

EFİ 2024

ULUSLARARASI EKONOMİ FİNANS VE İŞLETME KONGRESİ

📅 23-25 Mayıs 2024

📍 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

🌐 <https://efi.cumhuriyet.edu.tr>

BİLDİRİ ÖZETLERİ ve TAM METİN BİLDİRİLER KİTABI

Editör

Prof. Dr. Kıvanç Halil Arıç





SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

EFİ2024

Uluslararası Ekonomi Finans ve İşletme Kongresi
Bildiri Özetleri ve Tam Metin Bildiriler Kitabı

E-ISBN

978-625-6497-41-2

Editör

Prof. Dr. Kıvanç Halil Arıç

Kapak ve İç Düzen

Abdulkadir Kocatürk

Sivas / 2024

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI No: 303

17/07/2024 Tarih ve 24 numaralı Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Yayın Kurulu Kararı ile 23/07/2024 Tarih ve 12 numaralı Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Yönetim Kurulu Kararına istinaden basımı uygun görülmüştür.

İÇİNDEKİLER – Bildiri Özetleri

ÖN SÖZ	11
EDİTÖR NOTU	13
The Impact of Tax Revenue on Macroeconomic Variables a Case Study From Palestine Wisam a Samarah	15
The Effect of Exports n Economic Growth By Provinces in Turkey Evidence From Geographically Weighted Regression Tayfur Bayat, İzzet Taşar	16
Yapısal Kırılmalı Zaman Serilerinde İstatistiksel ve Makine Öğrenmesi Yöntemlerinin Karşılaştırılması Mustafa Said Düz, Meral Ebeğil	17
Kırılgan Beşli Ülkelerinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi Panel Saklı Eşbütünleşme ve Nedensellik Testlerinden Kanıtlar Tayfur Bayat, İzzet Taşar	18
Old and New Institutional Economics and the Necessity of Building a Bridge Fatih Kırşanlı	19
Yeşil Finansın Türkiye'nin Sürdürülebilir Kalkınması Üzerindeki Potansiyel Etkisi Yunus Gülcü, Yavuz Özek	20
Küreselleşme Perspektifi Çerçevesinde Türkiye'deki Doğrudan Yabancı Yatırımların Tarihsel Gelişimi Zeynep Arslan, Hacı Ahmet Karadaş	21
Heterojen Belirsizlik Endekslerinin BIST 100 Endeksi Üzerindeki Etkisi: Bir ARDL Sınır Testi Yaklaşımı Aydın Gürbüz	22
Türkiye'de Döviz Kuru Geçiş Etkisinin Kayan Pencere Regresyonları İle Analizi Yavuz Özek, Yunus Gülcü	23
Dijital Dünyadan Gerçek Hayata: Mutlu Bir İş Yaşamı İçin Sosyal Medya Kullanımı Nasıl Olmalı? Gülnaz Kılıç Özkaynar	24
Finansal Okuryazarlık Eğitiminin Etkinliği: Meslek Lisesi Örneği Aykan Coşkun	25
Kültürel Değer Yönelimlerinin Bireysel Yatırımcıların Finansal Yatırım Kararlarına Etkileri Ayşe Gül Çelik, Mevlüt Camgöz	26
Düşmanca Satın Alma Teşebbüsüne Karşı Savunma: Talepkâra Zehirli Hapı Yutturma, Tiryâk-ı Faruk, Hz. Hızır Kutlay Artuç	27

Türkiye'de Enerji Arz Güvenliği Üzerine Yazılan Lisansüstü Tez Çalışmalarının İncelenmesi Ahmet Turan Şahin, Yunus Emre Birol	28
BRICS Ülkelerinde Lojistik Performans Endeksi İle Uluslararası Ticaret İlişkisi Tuba Bozkurt, Çağatay Karaköy	29
The Impact of Uncertainty Indices and Stock Market Indices on Cryptocurrency Returns Burhan Erdoğan	30
Uluslararası Ticaretin Çevresel Etkisinin İncelenmesi: Demir – Çelik Endüstrisi İçin Bir Ticaret Ağı Analizi Semanur Soyuyiğit, Sevgi Elverdi	31
Türkiye İl Belediyelerinde Mali Yerelleşme Üzerine Bir İnceleme İbrahim Keklik, Gazi Sonkur	32
Toplum 5.0 ve Döngüsel Ekonomi: Geleceğin Ekonomisine Bakış Fatma Çelik Bayram	33
Dış Ticaretin İstihdam Üzerine Etkilerinin Analizi (2000-2023): Sivas İli Örneği Nihat Altuntepe	34
Lojistik İşletmelerde İnovasyon. İşgücü Yönetim Sistemi, Nitel Çalışma: Ceva Lojistik Örneği Ömer Ellibeş	35
Yeni Gelişen Pazarlarda Finansal Gelişmişliğin Lojistik Performans Endeksi Üzerindeki Etkisi: Panel ARDL Yaklaşımı Oğuzhan Demir, Salim Üre, Çağatay Karaköy	36
Dijitalleşme ve Vergi: Türkiye'de Dijital Hizmet Vergisi Mustafa Hakan Şimşek, Bünyamin Demirgil	37
Sağlık Turizmi İşletmelerinde İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları: Sivas İli Örneği Coşkun Kekeçoğlu, İlker Öztürk	38
Enerji Tüketimi ve Sektörel Büyüme Çevresel Bozulmaya Neden Olur mu? E7 Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi Arzu Tural Dikmen, Serap Bedir Kara	39
Yaşam Boyu Öğrenme ve Dijitalleşme Bağlamında İşgücü Piyasası Trendleri Yusuf Can Çalışır	40
Seçilmiş OECD Ülkelerinde Cari İşlemler Açığının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma: SWARA Metodu Mehmet Ali Polat, Fikret Yetkin	41
Eski Sovyet Ülkelerinin Üretkenlik Kapasitelerine Yönelik Bir Araştırma: CRITIC Tabanlı WASPAS Uygulaması Burcu Yılmaz, Hatice Erkekoğlu	42
Seçilmiş Avrupa Ülkelerinin Enerji Arz Güvenliği Risk Düzeylerinin Analizi Ahmet Turan Şahin, Yunus Emre Birol	43
Kovid-19 Salgın Sürecinde Kadın İşgücü Probit Model Analizi Şenay Beyazyüz	44

Türkiyede Yerel Yönetimlerin Çevre Çalışmaları ile Büyüme Arasındaki İlişkinin Mekansal Analizi Ayşe Çay Atalay	45
Çevre Vergileri, Teknolojik Üretim ve Yenilenebilir Enerjinin Karbon Emisyon Seviyesi Üzerindeki Etkisi Kerem Karabulut, Buket Aydın	46
Dış Borcun Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği Bengü Tosun, Dilek Özdemir	47
İstanbul'da Çocuk Yoksulluğu: Güngören İlçesi Örneği Nehir Tırpan, Senem Çakmak Şahin	48
Uluslararası Ticaretin Finansmanında Bitcoin'in Kullanılması ile Bankacılık Endeksleri Arasındaki İlişki: G4 Ülkeleri ve Türkiye Örneği Özge Demirkale	49
Liyakat Kavramı Üzerine Düşünceler ve Bir Ölçme Problemi Metin Günay	50
Karbon Vergisinin Web of Science Veri Tabanına Dayalı Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi Kıfayet Erdem Arslan	51
Türkiye'de Genç İşsizlik Sorunu ve Genç İşsizliği Belirleyen Faktörler Fatma Akça	52
Borsa İstanbul ve Polonya Borsaları'nda Halka İlk Defa Arz Edilen Şirketlerin İlk Gün Fiyat Performanslarının ve Düşük Fiyatlandırma Belirleyicilerinin Karşılaştırılması Alper Turgut Aydın, Jale Oran	53
Türkiye'deki Bankaların Menkul Değerler Hesapları İle Borsa İstanbul Bankacılık Endeksi (Xbank) Arasındaki İlişkinin Johansen Eşbütünlük Analizi İle İncelenmesi 2014.1 – 2024.1 Ozan Kaymak	54
TR71 ve TR72 Bölgesinin Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması Naşide Aysina Arslan	55
İkinci El E-Ticaret Platformlarının Yükselişi Türkiye'de Tüketicilerin Platformlara Olan İlgisi ve Etkileri Esra Sağıroğlu	56
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Negatif Yorumların Rolü: Türkiye-Azerbaycan Karşılaştırmalı Kalitatif Bir Araştırma: Trendyol Örneği Elmar Hasanzade, İrfan Akyüz	57
Çevresel Kaygı, Sürdürülebilir Tüketim Niyeti ve Davranışının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi Ruziye Cop, Sare Gizem Arslan	58
Müşteri Şikayetleri Kapsamında Geleneksel ve Katılım Bankaları İçin Karşılaştırmalı İçerik Analizi Atilla Ünlü	59
the Impact of Board Gender Diversity on Asymmetric Information Gerçek Özparlak	60

