bu nedenle, tüketici bakış açısıyla bu yapıyı etkileyen faktörleri, bu anlamda öne çıkan bütünleşik kanal deneyimlerini ve bu deneyimler ile tüketiciler için sonuç davranışları ya da davranışsal eğilimler kabul edilen ve başarıda belirleyici oldukları değerlendirilen kilit değişkenler arasındaki ilişkileri anlayabilmek temel bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamda Kopot (2020: 4) da, tüketicilerin bütünleşik kanal perakendeciliğini nasıl gördüklerine ve bununla ilgili tutum, duygu ve davranış eğilimlerine ilişkin yeterli sayıda araştırma olmadığına, bu konuda daha fazla araştırma yürütülmesine ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekmektedir. Chang ve Li (2022: 3) de, kesintisiz deneyim türlerinin ne olduğu ve müşterilerin bütünleşik kanallı alışveriş yolculukları boyunca kesintisiz deneyimleri nasıl değerlendirdiği konusunda ortak bir anlayıştan yoksun olunup, kesintisiz deneyimlerin önemli tüketici eğilimleri üzerindeki etkilerinin de henüz yeterince keşfedilmediğini vurgulamaktadırlar. Benzer şekilde Mahadevan ve Joshi (2022: 1131) de bütünleşik kanal perakendeciliğinin tüketici eğilimleri ya da davranışı üzerindeki etkisine odaklanan az sayıda çalışma olduğunun altını çizerek, gelecekteki araştırmaların tüketicilerin bütünleşik kanal perakende deneyimleri ile güven, sadakat ve gelecekteki satın alma eğilimleri gibi belli tutuma ve davranışa dayalı sonuç değişkenleri arasındaki ilişkilere odaklanmasının yerinde olacağı (Mahadevan ve Joshi, 2022: 1131) önerisini öne çıkarmışlardır. Her ne kadar tüketicilerin bütünleşik kanal

deneyimine ilişkin güncel araştırmalarda eskiye kıyasla yavaş yavaş bir artış gözlense de konunun özellikle daha çok Kuzey Amerika ve Avrupa bağlamıyla sınırlı olarak ele alındığı (Mishra vd., 2022: 230) dikkat çeken bir başka noktayı oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada, Türkiye'deki bir bağlamda tüketicilerin bakış açısından bütünleşik kanal deneyimlerine ve bazı kilit tutum ve davranış eğilimlerine odaklanılmıştır. Başka bir deyişle; konuya ilişkin alanyazındaki açıklanan bilgi boşluğuna dayalı olarak bu çalışmanın temel problemi, "tüketicilerin bütünleşik kanal perakendecilerine yönelik algıladıkları etkileşim deneyimleri ile güven ve sadakat düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemek" biçiminde ifade edilebilir. Bununla bağlantılı olarak çalışmada, tüketicilerin günlük yaşamlarında özellikle bütünleşik alışveriş açısından önemli bir yere sahip "giyim", "ayakkabı" ve "bilgisayar ve elektronik araç gereç" perakendecileri bağlamında tüm bütünleşik alışveriş gezintisi süresince olası tüm temas noktalarını içeren tüketici etkileşim deneyimleri ile bütünleşik kanal perakendecisine duyulan güven ve sadakat eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır.

Çalışmada, tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimlerinin alanyazına dayalı ortak bir anlayışla ve kapsamlı bir içerikle kavramsallaştırması, hem teorik gelişim hem de iş uygulamalarını destekleyebilme açısından önemli görülmektedir. Bu açıdan çalışmanın öncelikle tüketicilerin bütünleşik kanal deneyim türlerinin kapsamının alanyazına dayalı ayrıntılandırılması ile görece önemli bir çerçeve oluşturarak kavramsal katkı sağlayabilme potansiyelinden söz edilebilir. Bunun uygulama açısından da değerli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın, özellikle Türkiye'de görece ihmal edilmiş olan bütünleşik kanal deneyimlerine ilişkin tüketicilerin değerlendirmelerini ortaya çıkarma ve belli ölçüde netleştirme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimlerine yönelik değerlendirmelerinin güven ve sadakat gibi kilit tüketici eğilimleri ile nasıl bir ilişki taşıdığı test edilerek, başarılı bütünleşik kanal perakendeciliği açısından belli ölçüde tutarlı ve sınanmış bir çerçeve sağlama potansiyeline sahip olduğu da düşünülmektedir. Son olarak çalışmanın özellikle "giyim", "ayakkabı" ve "bilgisayar ve elektronik araç gereç" perakendecileri açısından önemli olabilecek ipuçları içerme potansiyelinden de söz edilebilir.

Çalışma, beş temel bölüm esas alınarak raporlaştırılmıştır. İlerleyen kısımlarda sırasıyla araştırmaya dayanak oluşturan kavramsal çerçeveye, ilgili alanyazınla ilişkilendirilmiş araştırma modeline ve araştırma sorularına, araştırmanın metodolojisine, ulaşılan araştırma bulgularına ve buna ilişkin tartışmalara, ulaşılan temel yargıya ve bu çerçevede çeşitli önerilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın Taraması

Çalışmanın bu kısmında, ele alınan araştırma modeline ve araştırma sorularına alt yapı oluşturacak şekilde kavramsal çerçeveye ve bununla ilgili alanyazın incelemesine yer verilmiştir. Bu anlamda, öncelikle tek kanallı perakendecilikten, çok kanallı ve çapraz kanallı perakendeciliğe ve son olarak bütünleşik kanallı perakendeciliğe geçiş süreci ele alınarak, bütünleşik kanallı perakendecilik olgusunun kavramsallaştırılmasına değinilmiş; sonrasında ise, tüketicilerin olası bütünleşik kanal deneyimleri ve bu deneyimlerle perakendeciye duyulan güven ve sadakat eğilimleri arasındaki ilişkiler üzerinde durulmuştur.

2.1. Tek Kanallı Perakendecilikten-Bütünleşik Kanallı Perakendeciliğe Geçiş

Bütünleşik kanallı perakendecilik, perakende dünyasında çok yeni sayılabilecek olgu olmasa da, çok kanallı ve bütünleşik kanallı perakendecilik arasındaki farklar konusunda hala belli yanlış anlaşılmalar yaşandığına rastlanabilmektedir (Kopot, 2020: 11). Bütünleşik kanallı perakendecilik, çok kanallı perakendecilikten gelişmiş olsa da, uygulama hedefi, çalışma biçimi ve tüketici deneyimi dahil olmak üzere çeşitli yönlerden farklılaşmakta (Zhang vd., 2018: 181); bu perakendecilik modelinin daha iyi anlaşılabilmesi, geçmişten günümüze perakendecilik yapısındaki temel dönüşümlerin açıklanmasını gerektirmektedir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, bir zamanlar sadece geleneksel çevrimdışı fiziksel mağazalardan oluşan perakende ortamı, müşterilerin taleplerini karşılamak için çeşitli hizmetler sunan fiziksel ve çevrimiçi mağazaların bir kombinasyonuna dönüşmüştür. Geçmişten günümüze perakende sektörü, tek kanallı bir yapıdan çok kanallı ve kanallar arası / çapraz kanallı bir yapıya, son olarak da bütünleşik kanallı bir yapıya evrilmiştir. Bu perakendecilik modeli kategorileri arasında açık farklar söz konusudur. Tek kanallı yapı, başka kanal söz konusu olmaksızın tek bir kanal (fiziksel mağaza gibi) üzerinden perakendecilik faaliyetlerini yürütmeyi ifade etmektedir (Shi vd., 2020: 326). İnternetin ve ilgili

teknolojilerin gelişmesi nedeniyle, perakendeciler çeşitli kanalları (çevrimiçi ve mobil gibi) faaliyetlerine dahil etmeye ve bunları çok kanallı strateji olarak adlandırılan bağımsız varlıklar olarak işletmeye başlamışlardır. Çok kanallı perakendecilikte çoklu temas noktaları bağımsız olarak işletilir, bu da çoğu durumda teknik ve işlevsel yığın şeklinde kanal bilgisinin ve operasyonların varlığı ile sonuçlanır (Shi vd., 2020: 326). Bu perakendecilik modeli, birden fazla kanal ya da tüm yaygın kanallar aracılığıyla mal ya da hizmet satışıyla ilgili faaliyetlere işaret etmekte, bu yapıda müşterinin kanal etkileşimi teşvik edilememekte ve / veya perakendeci kanal entegrasyonunu kontrol edememektedir (Beck ve Rygl, 2015: 175; Kopot, 2020: 2). Çok kanallı perakendecilikte, genellikle daha çok farklı kanalların kendine özgü avantajlarını kullanarak farklı tercih ve ihtiyaçlara sahip farklı müşteri segmentlerine ulaşmak hedeflenmektedir (Zhang vd., 2018: 181). Buna karşın, Çapraz Kanallı ya da Kanallar Arası Perakendecilik, tüm yaygın kanallar olmasa da birden fazla kanal üzerinden mal ya da hizmet satışı ile ilgili faaliyetleri içermekte, bu yapıda müşterinin yararlanılan tüm kanal etkileşimi teşvik edilebilmekte ve / veya perakendeci yararlandığı tüm kanalları kontrol edebilmektedir (Beck ve Rygl, 2015: 175; Kopot, 2020: 2). Son dönemlerdeki eğilim ise, her bir kanalın faydalarını dikkate alarak rakip kanallar gibi işlev görmelerinin önüne geçmek için onları entegre etmektir (Shi vd., 2020: 326). Bu anlamda öne çıkan olgu olarak Bütünleşik Kanallı Perakendecilik, tüm yaygın kanallar aracılığıyla mal ya da hizmet satışıyla ilgili faaliyetleri kapsamakta, bu yapıda, müşterinin tüm kanal etkileşimi teşvik edilebilmekte ve / veya perakendecinin tüm kanalların entegrasyonunu kontrol etmesi söz konusu olmaktadır (Beck ve Rygl, 2015: 175; Kopot, 2020: 2).

Dijitalleşmedeki baş döndürücü gelişmelerle birlikte perakende sektörü, müşterilere hizmet verme açısından radikal bir değişim yaşamaktadır. E-ticaretin ve yeni dijital kanalların hızla gelişmesiyle, perakendeci ve tüketiciler arasındaki işlemleri gerçekleştirmek için web siteleri, fiziksel mağazalar, kataloglar, İnternet kioskları, mobil uygulamalar ve çağrı merkezlerini içeren giderek daha fazla kanal kullanılmaktadır (Zhang vd., 2018: 181). Bu gelişmeler, perakendecilere işletme stratejilerini yeniden düzenleyerek tüketicileriyle ilişki kurma olanağı sağlamış, işlemleri bağlantılı hale getirmede ve yürütmede mobil uygulamalar, etkileşimli kataloglar, tabletler, sosyal medya, web siteleri vb. çeşitli sayıda kanal fırsatı doğurmuştur (Mishra vd., 2022: 229). Mobil cihazların ve gelişen teknolojilerin kapsamlı uygulamaları (örneğin, yapay zeka, sanal gerçeklik ve blok zincir gibi) geleneksel çok kanallı müşterileri bütünleşik kanallı müşterilere dönüştürmüştür (Chang ve Li, 2022: 1). Bu, mevcut tüm kanallarda faaliyet gösteren ve bunlar arasındaki ayrımları ortadan kaldıran perakendecilik modeli olan bütünleşik kanallı perakendeciliğe ilişkin son yıllardaki değişimi yansıtmaktadır (Zhang vd., 2018: 181). Dolayısıyla, her geçen gün daha fazla medya ve kanal parçalanması ile karşı karşıya gelen işletmeler için bütünleşik kanal yönetimi yeni norm ya da model haline (Lemon ve Verhoef, 2016: 69) gelmektedir. Perakendeciler müşterilere kusursuz bir bütünleşik kanal deneyimi sunup, bu süreci geliştirdikçe fiziksel ve çevrim içi kanallar arasındaki farklar ortadan kalkarak dünyayı sınırları ve duvarları olmayan bir mağazaya dönüştürmektedir.

2.2. Bütünleşik Kanallı Perakendecilik Modeli

Bütünleşik kanallı perakendecilik kavramı ilk olarak Rigby ve Kirby (2011) tarafından perakendecilik paradigmasını "Çok Kanallı Perakendecilik" ya da "Çapraz ya da Kanallar Arası Perakendecilik"ten bir seviye daha yukarıya taşıyan bir olgu olarak ortaya atılmıştır. Bütünleşik kanal yapısı olarak adlandırılan bu olguyu ilk tanımlayanlar arasında yer alan Rigby (2011: 65), bu kavramı "fiziksel mağazaları zengin çevrimiçi alışveriş deneyimiyle birleştiren entegre bir satış deneyimi" olarak ele almıştır. Bütünleşik kanal uygulamalarındaki ilerlemeyle birlikte, bu olgu "tüketicilerin bir ekosistem içinde kesintisiz bir deneyim yaşamalarını sağlamak için kanalları birbiriyle uyumlu temas noktaları olarak yönetmeye olanak sağlayan bütünleşik bir yaklaşım" olarak tanımlanmaya başlamıştır. Çok kanallı perakendecilik, kanallar arasında herhangi bir etkileşim ya da entegrasyon gerektirmezken, bütünleşik kanallı perakendecilikte, tüketiciye tüm olası kanallar aracılığıyla nereden ulaşılırsa ulaşılsın kusursuz ve kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunmak amaçlanmaktadır. Bütünleşik kanal yapısının odak noktası, kanalların kendisinden ziyade kanallar içindeki farklı müşteri temas noktalarıdır (Shi vd., 2020: 326). Dolayısıyla, çok kanallı stratejiden evrilerek ortaya çıkan bütünleşik kanal stratejisi, "mevcut çok sayıda kanalın ve müşteri temas noktasının, tüm kanallar üzerindeki müşteri deneyimini ve performansı optimize edecek şekilde sinerjik yönetimi" (Verhoef vd., 2015: 176) olarak tanımlanan yeni bir perakendecilik yaklaşımı (Gao vd., 2021: 12) olarak değerlendirilmektedir.

Dolayısıyla çoklu kanal yaklaşımında, perakendecilerin farklı kanallardaki yoğun varlığına özen gösterilirken, bütünleşik kanal yaklaşımında, müşteri etkileşimlerini ve kanallar arasında perakendeci kontrolünü kolaylaştırmak için mevcut kanalların sinerjisine ve entegrasyonuna odaklanılmakta; bütünleşik kanallı perakendecilik, "kanaldan bağımsız olarak (mağaza içi, çevrimiçi, mobil, çağrı merkezi ya da sosyal medya) ürün satın alma, iade ve değişim açısından bir markanın birleşik bir görünümünü destekleyen bir dizi entegre süreç ve karar" (Shi vd., 2020: 325) olarak ele alınmaktadır. Çok kanallı perakendecilikte, birbirleriyle çok az etkileşimi olan ya da hiç etkileşimi olmayan birden fazla satış kanalına odaklanılırken; bütünleşik kanallı perakende modelinde, müşterilerin deneyiminde herhangi bir kesinti olmaksızın sorunsuz hareket etmelerini sağlamak için tüm temas noktalarının entegrasyonu ve birleştirilmesi üzerinde çalışılmaktadır. Buna bağlı olarak, bütünleşik kanallı alışveriş ise, müşteri yolculuğunun tüm aşamalarında birden çok kanalın ve temas noktasının sorunsuz ve kesintisiz kullanımını içermektedir. Bu yönüyle bütünleşik kanallı perakendecilik, tüm etkileşimlerde müşteri deneyimini en üst düzeye çıkarılabilecek şekilde çeşitli müşteri temas noktalarının entegre yönetimini içermekte; tüketicilerin, aralarındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırarak sorunsuz bir deneyim yaşamalarını kolaylaştırmak için tüm satış kanallarını entegre eden bir perakende stratejisi (Riaz vd., 2022: 1-2) olarak ele alınmaktadır. Başka bir deyişle, bütünleşik kanallı perakendecilik, müşteri satın alma kararlarını etkilemek için mevcut tüm kanalları harmanlanmış temas noktaları olarak birleştiren bir iş modeli (Shen vd., 2018: 61) olup; bu entegre model, birden fazla kanalı içermekte ve daha koordineli ve müşteri odaklı bir deneyim oluşturmak için tüm kanallarda uygulanan tek bir stratejiyi temsil etmektedir (Mirzabeiki ve Saghiri, 2020: 1). Bunun bir sonucu olarak mevcut birden çok kanaldan gelen bilgi, işlem ve hizmetlerin entegrasyonunu sağlamak, perakendeciler için çok kanallı yaklaşımdan bütünleşik kanallı yaklaşıma geçişi temsil eden yüksek bir öncelik (Shen vd., 2018: 61) haline gelmektedir.

Kusursuz ve kesintisiz bir müşteri deneyimi, bütünleşik kanallı perakendeciliği çok kanallı ve çapraz kanallı perakendecilikten ayıran temel özelliktir. Kusursuz ve kesintisiz bir deneyim, müşterinin ürün, mekân ve platform açısından perakendecilerle ilgili neyi, ne zaman, nasıl, nerede ve kiminle ilişki kurmak istediğini seçme kontrolüne sahip olmasını sağlamaktadır. Ancak, müşterilere sorunsuz bir deneyim sağlamak çok kolay bir iş değildir. Tüm kanalların sinerjisine olanak tanıyan teknolojik gelişmelerin yakından izlenmesini ve kullanılmasını gerektirmektedir. Tüm kanallarda sinerjiyi yakalayabilmek için perakendecinin bilgi sistemleri, finans, pazarlama ve lojistik gibi işin omurgasına yatırım yapmasını şart koşmaktadır (Kopot, 2020: 4). Dolayısıyla, yoğun yatırımı gerektirdiğinden, perakendecilerin sürekli bütünleşik kanal çabalarını en verimli ve başarılı şekilde işletebilmenin arayışı içinde olmaları doğal kabul edilmelidir.

Bütünleşik kanal yaklaşımı, perakendecilerin birden çok satış kanalını birbiriyle uyumlu hale getirip müşterilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaratarak perakendecilerle müşteriler arasındaki etkileşimde devrim yaratmayı vaat etmektedir (Harsha vd., 2019: 1). Bütünleşik Kanal Yaklaşımı müşteri odaklı bir yaklaşım olduğundan, müşteriler deneyimlerine herhangi bir kanaldan başlayıp diledikleri bir başka kanala geçerek deneyimlerine kesintisiz bir şekilde devam edip daha farklı bir kanal üzerinden sonlandırabilmektedirler. Burada kesintisiz bir entegrasyona sahip olan kanallar yalnızca müşterilere ulaşmak için kullanılan bir araç olarak görülmekte ve en önemlisi de müşterilere özgü tasarlanmaktadırlar (Tekin, 2019: 26). Bütünleşik kanal yaklaşımında, kanallar arasındaki müşteri deneyiminin ve kanallar üzerindeki performansın en uygun düzeyde tutularak farklı kanalların birbiriyle etkileşim halinde aynı anda kullanıldığı (Verhoef vd., 2015: 176) anlayışıyla mevcut çok sayıdaki kanal ve müşteri temas noktasının etkin sinerjik yönetimine odaklanılmaktadır.

2.3. Tüketici Deneyimi Kavramı ve Bütünleşik Kanal Tüketici Deneyimleri

Tüketici deneyimi, bir tüketicinin bir ürünün, bir hizmetin ya da bir işletmenin herhangi bir parçası ile karşılıklı etkileşimini teşvik eden bir dizi uyaranlar bütününe işaret etmektedir. Başka bir deyişle tüketici deneyimi, en sade şekliyle "tüketicilerin bir işletmenin çoklu temas noktalarıyla ve kanallarıyla etkileşimlerine yönelik içsel, öznel tepkileri" biçiminde (Gao vd., 2021: 12) ifade edilebilir. Dolayısıyla deneyimler, kişilere özel olmakla birlikte tüketicinin beklentisi ile işletmenin tüketici ile iletişime geçmiş olduğu temas noktaları aracılığı ile sunmuş olduğu tekliflere dayanmaktadır (Gentile vd., 2007: 397). İşletmeler, tüketicilerle etkileşime geçmek için fiziksel ve fiziksel olmayan çeşitli temas noktalarıyla müşteri deneyimini şekillendirmektedirler (Klein vd., 2016: 5762). Buna bağlı olarak

deneyimler, işletmenin tüketiciyle etkileşime geçtiği tüm temas noktalarında tüketici beklentisine göre sezgisel olarak ölçülebilen ve işletmenin fiziksel performansı ile tüketicilerde uyandırılan duyguların bir harmanı (Shaw ve Ivens, 2002: 21) olmaktadır.

Temas noktası, tüketicilerin satın alma öncesi ve bir işletmeye yönelik farkındalığından doğan satın alımlarının yanında, satın alma sonrasını kapsayan yolculuklarında işletmeyle olan tüm etkileşimde bulundukları kritik noktaların tamamını, bir başka deyişle herhangi bir bilgiyi tedarikçiden müşteriye ya da tam tersi şekilde aktaran her şeyi (Aichner ve Gruber, 2017: 131) ifade etmektedir. İşletmelerin temas noktaları ne kadar çok olursa, tüketicilerle birden çok sayıda iletişim kanalı vasıtasıyla etkileşime geçme fırsatları o derece artacak ve bu süreç etkili ve verimli bir şekilde yönetildiği taktirde işletme-müşteri arasındaki bağlılık daha güçlü ve derin olabilecektir (Akter vd., 2019: 76).

Tüm tüketici temas noktaları işletmeler ile tüketiciler arasında olumlu ya da olumsuz tüketici deneyimlerine yol açabilmektedir. Fiziksel mağazalarda tahmin edilenden daha uzun bekleme süresi, olumsuz yaklaşımda bulunan tek bir çalışan ya da internet sitesinin yavaş çalışması gibi yaşanan aksilikler, diğer tüm deneyimler mükemmel olsa bile tek bir temas noktasında yaşanan olumsuzluk tüketicinin memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir (Aichner ve Gruber, 2017: 132). Tüketiciler, yaşadıkları iyi ya da kötü tüm deneyimlerini hafızalarına kaydederek olumlu kabul ettikleri deneyimleri tekrar tercih ederken, olumsuz gördükleri deneyimleri ise tekrar yaşamak istememektedirler (Tekin, 2019: 24).

Günümüzde tüketiciler alışveriş yaparken fiziksel mağazalar, kataloglar gibi çevrim dışı; internet, cep telefonları, tabletler, masaüstü bilgisayarlar, sosyal medya gibi çevrim içi temas noktaları aracılığıyla kararlarını şekillendirmekte (Fernandez, 2020: 3) ve alışveriş gezintilerini bu kanalların tamamında bütünleşik bir deneyim olarak yaşamaktadırlar. Farklı kanallar ve farklı temas noktaları tüketicilerin arzu ettikleri alışveriş deneyimlerine olanak sağlamak için gerek tüketiciler gerekse işletmeler tarafından kesintisiz şekilde, aynı anda ve istenilen kanala istenilen zamanda geçilerek birbirinin yerine kullanılabilmektedir (Verhoef vd., 2015: 176). Tüketicilerin masaüstü, dizüstü bilgisayar ve cep telefonları gibi farklı cihazlar aracılığıyla kanallar arasında sorunsuz geçiş yapabilmeleri, alışveriş deneyimini yaşayan kişinin bütünleşik kanal deneyiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, mükemmel bir müşteri deneyimi yaşatmada tüm temas noktalarının birbiriyle tutarlı ve kesintisiz şekilde işletilmesi yaşamsal olmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 65).

Tüketiciler, çok amaçlı alışveriş için alışveriş yolculukları süresince tüm aşamalarda perakendecilerle çevrimiçi ve çevrimdışı temas noktalarını eş anlı kombine ettiklerinden, bütünleşik kanallı alışveriş, mevcut tüketim ortamında bütünleşik kanallı müşteriler için bir norm haline gelmeye başlamıştır. Çok kanallı alışverişle karşılaştırıldığında, bu yeni alışveriş biçimi yalnızca daha karmaşık müşteri yolculukları ile sonuçlanmakla kalmamakta, aynı zamanda müşterilerin üstün bir bütünleşik kanal deneyimi elde etme konusunda müşteri beklentilerinin de artmasına neden olmaktadır. Bütünleşik kanallı müşteriler, bir ürünün varlığını envanterde aramak için akıllı telefon uygulamalarını kullanabilir ve fiziksel bir mağazadayken gerçek zamanlı olarak bir kupon indirebilir ve ardından aynı ürünün farklı web sitelerindeki fiyatlarını aynı anda karşılaştırabilir, daha sonra, ürünü çevrimiçi olarak sipariş edebilir ve mağazadan teslim alabilirler. Ayrıca, son olarak bir ürün bağlantısı ve inceleme sağlayarak alışveriş deneyimlerini sosyal medya platformları üzerinden paylaşabilirler. Bu nedenle tüm alışveriş yolculuğu boyunca tüketiciler, ürün ya da hizmetle ilgili herhangi bir kafa karışıklığı ya da kontrol kaybı olmaksızın tek bir alışveriş yolculuğu içerisinde kendi alışveriş ihtiyaçlarına göre farklı perakende ya da iletişim kanalları arasında tek bir yerde kolayca, özgürce ve zahmetsizce hareket etmelerine olanak sağlayan tüm temas noktalarının birbirine bağlı olmasını ve alışveriş görevinin temas noktaları arasında verimli bir şekilde taşınabilmesini beklerler. Tüm bunlar, bütünleşik kanallı tüketicilerin beklediği kusursuz deneyimi açıklamaktadır (Chang ve Li, 2022: 1).

İşletmeler artık tüketicilerin birden fazla temas noktası ve kanal aracılığıyla onlarla etkileşime geçtiklerinin ve dolayısıyla ortaya çıkan daha karmaşık alışveriş yolculuklarını tüketicilerin yaşamayı arzu ettikleri deneyimlerle uyumlu yönetebilmeleri için bütünleşik kanal deneyimlerine daha fazla odaklanmaları gerektiğini fark etmeye başlamışlardır (Lemon ve Verhoef, 2016: 69). Bu çalışmada da benimsenmiş haliyle ***algılanan bütünleşik kanal tüketici deneyimi***, "çeşitli müşteri yolculuğu aşamalarından geçerken, müşterinin perakendecinin tüm kanallarında çeşitli boyutlarda (ya da türlerde)

yaşadığı sorunsuz ve kesintisiz deneyimlere yönelik değerlendirmesi" olarak tanımlanabilir. Alanyazında, tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimlerine ilişkin çeşitli etkileşim deneyimlerinin öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, yakın tarihli bazı çalışmalarda (Gao vd., 2021; Kopot, 2020; Rahman vd., 2022; Shi vd., 2020 gibi) belirlenen "sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon, esneklik" gibi bütünleşik kanal etkileşim ya da deneyim türlerine odaklanılmıştır.

Sosyal iletişim deneyimi, tüketicinin alışveriş gezintisinin satın alma öncesi aşamasında karar alım sürecini büyük ölçüde etkileyebilen bütünleşik kanallı perakendecinin herhangi bir kanalını önceden deneyimleyen başka (akran) tüketicilerin değerlendirmeleriyle etkileşimine ve buna yönelik yargısına (Rahman vd., 2022: 9) işaret etmektedir. Bütünleşik kanallı bir alışveriş ortamında tüketicilerin diğer tüketicilerle gerek fiziksel ortamda geleneksel olarak gerekse çevrim içi ortamda etkileşim içinde olmalarının, müşteri deneyimleri bakımından olumlu etkiye ortam hazırladığı düşünülmektedir (Lu, 2017: 26).

Değer deneyimi, tüketicinin bütünleşik kanallı perakendecinin tüm kanallarındaki ürün çeşitliliğinin ve fiyatlandırmasının uygun oluşundan elde ettiği değere (yarara) ilişkin algısını (Rahman vd., 2022: 9) ve yargısını ifade etmektedir. Burada bahsedilen değer, tüketicilerin perakendecilerden aldıkları hizmetten elde ettikleri faydaların bileşenleri olarak sadece alışveriş yolculuğunun sonunda değil, etkileşim içinde oldukları her aşamayı belirtmektedir (Carlson vd., 2015: 91). Tüketicilerin alışveriş sürecinde mağaza içi temas noktalarını ya da çevrim içi temas noktalarını kullanırken bir değer algıladıklarında, deneyimlemiş oldukları bütünleşik kanal açısından o perakendeciye karşı olumlu bir etkileşim yaşadıkları düşünülmektedir (Hickman vd., 2020: 281).

Kişiselleştirme deneyimi, tüketicinin bütünleşik kanallı perakendecinin tüm kanallarındaki hizmetleri, ürünleri ve işlem ortamını (çevresini) istediği şekilde uyarlayabilme yetkinliğine ilişkin değerlendirme yargısını (Rahman vd., 2022: 9) temsil etmektedir. Başka bir deyişle, kişiselleştirme, bir tüketicinin bütünleşik kanallı perakendecinin müşterilerine bireysel ilgi gösterdiğini algılama derecesi (Shi vd., 2020: 329) olarak tanımlanabilir. Bütünleşik kanallı perakendeciler, satışlarını arttırabilmek için tüketicilerin kullandıkları cihazlar arasında alışveriş sepetlerinin entegre edilmesi, önceki alışveriş davranışları gibi cihazlar arası tam entegrasyon sağlayarak kişiselleştirilmiş teklifler sunabilmektedirler (De Haan vd., 2015: 87). Tüketicilerin tüm kanallardaki geçmiş verileri dikkate alınarak önceki alışverişleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş öneriler sunulmakta, bu öneriler sayesinde karar verme sürecinde tüketiciye destek olunmakta, farklı kanallar aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklamlar yerleştirilmekte ve doğum günü gibi özel günlerde çeşitli indirim kuponları tanımlanabilmektedir (Shi vd., 2020: 329). Bütünleşik kanallı perakendeciler, müşteri yolculuğunun birden çok aşamasında teknolojinin imkânlarından yararlanarak tüketicilere kişiselleştirilmiş karşılama mesajları, mevcut konuma göre en yakın mağaza konum bilgisi ve ürün stok detayları paylaşımı, önceki satın alma geçmişine göre ürün önerileri ve önceden kaydedilmiş ödeme bilgileri aracılığıyla tamamen kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşatabilmektedirler (Wetzlinger vd., 2017: 120). Başarılı bir bütünleşik kanal perakendecisi, kanallarının her birinde müşterisinin beklenti, ihtiyaç ve alışveriş alışkanlıkları doğrultusunda ayrıcalıklı hizmetler, ürünler ve alışveriş ortamı sunabilmektedir (Rahman vd., 2022: 18). Ayrıca, akıllı telefonları ve cihazları içeren artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde fiziksel dünyadaki dokunma ve hissetme gibi duyguları dijital dünyadaki çevrim içi içeriklerle birleştirerek müşterilere farklı deneyimler sunulabilmektedir (Brynjolfsson vd., 2013: 23).

Müşteri hizmetleri deneyimi, tüketicinin bütünleşik kanal perakendecisinin herhangi bir kanalındaki yolculuğunun (gezintisinin) herhangi bir aşamasında sağladığı destek hizmetlerine ilişkin değerlendirme yargısını (Rahman vd., 2022: 9) açıklamaktadır. Bu hizmetlerde, gerçek ya da sanal çalışan-müşteri etkileşimi öne çıkmaktadır. Kusursuz bir bütünleşik kanal deneyimi için çevrim dışı ve çevrim içi tüm kanallarda sunulan müşteri hizmetleri (Stein ve Ramaseshan, 2016: 15) önemli bir etkiye (Petifourt, 2019: 84) sahip olabilmektedir. Yüksek düzeyde bir mağaza içi deneyimi sunmak için mağaza çalışanları, başka bir deyişle müşteri hizmetleri çok önemli bir paya sahip olup, gelişen teknoloji ile birlikte sanal müşteri desteği de sunulabilmektedir (Alexander ve Cano, 2019: 212). Dolayısıyla bütünleşik kanal perakendecilerinin tüketicilere olumlu bir deneyim yaşatmak için müşteri yolculuğunun her bir aşamasında bütün kanallarda mükemmel bir müşteri destek hizmeti sunabilmesi (Rahman vd., 2022: 18), kusursuz ve kesintisiz şekilde çoklu müşteriye hizmet verebilecek yeterlilikte

olmaları (Fernandez, 2020: 3) ve bu yönde değer ve davranış sistemleri oluşturmaları gerekmektedir (Petifourt, 2019: 76).

Tutarlılık deneyimi, tüketicilerin kanallar arasındaki etkileşimlerin hem içerik hem de süreç tutarlılığını deneyimleme derecesine (Shi vd., 2020: 329) işaret etmektedir. Bütün kanallardaki ürün çeşitliliği, detaylı ürün bilgisi, fiyat bilgisi, ödeme seçenekleri gibi hem içerik hem de süreçle ilgili bilgilerin kanallar arasında tutarlı olması, değişkenlik göstermeden her kanalda tüketicilerin aynı yanıtı alıyor olması (Shi vd., 2020: 329) bu etkileşim deneyimi açısından bir gerekliliktir. Tüketicilerin fiziksel mağazalarda deneyimledikleri ürün ya da hizmetler çevrim içi mağazalarla da uyumlu olduğunda, tüketiciler çevrim içi ve çevrim dışı kanallar arasındaki bu tutarlılık sayesinde alışveriş yolculukları boyunca kendilerini özgür hissedebilmekte (Yang vd., 2020: 11), bütünleşik kanal deneyimleri ve kilit davranış eğilimleri bundan olumlu etkilenebilmektedir. Aksine, kanallar arasındaki bilgiler tutarsız olduğunda, tüketicilerin o perakendeciye karşı güveni azalmakta ve bu da müşteri kaybı ile sonuçlanmaktadır.

Bilgi güvenliği deneyimi, Müşterinin, herhangi bir kanaldaki gezintisinin (yolculuğunun) herhangi bir aşamasında ödeme usulsüzlüklerine ve kişisel bilgi kaybına karşı koruma sağlamak için perakendecinin güvenlik önlemlerine ilişkin değerlendirme yargısıdır (Rahman vd., 2022: 12). Kusursuz bir bütünleşik tüketici deneyimi sunabilmek için perakendecilerin müşterilerini ödeme sahtekarlığına karşı, kişisel verilerinin kaybı ya da kişisel bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmesi gibi konularda güçlü güvenlik önlemleri geliştirerek yaşanabilecek olumsuz durumlara karşı korumaları önemlidir (Rahman vd., 2022: 18). Bilgi güvenliğiyle ilgili oluşabilecek küçük bir sorun dahi tüketicilerin işletmeye karşı güveninin azalmasına ve müşteri kaybına sebebiyet verebilmektedir.

Teslimat deneyimi, tüketicinin bütünleşik kanallı perakendecinin herhangi bir kanalındaki teslimat ve teslim alma hizmetlerine ilişkin değerlendirme yargısına; ***iade deneyimi*** ise, tüketicinin bütünleşik kanallı perakendecinin herhangi bir kanalında ürün iadelerini ve değişimlerini ele alışına ilişkin değerlendirme yargısına (Rahman vd., 2022: 12) karşılık gelmektedir. Bu açıdan, bütünleşik kanallı perakendecinin herhangi bir kanal üzerinden gerçekleştirilen alışverişe konu ürünün hem zamanında ve hasar görmeden teslimini hem de gerekli hallerde iade ya da değişimini sağlaması (Rahman vd., 2022: 18) bütünleşik kanal deneyimi açısından son derece önemli ve gerekli olmaktadır. Teslimat ve iade süreçlerinde müşteriler farklı kanalları seçebilmeli, mevcut kanallar arasında kesintisiz geçiş yapabilmeli, çevrim içi ve çevrim dışı kanallar arasında geçiş yaparken veri kaybına uğramadan, örneğin çevrim içi bir mağazadan satın alınan bir ürünü fiziksel mağazadan teslim alabilmeli, çevrim içi bir ortamda iade talebi oluşturarak fiziksel mağazadan iade işlemini tamamlayabilmelidir.

Sadakat programı deneyimi, tüketicinin bütünleşik kanallı perakendecinin herhangi bir kanalındaki sadakat programına ilişkin değerlendirme yargısıdır (Rahman vd., 2022: 12). Sadakat programları, işletme ile tüketici arasında kazan-kazan fırsatı oluşturan fiyatlandırma stratejileri, müşteriyi elde tutma, çeşitli ödüllendirmeler, müşteri değer algısı gibi çeşitli kavramlarla ilişkilidir (Gürçaylılar-Yenidoğan, 2009: 117-118). Sadakat programları sayesinde işletmeler müşterilerinin alışveriş alışkanlıkları, tercih ettikleri ürün yelpazesi ve ürün miktarı gibi çok sayıda veriye ulaşabilmekte bu doğrultuda kişiye özel indirim ve kampanyalar sunabilmektedirler (Yumurtacı-Hüseyinoğlu, 2017: 127).

Bağlantılılık deneyimi, kanallar arası hizmet içeriğinin ve bilgilerinin ne ölçüde bağlantılı ve birbirine bağlı olduğunu (Shi vd., 2020: 329) ifade etmektedir. Bu tüketici etkileşimi ya da deneyimi, fiziksel ve çevrim içi kanallar arasında içerik ve bilgilerin birbiriyle bağlantılı olması sayesinde gelişen ve değişen teknolojik ortamda fiziksel mağazalar, mobil cihazlar ve internet siteleri gibi çeşitli kanalların birbirine kesintisiz bir şekilde bağlanmasını içermektedir (Huseynli, 2021: 55). Hem çevrim içi hem de çevrim dışı kanallar arası sorunsuz bir bağlantı olması farklı temas noktaları üzerinden bütünleşik kanallı müşteri deneyimine ortam sağlarken, müşteriler alışveriş yolculuklarına bir kanalda başlayıp farklı bir kanala geçtiklerinde bir önceki kanalda kaldıkları yerden devam edebilmektedirler (Yang vd., 2020: 2). Örneğin, bir müşteri mobil cihazlar ya da tabletler üzerinden bir ürünü incelerken konum bilgisi aracılığıyla yakında bulunan bir fiziksel mağazanın önerilmesi ile fiziksel mağazaya da gidip göz atma imkânı elde edebilmektedir (Shi vd., 2020: 329).

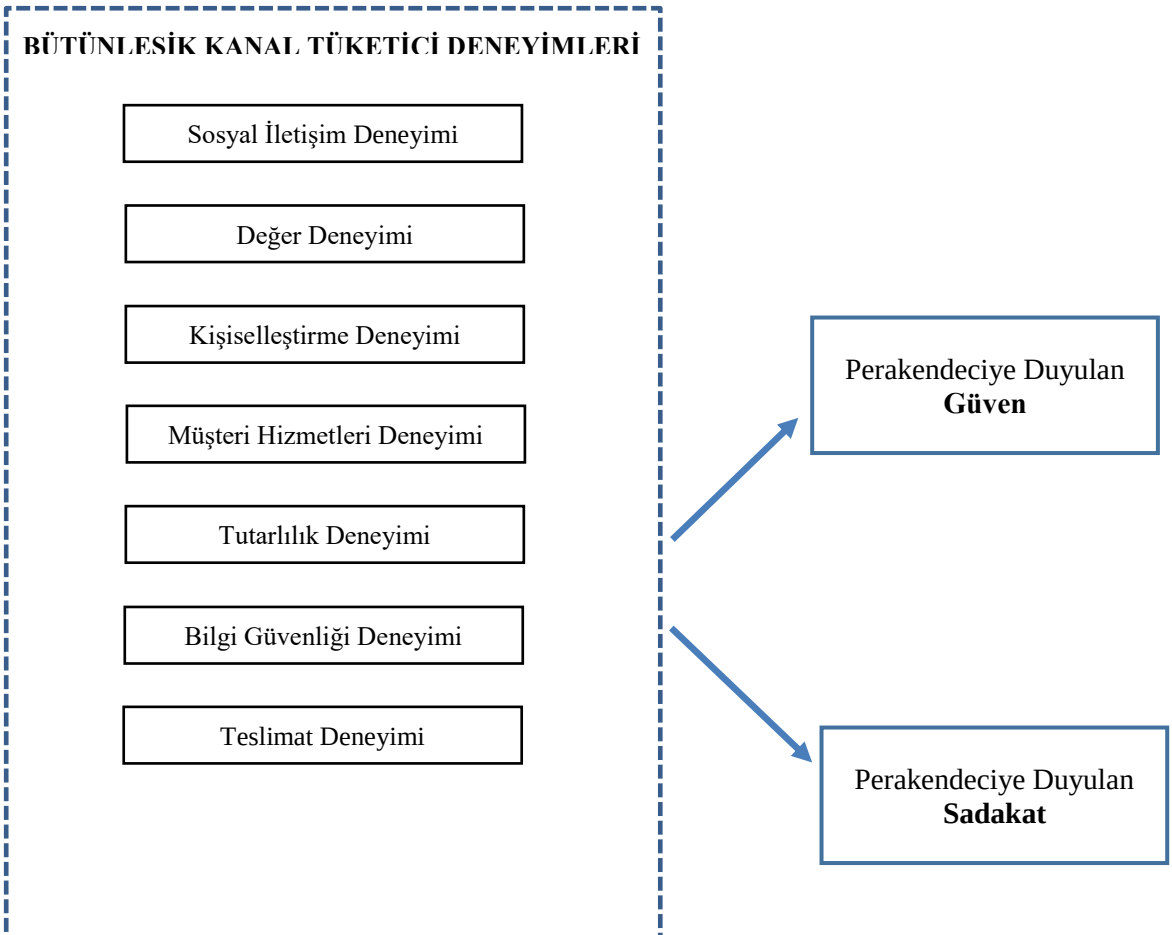
Entegrasyon deneyimi, tüketicinin kanallar arasında tüm bilgi sistemlerinin ve yönetim operasyonlarının iyi bir şekilde birleştirildiğine ve entegre edildiğine ilişkin algı düzeyine (Shi vd.,

2020: 329) işaret etmektedir. Bu açıdan, pazar bilgisi, ürün bilgisi, işlemler, fiyatlandırma, sipariş karşılama, müşteri hizmetleri ve tersine lojistik (iade) (Mirzabeiki ve Saghiri, 2020) entegrasyona konu olabilmektedir. Perakendeciler, bilgi sistemlerinin tamamını mevcut tüm kanalları arasında birleştirerek entegre etmeli ve müşteriler piyasaya yeni çıkarılan bir ürünü farklı kanallar arasında (örneğin hem fiziksel mağazada hem de internet sitesi ya da mobil uygulamalarda) senkronize şekilde ulaşabilmelidir (Shi vd., 2020: 329). Bütünleşik kanallı perakendeciler çevrim içi mağazalarını çevrim dışı mağazalarıyla birleştirerek müşteriye sundukları hizmeti zenginleştirmekte, bu entegrasyonla showrooming (mağazadan bakıp-internetten satın alma) ve webrooming (internetten bakıp-mağazadan satın alma) arasında da köprü görevi görerek müşterilere sunulan bu kolaylık sayesinde kendilerini tercih etmelerini sağlayabilmektedirler (Goraya vd., 2022: 9).

Esneklik deneyimi, tüketicinin işlemlerin bir kanaldan diğerine taşınırken esnek seçeneklerin sunulmasına ve deneyimlediği süreklilik düzeyine yönelik algısını (Shi vd., 2020: 329) ifade etmektedir. Başka bir deyişle esneklik, müşterilerin alışveriş yolculukları boyunca bir kanaldan başka bir kanala geçerken hiçbir kesinti olmaksızın sürekliliği ve esnekliği deneyimleyebilmeleridir (Shi vd., 2020: 331). Tüketiciler, alışveriş süreci boyunca fiziksel mağazada gezip ödeme bekleme süresi gibi zaman kaybına uğramadan fiziksel mağazadan baktıkları ürünlere internet ortamından kolaylıkla ulaşabilmekte, kolay ödeme ve eve teslimat gibi imkanlardan faydalanabilmekte (Stein vd., 2016: 14), çevrim içi ödemesini yaptıkları ürünü fiziksel mağazadan teslim alabilmekte ve satış sonrası desteği de fiziksel mağazalardan gerçekleştirebilmektedirler (Shi vd., 2020: 329).

2.4. Bütünleşik Kanal Tüketici Deneyimleri, Güven ve Sadakat İlişkisi

Tüketici deneyimini anlamanın ve yönetmenin en önemli yolu, özellikle müşteri tutumları ve davranış eğilimleri olmak üzere işletme sunularına yönelik tüketici tepkilerini ölçme ve izleme yeteneğinden (Lemon ve Verhoef, 2016: 71) geçmektedir. Başka bir deyişle, tüketici deneyimini önemli kılan nokta, alışveriş yolculuğunun çoklu temas noktalarında gerçekleşecek olumlu ve kesintisiz deneyimlerin tüketicilerin olumlu psikolojik ve davranışsal tepkilerine yol açacağı düşüncesidir (Siqueira vd., 2020: 1). Buna bağlı olarak alanyazında tüketici deneyimlerinin ele alındığı araştırma akımlarının başında, deneyimlerin kilit tüketici tepkileri ile birlikte incelenmesi gelmektedir. Buna dayalı olarak bu çalışmada, Şekil 1'de yer verilmiş olan kavramsal araştırma modelinden de anlaşılacağı üzere, tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimleri, bütünleşik kanallı perakendeciye duyulan güven duyguları ve sadakat eğilimleri ile bir arada ele alınmıştır.



Şekil 1. Kavramsal Araştırma Modeli

Güven, tüketici ürünleri sektöründeki bütünleşik kanallı perakendeciler için tüketicilerin deneyimlerinin kilit psikolojik sonuçlarından biri (Rahman vd., 2022: 16) kabul edilmektedir. Bütünleşik kanallı perakendeciye duyulan ***güven***, tüketicilerin perakendecinin tüm kanallarda vaatlerini yerine getirmeye istekli ve yetenekli olduğuna ilişkin inancı (Rahman vd., 2022: 16) olarak tanımlanabilir. Tüketiciler güven duydukları perakendecilerin vermiş oldukları tüm sözleri eksiksiz bir şekilde yerine getirmelerini ve zamanında gerçekleştirmelerini beklerler (Nguyen vd., 2013: 99). Tüketici ürünleri sektöründeki bütünleşik kanallı perakendeciler için tüketicilerin deneyimlerinin kilit sonuç davranış eğilimlerinden biri kabul edilen ***müşteri sadakati*** ise, "tercih edilen bir ürünü, hizmeti ya da markayı gelecekte de tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya ya da müşterisi olmayı sürdürmeye yönelik derin bir bağlılığı" (Oliver, 1999: 94) ifade etmektedir. Önceden yürütülen bazı araştırmalardan elde edilen bulgular (Brakus vd., 2009; Hamouda, 2019; Herhausen vd., 2019; Klaus ve Maklan, 2013; Lemke vd., 2011; Verhoef, 2003 gibi), tüketicinin bir deneyime ilişkin değerlendirmesinin, tüketici güveni ve sadakati gibi kilit sonuçları etkilediğine işaret etmektedir. Ayrıca yakın tarihli az sayıdaki araştırma da tıpkı bütünleşik kanal deneyiminde olduğu gibi parça parça ele alınan davranışsal sonuç değişkenleri açısından; belli bütünleşik kanal deneyimleri ile güven (Rahman vd., 2022) ve sadakat (Bezes, 2021; Chang ve Li, 2022; Gao ve Fan, 2021; Mainardes vd., 2020; Quach vd., 2022; Rahman vd., 2022; Shi vd., 2020) arasında anlamlı ilişkilerin varlığını ortaya koymuştur. Bu bulgulara dayalı oluşturulan ve araştırma kapsamında yanıt aranan **A**raştırma **S**orularına (AS) aşağıda yer verilmiştir:

AS_1: *Katılımcıların "sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon ve esneklik" gibi bütünleşik kanal deneyim türlerine yönelik algıları ile bütünleşik kanal perakendecisine yönelik* ***güven*** *düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?*

AS_2: *Katılımcıların "sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon ve esneklik" gibi bütünleşik kanal deneyim türlerine yönelik algıları ile bütünleşik kanal perakendecisine yönelik* ***sadakat*** *düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?*

3. Yöntem

Çalışmada, nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak, değişkenleri inceleme biçimine göre ilişkisel (bağıntısal) araştırma türünden ve alan araştırma deseninden (tarama modeli) yararlanılmıştır. İlerleyen kısımda, sırasıyla yöntemin ayrıntılarını içeren evren-örneklem ve veri toplama sürecine, veri toplama aracına, buna ilişkin geçerlik ve güvenirlik değerlendirmelerine, son olarak da veri analizi süreçlerine yer verilmiştir.

3.1. Evren-Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Konya ilinde yaşayan 18 yaşın üzerindeki tüketiciler oluşturmakta olup; bu tüketicilerden daha önce bir şekli ile bütünleşik kanal alışveriş deneyimi yaşayan kişilerden veri toplanmıştır. Başka bir deyişle, örnekleme dahil edilen katılımcılar, daha önce en az bir kere bütünleşik kanal alışveriş uygulamalarının en az birini gerçekleştirmiş tüketicilerden oluşmuştur. Araştırmada, belirlenen amaç çerçevesinde alanyazında güncel olarak geliştirilmiş bazı ölçeklerden ve sorulardan oluşturulmuş bir anket ile kolayda örnekleme yöntemine göre 396 katılımcıdan hem yüz yüze hem de çevrim içi bir platform aracılığıyla veri toplanmıştır. %95 güven aralığı esas alındığında, evren sayısı 100.000 kişiden fazla olan durumlarda asgari 384 katılımcıdan veri toplanması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 49). Buna göre, 396 katılımcının bu çalışma için yeterli ve kabul edilebilir sayıda olduğu söylenebilir. Betimsel analizler sonucu katılımcıların temel özelliklerine ilişkin elde edilen yüzdelik dağılımlarına, Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelik Dağılımları

ÖZELLİK		*% (n=396)*	ÖZELLİK		*% (n=396)*
Cinsiyet	Kadın	58.8	Medeni Durum	Evli	50.8
	Erkek	41.2		Bekâr	49.2
Yaş*	18-25 yaş arası	26.2	Meslek	Kamu Çalışanı	34.2
	26-30 yaş arası	23.0		Özel Sektör Çalışanı	29.0
	31-35 yaş arası	17.2		Serbest Meslek	4.0
	36-40 yaş arası	12.9		İşçi	1.8
	41 yaş ve üzeri	20.7		Öğrenci	23.7
				Ev Hanımı	6.3
				Emekli	0.8
Çocuk Sayısı*	Çocuğu olmayan	54.3	Eğitim	İlköğretim	2.8
	1-3 arası çocuğu olan	42.4		Lise	6.6
	4 ve üzeri çocuğu olan	3.3		Üniversite	69.6
				Lisansüstü	21.0
Bireysel Aylık Gelir*	Asgari Ücret	42.4	Aile Aylık Toplam Gelir*	Asgari Ücret	15.4
	4251-10000 TL arası	42.7		4251-10000 TL arası	34.1
	10001-15000 TL arası	8.8		10001-15000 TL arası	17.4
	15001 TL ve üzeri	6.1		15001-20000 TL arası	18.9
				20001 TL ve üzeri	14.2
Aylık Bireysel Harcama*	0-1000 TL arası	32.3			
	1001-2000 TL arası	15.2			
	2001-3000 TL arası	11.4			
	3001-4000 TL arası	4.3			
	4001-5000 TL arası	8.8			
	5001 TL ve üzeri	28.0			

** Oranlı ölçeme düzeyinde verisi toplanan bu değişkenler, betimsel istatistikleri dikkate alınarak kategorileştirilmiştir.*

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların % 58.8'inin kadınlardan, % 41.2'sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaklaşık yarısını evli olanlar (% 50.8) oluştururken; çocuğu olmayanlar % 54.3'ünü, 1 ila 3 çocuğu olanlar ise % 42.4'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların % 26.2'si 18-25 yaş, % 23.0'ı 26-30 yaş, % 17.2'si 31-35 yaş, 12.9'u 36-40 yaş aralığında ve % 20.7'si de 41 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların çoğunluğunun üniversite mezunu (%69.6) olduğu ve bunu sırasıyla lisans üstü mezunlarının (%21.0) ve lise mezunlarının (%6.6) izlediği görülmektedir. Meslek dağılımları açısından bakıldığında; ağırlıklı olarak kamu çalışanları % 34.2'sini, özel sektör çalışanları % 29.0'unu, öğrenciler % 23.7'sini oluştururken, en az yüzdeye % 0.8 ile emeklilerin sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 42.4'ü asgari ücret ve altında, % 42.7'si 4251-10000 TL arasında, % 8.8'i 10001-15000 TL arasında, % 6.1'i ise 15.001 ve üzeri bireysel aylık gelire sahipken; asgari ücret ve altında toplam aile geliri olanlar % 15.4'ünü, 4251-10000 TL arasında toplam aile geliri olanlar % 34.1'ini, 10001-15000 TL arasında olanlar % 17.4'ünü, 15001-20000 TL arasında olanlar % 18.9'ünü, 20001 ve üzeri toplam aylık aile geliri olanlar ise % 14.1'ini oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların aylık bireysel harcama oranlarının; 0-1000 TL arasında % 32.3, 1001-2000 TL arasında % 15.2, 2001-3000 TL arasında % 11.4, 3001-4000 TL arasında % 4.3, 4001-5000 TL arasında % 8.8, 5001 TL ve üzeri olanların ise % 28.0 biçiminde yüzdelik bir dağılım gösterdiği göze çarpmaktadır. Bu bilgiler, çalışmaya

çeşitli demografik özelliklerden görece geniş bir yelpazede tüketicinin katılım sağladığına işaret etmektedir.

3.2. Veri Toplama Aracı, Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada alanyazında daha önceden belli amaçlarla geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenirlikleri sınanmış çeşitli ölçeklerden ve sorulardan yararlanılarak oluşturulan bir anket yardımıyla veri toplanılmıştır. İki bölümden oluşturulan anketin ilk bölümünde katılımcının demografik bilgileri ile ilişkili sorulara, ikinci bölümünde ise, "sosyal iletişim, değer, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tutarlılık, bilgi güvenliği, teslimat, iade, sadakat programları, bağlantılılık, entegrasyon ve esneklik deneyimi" boyutlarını içeren toplam 56 maddeden oluşan algılanan bütünleşik kanal deneyimi ölçeğine, her biri 4 maddeden oluşan güven ve sadakat ölçeklerine (Gao vd., 2021; Rahman vd., 2022; Shi vd., 2020) yer verilmiştir. İlk bölümdeki sorular çoktan seçmeli, kategorik ve sürekli veri özelliği gösterirken; ikinci bölümdeki ölçekler, orta noktası nötr olan (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kısmen Katılıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yargı ifadelerine göre düzenlenen Likert tipi eşit aralıklı ölçme araçlarıdır. Veri toplama aracının son hali için bir alan uzmanından da görüş alınarak, geçerliği açısından destek sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada ele alınan değişkenlerin ölçümünde yararlanılan her bir ölçeğin yapı geçerliliklerinin ve açıkladıkları varyans yeterliliklerinin değerlendirilebilmesi için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Analiz öncesi, örneklem büyüklüğünün yeterliliği (n>150) ve veri yapılarının faktör analizi için uygunluğu (Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı ve Bartlett's Küresellik Testi ile) (Büyüköztürk, 2017: 136; Tabachnick ve Fidell, 2007: 614) kontrol edilmiştir. Faktör analizi sonrası gerek bütünleşik kanal tüketici deneyimi ölçeğinde yer alan tüm alt etkileşim ya da deneyim boyutlarına gerekse perakendeciye duyulan güven ve sadakat ölçeklerine ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak güvenirlikleri de test edilmiştir. İlgili analizlerden elde edilen sonuçlara özetle Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere Yönelik Varyans Açıklayıcılık Oranları ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEKLER (*n = 396*)	Öz-Değer	Açıklanan Varyans Oranları (%)	Cronbach's Alpha Katsayıları
Bütünleşik Kanal Deneyimi Ölçeği Alt Boyutları			
Sosyal İletişim Boyutu (4 Madde)	1.997	5.45	.82
Değer Boyutu (4 Madde)	1.065	3.99	.73
Kişiselleştirme Boyutu (4 Madde)	1.374	5.19	.84
Müşteri Hizmetleri Boyutu (4 Madde)	1.192	4.95	.85
Tutarlılık Boyutu (7 Madde)	19.376	12.57	.91
Bilgi Güvenliği Boyutu (4 Madde)	1.279	5.11	.88
Teslimat Boyutu (4 Madde)	1.709	5.41	.86
İade Boyutu (4 Madde)	2.036	5.51	.84
Sadakat Programları Boyutu (4 Madde)	3.472	6.12	.90
Bağlantılılık Boyutu (7 Madde)	2.916	5.97	.86
Entegrasyon Boyutu (5 Madde)	1.099	4.98	.83
Esneklik Boyutu (5 Madde)	1.439	5.21	.84
Toplam Açıklanan Varyans: %70.56			
Perakendeciye Duyulan ***Güven Ölçeği*** (4 Madde)	2.729	68.24	.84
Perakendeciye Duyulan ***Sadakat Ölçeği*** (4 Madde)	2.777	69.42	.85

Tablo 2'den anlaşılacağı üzere, veri toplama aracında toplam 56 madde ile temsil edilen algılanan bütünleşik kanal tüketici deneyimi ölçeğinin ilgili değişkendeki varyansın %70.56'sı, her biri 4'er madde ile temsil edilen perakendeciye duyulan güven ve sadakat ölçeklerinin sırasıyla ilgili değişkenlerdeki varyansın %68.24'ü ve %69.42'si gibi önemli sayılabilecek bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Nunnaly'e göre (1978) Cronbach's Alpha değerinin .70 ve daha fazla olması, ölçeklerin güvenirliği bakımından yeterli kabul edilebilmektedir. Buna göre, yapılmış olan güvenirlik analizi sonucu bütünleşik kanal deneyim türlerinin her bir boyutu, perakendeciye duyulan güven ve sadakat için elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarının tümünün bu ölçütü karşıladığı, yeterli ve yüksek

sayılabilecek düzeyde güvenilir oldukları, başka bir anlatımla katılımcıların ilgili her bir ölçekle sağlamış oldukları verinin kendi içinde tutarlı olduğu anlaşılmaktadır.

3.3. Veri Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, Jamovi istatistik paket yazılım programının 2.2.5 sürümü aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların özelliklerinin betimlenebilmesi amacıyla frekans ve yüzdeler hesaplanırken, veri toplamada yararlanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin incelenebilmesi amacıyla da faktör analizi kullanılmıştır. Katılımcıların algıladıkları bütünleşik kanal deneyim türlerinin (boyutlarının) her biri ile güven düzeyleri (AS_1) ve sadakat düzeyleri (AS_2) arasındaki ilişkileri test edebilmek amacıyla da Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Pearson Korelasyon analizi sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test etmekte (Uygun vd., 2014: 47), başka bir deyişle bu varsayıma dayanmaktadır. Bu nedenle analiz öncesi, ilgili değişkenlere yönelik serpilme grafikleri elde edilerek bu durumun uygunluğu gözden geçirilmiştir. Ayrıca, Pearson Korelasyon Analizi öncesi; değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu (histogram grafiği üzerinde normal dağılım eğrileri, çarpıklık ve basıklık katsayıları -1 ile +1 aralığı göz önüne alınarak) (Büyüköztürk, 2017: 31) da incelenmiş ve bu açılardan uygunlukları kontrol altına alınmıştır.

4. Bulgular

Katılımcıların tercih ettikleri işletmelere ilişkin bütünleşik kanal deneyim türlerinin her bir boyutuna yönelik algıları ile bu perakendeciye yönelik güven (AS_1) ve sadakat düzeyleri (AS_2) arasında anlamlı ilişkiler olup-olmadığının incelenmesi amacıyla "algılanan bütünleşik kanal deneyimi" ölçeğinde yer alan her bir alt boyutu temsil eden ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlarla, "perakendeciye duyulan güven" ve "perakendeciye duyulan sadakat" ölçeklerinde yer alan ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlar esas alınarak, her bir ilişki testi için ayrı ayrı Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel anlamda sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan her bir ilişki için (güven ve sadakat) korelasyon sayısına bölünmüş (her biri için .05/12 = .004) ve elde edilen .004 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Hesaplanan korelasyon analizi sonuçlarına, Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Bütünleşik Kanal Tüketici Deneyimleri İle Perakendeciye Duyulan Güven ve Sadakat İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları *(n=396)*

Bütünleşik Kanal Tüketici Deneyimleri	Güven	Sadakat
Sosyal İletişim Boyutu	.514*	.478*
Değer Boyutu	.597*	.607*
Kişiselleştirme Boyutu	.485*	.427*
Müşteri Hizmetleri Boyutu	.610*	.620*
Tutarlılık Boyutu	.724*	.652*
Bilgi Güvenliği Boyutu	.603*	.574*
Teslimat Boyutu	.637*	.588*
İade Boyutu	.592*	.584*
Sadakat Programları Boyutu	.244*	.177*
Bağlantılılık Boyutu	.548*	.441*
Entegrasyon Boyutu	.588*	.492*
Esneklik Boyutu	.551*	.500*

**Korelasyon katsayısının (.05/12=.004) .004 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.*

Yapılan korelasyon analizinden elde edilen sonuçlara göre (Tablo 3), katılımcıların bütünleşik kanal deneyim türlerinin alt boyutlarından sosyal iletişim deneyimi (r = .51, p < .004), değer deneyimi (r = .60, p < .004), müşteri hizmetleri deneyimi (r = .61, p < .004), tutarlılık deneyimi (r = .72, p < .004),

bilgi güvenliği deneyimi (r = .60, p < .004), teslimat deneyimi (r = .64, p < .004), iade deneyimi (r = .59, p < .004), bağlantılılık deneyimi (r = .55, p < .004), entegrasyon deneyimi (r = .59, p < .004) ve esneklik deneyimi (r = .55, p < .004) ile ***perakendeciye duyulan güven düzeyi*** arasında *büyük düzeyli* ve istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, kişiselleştirme deneyimi (r = .48, p < .004) ile güven düzeyi arasında *orta büyüklükte*; sadakat programı deneyimi (r = .24, p < .004) ile güven arasında da *düşük düzeyli* ve istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların bütünleşik kanal deneyimi türlerinin her bir alt boyutuna ilişkin olumlu değerlendirmelerine bağlı olarak perakendeciye yönelik güven düzeylerinde de her bir değişken için aralarındaki ilişki ölçüsünde olumlu yönde değişimler ya da gelişimler olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, güven değişkenindeki varyansın ilgili doğrusal ilişki ile açıklayıcılığını temsil eden belirleyicilik katsayılarına dayalı olarak *etki büyüklüğü* ve *önem açısından* katılımcıların bütünleşik kanal deneyim türlerinin sırasıyla; tutarlılık deneyimi (açıklama oranı %52.42), teslimat deneyimi (açıklama oranı %40.58), müşteri hizmetleri deneyimi (açıklama oranı %37.21), bilgi güvenliği deneyimi (açıklama oranı %36.36), değer deneyimi (açıklama oranı %35.64), iade deneyimi (açıklama oranı %35.05), entegrasyon deneyimi (açıklama oranı %34.57), esneklik deneyimi (açıklama oranı %30.36), bağlantılılık deneyimi (açıklama oranı %30.03), sosyal iletişim deneyimi (açıklama oranı %26.42), kişiselleştirme deneyimi (açıklama oranı %23.52) ve sadakat programı deneyimi (açıklama oranı %5.95) şeklinde birbirini izlediği anlaşılmaktadır.

Yapılan korelasyon analizinden elde edilen sonuçlara göre (Tablo 3), katılımcıların bütünleşik kanal deneyim türlerinin alt boyutlarından değer deneyimi (r = .61, p < .004), müşteri hizmetleri deneyimi (r = .62, p < .004), tutarlılık deneyimi (r = .65, p < .004), bilgi güvenliği deneyimi (r = .57, p < .004), teslimat deneyimi (r = .59, p < .004), iade deneyimi (r = .58, p < .004) ve esneklik deneyimi (r = .50, p < .004) ile ***sadakat düzeyi*** arasında *büyük düzeyli*; sosyal iletişim deneyimi (r = .48, p < .004), kişiselleştirme deneyimi (r = .43, p < .043), bağlantılılık deneyimi (r = .44, p < .004) ve entegrasyon deneyimi (r = .49, p < .004) ile sadakat düzeyi arasında *orta düzeyli*; ve sadakat programı deneyimi (r = .18, p < .004) ile sadakat düzeyi arasında *düşük düzeyli* ve istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların bütünleşik kanal deneyimi türlerinin her bir alt boyutuna ilişkin olumlu değerlendirmelerine bağlı olarak perakendeciye yönelik sadakat düzeylerinde de her bir değişken için aralarındaki ilişki ölçüsünde olumlu yönde değişimler ya da gelişimler olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, sadakat değişkenindeki varyansın ilgili doğrusal ilişki ile açıklayıcılığını temsil eden belirleyicilik katsayılarına dayalı olarak *etki büyüklüğü* ve *önem açısından* katılımcıların bütünleşik kanal deneyim türlerinin sırasıyla; tutarlılık deneyimi (açıklama oranı %42.51), müşteri hizmetleri deneyimi (açıklama oranı %38.44), değer deneyimi (açıklama oranı %36.84), teslimat deneyimi (açıklama oranı %34.57), iade deneyimi (açıklama oranı %34.11), bilgi güvenliği deneyimi (açıklama oranı %32.95), esneklik deneyimi (açıklama oranı %25.00), entegrasyon deneyimi (açıklama oranı %24.21), sosyal iletişim deneyimi (açıklama oranı %22.85), bağlantılılık deneyimi (açıklama oranı %19.45), kişiselleştirme deneyimi (açıklama oranı %18.23) ve sadakat programı deneyimi (açıklama oranı %3.13) şeklinde birbirini izlediği de göze çarpan bir diğer önemli bulgu olarak dikkat çekmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen sonuçlara, sonuçların alanyazın çerçevesinde tartışılmasına ve ulaşılan genel yargıya, önerilere ya da çıkarımlara ve kısıtlara yer verilmiştir. Bu anlamda önce sonuç ve tartışma, sonra sırasıyla teoriğe ve uygulamaya yönelik çıkarımlar, araştırmanın kısıtları ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler alt başlıklar halinde sunulmuştur.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimlerini, tüketici deneyimi alanyazınında yaygın olarak kabul gören güven ve sadakat gibi kilit tüketici tutum ve davranış eğilimleri ile bir arada ele bu çalışmadan, gerek kavramsal alanyazın gerekse uygulama açısından dikkate değer sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlar, katılımcıların sosyal iletişim deneyimi, değer deneyimi, kişiselleştirme deneyimi, müşteri hizmetleri deneyimi, tutarlılık deneyimi, bilgi güvenliği deneyimi, teslimat deneyimi, iade deneyimi, sadakat programı deneyimi, bağlantılılık deneyimi, entegrasyon deneyimi ve esneklik deneyimi alt boyutlarından oluşan tüm bütünleşik kanal deneyim türlerinin perakendeciye duydukları güven ve

sadakat düzeyleri arasında dikkat çekici bir şekilde çoğunluğu büyük düzeyli ve orta düzeyli olmak üzere pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu öne çıkarmıştır. Bu, bütünleşik kanal perakendeciliğine ilişkin müşteri güveninin ve sadakatinin gelişiminde algılanan etkileşim deneyimlerinin önemli bir role sahip olabileceğine işaret etmektedir. İlgili alanyazından elde edilen sonuçların da bu sonuçlarla benzerlik taşıdığı ve sonuçları destekler bir nitelik taşıdığı dikkat çekmektedir. Buna göre, yakın tarihli az sayıdaki araştırmada her ne kadar tüm bütünleşik kanal deneyim türleri içerilmemiş olsa da, ayrı ayrı bağlamlarda elde edilen sonuçlar, belli bütünleşik kanal deneyimleri ile *güven* (Rahman vd., 2022) ve *sadakat* (Bezes, 2021; Chang ve Li, 2022; Cotarelo vd., 2021; Gao ve Fan, 2021; Mainardes vd., 2020; Quach vd., 2022; Rahman vd., 2022; Shi vd., 2020) arasında anlamlı ilişkilerin varlığını ortaya koyarak, zemin olarak bu araştırmadan elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçların alanyazınla uyumlu olduğu dikkat çekmektedir.

Çalışmanın değerli yönlerinden bir diğerini, perakendeciye duyulan güven ve sadakat değişkenlerindeki değişimin ne kadarının hangi bütünleşik kanal deneyimi ya da deneyimleri ile açıklanabileceğine ilişkin sonuçlar oluşturmuştur. Toplam on iki alt boyutta ele alınan bütünleşik kanal tüketici deneyimleri içerisinde, her iki kilit tüketici eğilimi açısından da belirleyici olan ilk sıradaki deneyim türünün "*tutarlılık deneyimi*" olduğu, bunu sırasıyla "*müşteri hizmetleri deneyimi*" ve "*teslimat deneyimi*" boyutlarının izlediği çarpıcı şekilde sonuçlara yansımıştır. Ayrıca, perakendeciye duyulan güven açısından "*bilgi güvenliği deneyimi*" boyutu; sadakat açısından ise "*değer deneyimi*" ve "*iade deneyimi*" boyutları da öne çıkmıştır. Bu sonuçların da alanyazında bilgi ihtiyacı duyulan bir boşluğa görece katkı sağlayıcı bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir.

5.2. Teorik Çıkarımlar ve Uygulamaya Yönelik Öneriler

Elde edilen sonuçların teorik açıdan birkaç anlamından söz edilebilir. Özellikle Türkiye'de çokça ele alınmamış bir konuyu içeren bu çalışma, gerek kavramsal çerçevesi gerekse bu çerçeveye göre ortaya konan sınanmış araştırma sonuçlarıyla; perakendecilik alanyazını açısından tüketicilerin bütünleşik kanal deneyimlerini yer verdiği on iki etkileşim deneyimi türü ve iki kilit tüketici eğilimi ile kapsamlı bir içerikle kavramsallaştırması ve çerçevelendirmesi yönüyle, teorik gelişimi destekleyebilecek niteliktedir. Çalışmada iş uygulamalarını optimize ederek hedef kitlesine anılmaya değer ve sorunsuz bütünleşik alışveriş deneyimleri sağlayabilmede ortaya konan ve ayrıntıları tartışılan kavramsal çerçevenin uygulamadaki karar alıcılar tarafından da dikkate alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sonuçlar, özellikle giyim sektörü başta olmak üzere, ayakkabı, bilgisayar ya da elektronik araç-gereç sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler için cesaretlendirici bir anlam taşımaktadır. Karar alıcıların etkili yatırımlar yapabilmeleri ve böylece tüketicilerine başarılı bütünleşik kanal deneyimleri tasarlayabilmeleri için onların güven ve sadakat düzeylerinde belirleyici olan ve öne çıkan özellikle "tutarlılık, müşteri hizmetleri, teslimat, iade, bilgi güvenliği ve algılanan değer" deneyimleri yaşatacak boyutlara dikkat kesilmelerinin bu uygulamalardan beklenen geri dönüşleri elde edebilmeleri açısından oldukça önemli olacağı unutulmamalıdır.

5.3. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışma, her araştırma gibi bazı kısıtlar çerçevesinde yürütülmüştür. Öncelikle araştırma, kolayda örnekleme yöntemi esas alınarak sadece bir ilde ikamet eden tüketicilerle sınırlıdır. Bu yüzden elde edilen sonuçların genellenmesinde bu durum dikkate alınmalıdır. Araştırmanın başka illerde yinelenmesinin elde edilen sonuçları netleştirme, geliştirme ve genelleme açısından yararlı bilgiler üretebileceği söylenebilir. Ayrıca çalışma, giyim, ayakkabı, bilgisayar ya da elektronik araç-gereç sektörü ile sınırlandırılmıştır. Bu açıdan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun giyim alışverişini dikkate alarak veri sağlayan tüketicilerden oluşması bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada kısmen ele alınmış olan ayakkabı, bilgisayar ya da elektronik araç-gereç sektörü başta olmak üzere farklı sektörler esas alınarak araştırmanın yinelenmesinin yararlı sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Bu yolla karşılaştırmaya ve farklılıkları değerlendirebilmeye olanak sağlanan bir bilgi birikimine erişebilmek de mümkün olabilecektir.

Araştırmada, katılımcılardan öz-aktarım yöntemine dayalı olarak bir anketle veri toplanmıştır. Bu anlamda çalışma, katılımcıların doğru veri sağladığı varsayımıyla yürütülmüştür. Bu açıdan, çapraz değerlendirmeye imkan veren veri çeşitlemesinden yararlanan araştırmalar yürütmek daha tutarlı bilgi

üretmek için yararlı olabilir. Her ne kadar ayrıntılı bir alanyazın taraması ile bütünleşik kanal deneyimlerinin ölçümünde kapsamlı bir ölçekten yararlanılmasına rağmen, az da olsa bazı önemli deneyimlerin gözden kaçırılmış olma ihtimali dikkate alınmalıdır. Gerek bu açıdan, gerekse deneyimlerin kültüre bağımlı doğası nedeniyle konuya ilişkin yürütülecek nitel araştırmalardan değerli bilgiler üretilebileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin çalışmada ele alınan kilit davranış eğilimleri açısından öne çıkan tutarlılık deneyiminin de bütünleşik kanal modeli içerisinde ayrıntılarının keşfedilebilmesine olanak sunacak nitel araştırmalar da yürütülebilir. Ayrıca konuya ilişkin Türkiye kültürüne özgü ölçekler geliştirme ihtiyacı da göz önünde bulundurularak keşfedici sıralı karma desende yürütülecek araştırmaların da kıymetli olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Aichner, T. & Gruber, B. (2017). Managing customer touchpoints and customer satisfaction in B2B mass customization: A case study. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(3), 131-140.

Akter, S., Hossain, M.I., Lu, S., Aditya, S., Hossain, T.M.T. & Kattiyapornpong, U. (2019). *Does service quality persception in omnichannel retailing matter? A systematic review and agenda for future research*. Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (Ed.), Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities (ss.71-97). Cham: Springer.

Akyazı, A. (2018). Dijitalleşen ticaret: Yaşlı dostu e-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(4), 602-614.

Alexander, B. & Cano, M. B. (2019). *Futurising the physical store in the omnichannel retail environment*. In W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Eds.), Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities (pp. 197-223). Nature Switzerland: Springer.

Barari, M., Ross, M. & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985, pp.1-9.

Barwitz, N. & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: Determinants of interaction choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116-133.

Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.

Bezes, C. (2021). At the source of integrated interactions across channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 899-918.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. & Rahman, M.S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.

Burford, S. & Resmini, A. (2017). Cross-channel information architecture for a world exposition. *International Journal of Information Management*, 37, 547-552.

Bustamante, J. C. & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Carlson, J., O'Cass, A. & Ahrholdt, D. (2015). Assesing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.

Chang, Y. P. & Li, j. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping: Scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102800, pp.1-20.

Climent, R. C., Haftor, D. M. & Chowdhury, S. (2022). Value creation through omnichannel practices for multi-actor customers: An evolutionary view. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(1), 93-118.

Collins, K. (2019). Omnichannel marketing automation statistics for 2019. ClickZ. Published April 9, 2019. https://www.clickz.com/onmichannel-marketing-automation-statisticsfor-2019/231381-2/231381/.

De Haan, E., Kannan, P. K., Verhoef, P. C. & Wiesel, T. (2015). The role of mobile devices in the online customer journey. In creating, managing and monitoring customer value in the on- and offline world. *Marketing Science Institute*, 15-124.

Fernandes, T. & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.

Fernandez, N. V. (2020). COVID-19, the ideal opportunity to move into the omni-channel retailing. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*, 7(1), DOI:10.33552/JTSFT.2020.07.000654, pp.1-4.

Gao, W. & Fan, H. (2021). Omni-channel customer experience (in)consistency and service success: A study based on polynomial regression analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1997-2013.

Gao, W., Fan, H., Li, W. & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F. & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 2021, 13, https://doi.org/10.3390/su13052824, pp.1-25.

Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A. & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130, pp.1.12.

Green, S. B., Salkind, N. J. & Akey, T. M. (2000). *Using SPSS for Windows analyzing and understanding data*. New Jersey: Prentice Hall.

Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.

Gürçaylılar Yenidoğan, T. (2009). Müşteri sadakat programları: Pazarlama yazınında bakış açıları ve genel bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 116-138.

Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625.

Hansen, R. & Siew, K. S. (2015). Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: Key lessons learned. *MIS Quarterly Executive*, 14(2), 51-66.

Harsha, P., Subramanian, S. & Uichanco, J. (2019). Dynamic pricing of omnichannel inventories. *Manufacturing & Service Operations Management*, 21(1), 47-65.

Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P.C., Emrich, O. & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29.

Hickman, E., Kharouf, H. & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288.

Homburg, C., Jozic, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.

Hoogveld, M. & Koster, J. M. (2016). Implementing omnichannel strategies: The success factor of agile processes. *Advances in Management and Applied Economics*, 6, 25-38.

Huseynli, B. (2021). *Fijital pazarlamanın müşteri deneyimindeki rolü*. F. Çelebi (Ed.), İşletme biliminde seçkin araştırmalar içinde (ss. 52-83). Yozgat: Duvar Yayınları.

Ieva, M. & Ziliani, C. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 304-322.

Joseph, G. (2015). Sustaining Brick & Mortar through omnichannel: An emerging story of retail business model convergence. *The International Journal of Business & Management*, 3(2), 203-211.

Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O. & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret*. Tüsiad Yayınları, Nisan 2017 Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587, https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf

Kazancoglu, I. & Aydın, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976.

Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.

Klein, J.F., Falka, T., Esch, F.R. & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69, 5761-5767.

Kopot, C. (2020). *Customers' perspective of omnichannel retailing*. Athens, Georgia: Graduate Faculty of The University of Georgia, PHD.

Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.

Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality : An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.

Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F. & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50-60.

Lu, J. (2017). *Engaging omni-channel consumers during purchase decisions*. North Carolina: University of North Carolina, PHD

Luo, J., Fan, M. & Zhang, H. (2016). Information technology, cross-channel capabilities, and managerial actions: Evidence from the apparel industry. *Journal of the Association of Electronic Commerce*, 17(5), 308-327.

Mahadevan, K. & Joshi, S. (2022). Omnichannel retailing: A bibliometric and network visualization analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), 1113-1136.

Mainardes, E.W., Rosa, C.A. de M. & Nossa, S.N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38, 799-822.

McKinsey Digital. (2019). China digital consumer trends 2019. https://www.mckinsey. com/featured-insights/china/china-digital-consumer-trends-in-2019.

McLean, G., Al-Nabhani, K. & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.

Melero, I., Sese, F. J. & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 13(2), 18-37.

Mirzabeiki, V. & Saghiri, S.S. (2020). From ambition to action: How to achieve integration in omnichannel? *Journal of Business Research*, 110, DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.12.028, pp.1-11.

Mishra, S., Malhotra, M., Arora, V. & Mukhopadhyay, S. (2022). Omnichannel retailing: does it empower consumers and influence patronage? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 229-250.

Nguyen, N., Leclerc, A. & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 96-109.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Pagani, M., Racat, M. & Hofacker, C. F. (2019). Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89-105.

Pandey, S. A. & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty–does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 323-346.

Petifourt, S. (2019). *Quick guide agile content- produktion: Die Customer Experience an allen Touchpoints Optimal Gestalten*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Picot-Coupey, K., Hure, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective - The Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336-368.

Quach, S., Barari, M., Moudry, D.V. & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267, pp.1-9.

Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M. & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98, 611-632.

Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I. & Ahmed, H. (2022). Factors Effecting Omnichannel Customer Experience: Evidence from Fashion Retail. *Information*, 13, 12, https://doi.org/10.3390/info13010012, pp.1-18.

Rigby, D. & Kirby, J. (2011). *Delivering on customer expectations*. In Omnichannel Retail; New York: Harvard Business Review, pp.1-4.

Rigby, D. K. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65-76.

Rivero-Gutierrez, L. & Samino-Garcia, R. (2020). Omnichannel strategy and consumer behavior in distribution channels: Trends in the ophthalmology sector. *Frontiers in Psychology*, 11(1142), Doi: 10.3389/fpsyg.2020.01142, pp.1-16.

Rodrigueztorrico, P., Cabezudo, R. S. J. & Sanmartin, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy: An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465-471.

Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.

Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.

Salvietti, G., Ziliani, C., Teller, C., Ieva, M. & Ranfagni, S. (2022). Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: Building a research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, DOI 10.1108/IJRDM-10-2021-0485, pp.1-26.

Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.

Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y. & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73.

Shi, S., Wang, Y., Chen, X. & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.

Siqueira, J. R., Horst, E., Molina, G., Losada, M. & Mateus, M. A. (2020). A bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102009, pp.1-12.

Stein, A. & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*.(5th Edt.), Boston: Pearson Education.

Tekin, M. (2019). Omnichannel'da müşteri deneyimleriyle kazanmak…! *Satın Alma Dergisi*, 7(81), 24-28.

Terblanche, N.S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uygun, M., Mete, S. & Güner, E. (2014). Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35-56.

Valentini, S., Neslin, S. A. & Montaguti, E. (2020). Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences. *Journal of Retailing*, 96(3), 310-327.

Verhoef, P. C & Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development, *Journal of Marketing*, 67(October), 30-45.

Wetzlinger, W., Auinger, A., Kindermann, H. & Schönberger, W. (2017). *Acceptance of personalization in omnichannel retailing*. In F. F. H. Nah& C. H. Tan. (Eds.), International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations (pp. 114-130). Canada: Springer.

Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W. & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51, https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046, pp.1-18.

Yumurtacı-Hüseyinoğlu, I. Ö. (2017). Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular. *21. Pazarlama Kongresi*, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.

Presentation ID / Sunum No= 365

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Yeşil Marka Deneyimleri İle Kilit Yeşil Tüketici Eğilimleri Arasındaki İlişkiler

Doç. Dr. Mutlu Uygun[1], Hande Gülgeç[2]

[1]Aksaray Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
mutluuygun@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5878-8430
[2]Aksaray Üniversitesi SBE İşletme ABD, hande.gulgec@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-6988-5009
**Corresponding author: Mutlu Uygun*

Özet

Çevresel duyarlılık konusunda her geçen gün daha da bilinçlenen geniş bir tüketici kesimin oluşması, işletmeleri çevre dostu, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alan sürdürülebilir uygulamalara zorlamakta, bu açıdan tüketicilerin yaşamayı arzuladıkları deneyimlerle uyumlu güçlü yeşil markalar giderek daha da önem kazanmaktadır. Ancak, alanyazında genel marka deneyimi ile kilit tüketici eğilimleri arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalara sıklıkla rastlanabilirken; yeşil markalar bağlamında görece önemli bir araştırma boşluğu olduğu dikkat çekmektedir. Buradan hareketle; bu araştırmanın amacı, tüketicilerin yeşil marka deneyimlerinin yeşil marka tatmini, yeşil marka sadakati, yeşil markayı önerme eğilimi ve yeşil marka güveni gibi kilit yeşil tüketici eğilimlerinin gelişimindeki rolünü incelemektir. Bu amaçla; nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak, ilişkisel araştırma türü ve tarama modeli deseninden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile Konya ilinde yaşayan 18 yaşın üzerindeki tüketicilerden, önceden alanyazında geçerlik ve güvenirlikleri sınanmış bazı ölçeklerden uyarlanarak oluşturulan bir anket ile 400 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veri; betimsel istatistikler, faktör analizi ve Pearson Korelasyon yönteminden yararlanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar; faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile yeşil marka tatmini, yeşil marka sadakati, yeşil marka ağızdan ağıza iletişim (AAİ) eğilimi ve yeşil marka güveni arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında ele alınan kilit tüketici eğilimleri açısından önem sırasıyla 'ekonomiklik, güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite' içeriği ile faydacı yeşil marka deneyiminin ve 'fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik' içeriği ile duygusal yeşil marka deneyiminin öne çıktığı da belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışmanın, yeşil marka deneyimine ilişkin ortaya koyduğu çerçeve ile kavramsal alanyazına ve ulaşılan dikkate değer bulguların içerdiği ipuçları ile uygulama alanına belli ölçüde katkı sağlayıcı bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Marka Deneyimi, Yeşil Marka Tatmini, Yeşil Marka Sadakati, Yeşil Marka Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimi, Yeşil Marka Güveni

Relationships Between Green Brand Experiences and Key Green Consumer Tendencies

Abstract

The formation of a large consumer segment, which is becoming more and more conscious about environmental sensitivity, forces businesses to adopt environmentally friendly sustainable practices that take into account the needs of future generations. In this respect, green brand experience is a concept that is getting more and more important nowadays. However, while studies dealing with the relationships between general brand experience and key consumer tendencies can be found frequently in the literature; It is noteworthy that there is a relatively important research gap in the context of green brands. Based on this; the purpose of this research is to examine the role of consumers' green brand experiences in the development of key green consumer tendencies such as green brand satisfaction, green brand loyalty, green brand word of mouth communication (WOM) and green brand trust. For this purpose, based on the quantitative research approach, relational research type and field study design (survey) were used. With the convenience sampling method, data were collected from consumers over the age of 18 living in the province of Konya, with a questionnaire adapted from some scales whose validity and reliability were tested in the literature before. The collected data were analyzed using descriptive statistics, factor analysis and Pearson Correlation method. The results revealed that there are positive and significant relationships between green brand experiences consisting of utilitarian, symbolic and emotional dimensions and green brand satisfaction, green brand loyalty, green brand WOM tendency and green brand trust. In addition, it was determined that utilitarian green brand experience with the content of "affordability, reliability, product functionality and quality" and emotional green brand experience with the content of "fantasy, pleasure, self-actualization, learning and aesthetics" come to the fore, in order of importance in terms of key green consumer tendencies discussed within the scope of the research. As a result, it is thought that this study contributes to the conceptual literature to a certain extent with its framework regarding the green brand experience, which has not been discussed much in the literature, and to the field of application to a certain extent with the clues contained in the remarkable findings.

Keywords: Green Brand Experience, Green Brand Satisfaction, Green Brand Loyalty, Green Brand WOM Tendency, Green Brand Trust

1. Giriş

Endüstriyel üretimden kaynaklanan çevre kirliliğinin, kaynak israfının sonucu dünya genelinde çevre ve sürdürülebilirliğe ilişkin önemli bir duyarlılığın gelişmeye başlaması (Chen, 2011: 384), konuyu güncel kavramları ile işletmelerin öncelikli gündemine taşımaya devam etmektedir. Tüm dünyada farklı ulustan, kültürden ve meslekten insanın çevresel bozulma ile ilgili kaygılarını artık açık bir şekilde dışa vurmaya ve bu yönde davranış geliştirmeye başlaması (Kazmi vd., 2021: 11358), işletme yöneticilerinin bu konulara eğilmesini bir zorunluluğa dönüştürmektedir. Başka bir deyişle, çevresel faaliyetler konusunda her geçen gün daha da bilinçlenen geniş bir tüketici kesimin oluşması, işletmelerin pazarlama stratejilerini bu yönde tekrar gözden geçirmelerini şart koşmaktadır. Değişen tüketici taleplerine etkili tepkiler geliştirebilmek için işletmeler, çevre dostu, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alan sürdürülebilir uygulamalara zorlanmakta (Chen ve Chai, 2010: 28), bunu fırsata dönüştürebilme giderek daha da stratejik önem kazanmaktadır. Hem bu artan baskı hem de şiddetli rekabet nedeniyle, çoğu işletme sunularını farklılaştırmak ve küresel olarak rekabet avantajı elde etmek için çevre koruma anlayışını kurumsal stratejilerine entegre etmeye çalışmaktadır (Issock vd., 2020: 406). Buna bağlı olarak, giderek daha fazla işletmenin yeşil uygulamalara yöneldiğine (Chang, 2015: 4830; Wang vd., 2018: 426) şahit olunurken, yakın gelecekte bu uygulamaların tüm işletme stratejileriyle bütünleştirilmesinin zorunlu olacağı yönünde önemli bir tartışma zemininin oluşmaya başladığı (Uygun ve Sarıkaya, 2022: 38) dikkat çekmektedir.

Uygun ve Sarıkaya (2022: 39), yeşil pazarlamanın alanyazında "davranış ve marka" olmak üzere iki temel odak çerçevesinde ele alındığını tartışmaktadırlar. Yazarlara göre (2022: 39), bu iki odak birbiri ile bağlantılı olmakla birlikte; davranışçı ekolde yeşil tüketim, tüketici davranışına yönelik temel değişkenler esas alınarak incelenirken; marka odaklı ekolde, belli markaların taşıdığı değerle tüketicinin yeşil bir tüketici olma konusundaki istekliliğinin nasıl kolaylaştırabileceği araştırılmaktadır. Tüketiciler,

eskiye kıyasla tüketim biçimlerini "çevre dostu" uygulamalarla uyumlaştırmaya başlamakta ve arzu ettikleri yeşil deneyimleri yaşamalarına olanak sağlayan markalara daha fazla yönelebilmektedirler. Ancak, alanyazın incelendiğinde, çalışmaların daha çok davranışçı çerçevede yürütüldüğü, yeşil markanın odağa alındığı çalışmaların son yıllarda hız kazanmaya başladığı dikkat çekmektedir. Son yıllarda tüketicilerin çevre dostu markalara olan ilgisinin her geçen gün daha da arttığına şahitlik edilse de, çevre dostu markalara yönelik tüketici kabulü birçok durumda hala bir sorun olmaya devam etmekte (Saari vd., 2020: 1); dolayısıyla bu durum, çevre dostu markalarla ilgili tüketici kararlarının daha iyi anlaşılması ihtiyacını öne çıkarmaktadır.