İsrail-Filistin Sorununun Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi Halil İbrahim Kaya	61
D-8 Ülkelerinde Savunma Harcamalarının Ekonomik Büyümeye Etkisi Engin Dursun, Mücella Bursal	62
Corporate Tax As a Source of Budget Revenues of Atu Gagauzia, Republic of Moldova Vitali Chiurcciu	63
İller Arası Göçün Sosyo-Ekonomik Belirleyicileri Nadide Şeker	64
Değerli Konut Vergisi Uygulamasının Türk Vergi Sistemi Açısından Değerlendirilmesi Bünyamin Demirgil, Gazi Sonkur	65
Hibrit Bir ÇKKV Modeli İle ASEAN Ülkelerinin 2010-2019 Yıllarının Makroekonomik Göstergelerinin Sıralanması Najibul Kashem, Burcu Keklik	66
Greening the Hospitality Industry: Investigating the Interplay of Environmental Sustainability Practices, Green Innovation, and Green Performance With Stakeholder Engagement As a Moderating Factor Ahmed K Elnagar, Ahmad Mohammad Herzallah, Raed A.M. Iriqat	67
Çevrimiçi Kişiselleştirilmiş Reklamlar: Sistemik Literatür Taraması F. Görgün Deveci	68
Yatırımcı Duyarlılığının Pay Senedi Piyasaları Üzerindeki Etkileri: Bist 100 Örneği Yeter Aydın, Barış Aksoy	69
Turizm Sektörünün Finansal Performansının Trend Finansal Analiz Yöntemi İle İncelenmesi:2018-2022 Seval Elden Ürgüp, Aslıhan Sarıgüzel	70
İklim ve Enerji Politikalarında Yaşanan Belirsizliklerin Küresel Temiz Enerji Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Hisse Senedi Performanslarına Etkisi: Wavelet (Dalgacık) Uyum Analizinden Kanıtlar Mert Baran Tunçel	71
Türkiye'de Kayıt Dışı İstihdamı Azaltmak Adına Alınan Tedbirler Onur Erdoğan	72
Liberal Ekonomi ve Devlet Müdahalesinin Sanayi Sektörüne Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Analiz Hasan Şahin Can	73
Sığınmacı Hastaların Sağlık Hizmeti Kullanımı: Covid-19 Örneği Hatice Genç Kavas	74
Uluslararası Ticaret ve Pazarlamada Yabancı Dilin Etkisi Songül Güldiken	75
Küresel Isınma Sürecine İnsan Faaliyetinin Etkisi ve Kazakistan'da Yenilenebilir Enerji Kullanımının Gelişimi Askhat Sagynay, Hacı Ahmet Karadaş	76
Afet Lojistiğinde Yenilikçi Yaklaşımlar: Sürdürülebilir ve Verimli Çözümler Nisa Er Çakmaktepe	77

Kadın Sağlığı ve Ekonomik Kalkınma İlkay Noyan Yalman, Seda Akpınar	78
Türkiye'de Enflasyon Muhasebesine Dönüş Süreci ve Bir Uygulama Bilgehan Çakmak Sel	79
Ortaöğretimde Çalışan Öğretmenleri Sanal Kayıt Durumlarının İncelenmesi Eyyup Kılıç, Yavuz Elitok	80
Muhasebe Meslek Mensuplarının Vergi Kaçakçılığının Önlenmesine İlişkin Rolü Üzerine Sakarya İlinde Bir Araştırma İlyas Gedik, Öznur Arslan	81
Karma Frekanslı Verilerle Regresyon Analizi ve Bir Uygulama Muhammed İlker Şahan	82
Cam Tavanlar Nasıl Kırılabilir? Kadın Çalışanlar Üzerine Nitel Bir Araştırma İfakat Atak, Hilal Erturhan Işkın	83
Fijital Pazarlamanın Geleceğinde QR Kod ile Giyim Mağazalarındaki Müşterimleri Deneyimlerinin Belirlenmesi Bülent Şen	84
Türkiye'de Demografik Değişimlerin Vergi Politikaları Üzerindeki Etkisi: Nüfusun Yaşlanması Mehmet Mert Türk	85
Sağlık Çalışanlarının İletişim Becerilerinin Hasta Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Özlem Taş, Özlem Akbulut Dursun	86
Unraveling the Interplay: Ambidexterity, Dynamic Capabilities, and Financial Performance in Palestinian Companies Ahmad Herzallah, Ahmed Elnagar, Raed Iriqat	87
İşletmeler İçin Elektrikli Araç Şarj İstasyonunun Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Belirlenmesi Alparslan Oğuz	88
İnsan Odaklı Kalkınmanın Yeni Yol Haritası Fatma Çelik Bayram	89
Osmanlı Devleti'nin 19. Yüzyılda Gül Üretimini Teşvik Kapsamına Alması: Sivas Yenihan Kazası Örneği Sezgin Zabun	90
Türkiye' de Kayıt Dışı İstihdamının Nedenleri ve Kayıt Dışı İstihdamla Mücadelede Çözüm Önerileri Murat Tosun, Nevzat Balıkçoğlu	91
Yabancı Portföy Yatırımlarını Etkileyen Makroekonomik Faktörler: Türkiye'de Farklı Yabancı Yatırımcı Gruplarının Hisse Senedi Yatırımları Üzerine İnceleme Adem Kaynak	92
The Analysis of Foreign Trade Structure Within the TR72 Region Sara Moujahid, Dilek Şahin Çevik, Kıvanç Halil Arıç	93
Türkiye'de Ara Malı İthalatı, Döviz Kuru ve Cari Açık Arasında Eşbütünlüşme ve Nedensellik İlişkisi Abdullah Takım, Müsemma Çökerdenoğlu, Rabia Özat	94

Göç ve İşgücü Piyasası Yalçın Yalman	95
Forced Migration and Women's Educational Attainment Pelin Akyol, Sıla Erikci	96
Yoksulluk, Kurumlar ve Kalkınma: Douglas North'dan Daron Acemoğlu'na Hasan Bakır, Görkem Bahtiyar	97
Hibrit Bir ÇKKV Modeli İle Seçilmiş OECD Ülkelerinin Lojistik Performansının Ölçülmesi Merve Sevinç, Esra Aydın Ünal	98
Ortaçağ'da Lonca Teşkilatı Damla Arbaç	99
Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Algılarına Yönelik Metaforlar Tuğba Tülegen	100
Çok Kriterli Karar Verme Probleminde Kriter Seçimi ve Ağırlıklandırılması Adem Babacan	101
Study of Factors Affecting the Stability of Human Resources in the Organization G. Boldbaatar	102
Youth Unemployment and Labor Market Policies in Cameroon Ali Shuibu	103
Sosyal Pazarlama Kapsamında Tüketici Davranışlarını Anlamlandırmada Teorik Yaklaşımların İncelenmesi Emsal Uluç, H. Nur Başyazıcıoğlu	104
Yerel Kalkınmada İstihdamın Önemi: Bilgi ve İletişim Sektörüne İktisadi Bir Perspektif Ömer Faruk Aslan	105

İÇİNDEKİLER – Tam Metin Bildiriler

a Content Analysis of the Studies Conducted in Turkey on Boundaryless Career <i>Hande Gülnihal Gümüş</i>	109
The Effect of Passive Leadership on Turnover Intentions: The Serial Mediating Roles of Job Frustration and Burnout <i>İlksun Didem Ülbeği, Esengül İplik</i>	117
Work Alienation: A Meta-Analysis Study <i>İlksun Didem Ülbeği, Esengül İplik</i>	127
Gagavuzya'nin Özerk Bölgesi Girişimcilik Ekosistemi: Durum ve Gelişim Öncelikleri <i>Serghei Zaharia, Svetlana Ghenova</i>	135
Uluslararası Taşımacılıkta Çağdaş Maliyetleme Yaklaşımlarının Uygulanabilirliği: Bir Firma İncelemesi <i>Mehmet Çakmak</i>	145
An Investigation of the Current Situation and Development Trends of Women Accountants and Academics in Türkiye <i>Gamze Ayça Kaya</i>	159
Reklam Okuryazarlığının Geliştirilmesi: Pazarlama Akademisyenlerinden Perspektifler <i>Kürşad Özkaynar, Şevin Abbasoğlu</i>	173
Türkiye Ekonomisindeki Enflasyon Sorununun Çözümünde Para Ve Maliye Politikalarının Etkinliğinin Karşılaştırılması <i>Esat Daşdemir, Mustafa Kerem Börü</i>	195
Pazarlama Akademisyenlerinin Dijital Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri <i>Şevin Abbasoğlu, Kürşad Özkaynar</i>	207
Avrupa Birliği'nin Döngüsel Ekonomiye Yönelik Uyguladığı Politikalar ve Türkiye İçin Politika Önerileri <i>Eda Başak Yıldırım, Halil İbrahim Kaya</i>	213
Estimation of Cryptocurrency Prices Using Machine Learning Methods <i>Hasan Söyler, Mustafa Gökçe</i>	221
BIST Sürdürülebilir Endeksinde Faaliyet Gösteren Özel Bankaların Sürdürülebilirlik İle İlgili Faaliyetlerinin İncelenmesi <i>Mahire Gül Yiğit, Recep Karabulut</i>	233
Bütçe İçerisindeki Personel Ödemeleri Enflasyonun Nedeni Midir? Türkiye Özelinde Bir Nedensellik Analizi <i>Ayşe Nur Çırak</i>	241