Son yıllarda marka olgusu, müşterileri için değer yaratmayı amaçlayan işletmeler açısından giderek çok daha önemli hale gelmekte, güçlü bir marka oluşturmanın yolu sağlam bir tüketici-marka ilişkisi kurmaktan geçmekte (Rehman vd., 2014: 90), bu ilişkisinin anlaşılmasında da marka deneyimi önemli bir yere (Xie vd., 2017: 270) sahip olmaktadır. Dolayısıyla alanyazında, pazarlama ve marka iletişimi açısından sürdürülebilir müşteri-marka ilişkilerinde marka deneyiminin (Altaf vd., 2017: 219) yaşamsal bir faktör olduğu sıklıkla tartışılmaktadır. Marka deneyiminin müşteriler ve markalar arasında güçlü bir ilişki yaratmanın temel unsuru olduğu, sürdürülebilir farklılaşmanın ve rekabet avantajının en güncel ve nihai kaynağını temsil ettiği (Brakus vd., 2009; Feiz ve Moradi, 2020: 1450; Kazmi vd., 2021: 11362) vurgulanmaktadır. Marka deneyimi kavramının ortaya çıkışına ve gelişimine katkı sağlayan önemli alan uzmanlarından Brakus ve meslektaşları (2009), bunun tüketicileri çekme, elde tutma ve rekabette farklılaşmanın en önemli araçlarından biri olduğunu ifade etmektedirler. eMarketer'in 2020 yılında yayınladığı rapora göre, tüketicilerin %65'i satın alma yolculukları boyunca olumlu deneyimlerden etkilenmektedirler. Bu nedenle günümüzde çok sayıda marka, tüketicilerine unutulmaz (anılmaya değer) deneyimler yaşatmanın yollarını aramaktadır (Mostafa ve Kasamani, 2021: 1033). Yayınlanan bir McKinsey (2016) raporunda, pazarda çok sayıda seçeneğin bulunması nedeniyle, tüketici deneyiminin önemine dikkat çekilmektedir (Feiz ve Moradi, 2020: 1444). Andreini ve meslektaşları (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, çalışmaya katılan 1000 pazarlama yöneticisinin %59'unun marka deneyiminin müşterilerle kesintisiz ilişkiler geliştirmenin bir yöntemi olduğuna inandıkları belirlenmiştir. Bu yöneticilerin üçte birinden fazlasının, önümüzdeki beş yıl içinde pazarlama bütçelerinin % 21 ila 50'sini marka deneyimine ayıracaklarını ifade ettikleri de sonuçlara yansımıştır. Ayrıca, tüketicilerin olumlu bir deneyime sahip olmaları durumunda, bunu %60 oranında tekrarlayacakları da ifade edilmektedir. Tüm bunlar, marka deneyimi kavramının giderek artan yaşamsal önemine işaret etmektedir. Dolayısıyla, müşteri-marka ilişkilerini geliştirmede ve algısal değeri güçlendirmede yaşamsal bir role sahip olabileceği (Mostafa ve Kasamani, 2021: 1034) tartışılan marka deneyimi açısından hem kavramsal hem de ampirik çalışmalarla ortaya konan her türlü bilgi önemli görülmekte; her geçen gün alanyazında yürütülen çalışmalarda önemli bir artış olduğu dikkat çekmektedir. Benzer şekilde artan sayıda işletmenin bünyesinde özellikle tüketicilerinin marka deneyimini yönetmeden sorumlu pozisyonlar oluşturmaya önemli kaynaklar ayırdığı da gözlenmekte (Nayeem vd., 2019: 821), marka deneyimine olan ilgi güncel kavramlarıyla birlikte her geçen gün daha da artarak (Mostafa ve Kasamani, 2021: 1034) yükselen önemini sürdürmektedir.

Alanyazında tüketici deneyimlerinin ele alındığı araştırma akımlarının başında, deneyimlerin çeşitli kilit tutum ve davranış eğilimleri ile birlikte incelenmesi gelmektedir. Lemon ve Verhoef (2016: 71), tüketici deneyimini anlamada ve etkili şekilde yönetmede, bu deneyimlerin kilit tüketici tutum ve davranış eğilimleri ile ilişkisini ölçme ve izleme yeteneğinin önemli ve belirleyici olduğunu tartışmaktadırlar. Buna dayalı olarak alanyazında, tüketici-marka ilişkilerini güçlendirebilmek ve tüketici performans sonuçlarını (kilit eğilimlerini) geliştirebilmek için tüketicilere anılmaya değer (unutulmaz) deneyimler yaşatabilmenin önemine özellikle vurgu yapıldığı (Shukla vd., 2022: 2) dikkat çekmektedir. Güçlü bir marka deneyimi, tüketicilerin arayış çabalarını azaltmakta, tüketici tatminini artırabilmekte, tüketicilerin yaşadıkları deneyime göre şekillenen tüketici tatmini, müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmanın temel taşını oluşturmaktadır (Saari vd., 2020: 2). Böylece, tatmin olan bir tüketicinin markaya yönelik algıladığı müşteri değerinin artması, güven duygusu ve sadakat geliştirmesi, marka ile ilgili başkalarına olumlu önerilerde bulunma eğilimlerinin artması söz konusu olabilmekte (Issock vd., 2020: 410), bu da marka değerinin gelişimine katkı sunabilmektedir. Önceden yürütülen araştırmalardan elde edilen bulgular, tüketicilerin marka deneyimlerinin ***marka tatmini*** (Chung ve Peachey, 2022; Feiz ve Moradi, 2020; Nysveen vd., 2018; Rehman vd., 2014), ***marka sadakati*** (Akoglu ve Ozbek, 2022; Altaf vd., 2017; Chieng vd., 2022; Chung ve Peachey, 2022; Feiz ve

Moradi, 2020; Guan vd., 2021; Mathew ve Thomas, 2018; Mostafa ve Kasamani, 2021; Safeer vd., 2021; Yadav vd., 2021; Yang vd., 2017; Yu ve Yuan, 2019; Westhuizen, 2018), markaya yönelik ***ağızdan ağıza iletişim eğilimi*** (AAİ) (Feiz ve Moradi, 2020; Gomez-Suarez ve Veloso, 2020; Kuppelwieser vd., 2022; Safeer vd., 2021; Yadav vd., 2021) ve ***markaya duyulan güven*** (Akoglu ve Ozbek, 2022; Amin ve Tarun, 2021; Guan vd., 2021; Huang, 2017; Khan ve Rahman, 2016; Shukla vd., 2022; Yu ve Yuan, 2019) gibi kilit tutum ve davranış eğilimlerini etkilediğine işaret etmektedir. Alanyazında genel marka deneyimi ile marka tatmini, sadakati, markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim ve markaya duyulan güven gibi tüketicilerle ilgili kilit sonuç tutum ve davranış eğilimleri arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalara sıklıkla rastlanabilirken; bu açıdan yeşil markalar bağlamında görece önemli bir araştırma boşluğunun (Issock vd., 2020: 406) kendini hissettirdiği dikkat çekmektedir. Anılan bu durumların çevre dostu yeşil markalar bağlamında geçerli olup olmadıkları yeterince açık olmayıp (Saari vd., 2020: 2), bu yönde yürütülecek daha fazla sayıda araştırmaya ihtiyaç duyulduğu kendini hissettirmektedir. Başka bir deyişle, başarılı bir tüketici deneyiminin ölçütleri arasında alanyazında yaygın olarak kabul gören kilit tüketici tutum ve davranış eğilimlerinin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde belirleyici olma potansiyeline sahip yeşil marka deneyimlerinin olası etkilerini ele alan yeterli sayıda araştırmaya rastlanamadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, tüketicilerin yeşil marka deneyimlerine ve bu deneyimlerin kilit yeşil tüketici eğilimleri ile ilişkisini belirlemeye odaklanılmıştır. Bu ilişkilerin incelenmesi yoluyla ulaşılmak istenen nihai hedef, yeşil marka deneyimlerinin kilit yeşil tüketici eğilimlerinin gelişiminde rolü olup olmadığını ortaya koyabilmektir.

Çalışmada, alanyazında görece ihmal edildiği gözlenen (özellikle Türkiye'de) yeşil marka deneyimlerinin kilit yeşil tüketici eğilimleri ile ilişkili olarak kavramsallaştırılmasının, hem teorik gelişimi hem uygulama alanını destekleyebilme açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kavramsallaştırmanın, ilgili alandaki gelecek araştırmalar bakımından da bir potansiyel taşıdığı ifade edilebilir. Bunun uygulama açısından da değerli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın, tüketicilerin yeşil marka deneyimleri ile yeşil marka tatmini, sadakati, yeşil markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim eğilimi ve yeşil markaya duyulan güven gibi kilit eğilimleri arasındaki olası ilişkileri belli ölçüde ortaya çıkarma ve netleştirme, böylece başarılı yeşil marka yönetimi açısından belli ölçüde tutarlı ve sınanmış bir çerçeve sağlama potansiyeline sahip olduğu da söylenebilir. Bu yönüyle, uygulama açısından da dikkate değer bir potansiyele sahip olduğundan söz edilebilir.

Çalışma, beş temel bölümde yapılandırılmıştır. Bundan sonraki bölümlerde sırasıyla araştırmaya dayanak oluşturan kavramsal çerçeveye, ilgili alanyazınla ilişkilendirilmiş araştırma sorularına, araştırma yöntemine, ulaşılan araştırma bulgularına ve buna ilişkin yorumlamalara, ulaşılan temel yargıya ve bu çerçevede çeşitli önerilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Alanyazın Taraması

Çalışmanın bu bölümünde, konuya ilişkin kavramsal çerçeve ve bunu destekleyen alanyazın incelemesi ele alınmıştır. Öncelikle marka deneyimi ve yeşil marka deneyimi kavramlarına değinilmiş, bu deneyimlerin hangi boyutlarda ele alınabileceği ilgili bazı kuramlar ya da yapılar çerçevesinde tartışılarak, bu çalışmada ele alınan marka deneyim yapısının ayrıntılarına yer verilmiştir. Son olarak, alanyazında marka deneyimleri açısından kilit tüketici eğilimleri ya da tüketici performans göstergeleri olarak öne çıkarılan marka tatmini, sadakati, AAİ ve markaya duyulan güven ile ilgili açıklamalar ve araştırma soruları sunulmuştur.

2.1. Marka Deneyimi, Yeşil Marka Deneyimi Kavramları ve Boyutları

Deneyimsel pazarlama, bir işletmenin tüketicilerin ilgisini çekme yaklaşımında önemli değişimler yaratmış, 'müşteri deneyimi yönetimini' gerek araştırmacılar açısından gerekse uygulamada ilgi gören bir çalışma alanına dönüştürmüştür. Bu açıdan, tüketicilerin işlevsel faydalarına dayalı ürün ya da hizmet satın alımı gerçekleştirseler bile, bu satın alımlarda keyifli deneyimler de yaşayabildikleri (Shukla vd., 2022: 1-2) üzerinde durulduğu ve hem rasyonel (akılcı) hem de duygusal varlıklar oldukları konusunda hemfikir olunan bir tartışma zemininin ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Alanyazında deneyim kavramı; tüketici deneyimi, hizmet deneyimi, tüketim deneyimi, dijital tüketici deneyimi ve marka deneyimi gibi çeşitli pazarlama ya da tüketici bağlamlarında ele alınabilmektedir. Bunlar içerisinde tüketici ve marka arasındaki temas noktalarından ortaya çıkan öznel marka deneyimleri (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019: 612) son yıllarda öne çıkan başlıca inceleme alanlarından birini

oluşturmaktadır. Bu anlamda marka deneyimi, benzersiz, keyifli ve akılda kalıcı bir deneyim yaşatmayı amaçlayan önemli bir pazarlama konsepti olarak ortaya çıkmış, hem araştırmacılarda hem de uygulamadaki yöneticilerde önemli bir ilgi uyandırmıştır (Jain vd., 2017: 642).

Günümüzde tüketiciler, nesnelerden çok deneyimler yoluyla elde ettikleri anıları biriktirmeden daha çok etkilenebilmektedirler. Bu anlamda marka deneyimi, tüketicinin marka ile duygusal bağını güçlendirerek marka değerinin oluşumunda belirleyici olabildiğinden, marka üzerinde ürün ya da hizmetin kendisinin ürettiği etkiden çok daha büyük bir etkiye sahip olabilmektedir. Marka deneyimi, tüketicinin markayı her kullandığında ya da farklı ortamlarda ya da farklı durumlarda maruz kaldığında ortaya çıkan algılarını ifade etmektedir (Jeremias ve Pena, 2021: 1053). Pazarlama (bakış) açısından marka deneyimi kavramı, bir tüketici ile bir ürün, bir işletme ya da onun organizasyonunun bir parçası arasında tepki uyandıran bir dizi etkileşimden kaynaklanan tüketici deneyimidir. Bu deneyim, bütünüyle kişisel olup, tüketicinin farklı düzeylerde katılımına (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal / manevi) işaret etmektedir (Gentile vd., 2007: 397). Marka deneyimi, bir markaya çeşitli biçimlerde maruz kalmanın (etkileşimde bulunmanın) bir sonucu olarak markaya ilişkin bireysel ve göreceli aşinalık düzeyini yansıtmaktadır (Shamim ve Butt, 2013: 105). ***Marka deneyimi***, "bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve çevresinin bir parçası olan markayla ilgili uyaranların teşvik ettiği öznel, içsel (duyumlar, duygular ve bilişler) ve davranışsal tepkiler" (Brakus vd., 2009: 53) olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, bir markayı aradıklarında ve alışveriş yaptıklarında, marka deneyimlerini etkileyen markayla ilgili çok çeşitli uyaranlara maruz kalmaktadırlar (Xie vd., 2017: 269). Dolayısıyla deneyim, etkileşimin her noktasında markayla ilgili uyaranlara karşı her tüketicinin öznel ve içsel tepkileri olarak anlaşılmalıdır. Bu temas, doğrudan satın alma sürecinde ya da dolaylı olarak gerçekleşebilmektedir (Brakus vd., 2009: 52; Gomez-Suarez ve Veloso, 2020: 233). Buna göre marka deneyimi, tüketicilerin ürün ya da hizmet arayışlarında, değerlendirmelerinde, tüketimlerinde ya da satış sonrası hizmet alımlarında karşılaştıkları çoklu temas noktalarında oluşabilmektedir (Nayeem vd., 2019: 823).

Tüketiciler, markalı bir ürün ya da hizmetle doğrudan ya da dolaylı olarak herhangi bir etkileşim durumunda markaları deneyimlerler. Doğrudan etkileşim, bir ürün ya da hizmet bilgisinin aranması, satın alma süreci, hizmet ya da ürün kullanımı anlamına gelirken, dolaylı etkileşim her türlü marka iletişimini kapsamaktadır. Bu tür etkileşimlerde, markayla ilgili uyaranlar, tüketicinin deneyimine yönelik öznel ve içsel tepkiler ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle marka deneyimi, markaların tüketicilerin markalarla ilgili her temas noktasında uyandırdıkları ve uzun süreli bellekte saklanan tepkiler seti olarak (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019: 612) ele alınmaktadır. Brakus ve meslektaşlarının (2009) genel marka deneyimi ile ilgili açıklamalarına dayalı olarak ***yeşil marka deneyimini*** "bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve çevresinin bir parçası olan markayla ilgili yeşil uyaranların teşvik ettiği öznel ve içsel tepkiler" (Kazmi vd., 2021: 11362) biçiminde kavramsallaştırmak olanaklıdır.

İşletmeler geçmişte daha çok geleneksel olarak marka-müşteri temas noktalarını dikkate alırken, duygusal nitelikleri yönetmeye sadece asgari düzeyde odaklanmışlardır. Ancak, markaların rakiplerinden farklılaşabilmesi büyük ölçüde görsel olarak sıcak (estetik), eğlenceli, farklı duyulara hitap eden ve ilham verici olmak gibi deneyimsel müşteri temas noktaları (Brakus vd., 2009) geliştirme becerilerine bağlıdır. Ayrıca, tüketiciler artık bir ürünü satın alırken yalnızca somut ve işlevsel değerleri değil, aynı zamanda ayırt edici bir deneyim gibi soyut ve sembolik yararları da aramaktadır (Mostafa ve Kasamani, 2021: 1033). Bu ayırt edici deneyim, markanın çevresi, iletişimi, kimliği, hizmet mekanı gibi (Brakus, vd., 2009) unsurlarından kaynaklanmaktadır. Marka deneyimi, içsel ve öznel bir yapıda ve ürünün / hizmetin ya da markanın gerçek kullanımıyla ilgili olup, faydacı deneyimlerin yanında, duygusal, sembolik ve faydacı olmayan tüm tüketici deneyim türlerini kapsamaktadır. Alanyazında yürütülen araştırmalarda çok çeşitli tüketici deneyim türlerine işaret edilmekle birlikte, bu deneyimlerin davranışsal ve bilişsel boyutları içeren "nesnel" kategori ve duygusal ve sosyal / sembolik boyutları içeren "öznel" kategori olmak üzere iki şemsiye başlık altında toplanabileceği anlaşılmaktadır (Feiz ve Moradi, 2020: 1450). Marka deneyimi, her tür tüketici deneyimini kapsasa da, duygusal, bağlamsal, sembolik ve faydacı olmayan yönler son zamanlarda daha fazla ilgi görmektedir (Brakus vd., 2009; Shamim ve Butt, 2013: 105).

Alanyazında yaygın şekilde yararlanılan bazı önemli marka deneyimi kuramlarına (ve bunlara ilişkin ölçme araçlarına) rastlamak olanaklıdır. Brakus ve meslektaşları (2009), marka deneyiminin duygusal, düşünsel, duyusal ve davranışsal boyutlar dikkate alınarak ele alınabileceğini ve ölçülebileceğini tartışmaktadırlar. Duygusal boyut, duyguları ve eğilimleri içerirken; düşünsel / entelektüel boyut, markanın tüketicileri düşündürme yeteneğini; duyusal boyut aynı zamanda tüketicilerin güçlü ve sezgisel algısını; ve son olarak davranışsal boyut ise, marka ve yaşam tarzı etkileşimini ifade etmektedir. Keller (2013: 34) ise, markanın ek bir değer, eşsiz bir deneyim ve yerine getirilmiş bir vaat olarak tüketiciler tarafından algılanan işlevsel, sembolik ve duygusal özelliklerin eşsiz bir karışımı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla markaların tüketicilere işlevsel, sembolik ve deneyimsel (duygusal) yararlar sağladığına (Uygun ve Akın, 2012) sıkça dikkat çekilmektedir. Bu anlamda, Feiz ve Moradi (2020: 1450), marka deneyiminin ürün ya da markanın gerçek kullanımı ile ilgili içsel ve öznel bir olgu olduğunu; faydacı (işlevsel), sembolik ve duygusal olmak üzere çeşitli müşteri deneyimlerini kapsadığını belirtmektedirler. Marka deneyimini bu boyutlar çerçevesinde ele alarak kuramlaştıran en eski alan uzmanlarından Park ve meslektaşları (1986: 136), tüketicilerin markaların sağladığı işlevsel, sembolik ve duygusal olmak üzere üç yarar ya da deneyim türüne sahip olduklarını tartışmaktadırlar. Marka deneyimi kuramlarından bir diğerini özellikle tüketici temelli marka değeri ile ilişkili olarak ortaya koyan önemli alan uzmanlarından Keller (1993) de benzer şekilde markalar açısından işlevsel, sembolik ve duygusal deneyimleri kavramsal bir model yoluyla tartışmaktadır. Keller'e göre (1993: 4), işlevsel yararlar ya da deneyimler; daha çok markanın tüketiminin avantajlarına işaret etmekte ve genellikle ürünle ilişkili özelliklere karşılık gelmektedir. Sembolik yararlar ya da deneyimler; daha çok marka tüketiminin dışsal avantajlarına karşılık gelmekte ve sosyal onay, kendini ifade etme ya da kimliğini yansıtma ve dış ya da sosyal yönlü benlik saygısı ile ilişkili ihtiyaçlarla ilişkilendirilmektedir. Duygusal yararlar ya da deneyimler ise; bir markanın kullanımında haz alınan duyguların ya da hislerin neler olduğuyla ilişkilidir ve genellikle markayla ilişkili duyusal zevk, farklılık arayışı, bilişsel uyarım gibi deneyimsel ihtiyaçları tatmin eden yararlara karşılık gelmektedir. Yeşil markaların geleneksel markaları aşan işlevsel performansının marka tatmini, sadakati ve marka güveni gibi yeşil tüketici tutum ve eğilimleri açısından taşıdığı önem (Chen, 2013; Chen vd., 2020; Ng vd., 2014; Pahlevi ve Suhartanto, 2020) dikkate alınarak bu çalışmada ele alınan marka deneyimi boyutlarının yeşil markalar için daha yararlı olabileceği düşüncesi ile Keller'in (1993) marka yarar ya da deneyim kuramı benimsenmiş; yeşil marka deneyimi bu deneyim boyutları ile uyumlaştırılarak ölçülmüş ve kilit tüketici yeşil marka eğilimleri ile ilişkisi incelenmiştir.

2.2. Markaya Yönelik Kilit Yeşil Tüketici Eğilimleri ve Yeşil Marka Deneyimi İlişkisi

İşletmeler giderek gerçek değerin fiziksel ve maddi varlıklardan öte, tüketicilerin zihninde yaratıldığının ve bu anlamda markaların en önemli varlıklar olduğunun daha fazla farkına varmaktadırlar. Markalar, pazarlama yöneticilerinin karşı karşıya olduğu en önemli stratejilerden olan pazarda fark yaratmanın etkili bir yöntemi olarak öne çıkmaktadırlar. Farklılaşmaya sağladıkları katkının yanında markalar, müşteri sadakatini geliştirmeye, pazarlama maliyetlerini düşürmeye, ağızdan ağıza iletişim eğilimini ve daha yüksek fiyatları teşvik etmeye, tüketici marka değiştirme maliyetlerini azaltmaya, pazara giriş engellerini artırmaya ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye destek sağlarlar (Feiz ve Moradi, 2020: 1444). Müşteri değeri yaratma, farklılaşma (marka ayırt edicilik algısı geliştirme) ve böylece rekabet avantajı elde etmede çok önemli olduğu değerlendirilen "marka deneyimi" her geçen gün alanyazında çok daha fazla ilgi görmektedir.

Marka deneyimi açısından son yıllarda alanyazında özellikle marka deneyiminin sonuçlarını incelemeye yönelik ilgide önemli bir artış olduğu dikkat çekmektedir. Tüketici deneyimini anlamanın ve yönetmenin kilit unsurlarından biri, özellikle müşteri tutumları ve davranış eğilimleri gibi işletme sunularına yönelik tüketici tepkilerini ölçme ve izleme yeteneğinden (Lemon ve Verhoef, 2016: 71) geçmektedir. Marka deneyimi, tüketicilerin bir marka hakkında karar vermeleri için hayati bilgiler sağlamakta ve önceki deneyimler de gelecekteki markayla ilgili tutum ve davranış eğilimlerini etkileyebilmektedir (Feiz ve Moradi, 2020: 1451). Tüketicilerin marka tatmini, sadakati, güveni ve marka ile ilgili başkalarına olumlu önerilerde bulunma eğilimleri, yaşadıkları marka deneyime göre şekillenebilmektedir (Issock vd., 2020: 410). Daha önce de belirtildiği gibi, alanyazında bu durumu destekleyen çok çeşitli araştırma bulgusuna rastlamak olanaklıdır.

Tüketici tatmini, tüketicilerle sürdürülebilir ilişkiler geliştirmenin (Issock vd., 2020: 410) ve tüketici-işletme ilişkisinin yakınlığını temsil eden (Ha, 2022: 6; Ha vd., 2022: 908) önemli bir yapıdır. Bu çalışmada da benimsendiği haliyle ***yeşil tatmin***, "bir tüketicinin çevresel arzularını, sürdürülebilir beklentilerini ve yeşil ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüketimle ilişkili hoşnutluk düzeyine" (Chen, 2010: 309; Chen, 2013: 296; Chen vd., 2014: 2418) işaret etmektedir. Tüketici tatmini, bir ürün ya da marka performansına yönelik deneyimlerin beklentilerle karşılaştırılmasıyla şekillenmektedir. Eğer ürün ya da marka tüketicilerin beklentilerini karşılayacak özellikler sunuyorsa, tüketiciler tatmin olmakta; aksi durumda, ürün ya da marka ile ilgili beklentilerle deneyim arasında negatif bir uyumsuzluk ortaya çıkmakta ve tatminsizlik söz konusu olmaktadır. Genel bir kabulle, daha yüksek tatmin düzeyi, tüketicilerin işletmelerle uzun dönemli ilişkilerinin olumlu bir göstergesi ve satın alma davranışlarının önemli bir belirleyicisidir. Tatmin düzeyi ne kadar yüksekse, tüketicilerin ürünleri ya da markaları tekrar satın alma olasılığı da o ölçüde yüksek olabilmektedir (Ha, 2022: 6). Tatmin aynı zamanda işletmelerin yeni tüketicileri çekmesine yardımcı olan olumlu ağızdan ağza iletişimi de teşvik edebilmektedir (Ha vd., 2022: 908; Pahlevi ve Suhartanto, 2020: 3).

Olumlu olarak deneyimlenen bir marka, tüketicilerin kimliklerini güçlendirebilmekte, benlik saygısını destekleyebilmekte ve sonuç olarak tüketicilerin marka ile kurdukları ilişkileri pekiştirebilmekte, bir markaya karşı olumlu duygular yaratabilmekte ve müşteri sadakatinin gelişimine destek sağlayabilmektedir (Saari vd., 2020: 2). Müşteri sadakati, "tercih edilen bir ürünü, hizmeti ya da markayı gelecekte de tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya ya da müşterisi olmayı sürdürmeye yönelik derin bir bağlılığı" (Oliver, 1999: 94) ifade etmektedir. Bu çalışmada da benimsendiği üzere ***yeşil sadakat*** ise, "bir işletme, bir ürün, bir hizmet ya da bir markanın sürdürülebilir çevreye yönelik sergilediği inandırıcı tutumu ve bağlılığı ile yönlendirilen yeniden satın alma eğiliminin düzeyi" (Chen, 2013: 297; Chen vd., 2020: 196) olarak kavramsallaştırılabilir. Yeşil müşteri sadakati, tüketicinin mevcut geleneksel markalara kıyasla çevre dostu markaları tercih etme eğilimini yansıtmaktadır (Issock vd., 2020: 411). Sadakat, davranış değiştirmeye neden olma potansiyeline sahip durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, aynı markayı ya da aynı marka setini tekrarlı şekilde satın almaya (Oliver, 1999: 34; Pahlevi ve Suhartanto, 2020: 2) teşvik etmektedir. Tüketicilerin bir markayı yeniden satın alma arzusunu ifade eden marka sadakati yoluyla müşteri geri dönüşlerinde sadece %5'lik bir artış, karı %25-85 oranında artırabilmektedir. Dolayısıyla marka sadakati, işletme başarısının ve kalıcılığın bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Feiz ve Moradi, 2020: 1446).

Tüketici davranışı alanındaki kilit sonuç değişkenlerinden ya da eğilimlerinden biri de öneride bulunma eğilimine karşılık gelen Ağızdan Ağıza İletişimdir (AAİ). AAİ, bir ürün ya da markayla doğrudan bir ilişkisi olmayan tüketiciler için bilgi elde etme ihtiyacı söz konusu olduğunda, algılanan güvenilirliği nedeniyle en çok kullanılan değişkenlerden biri kabul edilmektedir (Roman-Augusto vd., 2022: 3). AAİ, ürünler, hizmetler ya da markalarla ilgili belli taraflar (arkadaş çevresi, aile, çevredeki diğer tüketiciler) arasındaki iletişim, başka bir deyişle olumlu ya da olumsuz pazarlama bilgisi değişimi (Chu, 2009: 8) olarak tanımlanmaktadır. AAİ, bir birey bir diğer birey ya da bireylerle bir tüketim deneyimi ile ilgili sözlü ya da yazılı bilgi yoluyla iletişimde bulunduğunda söz konusu olmaktadır (Moore, 2009: 2). Bu çalışmada ***yeşil AAİ***, "bir tüketicinin bir ürün ya da marka ile ilgili çevresel mesajlara dayalı olarak arkadaşları, yakınları ve ilişkide olduğu kişiler (Chen vd., 2014: 2014; Roman-Augusto vd., 2022: 3) başta olmak üzere kişiler arası iletişim yoluyla onları etkilemek için başkalarıyla çeşitli çevrimdışı ve çevrimiçi iletişim ortamlarında iletişimde bulunma istekliliği ya da eğilimi (Konuk vd., 2015: 588)" olarak ele alınmıştır.

İlişkisel pazarlama alanyazınında, bir ilişkinin dayandığı ana faktörün güven olduğu (Chen, 2010: 310) sıklıkla tartışılmaktadır. Buna göre güven, tüketicilerin belirli bir markanın bir ürününü tercih etme nedenlerinin (Pahlevi ve Suhartanto, 2020: 3) en önemlilerinden birini oluşturmaktadır. Bir markaya duyulan güven, tüketiciler tarafından markanın yüksek olasılıkla olumlu değerlendirilebileceğine işaret etmektedir (Chen, 2010: 311). Yeşil güven de yeşil pazarlama iletişimi için oluşturduğu inanılırlıktan dolayı (Ha, 2022: 7), yeşil pazarlama için önemli tüketici eğilimlerinden biri (Chen, 2010: 311) kabul edilmektedir. Yeşil güven, tüketicilerin satın alım kararlarında yeşil iletişime yeterince inanmalarını sağlamaktadır (Ha vd., 2022: 908). Yeşil güvenin varlığı, tüketicilerin bilgileri basitleştirmesine, ürün satın alma süreciyle ilgili çeşitli durumların belirsizliğinden korunabilmelerine yardımcı olabilmekte ve böylece tüketicileri çevre dostu ürünleri ya da markaları satın almaya yönlendirebilmektedir (Pahlevi ve

Suhartanto, 2020: 3). Güven; dürüstlük, yardımseverlik ve yetenek olmak üzere üç inancı içermekte, ancak bunların varlığı halinde gelişebilmekte ve tüketicinin mübadele ortağına bu içerikten kaynaklanan itimat etme istekliliğini (Chen, 2013: 297) ifade etmektedir. ***Yeşil güven*** ise, "çevresel performansı ile ilgili güvenilirliğinin, yardımseverliğinin ve yeteneğinin bir sonucu olarak bir ürüne, hizmete ya da markaya inanca ya da beklentiye dayalı itimat edilme istekliliğini (Chen, 2013: 297) açıklamakta; başka bir deyişle "çevre dostu iddialarda bulunan işletmelerin bu vaatlerini gerçekten sağladıklarına ve kanıtladıklarına ilişkin tüketici inanç düzeyini (Pahlevi ve Suhartanto, 2020: 3) temsil etmektedir. Yeşil güven, "çevresel performansı nedeniyle bir tüketicinin güven duyduğu mübadele ortağına itimat etme istekliliğidir" (Martinez, 2015: 12). Yeşil marka güveni ise, "tüketicinin bir markanın çevresel performansına dayalı geliştirdiği isteklilik, yeşil performans konusunda sözünü tuttuğuna inanma eğilimi" (Uygun ve Sarıkaya, 2022: 43) olarak ifade edilebilir.

Daha önce de değinildiği gibi, alanyazında önceden yürütülen bazı araştırmalardan elde edilen sonuçlar, tüketicilerin marka deneyimleri ile marka tatminleri (Chung ve Peachey, 2022; Feiz ve Moradi, 2020; Nysveen vd., 2018; Rehman vd., 2014), marka sadakatleri (Akoglu ve Ozbek, 2022; Altaf vd., 2017; Chieng vd., 2022; Chung ve Peachey, 2022; Feiz ve Moradi, 2020; Guan vd., 2021; Mathew ve Thomas, 2018; Mostafa ve Kasamani, 2021; Safeer vd., 2021; Yadav vd., 2021; Yang vd., 2017; Yu ve Yuan, 2019; Westhuizen, 2018), markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim eğilimleri (Feiz ve Moradi, 2020; Gomez-Suarez ve Veloso, 2020; Kuppelwieser vd., 2022; Safeer vd., 2021; Yadav vd., 2021) ve markaya duydukları güven (Akoglu ve Ozbek, 2022; Amin ve Tarun, 2021; Guan vd., 2021; Huang, 2017; Khan ve Rahman, 2016; Shukla vd., 2022; Yu ve Yuan, 2019) gibi kilit tutum ve davranış eğilimleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Marka bağlamında olmasa da, yakın tarihli bir çalışmada Issock ve meslektaşları (2020); yeşil tüketim bağlamında işlevsel, ekonomik, duygusal, sosyal ve çevresel boyutlardan oluşan tüketim değerleri ile yeşil tüketici tatmini, yeşil müşteri sadakati, olumlu AAİ ve yeşil tüketici güveni arasında anlamlı ilişkiler olduğunu belirlemişlerdir. Marka bağlamında yürütülen ender çalışmaların birinde Kazmi ve meslektaşları (2021), yeşil marka deneyimi ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüm bunlara dayalı olarak, yeşil marka deneyimleri ile çalışma kapsamında ele alınan tüketicilerin kilit yeşil tutum ve davranış eğilimleri arasında da anlamlı ilişkilerin beklenebileceği rahatlıkla varsayılabilir. Issock ve meslektaşları (2020: 406), yeşil bağlamda yürütülen önceki çalışmalarda ağızdan ağıza iletişim eğiliminin daha çok müşteri sadakatinin bir parçası olarak ele alındığını; ancak, bunun doğru bir yaklaşım olmayıp, yeşil sunulara yönelik müşteri sadakatinin, müşterinin sunuyla ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişim eğiliminden ayırt edilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla bu çalışmada, yeşil müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim eğilimi iki ayrı değişken olarak ele alınmıştır. Yeşil marka deneyimleri ile tüketicilerin kilit yeşil tutum ve davranış eğilimleri arasındaki ilişkilerin ele alındığı **A**raştırma **S**oruları (AS) aşağıda ifade edilmiştir:

AS1: *Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile yeşil marka tatminleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler var mıdır?*

AS2: *Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile yeşil marka sadakatleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler var mıdır?*

AS3: *Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile yeşil markaya yönelik ağızdan ağıza iletişim eğilimleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler var mıdır?*

AS4: *Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile yeşil markaya duydukları güven arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler var mıdır?*

3. Yöntem

Çalışmada, nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak, değişkenleri inceleme biçimine göre ilişkisel (bağıntısal) araştırma türünden ve alan araştırma deseninden (tarama modeli) yararlanılmıştır. İlerleyen kısımda, yöntemin ayrıntılarını oluşturan evren-örneklem ve veri toplama sürecine, veri toplama aracına, buna ilişkin geçerlik ve güvenirlik değerlendirmelerine, son olarak da veri analizi süreçlerine yer verilmiştir.

3.1. Evren-Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Konya'da ikamet eden ve 18 yaşın üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemine göre araştırmanın amacına uygun olarak alanyazından yararlanılarak daha önceden geçerlik ve güvenirlikleri sınanmış bazı ölçeklerden ve sorulardan uyumlaştırılarak oluşturulan bir veri toplama aracı ile hem yüz yüze hem de çevrimiçi bir platform üzerinden toplam 400 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ural ve Kılıç (2006: 49) tarafından alanyazına dayalı olarak önerilen "Evren Büyüklüklerine Karşılık Örneklem Büyüklüğü" tablosu dikkate alındığında; 100.000 ve üzeri bireyden oluşan evren büyüklüğüne karşılık gelen örneklem sayısının %95 güven aralığında minimum 384 katılımcıdan oluşturulması gerektiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla çalışmada, bu alt sınır ölçüt alınarak, bu sayının üstünde bir sayıda katılımcıdan veri toplanmıştır. Dolayısıyla, ulaşılan 400 katılımcı verisinin bu araştırmanın amaçlarını karşılama bakımından yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 1'de katılımcılara ilişkin çeşitli demografik özelliklerle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Tablo 1'in incelenmesinden de anlaşılacağı üzere, katılımcıların cinsiyet açısından dağılımının yaklaşık birbirine yakın olduğu (% 48.3'ü erkek, % 51.7'si kadın); medeni durumlarının ise, %55.5 evli ve %44.5 bekâr biçiminde bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yarıdan fazlasının (% 64.8) çocuk sahibi olmadığı da göze çarpmaktadır. Yaş dağılımı açısından çoğunluğu 26 ile 35 yaş arasında (%53.3) ve 36 ile 45 yaş arasında (%28.0) olup, bunu sırasıyla 18 ile 25 yaş arası (%11.8), 46 ile 55 yaş arası (%4.3) ve 56 yaş ve üzeri (%2.6) katılımcılar izlemektedir. Eğitim durumlarına göre dağılımlarında %59.7 lisans, %27.0 lisansüstü, %7.0 ön lisans ve %6.3 ile lise eğitimi gibi bir görünüm ortaya çıkmakta olup; % 58.6'sının kamu çalışanı, % 24.8'inin özel sektör çalışanı, % 26.6'sının ise işsiz ya da ev hanımı olduğu anlaşılmaktadır. Bireysel gelir açısından çoğunun 4251-10000 TL kategorisinde toplandığı (%45.7), bunu sırasıyla 10001-15000 TL arası (%27.5), 15001 TL ve üzeri (%18.3) bireysel gelire sahip katılımcıların izlediği ve asgari ücret düzeyinde gelire sahip olanların ise %8.5 olduğu görülmektedir. %55.6'lık bir oranla 5001 TL ve üzeri, %20.8'lik bir oranla 4001-5000 TL arası aylık bireysel harcama düzeyine sahip katılımcılar öne çıkarken, diğer kategoriler daha düşük bir oranla bunları izlemektedir. Bu bilgiler, çalışmaya çeşitli demografik özelliklerden görece geniş bir yelpazede tüketicinin katılım sağladığına işaret etmektedir, denilebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelik Dağılımları

ÖZELLİK		*% (n=400)*	ÖZELLİK		*% (n=400)*
Cinsiyet	Kadın	51.7	Yaş*	18-25 yaş arası	11.8
	Erkek	48.3		26-35 yaş arası	53.3
				36-45 yaş arası	28.0
				46-55 yaş arası	4.3
				56 yaş ve üzeri	2.6
Medeni Durum	Evli	55.5	Meslek	Kamu Çalışanı	58.6
	Bekâr	44.5		Özel Sektör Çalışanı	24.8
				İşsiz/Ev Hanımı	26.6
Çocuk Sayısı*	Çocuğu Olmayan	64.6	Eğitim	Lise	6.3
	1-3 arası	31.8		Ön-lisans	7.0
	4 ve üzeri	3.6		Üniversite	59.7
				Lisansüstü	27.0
Bireysel Aylık Gelir	Asgari Ücret	8.5	Aylık Bireysel	0-1000 TL arası	0.8
Düzeyi*	4251-10000 TL arası	45.7	Harcama	1001-2000 TL arası	4.8
	10001-15000 TL arası	27.5	Düzeyi*	2001-3000 TL arası	6.0
	15001 TL ve üzeri	18.3		3001-4000 TL arası	12.0
				4001-5000 TL arası	20.8
				5001 TL ve üzeri	55.6

** Oranlı ölçeme düzeyinde verisi toplanan bu değişkenler, betimsel istatistikleri dikkate alınarak kategorileştirilmiştir.*

3.2. Veri Toplama Aracı, Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırmada; alanyazında önceden geliştirilmiş, geçerlik ve güvenirlikleri sınanmış çeşitli sayıda ölçekten ve sorudan oluşan bir anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Veri toplama aracı 3 kısımdan oluşturulmuş olup; ilk kısımda demografik ve kişisel bilgilerle ilgili sorulara, ikinci kısımda yeşil marka deneyimi ölçeğine (Issock vd., 2020; Uygun ve Akın, 2012), üçüncü ve son bölümde ise yeşil marka tatmini, yeşil marka sadakati, yeşil marka AAİ eğilimi ve yeşil marka güveni ölçeklerine (Chen 2010; Chen ve Chang 2012) yer verilmiştir. Ölçekler, orta noktası nötr olan (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kısmen Katılıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum biçiminde yargı ifadelerine göre düzenlenen Likert tipi eşit aralıklı ölçme araçlarıdır. Ankete son şeklini verebilmek için bir alan uzmanından da görüş alınmıştır. Ayrıca çalışmada ele alınan değişkenlerin ölçümünde yararlanılan her bir ölçeğin yapı geçerliliklerinin ve açıkladıkları varyans yeterliliklerinin değerlendirilebilmesi için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi öncesi, örneklem büyüklüğünün yeterliliği (n>150) ve veri yapılarının faktör analizi için uygunluğu (Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı ve Bartlett's Küresellik Testi ile) (Büyüköztürk, 2017: 136; Tabachnick ve Fidell, 2007: 614) kontrol edilmiştir. Faktör analizi sonrası gerek yeşil marka deneyimi ölçeğinde yer alan tüm alt deneyim boyutlarına gerekse çalışmada kapsanan kilit tüketici eğilimleri ölçeklerine ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak güvenirlikleri de gözden geçirilmiştir. Sonuçlar özetle Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2'de de görüldüğü gibi, veri toplama aracında toplam 38 madde ile temsil edilen yeşil marka deneyimi ölçeğinin ilgili değişkendeki varyansın %69.51'i, 4 madde ile temsil edilen yeşil marka tatmini ölçeğinin ilgili değişkendeki varyansın %69.95'i, 5 madde ile temsil edilen yeşil marka sadakati ölçeğinin ilgili değişkendeki varyansın %61.55'i, 8 madde ile temsil edilen yeşil marka AAİ ölçeğinin ilgili değişkendeki varyansın %67.86'sı ve 4 madde ile temsil edilen yeşil marka güveni ölçeğinin ilgili değişkendeki varyansın %87.50'si gibi önemli ve yeterli sayılabilecek bir kısmını açıkladığı anlaşılmaktadır. Nunnaly (1978) Cronbach's Alpha değerinin .70 ve daha fazla olmasının, ölçeklerin güvenirliği bakımından yeterli kabul edilebileceğini belirtmektedir. Buna göre, yapılmış olan güvenirlik analizi sonucu yeşil marka deneyimi boyutlarının her biri ve kilit tüketici eğilimlerinin tümü için elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarının bu ölçütü aştığı ve yeterli sayılabilecek düzeyde güvenilir olduklarına işaret ettiği görülmektedir. Bu, katılımcıların ilgili her bir ölçekle sağlamış oldukları verilerin kendi içinde kabul edilebilir düzeyde tutarlı oldukları anlamına gelmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere Yönelik Varyans Açıklayıcılık Oranları ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEKLER (*n = 400*)	Öz-Değer	Açıklanan Varyans Oranları (%)	Cronbach's Alpha Katsayıları
Yeşil Marka Deneyimi Ölçeği Alt Boyutları			
Faydacı Yeşil Marka Deneyimi Boyutu (8 Madde)	5.942	20.64	.91
Sembolik Yeşil Marka Deneyimi Boyutu (13 Madde)	3.306	9.70	.77
Duygusal Yeşil Marka Deneyimi Boyutu (17 Madde)	13.363	39.17	.80
		Toplam Açıklanan Varyans: %69.51	
Yeşil Marka Tatmini Ölçeği (4 Madde)	2.798	69.95	.84
Yeşil Marka Sadakati Ölçeği (5 Madde)	3.077	61.55	.84
Yeşil Marka AAİ Ölçeği (8 Madde)	5.429	67.86	.71
Yeşil Marka Güveni Ölçeği (4 Madde)	3.900	87.50	.92

3.3. Veri Analizi

Veriler, Jamovi istatistik paket yazılım programının 2.2.5 sürümü ile analiz edilmiştir. Katılımcıların özelliklerinin dağılımını özetleyebilmek amacıyla frekans ve yüzde gibi betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Veri toplama aracında yer verilen ölçeklerin yapı geçerliliklerinin incelenebilmesi amacıyla da faktör analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların yeşil marka deneyimi alt boyutlarının her biri ile yeşil marka tatmini (*AS1*), yeşil marka sadakati (*AS2*), yeşil marka AAİ eğilimi (*AS3*) ve yeşil

marka güveni (*AS4*) arasındaki ilişkileri test edebilmek amacıyla da her bir ele alınan ilişki için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Pearson Korelasyon analizi sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test etmekte (Uygun vd., 2014: 47), başka bir deyişle bu varsayıma dayanmaktadır. Bu nedenle analiz öncesi, ilgili değişkenlere yönelik serpilme grafikleri elde edilerek bu durumun uygunluğu gözden geçirilmiştir. Ayrıca, Pearson Korelasyon Analizi öncesi; değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu (histogram grafiği üzerinde normal dağılım eğrileri, çarpıklık ve basıklık katsayıları -1 ile +1 aralığı göz önüne alınarak) (Büyüköztürk, 2017: 31) da incelenmiş ve bu açılardan uygunlukları kontrol edilerek teyit edilmiştir.

4. Bulgular

Katılımcıların faydacı, sembolik ve duygusal boyutlardan oluşan yeşil marka deneyimleri ile yeşil marka tatmini, yeşil marka sadakati, Yeşil AAİ eğilimleri ve yeşil marka güveni arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olup olmadığının incelenmesi amacıyla; "yeşil marka deneyimi" ölçeğinde yer alan her bir alt deneyim boyutunu temsil eden ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlarla, her bir kilit yeşil tüketici eğilimi ölçeklerinde yer alan ilgili ölçek maddelerinden elde edilen toplam puanlar esas alınarak, her bir ilişki testi için ayrı ayrı Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel anlamda sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca, araştırma soruları tek yönlü oluşturulduğundan ve sonuçlar açısından Tip I hata olasılığını minimize edebilmek amaçlandığından önce anlamlılık düzeyi yarıya bölünmüş (.05/2=.025) sonrasında Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, bu anlamlılık düzeyi, hesaplanan her bir ilişki için (yeşil marka tatmini, sadakati, AAİ eğilimi ve güveni) korelasyon sayısına bölünmüş (her biri için .025/3 = .008) ve elde edilen .008 düzeyine göre sonuçlar yorumlanmıştır. Hesaplanan korelasyon analizi sonuçlarına, Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Yeşil Marka Deneyimleri İle Yeşil Marka Kilit Tüketici Eğilimleri İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları (*n=400*)

Yeşil Marka Deneyimleri	Yeşil Marka Tatmini	Yeşil Marka Sadakati	Yeşil Marka AAİ Eğilimi	Yeşil Marka Güveni
Faydacı Yeşil Marka Deneyimi	.530*	.668*	.379*	.626*
Sembolik Yeşil Marka Deneyimi	.272*	.392*	.481*	.230*
Duygusal Yeşil Marka Deneyimi	.396*	.591*	.457*	.440*

**Korelasyon katsayısının (.05/2=.025 ve .025/3=.008) .008 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı olduğunu göstermektedir.*

Yeşil marka deneyimleri-yeşil marka tatmini ilişkisine yönelik yapılan korelasyon analizinden elde edilen $r = .53$, $n = 400$, $p < .01$ değerleri faydacı yeşil marka deneyimi; $r = .27$, $n = 400$, $p < .01$ değerleri sembolik yeşil marka deneyimi; ve $r = .40$, $n = 400$, $p < .01$ değerleri de duygusal yeşil marka deneyimi ile yeşil marka tatmini arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, katılımcıların yeşil markalarla yaşadıkları her deneyim boyutundaki olumlu yönde artışlara bağlı olarak yeşil marka tatmini düzeylerinde de her bir değişken için aralarındaki ilişki nispetinde olumlu yönde değişimler ya da gelişimler olacağı şeklinde yorumlanabilir. Korelasyon katsayılarına dayalı etki büyüklüğü açısından sırasıyla katılımcıların yeşil marka tatmini ile "faydacı yeşil marka deneyimi" arasında istatistiksel olarak ***büyük***; "duygusal yeşil marka deneyimi" ile istatistiksel olarak ***orta***; ve "sembolik yeşil marka deneyimi" ile istatistiksel olarak ***düşük*** düzeyli ve pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Her bir ilişki için korelasyon katsayılarına dayalı elde edilen determinasyon (belirleyicilik) katsayıları, yeşil marka tatminindeki varyansın (değişimin) %28,09'unun faydacı yeşil marka deneyimi; %15,68'inin duygusal yeşil marka deneyimi; ve %7,34'ünün sembolik yeşil marka deneyimi ile aralarındaki doğrusal ilişkilerle açıklanabileceğini ifade etmektedir. Bu sonuçlar, yeşil marka tatmininde olumlu yönde gelişim kaydedebilmede en fazla açıklayıcılığa sahip boyutun faydacı yeşil marka deneyimi olduğunu ve bunu, sırasıyla duygusal yeşil marka deneyimi ve sembolik marka deneyiminin takip ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla, yeşil marka tatmini açısından özellikle faydacı ve duygusal yeşil marka deneyimleri olmak üzere tüm deneyim boyutlarının belli ölçüde önem taşıdığı anlaşılmaktadır. İlgili değişkenlere ait ölçek maddelerine yönelik katılımcı değerlendirmeleri (yüzdelik dağılımları) dikkate alındığında, yeşil marka tatmininin

gelişiminde faydacı marka deneyimi açısından "fiyat (ekonomiklik), güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite" içeriğinin, duygusal yeşil marka deneyimi açısından ise, özellikle "fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik" içeriğinin daha önemli bir role sahip olduğu gözlenmiştir.

Yeşil marka deneyimleri-yeşil marka sadakati ilişkisine yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda, katılımcıların yeşil marka sadakati ile faydacı yeşil marka deneyimi (r = .67, p < .01), sembolik yeşil marka deneyimi (r = .39, p < .01) ve duygusal yeşil marka deneyimi (r = .59, p < .01) arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğuna işaret eden bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular, katılımcıların yeşil markalarla yaşadıkları her deneyim boyutundaki olumlu yönde artışlara bağlı olarak yeşil marka sadakati düzeylerinde de her bir değişken için aralarındaki ilişki ölçüsünde olumlu yönde gelişimler olacağı şeklinde algılanabilir. Korelasyon katsayılarına dayalı etki büyüklüğü açısından sırasıyla katılımcıların yeşil marka sadakati ile "faydacı yeşil marka deneyimi" arasında istatistiksel olarak ***büyük***; "duygusal yeşil marka deneyimi" ve "sembolik yeşil marka deneyimi" arasında ise istatistiksel olarak ***orta*** düzeyli ve pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Her bir ilişki için korelasyon katsayılarına dayalı elde edilen determinasyon (belirleyicilik) katsayıları, yeşil marka sadakatindeki varyansın (değişimin) %44,62'sinin faydacı yeşil marka deneyimi; %34,93'ünün duygusal yeşil marka deneyimi; ve %15,37'sinin sembolik yeşil marka deneyimi ile aralarındaki doğrusal ilişkilerle açıklanabileceği anlamına gelmektedir. Bu sonuçlar, yeşil marka tatmini ile ilgili elde edilen sonuçlarla benzer şekilde; yeşil marka sadakatinde olumlu yönde gelişim sağlayabilmede de en fazla açıklayıcılığa sahip boyutun faydacı yeşil marka deneyimi olduğunu ve bunu, sırasıyla duygusal yeşil marka deneyimi ve sembolik yeşil marka deneyiminin takip ettiğini ortaya koymaktadır. Buna göre, yeşil marka sadakati açısından da özellikle faydacı ve duygusal yeşil marka deneyimleri olmak üzere tüm deneyim boyutlarının belli ölçüde önem taşıdığı görülmektedir. İlgili değişkenlere ait ölçek maddelerine yönelik katılımcı değerlendirmeleri (yüzdelik dağılımları) dikkate alındığında, yeşil marka sadakatinin gelişiminde de faydacı marka deneyimi açısından "fiyat (ekonomiklik), güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite" içeriğinin, duygusal yeşil marka deneyimi açısından ise, özellikle "fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik" içeriğinin görece daha önemli bir role sahip olduğu belirlenmiştir.

Yeşil marka deneyimleri-yeşil marka AAİ eğilimi ilişkisine yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda, katılımcıların yeşil marka AAİ eğilimi ile faydacı yeşil marka deneyimi (r = .38, p < .01), sembolik yeşil marka deneyimi (r = .48, p < .01) ve duygusal yeşil marka deneyimi (r = .46, p < .01) arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğuna işaret eden bulgular ortaya çıkmıştır. Bu analiz sonuçları, katılımcıların yeşil markalarla yaşadıkları her deneyim boyutundaki olumlu yönde artışlara bağlı olarak yeşil marka AAİ eğilimlerinde de her bir değişken için aralarındaki ilişki ölçüsünde olumlu yönde gelişimler olabileceğine işaret etmektedir, denilebilir. Korelasyon katsayılarına dayalı etki büyüklüğü açısından katılımcıların yeşil marka AAİ eğilimleri ile yeşil marka deneyim türlerinin tümü arasında istatistiksel olarak ***orta*** düzeyli ve pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır. Her bir ilişki için korelasyon katsayılarına dayalı elde edilen determinasyon (belirleyicilik) katsayıları, yeşil marka AAİ eğilimindeki varyansın (değişimin) %23,14'ünün sembolik yeşil marka deneyimi, %20,88'inin duygusal yeşil marka deneyimi ve %14,36'sının faydacı yeşil marka deneyimi ile aralarındaki doğrusal ilişkilerle açıklanabileceğine işaret etmektedir. Bu sonuçlar, diğer bulgulardan farklı olarak yeşil marka AAİ eğiliminde olumlu yönde gelişim elde edebilmede en fazla açıklayıcılığa sahip boyutun sembolik yeşil marka deneyimi olduğunu ve bunu, sırasıyla duygusal yeşil marka deneyimi ve faydacı yeşil marka deneyiminin takip ettiğini göstermektedir. Buna göre, yeşil marka AAİ eğilimi açısından özellikle sırasıyla sembolik ve duygusal yeşil marka deneyimleri olmak üzere tüm deneyim boyutlarının belli ölçüde önem taşıdığı dikkat çekmektedir. İlgili değişkenlere ait ölçek maddelerine yönelik katılımcı değerlendirmeleri (yüzdelik dağılımları) dikkate alındığında, yeşil marka AAİ eğiliminin gelişiminde sembolik yeşil marka deneyimi açısından "kendini özdeşleştirme" içeriğinin, duygusal yeşil marka deneyimi açısından ise, özellikle "fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik" içeriğinin görece daha önemli olduğu, buna karşın faydacı yeşil marka deneyimi açısından "fiyat (ekonomiklik), güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite" içeriğinin, görece daha az önem taşıdığı gözlenmiştir.

Son olarak ***yeşil marka deneyimleri-yeşil marka güveni ilişkisine*** yönelik yapılan korelasyon analizinden elde edilen r = .63, n = 400, p < .01 değerleri faydacı yeşil marka deneyimi ile yeşil marka

güveni arasında ***büyük*** düzeyli; $r = .44$, n = 400, $p < .01$ değerleri duygusal yeşil marka deneyimi ile yeşil marka güveni arasında ***orta*** düzeyli; ve $r = .23$, n = 400, $p < .01$ değerleri sembolik yeşil marka deneyimi ile yeşil marka güveni arasında ***düşük*** düzeyli pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların yeşil markalarla yaşadıkları her deneyim boyutundaki olumlu yönde gelişmelere bağlı olarak yeşil marka güveninde de her bir değişken için aralarındaki ilişki nispetinde olumlu yönde artışlar olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Her bir ilişki için korelasyon katsayılarına dayalı elde edilen determinasyon (belirleyicilik) katsayıları, yeşil marka güvenindeki varyansın (değişimin) %38,19'unun faydacı yeşil marka deneyimi, %19,36'sının duygusal yeşil marka deneyimi ve %5,29'unun sembolik yeşil marka deneyimi ile aralarındaki doğrusal ilişkilerle açıklanabileceği anlamı taşımaktadır. Bu sonuçlar, yeşil marka tatmini ve yeşil marka sadakati için elde edilen bulgularla benzer şekilde; yeşil marka güveninde olumlu yönde gelişim elde edebilmede de en fazla açıklayıcılığa sahip boyutun faydacı yeşil marka deneyimi olduğunu ve bunu sırasıyla duygusal yeşil marka deneyimi ve sembolik yeşil marka deneyiminin izlediğini göstermektedir. Buna göre, yeşil marka güveni açısından da özellikle faydacı ve duygusal yeşil marka deneyimleri olmak üzere tüm deneyim boyutlarının belli ölçüde önem taşıdığı göze çarpmaktadır. İlgili değişkenlere ait ölçek maddelerine yönelik katılımcı değerlendirmeleri (yüzdelik dağılımları) dikkate alındığında ise, yeşil marka güveninin gelişiminde de faydacı marka deneyimi açısından "fiyat (ekonomiklik), güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite" içeriğinin, duygusal yeşil marka deneyimi açısından ise, özellikle "fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik" içeriğinin görece daha önemli bir role sahip olduğu belirlenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmadan elde edilen sonuçlara, bu anlamda ulaşılan genel yargıya, önerilere ya da çıkarımlara ve kısıtlara yer verilmiştir. Bu anlamda önce sonuca, sonra sırasıyla teoriğe ve uygulamaya yönelik çıkarımlara, araştırmanın kısıtlarına ve gelecek araştırmalara yönelik önerilere değinilmiştir.

5.1. Sonuç

Yeşil marka deneyimleri ile alanyazında öne çıkan kilit yeşil tüketici eğilimleri arasındaki ilişkilerin ele alındığı bu çalışmadan, gerek kavramsal alanyazın gerekse uygulama açısından dikkate değer sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlar, yeşil marka deneyimleri ile çalışmada kapsanan tüketicilerin kilit yeşil tutum ve davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler dikkate alındığında; bu deneyimlerle yeşil marka tatmini, yeşil marka sadakati, yeşil marka AAİ eğilimi ve yeşil marka güveni arasında çoğunluğu orta ve büyük düzeyli ve pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu açıdan, yeşil marka AAİ eğilimi ile ilgili olarak önem sırasıyla "kendini özdeşleştirme" içeriği ile sembolik yeşil marka deneyimi ve "fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik" içeriği ile duygusal yeşil marka deneyimi öne çıkarken; diğer tüm davranışsal sonuç değişkenleri ile ilgili olarak önem sırasıyla "fiyat (ekonomiklik), güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite" içeriği ile faydacı yeşil marka deneyimi ve "fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik" içeriği ile duygusal yeşil marka deneyimi öne çıkmıştır. Kapsanan kilit yeşil tüketici eğilimleri ile yeşil marka deneyimleri arasında elde edilen pozitif yönlü bu anlamlı ilişkiler; son tahlilde bu kilit tüketici tutum ve davranış eğilimlerinin gelişiminde yeşil marka deneyimlerinin önemli bir rolünün olabileceği durumunu desteklemektedir. Elde edilen bu sonuçların, her ne kadar yeşil markalar bağlamında olmasa da, çalışmanın önceki kısımlarında da değinilen alanyazındaki genel markalar bağlamında ulaşılan sonuçlarla görece uyumlu olduğu ve dolaylı olarak da olsa bu sonuçları desteklediği anlaşılmaktadır.

5.2. Teorik Çıkarımlar ve Uygulamaya Yönelik Öneriler

Bu çalışmadan elde edilen sonuçların hem kavramsal alanyazın hem de uygulama açısından katkı sağlayıcı niteliklere sahip olduğu düşünülmektedir. Özellikle çokça ele alınmamış bir konuyu içeren bu çalışma, gerek kavramsal çerçevesi gerekse bu çerçeveye göre ortaya konan sınanmış araştırma sonuçlarıyla; yeşil marka alanyazını açısından yeşil marka deneyimleri ile dört kilit yeşil tüketici tutum ve davranış eğilimini ilişkilendirerek kavramsallaştırması ve çerçevelendirmesi yönüyle, teorik gelişimi destekleyebilecek niteliktedir. Çalışmanın bu niteliğinin, tüketicilerin yeşil marka deneyimlerini ve kilit yeşil tüketici eğilimlerini geliştirmeyi amaçlayan karar alıcılar tarafından da göz önünde bulundurulmasının faydalı olabileceği söylenebilir. Çalışmadan elde edilen sonuçların uygulamadaki

marka yöneticileri için pratik ipuçları içerdiği ve bu yönüyle de katkı sağlayıcı bir nitelik taşıdığı değerlendirilmektedir. Marka karar alıcıları, müşterilerinin arzu ettikleri kilit yeşil tutum ve davranış eğilimlerini geliştirmede günümüzün yükselen marka stratejilerinden kabul edilen yeşil marka deneyimlerinin önemli bir role sahip olabileceğini unutmamalıdırlar. Bu açıdan; özellikle "fiyat (ekonomiklik), güvenilirlik, ürün işlevselliği ve kalite" gibi faydacı yeşil marka deneyimlerini asla göz ardı etmemeli, yeşil marka tatmini, sadakati ve güveni açısından özellikle "fantezi, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme ve estetik" gibi duygusal içerikli deneyimlerle, yeşil marka AAİ eğilimleri açısından ise özellikle "kendini özdeşleştirme" gibi sembolik içerikli deneyimlerle tüketicilerinin kalbine ve yeşil bir yaşam tarzına da hitabederek, güçlü duygusal bağlar geliştirmenin de yollarını aramalıdırlar.

5.3. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtlar çerçevesinde yürütüldüğü söylenebilir. Öncelikle araştırma, kolayda örnekleme yöntemi esas alınarak sadece Orta Anadolu'da yer alan bir ilde yaşayan tüketicilerle sınırlıdır. Bu yüzden elde edilen sonuçların genellenmesinde bu durum dikkate alınmalıdır. Araştırmanın başka illerde, özellikle de farklı kültürleri yansıtan illerde yinelenmesinin elde edilen sonuçları netleştirme, geliştirme, karşılaştırabilme ve genelleme açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma, herhangi bir yeşil marka ya da ürün kategorisi odağında değil, genel yeşil markalar göz önünde bulundurularak yürütülmüştür. Bu nedenle, çalışmanın belli marka ya da markalar özelinde yürütülmesi farklı ve ilginç sonuçlar ortaya koyabilir.

Çalışmada elde edilen sonuçların, daha çok katılımcıların yeşil tüketime ya da yeşil markalara yönelik genel eğilimleri ile mi yoksa etkileşimde bulundukları yeşil markalara yönelik mi ortaya çıktığının netleştirilebilmesi önemlidir. Başka bir deyişle, çalışmada ele alınan ilişkiler açısından çevre bilgisi, yeşil tüketime yönelik genel eğilim gibi değişkenlerin düzenleyici etkilerinin olup olmadığı test edilmelidir. Dolayısıyla gelecekte bu ve benzeri etki değişkenlerini de içeren araştırmalar, üretilecek bilginin kapsamını genişletme açısından yararlı olabilir.

Araştırmada, katılımcılardan öz-aktarım yöntemine dayalı olarak bir anketle veri toplanmıştır. Bu anlamda çalışma, katılımcıların doğru veri sağladığı varsayımıyla yürütülmüştür. Bu açıdan, çapraz değerlendirmeye imkan veren veri çeşitlemesinden yararlanan araştırmalar yürütmek daha tutarlı bilgi üretmek için yararlı olabilir. Ayrıca, çalışmada yeşil marka deneyimleri, üç boyutta kavramsallaştırılarak ölçülmüştür. Dolayısıyla, az da olsa bazı önemli deneyimlerin gözden kaçırılmış olma ihtimali dikkate alınmalıdır. Gerek bu açıdan, gerekse deneyimlerin kültüre bağımlı doğası nedeniyle konuya ilişkin yürütülecek nitel araştırmalardan değerli bilgiler üretilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca konuya ilişkin Türkiye kültürüne özgü ölçekler geliştirme ihtiyacı da göz önünde bulundurularak keşfedici sıralı karma desende yürütülecek araştırmaların da kıymetli olacağı söylenebilir. Son tahlilde; konunun görece yeni oluşu, bunu çok daha değerli kılmakta ve bu yönde yürütülecek her çalışmanın önemli olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Akoglu, H. E. & Ozbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148.

Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M. & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242.

Amin, S. & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: A mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336.

Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L. & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123-133.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Chang, S. H. (2015). The influence of green viral communications on green purchase intentions: The mediating role of consumers' susceptibility to interpersonal influences. *Sustainability*, 7(5), 4829-4849.

Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.

Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of gren perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502- 520.

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.

Chen, Y.-S. (2011). Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384-404.

Chen, Y.-S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308.

Chen, Y.-S., Huang, A-F, Wang, T.-Y. & Chen, Y.-R. (2020) Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(2), 194-209.

Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411-2425.

Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P. & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 870-885.

Chu, S.-C., (2009). *Determinants of consumer engagement in electronic word of mouths in social networking sites*. Austin: The University of Texas.

Chung, M. R. & Peachey, J. W. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: A focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154-170.

Feiz, D. & Moradi, H. (2020). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1443-1464.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Gomez-Suarez, M. & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(2), 231-246.

Green, S. B., Salkind, N. J. & Akey, T. M. (2000). *Using SPSS for Windows analyzing and understanding data*. New Jersey: Prentice Hall.

Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H. & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: The role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1645.

Ha, M-T (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *PLoS ONE*, 17(11), https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277421, pp.1-25.

Ha, M-T, Ngan, V. T. K. & Nguyen, P. N. D. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, The Environment & Responsibility*, 31, 904-922.

Huaman-Ramirez, R. & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645.

Huang, C-C (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.

Issock, P. B. I., Mpinganjira, M. & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: Can environmental knowledge make the difference in an emerging market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426.

Jain, R., Aagja, J. & Bagdare, S. (2017). Customer experience: A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.

Jeremias, L. D. M. & Pena, A. I. P. (2021). Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: Brand equity, value co-creation and brand experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1049-1067.

Kazmi, S. H. A., Shahbaz, M. S., Mubarik, M. S. & Ahmed, J. (2021). Switching behaviors toward green brands: Evidence from emerging economy. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 11357–11381.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Fourth Edition. England: Pearson Education Limited.

Khan, I. & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588-606

Konuk, F. A., Rahman, S. U. & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pachistan. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 586-596.

Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A. & Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364-378.

Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Martinez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.

Mathew, V. & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: Role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748.

Moore, S. G. (2009). *SameThings are better left unsaid: How word of mouth influences the speaker*. Duke Unversity.

Mostafa, R. B. & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.

Nayeem, T., Murshed, F. & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: Examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836.

Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W. & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121, 203-215.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd Edt.), New York: McGraw-Hill.

Nysveen, H., Oklevik, O. & Pedersen, P. E. (2018). Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2908-2924.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Pahlevi, M. R. & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844, pp.1-10.

Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F. & Shahid, M. (2014). The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90-100.

Roman-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L. & Mauricio-Andia, M. (2022). Green marketing: Drivers in the process of buying green products-The role of green satisfaction, green trust, green WOM and green perceived value. *Sustainability*, 14, https://doi.org/10.3390/su141710580, pp.1-17.

Saari, U. A., Makinen, S. J., Baumgartner, R. J., Hillebrand, B.& Driessen, P. H. (2020). How consumers' respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences. *Journal of Cleaner Production*, 261 (2020), 1-11.

Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R. & Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(8), 1042-1057.

Shamim, A. & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.

Shukla, M., Misra, R. & Singh, D. (2022). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, DOI: 10.1108/APJML-10-2021-0718, pp.1-17.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*.(5th Edt.), Boston: Pearson Education.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uygun, M. & Akın, E. (2012). Markaların işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 107-122.

Uygun, M. & Sarıkaya, A. K. (2022). Otomotiv sektöründe yükselen strateji 'tüketici temelli yeşil marka değeri', kilit belirleyicileri ve sonuçları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 7(1), 37-59.

Uygun, M., Mete, S. & Güner, E. (2014). Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35-56.

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.

Westhuizen, L-M V. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.

Xie, L., Poon, P & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280.

Yadav, R., Paul, J. & Mittal, A. (2021). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: The role of nation brand love. *International Marketing Review*, DOI: 10.1108/IMR-05-2021-0173, pp.1-21.

Yang, J., Zheng, R., Zhao, L. & Gupta, S. (2017). Enhancing customer brand experience and loyalty through enterprise microblogs: Empirical evidence from a communication framework perspective. *Information Technology & People*, 30(3), 580-601.

Yu, X. & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251.

Presentation ID / Sunum No= 145

Oral Presentation / Sözlü Sunum

ORCID ID: 0000-0002-8751-608X

Örgütsel Sosyalleşme, Kişi-Örgüt Uyumu ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma

Arş. Gör. Onur Görgün[1], Prof. Dr. Hasan Gül[2], Dr. Durmuş Bilge Akkuş[3]

[1]Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
[2]Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
[3]Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
ORCID ID: 0000-0002-8751-608X
**Corresponding author: Durmuş Bilge AKKUŞ*

Özet

Günümüz rekabet ortamında çalışanlardan beklenilen verimliliğin ortaya konulmasında çalışanların örgütlerin norm, kural ve değerlerini içselleştirerek sosyalleşmiş olmaları giderek önem kazanmaktadır. Sosyalleşme düzeyinin yüksek olması işgörenin örgüt açısından verimliliğini destekleyici bir faktör olarak düşünülebilir. Söz konusu sosyalleşmenin tesis edilmesinde önemli unsurlardan birisi olan kişi-örgüt uyumu, birçok araştırmacı tarafından işgören ile örgüt arasındaki uyum olarak tanımlanmıştır. Birey ve örgüt arasında değer uyumu varlığının, işgörenin tutum, davranış ve daha uzun süre çalışması açısından olumlu etkilerinin olduğu bilinmektedir. Çalışmanın bir diğer değişkeni olan yaşam doyumu ise bireyin hayatı genel bir değerlendirme ve algılama biçimi olarak ifade edilmektedir. Yaşam doyumunun seviyesinin, kişinin örgüt içerisinde yerine getirmesi beklenen ödev ve görevlerini yüksek motivasyon ile yerine getirmesini etkileyebildiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı örgütsel sosyalleşme, kişi-örgüt uyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu maksatla Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi mensubu olan akademik ve idari personel üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada akademik ve idari personelin örgütsel sosyalleşme düzeylerini ölçmek için Erdoğan ve Dönmez (2019) tarafından geliştirilen Örgütsel Sosyalleşme Ölçeği, kişi-örgüt uyumu algısını ölçmek için Netemeyer, Boles, McKee ve McMurrian (1997) tarafından geliştirilen Kişi-Örgüt Uyumu Ölçeği ve yaşam doyumunu ölçmek için ise Dağlı ve Baysal (2016) tarafından geliştirilen Yaşam Doyumu Ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde frekans analizi, faktör analizi, bağımsız örneklem t testi, Anova analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sosyalleşme, Kişi-Örgüt Uyumu, Yaşam Doyumu

1. GİRİŞ

Bu araştırmanın temel amacı, üniversitelerde çalışan idari ve akademik personelin örgütsel sosyalleşme, kişi- örgüt uyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi belirlemek ve çeşitli demografik değişkenlere göre personelin ilgili durumlara dair tutumlarını ortaya çıkarmaktır.

Literatürde özellikle son yıllarda yapılan araştırmalarda, örgüt içindeki bireyin sosyalleşme düzeyinin yüksek tutulmasının kişi- örgüt uyumunu çeşitli açılardan inceleyip destekleyen sonuçları ortaya koymaktadır. Örgütsel sosyalleşme ve kişi-örgüt uyumu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda hem örgütsel sosyalleşmenin hem de kişi- örgüt uyumunun çeşitli alt boyutları arasında ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Fakat çalışmaya konu olan boyutlar ile ilgili literatüre bakıldığında yaşam doyumunu örgütsel sosyalleşme ve kişi- örgüt uyumu açısından inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu bağlamda söz konusu araştırmanın konuya farklı bir bakış açısı getirmesi ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bu çalışma kapsamında, Bişkek şehrinde bulunan özel statülü devlet üniversitesi olan Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde görev yapmakta olan 118 akademik ve idari personel üzerinde anket uygulaması yapılmış olup; elde edilen veriler "SPSS 23.0" programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgütsel Sosyalleşme

Sosyalleşme ''toplumsallaşma; bireyin kişilik kazanarak belli bir toplumsal çevreye hazırlanması, toplumla bütünleşmesi süreci'' olarak tanımlanmaktadır (tdk.com). Bir başka tanımda sosyalleşme, bireyin yeni girdiği toplum, örgüt veya grubun değerlerini ve normlarını anlama ve uyum sağlama süreci olarak tanımlanmıştır (Schein, 1975: 169). Dolayısıyla sosyalleşmeyi bir bireyin içinde bulunduğu çevrenin kültürünü anlayıp adapte olarak bütüne ait bir parça ya da topluma ait bir birey olması süreci olarak anlayabiliriz. Bu bütünün bir parçası olma süreci, bireyin iradesi doğrultusunda olabileceği gibi gayriihtiyari de gerçekleşebilir. Diğer yandan bütünün yani toplumun veya bir örgütün normlarını ve değerlerini planlı bir biçimde bireye empoze edebileceği gibi plansız gelişen bir adaptasyon süreci de olabilir.

Sosyolojik açıdan sosyalleşme kavramı birey ile toplum arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Bu bağlamda sosyalleşme ele alınırken iki temel yaklaşım karşımıza çıkmaktadır: fonksiyonalist yaklaşım ve dialektik yaklaşım. Fonksiyonalist yaklaşımda birey toplum tarafından doldurulan boş bir kaset gibi pasif bir varlık olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşımda, kendisine dayatılan her değer ve normu olduğu gibi kabul eden, karşı koymayan ve sorgulamayan bir birey portresi çizilmektedir. Dialektik yaklaşım ise sosyalleşme sürecinde bireyi hem değerlerin toplum tarafından dayatıldığı hem de toplumun değerlerinin yaratıcısı olarak ele almaktadır. Dolayısıyla dialektik yaklaşıma göre birey, birçok sosyal dayatmaya maruz kalmasının yanında toplumsal kimliğin ve normların oluşmasında aktif olarak rol oynayan ve zaman zaman var olan değerlerle çatışan özgün bir varlıktır(Zeichner, 1980: 2).

Sosyolojik bir terim olan sosyalleşmenin örgütsel düzeyde ele alındığı kavram olarak karşımıza çıkan örgütsel sosyalleşme, bir bireyin örgütte herhangi bir görev rolünü üstlenebilmesi için sahip olması gereken çeşitli bilgi ve becerileri edinmesi süreci olarak görülebilir. Bu süreç, bireyin iş ortamında yaşantılarla deneyimleyerek olabileceği gibi standart eğitim süreçleriyle de gerçekleşebilir(Van Maanen ve Schein, 1977:3). Daha kapsayıcı bir tanımda ise örgütsel sosyalleşme bireyin ilgili iş becerilerini edindiği, örgütün işleyişini anladığı, iş arkadaşlarıyla destekleyici bir etkileşim kazandığı ve örgütün kurulu düzen ve yapısını kabullendiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Taormina, 1997: 29). Örgütsel sosyalleşme, yeni gelenin örgütün bir üyesi olarak kabul görmesi için beklenen davranış, tutum ve bilgiyi edinme sürecidir. İşgörenin tutum ve davranışlarının şekillendiği bu süreç örgüt kültürünün sürdürülebilmesi açısından da kritik bir önem taşımaktadır (Morrison, 2002: 1149).

Psikolojik sözleşme kavramı ile ilişkilendirilen örgütsel sosyalleşme, örgütlerin yeni üyeler üzerinde örtük veya açık biçimde baskı kurması şeklinde açıklanmıştır. Aslında örgütsel sosyalleşme sürecini psikolojik sözleşmede olduğu gibi karşılıklı beklentilerin zaman ile bir dengeye ulaşma süreci olarak anlamak da mümkündür (Balcı, 2003:2). Goslin (1969) örgütsel sosyalleşmeyi iki yönlü bir süreç olarak ele almıştır. Bu süreçte işgören ve örgüt olarak ele alınan tarafların birbirlerinden karşılıklı beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentilerin ise zaman içinde tarafların etkileşimi sonucu değişkenlik göstereceği

düşünülmektedir (Feldman, 1976: 2). Bu düşünceden hareketle sosyalleşmeyi sadece var olan bir kültürün yeni üyeye aktarılması ile gerçekleşen bir süreç olarak görmemeli, yeni bir üyenin de geçmişiyle, kişiliğiyle ve yetenekleri ile var olan kültürü etkileyerek katkıda bulunduğu bir süreci görmeliyiz. Bu nedenle örgütsel sosyalleşme, aktarımsal bir süreç olarak değil de yaratıcı bir süreç olarak ele alınmalıdır (Tierney, 1997:6). Tüm bunların yanında, dışarıdan yeni gelen bir üyenin örgütün parçası olması süreci olarak ele alınan örgütsel sosyalleşme, örgüt içinde iş pozisyonunu veya lokasyonunu değiştiren ya da geçici bir göreve atanan bir işgören tarafından da yaşanabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde örgütsel sosyalleşme, farklı alanlarda ve biçimlerde her zaman karşımıza çıkabilen dinamik bir olguyu ifade eden bir kavramdır(Van Maanen ve Schein, 1977:6-7). Hatta örgütsel sosyalleşmenin, işgörenin örgütte olduğu sürece devam eden ve hiç bitmeyen bir süreç olduğu söylenebilir (Çalık, 2006: 2).

Örgüte yeni katılan işgörenlerin zihninde ciddi bir belirsizlik olması kuvvetle muhtemeldir. Bu belirsizlik işgörenlerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmayacağı, işlerin nasıl yürüdüğü ve işgören tarafından nasıl yapılmasının beklendiği, rol görevi ve sorumluluklarının neler olduğu gibi bazı sorulardan oluşmaktadır(Bullins ve Bach, 1989: 274). Örgütsel sosyalleşme sürecinde örgüte katılan yeni işgören örgütün amaçlarını, kural ve ilkelerini, kendisine verilen rolü ve rol sorumluluklarını, örgüt kültürüne yerleşmiş sembol ve gelenekleri öğrenir ve zihnindeki belirsizlikler giderek azalır(Çelik, 1998:193). Örgütün amaçlarını, kurallarını, ilkelerini ve kendi rol sorumluluklarını öğrenmek yeni işgörenin eylemlerinde daha verimli olmasını sağlarken örgüt kültürü ile kültürlenmesi de diğer işgörenler ile arasında duygudaşlık ve birliğin oluşumuna katkı sağlaması beklenebilir.

Taormina(1997) örgütsel sosyalleşme sürecini daha kapsamlı bir biçimde ele almaya çalışmış ve bu kavramı dört farklı boyutla ele almıştır: eğitim, anlama, iş arkadaşı desteği ve gelecek beklentileri. Örgütsel sosyalleşmeyi açıklayan bu dört boyutu bütünleşik, birbiriyle eş zamanlı gerçekleşen süreçler olarak anlamak gerekir. Eğitim yapılacak işle ilgili becerilerin edinilmesi veya geliştirilmesi olarak özetlenebilir. Anlama boyutunun kapsamında yapılan işin gerekliliklerini kavramak, örgüteki insanları ve örgütün kültürünü anlamak yer almaktadır. İş arkadaşı desteği ise herhangi bir mali karşılık olmaksızın iş arkadaşlarının hem duygusal anlamda işgöreni desteklemesi ve cesaretlendirmesi hem de gerektiğinde iş ekipmanlarını paylaşarak yardımcı olması vb. durumları içerir. Gelecek beklentileri ise işgörenin çalıştığı örgütte iş güvencesi hissetmesi, kariyer gelişimine dair umutlu olması, kazancında artış olacağını beklemesi vb. beklentiler bütünü olarak anlaşılabilir (Taormina, 1997:30-41)

Van Maanen ve Schein(1977) örgütsel sosyalleşmenin farklı şekillerde gerçekleşebileceğine dair, örgütsel sosyalleşme taktikleri adı altında, bir sınıflandırma yapmışlardır: bireysel-kolektif, formal-informal, sıralı-rastgele, sabit-değişen, seri-ayrık, atama-yoksun bırakma.

Örgüte yeni katılan çalışanları gruplandırarak eğitime tabi tutmak veya toplu olarak standart tecrübeler edindirmek ve mevcut düzeni olduğu gibi kabullendirmek kolektif sosyalleşmeyi tasvir eder. Her bir yeni gelen çalışana benzersiz ya da kendine özgü deneyim elde etme fırsatı tanıyarak iş yapma biçimini şekillendirme şansı vermek ise bireysel sosyalleşmeyi açıklamaktadır. Bu tanımlamalardan hareketle bireysel sosyalleşmenin çeşitliliği ve yeniliği artıracağı söylenebilir(Filstad, 2011: 378). Formal sosyalleşmede örgüte yeni katılan işgörenler diğer çalışanlardan ayrı tutularak bir sosyalleşme sürecine maruz kalırken informal sosyalleşmede yeni gelen üye ayrı tutulmadan diğer çalışanlarla bütünleşerek ve iş yapma esnasında neyin nasıl yapılacağını deneyimleyerek sosyalleşme sürecini yaşarlar(Jones, 1986: 264). İşgörenlerin rol görevlerini edinmelerini adım adım izlenen belli aşamaların olduğu bir sisteme bağlama sıralı sosyalleşmeyi, rol tanımının kesin hatlarla belirlenemediği veya değişken rol görevlerinin olduğu durumlarda ise rastgele sosyalleşme söz konusu olmaktadır(Van Maanen ve Schein, 1977: 51). Sabit ve değişen sosyalleşme ise sosyalleşme sürecinin aşamalarının ve zamanının net bir şekilde belirlenip belirlenmediği ile alakalı iken seri ve ayrık sosyalleşmede yeni üye olan işgörenin aynı pozisyonda tecrübeli bir rol modeli olup olmadığı ile alakalıdır. Atama ve yoksun bırakma ise farklı yaşantı ve biricikliği ile gelen yeni üyenin tecrübeli diğer çalışanlar tarafından onanması veya değişime zorlanması ile ilgili bir örgütsel sosyalleşme taktiğidir(Jones,1986: 264-265).

Örgütsel sosyalleşmenin içsel çalışma motivasyonunu, iş tatminini, işe ve örgüte bağlılığı olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir (Feldman, 1981:312). Örgütsel sosyalleşmenin dört boyutunun da iş motivasyonuna (Tetik, 2019), örgütsel özdeşleşmeye (Salgar, 2021; Aliyev ve Işık, 2014; Ge

vd.,2010), örgütsel vatandaşlığa (Ge vd., 2010; Özdemir ve Ergun, 2015), örgütsel bağlılığa (Cohen ve Veled-Hecht, 2010) olumlu yönde etki ettiği, örgütsel sessizliği negatif yönlü etkilediği (Dönmez, 2016) yönünde çalışmalara rastlanmıştır. Bireysel düzeyde ise iyi bir örgütsel sosyalleşme süreci sonucunda işgörenlerin iş tatmininin, rol açıklığının, iş motivasyonunun, işe karşı ilgisinin, işte kalma isteğinin ve performansının olumlu yönde etkileneceği öngörülmüştür (Kartal, 2007: 91).

Feldman(1976) örgütsel sosyalleşme sürecini beklenen sosyalleşme, uyma ve rol yönetimi; Buchanan(1974) ilk yılı temel eğitim ve kabul, ikinci ve dördüncü yıllar arasını performans ve beşinci yıl ile sonrasını örgütsel güven ve bağlılık; Porter, Lawler ve Hackman(1975) giriş öncesi, karşılaşma ve değişim ve kazanım; Schein(1978) katılma, sosyalleşme ve karşılıklı kabul; Wanous(1980) ise örgütü anlama ve kabul etme, rollerin açıkça belirlenmesi, kendini örgütsel bağlama yerleştirme ve sosyalleşmenin başarılması şeklinde sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırmalar Balcı (2000:80-81)'e göre aşağıdaki çizelgede özetlenmiştir;

Şekil 1: Örgütsel Sosyalleşme Aşamaları

	Feldmans	Buchanan	Porter, Lawler Hackman	Schein	Wanous
1.Aşama	*Beklenti oluşturma ve eşleştirme (hazırlık)* • Örgüte yeni katılan işgören ile ilgili karşılıklı gerçekçi beklentilerin belirlenmesi, • Beklentilerin birbiriyle eşleştirilmesi.	*Temel eğitim ve kabul (ilk yıl)* • Yeni katılan için açık roller belirleme, • Eş düzeydeki işgörenleri (emsallerini) belirlemek, • Kendi emsalleri ve diğer işgörenlerle formel ilişkileri belirlemek, • Beklentileri onaylamak ya da reddetmek, • Örgütsel bağlılık ve çatışma alanları belirlemek	*Varışöncesi* • Örgüt ve yeni katılanın beklentilerini saptamak, • Eylem ve davranışlara ilişkin ödül ve cezaları belirlemek.	*Giriş* • Doğru bilgi ve bilgilendirme arayışı, • Ortamı oluşturma ve iklimi belirleme, • Karşılıklı yanlış beklentilerin belirlenmesi ve yeniden düzenlenmesi.	*Örgütün gerçekleriyle yüzleşmek ve kabul etmek* • Beklentilerin onaylanması veya reddedilmesi, • Kişisel değerlerle örgütsel iklim arasında çatışma yaşanması, • Ödüllendirilecek ve cezalandırılacak davranışların belirlenmesi.
2.Aşama	*Kabul ve uzlaşma (alıştırma)* • Örgüte yeni katılanın işe başlatılması, • İşgörenler arası yeni ilişkilerin kurulması, • Rollerin netleştirilmesi, • Bireysel ve örgütsel performans değerlendirme ölçütleri arasında paralellik sağlama.	*Performans (ikinci, üçüncü ve dördüncü yıllar)* • Örgüte bağlılık duyma ve normları benimseme, • Kişisel imajın örgüt tarafından pekiştirilmesi, • Çatışmaların çözümü • Kişisel önemin hissedilmesi.	*Karşılaşma* • Beklentileri kabul veya reddetmek, • Ödül ve cezaları uygulamak.	*Sosyalleşme* • Örgüt gerçeklerinin kabul edilmesi, • Değişime direncin üstesinden gelmek, • Örgütsel iklim ve işgörenin gereksinimleri arasında örtüşme sağlanması, • Yeni katılanın performansının değerlendirilmesi.	*Rollerin açıkça belirlenmesi* • İşgörenlerarası rollerin tanımlanması, • Değişime direncin üstesinden gelinmesi, • Bireysel ve örgütsel değerlendirmeler arasında örtüşme sağlanması, • Belirsizliğin aşılması.
3.Aşama	*Rol yönetimi (uyumlama)* • Örgüte katılanın beklentileri ile örgütün beklenti ve talepleri arasında örtüşme sağlanması, • Olası çatışmanın sonuçlarının ortaya konması.	*Örgütsel güvenirlilik ve bağlılık (beşinci yıl ve sonrası)* • Örgütte tüm başarılı yılların yaşandığı bu aşamada bireysel ve deneyim farklılıkları önem kazanır.	*Değişim ve kazanım* • Yeni katılanın kişisel imajını değiştirmesi, • Yeni ilişki biçimlerinin belirlenmesi, • Yeni değerlerin benimsenmesi, • Yeni davranış kazanma.	*Karşılıklı kabul* • Örgütün ve yeni katılanın karşılıklı kabul sinyalleri, • Örgüte ve işe bağlılık.	*Örgütsel yapıda yer etme* • Örgütsel taleplere uygun davranışların öğrenilmesi, • Özel yaşam ile örgüt yaşamı arasındaki çatışmaların çözümü, • Örgütsel bağlılık, • İşgörenler arası yeni ilişkiler, yeni değerler.
4.Aşama					*Başarılı sosyalleşmenin gerçekleşmesi* • Örgütsel güvenirlilik ve bağlılık, • Yüksek doyum, • Karşılıklı kabul duygu ve beyanları, • İşe bağlılık ve içsel güdülenme.