The Relationship Between Tourism and Environmental Pollution in Turkey Muhammet Bahri Kırıkçı	255
Türkiye’de Bütçe Okuryazarlığının Aracı Olarak Vatandaşın Bütçe Rehberi ve Vatandaş Kesin Hesap Raporu Merve Beydemir, Gülay Akgül Yılmaz	263
Yatırım Fonları ve Pay Senedi Piyasası Arasındaki İlişki: Emeklilik ve Menkul Yatırım Fonları ile BIST 00 Endeksi Örneği Elif Hilal Nazlıoğlu	271
Pazarlamada Markalaşma: Literatür İncelemesi Esmâ Karaca	277
Türkiye’de Kamu Sektöründe Kadın İstihdamının Artırılmasına Yönelik Alternatif Politikalar Hatice Rûmeysa Haksever, Sıla Nardane Koçak, Cansel Güver, Esin Yurtdaş	287
Türkiye’de Tarım Bankacılığının Genel Görünümü Ömer Keskin	307
Comparing the Economic and Social Consequences of Migration: The Example of the EU and Türkiye Ahmet Kasap	315
İçerik Pazarlaması Uygulamalarının Satın Alma Niyetine Etkisinde İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun Aracı Etkisi Derya Fatma Biçer, Nadire Göksu	329
Contribution of Rural Cities to the Country’s Economy through Marketing Abdullah Eravcı	337
İthalat ve İhracat Değer Endeksinin Katma Değer İle İlişkisi: Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Abdullah Takım, Senanur Şişman, Sena Gültekin	345
Girişimcilik Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir Analiz Fehim Bakırcı	353
Youth Unemployment Problem in Turkey and Factors Determining Youth Unemployment Fatma Akça	361
Tüketicilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları ile Hazcı Online Alışveriş Motivasyonları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi Ghaibullah Muradi, Derya Fatma Biçer, Beyza Etiz	365

ÖN SÖZ

Bilgi toplumuna doğru bir dönüşümün yaşandığı günümüz dünyasında bilginin üretilmesi, bilginin yayılarak çoğalması ve bilginin kullanılması önemli bir konu haline gelmektedir. Bu çerçevede EFİ-2024 Kongresi'nin amacı ekonomi, finans ve işletme alanlarında güncel gelişmeleri tartışmak, gelecekteki akademik iş birliklerini sağlamak ve bir araştırma ağı oluşturmak için akademisyenleri ve lisansüstü öğrencilerini bir araya getirmektir. Hedefimiz EFİ Kongrelerini her yıl Mayıs ayında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleştirmektir.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nin 50. Kuruluş yılı ve İktisadi İdari Bilimler Fakültemizin 30. Kuruluş yıl dönümünde gerçekleştirilen EFİ-2024 Kongresine Türkiye'nin farklı üniversitelerinden ve yurtdışındaki üniversitelerden toplam 120 bildirinin sunumu gerçekleştirilmiştir. EFİ-2024 Kongresi'ne bildiri hazırlayarak katılım sağlayan tüm hocalarımıza ayrı ayrı şükranlarımı sunuyorum.

Kongremiz süresince bizlere her türlü desteği sağlayan başta Sayın Rektörümüz Prof. Dr. Alim Yıldız olmak üzere, Rektör yardımcımız Sayın Prof. Dr. Ünal Kılıç'a, Genel Sekreterimiz Sayın Doç. Dr. Enis Baha Biçer'e ve Dekanımız Sayın Prof. Dr. Gülay Ercins'e teşekkürlerimi arz ederim.

Kongremizin planlanması ve yürütülmesi süreçlerinde değerli mesailerini ayırarak EFİ-2024 Kongresinin olgunlaşmasına katkıda bulunan EFİ-2024 düzenleme kurulu üyesi hocalarım Doç. Dr. Adem Babacan, Doç. Dr. Bünyamin Demirgil, Doç. Dr. Dilek Şahin, Doç. Dr. İlkay Noyan Yalman, Doç. Dr. Merve Tuncay, Doç. Dr. Yunus Emre Birol, Dr. Öğr. Üyesi Engin Dursun, Dr. Öğr. Üyesi Hatice Genç Kavas, Dr. Öğr. Üyesi Mualla Akçadağ, Arş. Gör. Rabia Özat, Doktorant Sara Moujahid, Doktorant Najibul Kashem'e ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım. Bu noktada özellikle EFİ-2024 Kongresinin tüm yazışma süreçlerini takip eden, duyurularını yapan ve kongremizin tüm altyapısında büyük özveriyle çalışan Sayın Araş. Gör. Rabia Özat'a hassaten teşekkürlerimi sunarım.

EFİ-2024 Kongresi'ne kıymetli vakitlerini ayırarak üniversitemize gelen davetli konuşmacılarımıza; Sayın Prof. Dr. Ömer Faruk Çolak hocamıza, Sayın Prof. Dr. Şenol Babuşcu hocamıza, Sayın Prof. Dr. Mahir Nakip hocamıza ve Merkezi Kayıt Kuruluşu Genel Müdürü Sayın Dr. Ekrem Arıkan Beyefendiye katılımlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca EFİ-2024 Kongresi'ne sponsorluk desteği sağlayan Merkezi Kayıt Kuruluşu Genel Müdürü Sayın Dr. Ekrem Arıkan'a, Sivas Belediye Başkanı Sayın Dr. Adem Uzun'a, Sivas Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Sayın Zeki Özdemir'e, Ekol Lojistik Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Ahmet Musul'a, AET Elektronik Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Mutlu Türkoğlu'na, Dermokil Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Ünal Karaca'ya, Sağlam Çelik Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Cengiz Görgen'e, Seha Medikal Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Halil Pancaroğlu'na ve Albatros Restoran İşletmecisi Sayın Ersin Uludağ'a sağlamış oldukları desteklerden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Prof. Dr. Kivanç Halil Arıç

EFİ-2024 Düzenleme Kurulu Başkanı

Temmuz, 2024

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü tarafından 29.02.2024 tarihli ve E-36906035-010.99-403302 sayılı yazısı gereği 23-25 Mayıs 2024 tarihleri arasında düzenlenen "Uluslararası Ekonomi Finans ve İşletme (EFİ-2024)" Kongresinde aşağıda belirtilen öğretim elemanlarının "Düzenleme Kurulu" üyesi olarak görevlendirilmeleri uygun görülmüştür.

Düzenleme Kurulu Listesi

Prof. Dr. Gülay Ercins (Dekan)	-Kongre Başkanı
Prof. Dr. Kıvanç Halil Arıç	-Düzenleme Kurulu Başkanı
Doç. Dr. Adem Babacan	-Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Bünyamin Demirgil	-Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Dilek Şahin	-Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. İlkay Noyan Yalman	-Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Merve Tuncay	-Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Rahim Arslan	-Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Yunus Emre Birol	-Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Çağatay Karaköy	-Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Engin Dursun	-Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Hatice Genç Kavas	-Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Mualla Akçadağ	-Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Mustafa Temiz	-Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Rabia Özat	-Düzenleme Kurulu Üyesi
Sara Moujahid	-Düzenleme Kurulu Üyesi
Najibul Kashem	-Düzenleme Kurulu Üyesi

EDİTÖR NOTU

Günümüzde bilimsel çalışmaların; proje, makale, kitap ve bildiri gibi farklı yöntemlerle yayınlanarak bilim camiasına kazandırılmaları söz konusudur. Bu çerçevede EFİ-2024 Kongresi'nde; ekonomi, finans ve işletme alanlarındaki bilimsel çalışmaların bilimsel tebliğ haliyle sunulması ve oturumlarda karşılıklı görüş alışverişleriyle çalışmaların olgunlaştırılması süreçlerinin gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Kongre sürecinde tüm bildiriler hakem kontrolünden geçirilerek kabul süreçleri tamamlanmıştır. EFİ-2024 Kongresi Bildiri Kitabının ekonomi, finans ve işletme alanlarında bilim camiasına katkıda bulunmasını dilerim.