2.2. Kişi-Örgüt Uyumu

İş ortamında bireyin davranışını öngörmek üzere örgütsel davranış alanında iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri bireysel özellikleri ön plana alırken öbürü çevresel şartları birey davranışının belirleyicisi olarak görmüştür (Chatman, 1991; 333). Çevresel şartlara işaret eden kişi-çevre uyumunu oluşturan bileşenlerden biri olarak değerlendirilen kişi-örgüt uyumu örgütsel davranış alanında birçok çalışmaya konu olmuştur (Viela vd., 2008; 1007). Buradan anlaşılacağı üzere kişi-örgüt uyumu tıpkı kişi-iş uyumu gibi kişi-çevre uyumunun bir parçası olarak ele alınmalıdır(Kristof, 1996; 2).

Kişi-örgüt uyumu etkileşimsel davranış teorisine dayanmaktadır. Etkileşimsel teoriye göre davranışı belirleyen ne sadece bireyin kişisel özellikleri ne de sadece çevrenin durumudur. Bireyin davranışını anlamak için hem kişisel hem de çevresel değişkenlerin bir bütün halinde ele alınması gerektiği anlayışı etkileşimsel teorinin temel dayanağıdır (Muchinsky ve Monahan, 1987; 268). Etkileşimsel yaklaşımın yazınsal kökeni olarak [D= f(K,Ç)] formülü gösterilebilir. Bu formül, 1930'larda Kurt Lewin'in davranışı(D), kişilik(K) ve çevrenin(Ç) bir fonksiyonu olarak formülize etmiş halidir (Soudek, 1983; 334). Schneider(1987)'in çekme-seçme-kalma(attraction-selection-attrition) teorisinde ise bireylerin ve

örgütlerin rastgele bir araya gelmedikleri, birbirine yakın veya benzer birey ve örgütlerin birbirlerini çektiklerini savunan farklı bir bakış açısı vardır. Ayrıca bu teoriye göre örgütsel davranışı oluşturan şeyin örgütteki bireylerin davranışları olduğu, dolayısıyla kişilik ve davranışın çevreyi şekillendirdiği düşüncesi, Kurt Lewin'in [D=f(K,Ç)] formülündeki düşüncesinden farklı olarak, bizlere farklı bir pencere açmaktadır.

Kişi-örgüt uyumu, birçok araştırmacı tarafından işgören ile örgüt arasındaki uyum olarak tanımlanmıştır. Bir uyumdan bahsedilebilmesi için aşağıdaki seçeneklerden birinin varlığı gerekir (Kristof, 1996; 4-5)

a) işgören ile örgüt arasında benzer temel karakteristik özellikler,

b) bir tarafın diğerinin ihtiyacı olanı sunabilmesi,

c) her ikiside.

Kişi-örgüt uyumuna dair yazında hangi açıdan bir uyumdan bahsedildiği hususunda farklı değerlendirmeler bulunmaktadır. Yukarıda ifade edilen tanımda geçen uyum kelimesi iki temel başlık altında incelenebilir: Tamamlayıcı uyum ve bütünleyici uyum. Bir örgüt açısından düşünecek olursak, tamamlayıcı uyum örgütün kendinde eksik olanları tamamlayacak işgöreni alarak bir uyum yakalaması iken bütünleyici uyum örgütün kendi gibi değer ve yargılara sahip olan işgöreni alarak sağladığı bir uyum biçimidir (Kristof, 1996; 3-5). Bütünleyici uyum, örgütün iklimi ve kültürü, değer ve normları ile bireyin değerleri benzeştiğinde veya eşleştiğinde ortaya çıkmaktadır (Tak Meydan, 2019;198). Kristof(1996)'a göre tamamlayıcı uyum ihtiyaç duyulan-sunulan ve talep-yetenek uyumu olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

İhtiyaç duyulan-sunulan uyumu bir işgörenin örgütüne verdiği hizmet(iş performansı, sadakat vb.) karşılığında beklediği her türlü karşılığın, örgütünün sunduğu imkânlarla uyuşmasıdır. Birçok çalışanın belirli bir ücret karşılığında çalışmasının en büyük motivasyonu olduğu düşünülürse, çoğu işgören açısından ihtiyaç duyulan-sunulan uyumunun önemli bir uyum biçimi olduğu söylenebilir. Talep-yetenek uyumu ise işgörenin sahip olduğu yeteneklerin ve performansın örgütün ihtiyaç duyduğu yetenek ve becerilerle eşleşmesi durumunda ortaya çıkabilir. Kısaca talep-yetenek uyumu, örgüt tarafından belirlenen işin gereklilikleri ile çalışanın sahip olduğu bilgi, beceri, yetenek ve diğer özelliklerin uyumlu olması olarak açıklanabilir (Cable ve DeRue, 2002; 875). Chatman (1989) kişi-örgüt uyumunu değerlerin uyumu olarak görmüştür.

Bireyin değerlerinin örgütün değerleri, normları ve kültürü ile aynı doğrultuda olduğunda bir uyumdan bahsedilebileceğini belirterek değerlerin bireyin davranışını belirleyen kalıcı bir etmen olduğuna dikkat çekmiştir. Meglino ve Ravlin (1998) tarafından kurulan modelde de sosyalleşme süreci ve genetik faktörlerden etkilenerek oluşan bireyin değerleri diğerlerinin ya da örgütün değerleriyle benzerlik gösterdiğinde bir değer uyumundan söz edilebilmektedir. Bir diğer yaklaşımda kişi-örgüt uyumu tarafların hedefleri arasındaki uyum açısından değerlendirilmiştir. Hedeflerin uyumu ise iki başlık altında incelenmiştir; ast-üst hedefleri uyumu ve kişi-örgüt hedefleri uyumu. Bu yaklaşıma göre çalışan ile örgüt hedefleri ve ast ile üst hedefleri arasında ne derece uyum varsa kişi ile de örgüt arasında o derece bir uyum vardır (Vancouver ve Schmitt, 1991; 334).

Araştırmalara göre birey ve örgüt arasında değer uyumu varlığının, işgörenin tutumu ve daha uzun süre çalışması açısından olumlu etkilerinin olduğu görülmekle birlikte iş performansının olumlu etkilendiğine dair yeterli sonuç bulunmamaktadır. Bir araştırma gösterdi ki; kişisel değerleri örgütünki ile uyumlu olan işgörenlerin birbirine bağımlı bir iş görevinde (ekip çalışmasında) amirlerinden yüksek not alırken bağımsız bir iş görevinde düşük bir not almışlardır. Soutwest Airlines gibi ekip çalışmasının kritik olduğu firmalarda değerlerin uyumu önemli iken General Electric gibi mühendisliğin ve yaratıcılığın geçer akçe olduğu firmalarda değerlerin uyumu olumsuz sonuçlara neden olabilir (Rynes, 2002; 96).

Kişi-örgüt uyumu iş tatmini (Viela vd., 2008; Silverthone, 2004; Chen vd., 2016), örgütsel bağlılık (Silverthone, 2004; Astakhova, 2016), örgütsel özdeşleşme (Akbaş ve Çetin, 2015) örgütsel vatandaşlık (Polatçı ve Cindiloğlu, 2013; Kim vd. 2013; Viela vd., 2008)kavramlarını pozitif yönde etkilerken iş stresini (Deniz vd., 2015), işten ayrılma niyetini (Jin vd., 2018; Behram ve Dinç, 2015) negatif yönde etkilemektedir.

2.3. Yaşam Doyumu

Çağlar boyunca insanlığın ilgisini çeken yaşam doyumu, kavramsal olarak ilk defa Neugarten(1961) tarafından kullanılmıştır. Bireyin yaşamda olmak istediği yer ile hâlihazırda bulunduğu yerin kıyaslanması sonucunda vardığı düşünce ile yaşam doyumu tanımlanmıştır (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007: 7).

Yüzyıllar boyunca düşünürler iyi bir hayatın nasıl olması gerektiğine dair birçok şey söylemişlerdir. Bu söylemler esnasında sıkça kullanılan ve yaşam doyumu ile iç içe geçmiş bir kavram olan mutluluk, bireyin arzu ettiği bir şeye ulaştığında yaşadığı anlık olumlu bir duygulanım olarak görülebilir(Dikmen, 1995: 119).Yaşam doyumu ise bireyin hayatı daha genel bir değerlendirme ve algılama biçimi olarak görülmelidir. Dolayısıyla bireyin yaşamı bütün yönleriyle ele alarak genel bir değerlendirme yapmasının yaşam doyumu düzeyine işaret ettiği söylenebilir (Avşaroğlu vd., 2005; 118). Yaşam doyumu, kişinin işini, iş dışı görevlerini, sorumluluklarını ve boş zamanlarını göz önüne aldığında genel olarak hayatı olumlu gördüğü bilişsel bir haldir (Keser, 2005; 80). Diener (1984) yaşam doyumunu üç kategoride ele almıştır. Bireyin dışında gelişen ve kontrol edemediği olaylar(kültür, din, coğrafya vb.), bireyin ihtiyaçlarını tatmin edebilmesi ve bireyin günlük yaşam rutinlerine olumlu bakması(Ada, 2021: 27). Pozitif psikoloji ise yaşam doyumunu üç farklı düzlem üzerinden ele almıştır. Bu üç düzlem bireyin geçmişine baktığında tatmin ve memnuniyet hissetmesi, geleceğe baktığında içinde umut ve iyimserlik taşıması ve şimdiki zamanda ise akış deneyimi ve mutluluk yaşamasıdır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000: 5).

Yaşanılan toplumda ekonomik refah, özgürlük, demokrasi, politik istikrar, azınlık değil de çoğunluğun bir parçası olmak gibi etmenlerin yaşam doyumunu etkilediği belirtilmiştir. Diğer yandan iyi aile ve arkadaş ilişkilerine sahip olmak, fiziksel ve mental sağlık, aktif bir yaşam, açık fikirli olma, hayatının kendi kontrolünde olduğunu düşünme gibi unsurların da yaşam doyumunu etkileyen önemli faktörler olduğuna değinilmiştir(Dockery; 2003: 80). Bir diğer çalışmada ise yaşam doyumunu etkileyen unsurlar günlük yaşamdan mutluluk duymak, yaşamı anlamlı bulmak, amaçlara ulaşmada başarı algısı, olumlu bireysel kimlik, fiziksel iyi olma hali, ekonomik refah ve sosyal tatmin şeklinde sıralanmıştır (Keser, 2005: 15).

Etkinlik kuramı varsayımına göre bireyin mutluluğu ancak bireyin eylemlerine bağlıdır. Bu nedenle mutlu olmak isteyen bireyin yaptığı etkinliklere odaklanması gerekir. Yoksa tamamen mutluluğu yakalama düşüncesi ile yaşamak aranan şeyi tahrip eder. Dolayısıyla yaşam doyumu algısı birey mutlu olduğu için vardır yoksa yaşam doyumu olunca mutluluğun ortaya çıkması gibi bir ilişki söz konusu değildir (Acar, 2009: 22). Ayrıca bu etkinliklerde bireyin sahip olduğu becerileri sınırlarını zorlayarak kullanması, yeni şeyler öğrenmesi ve gelişim sağlaması sonucunda birey doyum hissi algılayacaktır. Bireyin becerilerini kullanamadığı etkinliklerde sıkılma, becerilerini aşan durumlarda ise endişe ve kaygı gibi duygulanımlar oluşacaktır. Bunun sonucunda mutluluk ve yaşam doyumu gibi olumlu algılar zedelenecektir (Csikszentmihalyi, 1997: 32). Elbette insanın hayatının her safhasında becerilerini zorlayan ve yeni şeyler öğrendiği etkinliklerde bulunması söz konusu değildir. Burada bahsedilen bireyin hayatında bu gibi etkinliklere yer vererek ve içinde bulunduğu anı ihya ederek tamamen geçmiş veya gelecek yönelimli bir hayat yaşamaktan kaçınmasıdır.

Yaşam doyumu; iş doyumu (Dikmen, 1995; Rode, 2004; Avşaroğlu vd., 2005; Çevik ve Korkmaz, 2014), tükenmişlik (Ünal vd., 2001; Demerouti vd., 2000), iş performansı (Dönmez, 2014; Jones, 2006; Uludağ, 2019; Chugtai, 2021) gibi iş ile ilgili kavramlarla çalışılmıştır. Bu çalışmalarda iş doyumu ve iş performansı ile yaşam doyumu arasında pozitif yönlü ilişkiye rastlanırken tükenmişlik ile negatif yönlü ilişkiye rastlanmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı,eğitim kurumlarından biri olan üniversitelerde çalışanların örgütsel sosyalleşme, kişi-örgüt uyumu ve yaşam doyumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Örgütün amaçlarını gerçekleştirmesinde en önemli katkıyı veren faktörlerden biri olan çalışanların örgüte uyum sağlaması, örgüt kültürünü bir an önce benimseyerek hedeflere yöneltilmesi örgütün verimliliği açısından elzem olarak görülmektedir.

Araştırmanın temel problemini de oluşturan örgütsel sosyalleşme, kişi-örgüt uyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkileri belirlemek için geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H1: Örgütsel sosyalleşme alt boyutları ile kişi-örgüt uyumu arasında bir ilişki vardır.

H2: Örgütsel sosyalleşme alt boyutları ile çalışanın yaşam doyumu arasında bir ilişki vardır.

H3: Kişi-Örgüt uyum ile çalışanın yaşam doyumu arasında bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi akademik ve idari personeli oluşturmaktadır.. Veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından hazırlanmış olan anket formları üniversite bünyesinde ulaşılabilen tüm akademisyen ve idari personele uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonunda akademik ve idari personelden toplamda 147 anket formu geri dönüşü gerçekleşmiştir. Toplanan anket formlarının 29 tanesi eksik bilgi içerdiğinden ya da hatalı doldurulmasından dolayı kullanılmamış ve analizlere dahil edilmemiştir. Eksik ya da hatalı doldurulanlar çıkarıldıktan sonra geriye kalan toplam 118 anket veri setini oluşturarak analiz edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak sosyal bilimler alanında en çok kullanılan yöntem olan anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu genel olarak 4 bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde "kişisel bilgi formu" yer almaktadır. Bu bölümde personelin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, unvan, medeni durum, çalışma yılı) ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Araştırma formunun ikinci bölümünde akademik ve idari personelin örgütsel sosyalleşme düzeylerini ölçmek için Erdoğan ve Dönmez (2019) tarafından geliştirilen ve mesleki yeterlilik, kişilerarası ilişkiler, dil-tarih, güç ve politika, amaç ve değerlere uyum olmak üzere beş alt boyutu bulunan "*Örgütsel Sosyalleşme Ölçeği*" kullanılmıştır. Üçüncü bölümde kişi-örgüt uyumu algısını ölçmek için Netemeyer, Boles, McKee ve McMurrian (1997) tarafından geliştirilen "*Kişi-Örgüt Uyumu Ölçeği*" ve son bölümde yaşam doyumunu ölçmek için ise Dağlı ve Baysal (2016) tarafından geliştirilen "*Yaşam Doyumu Ölçeği"* kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde frekans analizi, faktör analizi, bağımsız örneklem t testi, anova analizi, korelasyon analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

4.1. Ölçeklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya konu olan ölçekler kullanılmadan önce farklılaşmış örneklemlerde ve çevrelerde kullanılacağından dolayı örgütsel sosyalleşme, kişi-örgüt uyumu ve yaşam doyumu ölçeğinden elde edilen puanların güvenirlik katsayısını belirlemek amacıyla Cronbach Alfa güvenirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklere ve alt faktörlere ilişkin Cronbach Alfa güvenirlik katsayıları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek ve Alt Boyutların Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayıları

Boyut/Ölçek	Madde	Cronbach's Alpha Katsayısı
Mesleki Yeterlilik	5	,582
Kişilerarası İlişkiler	6	,485
Dil-Tarih	4	,497
Güç ve Politika	4	,470
Amaç ve Değerlere Uyum	5	,465
Örgütsel Sosyalleşme	24	,713
Kişi-Örgüt Uyumu	4	,486
Yaşam Doyumu	5	,803

Bu verilerden yola çıkarak ilgili ölçeklerin ve örgütsel sosyalleşme alt boyutlarının güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**		**Medeni Durum**	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	39	33,1		Evli	75	63,6
Erkek	79	66,9		Bekâr	43	36,4
Toplam	*118*	*100,0*		*Toplam*	*118*	*100,0*
Yaş	**Frekans**	**Yüzde**		**Kadro Türü**	**Frekans**	**Yüzde**
18-29	30	25,4		İdari Personel	55	46,6
30-41	59	50,0		Akademik Personel	63	53,4
42-53	27	22,9		*Toplam*	*118*	*100,0*
53 ve üstü	2	1,7				
Toplam	*118*	*100,0*				
Akademik Unvan	**Frekans**	**Yüzde**		**Çalışma Süresi**	**Frekans**	**Yüzde**
Prof. Dr.	7	5,9		1-4 Yıl	46	39,0
Doç. Dr.	8	6,8		5-8 Yıl	49	41,5
Dr. Öğretim Üyesi	11	9,3		9-12 Yıl	18	15,3
Öğr. Gör.	19	16,1		13 Yıl ve üzeri	5	4,2
Araş. Gör.	10	8,5		*Toplam*	*262*	*100,0*
Okutman	20	16,9				
Diğer	2	1,7				
Toplam	*118*	*100,0*				

Demografik veriler incelendiğinde çalışmaya katılanların çoğunluğunu erkeklerin (% 66,9) ve evlilerin (% 75) oluşturduğu, 30-41 yaş aralığında bulunduğu (% 50) ve 5-8 yıl arasında (% 41,5) bir süredir ilgili üniversitede çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin (% 53,4) idari personelden fazla olduğu ve çoğunluğunu okutman (% 16,9) öğretim görevlilerinin (% 16,1) oluşturduğu anlaşılmaktadır.

4.3. Fark Analizleri

Tablo 3. Çalışanların Örgütsel Sosyalleşme Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**t**	**P**
Mesleki Yeterlilik	Kadın	39	3,9231	,36596	,417	,117
	Erkek	79	4,0430	,39829		
Kişilerarası İlişkiler	Kadın	39	3,6752	,37453	,780	**,037**
	Erkek	79	3,8312	,38071		
Dil-Tarih	Kadın	39	3,9551	,40095	,569	,068
	Erkek	79	4,1044	,42102		
Güç ve Politika	Kadın	39	4,1090	,36632	,131	**,000**
	Erkek	79	4,3513	,32403		

Amaç ve Değerlere Uyum	Kadın	39	4,2103	,35821	,444	,788
	Erkek	79	4,1899	,39987		

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

Tablo 3. incelendiğinde araştırmaya katılan çalışanların Örgütsel Sosyalleşme alt boyutlarından mesleki yeterlilik, dil-tarih, amaç ve değerlere uyum puan ortalamalarının *cinsiyet* değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Çalışanların örgütsel sosyalleşme alt boyutlarından olan kişilerarası ilişkiler (t=,780; p=0,001<0,01) ile güç ve politika (t= ,131; p=0,001<0,01) *cinsiyet* değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bulgulara göre bu fark erkekler lehinedir. Bir başka ifadeyle erkek çalışanlar kadın çalışanlara göre çalıştıkları kurumda kişiler arası ilişkiler ile güç ve politika davranışını daha fazla sergilemektedir.

Tablo 4. Çalışanların Kişi-Örgüt Uyumu ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**t**	**P**
Kişi-Örgüt Uyumu	Kadın	39	3,9423	,34154	,092	,487
	Erkek	79	4,0032	,48946		
Yaşam Doyumu	Kadın	39	2,8462	,84537	,779	,304
	Erkek	79	2,6709	,87708		

Tablo 4. incelendiğinde araştırmaya katılan çalışanların kişi-örgüt uyumu ve yaşam doyumu puan ortalamalarının *cinsiyet* değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 5. Çalışanların Örgütsel Sosyalleşme Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

	Medeni Durum	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**t**	**P**
Mesleki Yeterlilik	Evli	39	3,9209	,34679	,502	,082
	Bekâr	79	4,0507	,40815		
Kişilerarası İlişkiler	Evli	39	3,7868	,34374	,066	,879
	Bekâr	79	3,7756	,40778		
Dil-Tarih	Evli	39	3,9826	,39864	,250	,155
	Bekâr	79	4,0967	,42691		
Güç ve Politika	Evli	39	4,2500	,35355	,438	,626
	Bekâr	79	4,2833	,35908		
Amaç ve Değerlere Uyum	Evli	39	4,1256	,30558	,053	,130
	Bekâr	79	4,2373	,42067		

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

Tablo 5. incelendiğinde araştırmaya katılan çalışanların Örgütsel Sosyalleşme alt boyutlarının puan ortalamalarının *medeni durum* değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 6. Çalışanların Kişi-Örgüt Uyumu ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

	Medeni Durum	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**t**	**P**
Kişi-Örgüt Uyumu	Evli	39	3,9128	,46893	,685	,208
	Bekâr	79	4,0233	,42943		
Yaşam Doyumu	Evli	39	2,4884	,79078	,361	**,019**
	Bekâr	79	2,8667	,88369		

Tablo 6. incelendiğinde araştırmaya katılan çalışanların kişi-örgüt uyumu puan ortalamalarının *medeni durum* değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Yaşam doyumu açısından ise anlamlı bir farklılık bulunduğu (t=,019; p=0,001<0,01) görülmektedir. Bu farklılık bekârlar lehinedir. Bir başka ifadeyle bekâr çalışanların evli çalışanlara nazaran yaşam doyumunun daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Çalışanların Örgütsel Sosyalleşme Düzeylerinin Kadro Türüne Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

	Kadro Türü	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**t**	**P**
Mesleki Yeterlilik	İdari Personel	55	4,0145	,40889	,678	,773
	Akademik Personel	63	3,9937	,37669		
Kişilerarası İlişkiler	İdari Personel	55	3,7970	,38315	,840	,649
	Akademik Personel	63	3,7646	,38757		
Dil-Tarih	İdari Personel	55	4,0091	,40243	,179	,267
	Akademik Personel	63	4,0952	,43168		
Güç ve Politika	İdari Personel	55	4,2682	,38144	,143	,932
	Akademik Personel	63	4,2738	,33515		
Amaç ve Değerlere Uyum	İdari Personel	55	4,2291	,39706	,540	,394
	Akademik Personel	63	4,1683	,37538		

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

Tablo 7. incelendiğinde araştırmaya katılan çalışanların Örgütsel Sosyalleşme alt boyutlarının puan ortalamalarının *kadro türü* değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 8. Çalışanların Kişi-Örgüt Uyumu ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin Kadro Türüne Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

	Kadro Türü	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**t**	**P**
Kişi-Örgüt Uyumu	İdari Personel	55	4,1227	,44062	,379	**,001**
	Akademik Personel	63	3,8611	,41586		
Yaşam Doyumu	İdari Personel	55	2,4327	,87919	,189	**,000**
	Akademik Personel	63	2,9873	,77449		

Tablo 8. incelendiğinde araştırmaya katılan çalışanların kişi-örgüt uyumu ve yaşam doyumu puan ortalamalarının *kadro türü* değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Kişi- örgüt uyumu açısından idari personelin akademik personelden daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu (t=,379; p=0,001<0,01) görülmektedir. Yaşam doyumu açısından ise akademik personel lehine anlamlı bir farklılık bulunduğu (t=,189; p=0,001<0,01) görülmektedir. Bir başka ifadeyle akademik personelin idari personele nazaran yaşam doyumunun daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Çalışanların Örgütsel Sosyalleşme Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına ilişkin Anova Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Df	Ort. Kare	F	Sig
Mesleki Yeterlilik	Gruplar Arasında	,952	3	,317	2,142	,099
	Gruplar İçinde	16,887	114	,148		
	Toplam	17,839	117			
Kişilerarası İlişkiler	Gruplar Arasında	1,268	3	,423	3,010	**,033**
	Gruplar İçinde	16,004	114	,140		
	Toplam	17,271	117			
Dil-Tarih	Gruplar Arasında	1,301	3	,434	2,572	,058
	Gruplar İçinde	19,216	114	,169		
	Toplam	20,517	117			
Güç ve Politika	Gruplar Arasında	,267	3	,089	,696	,556
	Gruplar İçinde	14,555	114	,128		
	Toplam	14,822	117			
Amaç ve Değerlere Uyum	Gruplar Arasında	,140	3	,047	,309	,819
	Gruplar İçinde	17,219	114	,151		
	Toplam	17,359	117			

Tablo 10'da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların yaş değişkenlerine göre "Kişilerarası İlişkiler" alt boyutu arasında farklılık görülmektedir (p<0,05, p<0,01). Diğer alt boyutlar arasında ise her hangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Örgütsel Sosyalleşmenin alt boyutu "Kişilerarası İlişkiler" ile yaş değişkenleri arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek amacıyla yapılan Poshoc Tukey testi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 11); 53 ve üstü yaş grubunun "18-29" ve "30-41" yaş gruplarına nazaran daha yüksek kişilerarası ilişkiler puan ortalamasına sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Yaş Durumuna Göre Farklılaşan Faktörlerin Gruplararası Karşılaştırılması (TUKEY Testi Sonuçları)

Faktör (V)	(I)	(J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	p
Kişilerarası İlişkiler	53 ve Üstü	18-29	,79444*	**,023**
		30-41	,72881*	**,039**

Tablo 12. Çalışanların Kişi- Örgüt Uyumu ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına ilişkin Anova Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Df	Ort. Kare	F	Sig
Kişi- Örgüt Uyumu	Gruplar Arasında	,349	3	,116	,581	,629
	Gruplar İçinde	22,867	114	,201		
	Toplam	23,216	117			
Yaşam Doyumu	Gruplar Arasında	10,218	3	3,406	4,995	**,003**
	Gruplar İçinde	77,744	114	,682		
	Toplam	87,962	117			

Tablo 12'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre "Yaşam Doyumu" ile arasında farklılık görülmektedir ($p<0,05$, $p<0,01$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek amacıyla yapılan Poshoc Tukey testi sonuçlarına bakıldığında; 42-53 yaş aralığındaki çalışanların 18-29 yaş aralığındaki çalışanlardan daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu söylenebilir. Kişi-Örgüt uyumu açısından ise her hangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 13. Çalışanların Örgütsel Sosyalleşme Düzeylerinin Unvan Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına ilişkin

Anova Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Df	Ort. Kare	F	Sig
Mesleki Yeterlilik	Gruplar Arasında	1,419	6	,236	2,032	,073
	Gruplar İçinde	8,148	70	,116		
	Toplam	9,567	76			
Kişilerarası İlişkiler	Gruplar Arasında	1,902	6	,317	2,622	**,024**
	Gruplar İçinde	8,465	70	,121		
	Toplam	10,367	76			
Dil-Tarih	Gruplar Arasında	2,197	6	,366	2,336	**,041**
	Gruplar İçinde	10,971	70	,157		
	Toplam	13,167	76			
Güç ve Politika	Gruplar Arasında	,974	6	,162	1,395	,229
	Gruplar İçinde	8,147	70	,116		
	Toplam	9,122	76			
Amaç ve Değerlere Uyum	Gruplar Arasında	1,111	6	,185	1,548	,175
	Gruplar İçinde	8,375	70	,120		
	Toplam	9,487	76			

Tablo 13'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların unvan değişkenine göre "Kişilerarası İlişkiler" ile "Dil-Tarih" alt boyutları arasında farklılık görülmektedir ($p<0,05$, $p<0,01$). Diğer alt boyutlar arasında ise her hangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek amacıyla yapılan Poshoc Tukey testi sonuçlarına bakıldığında; Prof. Dr. unvanına sahip akademisyenlerin kişilerarası ilişkiler açısından Araştırma Görevlilerinden, Dil-Tarih alt boyutu açısından ise Okutmanlardan daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Unvan Durumuna Göre Farklılaşan Faktörlerin Gruplararası Karşılaştırılması (TUKEY Testi Sonuçları)

Faktör (V)	(I)	(J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	p
Kişilerarası İlişkiler	Prof. Dr.	Araş Gör.	,62619*	**,009**
Dil- Tarih		Okutman	,61071*	**,013**

Tablo 15. Çalışanların Kişi- Örgüt Uyumu ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin Unvan Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına ilişkin Anova Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Df	Ort. Kare	F	Sig
Kişi- Örgüt Uyumu	Gruplar Arasında	,300	6	,050	,294	,938
	Gruplar İçinde	11,887	70	,170		
	Toplam	12,187	76			
Yaşam Doyumu	Gruplar Arasında	7,147	6	1,191	2,130	**,060**
	Gruplar İçinde	39,143	70	,559		
	Toplam	46,290	76			

Tablo 15'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların unvan değişkenine göre "Yaşam Doyumu" ile arasında farklılık görülmektedir ($p<0,05$, $p<0,01$). Kişi-Örgüt uyumu açısından ise her hangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek amacıyla yapılan Poshoc Tukey testi sonuçlarına bakıldığında; Prof. Dr. unvanına sahip olan çalışanların Araştırma Görevlilerine nazaran daha yüksek puan ortalamalarına sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 16. Unvan Durumuna Göre Farklılaşan Faktörlerin Gruplararası Karşılaştırılması (TUKEY Testi Sonuçları)

Faktör (V)	(I)	(J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	p
Yaşam Doyumu	Prof. Dr.	Araş. Gör.	1,1742*	**,033**

Tablo 17. Çalışanların Örgütsel Sosyalleşme Düzeylerinin Çalışma Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına ilişkin Anova Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Df	Ort. Kare	F	Sig
Mesleki Yeterlilik	Gruplar Arasında	1,073	3	,358	2,432	,069
	Gruplar İçinde	16,765	114	,147		
	Toplam	17,839	117			
Kişilerarası İlişkiler	Gruplar Arasında	,845	3	,282	1,955	,125
	Gruplar İçinde	16,426	114	,144		
	Toplam	17,271	117			
Dil-Tarih	Gruplar Arasında	1,066	3	,355	2,083	,106
	Gruplar İçinde	19,451	114	,171		
	Toplam	20,517	117			
Güç ve Politika	Gruplar Arasında	1,021	3	,340	2,812	**,043**
	Gruplar İçinde	13,801	114	,121		
	Toplam	14,822	117			
Amaç ve Değerlere Uyum	Gruplar Arasında	,168	3	,056	,370	,775
	Gruplar İçinde	17,191	114	,151		
	Toplam	17,359	117			

Tablo 17'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların unvan değişkenine göre "Güç ve Politika" alt boyutu arasında farklılık görülmektedir ($p<0,05$, $p<0,01$). Diğer alt boyutlar arasında ise her hangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek amacıyla yapılan Poshoc Tukey testi sonuçlarına bakıldığında; 9-12 yıl arası çalışan akademik personelin 13 ve daha uzun süreli çalışanlardan daha yüksek "Güç ve Politika" ortalama puanlarına sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 18. Çalışma Süresine Göre Farklılaşan Faktörlerin Gruplararası Karşılaştırılması (TUKEY Testi Sonuçları)

Faktör (V)	(I)	(J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	P
Güç ve Politika	9-12 Yıl	13 Yıl ve Üzeri	,48056*	**0,036**

Tablo 18. Çalışanların Kişi- Örgüt Uyumu ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin Çalışma Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına ilişkin Anova Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Df	Ort. Kare	F	Sig
Kişi- Örgüt Uyumu	Gruplar Arasında	,666	3	,222	1,122	,343
	Gruplar İçinde	22,550	114	,198		
	Toplam	23,216	117			
Yaşam Doyumu	Gruplar Arasında	10,557	3	3,519	5,183	**,002**
	Gruplar İçinde	77,405	114	,679		
	Toplam	87,962	117			

Tablo 18'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların çalışma süresi değişkenine göre "Yaşam Doyumu" ile arasında farklılık görülmektedir ($p<0,05$, $p<0,01$). Kişi-Örgüt uyumu açısından ise her hangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek amacıyla yapılan Poshoc Tukey testi sonuçlarına bakıldığında; kurumda 9-12 yıl arasında çalışanların "1-4 yıl" ve "5-8 yıl" çalışan kişilere göre daha yüksek yaşam doyumu ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Çalışma Süresi Durumuna Göre Farklılaşan Faktörlerin Gruplararası Karşılaştırılması (TUKEY Testi Sonuçları)

Faktör (V)	(I)	(J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	P
Yaşam Doyumu	9-12 Yıl	1-4 Yıl	,75652*	**,007**
		5-8 Yıl	,67959*	**,018**

4.4. Korelasyon Analizi

Örgütsel sosyalleşme, kişi-örgüt uyumu ve yaşam doyumunun birbirini ne şekilde etkilediğini tespit amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucu Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20: Pearson Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ÖS Mesleki Yeterlilik	1	,267**	,354**	,467**	,377**	,753**	,349**	-,015
2. ÖS Kişilerarası İlişkiler		1	,235*	,269**	,134	,580**	,336**	,077
3. ÖS Dil- Tarih			1	,315**	,240**	,673**	,303**	-,057
4. ÖS Güç ve Politika				1	,194*	,670**	,218*	-,397**
5. ÖS Amaç ve Değerlere Uyum					1	,595**	,159	-,031
6. Örgütsel Sosyalleşme						1	,419**	-,121
7. Kişi- Örgüt Uyumu							1	-,315**
8. Yaşam Doyumu								1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pearson korelasyon analizine göre çalışanların kişi örgüt uyumu ile örgütsel sosyalleşmenin alt boyutları arasında pozitif yönde, zayıf ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir;

- Kişi- örgüt uyumu ile ÖS'nin alt boyutlarından olan "mesleki yeterlilik" ile pozitif yönde orta düzeyde (r=,349: p<0,01),
- Kişi- örgüt uyumu ile ÖS'nin alt boyutlarından olan "Kişilerarası ilişkiler" ile pozitif yönde orta düzeyde (r=,336: p<0,01),
- Kişi- örgüt uyumu ile ÖS'nin alt boyutlarından olan "Dil- Tarih" ile pozitif yönde orta düzeyde (r=,303: p<0,01),
- Kişi- örgüt uyumu ile ÖS'nin alt boyutlarından olan "Güç ve Politika" pozitif yönde zayıf düzeyde (r=,208: p<0,05) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Kişi-örgüt uyumu ile Örgütsel sosyalleşme arasında ise pozitif yönde orta düzeyde (r=,489: p<0,01) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Yaşam doyumu ile Örgütsel sosyalleşmenin alt boyutlarından olan "Güç ve Politika" ile arasında negatif yönde orta düzeyde (r=-0,397: p<0,01) anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.
- Yaşam doyumu ile kişi-örgüt uyumu arasında ile negatif yönde anlamlı (r=-0,315: p<0,01) bir ilişki olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, M., 2009, Zihinsel ve Fiziksel Özürlü Çocuğa Sahip Anne ve Babaların Yaşam Doyumu ve Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Ada, G., 2021, Beş Faktörlü Kişilik Özelliklerinin Yaşam Doyumuna Etkisi ve Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Akbaş, T.T., Çetin, A., İş Tatmini ve Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi, C.U., İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2015, 16(1), ss.81-101.

Aliyev, Y., Işık, M., (2014), ''Örgütsel Sosyalleşme İle Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişki; Bir Araştırma'', Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(37), ss.131-149.

Astakhova, M.N., Explaining The Effect of Perceived Person-Supervisor Fit and Person-organization Fit on Organizational Commitment in The U.S. and Japan, Journal of Business Research, 2016, 69(2), ss.956-963.

Avşaroğlu, S., Engin Deniz, M., Kahraman, A., Teknik Öğretmenlerde Yaşam Doyumu ve İş Doyumu ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, 14, ss.115-129.

Behram, N.,K., Dinç, E., Algılanan Kişi-Örgüt Uyumunun Kişilerarası Çatışma ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2015, 7(2), ss.115-124.

Buchanan, B., (1974), ''Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations'', Admisitrative Science Quarterly, 19, ss.533-546.

Bullins,C., Bach, B.W., ''Socialization Turning Points: An Examination of Change in Organizational Identification'', Western Journal of Communication, 53(3), (1989), ss.273-293.

Cable,D.M., DeRue, D.S., The Convergent and Discriminant Validity of Subjective Fit Perceptions, Journal of Applied Psychology, 2002, 87(5), ss.875-884.

Chatman, J.A., Improving Interactional Organizational Reseacrh: A Model of Person-Organization Fit, Academy of Management Review, 1989, 14(3), ss.333-349.

Chen, P., Sparrow, P., Cooper, C., The Relationship Between Person-Organization Fit and Job Satisfaction, Journal of Managerial Psychology, 2016, 31(5), ss.946-959.

Chughtai, A.A., A Closer Look At The Relationship Between Life Satisfaction and Job performance, Applied Research of Quality of Life, 2021, 16(2), ss.805-825.

Cohen, A., Veled-Hecht, A., (2010), ‘’The Relationship Between Organizational Socialization and Commitment in the workplace Among Employess in Long-Term Nursing Care Facilities, Personnel Review, 39(5), ss.537-556.

Csikszentmihalyi, M., (1997), Finding Flow, BasicBooks Yayın, New York,USA.

Çalık, C., (2006), ‘’Örgütsel Sosyalleşme Sürecinde Eğitimin Değişen Rolü ve Önemi’’, Kastamonu Eğitim Dergisi, 14(1), ss.1-10.

Çelik, V., (1998), ‘’Alan Dışından Gelen Sınıf Öğretmenlerinin Örgütsel Sosyalizasyonu’’, Kuram ve Uygulamalarda Eğitim Yönetimi, 14(14), ss.191-208.

Demerouti, E., Bakker, A.B., Nachreiner, F., Schaufeli, W.B., A Model of Burn-Out and Life Satisfaction amongst Nurses, Journal of Advanced Nurses, 2000, 32(2), ss.454-464.

Deniz, N, Noyan, A., Ertosun, Ö.G., Linking Person-Job Fit to Job Stress: The mediating Effect of Perceived Person-Organization Fit, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2015, 207, ss.369-376.

Diener, E., Subjective Well-Being, Psychological Bulletin, 1984, 95(3), ss.542-575.

Dikmen, A.A., İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 1995, 50(3), ss.115-140.

Dockery, A.M., 2003, Happiness, Life Satisfaction, and The Role of Work: Evidence From Two Australian Surveys, pp.77-95, School of Economics and Finance, Curtin University of Technology.

Dönmez, E., 2016, Örgütsel Sosyalleşme ile Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Feldman, D.C., (1976), ‘’A Contingency Theory of Socialization’’, Doctorate Dissertation, Yale University,

Feldman, D.C., (1981), ‘’ The Multiple Socialization of Organization Members’’, Academy of Management Review, 6(2), ss.309-318.

Filstad, C., (2011), ‘’Organizational Commitment Through Organizational Socialization Tactics’’, Journal of Workplace Learning, 23(6), ss. 376-390.

Ge, J., Su, X., Zhou, Y., ‘’Organizational Socialization, Organizatioanal Identification and Organizational Citizenship Behaviour: An Empirical Research of Chinese High-Tech Manufactiring Enterprises’’, Nankai Bussines review International, 13(1), ss.42-49.

Goslin, D.A., ‘’Handbook of Socilization Theory and Research’’, Rand McNally and Company, 1969, Chicago, USA.

Jones, G.R., (1986), ‘’Socilization Tactics, Self-Efficiacy and Newcomers’ Adjusments to Organization’’, Academy of Management Journal, 29(2), ss.262-279.

Jones, M.D., Which is a Better Predictor of Job Performance: Job Satisfaction or Life Satisfaction?, Journal of Behavioral and Applied Management, 8(1), 2006, ss.20-42.

Kartal, S., Eğitimde Örgütsel Sosyalleşme, Maya Akademi Yayın Dağıtım Eğitim Danışmalık, 2007, Ankara.

Keser, A., İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Çalışma ve Toplum, 2005, 4(1), ss.77-95.

Kim, T.Y., Aryee, S., Loi, R., Kim, S.P., Person-Organization Fit and Employee Outcome: Test of A Social Exchange Model, The International Journal of Human Resource Management, 2013, 24(19), ss.3719-3737.

Kristof, A.M., Person-Organization Fit: AN Integrative Rewiev of its Conceptualizations, measurement, and implications, Personnel Psychology, 1996, 49(1), ss.1-49.

Jin, M.H., McDonald, B., Park, J., Person-Organization Fit and Turover Intention: Exploring The Mediating Role of Employee Followership and Job Satisfaction Through Conservation of Resources Theory, Review of Public Personnel Administration, 2018, 38(2), ss.167-192.

Morrison, E.W., (2002), ‘’Newcomers’ Relationships: The Role of Social Network Ties During Socialization’’, Academy of Management Journal, 45,(6), ss.1149-1160.

Muchinsky, P.M., Monahan C.J., What is Person-Environment Congruence? Supplementary versus Complementary Models of Fit, 1987, 31(3), ss.268-277.

Neugarten, B.L., Havighurst, R.J., Tobin, S.S., The Measurment of Life Satisfaction, Journal of gerontology, 1961, 16(2), ss.134-143.

Polatçı, S.,Cindiloğlu, M., Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2013, 18(3), ss.299-318.

Porter, L.W., Lawler, E.E:, Hackman, J.R., (1975), Behavior in Organization, McGraw-Hill, USA.

Rode, J.C., Job Satisfaction and Life Satisfaction Revisited; A Longitudinal Test of An Integrated Model, Human Relations, 2004, 59(9), ss.1205-1230.

Rynes, S.L., Brown, K.G., Colbert, A.E., Seven Common Misconceptions About Human Resource Practice: Research Findings Versus Practitioners Beliefs, Academy of Management Journal, 2002, 16(3), ss.92-103.

Özdemir, Y., Ergun, S., (2015), ‘’The Relationship Between Organizational Socialization and Organizational Citizonship Behavior: The Mediating Role of person-Environment Fit’’, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 207, ss.432-443.

Özdevecioğlu, M., ve Aktaş, A., Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık, ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2007, 28, ss.1-20.

Salgar, E., 2021, Örgütsel Sosyalleşme İle Örgütsel Özdeşleşmenin İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Schein, E.H. (1975), ‘’Örgütsel Sosyalizasyon ve Yönetim Mesleği’’, Çeviri: Halil Can, Amme İdaresi Dergisi, 8(2), ss.167-18.

Schein, E.H., (1978), ‘’Career Dynamics: Matching Individual and Organizational Needs’’, Addison-Wesley, USA.

Schneider, B., The People Make The Place, Personnel Psychology, 1987, 40, ss.437-453.

Seligman, M., E., P., Csikszentmihalyi, M., ‘’Positive Psychology: An Introduction’’, *American Psychologists*, 2000/55 (1), ss.5-14.

Silverthorne, C., The Impact of Organizational Culture and Person-Organization Fit on Organizational Commitment and Job Satisfaction in Taiwan, Leadership&Organizational Development Journal, 2004, 25(7), ss.592-599.

Soudek, M., Organizational Climate and Professional Behavior of Academic Librarians, Journal of Academic Librarianship, 1983, 8(6), ss.334-338.

Tak Meydan, B., (Edi., Senay Yürür), 2019, Örgütsel Davranış Kuramları, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Taormina, R.J., (1997), ‘’Organizational Socialization: A Multidomain, Continuous Process Model’’, International Journal of Selection and Assesment, 5(1), ss.29-47.

Tetik, S., (2019), ‘’Kamu Örgütlerinde Örgütsel Sosyalleşmenin İş Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: İhsaniye İlçesinde Bir Araştırma’’, İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(3), ss.1779-1791.

Tierney, W.G., (1997), ‘’Organizational Socialization in Higher Education’’, The Journal of Higher Education, 68(1), ss.1-16.

Uludağ, G., Yaşam Doyumu ile İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, Anemon Muş Alpaslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2019, 7(6), ss.291-300.

Ünal, S., Karlıdağ, R., Yoloğlu, S., Hekimlerde Tükenmişlik ve İş Doyumu Düzeylerinin Yaşam Doyumu Düzeyleri ile İlişkisi, Klinik Psikiyatri, 4(2), ss.113-118.

Vancouver, J.B., Schmitt, N.W., An Exploratary Examination of Person-Organization Fit: Organizational Goal Congruence, Personnel Psychology, 1991, 44, ss.333-352.

Van Maanen, J.E., Schein, E.H., (1979), ‘’Toward a Theory of Organizational Socialization’’, In B.M.Staw (Ed.), Research in Organizational Behavior, 1:209-264, Greenwich.

Van Maanen, J., and E. H. Schein 1979 ‘‘Toward a theory of organizational socialization.’’ In B. M. Staw (ed.), Research in Organizational Behavior, 1: 209–264. Greenwich, CT: JAI Press.

Viela, B.B., Varela Gonzalez, J.A., Ferrin, P.F., Person-Organization Fit OCB and Performance Appraisal: Evidence form Matched Supervisor-Salesperson Data Set in A Spanish Context, Industrial Marketing Management, 2008, 38, ss.1005-1019.

Wanous, J.P., (1980) ‘’Organizational Entry: Recruitment, Selection and Socialization of Newcomers’’, Addison-Wesley, USA.

Zeichner, K.M., (1980), ‘’Key Processes in The Socialization of Student Teachers: Limitations and Consequences of Oversocialized Conseptions of Teacher Socialization’’, Paper Presented At The Annual Meeting of The American Educational Research Association, Boston.

Presentation ID / Sunum No= 366

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Algısal ve Beklentisel Sosyal Etkileşim: Yöneticilerde Seçim Paradoksu

Dr. Meral Doğanay[1]

[1] *Izmir Karaburun National of Education, Atatürk Secondary School Directorate, Turkey, e-mail: meralkantemir23@gmail.com*

Özet

Araştırmanın temel amacı, algısal ve beklentisel sosyal etkileşim sürecinde yöneticilerde seçim paradoksu boyutunun değerlendirilmesidir. Bu kapsamda, yönetici seçim paradoksu normalite ve anormalite, kompleks mecburiyeti ve anti-demokratik yapısal sorun olmak üzere temelde üç boyutta ele alınmıştır. Yönetici ve yönetim ahlakı, benlik, rol, statü ve anlayış ilişkisi, olgu, katlaşma ve davranış ilişkisi, kişilik, inançlar, ihtiyaçlar, tepki verme, yanıt belirliliği, algısal ve beklentisel savunma, kişilerarası çalışma ilişkisi, kaygı ve endişe durumsalı karar verme süreçleri boyutuyla sosyal etkileşimde psiko-sosyal, bilişsel ve düşümsel davranışçı temellendirmede yönetici sosyal etkileşim patolojisi ortaya konulmuştur. Bu çalışma, algısal ve beklentisel sosyal etkileşim süreciyle yöneticilerde seçme paradoksu, yönetici yönetim modeli iç dinamikleri üzerindeki etkilerinin entegre bir araştırmasını sunmaktadır. Sonuç olarak, algılama; deneyimlerin yorumlama şekli, beklentiler ise yöneticinin nasıl algılayacağına karar vermedir. İç ve dış faktörleri ile üç boyutta ve alt boyutlarıyla değerlendirildiğinde, algısal ve beklentisel sosyal etkileşim yönetici seçimlerinde uzun ve kısa vadede paradoksal bir etki yarattığı belirtilebilir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, Algı, Beklenti, Sosyal Etkileşim, Seçim Paradoksu

Perceptual and Anticipatory Social Interaction: the Paradox of Choice in Managers

Abstract

The main purpose of the study is to evaluate the dimension of choice paradox in managers in the process of perceptual and anticipatory social interaction. In this context, the paradox of the choice of administrators has been dealt with in three dimensions: normality and abnormality, complex imperative and anti-democratic structural problem. Manager and management moral, self, role, status and understanding relationship, phenomenon, folding and behavioral relationship, personality, beliefs, needs, response, social interaction with the size of response specifics, perceptual and expectant defense, interpersonal working relationship, anxiety and anxiety state decision-making processes has been established in social interaction with the management social interaction pathology. This study provides an integrated research into the effects of the management model internal dynamics, the paradox of choice in managers through perceptual and expectant social interaction. As a result, perception is the way experiences are interpreted, and expectations are the way the executive decides how to perceive. When

evaluated with internal and external factors in three dimensions and sub-dimensions, it can be stated that perceptual and anticipatory social interaction has a paradoxical effect on manager choices in the long and short term.
Keywords: Management, Perception, Expectation, Social Interaction, Election Paradox

1. GİRİŞ

Dünya, ulusal ve ekonomik rekabet, kültürel ve ideolojik fay hatları nedeniyle artan çatışma olasılıklarıyla dolu olarak daha karmaşık hale geldiği, değişimin ve dönüşümün neredeyse hemen her alanda belirginleştiği gözlemlenebilmektedir. Bir taraftan endüstri 4.0 ile geleneksel süreçlerin birbirine bağlanması ve bilgisayarlaştırılması yoluyla yenilikçi bilgi ve iletişim teknolojilerinin değer zincirine entegrasyonu veya dijital dönüşüm, diğer taraftan COVID-19 salgın krizi ya da versiyonları, normal durgun hayatı kısmen veya tamamen değiştirerek alışıla gelmişliğin dışında, yeni yaklaşımların uygulanması veya önlemlerin alınması ihtiyacını göstermiştir. Bu durum, fiziksel, duygusal, zihinsel, sosyal belirtileriyle psiko-sosyal davranışsal boyutta bireyden topluma, yönetim ve organizasyon süreçleri ile kamu kurum ve kuruluşlarından özel sektöre saptanabilen fırsatlar ve zorluklarıyla değişen dünyaya uyum sağlamak için değişimin gerekliliğini ön plana çıkartmaktadır. Neticede öngörülebilir tedirginliklerin olumsuz etkilerini en aza indirmek için insanların veya canlı bir organizma olduğu kabul edildiğinde kamudan özele işletmelerin ve kurum/kuruluşların, ileriye yönelik motor tepkiler sergilediği savı da dikkate alındığında algısal tahminlerinin bilişsel veya operasyonel işlenmesindeki farklılıklar, algısal beklentiyi; beklenti eylemlerinin algısal şekillendirilmesiyle, beklentisel algıyı etkilediği ifade edilebilir. Bu bağlamda, yönetim ve organizasyon kapsamında yönetici-çalışan paradigması, koşullara göre algısal-beklenti/beklentisel-algı süreçlerinde doğru bir şekilde yansıtma ve yansıtılma derecesini karşılıklı etkileyebilmektedir. Yönetici ve çalışan boyutuyla karşılıklı algısal beklenti veya beklentisel algı entegrasyonu süreç içinde etkileşimsel düzlemde ikilemsel ya da çelişkisel anlamda paradoksal düşünce ve duygulara, fiziksel ve bilişsel süreçlerden kaynaklanan yanılsamalara neden olabilir. Günümüzde organizasyonların karmaşıklığı dikkate alındığında yöneticilerin önemi pekiştirilmektedir. Ancak rol ve görevleri gereği hangi alanda olursa olsun yönetim ve organizasyonların bel kemiği olan yönetici veya yöneticilik işi, ifade edilen şartlar, koşullar da dikkate alındığında gittikçe zorlaşan kompleks veya karmaşık bir yapıyı içermektedir. Değişen dünyada yönetici ve yönetim becerileri önemli paradigmalarıyla bu noktada farklılığını gösterebilmektedir. Organizasyonun hedeflerine ulaşmasında etken rolü üstelenen yöneticinin hareket tarzı ile organizasyonu sürdürülebilir başarıya yönlendirmek için sürekli, dinamik bir kontrol ve denge sistemi olarak hizmet etmesi karar verme aşamasıyla kendini bulur. Her ne şekilde olursa olsun, karar verme hayati bir yönetim becerisidir. Yönetimde karar verme, bir organizasyonun hedeflerine ulaşmak için farklı seçenekleri değerlendirdikten sonra bir hareket tarzı seçmektir. Örneğin: yöneticilerin çevrelerindeki dünyaya ilişkin yanlış algıları, personel için sorunlara yol açabilir. Nitekim son yıllarda modern şirketlerden, küçük işletmelere, zarar uğratılan kurumlara kadar yaşanan iflas veya çöküşler temel göstergelerdir. Yöneticiler için karar verme, eylemsizlik de dahil olmak üzere alternatif eylem yolları arasından en iyi seçimi yapabilmektedir. Bu bakımdan otomatik, programlanmış kararlardan daha yoğun programlanmamış kararlara kadar değişen farklı karar türleri ile yönetici kararları bir seçim yöntemi olarak algı ve beklenti parametrelerini değiştirebilir. Bu noktadan hareketle, araştırmanın temel amacı, algısal ve beklentisel sosyal etkileşim sürecinde yöneticilerde seçim paradoksu boyutunun değerlendirilmesidir. Bu kapsamda, yönetici seçim paradoksu normalite ve anormalite, kompleks mecburiyeti ve anti-demokratik yapısal sorun olmak üzere temelde üç boyutta ele alınmıştır. Araştırma ile sosyal etkileşimde psiko-sosyal, bilişsel ve düşümsel davranışçı temellendirmede yönetici sosyal etkileşim patolojisi, algısal ve beklentisel sosyal etkileşim süreciyle yöneticilerde seçme paradoksu, yönetici yönetim modeli iç dinamikleri (ahlak, benlik, rol, statü ve anlayış ilişkisi, olgu, katlaşma ve davranış ilişkisi, kişilik, inançlar, ihtiyaçlar, tepki verme, yanıt belirliliği, algısal ve beklentisel savunma, kişilerarası çalışma ilişkisi, kaygı ve endişe kavramlarında farkındalık, zeka, vd.) üzerindeki etkilerinin entegresi ifade edilerek, yönetim ve organizasyon kapsamında örgütsel davranış ve psikoloji ve insan kaynakları yönetim alanında katkı sağlaması beklenmektedir.

2.LİTERTÜR ÖZETİ

2.1.Algı, Beklenti ve Sosyal Etkileşim

Dünyayı algılama şekli bireysel kişilikler kadar değişkendir ve benzersizdir. Aynı resme bakılarak bile yorumlanan şey, görülmesi beklenen şey de dahil olmak üzere bir dizi faktöre bağlı olarak değişir. Temel olarak algı, hayatın ve işin çok ilginç bir yönüdür. Reitz (1987: 25)'e göre bireyin dünyanın nasıl algılandığı ve dünyanın bireyi nasıl algıladığını düşündüğü, belirli durumlarda nasıl davranacağını ve nasıl tepki vereceğini belirleyebilir. Bu boyutuyla algı, çevreyi temsil etmek ve anlamak için duyusal bilgilerin organizasyonu, tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Tüm algılar, sinir sistemindeki sinyalleri içerir ve bu sinyaller, duyu organlarının fiziksel veya kimyasal uyarımından kaynaklanır. Bu sinyallerin pasif olarak alınması değil, öğrenme, hafıza, beklenti ve dikkat ile şekillenir(Reitz,1987: 25).

Algı, bireylerin çevrelerine anlam vermek için duyusal izlenimlerini organize etme ve yorumlama süreci olarak da tanımlanabilir(Robbins ve Jude, 2018: 95). Algılama süreci seçim, organizasyon ve yorumlama olmak üzere üç aşamada gerçekleşir. Algının ilk adımı, neye dikkat edileceğine karar vermektir. Bu şama seçim aşamasıdır. Çevredeki bir uyarana dikkat etme seçildiğinde, bu seçim beyinde bir dizi tepkiyi başlatır. Bu nöral süreç, duyu alıcılarının (dokunma, tat alma, koklama, görme ve duyma) aktivasyonu ile başlar. Düzenleme ya da organize etme, doğuştan gelen ve öğrenilmiş bilişsel kalıplara dayalı olarak algılanan bilgileri sıralama ve kategorize etme, algılama sürecinin ikinci kısmıdır. Bir uyaranla ilgilendikten ve beyne bilgiyi alıp organize ettikten sonra, dünya hakkındaki mevcut bilgiler kullanarak onun anlamlı bir şekilde yorumlanması üçüncü aşama olarak adlandırılabilir(Alan ve Gary, 2011: 91; Golstein, 2009: 20)

Algı sürecinin eylem aşaması, algılanan uyarana yanıt olarak ortaya çıkan bir tür motor aktiviteyi içerir. Ancak uyaranları olduğu gibi algılamak her zaman mümkün olmayabilir. Bilerek ya da bilmeyerek, uyarıcıyı karıştırır ve yanlış algılarız. Algı hatalarından çoğu zaman kişideki önyargılar, algılama zamanı, olumsuz arka plan, uyaranların net olmaması, kafa karışıklığı, zihin çatışması ve diğer faktörler sorumludur. Algıda görülen hatalar; yanılsama, halüsinasyon, seçicilik, hale, klişeleştirme (basmakalıp), benzerlik, boynuz, zıtlık etkileri olarak sıralanabilir(Morgan, King, Weisz ve Schopler, 2004: 193; Nagesh,2013: 59; Sim, 2007: 33; Alan ve Gary, 2011: 93; Phillips ve Gully, 2011: 196).

Algıya olan ilgi, insanların dünyayı nasıl bildikleri ve anlayış kazandıklarıyla ilgilenen eski Yunan filozoflarının zamanına kadar uzanır. Psikoloji felsefeden ayrı bir bilim olarak kabul gördüğünden bugüne, araştırmacılar algının farklı yönlerinin, algı süreci, algısal savunma, algı yönetimi, algı ve yakından ilişkili beklenti gibi diğer kavramlarla ilişkilendirerek ilgilenmeye başladılar. Psikologlar, temel fizyolojik süreçleri anlamaya ek olarak, zihnin bu algıları nasıl yorumladığını ve düzenlediğini, algıyı etkileyen faktörleri anlamakla da ilgilenmektedirler(Alan ve Gary, 2011: 95)

Tüm algılar, sinir sistemindeki sinyalleri içerir ve bu sinyaller, duyu organlarının fiziksel veya kimyasal uyarımından kaynaklanır. Bu sinyallerin pasif olarak alınması değil, öğrenme, hafıza, beklenti ve dikkat ile şekillenir. Algıyı etkileyen kişisel özellikler, bir kişinin tutumları, kişiliğini, güdülerini, ilgi alanlarını, geçmiş deneyimlerini, motivasyon veya ihtiyaçlarını ve beklentilerini içerir. Algı durumu her şey önceden var olan beklentilere göre dönüştürülebilir (Gibson, 2004: 78; Bruner ve Minturn,1955: 23).

Beklentiler, bireylerin bir sonucu olarak ne olacağına dair sahip oldukları inançlardır. Bireyler onları temel alarak değiştirdikçe değişirler (Hubbard ve Purcell, 2001: 72). Beklentiler zihinseldir. Bireylerin sahip olduğu ilişkilerin oluşumunu etkileyen modellerdir. Beklentiler, bu süreci, içinden geçilecek çerçeveler oluşturarak etkilere durum anlaşıldı ve etkileşimi bu çerçevelere göre filtrelemek, geniş, genel beklentilerden toplumsal normlar, tipiklik veya uygunluk, duruma özgü uyarlamalara bağlı olarak bireysel deneyimler ve önceki bilgilerin ve sosyal sermayeye benzer şekilde, beklentitasyonlar etkileşimi ile etkinleşir. Bireylerin çevreleriyle ilgili algıları, iletişimin sonucu veya diğer tetikleyicilerdir. Teori boyutunda bireysel motivasyonda değerlik tarafından çerçevelendiği, yargılanacak standartları veya prototipleri belirlemede, değerlendirmeler, karşılaştırmalar ve yorumlar ile beklentinin çaba ve araçsallık durumuyla ana hatlarını çizer (Olkkonen ve Luoma-aho, 2014: 228).

Beklentiler genellikle yalnızca gözlemlenebilir veriler olarak ele alınır, ancak daha fazlası için beklentilerin analiz sürecini kapsar, birkaç farklı düzeyde gerçekleşebilir. Günümüzde yönetim ve

organizasyon süreçlerinde bir yol haritası oluşturan beklenti yönetimi beklentilerin mevcut türüne bağlıdır. Dört ana yaklaşıma göre değere dayalı, bilgiye, deneyime ve kişisel ilgiye dayalı beklentiler ele alınır. Yüksek performans gösteren bir kuruluş olmak için, performans ve algı yönetimi beklentileri yönetmek için kilit bir mekanizmadır (Burt, 2005: 256).

Yönetici olmak genellikle hem ekip lideri olarak hem de rapor veren çalışanlara yüklenen beklentileri içerir. Her iki taraftaki yöneticilerin beklentilerini anlamak, nasıl daha iyi bir lider olunacağının belirlenmesine ve çalışanların büyümesi, başarılı olması için alan sağlanmasına yardımcı olabilir. Bu noktada bir yöneticinin beklentileri ve çalışanların yöneticilerinden neler beklediği önemli bir konudur.

Doğduğu andan itibaren bağımsız olmak için gerekli kaynaklardan yoksun olan insanlar, karmaşık sosyal ilişkilere ihtiyaç duyarlar. Böylece beyin sosyal çevremizi algılamaya ve değerlendirmeye hazırlanır. İlişkilerimizi kontrol etmenin çok önemli bir parçası, sosyal çevremizi oluşturan insanların nasıl olduğunu bilmektir. İşte burada toplumsal algı devreye giriyor. Bu fenomeni açıklamak için kullanılan basit ve ilginç bir model, Fiske (2000)'nin sosyal algı modelidir. İnsanlar, bağlamla güçlü bir etkileşime sahip olan ve kategorilere pek dahil edilemeyen karmaşık çoklu kişiliklere sahiptir. Bununla birlikte, bu küçük "zihinsel kısayol", çevredeki insanlara nasıl davranılması gerektiğini bildirmede, sosyal çevreyi algılamada ve değerlendirmede psikolojik ve sosyal etkileşimlerle ilişkileri kontrol etmenin kişilik sisteminde çok yönlü boyuttur(Fiske, 2000: 297).

Sosyal etkileşim ve kişilik sistemi konusunu ele alan Kimmel(1979: 634), sosyal değişim çerçevesindeki dezavantajlar nedeniyle, yaşam boyu gelişimsel bir analiz yapmanın faydalı olacağına vurgu yapmıştır. İnsan ilişkilerinde sosyal ilişkilerin işlevinin tartışılması ve sosyal etkileşimlerin benlik ve kişilik sistemi ile olan ilişkisinin önemine dikkat çeker. Kimmel'a göre, bir bireyin sosyal etkileşimlerinin karmaşık ağı, diğerinin kendine karşı tavır alma süreci yoluyla, kişilik sisteminin merkezinde bulunan bireyin dokusuna dokunur. Sosyal etkileşim, eylemlerini ve tepkilerini, etkileşim ortağının/partnerlerininkilere göre değiştiren bireyler (veya gruplar) arasındaki dinamik, değişen bir sosyal eylemler dizisidir. Başka bir deyişle, insanların bir duruma anlam kattığı, başkalarının anlamını yorumladığı ve buna göre yanıt verdiği olaylar. Sosyolojik hiyerarşide, sosyal etkileşim davranış, eylem, sosyal davranış, sosyal eylem ve sosyal ilişki kavramını takip eden, sosyal temastan daha ileri düzeydedir. Başka bir deyişle, sosyal eylemlerden oluşan sosyal etkileşimler, sosyal ilişkilerin temelini oluşturur. Sosyal biliş araştırmalarında, bireysel zihne odaklanmaktan uzak ve sosyal anlayışın somutlaştırılmış ve katılımcı yönlerine doğru önemli bir değişim yaşandığı kabul edilir. Ancak aynı zamanda ampirik sonuçlar halihazırda sosyal bilişin bireysel bilişsel mekanizmaların çalışmasına indirgenemeyeceği anlamına gelmektedir. Bu etkileşimli dönüşü canlandırmak için, sosyal etkileşimin işlevsel bir tanımı ve sosyal bilişte oynayabileceği bağlamsal, etkin ve kurucu olan farklı açıklayıcı rolleri ayırt etmek önemlidir. Sonuç olarak, etkileşimin sosyal bilişi mümkün kılabileceği ve onu oluşturabileceği fikrini ciddiye alındığında, bazı durumlarda gerekli bilişsel performansı sağlayan etkileşim dinamikler düşünülebilir. Etkileşim dinamikleri ölçülebilir bir maddi temele sahiptir ve sadece etkileşim halindeki kurumları (beyin dahil) değil, aynı zamanda sosyal teknolojilerin ve kültürel normların unsurlarını da (örneğin, araçlar ve oyuncaklar) toplar. Ayrıca, sinirsel işlevi, karmaşık ilişkisel dinamikler konusunda giderek daha fazla anlaşıldığı için daha az soyut olarak kavramlaştırmak da yanıltıcıdır. Dil ve etnik köken psikolojisinin Giles (1973: 63)'ın konuşma uzlaştırma kuramına göre, bireylerde beklenen etkileşim ruhunun ve tepki bağlamının bağdaşım üzerindeki etkilerini içeren önemli etkileşim şekli olduğu ifade edilir. Sosyal açıdan en etkili olandır.

Sosyal etkileşimci paradigması içinde her ne kadar tartışmalı olsa da, Szasz (1972: 82)'ın fikirleri genel olarak desteklenmiştir. Szasz, örneğin zihinsel hastalıkların bir mit olduğunu psikiyatristlerin akıl hastalıkları ve tedavileriyle ilgilenmediklerini, gerçek uygulamada, kişisel, sosyal ve ahlaki yaşam sorunları ile ilgilendiklerini ifade etmiştir. Örneğin, "depresyon" denilen "akıl hastalığının" gerçekte mutlu olmamanın bir dramatifi olduğunu öne sürer. Başka bir deyişle, deneyimin nasıl tanımlandığı ve sınıflandırıldığı ile ilgilidir. Sosyal süreçlerden ve ilişkilerden inşa edilmişlerdir. Bireylerin halka açık etiketleme ile damgalanabileceğini kabul eden ve başka bir deyişle, sorun olan özgün eylemin değil halkın buna tepkisi tanımlaması ile sosyal etkileşimci paradigmanın oluştuğudur (Szasz, 1973: 296). Bu nedenle, "modernizm" in temel özellikleri ve sonrasında "postmodern" bir toplumun gelişmesine yol açan değişiklikleri ve gelişmeleri anlamak ve değerlendirmek önem taşır.

Sosyal biliş araştırmalarında, bireysel zihne odaklanmaktan uzak ve sosyal anlayışın somutlaştırılmış ve katılımcı yönlerine doğru önemli bir değişim yaşandığı kabul edilir. Ancak aynı zamanda ampirik sonuçlar halihazırda sosyal bilişin bireysel bilişsel mekanizmaların çalışmasına indirgenemeyeceği anlamına gelmektedir. Bu etkileşimli dönüşü canlandırmak için, sosyal etkileşimin işlevsel bir tanımı ve sosyal bilişte oynayabileceği bağlamsal, etkin ve kurucu olan farklı açıklayıcı rolleri ayırt etmek önemlidir. Etkileşimli süreçlerin sosyal biliş için bir bağlamdan daha fazlası olduğunu gösterilmelidir. Çünkü bireysel mekanizmaları tamamlayabilir ve hatta değiştirebilirler. Sosyal etkileşimin bu yeni açıklayıcı gücü bilimsel açıklama olanaklarını bireyin ötesine genişleterek alanı ileri itebilir (Jeager, Gallager ve Paulo, 2010: 442). Sosyal biliş araştırmalarında etkileşimli dönüşüm, insanların etkileşime girmelerinde birbirlerini nasıl etkiledikleri ve birbirlerini anlamalarına giderek daha fazla odaklanmaktadır (Sebanz, vd., 2006: 72). Etkileşim rolü, gelişimsel çalışmalarda ve son zamanlarda zihin felsefesinde yapılan tartışmalarda ana tema olmuştur (Gallager, 2008: 163).

Beklentilerin ikili bir doğası vardır: sosyal uygulamalardan kaynaklanırlar, ancak aynı zamanda bireyin beyninde depolanmaları ve temsil edilmeleri gerekir. Nörobilim alanındaki araştırmalar, beklentilerin oluşumunun yalnızca genel, çok amaçlı mekanizmaların işleyişinin değil, özel bir bilişsel ağın sonucu olduğunu göstermiştir. Beklentiler bir kez oluştuktan sonra sabit kalır ve bireyin anlayışına ve davranışına otomatik bir şekilde rehberlik eder. Bu, insanların önceki beklentilerine uyan sosyal durumlarla uğraşırken neden bu kadar verimli olabileceğini ve aynı zamanda beklenmedik davranışları neredeyse anlaşılamadığı (Summerfield ve Egner 2009: 403; Teufel, Fletcher ve Davis, 2010: 382), buna rağmen mevcut algının tüm varyasyonlarıyla, deneyim-nesne sürekliliği türetmesi, önceki bilgiden nesnenin kavramsal temsili birlikte ele alındığında sosyal-toplamsal paylaşılabilirliliğinde sosyal etkileşimin önemli bir aracı olduğu belirtilebilir (Palmer, Rosch ve Chase, 1981:136).

2.2. Yönetsel Boyutta Seçim Paradoksu

İnsanların kendilerine çok sayıda seçenek sunulduğunda bunalma eğilimi, genellikle seçim paradoksu terimiyle birbirinin yerine kullanılır. Kişi belirli bir seçim yaptığında seçilmeyen seçenekleri, kaçırılan fırsatlar olarak varsayımda bulunmakta zihinsel olarak maliyetli bir sürece sürüklenmektedir (Sunstein ve Ullmann, 1998: 201). Bu fenomen, seçim paradoksu olarak bilinir ve giderek daha fazla seçeneğin bireyler için kolayca erişilebilir hale geldiği modern dünyada bir endişe haline gelmektedir. Seçim paradoksu, birden fazla seçeneğin sunulmasının aslında memnun olunduğu seçeneği seçmeyi kolaylaştırdığına ve dolayısıyla memnuniyetini artırdığına inansa da, seçenek bolluğuna sahip olmanın aslında karar verme için daha fazla çaba gerektireceğini ve seçiminden memnun kalmamasına neden olduğu görülmektedir(Thompson, 2013: 12).

Seçim paradoksu, insanları mutlu etmek ve istediklerini elde etmelerini sağlamak yerine, aralarından seçim yapabilecekleri çok fazla seçeneğin olmasının onlarda strese yol açabileceği ve karar vermeyi sorunlaştırabileceği gözlemidir(Schwartz, 2004: 46). Schwartz (2004)' a göre çok fazla seçeneğe sahip olmanın olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Schwartz, çok fazla seçeneğin aslında kaygı, stres, kararsızlık, felç ve tatminsizliğe yol açabileceğini savunmaktadır. Aşırı bilgi yüklemesi, seçim paradoksuna paraleldir ve bireylerde büyük bir endişe ve sıkıntı hissetmesine de neden olabilir.

Seçim paradoksuna eşlik eden memnuniyetsizliğin nasıl sınırlandırılacağı konusunda araştırmacılar, başlangıçta bireyler için çok sayıda seçeneğin çekici görünse de, çok fazla seçeneğe sahip olmanın aslında birinin hiç karar vermemesine neden olabileceği sonucuna ulaşmakta bu durumu bilişsel önyargıyı etkilediğini savunmaktadır (Iyengar ve Lepper, 2001:997).

Bilişsel önyargı - aynı zamanda psikolojik önyargı olarak da bilinir. Karar verme veya bilmeden irrasyonel bir şekilde harekete geçme eğilimidir. Örneğin, bilinçsizce verileri seçerek kullanabilir veya güçlü bir meslektaş tarafından herhangi bir karar vermek için baskı hissedebilir. Araştırmacılar, bilişsel önyargının algı, beklenti, değerler, hafıza, sosyalleşme ve diğer kişisel özellikler nedeniyle mantıksız bir şekilde karar verme veya harekete geçme eğilimi olduğunu açıklamışlardır. Karar verme, yargılama, inançlar ve sosyal etkileşimler dahil olmak üzere çok çeşitli davranışları etkileyen çok sayıda önyargı bulunmaktadır(Kahneman, Slovic ve Tversky, 1982: 207).

Drucker (1988: 67)'a göre bir yönetici ne yaparsa yapsın, kararlar alarak yapar. İşin performansını düzenlemek için amaçlar, hedefler, stratejiler, politikalar ve organizasyonel tasarımların tümü kararlaştırılmalıdır. Bu boyutuyla yönetim sürecinin tamamı kararlara dayalıdır. Kararlar, hem

sorunların üstesinden gelmek hem de mevcut fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanmak için gereklidir. Doğru kararlar, organizasyon ortamlarının karmaşıklığını, belirsizliklerini ve çeşitliliğini azaltır.

Yöneticilerin fiili ve normatif karar verme arasında gözlemlenen boşlukla tutarlı stratejik kararları nasıl aldıklarına dair kavramsal bir model oluşturması yönetsel seçim paradoksuna engel olur. Oluşturulan model yönetici için bir karar verirken, daha bilinçli ve dikkatli bir şekilde yapılmasına yardımcı olabilir: Bir yöneticinin seçilen bir karara varmak için farklı seçenekleri keşfetmek için kullanabileceği teknikleri ve araçları doğru analiz etmesi esastır. Karar vermede sistematik bir yaklaşım benimsemek, yöneticilerin kuruluşa veya itibarlarına yönelik sonuçlarını yeterince düşünmeden hızlı kararlar almaktan kaçınmasına yardımcı olur. Karar vermenin algısal ve beklentisel tuzaklarından kaçınarak, etkili bir karar için önemli olabilecek ancak kolaylıkla fark edilemeyen kör noktalar yaratabilen belirli bakış açıları ve düşünme biçimlerinden uzak durarak farklı bir bakış açısı sağlamak için güvenilir kaynaklardan görüş almak yararlı olabilir. Eylemsizliği de içerebilen alternatif eylem biçimleri arasında seçim yapmayı ifade karar verme sonucunda yöneticilerin aldığı kararların yarısında başarısız olduğu görülebilmektedir(Ireland ve Miller, 2004: 9; Nutt, 1999: 78).

Yönetsel bağlamda çok fazla bilginin mevcudiyeti analiz felcine yol açabilir. Ünlü bir şirkette yapılan bir araştırmada, üst düzey bir yöneticinin şirketinde, veri toplama sürecinde karar verme yerine karar vermemeye yol açtığı noktaya kadar, durumu analiz etme sarmalından çok uzun süre sıkıntı çektiği söylenebilir(Zell, Glassman ve Duron, 2007: 98).

Karar verirken yöneticiler alternatiflerle karşı karşıyadır. Bir kuruluş, başka olası seçenek olmadığında bir karara varmak için bilge bir yönetici almaz. Birkaç alternatifi değerlendirmek ve en iyisini seçmek bilgelik ve deneyim gerektirir. Drucker (2009: 26) 'a göre ister büyük ister küçük olsun, herhangi bir işte koşullar asla durağan değildir, algısal olarak dinamiktir. Eski düzen, ya personelde ya da öngörülemeyen beklenmedik durumlarda her zaman yerini yeniye bırakır. Koşullardaki değişiklikler olağan kuraldır. Böyle bir durum, karar vermeyi içeren eylemleri gerektirir. Bu nedenle, karar verme, yönetim işlevleriyle derinden ilişkilidir ve her ikisi de ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır. Bir yönetici herhangi bir şeyi planladığında veya düzenlediğinde, ürün siparişi verdiğinde veya tavsiyede bulunduğunda, onayladığında veya onaylamadığında, karar verme süreciyle birlikte hareket etmek zorunda kalacaktır. Tüm yönetsel işlevlerde, karar verme vazgeçilmez bir eşliktir.

Yöneticide karar süreci, aşırı güven, geri dönüş, çerçeveleme, onay ve kullanılabilirlik önyargıları, demirleme, çoğunluk, statüko etkileri, algıda seçicilik, kontrol yanılsaması gibi sebeplerden, "seçim paradoksu" olarak bilinen bu "yanlış seçim" yapma veya "daha iyi seçeneği" kaçırma korku tepkisi olarak ortaya çıkabilecektir(Iyengar ve Lepper, 2001:994).

2.3.Kavramlar Arası İlişkilendirme ve Temellendirme

Bireylerin beklentilerinden etkilenen algı, algısal küme ve algısal setler oluşturur. Algısal küme terimi, nesneleri veya durumları belirli bir referans çerçevesinden algılama eğilimini ifade eder. Bazen algısal setler bireyi yanlış yönlendirebilir. Bu durum karar mekanizmalarını etkileyebilir (Hockenbury, 2016: 27).

Algılar en genelden başlar ve daha özele doğru ilerler. Bu tür algılar, beklentilerden ve önceki bilgilerden büyük ölçüde etkilenirler. Bir şeyin belli bir şekilde ortaya çıkması beklenilirse, onu beklentilere göre algılamak daha olasıdır(Bruner ve Minturn, 1955: 26).

İnsanların belirli durumlarda belirli şekillerde davranılması beklenilirse, bu beklentiler bu insanları ve rollerini nasıl algıladığını etkileyebilir. Beklentinin algısal setler üzerindeki etkisine ilişkin klasik deneylerden biri, katılımcılara bir dizi sayı veya harf göstermeyi içermiş, ardından, katılımcılara 13 rakamı veya B harfi olarak yorumlanabilecek belirsiz bir resim gösterilmiştir. Rakamları görenlerin bunu 13 olarak görme olasılığı daha yüksekken, harfleri görenlerin sayısı daha fazla çıkmıştır. B harfi olarak görmeleri yüksek olasılık olarak tanımlandırılmıştır (Biggs, Adamo, Dowd v Mitroff, 2015: 848).

Bireylerde, motivasyon, beklenti odaklı algısal setlerde ve çevredeki dünyayı nasıl yorumladığında önemli bir rol oynayabilir. Kültür aynı zamanda insanları, nesneleri ve durumları nasıl algılandığını da etkiler. Araştırmacılar, farklı kültürlerden insanların perspektif ve derinlik ipuçlarını farklı algılama eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Duygular, bireyin etrafımızdaki dünyayı nasıl algıladığı üzerinde

dramatik bir etkiye sahip olabilir. Örneğin, öfkeliysek, başkalarında düşmanlık algılamamız daha olası olabilir. Bir deney, insanların anlamsız bir heceyi hafif elektrik şoklarıyla ilişkilendirmeye başladıklarında, bilinçaltında sunulduğunda bile heceye karşı fizyolojik tepkiler yaşadıklarını göstermiştir. Tutumlar da algı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilir(Hardy ve Heyes, 1999: 101).

Görsel bir olayla ilgili beklentiler de, algılanma biçimini şekillendirir. Örneğin, görsel bir hedefin yönlerini işaret eden geçerli ipuçlarının neden olduğu beklentiler, geçersiz ipuçlarına göre bu hedef hakkındaki yargıları iyileştirebilir (Bruner ve Postman, 1949: 208). Bu tür beklenti etkilerinin, erken duyusal alanlarda veya daha yüksek seviyeli bölgelerde hedefi temsil eden nöral popülasyonlarda bir şablonun ön aktivasyonu yoluyla ortaya çıktığı düşünülmektedir Lupyan ve Clark,2015: 280).

Algısal beklentiler, hedefi kodlayan beyin bölgeleri içindeki ilgili popülasyonların seçici aktivasyonu ile ifade edilir. Algılayıcının belirli beklentileri vardır ve dikkatini duyusal verilerin belirli yönlerine odaklar: Buna Seçici adını verir(Allport, 1955: 322).

Birçok çalışma, bir hedefin beklenen bir yerde belirmesinin algıyı kolaylaştırdığını göstermiştir. Gerçek dünyadaki görsel uyaranlar genellikle uzamsal bağlam, geçiş olasılıkları ve önceki bakışlardan elde edilen ön bilgiler temelinde oldukça tahmin edilebilirdir. Normatif Bayes modelleri, optimal algısal çıkarım için beklentilerin (yani öncekinin) gelen duyusal kanıtlarla (yani olasılık) nasıl birleştirilmesi gerektiğini dikte eder. Yaklaşan algılarla ilgili önceki bilgiler, beklenen uyarıyı kodlayan duyusal nöronlardaki ve duyusal kanıtları bütünleştiren kararla ilgili nöronlardaki temel nöral aktiviteyi modüle eder. Tahmine dayalı kodlama, yukarıdan aşağıya önceliklerin ve aşağıdan yukarıya girdilerin nasıl birleştirildiğini açıklamaya çalışan, nörobiyolojik olarak makul bir hesaplama çerçevesidir. Beklenti ve dikkat genellikle birbirine karışır, ancak kavramsal olarak farklıdırlar. Beklenti, duyusal bir olayın olasılığı ile ilgiliyken seçici dikkat, duyusal bir olayın uygunluğu ile ilgilidir. Bir uyaran, davranışsal önemine bakılmaksızın olası veya olasılık dışı olabilir. Bu durum karar verme sürecinde etkin rol oynar. Diğer taraftan, karar verme sırasında beklenti, bilgi işlemenin kazanımını, gerçekleşmesi beklenen uyaranlara doğru değiştirebilir(Summerfield ve De Lange, 2014: 475)

Bir başka çalışmada, duyusal sinyaller hem uzayda hem de zamanda oldukça yapılandırılmıştır. Görsel bilgilerdeki bu yapısal düzenlilikler, gelecekteki uyaranlarla ilgili beklentilerin oluşmasına izin verir, böylece görsel özellikler ve nesneler hakkında karar vermeyi kolaylaştırır. Çalışma kapsamında hesaplama düzeyinde beklentilerin karar sinyallerini nasıl etkileyebileceğini tartışılmıştır. Algıyı şekillendirmede iki faktör önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Seçici dikkatin davranışsal olarak ilgili duyusal özelliklere tahsis edilmesi ve çevredeki düzenlilikler hakkında önceki beklentiler. Sinyal algılama teorisi, dikkatin erken duyusal işlemeyi modüle ettiği, beklentinin ise motor tepkilerin seçimini ve yürütülmesini etkilediği şekilde, karar vermede farklı dikkat ve beklenti rolleri önerir. Bu klasik çerçeveye meydan okuyan son araştırmalar, duyusal düzenliliklerle ilgili beklentilerin, karar verme sırasında duyusal kanıtların kodlanmasını ve birikmesini artırdığını öne sürmektedir. Bununla birlikte, klasik teorik çerçeveler, algısal beklentilerin, motor tepkilerin seçimi ve yürütülmesi dahil olmak üzere karar vermenin geç aşamalarını etkileyerek karar vermeyi değiştirdiği kabul görmektedir (Saaltink, vd., 2016: 14). Bu temellendirmeler ışığında algısal beklenti-beklentisel algının, karar süreçlerindeki etkisi bilişsel ve davranışsal düzeyde, önceki beklentileri, algısal beklentisel karar vermeyi etkilediği, kavramlar arası ilişki bulunduğu ifade edilebilir.

3.ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, algısal ve beklentisel sosyal etkileşim sürecinde yöneticilerde seçim paradoksu boyutunun değerlendirilmesidir.

3.2.Veri Toplama Araçları, Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma, fenomenolojik ve hermenötik bakış açısının birleşik yaklaşımının merceği aracılığıyla fenomeni bütüncül ve karmaşık bir bakış açısıyla anlamayı ve böylece bağlam içinde anlam atfetmeyi amaçlayan ilişkisel araştırmayı kapsayan veri toplama tekniğiyle, tasarımı, nitel veri toplama tekniğinin yanı sıra nicel yöntemlerin de kullandığı karma yöntemli bir desendir. Ancak paradigma, doğası gereği öznelci, yapılandırmacı, betimsel ve yorumlayıcıdır. Doğanay (2020) doktora tezinden yararlanılmıştır. Araştırma dahilinde ikincil veri araçları tercih edilmiştir.

3.3. Araştırma Sınırlıkları

Araştırma literatür inceleme (yurt içi-yurt dışı) tanımlayıcı istatistiklerin kullanımı yoluyla fenomenolojik araştırma paradigması içinde nitel ve nicel verilerin ışığında bulguların analizi ve yorumlanması, atıfta bulunularak ilişkilendirilmesi ve açıklanması ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma, algısal ve beklentisel sosyal etkileşim süreciyle yöneticilerde seçme paradoksu, yönetici yönetim modeli iç dinamikleri üzerindeki etkilerinin entegre bir araştırmasını sunmaktadır. Araştırma modeli yönetici seçim paradoksu normalite ve anormalite, kompleks mecburiyeti ve anti-demokratik yapısal sorun olmak üzere temelde üç boyutta ele alınmış ve psiko-sosyal, bilişsel ve düşümsel davranışçı temellendirmede yönetici sosyal etkileşim patolojisi irdelenerek modelleme kurulmuştur. Tablo 3.1.'de araştırma metodolojisi sunulmuştur.

Tablo 3.1. Araştırma Metodolojisine Genel Bakış.

Araştırma Tasarımı	Araştırma Paradigması	Araştırma Sorusu	Araştırma Hedefi
Niteliksel ve niceliksel yöntemlerin kullanıldığı karma yöntem	Fenomenolojik hermenötik araştırma paradigması, verileri nitel ve nicel bir bakış açısıyla analiz etme	Algısal ve Beklentisel Sosyal Etkileşim Sürecinde Yönetici Seçim Paradoksu nedir?	Bu çalışmanın amacı, algısal ve beklentisel sosyal etkileşim sürecinde yöneticilerde seçim paradoksunun yönetici seçim paradoksunun, normalite ve anormalite, kompleks mecburiyeti ve anti-demokratik yapısal sorun olmak üzere temelde üç boyutta boyutunun değerlendirilmesi amaçlamaktır.

Araştırmada konuya çeşitli açılımlar getiren temel hipotez yer almaktadır:

H_1: .Algısal ve beklentisel sosyal etkileşim paradigmalarıyla yönetici seçim paradoksu arasında ilişki vardır.

4. BULGULAR

Araştırma literatür incelemesine dayalı evren ve nispeten küçük örneklem büyüklüğü ile sınırlıdır ve nicel veriler yalnızca nitel ve betimsel bir bakış açısıyla analiz edilerek ve değerlendirilerek bulgulara ulaşılmıştır. Veriler, araştırmacıların öznelerarası bir doğrulama sürecinden geçmesine rağmen, analiz, yönetici sosyal grup aidiyeti, kültürel geçmiş, cinsiyet ve yaş dahil olmak üzere kesişimselliklerine bağlı olan araştırmacıların öznel görüşü tarafından önyargılı olabilir. Bu nedenle veriler hiçbir şekilde genellenemez, dolayısıyla bulgularında genellemesi yapılamaz. Bu bağlamda araştırma bulguları karma yöntem araştırma paradigmasına bağlıdır, ancak bulgular nitel bir bakış açısıyla analiz edilerek, yorumlanmış ve tartışılır ve nitel kalite kriterlere de bağlanabilir. Araştırma geçerliği ve güvenirliği, uygunluğun sağlanması yoluyla kurulur. Bu araştırmada bulgular ışığında şeffaf yollarla sunularak ve araştırma amaçlarına atıfta bulunarak yürütülmüştür.

Araştırma bulguları ışığında, üç boyuta ele alınmıştır.

Boyut I: Normalite ve Anormalite Sorunu

Psikolojide normallik ve anormallik, biyolojik ve psikolojik özelliklerin yanı sıra düşünceler ve duygular dahil olmak üzere davranışları ifade eder. Normallik ve anormallik bireysel bakış açılarına ve toplumsal normlara göre özneldir ve her birinin anlamı zamana, kültüre ve toplumsal standartlara bağlı olarak değişebilir. En basit ifadeyle normallik normlara uygunluk, anormallik ise normlardan sapmadır. Normallik iyi veya doğru uyarlanabilir davranışken anormallik uyumsuzluk veya uygunsuzluktur. Normallik genellikle sağlıklı bir zihin durumuna ve yaşama yol açarken, anormallikler zihinsel veya duygusal sıkıntıya yol açabilir (Brown, 2019: 964).

Anormallik, yaygın olarak kabul edilen davranış, duygu veya düşünce kalıplarından önemli sapma iken, normallik, hastalığın olmaması ve normallik olarak adlandırılan iyi olma durumunun

varlığıdır. Özellikle liderlikte ve yöneticilikte normal ve anormal davranışlar arasındaki çizgiyi çizmek zor olabilir. Karşıtlık fırsatı ne ise, anormallik de normallikte odur. Ancak çoğu zaman, bir başkasının anormalliğine yavaş yavaş girilen ve bu gizem alanından bu tür koşulları normale döndürmek için bir fikir üretildiği fark edilebilir. Özellikle iş dünyasında yönetici açısından başarı bir yaratıcılık ve yenilikçilik meselesidir. Günümüzün hızla değişen dünyasında ikisi de olmadan yöneticilikte başarılı olunamayabilir. Yeni milenyumda ise iş dünyasında başarılı olma noktasında, "normal"i tanımlamak için "anormal" düşünebilmek ve genel olarak ilginç bir gerçekliğe çok daha az alışılmadık bir bağlam getirebilmek gerekir. Bu garip, sıra dışı fikri/aktiviteyi bugünün ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak şekilde dönüştürebilmek gerekebilir(Hersen ve Thomas, 2002: 32). Tablo 4.1.'de Normallik ve Anormallik Psikolojisi karşılaştırmalı sunulmuştur.