Prof. Dr. Kıvanç Halil Arıç

Editör

Temmuz, 2024

The Impact of Tax Revenue on Macroeconomic Variables a Case Study From Palestine

Wisam a Samarah¹ 

¹ Al Quds Open University, wsamarah@qou.edu

ABSTRACT

Taxes are a vital part of Fiscal Policy; Governments use taxes to try to stimulate or slow down an economy. The purpose of this paper is to examine the cause-and-effect relationship between taxes and inflation, Real GDP, Real GDP Per Capita and unemployment for the State of Palestine. The data was collected from the Palestinian Monetary Authority covering the period from 1996 to 2022. A Time Series analysis was conducted to measure the cause-and-effect relationship. The results indicated that taxes are positively significant to both Real GDP and Real GDP Per Capita. This finding helps policy makers in determining the impact of tax revenue on the Palestinian economy especially since Israel controls some of the collection of the tax revenues. Meanwhile, taxes were not significant to both inflation and unemployment. So, in summary, taxes have a positive effect on the GDP and standard of living of Palestinians. Consequently, the Israeli occupation has the ability to withhold these tax revenues in order to pressure the Palestinian government to implement policies that effect negatively its own citizens. The importance of this paper lies in the fact that it measures the negative effects that can occur due to Israel's withhold of taxes on the Palestinian economy. This can aid policy makers in predicting the consequences of an Israeli retaliation due to rejecting the occupation's mandates.

Keywords: Fiscal Policy, Israeli Occupation, Palestinian Economy, Tax Revenues.

The Effect of Exports on Economic Growth By Provinces in Turkey Evidence From Geographically Weighted Regression

Tayfur Bayat^{1*} , İzzet Taşar² 

¹ İnönü Üniversitesi, tayfur.bayat@inonu.edu.tr

² Fırat Üniversitesi, itasar@firat.edu.tr

* Corresponding Author's

ABSTRACT

In the Neo-Classical Solow growth model, technological development is determined exogenously and assumes that it is not affected by the openness of the economy. On the other hand, endogenous growth models argue that technological development will have a positive impact on economic growth with the increase in the openness of the economy to foreign markets. With the January 24, 1980 Decisions, the export-led growth experience of the Turkish economy has been the subject of many empirical studies both sectorally and regionally. This study examines the impact of exports on economic growth for each province between 2004-2019. For this purpose, geographically weighted regression models are used. According to Leung's F-test results, the geographical regression model gives more robust results than the ordinary least squares method. The results are based on three different groups. In the first group, a 1% increase in exports in Aksaray, Ankara, Balıkesir, Bartın, Bilecik, Bolu, Çanakkale, Düzce, Edirne, Erzurum, Eskişehir, İstanbul, Kastamonu, Karabük, Kırklareli, Kırıkkale, Kocaeli, Konya, Manisa, Rize, Sakarya, Tekirdağ, Yalova, Zonguldak provinces increases per capita income between 0.05%-0.07%. In these provinces, the effect of exports on economic growth supports the export-led growth hypothesis. In the second group, a 1% increase in exports in Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Hatay, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya, Tunceli provinces decreases per capita income between 0.01%-0.05%. With the decrease in technological development, which is included in the necessary investment per worker in the Solow growth model, we base the steady-state equilibrium output per worker and capital decreases on the explanation of the increase in the average welfare level of the society. In the third group of provinces, the effect of exports on per capita income is statistically insignificant. In this group, we find that the export-led growth model is not realized due to market failures.

Keywords: Export, Economic Growth, Geographic Weighted Regression.

Yapısal Kırılmalı Zaman Serilerinde İstatistiksel ve Makine Öğrenmesi Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Mustafa Said Düz¹ , Meral Ebegil^{2*} 

¹ Gazi Üniversitesi, msaid.duz@gazi.edu.tr

² Gazi Üniversitesi, mdemirel@gazi.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Ekonomik zaman serisi verilerinde tahmin yapmak, ekonomi yöneticilerinin bilinçli ve doğru kararlar alabilmeleri adına büyük önem taşır. Özellikle Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) gibi temel ekonomik göstergelerin doğru tahmin edilmesi, fiyat enflasyonunu ölçmek ve ekonomik değişikliklere yanıt olarak etkili para politikaları uygulamak için hayati öneme sahiptir. Zaman serileri tahmini için uzun süre neredeyse standart yöntem gibi olan Otoregresif Entegre Hareketli Ortalama (ARIMA) modeli, bazı sınırlamalarla karşı karşıyadır. Bu zorluklar arasında; durağan olmayan, karmaşık, yapısal kırılmalar ve uzun vadeli bağımlılıklar içeren ve doğrusal olmayan verileri ele almak yer alır.

Bu zorluklara yanıt olarak, araştırmacılar karmaşık zaman serisi tahminleri için alternatif modeller geliştirmişlerdir. Bunlar arasında LSTM (Uzun Kısa Süreli Bellek), XGBoost ve Prophet modelleri bulunmaktadır. Bu modern yöntemler, durağan olmayan verilere uyum sağlama ve karmaşık zaman örüntülerini yakalama yetenekleri sayesinde ARIMA'nın sınırlamalarının üstesinden gelmekte ve zaman serisi tahminlerinin doğruluğunu ve çalışma sürelerini optimize etmekte tercih edilmektedir.

Bu çalışma, yapısal kırılmalar içeren TÜFE zaman serilerinde en etkili tahmin yaklaşımını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmamızda, tüketicilerin karşılaştığı fiyat seviyelerinin birincil göstergesi olan TÜFE'yi tahmin etmeye odaklandık. ABD'deki tarihsel TÜFE verilerini kullanarak ARIMA, Prophet, LSTM ve XGBoost olmak üzere dört farklı modelin zaman serisi tahmin doğruluğunu karşılaştırdık.

Sonuç olarak, uzun vadeli ve karmaşık verileri ele alma konusundaki kendine özgü avantajı nedeniyle LSTM, diğer yöntemlerden daha üstün performans gösterdi.

Bu çeşitli yöntemlerin değerlendirilmesi ve eldeki mevcut verilere göre en uygun, yani en doğru tahmini yapan yöntemin seçilmesi; büyük şirketlerden kamu otoritelerine, proje sahiplerinden yüklenicilere, üreticilerden son tüketiciye kadar çeşitli ekonomik oyuncuların yatırımlar, alımlar, tasarruflar ve diğer ekonomik faaliyetlerle ilgili bilinçli kararlar almasına yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: LSTM, XGBoost, ARIMA, Prophet

Kırılgan Beşli Ülkelerinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi Panel Saklı Eşbütünleşme ve Nedensellik Testlerinden Kanıtlar

Tayfur Bayat¹ , İzzet Taşar^{2*} 

¹ İnönü Üniversitesi, tayfur.bayat@inonu.edu.tr

² Fırat Üniversitesi, itasar@firat.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Bu çalışmada kırılıgıan beşli ölkelerinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının gayrisafi yurtiçi hasılaya oranının Amerikan doları cinsinden cari gayrisafi yurtiçi hasıla üzerindeki etkisi incelenmektedir. Ampirik analizlerde hem ham veri hali ile hem de Granger ve Yoon (2002) tarafından geliştirilen bileşenlerine ayırma yöntemi kullanılarak panel birim kök, eşbütünleşme ve nedensellik testleri yapılmaktadır. Im, Peseran ve Shin (2003) birinci nesil panel birim kök testine göre doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ham veri hali ve gayrisafi yurtiçi hasılanın negatif bileşeni düzey değerinde durağandır. Kırılgan beşli ölkelerinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını belirleyen faktörlerin analiz periyodu boyunca sermaye hareketlerinin ölkelerine duyarlılığı stabil bir süreç izlemesi nedeniyle birim kök taşımamaktadır. Ekonomik büyümenin negatif bileşeninin düzeyde durağan olması ise kırılıgıan beşli ölkelerinin daralma rejimlerinde, genişleme rejimlerine nazaran daha yumuşak geçiş yaşadıklarını göstermektedir. Gayrisafi yurtiçi hasılanın ham veri hali ve pozitif bileşeni, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının bileşenleri birinci farkında durağandır. Dolayısıyla ekonomik büyümenin fark durağan olmasının nedeni ekonominin genişleme dönemlerinde daha yüksek hızda büyüme rakamları ile geçtiklerini ifade etmektedir. Kao (1999) panel eşbütünleşme testinde ise yalnızca doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının negatif bileşeni ile gayrisafi yurtiçi hasılanın pozitif bileşeni arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmaktadır. Bu sonuca göre kırılıgıan beşli ölkelerinde doğrudan yabancı sermaye yatırımları ekonomik büyüme üzerinde etkisi olduğu fakat beklenenin aksine en önemli bileşeni olmadığını işaret etmektedir. Dumitrescu Hurlin (2012) asimetrik panel nedensellik testine göre doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının pozitif ve negatif bileşenlerinden gayrisafi yurtiçi hasılanın pozitif ve negatif bileşenleri arasında nedensellik bulunmaktadır. Asimetrik panel nedensellik sonuçları iktisat teorisinin beklentileri doğrultusunda doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında sırasıyla artış ve azalışları ekonomik büyüme üzerinde beklenen etkiyi yaratmaktadır. Bu nedenle doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının sermaye birikimine ve yeni teknoloji üretimine fırsat sağladığını öne süren Neo-Klasik modeller ile ölkelerin ortalama bilgi stokuna pozitif katkı sağlayacağını öne süren içsel büyüme modellerinin öngöröleri geçerlidir.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları, Ekonomik Büyüme, Saklı Panel Veri.