Tablo 4.1. Normallik ve Anormallik Psikolojisi Arasındaki Karşılaştırma Tablosu

Karşılaştırma Parametreleri	**Normallik Psikolojisi**	**Anormallik Psikolojisi**
Tanım	Normallik psikolojisi, bir bireyin davranışını, duygularını, düşüncelerini vb. olağan veya normal olarak ifade eder.	Anormallik psikolojisi, bir bireyin davranışını, duygularını, düşüncelerini vb. olağandışı veya anormal olarak ifade eder.
Belirti	Normal davranış, çevreyle başa çıkma yeteneği, olağan düşünme yeteneği, vb.	Moralsiz veya üzgün hissetmek, kaygı, aşırı ruh hali dalgalanmaları, kafa karışıklığı, tembellik, yorgunluk, uyku sorunları vb.
Akıl sağlığı	Daha uzun süre sağlıklı ve iyi bir gönül rahatlığı	Duygu veya duygu dalgalanması, daha uzun sürmeyen tahrişe veya bozulmaya yol açar.
İlaç tedavisi	İlaç gerekli değildir	İlaç gerekli
Başkaları üzerindeki etkiler	Başkalarından olumlu bir yanıt olarak (geri dönüt) fark edilir	Başkalarından olumsuz bir yanıt veya davranış fark edilir
Örnek	Yolda yürüyen bir kişi.	Yürürken sokak köpeğine havlayan bir kişi .

Kaynak: Brown, G. (2019). Difference Between Normality and Abnormality Psychology. Difference Between Similar Terms and Objects.http://www.differencebetween.net/science/difference-between-normality-and-abnormality-psychology/.(E.T.18.11.2022).

Bulgular ışığında; herhangi bir davranışta veya özellikte normallik, ortalama veya ortalamaya yakın olmaktır. Nüfusun en ortalama %68,3'ü olan ortalamanın bir standart sapma içinde veya altında kalan puanlar normal kabul edilir. Normallik, popülasyonun toplam %95,7'si için ortalamanın üstünde veya altında iki standart sapmaya kadar uzanabilir. Bu arada, anormallik, nüfusun %4,3'ü olan ortalamanın iki ila üç standart sapma altında veya üstünde düşen istatistiksel nadirliktir(Brown, 2019: 965).

Psikiyatri ve psikolojideki bazı klasik ders kitapları, normalliğin tartışılmasından kaçınır. Diğerleri can sıkıcı normallik konusunu birkaç olası teorik perspektiften tartışırlar. algısal ve beklentisel etkileşim boyutuyla (Cameron, 1963):

(1) Normallik, bireysel bir kişiliğin idealize edilmiş bir iç entegrasyonu veya homeostazıdır; bir tür psikanalitik ütopya arayışı.

(2) Normallik, sosyal, dini veya kültürel beklentilere veya normlara uygunluk veya bunlar dahilinde başarılı bir performanstır.

(3) Normallik, grup yaşamının kurallarını bozmadan veya ihlal etmeden bireyin içsel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışma sürecidir.

Otuz yılı aşkın bir süredir yıkıcı-sömürücü kültleri ve terör kült gruplarını psiko-dinamik algısal beklentisel ve sosyal etkileşimsel bir bakış açısıyla liderlik/yöneticilik ve kitle psikolojisi inceleyen Olsson (2005, 2007), hızlı sosyal ve ekonomik değişim ve stres dönemlerinde ütopyaların genellikle korkulu gruplar tarafından arandığı ve sömürücü liderler tarafından desteklendiği sonucuna ulaşmıştır. Ollson'a göre ütopik rüyaların çoğu, kötü huylu bireysel ve grup narsisizminin psikolojik çukurlarından çıkmaktadır. Köktendinci zihniyetle birleştirildiğinde, trajedi ve yıkıma mahkumdurlar. Mahkum ütopyanın dini metafor ve ilkeler veya siyasi ideoloji ve propaganda açısından formüle edilip edilmediği önemli değildir.Ollson araştırma örneklerinde: Jim Jones'un Halk Tapınağı için "Sosyalist Cenneti"; Luc Jouret'in Güneş Tapınağı için kirlilikten arınmış ve ruhsal olarak özgürleştirici intihar yolculuğu; Hitler'in faşist ütopyası; Usame bin Ladin'in terör döşeli İslamofaşist halifeliği; ve Stalin'in komünist devletinin hepsi trajik başarısızlığa yönelttiğini ifade eder. Jonestown veya Waco gibi gelecekteki kıyamet olaylarını, hatta belki de 9/11 tipi bir olayı önlemeye yardımcı olmanın bir yolunun, yıkıcı kültleri ve terör gruplarını normal dini gruplarla dikkatlice karşılaştırmak olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yıkıcı yöneticilerle karşılaştırıldığında ve aksine nispeten normal dini ve siyasi yöneticileri incelemenin daha yararlı olacağını savunmaktadır. Normal ve anormal arasındaki dikkatlice incelenen bu karşılaştırmalar bazı önemli gözlemlere, sonuçlara ve uyarılara yol açar.

Kuruluşlar, farklı geçmişlere sahip kişilikleri içerir. Belirgin olarak, çoğu çalışma ortamında çok kültürlü kombinasyonlar da vardır. Bu eşitsizlikler örgüt kültüründe kritik öneme sahiptir. Organizasyonlar, kültürlerini etkili performans ve başarıya ulaşmak için ayarlarlar. Tüm çalışanların uygun şekilde davranması beklenir. Bunun nedeni, çalışma kültürü ve davranışındaki tekdüzeliğin verimlilik için kritik öneme sahip olmasıdır (Hersen ve Thomas, 2002: 33). Beklenen iş davranışı dışında, yöneticilerde bireysel karakter ve davranış önemlidir. Bunun nedeni, çalışma düzeyini doğrudan etkilemesidir. Bir organizasyondaki tüm ekip üyelerinin uygun bir zihinsel durumda olması hayati önem taşır. Bireyler arasındaki davranışsal eşitsizlikler her zaman fark edilir. Bu farklılıklar iş süreçlerini olumsuz etkilemektedir. İnsan kaynakları, normal ve anormal çalışan davranışları arasındaki farklılıkları not etmelidir. Bunun potansiyel bir etkisi olabilir. Örneğin, örgütsel performans düzeyini artırabilir. Normal ve anormal davranış arasındaki eşitsizliği belirlemede uygulanabilir çeşitli metodolojiler vardır. Çok az dikkate değer fark vardır. Ancak bunların belirlenmesinde fiziksel, psikolojik ve kültürel unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Yalnızca tam anlamıyla işlevsel kişilikler, normal bir davranışı tanımlayacak mantığa sahiptir. Bu tanım her zaman organizasyon içindeki eylemlerinde tasvir edilir (Schultz ve Rogers, 2010: 195).

Tablo 4.2. Algısal ve Beklentisel Sosyal Etkileşimde Yöneticilerde Seçim Paradoksunda Normalite ve Anormalite Boyutuna Yönelik Bulgular

Normalite Paradigması	**Anormalite Paradigması**
Örgütsel prosedürlere veya politikalara uyar	Kişilik kategorisi ile örgütsel prosedürlere veya politikalara uymaz.
Yüksek motivasyon, adanmışlık.	Kaos eğilimi, inisiyatif eksikliği ve kötü motivasyon gösterir
Kurallara uygunlukta mantıklı, sezgiseldir	Duygusal rahatsızlık gösterir, çoğunlukla mantıksız ve sapkındır.
Stres düzeyi yüksektir.	Dışlama, ayrımcılık özelliği yüksek, "hasta", "çılgın" veya "psiko" gibi bir dizi olumsuz etiket verilir
Dışlama, ayrımcılık özelliği düşük	Tükenmişlik belirtileri gösterirler ve uyuşturucu veya madde bağımlılığına girme olasılıkları daha yüksek olarak algılanırlar.
İyi veya doğru uyarlanabilir davranış	Taklit edilemez davranışlar sergiler
Herhangi bir senaryoya ve onu çevreleyen koşullara uyum sağlar, taklit edilebilir	Potansiyel olarak zorlayıcı, rahatsız edici veya müdahaleci düşünceleri olan, takıntılı
Ruh sağlığı, sakin; zamanını stressiz geçirir, verimli çalışırlar ve topluma katkı sunar	Rekabetçi yaklaşım, küresel işleyiş, ün yada şöhret düşkünlüğü
Sosyal standartlara ilişkin davranışları normlar tarafından belirlenir, beklentileri öncelik verir	Kendini gerçekleştirme stresi, yüksek kaygı (mali ya da diğer)
Çevredeki insanlar tarafından hoş tavırlı olduğu düşünülür.	

Normalite Paradigması	Anormalite Paradigması
Otak davranış kalıplarına dayalı veya kişilik özellikleri sosyal normlara göre şekillenir	Hatalı gerçeklik algılarına sahiplik, kararsızlık
Genellikle sağlıklı bir zihin durumu	Düşük benlik saygısı, zaman zaman iletişim kurma becerilerinden yoksunluk
Kültüre, zamanlara ve toplumsal standartlara bağlı olarak değişebilir	Davranış standartlarını diğerine dayatmak, ırk ve ırkçılığın etkileri
Kendisini her türlü duruma ve onu çevreleyen faktörlere göre ayarlayabilir.	Bireyleri kontrol etmek veya susturmak, haklı çıkmak baskınlığı, sabitlilik
Yaygın olarak olumlu ve yargılayıcı olmayan bir şekilde algılama kabul edilir	Sosyal sapma, istatistiksel sıklık, davranışın uyumsuzluğu ve kişisel sıkıntı, ahlaki farklılık
Nihai ahlaki zorunluluğu, insan doğasına uygun olarak yaşamayı kolaylaştıran değerleri	Akıl hastalığı öyküsü (örneğin, depresyon veya anksiyete), mizaç ve tutum (örneğin karamsarlık) içerebilir.
Gelişen psikolojik sorunlara ve akıl hastalıklarına yatkın olmayan	Bilinçli ve bilinçsiz zihnin yüksek düzeyde parçalanması
Uzlaşma konumuna yatkın	Yüksek derecede tek taraflılık

Tablo 4.2. incelendiğinde; Anormal psikoloji, kesinlikle bilimsel bir disiplin olarak, anormal davranışların gerçeklerini anlamak amacıyla gözlemlemeye, karşılaştırmaya ve sınıflandırmaya çalışır ve psikiyatri, tıbbi psikoloji, zihinsel hijyen, klinik psikoloji disiplinleriyle karıştırılmamalıdır. Psikanaliz veya psişik araştırmalara göre norm karşıtı görüşe göre, "anormal" terimi, yetkili standarttan, modelden, hedeften veya idealden belirgin şekilde sapan herhangi bir davranış veya davranışı belirtmek için kullanılır. Patolojik görüşe göre, "anormal" terimi, organizmanın hastalıklı, patolojik ve hatta tehlikeli durumunu ve davranışını belirtmek için kullanılır. İstatistiksel görüşe göre, "anormal" terimi bir popülasyonun veya ölçüm grubunun normundan veya merkezi eğiliminden sapan her türlü davranışı belirtmek için kullanılır. Anormallikle ilgili mutlak bir şey yoktur. Anormalliklerin ve anormal reaksiyonların birçok derecesi vardır(Foley, 1935:279).

Normallik değerlendirmeleri, normal olma yargılarını içeren (tuhafa karşı; Benet-Martínez ve Waller, 2002; Wood ve diğerleri, 2007) değerlendirici yargının farklı bir boyutunu temsil eder. Wood, Gosling ve Potter (2007), normallik ve anormalliği incelemek için geçmişteki çağrılardan yararlanarak (örn. Offer ve Sabshin, 1966, Shoben, 1957, Vaillant, 2003), normallik değerlendirmelerinin doğasını incelemiştir. Beş faktörlü kişilik modeli, normal popülasyonlardaki kişiliği tanımlamak için geliştirilmiş olsa da, modelin bazı savunucuları, bu faktörlerin normalite ve anormalite kavramlarını tanımlamak için de değerli olduğunu öne sürmüşlerdir (Clark, 2006;Lynam, 2002;O'Connor, 2002;O'Connor ve Dyce, 2001;Widiger, 2005;Widiger ve Costa, 1994). Bu bakış açısıyla, kişilik bozuklukları, normatif kişilik özelliklerinde aşırı seviyelerin bir takımyıldızı olarak anlaşılabilir (O'Connor, 2002;Widiger, 2005;Widiger ve Costa, 1994) ve psikopati, kişiliğin 5 Büyük faktörüyle güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu ifade edilebir (Lynam, Caspi, Moffitt, Raine, Loeber ve Stouthamer-Loeber, 2005;Miller ve Lynam, 2003).

Schein, 1973, Schein, 1975'in ilk çalışmaları, insanların başarılı bir orta düzey yöneticinin basmakalıp özellikleri olarak düşündüklerinin (örneğin, yöneticilik yeteneği, saldırganlık) bir erkeğin basmakalıp özellikleri olarak gördükleri şeylerle tutarlı olduğunu gösterdiği; ve bir kadının basmakalıp özellikleriyle ilgisiz veya daha zayıf bir şekilde ilişkili olduğu ifade edilir. Bu fenomen, "yöneticiyi düşün, erkeği düşün" şeması olarak anılmaya başlanmıştır. Yani, insanlar bir dizi özelliğin "genel olarak erkekler", "genel olarak kadınlar" ve "başarılı orta düzey yöneticiler" için ne kadar karakteristik olduğunu derecelendirdiklerinde, iyi özellikli başarılı erkek yöneticileri tanımlarken (ICC = 0.62; $p < .05$), iyi özellikli başarılı kadın yöneticileri ne kadar iyi tanımladığına ilişkin derecelendirmeler arasında çok az benzerlik bulunduğu (ICC = 0.06; ns; ayrıca bkz. Koenig, Eagly, Mitchell ve Ristikari, 2011'in meta analizi) saptanmıştır. Çeşitli araştırmalarda aracı özelliklere sahip (örneğin, baskın, otokratik) kadın yöneticilerin dezavantajları bildirilmiştir. Bir başka araştırmada, kadın yöneticiler daha demokratik/katılımcı bir yöneticilik tarzı gösterdiği saptanmış, ancak otokratik bir yöneticilik tarzı

sergilediklerinde erkek muadillerine göre daha az olumlu değerlendirilme eğiliminde oldukları bulgusuna ulaşılmıştır(Eagly ve Johnson, 1990, Eagly ve diğerleri, 1992). Benzer şekilde, kadınlar erkeklere kıyasla daha erkeksi bir rolünde rolünde daha az etkili olduğu ifade edilmiştir(Eagly, Karau ve Makhijani, 1995).

Rudman ve Glick (1999, 2001) kadın yöneticilerin algısal beklentisel bağlamda basmakalıp ve arzu edilen özelliklerinin daha toplumsal olduğunu, oysa başarılı yöneticilerin basmakalıp özelliklerinin daha temsilci olduğunu belirtilir. Bu nedenle, yöneticilik rolleri için çabalayan ya da bu rolleri işgal eden kadınlar bir paradoksla karşı karşıyadır: Temsilci bir tavırla hareket ederlerse ve yönetici rolünü yerine getirirlerse, kadınlara yönelik reçeteyi ihlal ederler ve olumsuz tepkiler alma riskiyle karşı karşıya kalırlar. Ancak, kadınlarla ilgili basmakalıp beklentiyi karşılasalar da, aracı davranışlarda bulunmazlarsa, başarılı yönetici rolünü yerine getiremezler. Her iki durumda da, yönetici rolleri için çabalayan kadınlar, ya kadınlar için istenen beklentileri karşılamadıkları ya da başarılı liderler için beklentileri karşılamadıkları için bazı olumsuz değerlendirmeler almaya mahkum olduğu saptanmıştır.

Normallik değerlendirmeleri, normal olma yargılarını içeren (tuhafa karşı; Benet-Martínez ve Waller, 2002; Wood ve diğerleri, 2007) değerlendirici yargının farklı bir boyutunu temsil eder. Bu bağlamda yönetici seçimlerinde paydaşı mutlu etmek ve istediklerini elde etmelerini sağlamak yerine, aralarından seçim yapabilecekleri farklı bir seçenek değerlendirildiğinde seçim yapmak değerlendirici yargıda zorlaştırabilir. Bu zorluk, yönetici seçeneklerini değerlendirirken devam eden ve süreci durum için garanti edilenin ötesinde uzatan kaygıya neden olabilir. Algı ve beklenti yargısıyla yönetici seçim paradoksu çoğu durumda, anormallik değerlemesiyle sonuçlanabilir. Kendini gerçekleştirme ve kendini gerçekleştirme kişilik kavramları, normalite ve anormalite kişilik tanımlamalarıyla yakından ilişkilidir. Beş faktörlü kişilik modeli, normal popülasyonlardaki kişiliği tanımlamak için geliştirilmiş olsa da, modelin bazı savunucuları, bu faktörlerin normalite ve anormalite kavramlarını tanımlamak için de değerli olduğunu öne sürmüşlerdir (Clark, 2006;Lynam, 2002;O'Connor, 2002;O'Connor ve Dyce, 2001;Widiger, 2005;Widiger ve Costa, 1994). Bu bakış açısıyla, kişilik bozuklukları, normatif kişilik özelliklerinde aşırı seviyelerin bir takımyıldızı olarak anlaşılabilir (O'Connor, 2002;Widiger, 2005;Widiger ve Costa, 1994) ve psikopati, kişiliğin 5 büyük faktörüyle güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu ifade edilebilir (Lynam, Caspi, Moffitt, Raine, Loeber ve Stouthamer-Loeber, 2005;Miller ve Lynam, 2003).

Boyut II: Kompleks Mecburiyeti Sorunu

Kompleks kavramı , güçlü bir ortak duygusal tonu olan ilgili fikirler grubu veya sistem olarak ifade edilebilir. Terim Jung (1912) tarafından tanıtıldı ama aynı zamanda Freud (1899), Adler (1900) ve diğerleri tarafından derinlemesine ele alındı. Kompleksler tamamen olmasa da büyük ölçüde bilinçsiz bir düzeyde çalışır; en azından fikirleri bir araya getiren "nükleer bileşen" olarak adlandırılırlar. Tutum ve davranışlar üzerinde üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler ve inanılırlar. temel dürtülerin ve çatışmaların birçoğunun merkezindedirler(Sam,2018: 122).

Kompleksler, ortak bir duygusal tonu olan ve bireyin tutumları ve davranışları üzerinde güçlü ancak genellikle bilinçsiz bir etkiye sahip olan, birbiriyle ilişkili fikir veya dürtülerden oluşan bir grup veya sistem olarak tanımlar. Bu, komplekslerin, bir kişinin düşünme ve davranma şeklini bilmeden etkileyen temel arzu, duygu, anı ve algı kalıplarından oluştuğu anlamına gelir. Kompleksler genellikle statü veya güç gibi ortak bir tema etrafında düzenlenir (Null,1989: 354).

Psikolojik bağlamda "karmaşık" terimi, ünlü İsviçreli psikiyatr Jung (1912) tarafından icat edilmiştir. Ona göre her insanın zihninde unutulabilecek, bastırılabilecek ya da bilinçaltına atılabilecek bazı duygu, istek, anı, beklenti ve algıları vardır. Hepsi onun "kişisel bilinçdışı" dediği şeyi oluşturur. Bu bilinçsiz etkiler, bir kişinin hayatındaki deneyimlerden kaynaklanır. Psikolojik kompleksler, Jung (1912) ve Freud (1912) tarafından kapsamlı bir şekilde incelenmiştir(Cassidy ve Shaver, 2008: 42).

Berglas (2011) yöneticilerin ve liderlerin çalışanların benlik saygısını nasıl geliştirip bozduğunu detaylandırmak amacıyla başarı ve otantik mutluluk için yöneticilerde en iyi şansın, zayıf yönlerini kabul etmesi ve bunların üstesinden gelmek için çabalaması tanımını yapmaktadır. Bu bağlamda Berglas (2011) hem insanlık durumunun doğasında olan yanılabilirliği hem de şaşırtıcı başarıyı anlayan bir lider olarak , eski İngiltere Başbakanı Winston Churchill'ı örnek göstermektedir. Donald Trump ile Winston Churchill arasındaki kompleks farklılıkları detaylandıran Berglas, Donald Trump'ın talihsiz bir şekilde

üstünlüğünü ilan etme ihtiyacından öğrenmesi gereken şeyin, aşağılık durumunu kabul etmenin ve bunun üstesinden gelmeye yemin etmenin, yaşamı değiştiren sonuçlara yol açabilecek inanılmaz derecede güçlü bir güç olduğunu kabul etmesi gerektiğine inanır. Adler (1979'e atıfta bulunarak, üstünlük kompleksi, aşağılık kompleksini telafi eden psikolojik bir savunma mekanizması tanımlaması ile üstünlük ve aşağılık, insanın kişisel gelişiminin bir parçasıdır, ancak kişinin bu dengeyi sağlayamaması, bunların kompleksler haline gelmesine ve nihayetinde ciddi psikolojik dikkat gerektiren bozukluklara dönüşmesine neden olabileceğine vurgu yapar.

Jung (1992: 304) kompleksi, güçlü duyguların eşlik ettiği bir temel unsur etrafında bilinçsizce organize edilmiş anılar, çağrışımlar, fanteziler, beklentiler ve davranış kalıpları veya eğilimleri olarak tanımlandırır. Çözülmemiş ihtiyaçlar ve konular etrafında dönen problemli ve hatta travmatik bir karaktere sahip olan erken gelişimsel deneyimlerden kaynaklandığını belirtir. Karmaşık, daha sonraki yaşamda yapısal olarak benzer ipuçları, örneğin durumlar veya ilişkiler tarafından tetiklenebilir. Bu durumda, kompleks kişiyi ya da daha doğrusu egoyu ele geçirir; buna, kompleksin etkilediği güçlü duygular ve tipik davranış kalıpları eşlik eder. Kompleksler, organize bir varlık olarak kişiliğin merkezi olan egodan belirli bir özerkliğe sahip olan kişilik parçaları olarak da tanımlanabilir.

Diğer taraftan, kompleks teorisyenleri (Kompleks liderlik 1990'lı yıllarda Marion ve Uhl-Bien (2001) tarafından tanıtılmıştır. Kompleks teorisinin örgütsel davranış çalışmasına, yöneticilik ve liderlik uygulamasına dayanır.) birçok ajanın adaptif etkileşimlerinden ortaya çıkan dinamik mekanizma kalıplarını incelemektedir (Marion, 2008: 5). Yönetimde bürokratik örgütlenme biçimleri bağlamlarında, uyarlanabilir dinamiklerin kuruluşlarda ortaya çıkma ve değişim yaratmak için idari işlevlerle birlikte nasıl çalışabileceğini açıklamak için. Kompleks liderlik yaklaşımları, liderliğin çok seviyeli, süreçsel, bağlamsal ve etkileşimli olduğu mezo argümanının merkezi iddiasıyla tutarlıdır. Yönetici bağlamında, takipçi ve bağlamın önemli katkıları ve aralarındaki etkileşim üzerine yeniden odaklayacaktır. Bu sistem odaklı yaklaşıma, liderlik kavramını liderin ne yaptığına ve daha çok liderliğin kolektif doğasına (Denis vd., 2012), yürürlüğe konulan süreç(ler)e yapılan vurgudan uzaklaştırmaya yönelik diğer çabalar katılmıştır. Komives ve diğerleri (2009), lider yönetici ve takipçiler arasında geliştirilen ilişki (Uhl-Bien, 2006) veya bunlar arasındaki etkileşimin ortaya çıkan sonucu (DeRue ve Ashford, 2010;Fairhurst ve Connaughton, 2014;Uhl-Bien ve Marion, 2009;Wheatley, 1999; Wheatley, 2007; Wood, 2005) olarak tanımlar. Bu yönetici perspektifini ortaya çıkan bir fenomen olarak özetleyen Tourish (2014), yöneticiliğin, örgütsel aktörlerin etkileşimi yoluyla ortaya çıktığını,seçim süreçleriyle ve belirli bir sosyal durumda belirli bir süre boyunca hepsi için tartışmalı, akışkan bir anlama sahip olduğunu açıklar. Yöneticilik, algılanan bir eylem parçası olarak olayların ve beklenti aktörlerinin etkileşimleri tarafından yaratılır, üretimine dahil olur ve yenilikçi yöntemler ve analiz bağlamsal olarak yönlendirilen karar süreçleri, tercihleri, teorik ve pratik çıkarımları örgütsel davranış ve örgütlenme için fikirler ve kompleks bir dinamik olarak görülebilir. Değişiklikleri yöneten gerilim ve değişim kuralları algı ve anlayış içinde yönetme becerisi yöneticide önemlidir(Tourish,2014: 80). Bu bağlamda Tablo 4.3.'de kompleks mecburiyeti boyutuna yönelik bulgular incelendiğinde;

Tablo 4.3. Algısal ve Beklentisel Sosyal Etkileşimde Yöneticilerde Seçim Paradoksunda Kompleks Mecburiyeti Boyutuna Yönelik Bulgular

Kompleks Kategorisi	**Yönetici Davranışsalı (Bilişsel, Duyuşsal ve Psikomotor)**
Tanrı kompleksi	İlahidir, tanrı benzeri güçlere sahip olduğu ve tüm insanlıktan üstün olduğu düşüncesi, güç ve statü düşkünlüğü, otoriter, kontrol mekanizması yüksek, öfke
Zulüm kompleksi	Hızlı ve iddialı yaşam tarzı, başarma telaşı, sürekli zarar verileceği inancı, zarar görme inancı akıl dışı ve abartılı olup, çevreye aşırı şüpheyle bakma
Aşağılık kompleksi	Değersiz veya diğerlerinden daha az yetenekli olduğu inancı, asla yeterince başarıya ulaştıklarına inanmamaları, kırgın ve tatminsiz, sosyal etkileşimlerden kaçınma, öz saygı düşüklüğü, ruh hali değişken, depresif,kaygılı, endişeli
Üstünlük kompleksi	

Kompleks Kategorisi	Yönetici Davranışsalı (Bilişsel, Duyuşsal ve Psikomotor)
Kahraman Kompleksi	Abartılı bir özgüven duygusu, değerlilik(narsist),yaptığı, söylediği veya inandığı her şeyin doğru olduğu inancı, tüm erdemlere sahip olduğu hissi ve kendini çevreden üstün görme, güç ve statü düşkünlüğü, otoriter, kontrol mekanizması yüksek, ruh hali değişken, manipülatif davranış, hayranlık ihtiyacı, empati eksikliği, öfke
Suçluluk kompleksi	İlgi odağı olma isteği, tipik olarak birini kurtarması gerektiği yapay durum yaratma
	Kendini aşırı derecede eleştirme, her kötü olaydan kendini sorumlu tutma aşırı duyarlı, hassas, kırılgan, alıngan

Tablo 4.3.e göre davranışsal boyutta ele alınan kompleksin sağlıksız veya sağlıklı yönünü belirleyen, kompleksin içeriği değil, yöneticinin zihninin durumu olduğu bulgusu dikkat çeker. Jacobi, komplekslerin fenomenolojisini tartışıyor ve sadece duygusal bir deneyimin bir kompleksi özgürleştirebileceğini vurguluyor; çözünürlük ve dönüşüm o zaman mümkündür. Bir kompleks şu şekilde kendini gösterir: Jacobi (1999), komplekslerin fenomenolojisini tartışırken, sadece duygusal bir deneyimin bir kompleksi özgürleştirebileceğini vurguluyor; çözünürlük ve dönüşümün ancak o zaman mümkün olacağını ifade ediyor. Yöneticilerde; kompleks şu şekilde kendini gösterir: a) birincil olarak bilinçsiz, henüz mevcut değil, bağımsız bir irade ile b) hala bilinçsiz, 'şişmiş' enerji içerir, çatışan ikinci bir benlik görevi görür c) bölünmüş ve ikinci bir kişilik olarak ortaya çıkan bir "karmaşık benlik" d) yoğun bir şekilde yüklü varlık, bilinçli egoyu kendi alanına çeker, onu alt eder ve yutar - ego ve kompleks arasındaki tam veya kısmi özdeşleşme e) bilinçdışı kompleks, dışarıdaki bir varlığın bir niteliği olarak yansıtılmış biçimde görünür; en kötü durum = paranoya f) kompleks yalnızca entelektüel olarak bilinir, orijinal gücünü hâlâ korur; ancak anlaşıldıktan ve içeriği entegre edildikten sonra çözülebilir. Bir kompleks aşırı yüklendiğinde ve özerk hale geldiğinde, bilinç alemlerini işgal eder ve nevroz ve psikozla sonuçlanır.

Her düzeyde yöneticilik, açık ve etkili iletişim gerektirir. Çalışanlar, rollerini etkin bir şekilde yerine getirmek ve örgütsel hedeflere ulaşmak için yönlendirmeye, desteğe, koçluğa ve danışmanlığa ihtiyaç duyarlar. Etkili yönetici, çalışanların özellikle kendilerinden ne beklendiğini, nasıl algılandığını bilmelerini sağlar. Çalışanlara geri bildirim ve yönlendirme sağlarlar. Ve iletişim hatlarını açık tutmak için bir güven, saygı ve işbirliği ortamı oluştururlar. Koellen (2016: 217)'a göre yaptığı araştırma bulgularında; kuruluşların, hem dış hem de iç iletişimlerinde, çeşitlilik yönetimi yaklaşımlarını ve kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini bir tür ahlaki açıdan 'iyi' kurumsal uygulama olarak sunma eğiliminde olduğu ifade edilir. Çalışanlara yapılan muamele ile ilgili olarak, her iki kavram da büyük ölçüde eşitliğin, örneğin eşit muamele veya eşit fırsatlar sağlama açısından, örgütsel 'iyiliğin' bir göstergesi (aynı zamanda bir hedefi) olduğunu varsayar. Ek olarak, bu konudaki araştırmalar ağırlıklı olarak inisiyatiflerin kendilerine hitap eden ve onlara ahlaki açıdan değer veren kuralcı ve zorunlu ahlaklara atıfta bulunur. Schopenhauer (2019), ahlakı yalnızca eylemlerin kendisi yerine eyleme geçme güdülerine dayalı olarak kavramsallaştırarak bu ahlaklara karşı çıkar. Egoizmi, merhameti ve kötülüğü her insan eylemi için tek teşvik olarak tanımlar. Yalnızca şefkatle motive edilen bu eylemlere gerçek ahlaki değer atfedilebilir. Konular üzerindeki etkilere odaklanan araştırmaların yanı sıra, güç ilişkilerini dikkate alan bazı kavramsal ve söylemsel araştırmalar da vardır. Farklılık yönetimiyle ilgili güç kavramı, Habermas (Lorbiecki, 2001;Trittin ve Schoenborn, 2017), Foucault (Bührmann, 2014;Lorbiecki, 2001;Prügl, 2011), Schopenhauer gibi çeşitli teorik bakış açılarından gelir(Köllen, 2016), Nietzsche (Köllen, 2020). Bu araştırma yaklaşımları, çeşitliliğin yukarıdan aşağıya içkin bir mantıkla (Gruhlich, 2017;Köllen, 2017;Lorbiecki ve Jack, 2000) yöneticilerde kompleks sorunsalının yerleşik güç ilişkilerini yeniden üreten bir iktidar aracı olduğunu gösteren, çoğunlukla kavramsal ve söylemseldir ve her şeyden önce bireysel çıkarlara hizmet ettiği görülebilir (Lederle, 2008;Lorbiecki ve Jack, 2000, Köllen, 2020). Kavram olarak, ayrıcalıksızların bakış açısını alarak ahlaki açıdan üstün olmaktan güç alır ve böylece vazgeçilmez ve test edilemez hale gelir. Kararlarında ise sezgi ve

muhakeme ile ilgili büyüyen kendini beğenmişlik duygusu, düzeltme yapmayı veya doğru bir öz değerlendirme yapmayı zorlaştırır (Köllen, 2020;Lederle, 2008).

Boyut III: Anti-Demokratik Yapısal Sorun

Demokrasinin insanlık tarihi boyunca tüm halkların peşinden koştuğu bir hedef olarak görülmektedir. Bu anlamda demokrasi aşırı yüklenmiş bir kavramdır. Yunanca "insanlar" anlamına gelen "demos" ve "yönetmek" anlamına gelen "kratein" kelimelerinden türetilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin on altıncı Başkanı Abraham Lincoln (1861-1865), demokrasiyi 'halkın, halk tarafından ve halk için yönetimi' şeklinde yaygınlaştırmış olsa da, kavram tarih boyunca farklı anlamlara farklı anlamlara gelmiştir. Pek çok farklı oluşuma uygulanmış ve farklı sosyo-kültürel gelenekler ve uygulamalarla etkileşim içinde olmuştur. Çeşitli yönetim biçimleri üretmiştir. Bazıları diğerlerinden daha temsili, katılımcı, hesap verebilir, şeffaf ve istikrarlı, bazıları ise daha farklıdır. Günümüzün "eski" demokrasilerinde bile en başta ABD, İngiltere, Fransa, Avustralya, Yeni Zelanda ve 2. Dünya Savaşı'ndan sonra bu ülkelerin ayak izlerini takip eden ülkeler kavramın tam olarak ne anlama geldiği ve onu bir ideal olarak en iyi nasıl ifade edileceği konusunda bir fikir birliği yoktur. Teorisyenler ve uygulayıcılar arasında, demokrasinin bir yönetim biçimi mi, bir yönetici seçme yöntemi mi, bir kültür mü yoksa tüm bir toplum için kullanılan bir terim mi olduğu konusunda bile yaygın bir fikir birliği yoktur. Tarihsel vizyonda, demokrasinin kendisinin 20. yüzyılın en dikkate değer sapkınlıklarından bazılarını yarattığını hatırlatan Spengler(1997) Hitler'in, çok yüksek düzeyde işsizlik oranının yaşandığı bir ülkede demokratik olarak seçildiğini ifade eder. Bir yönetim ideali olarak demokrasi ve demokratik yönetim, bugün dünyada her zamankinden daha yaygın bir şekilde benimsenmektedir.

Demokratikleşme veya bir toplumun otoriterlikten minimalist demokrasiye ve gerçek demokrasiye ilerleyebileceği süreçler hiçbir zaman doğrusal, pürüzsüz ve tehlikelerden arınmış olmamıştır. Hem eski hem de yeni demokrasilerin deneyimleri, önce doğru sosyal ve ekonomik koşullar oluşturulmadıkça, demokrasi yanlısı sürdürülebilir değişikliklerin etkili bir şekilde başlatılamayacağını ve uygulanamayacağını göstermektedir. Pek çok analist, demokratikleşmenin yaratılmasının başlangıcının, çeşitli siyasi, sosyal ve kültürel grupların ve uygulamaların kamu otoritelerinin sınırlarını belirlemede rol oynadığı ve politika oluşturma ve politika oluşturma süreçlerine algısal ve beklentisel bağlamda halkın katılımını genişlettiği sivil toplum inşa etmek olduğunu kuvvetle savunur. Demokratik yönetim ve yöneticilik, en etkili yönetim tarzlarından biri olarak kabul edilir. Bu yöneticilik tarzının adı, "halk tarafından yönetilen" anlamına gelen "demokrasi" kelimesinden türemiştir.Demokratik yöneticiler/liderler, başkalarının katkılarını memnuniyetle karşılar ve değer verir, ekip katılımına büyük ölçüde güvenir, ortak kararlar alınır, karar verme süreçleri analiz edilir ve gruplarının birden çok üyesinin kararlara ağırlık vermesine olanak tanıyan tartışmaları kolaylaştırır(Huntington,1991:84). Tablo 4.4.'de bulgular incelendiğinde:

Tablo 4.3. Algısal ve Beklentisel Sosyal Etkileşimde Yöneticilerde Seçim Paradoksunda Anti-Demokratik Yapısal Boyutuna Yönelik Bulgular

Demokratik Yönetici	**Anti-Demokratik Yönetici**
Etkili iletişim düzeyi yüksek	Değişime karşı hoşnutsuzdur
Takım/Ekip çalışmalarında etkileşim odak nokta	Geri bildirim istemez, eleştirilere kapalıdır
Yaratıcılığı ve işbirliğini teşvik eder	Çalışanlarda kapana kısılmışlık hissi oluşturur
Düzenli olarak geri bildirim ister, eleştirilere açıktır	Öfke, şiddet ve saldırı düzeyi yüksektir
Esnekliği ön planda tutar	Kararları kendisi alır
Anlayışlı, hoş görülüdür	Hukukun üstünlüğüne uymaz
Şeffaflık, hesap verebilirliğe yüksek önem verir	Adil ve kapsayıcı değildir
Yüksek düzeyde üretkenlik, yaratıcılık ön planda tutulur	Duyarlılık ve şeffaflık ilkesi tanımaz
	Fikir odaklılığa önem vermez

Demokratik Yönetici	Anti-Demokratik Yönetici
Çalışanlarını başarıya hazırlayan yüksek kaliteli bilgiye dayalı kararlar alabilir	Çalışan moral ve motivasyonundan memnun olmaz
Çalışanları rollerine ve kuruma çok daha fazla bağlıdır, görevlerinden ve kurumdan memnundur,	Olumsuz durumlarda başkalarını suçlar
Başkalarının görüşlerini almak, fikir birliğine varmak ve işbirliğini kolaylaştırmak oldukça fazla zaman ve çaba harcar	Eleştirilemez, etkili iletişim kurulamaz
Bir kararın hızlı bir şekilde alınması gereken veya bu tartışmaların zaman veya maliyet açısından verimli olmadığı durumlarda, bu taktik verimli olmadığında stresli, endişeli ve kaygılıdır	Kendi ilkelerine güçlü bir bağlılığı vardır
Belirli konularda yararlı bir şekilde ağırlık verecek uzmanlığa, görünürlüğe veya bilgiye sahip olmayan çalışanları dolayısıyla seçim paradoksu yaşar, daha yavaş karar verir, birden çok kişinin fikir vermesiyle birleştiğinde ise potansiyel olarak bazı çalışanlarının katkılarının dikkate alınmadığı algısını oluşturabilir	Radikal ve uç düşünceleri bulunur
Kapsayıcı ve güvenilir tutum ve davranış algısı oluşturur	Nefret konuşmaları fazladır
Çalışanların kendi kendine motive olduklarını, işi tatmin edici gördüklerini ve sorunları kendi başlarına yaratıcı bir şekilde çözebileceklerini varsayan iyimser bir yaklaşım sergiler	Gücü ve otoriteyi yüksek düzeyde kullanır
Ters giden her şeyin sorumluluğunu alır ve iyi giden her şeyin hakkını astlarına verir	Demokrasi uygulamalarına karşıdır
Çalışanlarda motivasyon ve beklentiye önem verir	Marjinalleştirme veya parçalama amaçlı baskı unsurlarını kullanır
Hukuk ve yasalara bağlıdır	Fikir birliğine veya en azından uzlaşmaya yönelik çalışmaları desteklemez
	Kısa vadecidir ve yolsuzluk yapabileceği algısı oluşturur
	Karar alma süreçlerinde değişiklik eğilimi yüksektir
	Çalışanlar üzerinde korku, kaygı ve endişe yaratır.
	Çalışan algı ve bekletirlerini dikkate almaz
	Tahammülsüz ve önyargıları vardır
	Otoriter, belirli görüş ve inançlara körü körüne bağlıdır
	Dokunulmazlık hissi yaşarlar, tutum ve davranışlarıyla ayrımcıdır

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

İyi yönetim ihtiyacının kademeli olarak küresel kabulü ancak 1990'lardan itibaren ortaya çıkmıştır. Günümüzde iyi yönetim ve iyi yönetici terimi, ulusal ve uluslararası kalkınma kuruluşları tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak anlamı ve kapsamı her zaman net değildir. Bu esneklik, terimin bağlamsal olarak uygulanmasını sağlarken, kavramsal netliğin olmaması işlemsel düzeyde bir zorluk kaynağı olabilir. Bazı durumlarda, iyi yönetim, belirli anlam ve içerikten yoksun "herkese uyan tek kalıp" haline gelmiştir (Johnston, 2002: 7).

Benzer şekilde Keefer (2004: 5), yönetim çalışmasını, insan gruplarının kendilerini nasıl yönettiklerine ilişkin tüm soruları kapsayacak şekilde genişleten geniş tanımlara karşı uyarıda bulunur çünkü bu, biliminin tüm alanlarını kapsayabilir.

İyi yönetim ve yönetici, sürdürülebilir kalkınma ve insan refahına ulaşmanın anahtarı olarak kabul edilir. Ampirik araştırmalar, demokratikleşmenin aksine iyi yönetim ve iyi yöneticinin güven, memnuniyet, iş barışı, algı ve beklenti ölçümleri üzerinde güçlü olumlu etkileri olduğunu göstermektedir (Ghosh ve Siddique, 2015; Rose-Ackerman, 2016; Rothstein ve Teorell, 2008). Araştırmalar ayrıca, insanların iyi bir yönetim bağlamında daha mutlu yaşadıkları tespit edilmektedir(Ott, 2010) ya da dolaylı olarak, iyi yöneticini insanların kendi iyilikleri için doğrudan önemli olan beklenti düzeylerinde daha yüksek seviyelere ulaşmalarını sağladığı için, yaşam değerlendirmelerini iyileştirdiğini göstermektedir.Bu bağlamda; Allafchı (2017: 2459) demokratik yönetici tarzının yönetim üzerindeki etkisini inceleyen araştırmasında müşteri ve çalışan ilişkilerinde

iletişim boyutuyla yüksek düzeyde etkisi olduğu müşterilerle iletişim yönetiminin (P<0.05). 381 katılımcıya (çalışan-müşteri) uygulanan anket ve regresyon analizi sonuçlarına göre demokratik yönetici tarzının boyutları beklenti, insani, yardımsever, teşvik edici ve danışmanlık yönleri de dahil edilerek, yöneticilerin danışma tarzı müşterilerle iletişimin yönetimi üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu, araştırmanın geçerlilik ve güvenirlik derecesinin Coranbach Alfa değeri 0.89 ve 0.83 olduğu çalışan ve müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi yüksek çıkmıştır. Schwartz, (2009) 'a göre beklenti etkisi, kişisel beklentilerin veya başkalarının beklentilerinin bir sonucu olarak algı ve davranışın değiştiği olguyu ifade eder. Genel olarak, insanlar olası veya istenen bir sonucun farkında olduklarında, algıları ve davranışları bir şekilde etkilenir. İkna etmeye çalışırken, kendi tarafsız sonuçlarını oluşturmalarına izin vermek yerine hedef kitle için inandırıcı bir şekilde beklentiler belirlenmeli bu bağlamda en iyi kararlar alınmalıdır. Yöneticiler seçimlerinde karar verme tarzı, maksimize ediciler ve tatmin ediciler olarak iki analizden geçmelidir. Maksimize edici, mümkün olan en iyi seçimi yapmaya kararlı olan ; bu, seçenekleri kapsamlı bir şekilde değerlendirmek zorunda oldukları anlamına gelebilir ve yine de paradoksal bir şekilde nihai seçimlerinden daha az araştırma yapan birine göre daha az tatmin olabilir. İkinci terim, tatmin ve yeterli kelimelerinden oluşturulmuştur. Tatmin ediciler, gereksinimlerini yeterince karşılayan seçenekleri seçmekten memnun olan pragmatik yöneticilerdir. Seçenekleri üzerinde fazla düşünerek veya halihazırda yapılmış olan seçimlerden pişmanlık duyarak zaman kaybetmezler. Seçmeyi öğrenmek zordur. İyi seçim yapmayı öğrenmek daha zordur. Ve sınırsız olasılıklar dünyasında iyi seçim yapmayı öğrenmek daha da zor, belki de en zorudur.

Diğer taraftan kişilik bozukluğu, katı ve sağlıksız bir düşünme, işleyiş ve davranış kalıbına sahip olduğunuz bir tür zihinsel bozukluktur. Kişilik bozukluğu olan bir kişi, durumları ve insanları algılamakta ve bunlarla ilişki kurmakta güçlük çeker. Bu da ilişkilerde, sosyal etkinliklerde, işte ve okulda önemli sorunlara ve kısıtlılıklara neden olur. Bazı durumlarda, düşünme ve davranış biçiminiz size doğal göründüğü için bir kişilik bozukluğunuz olduğunu fark etmeyebilirsiniz. Ve karşılaştığınız zorluklar için başkalarını suçlayabilirsiniz. Kişilik ve karar verme süreci yakından ilgilidir. Othman ve arkadaşlarının (2020) yaptığı bir araştırmada, kişiliği daha yüksek dışa dönüklük, daha düşük rasyonel karar verme stili ile ilişkilendirilirken, daha yüksek uyumluluk ve vicdanlılık kişiliğinde, daha yüksek bir rasyonel karar verme stili ile anlamlı bir şekilde ilişkilendirilmiştir. Daha fazla dışadönüklük ve deneyime açıklık, daha yüksek bir sezgisel stille önemli ölçüde ilişkiliyken, daha yüksek uyumluluk ve vicdanlılık, daha düşük sezgisel stille önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur. Daha fazla uyumluluk ve vicdanlılık, daha yüksek bağımlı karar verme stili ile anlamlı bir şekilde ilişkiliyken, deneyime daha fazla açıklık, daha az bağımlı karar verme stili ile önemli ölçüde ilişkili, daha fazla uyumluluk, vicdanlılık ve nevrotiklik kişilik yapısı, daha az spontane karar verme tarzıyla önemli ölçüde ilişkili olduğu saptanmıştır. Kişilik özelliklerinin hiçbiri, kaçınan karar verme stili ile anlamlı bir şekilde ilişkili değildir. Duygusal zekanın, vicdanlılık ve sezgisel karar verme tarzı arasındaki ilişkiye %38 oranında tam aracılık yaptığı ve dışadönüklük ile sezgisel karar verme tarzı ile deneyime açıklık arasındaki ilişkiye sırasıyla %49.82 ve %57.93 oranında kısmen aracılık ettiği görülmüştür.