Old and New Institutional Economics and the Necessity of Building a Bridge

Fatih Kırşanlı¹ 

¹ [Yozgat Bozok University, fatih.kirsanli@bozok.edu.tr](mailto:fatih.kirsanli@bozok.edu.tr)

ABSTRACT

Old or original institutional economics (OIE) was the forerunner of the economics discipline during the interwar period of 1918-1947. The ideas of Thorstein Veblen, Wesley Mitchell, and Clarence Ayres decreed the central theory of OIE. From the foundation of the National Bureau of Economic Research (NBER) to their prominent roles at universities in Wisconsin, Columbia, and Chicago, institutionalists played an essential role in the profession. However, New Institutional Economics (NIE) superseded OIE after the rise of Keynesianism and neoclassicism. NIE coalesced institutions and the current economic upbringing by accepting the need for neoclassical theory. While OIE consistently criticized the NIE as not carrying a genuine form of institutions, there are simultaneous critiques for OIE regarding not having a proper theory or methodology. This paper elucidates whether a potential bridge between OIE and NIE can be built by overcoming the shortcomings of each school. While it does not propose a superiority of one school above the other, it emphasizes that NIE may learn from OIE, which has encompassing implications (e.g., methodological collectivism, cultural embeddedness through re-constitutive downward causation), under the current environment of mathematical technicality. At the same time, it pragmatically seems less likely for OIE to be fully adopted again.

Keywords: [Institutional Economics](#), [Thorstein Veblen](#), [Douglass North](#), [Methodological Individualism](#)

Yeşil Finansın Türkiye'nin Sürdürülebilir Kalkınması Üzerindeki Potansiyel Etkisi

Yunus Gülcü^{1*} , Yavuz Özek² 

¹ Fırat Üniversitesi, ygulcu@firat.edu.tr

² Fırat Üniversitesi, yozek@firat.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Sürdürülebilir kalkınma, küresel çapta giderek artan öneme sahip bir konudur. Sürdürülebilir kalkınmanın temel hedefi, mevcut ihtiyaçları karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak doğal kaynakları korumak ve ekonomik, sosyal ve çevresel refahı sağlamaktır. Bu çerçevede, yeşil finansman önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik ilkesini gözeterek projeleri finanse etmek ve yatırımları teşvik etmek için kullanılan bir finansman yaklaşımı haline gelmiştir. Yeşil finansmanın ana amacı, çevresel etkileri azaltan ve doğal kaynakların korunmasına yönelik olan projelerin finanse edilmesini teşvik etmektir. Bu kapsamda çalışma, yenilenebilir enerji, enerji verimliliği, çevre dostu ulaşım, sürdürülebilir tarım gibi alanlarda faaliyet gösteren projelerle yeşil finansmanın hedefi üzerinde durmaktadır.

Türkiye, son yıllarda yeşil finansman alanında önemli adımlar atmıştır. 2018 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, çevresel riskleri ve sürdürülebilirlik performansını değerlendirmek amacıyla yeşil finansman prensiplerini benimsemiştir. Bu doğrultuda Türk bankacılık sektöründe birkaç bankanın yeşil kredi ve mevduat ürünlerini piyasaya sürmesiyle yeşil finansmana artan bir ilgi göstermiştir. 2022 yılında Türkiye Yeşil Yatırım Fonu 1 milyar dolar hedef büyüklüğü ile faaliyete geçip aynı yıl ilk yeşil tahvilini ihraç ederek 1 milyar dolar toplamıştır.

Yeşil finansman, Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasında önemli bir araç olarak öne çıkmakta olup sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşması ve çevresel açıdan daha sürdürülebilir bir gelecek inşa etmesi için büyük bir fırsattır. Bu doğrultuda çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde ülkedeki finansal kuruluşların ve yatırımcıların yeşil finansmana yönelik bilinçlenmesi ve katılımının artırılması, ulusal düzeyde yeşil finansmanı teşvik eden politikalar ve düzenlemelerin oluşturulması noktasında çeşitli politika önerilerinde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Kalkınma, Yeşil Finansman.

Küreselleşme Perspektifi Çerçevesinde Türkiye'deki Doğrudan Yabancı Yatırımların Tarihsel Gelişimi⁵

Zeynep Arslan^{1*} , Hacı Ahmet Karadaş² 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, zeynep.1989.yigit@gmail.com

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, hkaradas@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Bir şirketin başka bir ülkede faaliyet gösteren bir firmayı satın alması, yeni kurulacak bir şirketin sermayesini artırmak suretiyle ortaklık kurması veya başka bir ülkede üretim tesisi kurması olarak tanımlanan doğrudan yabancı yatırımlar, dünyada artan küreselleşme hareketleri sonucunda yaygın hale gelmiştir. Küreselleşme mal ve hizmet ticareti ile sermaye hareketlerinin ülkeler arasında serbestçe dolaşımını ve dünya ekonomisinin bütünleşmesini ifade etmektedir. Küreselleşmeye bağlı olarak teknolojik yeniliklerin, işgücünün, sermayenin, ulaşımın ve üretimdeki yeniliklerin uluslararası dolaşımı da sağlanmaktadır. Doğrudan yabancı yatırımlar, ülkenin ihtiyacı olan sermayenin faiz yükü olmadan karşılanmasını sağlaması nedeniyle gelişmekte olan ülkeler açısından büyük önem arz etmektedir. Doğrudan yabancı yatırımlar ülkeye giriş şekillerine göre yavru şirket, ortak girişim, birleşme ve satın alma yatırımları ve stratejik birlikler olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Bu çalışmada, Osmanlı döneminden günümüze kadar izlenen ekonomi politikaları ile ülkeye giren doğrudan yabancı yatırım arasındaki ilişki incelenerek, ithal ikameci ve dışa açık ekonomi politikalarının izlendiği dönemlerde yabancı yatırımların seyri arasındaki farkın ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla öncelikle doğrudan yabancı yatırımların türleri ile firmaların yatırım yapacakları ülkeyi seçerken göz önünde bulundurdıkları faktörler açıklanacak, daha sonra Osmanlı döneminden bu yana Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımların gösterdiği gelişmeler incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Küreselleşme, Türkiye, Yatırım Olanakları

⁵ Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce Doç.Dr. Hacı Ahmet KARADAŞ danışmanlığında yürütülen ve Zeynep ARSLAN tarafından yazılan "Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımların Sektörel Analizi ve Ekonomik Büyümeye Etkisi" başlıklı henüz yayımlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Heterojen Belirsizlik Endekslerinin BIST 100 Endeksi Üzerindeki Etkisi: Bir ARDL Sınır Testi Yaklaşımı

Aydın Gürbüz¹ 

¹ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, aydingurbuz46@gmail.com

ÖZET

Risklerin ve belirsizliklerin iletimi hem sektörler hem de ülkeler açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Finansal piyasalarda ortaya çıkan belirsizlikler, özellikle borsalar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Borsaları etkisi altına alan belirsizlikler, işletmelerin performansını, yatırım planlamalarını, tüketici güvenini ve dolayısıyla getirileri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu çalışmada, küresel belirsizlik endekslerinin Borsa İstanbul (BIST) üzerindeki etkilerini tespit etmeye yöneliktir. Bu kapsamda, ARDL sınır testi kullanılarak Ocak 2005 ile Ekim 2022 dönemleri arasında Ekonomik Politika Belirsizlik Endeksi, Enerji Belirsizlik Endeksi, Jeopolitik Belirsizlik Endeksi ve İklim Politikası Belirsizlik Endeksi ile BIST 100 Endeksi arasındaki olası uzun dönemli ilişkilerin varlığı ampirik olarak incelenmiştir. Çalışmanın analiz aşamasında, Covid-19 salgınının Borsa İstanbul üzerindeki etkisi de dikkate alınmıştır. Analiz aşamasında, öncelikle değişkenlerin bütünlük dereceleri ADF ve PP birim kök testleri ile belirlenmiştir. Bütünlük dereceleri belirlendikten sonra, değişkenler arasındaki uzun dönem ve kısa dönem eşbütünlük ilişkisi incelenmiştir. Ampirik sonuçlar, Ekonomik Politika Belirsizlik Endeksi ve Jeopolitik Belirsizlik Endeksinin uzun dönemde BIST 100 Endeksini olumsuz etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, Covid-19 salgınının da BIST 100 endeksini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Kısa dönemli sonuçlar da bu endekslerle BIST 100 arasındaki ilişkinin varlığını doğrulamaktadır. Bu bulgular, ekonomik ve jeopolitik belirsizliklerin yanı sıra küresel sağlık krizlerinin de borsa performansı üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koyarken, ekonomik politikaların ve jeopolitik gelişmelerin belirsizliği, yatırımcıların risk algısını artırarak piyasa volatilitesine yol açmaktadır. Bu durumda, yatırımcıların karar alma süreçlerini zorlaştırmakta ve piyasalarda dalgalanmalara neden olmaktadır. Sonuç olarak, yatırımcıların ve piyasa yapımcılarının bu tür riskleri dikkate alarak daha temkinli hareket etmeli ve stratejilerini bu belirsizlikleri minimize edecek şekilde gözden geçirmeleri önemli olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Belirsizlikler, BIST 100, ARDL

Türkiye'de Döviz Kuru Geçiş Etkisinin Kayan Pencere Regresyonları İle Analizi

Yavuz Özek¹ , Yunus Gülcü^{2*} 

¹ Fırat Üniversitesi / yozek@firat.edu.tr

² Fırat Üniversitesi / ygulcu@firat.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye ekonomisinde açık enflasyon hedeflemesi stratejisine geçilen Ocak 2006-Ocak 2024 döneminde döviz kuru geçiş etkisi incelenmektedir. Değişken grubu olarak nominal Amerikan doları alış kuru, tüketici ve üretici fiyat endekslerinden elde edilen tüketici ve üretici fiyatları enflasyonu kullanılmaktadır. Ampirik analizler alık verileri kapsadığı ve her bir ay için döviz kuru geçiş etkisini incelemek amacıyla Balçılar vd. (2010) tarafından geliştirilen kayan pencere regresyonları kullanılmaktadır. Kayan pencere regresyonları aracılığı ile her bir döneme ait parametre ve nedensellik test sonuçları elde edilmektedir. Tanımlayıcı istatistikleri göre en yüksek standart sapma değeri nominal döviz kuruna aittir. Bütün değişkenlerin kuyruk dağılımı sağa çarpık ve diktir. Nominal döviz kuru en yüksek değerine Ocak 2024, en düşük değerine Ocak 2008'de ulaşmaktadır. Tüketici ve üretici enflasyonu en yüksek değerine Aralık 2021, en düşük değerine Temmuz 2006'da ulaşmaktadır. Tüketici fiyatlarına geçiş etkisi Ocak 2006-Aralık 2012 döneminde negatif, Aralık 2012 sonrası dönemde (Ağustos 2014-Mart 2015, Aralık 2015-Aralık 2016, Şubat 2017-Mayıs 2017, Aralık 2017-Mart 2018 dönemleri hariç) pozitif etki yaratmaktadır. Bu dönemde Ekim, Kasım ve Aralık 2007, Ocak 2009-Nisan 2010, Nisan, Mayıs ve Haziran 2016, Ağustos 2018-Temmuz 2019, Ekim 2021-Mayıs 2022 dönemlerinde nominal döviz kurundan tüketici enflasyonuna doğru nedensellik bulunmaktadır. Üretici fiyatlarında ise tam tersi durum söz konusudur. Ocak 2006-Ocak 2024 döneminde nominal döviz kurunun üretici fiyatları üzerindeki etkisi Nisan 2007-Aralık 2010, Kasım 2012-Eylül 2013, Haziran 2019-2020 dönemleri hariç pozitifdir. Nominal döviz kurundan üretici fiyatlarına doğru Temmuz 2007-Şubat 2008, Haziran 2009-Aralık 2011, Eylül 2011-Ekim 2012, Ocak, Şubat ve Mart 2015, Aralık 2016, Ocak 2017, Nisan- Aralık 2018, Ağustos, Eylül ve Ekim 2020, Kasım 2021-Mart 2022 dönemlerinde nedensellik bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Döviz Kuru Geçiş Etkisi, Kayan Pencere Regresyonlar.

Dijital Dünyadan Gerçek Hayata: Mutlu Bir İş Yaşamı İçin Sosyal Medya Kullanımı Nasıl Olmalı?

Dr. Gülnaz Kılıç Özkaynar¹ 

¹ Türasaş Genel Müdürlüğü, gulnazkic@gmail.com

ÖZET

Günümüzde, sosyal medya platformlarının kullanımı hızla artmaktadır. Sosyal medya kullanımı kişilerin iş ve özel yaşamlarında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Ancak, bu yoğun kullanım bazen bağımlılığa dönüşebilmekte ve kişinin iş mutluluğu üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal medya platformlarına aşırı ve kontrolsüz bir şekilde zaman ayırması ve bu kullanımın diğer yaşamsal aktiviteleri olumsuz etkilemesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı işgörenden iş hayatında çeşitli sorunlar yaşanmasına neden olabilmektedir. İşgörenden sosyal medyada fazla zaman harcadıkça işlerine odaklanma problemi yaşayabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı iş saati dışında da çok zaman aldığı için işgörenden dinlenme süresini azaltabilmektedir. Bu durum işgörenden iş-özel hayat dengesine de zarar verebilmektedir. Sosyal medyadaki anlık bildirimler ve sürekli içerik güncellemeleri işgörende dikkat dağınıklığına neden olabilmektedir. Diğer taraftan sosyal medya bağımlılığı örgüt içi iletişimin gelişmesine engel olabilmektedir. Bütün bu olumsuz faktörlerin bir araya gelmesi sosyal medya bağımlılığının iş mutluluğunu azaltabileceğinin göstergesi niteliğindedir. Nitekim sosyal medyada her şeyin mükemmelmiş gibi yansıtılması ve kişilerin bu durumun etkisinde kalması gerçek hayata uyum konusunda veya hayattan beklentiler konusunda sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. Kontrol edilemeyen sosyal medya bağımlılığı işgörenden performansını olumsuz etkileyebilmekte ve stres yaşamasına neden olabilmektedir. Süreç sonunda sosyal medya bağımlılığı işgörenden işinden mutsuz olmasına neden olabilmekte ve işten ayrılımlar başlayabilmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya bağımlılığının işgörenden iş mutluluğu üzerindeki etkisi incelemek istenilmiştir. Araştırmada önceden hazırlanmış olan ölçek soruları tekstil sektöründe görev yapan işgörendenlere yöneltilmiştir. Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. İşgörenden sosyal medya bağımlılıkları ile iş mutluluğu arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Genç işgörenden sosyal medya kullanım oranı daha yüksek, erkek işgörenden iş mutluluğunun daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın işgörenden sosyal medya kullanım düzeyleri daha yüksek ancak iş mutlulukları seviyesinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak işgörenden sosyal medya kullanımının iş mutlulukları üzerinde olumsuz etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, İş Mutluluğu

Finansal Okuryazarlık Eğitiminin Etkinliği: Meslek Lisesi Örneği

Aykan Coşkun¹ 

¹ Millî Eğitim Bakanlığı, aykancoskun3379@gmail.com

ÖZET

Finansal okuryazarlık; tasarruf, bütçeleme, yatırım gibi süreklilik teşkil eden mali konularda kararlar alırken bireylerin yeterli finansal bilgi düzeyine sahip olmasıdır. Bireylerin mali konularda rasyonel finansal seçimler yapabilmeleri için finansal okuryazar olmaları gerekmektedir. Finansal okuryazarlığın mali yetenek ve davranış, yenilenen finansal bilgi, devlet desteği olmak üzere 3 saçı ayağı bulunmaktadır. Bu saç ayaklarının eşgüdümlü hareket etmesi ve işbirliği içinde olması gerekmektedir. Bireyler; eğitim ve kişisel harcamaların, kredi kartı kullanımının, banka kredilerinin, sigorta işlemlerinin bütçe dahilinde nasıl yönetileceği konusunda kararlar almaktadırlar. Gerek gençlerin gerek diğer hane halkının gerekse ülkenin refahı için zaman sürecinde rasyonel finansal karar almasının önemi giderek artmaktadır. Araştırmada, lise öğrencilerine verilen finansal okuryazarlık eğitiminin etkinliğini incelemek amaçlanmıştır. Finansal okuryazarlık eğitiminin etkinliğiyle ilgili bilinen bir araştırma olmadığından alandaki boşluklardan birinin doldurulabileceği düşünülmektedir. Bu araştırma, Sincan Borsa İstanbul Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde yapılmıştır. Söz konusu lisede muhasebe ve finansman, pazarlama ve büro yönetimi öğrencilerinin müfredatında finansal okuryazarlıkla ilgili konular bulunduğundan araştırmanın ana kütlesini aynı lisenin sadece bilişim teknolojileri alanında eğitim gören 165 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemek için güç analizi yapılmıştır. Güç analizi yapılmadan önce, etki büyüklüğünün belirlenmesi gerekmektedir. Konu ile ilgili daha önce yapılmış bir müdahale araştırmasına rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmada düşük etki değeri olan 0.3 kullanılarak örneklem büyüklüğünün belirlenmesine karar verilmiştir. G*Power 3.1.9.7 programında $\alpha=0.05$ ve %90'lık bir güçle toplam 97 öğrenciye ulaşılması gerektiği hesaplanmıştır. Ancak örneklem sayısında oluşabilecek kayıplar göz önünde bulundurularak toplam 120 öğrenciye ulaşılmıştır. Gruplar arası farklılığın analizinde, normal dağılıma uygunluk gösteren değişkenlerde grup sayısı iki olanlar için bağımsız gruplarda t-testi, bağımlı gruplarda t-testi, grup sayısı üç ve daha fazla olan değişimler için ANOVA testi kullanılmıştır. Önce öğrencilerin ön test ile finansal okuryazarlık bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Ardından 2 hafta finansal okuryazarlık ile ilgili öğrencilere eğitim verilmiştir. İki ay sonra son testi ile lise öğrencilerinin öncesine göre finansal okuryazarlık bilgi düzeyleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda finansal okuryazarlık eğitimi sonrası öğrencilerin finansal okuryazarlık bilgi düzeyinin arttığına ulaşılmıştır. Aile ve ülke refahının arttırılması için finansal okuryazarlık dersinin ortaöğretim öğrencilerine tüm lise türlerinde seçmeli ders olarak verilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal okuryazarlık, etkinlik, ön test, son test