Kişiliği oluşturan olgular, sadece mizaç ve güçler değil, kısmen bakış açısı da tanımlar. Sosyal, kültürel ve fizyolojik perspektiflerle birlikte, perspektif dönüştürme vektörünü oluşturan psikolojik bakış açısıdır. Başka bir deyişle, iradeyi içeren kişilik, karşı karşıya olunan gerçekliğe katılan bakış açısının bir parçasıdır. Yöneticilerin eğilimlerini ve güçlerini ve çeşitli koşullar altında tespit etmek önemlidir. Yapılan araştırmalar, dünya algımızın beklentilerimizden etkilendiğini göstermiştir (Porter ve Lawler,1968; Vroom,1964; Oliver, 1974). Mevcut durumun belirsizliği arttıkça, bundan sonra yapılacak her şey tamamen işlerin nasıl yürüdüğüne olan inanca ve beklenti bağlıdır. Beklentiler, bireyleri, insan gruplarını ve insanlar arasındaki ilişkileri düşünmeye, boyutlandırmaya ve anlamlandırma yardımcı olur.Belirli bir durumda beklentiler karşılanmadığında beynin algıyı yönlendirmek için geçmiş deneyimleri kullanır(Rummel, 1975; Marshel, Kim ve Machado, 2019). Bu bağlamda elde edilen bulgular ışığında H_1: .Algısal ve beklentisel sosyal etkileşim paradigmalarıyla yönetici seçim paradoksu arasında ilişki bulunduğu kabul edilebilir. Normalite ve anormalite, kompleks mecburiyeti ve anti-demokratik yapısal boyutların algısal ve beklentisel süreçlerde yöneticiler üzerinde etkisi bulunduğu, yönetici ve yönetim ahlakı, benlik, rol, statü ve anlayış ilişkisi, olgu, katlaşma ve davranış ilişkisi, kişilik, inançlar, ihtiyaçlar, tepki verme, yanıt belirliliği, algısal ve beklentisel savunma, kişilerarası çalışma ilişkisi, kaygı ve endişe durumsalı karar verme süreçleri boyutuyla sosyal etkileşimde psiko-sosyal, bilişsel ve düşümsel davranışçı temellendirmede yönetici sosyal etkileşim

patolojisi ile birçok araştırmada ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır.Bu çalışma, algısal ve beklentisel sosyal etkileşim süreciyle yöneticilerde seçme paradoksu, yönetici yönetim modeli iç dinamikleri üzerindeki etkilerinin entegre bir araştırmasını sunmaktadır. Sonuç olarak, algılama; deneyimlerin yorumlama şekli, beklentiler ise yöneticinin nasıl algılayacağına karar verme durumudur. İç ve dış faktörleri ile üç boyutta ve alt boyutlarıyla değerlendirildiğinde, algısal ve beklentisel sosyal etkileşim yönetici seçimlerinde özelikle kişilik yapılarıyla uzun ve kısa vadede paradoksal bir etki yarattığı belirtilebilir. Yönetici karar verme sürecinde, bir organizasyonun hedeflerine ulaşmak için farklı seçenekleri değerlendirdikten sonra bir hareket tarzı seçebilir, yönetim problem çözmeyi, bütçelemeyi, koçluk yapmayı, planlamayı, organize etmeyi, kadrolamayı, kontrol etmeyi içerir. Bu nedenle, yönetimin karar vermesine giden süreç, bir organizasyonu sürdürülebilir başarıya yönlendirmek için sürekli, dinamik bir kontrol ve denge sistemi olarak hizmet ettiği belirtilebilir.

KAYNAKÇA

Adler, A. (1979). Superiority and Social Interest: A Collection of Later Writings Paperback, Company; Revised edition.

Adler, A. 1870-1937 (1964-12-30). The Individual Psychology of Alfred Adler : a Systematic Presentation in Selections from His Writings (First ed.). New York. ISBN 9780061311543. OCLC 5692434

Allafchı, N. (2017). Effect of Democratic leadership Style on Management of Communication with Customers in Melli Banks.International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS) 3(2) ISSN : 2458-9381

Alan, S. & Gary, J. (2011). Perception, Attribution, and Judgment of Others. Organizational Behaviour: Understanding and Managing Life at Work, Vol. 7.

Allport, F. H. (1955). Theories of perception and the concept of structure. New York: Wiley

Beard, M. (2014). Laughter in ancient Rome: On joking, tickling, and cracking up. Oakland, CA: University of California Press

Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. Garden City, NY: Anchor Books.

Berglas, S. (2011). Donald Trump: A Man With An Inferiority Complex? Detailing how leaders foster and disrupt workers' self-esteem.https://www.forbes.com/sites/stevenberglas

Blumer, H. (1969). Symbolic interactionism: Perspective and method. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bruner, J. S., & Minturn, A. L. (1955). Perceptual identification and perceptual organization. Journal of General Psychology, 53, 21–28. https://doi.org/10.1080/00221309.1955.9710133

Brym, R., Roberts, L.W., Lie, J. ve Rytina, S. (2013). Sociology: Your compass for a new world (4th Canadian ed.). Toronto: Nelson.

Biggs, A., Adamo, S., Dowd, E. & Mitroff, S. (2015). Examining perceptual and conceptual set biases in multiple-target visual search. Attention, Perception, & Psychophysics. 2015;77(3):844-855. doi:10.3758/s13414-014-0822-0

Burt, R.S. (2005). Brokerage and closure: an introduction to social capital. New York, NY: Oxford University Press.

Bruner, J. & Minturn, A. (1955). Perceptual Identification and Perceptual Organization. J. Gen Psychol. 1955;53(1):21-28. doi:10.1080/00221309.1955.9710133

Bruner, J.S. & Postman, L. (1949). On the perception of incongruity; a paradigm.J. Pers., pp. 206-223

Council of Europe (CoE). (2022) Living with Controversy – Teaching Controversial Issues Through Education for Democratic Citizenship and Human Rights (EDC/HRE) – Training Pack for Teachers. Available from https://edoc.coe.int/en/human-rights-democratic-citizenship-and-interculturalism/7738-teaching-controversial-issues.html [ET.20.11.2022]

Cooley, C. H. (1902). Human nature and the social order. New York: Scribner's.

Deleuze, G. (1992). Expressionism in philosophy: Spinoza. NY: Zone Books

Drucker, P. F. (1988). Management and the world's work.Harvard Business Review 66: 65–76.

Drucker, P. F. (2009). The effective executive. New York, NY: Harper Collins.

Doğanay, M. (2020). Yöneticilerde ahlak ve sosyal etkileşimin eylem koordinasyonuna etkisi: İzmir ilinde bir araştırma, doktora tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.

Doughty, C. (2013). A Passionate Defense of Selfies at Funerals.Jezebel. Retrieved June 3, 2015, from http://jezebel.com/a-passionate-defense-of-selfies-at-funerals-1455095190

Fiske, S. T. (2000). Stereotyping, prejudice and discrimination at the seam between centuries: Evolution, culture, mind and brain. European Journal of Social Psychology, 30, 299-322.

Fridlund, A. (1994). Human facial expression: An evolutionary view. San Diego, CA: Academic Press.

Gibson, J. (2004). The Ecological Approach to Visual Perception. In Perception, ed. Robert Schwartz, 77-79. Malden, MA: Blackwell.

Giles, H. (1973). Accent mobility: model and some data. Anthropological Linguistics, 15,pp.87-105

Ghosh, R.N. & Siddique, M. (2015). Corruption, Good Governance and Economic Development: Contemporary Analysis and Case Studies. World Scientific Publishing.

Goldstein, B. 2009. Resilience to surprises through communicative planning. Ecology and Society 14(2): 33. [online] URL: http://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art33/

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. NY: Anchor Books

Goffman, E. (1972). On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction. In Interaction ritual: Essays on face-to-face behaviour (pp. 5–45). Harmondsworth, UK: Penguin Books.

Hardy, M. & Heyes, S. (1999). Beginning Psychology.. Oxford: Oxford University Press.

Harvis, M. % Watt, J. D. (2010). Organizational Perception Management: A Framework to Overcome Crisis Events, Organizational Development Journal, 28 (1), ss.73-87.

Hersen, M. & Thomas, J. C. (2002). Handbook of mental health in the workplace. Thousand Oaks, CA: Sage Publ.

Hochschild, A. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. American Journal of Sociology, 85, 551-575

Hockenbury, S. (2016). Discovering Psychology. 7th ed. [S.l.]: Worth Pub; 2016.

Hubard, A. & Purcell, J (2001). Managing employee expectations during acquisitions. Business and Human Resource Management Journal DOI:10.1111/J.1748-8583.2001.TB00036.X

Huffington Post. (2013). Funeral selfies are the latest evidence that the apocalypse can't come soon enough Huffington Post. Retrieved June 3, 2015, from http://www.huffingtonpost.com/2013/10/29/funeral-selfies_n_4175153.html

Ireland, R. D., & Miller, C. C. (2004). Decision making and firm success. Academy of Management Executive, 18, 8–12.

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2001). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? Journal of Personality and Social Psychology, 79(6), 995-1006. https://doi.org/10.1017/cbo9780511618031.017

Jung, C. G. (1992). Experimental researches (Collected works, Vol. 2). London: Routledge

Kahneman, D., Slovic, P., and Tversky, A. (1982) 'Judgment Under Uncertainty,' Cambridge: Cambridge University Press.

Keefer, P. (2004). A review of the political economy of governance : from property rights to voice . World Bank Policy Research Working Paper. Washington, DC: The World Bank Development Research Group.

Kimmel, A. J. (1979). Ethics and human subjects research: A delicate balance. American Psychologist, 34(7), 633–635. https://doi.org/10.1037/0003-066X.34.7.633

Lupyan, G. & Clark, A. (2015). Words and the world: predictive coding and the language-perception-cognition interface Curr. Dir. Psychol. Sci., 24 (pp. 279-284

Mead, G. H. (1934). Mind, self and society, (Vol. 111). C. W. Morris (Ed.). Chicago: University of Chicago Press.

Merton, R. K. (1957). The role-set: Problems in sociological theory. British Journal of Sociology 8(2), 106–120.

Morgan, C. T., King, R. A., Weisz, J. R. & Schopler, J. (2004). Introduction to Psychology. New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Nagesh, B. (2013). The Halo and Horns Effects [Rating Errors], Right Attitudes. Retrieved.

Nutt, P. C. (2002). Why decisions fail. San Francisco: Berrett-Koehler.

Ojasalo, J. (2001). Managing customer expectations in professional services. Managing Service Quality, 11(3), 200-212.

Olkkonen, L. & Luoma-aho, V. (2014). Public relations as expectation management? Journal of Communication Management, 18(3), 222-239.

Ott, J. (2010). Greater Happiness for a Greater Number: Some Non-controversial Options for Governments . Journal of Happiness Studies, vol. 11, Issue 05 (May), pp. 631-647.

Provine, R. (1996). Laughter. American Scientist 84(1), 38-45.

Reitz, J.H. (1987). Behavior in Organizations. McGraw-Hill Higher Education

Robbins, S.& Jude, T. (2018). Organizational Behavior, Global Edition

Rummel, R.J. (1975).The Dynamic Psychological Field . (v.1) (Understanding Conflict and War) by Rummel, R. J. at AbeBooks

Scherer, A. & Palazzo, G. (2007). Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective. Academy Of Management Review, 32(4), 1096-1120

Schwartz, B. (2014). Paradox of Choice. Harper Collins Publishers, New York.

Spengler, O. (1997) Batının Çöküşü, Çev. G.Scagnamillo, Nuray Sengelli, İstanbul: Dergâh Yayınları.

Sunstein, C. R., & Ullmann-Margalit, E. (1998). Second-order decisions. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.101268

Summerfield, C. and De Lange, F. P. (2014) Expectation in perceptual decision making: neural and computational mechanisms. Nat. Rev. Neurosci. 15, 745-756

Szasz, T. (1972). The Ethics of Addiction, Volume 2. Issue 1

https://doi.org/10.1177/00220426720020010

Szasz, T. (1973). The Manufacture of Madness. Herts: Paladin.

Thompson, D. (2013). More Is More: Why the Paradox of Choice Might Be a Myth. The Atlantic. https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/08/more-is-more-why-the-paradox-of-choice-might-be-a-myth/278658/

Zell, D. M., Glassman, A. M., & Duron, S. A. (2007). Strategic management in turbulent times: The short and glorious history of accelerated decision making at Hewlett-Packard. Organizational Dynamics, 36, 93–104.

Presentation ID / Sunum No= 375

Oral Presentation / Sözlü Sunum

Doğu Türkistan'da Gayri Meşru Bir Organizasyon Olarak Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu

Prof. Dr. Alimcan İnayet[1]

[1]Ege Üniversitesi Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü
ORCID ID: 0000-0002-8841-4157

Özet

Günümüzde Doğu Türkistan'da mevcut Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu dünyada emsali olmayan, bölgeye özgü, Parti-Hükümet-Ordu- özel teşebbüs birliğinden ibaret, idari ve adliye işlerini kendi başına yürüten, doğrudan merkezi hükümete, kısmen Uygur Özerk Bölgesi yönetimine tabi özel askeri-sosyal organizasyondur. "Arazi açıp hududu koruma" (屯垦戍边) mottosuyla 1954 yılında kurulan, devlet içinde devlet, özerk bölge içinde özerk niteliği olan bu yapının kök ve ilk modeli Han Hanedanlığı dönemindeki "Askeri Tarımsal Koloniler "e dayanmaktadır. Zengin hudut topraklarını işgal etme, işgal ordusunu besleme, Batı bölgesini koruma amacıyla kurulan söz konusu koloniler tarihsel süreçte Çin'in emperyal genişlemesinde belirleyici rol oynamıştır. Bugün Üretim ve İnşaat Kolordusu (Bing-tuan) olarak yapılandırılan, bir elinde "silah", diğer elinde "saban" olan, yarı çiftçi yarı askeri nitelikli bu hibrit organizasyon Çin'in Doğu Türkistan işgali ve hakimiyetinin temel aygıtlarından birisidir. 2,701,400'luk nüfusuyla Doğu Türkistan genel nüfusunun yüzde 11,9'unu oluşturan bu organizasyon Çin devletinin özel finans, bilim ve teknoloji desteğiyle büyük ekonomik güç hâline gelmiş, tarım, sanayi ve ticaret başta olmak üzere ekonominin tüm alanlarına nüfuz etmeye, ulusal ve uluslar arası piyasalarda söz sahibi olmaya başlamıştır. Bu bildiride bu tuhaf yapının kökleri ve tarihsel süreçteki değişim ve dönüşümleri analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Doğu Türkistan, Çin, Bingtuan, Üretim ve İnşaat Kolordusu, Uygur.

Giriş

Doğu Türkistan, jeopolitik, jeoekonomik ve jeostratejik açıdan son derece önemli konuma sahiptir. Jeopolitik olarak Çin'in Orta Asya, Ortadoğu ve Avrupa'ya, batının da uzak doğuya açılan kapısıdır. Jeoekonomik olarak çok zengin yeraltı ve yerüstü kaynaklarına sahiptir. Petrol, doğal gaz, kömür, uranyum, altın bakımından çok zengindir. Jeostratejik olarak Çin'in batıya doğru genişleme ve yayılmasında bir üs noktasıdır. Dolayısıyla Doğu Türkistan Çinliler ile Ruslar arasında kapışılan bir bölge olmuştur. Çinliler Han ve Tang dönemlerinde Çin ekonomisi açısından hayati öneme sahip ipek ürünlerinin batıya taşınmasını güvence ve garanti altına almak için ipek yolunun önemli güzergahı olan Doğu Türkistan bölgesini kısa bir müddet işgal etmişlerdir. 751 yılında gerçekleşen Talas savaşından sonra Çimliler Doğu Türkistan topraklarını bin sene boyunca terk etmişlerse de, 1750'lı yılların sonunda

tekrar bu bölgeye yönelmişlerdir. 1876 yılında tekrar işgal girişiminde bulunmuş, 1884 yılında Doğu Türkistan'ı "Şincang" adıyla Çin'e ilhak etmişlerdir.

Çin'in işgal ve emperyal genişlemesinde en etkili araçlardan birisi, bir elinde "silah", diğer elinde "saban" olan, yarı çiftçi yarı askeri olarak yapılandırılan hibrit sömürge mekanizmasıdır. Bugün Doğu Türkistan'da gördüğümüz Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu (Bing-tuan) işte sömürge mekanizmasının en çarpucu örneğini teşkil etmektedir.

Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu dünyada emsali olmayan, bölgeye özgü, Parti-Hükümet-Ordu- özel teşebbüs birliğinden ibaret, idari ve adliye işlerini kendi başına yürüten, doğrudan merkezi hükümete, kısmen Uygur Özerk Bölgesi yönetimine tabi özel askeri-sosyal organizasyondur. "Arazi açıp hududu koruma" (屯垦戍边) mottosuyla 1954 yılında kurulan, devlet içinde devlet, özerk bölge içinde özerk niteliği olan bu yapı, bugün 2,701,400'luk nüfusuyla Doğu Türkistan genel nüfusunun yüzde 11,9'unu oluşturmuş, Çin devletinin özel finans, bilim ve teknoloji desteğiyle büyük ekonomik güç hâline gelmiş, tarım, sanayi ve ticaret başta olmak üzere ekonominin tüm alanlarına nüfuz etmeye, ulusal ve uluslar arası piyasalarda söz sahibi olmaya başlamıştır.

1. Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun tarihsel arka planı

Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun kökü ve ilk modeli Han Hanedanlığı dönemindeki "Askeri Tarımsal Koloniler "e dayanmaktadır. Çin tarih kaynakları ve araştırmalarına göre, Han Hanedanlığı Hunların ekonomik kaynağını ve ticaret yollarını kesmek, ayrıca ülke ekonomisi için son derece önemli olan ipek yolunun denetimini ele geçirmek amacıyla MÖ. 60 yılında Tarım havzasını işgal ettiği zaman, işgal ordusunun beslenmesi için askeri tarımsal koloniler (屯田) kurmuştur (Millward 2004:35-36). Bu kolonilerde Çin'den getirilen çiftçi ve suçlular çalıştırılmış, böylece merkezi hükümetin mali yükü hafifletilmiştir. Batı Han Hanedanlığı döneminde yaşayan askeri uzmanı Zhao Chong-guo (赵充国) imparatora sunduğu "Askeri Tarımsal Kolonilerin 12 Yararı" (屯田便宜十二事) adlı raporda bu tür kolonilerin "zengin hudut topraklarını işgal etme", "orduyu besleme", "Batı bölgesini daha iyi koruma" gibi yarar ve işlevlerinden bahsetmektedir (Wang, 2006, s.2) ki, bunlar söz konusu kolonilerin emperyal niteliğini gayet açık göstermektedir. Askeri Tarımsal Kolonileri Tang Hanedanlığı döneminde de görüyoruz. Tang hanedanlığı 640 yılında Doğu Türkistan'ı işgal etmiş ve askeri tarımsal koloniler kurup Çin'den getirdiği göçmenlere çiftçilik yaptırmıştır (Millward 2004:38). Mançu-Qing / Mançu-Çing İmparatorluğu 1755 yılında Cungarları bastırmak bahanesiyle Doğu Türkistan'ı işgal ettikten sonra bölgeye göçmen yerleştirmeye başlamış, göçmenlere arazı açtırıp çiftçilik yaptırarak işgal ordusunun iaşesini sağlamaya çalışmıştır. Milliyetçi Çin döneminde de Doğu Türkistan'da Üretim ve İnşaat Ordusuna benzer bir yapının inşa edilmek istendiğini söyleyebiliriz. Sun Yatsen 1912 yılında bir Moğol beyine gönderdiği telgrafta şöyle diyor: "...Moğolistan ve Doğu Türkistan Çin ile Avrupa karasının merkezinde yer alır, dünyadaki konumu çok önemli. Bu bölgeyi Çin topraklarının ayrılmaz bir kısmına gerçek anlamda dönüştürmek için kudretli devlet savunmasını inşa etmek gerek. Kudretli devlet savunması inşa etmek için önce asker yetiştirmeye, asker yetiştirmek için ekonomiyi geliştirmeye, ekonomiyi geliştirmek için ulaşımı geliştirmeye ihtiyaç vardır." (Deng 1988: 82). Onun Doğu Türkistan'a yönelik plan ve tasarımı öncelikle ulaşımı iyileştirmek, ahali nakletmek, çiftçilik ve hayvancılığı geliştirmek olmuştur. Sun Yatsen ahalinin nasıl nakledileceği hakkında da şöyle direktif vermiştir: Göçmenlere verilecek yerleri devlet satın almalı, devlet mülkiyetindeki yerleri parselleyip göçmenlerin ekimi için uzun vadeli kiraya vermeli, devlet göçmenlere sermaye, tohum, araç-gereç, ev sağlamalı, göçmenler borçlarını nakitle ya da yıllara bölerek taksitle geri ödemelidir. Göçmenler bölgesinde devlet özerklik imtiyazı vermeli, her göçmen hazırlık yapmalı, demokratik ruh ile kendi işini kendi iradesine göre yapmalıdır (Deng 1988: 87-90). Sun Yatsen'in bu tasarım ve projesi bugünkü Üretim ve İnşaat ordusu'nun kurumsal yapısının oluşturulmasında önemli paya sahiptir.

2. Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun teşekülü

Çin komünistleri 1949 yılında Doğu Türkistan'ı işgal ettikten sonra 200,000 kişilik ordusunun beslenmesi meselesi gündeme gelmiş, General Wang Zhen'in teşebbüsüsyle 1954 yılında Çin Halk Kurtuluş Ordusu'nun 1. Kolordusu, 2. ve 6. Ordu Birlikleri, ayrıca Milliyetçi Çin ordusundan kalan 22. Kolordu'dan "Şincan Askeri Bölgesi Üretim ve İnşaat Kolordusu" teşkil edilmiştir (Wang, 2006, s.20; Chen, 19-20). Bu kolordunun adı daha sonra "Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu" olarak

değiştirilmiştir. Görevi Doğu Türkistan'da istikrarı ve ordunun beslenmesini sağlamaktır. Sloganı da "arazi açıp hududu korumak" (屯垦戍边)tır. Çin'in emperyal emellerini yansıtan bu slogan Han-Tang dönemi, Milliyetçi Çin dönemi ve Çin Komünist dönemi boyunca kullanılmış ve kullanılmaktadır.

"Arazi açmak" kolordunun sivil niteliğini, "hududu korumak" askeri niteliğini belirlemiştir. Dolayısıyla Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu bir elinde "saban", bir elinde "silah" olan, yarı sivil, yarı askeri nitlikli hibrit bir yapı arzetmektedir.

2.1. Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun Sivil Niteliği

Kolordunun bir elinde "saban" vardır. Kolordu mensupları çiftçi, yani sivil görünümlüdürler. Temel görevilerinden birisi arazı açmak, yani tarım yapmaktır. Kendine ait araziler vardır. Doğu Türkistan'ın hudutları boyunca yer alan verimli araziler kolorduya aittir.

1990 yılında sahip olduğu tarımsal alan 985,800 hektara ulaşmış olup, bunun 471,740 hektarı pamuk tarlasıdır (Zou 2015: 129-132)). 2013 itibariyle kolordunun ekim yaptığı alan 1,244,770 hektara ulaşmıştır. Kolordunun 2020 yılındaki pamuk üretim miktarı 2,134,100 ton olup tüm Çin'de üretiln pamuk miktarının 36,1% teşkil etmiştir (http://nc.mofcom.gov.cn/nyzx/article?articleId=980601).

1966-1976 yılları arasında Çin'de cereyan eden Büyük Kültür Devrimi sürecinde Üretim ve İnşaat Kolordusu "partinin tek kanallı önderliğini güçlendirme", "sınıf mücadelesi" ve diğer iç çekişmeler nedeniyle 1975 yılında ortadan kaldırılmış ise de, 1981 yılında yine Wang Zhen'in talebi ve Deng Xiaoping'in desteğiyle tekrar canlandırılmıştır (Chen, s.22-26). 1980'li yıllardan sonra, Üretim ve İnşaat Kolordusu merkezi hükümetin özel desteği ile daha da güçlendirilmiştir. Merkezi hükümet, kolorduya kamu hizmeti ve kamu güvenliği, eğitim, bilim, kültür ve sağlık, tarım, ormancılık ve su işleri alanlarında büyük destek ve sermaye yatırımı sağlamıştır. Kolordunun "arazı açıp hududu koruma" (屯垦戍边) sloganı içerik değiştirmiş, slogandaki "arazi açmak"(屯垦) ifadesi "modern tarımı geliştirme", "2. ve 3. endüstriyi geliştirme" anlamı, "hududu koruma" (戍边) ifadesi ise; a) ülkenin hududunu koruma, b)ülkenin bütünlüğünü koruma, c) Şincan (Doğu Türkistan)da toplumsal istikrarı koruma, d) terörist güçleri önleme ve terörsitlere darbe vurma gibi anlamları kazanmıştır (Beyaz Kitap).

2.2. Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun Askeri Niteliği

Mezkur kolordu, yukarıda da belirtlidiği gibi, 1954 yılında Çin Halk Kurtuluş Ordusu'nun 1. Kolordusu, 2. ve 6. Ordu Birlikleri, ayrıca Milliyetçi Çin ordusundan kalan 22. Kolordu'dan teşkil edilmiştir. Ancak kolordu mensupları üniformasızdır. Rütbeler Halk Kurutluş Ordusu'nunki ile aynı ise de özlük hakları farklıdır. Söz konusu Kolorduda terhis yoktur. Kolordunun bünyesinde oluşturulan milis birliklerinin elinde 1961 yılının ortalarında 851 adet tüfek varken, o yılın sonunda bu sayı 14,333 adeti bulmuştur. 1963 yılında kolordunun bünyesinde 144 silahlı bölük oluşturulmuş olup, bunun 128'ipiyade bölüğü, 4'ü süvari bölüğü, 12'si topcu bölüğüdür (Zhang, 2011, s.104). Kolordu çatışmalara fiilen katılabilmekte ve toplumsal olaylara müdahale edebilmektedir. Örneğin 1962 yılında Çin-Hindistan hudut çatışmasında Üretim ve İnşaat Kolordusu 1000 asker, 400 araç ile görev almış, cepheye 6300 ton mühimmat ve malzeme taşımıştır (Wang, 2006).

1962'de Doğu Türkistan'da "İli-Çöçek olayı" patlak verdiği zaman, Kolordu bu olayın büyümemesi ve önlenmesinde aktif rol almıştır (Zhang 2011:100-105).1990 yılında Aktu'daki Barın silahlı ihtilalinin bastırılma sürecinde, Üretim ve İnşaat kolordusuna mensup 232 milis 14 ihtilalcı ile 15 zanlıyı yakalamış, bir kısım silah ve mühimmatları ele geçirmiştir.1997 yılında patlak veren Kulca olayının bastırılmasında da Üretim ve İnşaat kolordusu büyük rol oynamıştır (Wang, 2006, s. 53). 2009 yılında Urumçi'de meydana gelen "Urumçi katilami" sürecinde Üretim ve İnşaat Kolordusuna mensup milisler örgütlenmiş, devriye gezme ve kilit hedefleri koruma görevi üstlenmiştir (Beyaz Kitap).

3. Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun Nüfus Yapısı

Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun 1953 yılındaki nüfusu 175,500 iken, bugün bu sayı 2,701,400'a ulaşmıştır (Beyaz Kitap). Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun nüfusunun büyük bir kısmı Çin'den Doğu Türkistan'a göç ettirilen Çinlilerden oluşur (Zhu, 2009, s. 114), Bunlar Çin'in farklı eyaletlerinden teşvikle getirilen gençler, üniversite mezunları ve meslek sahibi kişiler. 1956 yılında Henan eyaletinden 45436 kişi getirilmiştir. 1957 yılında yine Henan eyaletinden 40000 genç Doğu Türkistan'a getirilmiştir.

1958 yılında yine Henan eyaletinden 20000 genç getirilmiştir. 1956 yılında Sichuan, Guangdong ve Jiansu gibi eyaletlerden 4894 eleman kabul etmiştir. Ağustos 1958'de merkezi hükümetin Bei-Dai-He toplantısında alınan bir kararla Jiangsu, Hubei, Hunan, Anhui eyaletlerinden milyonlarca genç Doğu Türkistan'a getirilmiştir. 1961 yılında Jiangsu, Hubei, Anhui eyaletlerinden 300,000'den fazla genç Kolorduya katılmıştır. Çin hükümeti her sene planlı olarak üniversite mezunlarını Doğu Türkistan'a nakletmiş, 1959-1974 yılları arasında kolordu 128,780 öğrenciyi istihdam etmiştir. 1959-1961 yıllarında kolordu gönüllü olan 210,000 kişiyi bünyesine kabul etmiştir. 1963-1966 yılları arasında devlet Pekin, Tianjin ve Shanghai şehrinden 120,000 gencin Doğu Türkistan'a gitmesini teşvik etmiştir. Bunlardan 97,000 genç Shanghay şehrindendir (Chen, s.27; Zhang, 2012, s.103). Bu veriler gösteriyor ki, Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun insan kaynakları Çinli göçmenlerdir.

4. Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun Eğitim Sistemi

Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun kendine bağlı okulları bulunmaktadır. 2003 yılı itibariyle, kolorduya ait 867 okul söz konudusur. Bu okullarda okuyan öğrenci sayısı 583,000'dir. Ayrıca Kolorduya ait 2 üniversite olup, 11 bölüm ve 40,098 öğrencisi vardır. Lisans, yüksek lisans ve doktora programları da vardır. 2520 öğretim görevlisi vardır. Bunların içinde 558 doktora, 1565 yüksek lisans unvanına sahiptir (http://jwc.shzu.edu.cn/_upload/article/files/2d/39/53b962cc4772913f46885f1315f9/c2be5a71-6a95-404d-b6fe-6dae1e41e7f2.pdf). Beyaz Kitap'a göre, 2013 itibariyle kolordu bünyesinde normal ve yetişkinlere ait 7 yüksek eğitim okulu, 24 orta dereceli mesleki eğitim veren okul, 243 orta okul, 55 ilkokul bulunmaktadır. Bu okullarda okuyan etnik gruplara mensup öğrenci sayısı 481,300'dür. 18 bilimsel araştırma ve teknoloji geliştirme birimi vardır. Çeşitli alanlara dair 120,000 teknik eleman vardır.

5. Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun Ekonomik Gücü

Kolordu Çin devletinin özel finans, bilim ve teknoloji desteğiyle büyüdükçe büyümüş, bugün sahip olduğu büyük ekonomik gücüyle sadece Doğu Türkistan ve Çin'de değil, uluslar arası piyasada söz sahibi olmaya başlamıştır. Kolordunun şu an itibariyle 160 devlet ve bölge ile ticaret ilişkisi bulunmaktadır. 20'den fazla ülke ve bölge ile ekonomik ve teknolojik işbirliğini geliştirmiştir. 2013 yılına ait ithalat ihracat genel hacmi 11 milyar 591 milyon dolara ulaşmıştır. Bunların içinde mal ihracatı 10 milyar 370 milyon dolar olmuştur (Beyaz Kitap).

6. Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun Yeni Görevi

Çin yöneticileri her fırsatta kolordunun önemi, görevi ve misyonunu vurgulamış, kolorduya özel desteğini esirgememişlerdir. Çin devlet başkanı Şi Cinping Nisan 2014 yılındaki Kaşgar ziyaretinde kolordunun Doğu Türkistan'da istikrarı sağlayan aygıt, milliyetleri bir arada yoğurup eriten pota olduğunu belirtmiştir (http://www.xinhuanet.com/politics/201405/01/c_1110495131.htm). 2022 yılının Temmuz ayında Doğu Türkistan'a yaptığı ziyaret sırasında da kolordu mensuplarıyla bir araya gelmiş, kolordunun eşsiz stratejik rolünden, yerlilerle kaynaşıp milliyetleri bir potada ertimesi gerektiğinden bahsetmiştir (http://www.gov.cn/xinwen/2022-07/15/content_5701239). Uygur Özerk Bölge Parti sekreteri Ma Xingrui / Ma Şingrüy 15 Haziran 2022'de Üretim ve İnşaat Kolordusu 8. Temsilciler Toplantısı'nda kolordunun yeni dönemimdeki misyonu ve görevleri, kolordunun güney kesimlere doğru genişletilmesi, kolordu ile yerlilerin kaynaştırılması gibi hususları vurgulamıştır. Aynı toplatında Li Yifei bir rapor sunmuş, raporda kolorduyla yerlilerin kaynaşmasından, milliyetlerin bir potada eritilmesinden bahsetmiştir (http://xj.people.com.cn/n2/2022/0616/c186332-35317901.html). Bu beyanlardan kolordunun artık sadece Doğu Türkistan'ı kontrol etme değil, aynı zamanda Doğu Türkistanlıları eritip asimile etme görevinin de bulunduğunu anlıyoruz. Bunun için kolordu Doğu Türkistan'da sürekli genişlemekte, genişlerken Doğu Türkistanlıların toprak ve suyunu zaptetmekte, tarım, madencilik, imalat sanayi, ulusal ve uluslararası ticaret alanlarında üstünlüğü ele geçirip yerlileri çaresiz bırakmakta, haksızlığa karşı reaksiyonel davranış ve hareketleri acımasızca bastırmakta, "çift dilli eğitim" "ortak kalkınma", "kültürel gıda" ve "kaynaşma" söylemleriyle Uygur Türklerini asimile etmeye çalışmaktadır. İngiltere'de Laura T. Murphy, Nyrola Elimä, and David Tobin tarafından hazırlanıp Sheffield Hallam Üniversitesi Helena Kennedy Uluslar arası Adalet Merkezi'nce Haziran 2022'de yayımlanan "Hiçbir Şey Kalmayana Kadar" (Until Nothing is Left) adlı raporda Üretim ve İnşaat Kolordusu (Xinjiang Production and Constructin Corps) "sömürge hükümet" (colonial

government), "sömürge kurum" (colonial institution) olarak tanımlanmış, hükümet, ordu ve şirket birliğinden ibaret yarı silahlı yarı sivil bu özel sistemin Uygur soykırımında ve insan hakları ihlallerinde kilit rol oynadığı delilleriyle ortaya konulmuştur.

7. Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun Yargı Sistemi

Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun kendine ait bağımsız yargı sistemi bulunmaktadır. Bu kolordunun 1950'li yıllardaki askeri mahkemeleri 1975 yılında kolordunun lağvedilmesiyle birlikte ortadan kaldırılmış, ancak 1981 yılında kolordunun tekrar tesis edilmesiyle Sincan Uygur Özerk Bölgesi Yüksek Halk Mahkemesi ve Orta Halk Mahkemeleri ile birleştirilmiştir. 1983 yılında ise kolorduya bağlı kamugüvenliği, savcılık, mahkeme, adliye ve cezaevleri kurulmuştur. 29 Aralık 1998'de onaylanan "Sincan Uygur Özerk Bölgesi'nde Halk Mahkemeleri ve Halk Savcılıklarının Kurulmasına Dair Karar" ile Üretim ve İnşaat Kolordusu'na bağlı Şincan Uygur Özerk Bölgesi Yüksek Halk Mahkemesi Üretim ve İnşaat Şube Mahkemesi, Orta Dereceli Halk Mahkemeleri, Taban Halk Mahkemeleri, Şincan Uygur Özerk Bölgesi Üretim ve İnşaat Kolordusu Halk Savcılığı, Şincan Uygur Özerk Bölgesi Üretim ve İnşaat Kolordusu Halk Savcılığı Şube Savcılığı tesis edilmiştir. Ayrıca tarım ve hayvancılık yapan kolordu çiftliklerinin bir arada bulunduğu askeri arazi bölgelerinde taban halk savcılıkları kurulmuştur.

8. Şincan Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun Hukuki Durumu

Zhang Fan ve Li Jingquan'in birlikte kaleme aldığı "Şincan Kolordusunun Arazi Açıp Hududu Koruma Görevinin Meşruiyeti ve Potansiyel Meşruiyet Krizi Üzerine Bir Yorum" adlı makalesinde kolordunun Doğu Türkistan'da "meşru" bir konuma sahip olmadığı, dolayısıyla devlet politikalarını yerinde uygulamanın zor olduğu belirtmiştir. Zhang'a göre, kolordu 745,63 hektar toprağa sahiptir. Ama devlet "sahip olduğu topraklarda devlete ait maden kaynaklarının mülkiyeti ve kullanma hakkı" vermemiştir. Ayrıca, kolordu kendi arazilerinde herhangi bir idari yürütme, ekonomi yönetimi ve doğal kaynakları açma gibi haklara sahip değildir. Dolayısıyla Doğu Türkistan yerli hükümeti ile ciddi menfaat çatışması içindedir. Bu iki kurumun bağlı olduğu devlet konsyeinde de bu tür menfaat çatışmasını çözecek bir mekanızma bulunmamaktadır. Bundan dolayı kolordu gelecekte meşruiyet kriziyle karşı karşıya kalacaktır (Zhang, s. 104). Görüldüğü gibi, kolordu Doğu Türkistan'da hukukta tanımlanmış bir konumu olmayan, eli silahlı, hukuk tanımaz, zorba, mafya vari bir yapı arzetmektedir. Yarı asker, yarı sivil nitelikli Üretim ve İnşaat Kolordusu Doğu Türkistan'da üç milyona yaklaşan nüfusuyla tam bir işgal ordusu, ekonomik sömürüsüyle tam bir sömürge ordusudur. Dolayısıyla Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun gerçekleştirmiş olduğu eylemler devlet eliyle işlenmiş organize suç örneği teşkil etmektedir.

Sonuç

Doğu Türkistan'da mevcut Üretim ve İnşaat Kolorduasu 1954 yılında kurulmuştur. Kuruluş amacı arazi açıp hududu korumaktır.

Arazi açma bahanesiyle, bir taraftan, Doğu Türkistanlıların topraklarına el koymuştur.

araken, diğer taraftan Doğu Türkistan ekolojisini ağır derecede tahrip etmiştir.

Uydu şehirler kurup çok sayıda Çinli göçmen getirip yerleştirmiştir.

Çin yönetiminin Uygur Türklerine yönelik eritme ve asimilasyon politikalarının uygulanmasında, işgale, adaletsizliğe ve haksızlığa karşı çıkan, reaksiyon gösteren Doğu Türkistanlıları bastırmada, Çin'in Doğu Türkistan'daki işgalini, işgal hakimiyetini pekiştirme ve sürdümesinde, Doğu Türkistan'ın sömürülmesinde önemli rol oynamaktadır.

Bugün Üretim ve İnşaat Kolordusu kendine ait arazileri, idari ve adliye sistemi, okulları, iletişim ve basın-yayını, imalat sanayii, şirket ve işletmeleri, ulusal ve uluslar arası ticaret ağı olan, aynı zamanda askeri sistemi ve disiplini, modernize edilmiş silah ve milis güçleri olan, özel imtiyazlı sömürge mekanizması hâline gelmiştir.

KAYNAKLAR

Beyaz Kitap (2014). **Şinciang Üretim ve İnşaat Kolordusu'nun Tarihi ve Gelişimi / 新疆生产建设兵团的历史与发展. 中华人民共和国国务院新闻办公室** (http://www.gov.cn/zhengce/2014-10/05/content_2760794.htm)

Chen Ping 陈平. 新疆生产建设兵团的若干历史问题思考. http://www.shehui.pku.edu.cn/upload/editor/file/20180829/20180829184531_5822.pdf, ss. 19-29.

Deng Şavhuy (1988), "Sun Congşenniñ Sincanni Eçiş Toğrisidiki Uluğvar Planı / (Sun Yatsen'ın Doğu Türkistan'ı Kalkındırma Hakkındaki Yüce Planı", *Sincan Daşö İlmiy Jurnili Pelsepe-İctimaiy Pen Kısmı,* 1988, Sayı.3, s. 82

James A. Millward and Peter C. Perdue (2004). "Political and Cultural History of the Xinjiang through the Late Nineteenth Century", *XINJIANG China's Muslim Borderland*. S. Frederick Starr, Editor, (M.E. Sharpe Armonk, New York, London, England, 2004), ss. 35-36.

Laura T. Murphy, Nyrola Elimä, and David Tobin (2022). "Until nothing is left" China's Settler Corporation and its Human Rights Violations in the Uyghur Region A report on the Xinjiang Production and Construction Corps. Sheffield Hallam University Helena Kennedy Centre for International Justice.

Li Hai-qun 李海群, Cui Shi-ping 崔世平 (2014). 论建国后新疆汉族移民的历史作用. 黑河学刊 /Heihe Journal 总第203 期第6 期 / Serial No. 203 No. 6 / Seri No. 203, Sayı.6 , ss. 38-40.

Wang Chong-jiu 王崇久, Huang Hong 黄宏 (2006). 兵团精神 / Kolordu Ruhu. Pekin: 人民出版社 / Halk Neşriyatı

Zhang An-fu 张安福 (2011). "新疆军区生产建设兵团与20 世纪 60 年代中苏边境冲突". *当代中国史研究 / Contemporary China History Studies* . 第18 卷第4 期 / Vol. 18 No. 4/ Cilt.18, S.4 /, ss. 100-105.

Zhang Fan 张凡, Li Jing-chuan 李景全 (2012). 新疆兵团屯垦戍边合法性及潜在合法性危机探析. 中南大学学报 (社会科学版) / **J. CENT. SOUTH UNIV. (SOCIAL SCIENCE),** 第 18 卷第 2 期 (Cilt.18, Sayı.2), ss. 101 – 105.

Zhu Zhi-yan 朱志燕 (2009). "新疆生产建设兵团民族关系的社会人类学考察 - 对农七师 130团三角庄地区的调查", *新疆社会科学,* 第2期 / Sayı.2, ss. 114-120.

Zou Zan (2015), Politik Kültür Perspektifinden Sincan'daki Arazı Açmanın Tarihsel Değişimleri ve Üretim-İnşaat Kolordusu Mensuplarının Kimliği /政治文化视域下的新疆屯垦历史变迁与兵团人身份认同, *浙江学刊*, Sayı 4 / 2015, ss. 129-132

İnternet kaynakları:

http://www.xinhuanet.com/politics/2014-05/01/c_1110495131.htm

新疆生产建设兵团的历史与发展（2014年10月. 白皮书.

http://www.gov.cn/zhengce/2014-10/05/content_2760794.htm; **http://www.scio.gov.cn/zfbps/ndhf/2014/Document/1382598/1382598.htm**

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://upload.wikimedia.org/wikipedia/comm

ons/3/38/%E5%85%A8%E5%9B%BD%E4%BA%BA%E6%B0%91%E4%BB%A3%E8%A1%A8%E5%A4%A7%E4%BC%9A%E5%B8%B8%E5%8A%A1%E5%A7%94%E5%91%98%E4%BC%9A%E5%85%B3%E4%BA%8E%E6%96%B0%E7%96%86%E7%BB%B4%E5%90%BE%E5%B0%94%E8%87%AA%E6%B2%BB%E5%8C%BA%E7%94%9F%E4%BA%A7%E5%BB%BA%E8%AE%BE%E5%85%B5%E5%9B%A2%E8%AE%BE%E7%BD%AE%E4%BA%BA%E6%B0%91%E6%B3%95%E9%99%A2%E5%92%8C%E4%BA%BA%E6%B0%91%E6%A3%80%E5%AF%9F%E9%99%A2%E7%9A%84%E5%86%B3%E5%AE%9A.pdf

CİLT 1 | CİLT 1 | CİLT 1 | CİLT 1 | CİLT 1 | CİLT 1 | CİLT 1 | CİLT 1 | CİLT 1 | CİLT 1 | CİLT 1 | CİLT 1 | CİLT 1