Kültürel Değer Yönelimlerinin Bireysel Yatırımcıların Finansal Yatırım Kararlarına Etkileri

Ayşe Gül Çelik^{1*} , Mevlüt Camgöz² 

¹ Bursa Teknik Üniversitesi, 21435030006@ogrenci.btu.edu.tr

² Bursa Teknik Üniversitesi, mevlut.camgoz@btu.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, bireysel yatırımcıların finansal yatırım kararlarında kültürel değer yönelimleri ile risk tutumu ve algılanan finansal yeterliliğin nasıl bir rol oynadığını analiz etmektir. Çalışma neticesinde kültürel değer yönelimlerinin ve planlı davranış teorisinin bileşenlerinden olan sosyal normlar, algılanan davranışsal kontrol yapıları, finansal yatırım alanında risk toleransı ve algılanan finansal yeterliliğin bireysel yatırımcı kararlarına olan etkilerinin ortaya konulması planlanmıştır. Temel hipotezimiz konvansiyonel finans teorisinin öngörüsünün aksine, kültürel ve bilişsel faktörlerin de bireysel yatırımcı davranışında etkili olduğu şeklindedir. Bu yönüyle çalışma konvansiyonel portföy teorisinin genel kabul gören açıklama tarzına alternatif bir yaklaşım geliştirmeyi de amaçlamaktadır. Çalışmada bağımlı değişken olarak kullanılan borsaya katılım niyeti, risk tutumu ve algılanan finansal yeterlilik düzeyi değişkenleri kültürel değer yönelimleri bağımsız değişkeniyle açıklanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında çalışmanın amacına uygun olarak bireylerin yatırım tercihlerinin belirlenmesine yönelik 423 katılımcıdan veri toplanmıştır. Uygulama kısmında frekans analizleri, betimsel istatistikler, normallik testleri ve fark analizleri için Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkiler Spearman Korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, erillik/dişillik faktörünün risk toleransı faktörü üzerinde; toplulukçuluk/bireycilik ve belirsizlikten kaçınma faktörlerinin sosyal normlara bağlılık faktörü üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda risk toleransı ile bireysel yatırımcıların risk tutumları ve algılanan finansal yeterlilik düzeyi değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Toplulukçuluk /bireycilik ve erillik/dişillik faktörleri ile kültürel değer yönelimi ölçeğinin alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Elde edilen bulgulara göre, kültürel değer yönelimi ölçeği ile bireysel yatırımcıların risk tutumları ve algılanan finansal yeterlilik düzeyi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sonuç olarak empirik bulguların araştırmanın temel hipotezini desteklediği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel değer yönelimleri, Planlı davranış teorisi, Bireysel yatırımcı kararları.

Düşmanca Satın Alma Teşebbüsüne Karşı Savunma: Talepkâra Zehirli Hapı Yutturma, Tiryâk-ı Faruk, Hz. Hızır

Kutlay Artuç¹ 

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga UBF, UTL Bölümü, kutlayartuc@comu.edu.tr

ÖZET

"Hapı Yutmuş!"

Düşmanca satın almak teşebbüsünde a şirketi-kışısı, B şirketini satın almaya talip olur. A'a satılmak istemeyen B, cazip av halinden kurtuluş için kendini pahalılaştırır. B, zenginliğinden dolayı güç zehirlenmesine giren zengin alıcı talepkâr A'ya "zehirli hapı"-zokayı zorla yutturarak iyice zehirler. "Görevimiz Tehlike" filmi sahnesi gibi. İşte finansal "zehirli hap", bir casusun canlı yakalanmamak için içtiği siyanür hapından esindir. 6 adet zehirli hap örneğinin en popüler şudur, B, eğer satılırsa kendi hissedarlarına, satın alacak A'nın hisselerini piyasa fiyatının yarısına satın alma hakkı verir. Bu, düşman beni satın almasın diye kol kesmek, ekonomik-finansal intihar gibidir. Şirketini düşmanca satın alma teşebbüsüne karşı reaktif ve/veya proaktif korumak için "zehirli hap" kılıfı 1985 yılı öncesinde ABD'de dahi ancak 3 adet idi, bugün yüzlercedir. Türkçe finans literatüründe ise cari görünür veya gölge zehirli hapla şirket savunması için kuram ve kılıf yok gibidir. Bu yüzden zehirli hap için Türkçe'ye katkı denendi. Ayrıca başka hangi tür zehirli haplar olabilir? Zehirli hapa karşı savunmak için kusmak, şarab-ı/tiryâk-mitridatium/ faruk, bağışıklık-panzehir vb. başka ne icat edilebilir? Diğer yandan B, kendisini satın almak için hedef alan talepkâr A'ya zehirli hapla "astarı yüzünden pahalı" zarar vermek ister ama veremeyebilir de. Düşman gözükse de A, B'ye fayda da getirebilir ki! Kazan-kazan. Çünkü sermaye piyasası uzun vadeli. Kısa vadede zararlı-pahalı gözükse uzun vadede çok kârlı olabilir. Bunun için düşman alıcı A, en iyi savunma hücum veya çivi çiviye söker ile alacağı B'i zehirleyebilir veya a kendini zehirleyebilir. Böylece, a "ne pahasına olursa olsun" ve "elinden zehir olsa içilir" sözü ile B'i satın alabilir. Ş'de yazan "In God We Trust" ve Einstein'in "bilim, dinsiz eksik, din ise bilimsiz kördür" sözü referansları ile spekülasyon/ beyin fırtınası/ tefekkür: Kuran-ı Kerim 18. Kehf Süresi 65-82. ayetlerde Hz. Hızır (Hıdır) ve Hz. Musa gemiye biner. Hz. Hızır, sahibi yoksul olan gemiyi deler. Çünkü Hz. Hızır, gemiye zarar gözüken bu delmeyi, yoksulun gemisini gasp için bekleyen zorba kraldan korumak için nazar boncuğu gibi yapmıştır.Hz. Hızır, Hızır gibi yetişmiştir. Böylece zorba kral gemiyi çürük görüp talip olmayacaktır. Teşbihte hata yoktur ümidiyle bu gemi delme metaforu finansal "zehirli hap"a benzetilebilir. Talip olunan şirket B, düşmanca ele geçirmeyi engel için kendi satışını pahalılaştırmak için zehirli hap ile albenisini azaltırken Hz. Hızır'ın deldiği geminin tamir maliyeti de geminin gasp albenisini azaltıcıdır.

Anahtar Kelimeler: Düşmanca Satın Alma Teşebbüsü, Finansal İntihar, Hz. Hızır, Kehf Süresi 65-82.Ayet, Tiryâk-ı Faruk, Zehirli Hap

Türkiye'de Enerji Arz Güvenliği Üzerine Yazılan Lisansüstü Tez Çalışmalarının İncelenmesi

Ahmet Turan Şahin^{1*} , Yunus Emre Birol² 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, aturansahin57192@gmail.com

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, yebirol@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Enerji arz güvenliği kavramı, küreselleşen dünyada çok yönlü ve kapsamı geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda kesintisiz ve güvenli enerji tedariki, hem ülkelerin hem de işletmelerin ekonomik aktivitelerinin sağlıklı işleyişi için büyük önem arz etmektedir. 19. yüzyıla kadar enerji kaynaklarının kullanımı önemli bir sorun teşkil etmese de Sanayi Devrimi ile başlayan süreçle beraber özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde enerji kaynaklarının kullanımını her geçen gün artmış ve enerji kaynaklarının sınırlı olması nedeniyle ülkeleri bu konuda önlem almaya teşvik etmiştir. Bu önlemler, kaynaklar üzerine tasarruf tedbirleri ile başlamış yenilenebilir ve nükleer enerji kaynaklarının kullanılması ile devam etmiştir. Günümüzde ülkeler, enerjinin güvenilir kaynaklardan kesintisiz bir şekilde tedarik edilmesi amacına yoğunlaşarak bu hususta kendilerini güvene almak istemektedir.

Türkiye'de özellikle enerji ekonomisi alanında 'enerji arz güvenliği' konusu ile ilgili yeterli sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi sırasında yaşanan enerji sorunları bu konuya farkındalığı artırmış ve bu dönemden sonra yapılan çalışmalarda az da olsa bir artış gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile ülkemizde yazılmış olan yüksek lisans ve doktora tezlerinin sistematik olarak incelenmesi ve inceleme sonucunda gelinen noktanın veriler ışığında açıklanması amaçlanmakla birlikte, yapılan bu çalışma ile sonraki çalışmalara yöntem olarak ışık tutulması hedeflenmektedir.

Bu çalışmada 'enerji arz güvenliği' konusunda Türkiye'de tamamlanan tezlerin; yılı, türü, yazıldıkları anabilim dalı, danışman, kullanılan veri yöntemi, anahtar kelimeler ile yazılan tezlerin amacı ve konusu, kullanılan yöntemle birlikte bir dizi ayrıştırıcı özelliği ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi veri tabanı incelenerek 2008-2023 döneminde 'enerji arz güvenliği' konusunda yazılan tez çalışmaları analiz edilmiştir. İlgili dönemde sosyal bilimler alanında 93 tane enerji kavramıyla ilgili tez yazılmış olup bunlardan 40 tanesi enerji arz güvenliği ile ilgilidir. Yapılan çalışmaların %80'i yüksek lisans çalışması olup %20'si doktora tez çalışmasıdır. Yapılan çalışmaların dönemlerine bakıldığında 2019 yılına kadar dikkat çekici bir artış görülmemiş, fakat 2019 yılından sonra özellikle Covid-19 süreciyle bu alanda yapılan çalışmaların artmaya başladığı görülmüştür. Yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak; İktisat, Uluslararası İlişkiler ve İşletme alanlarında olup, yapılan çalışmaların %17,5'i nicel, %82,5'i nitel çalışmalardan oluşmaktadır. İncelenen tez çalışmalarının danışman unvan dağılımları sırasıyla; Profesör Doktor (%55), Doçent Doktor (%25) ve Doktor Öğretim Üyesi (%20) şeklindedir. Yapılan çalışmalar genellikle enerji, enerji güvenliği, enerji kaynakları ve enerji faaliyetleri gibi kavramlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Araştırma sonuçlarının, enerji arz güvenliği konusunda çalışılmaya ihtiyaç duyulan noktaların daha net ve sistematik biçimde ortaya konulabilmesi bakımından literatüre anlamlı bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Enerji Arzı, Enerji Arz Güvenliği, Türkiye'de Enerji.

BRICS Ülkelerinde Lojistik Performans Endeksi İle Uluslararası Ticaret İlişkisi

Tuba Bozkurt¹ , Çağatay Karaköy^{2*} 

¹ Doktora Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, tubanilahub06@gmail.com

² Dr. Öğr. Üye., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, ckarakoy@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

BRICS, önemli yükselen ulusal ekonomiye sahip olan birkaç ülkeyi bir araya getiren bir uluslararası organizasyondur. Başlangıçta "BRIC" olarak adlandırılan bu oluşum, 2001 yılında ekonomik potansiyel ve büyüme açısından belirgin bir etkiye sahip oldukları düşüncesiyle kurulmuştur. Güney Afrika, 2010 yılında üye olarak katılarak BRICS'i oluşturan beşinci ülke olmuştur. Grup, kısa bir zamana kadar; Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika'yı kapsamaktaydı fakat 1 Ocak 2024 tarihinde yeni üye ülkeler olan Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, İran, Mısır ve Etiyopya'nın tam üyeliklerinin başlaması ile üye sayısı 10' a yükselmiştir. Bu ülkeler, ortak ekonomik, siyasi ve stratejik çıkarlara sahip olduklarını düşünerek bir araya gelmişlerdir. BRICS'in temel amaçları; küresel ekonomik düzeni etkilemek, kalkınma işbirliği oluşturmak, küresel güvenlik gibi konuları içermektedir. Bu ülkeler, uluslararası finans kuruluşları olan IMF ve Dünya Bankası'nın yönetim yapısının adil bir şekilde düzenlenmesini ve geliştirmekte olan ülkelerin daha fazla söz hakkına sahip olmalarını savunmaktadır. BRICS üye ülkeleri, yılda bir kez düzenlenen zirve aracılığıyla bir araya gelerek; ekonomi, siyasi ve güvenlik konuları üzerine tartışmaktadır. Ayrıca, BRICS üye ülkeleri ekonomik işbirliği, ticaret ve yatırım fırsatları gibi konularda da işbirliği yapmaktadır. BRICS'in etkisi zaman içinde artarak, küresel ekonomide daha fazla ağırlık kazanmaya başlamıştır. Çalışma, yeni katılan üye ülkeler ile son halini alan BRICS'in makroekonomik verileri ile lojistik performans endeksi arasındaki ilişkileri incelemektedir. Katılan yeni üyeler ile daha da güçlenen BRICS, küresel ekonomiye büyük ölçüde etki etmektedir ve bu da çalışmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca, 2024 itibari ile üye ülkeler açısından son halini alan BRICS üzerine yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır, bu noktada literatüre sağladığı katkı ile çalışmanın önemi katlanmaktadır. Analiz sonucunda; bağımsız değişkenlerin; lojistik performans endeksine olan etkileri olumlu ve destekleyici yönde olduğu gözlemlenmiştir. BRICS'in amacına uygun bir şekilde ilerleyen bir süreç içerisinde bulunması söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Lojistik Performans Endeksi, Uluslararası Ticaret, BRICS

The Impact of Uncertainty Indices and Stock Market Indices on Cryptocurrency Returns

Burhan Erdoğan¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet University, burhanerdogan@cumhuriyet.edu.tr

ABSTRACT

Changes in technology and communication systems have had a profound impact on financial systems in the last century. In particular, investors' investment habits have shifted from traditional instruments to decentralized instruments, resulting in an economic outlook in which crypto assets reach more and more investors every day. Although these changing and evolving conditions have brought many positive factors to life, frequent economic, political, sociological and cultural problems in many parts of the world have led to the emergence of new risk factors. With the 2000s, radical changes have occurred in almost every aspect of social and economic life, and the number of global businesses has increased as a result of the unlimited mobility of information and capital. the 2008 global financial crisis and the recent pandemic resulted in the bankruptcy of many companies and the destruction of resources as a result of the negative effects of the pandemic. the fact that the world economy has become more integrated in this century has increased the ability of economies and financial assets to create effects on each other. This study aims to analyze the variables affecting the returns of Bitcoin and Ethereum, which are cryptocurrencies. Using monthly data between 01.04.2016 and 01.03.2024, the results were obtained using Toda-Yamamoto causality analysis. Within the scope of the study, energy policy uncertainty, world uncertainty index, climate policy uncertainty, trade policy uncertainty and Dow Jones and Nasdaq stock markets were analyzed. According to the results obtained from the study, a two-way causality relationship was found between Bitcoin and Ethereum, but there was no relationship between cryptocurrencies and independent variables. When the relationships between the independent variables are analyzed, it is understood that there is unidirectional causality from climate policy uncertainty variable to Dow Jones index, unidirectional causality from climate policy uncertainty variable to energy uncertainty index variable and unidirectional causality from energy uncertainty index variable to Nasdaq index.

Keywords: Cryptocurrency, Uncertainty Indices, Stock Market, Toda-Yamamoto Causality Analysis

Uluslararası Ticaretin Çevresel Etkisinin İncelenmesi: Demir – Çelik Endüstrisi İçin Bir Ticaret Ağı Analizi

Semanur Soyyiğit^{1*} , Sevgi Elverdi² 

¹ Kırklareli Üniversitesi, semanur.soyyigit@klu.edu.tr

² Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, [selverdi@erzincan.edu.tr](mailto:silverdi@erzincan.edu.tr)

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Uluslararası ticaretin özellikle hız kazandığı 2000'ler sonrası dönemde, küresel değer zinciri kavramının da önem kazanmasıyla birlikte, ülkeler arasında ara malı ticareti oldukça önemli boyutlara varmıştır. Birleşmiş Milletler istatistiklerine göre; 2000 yılında 3,4 trilyon \$ olan ara malı ihracatı yaklaşık dört katına çıkararak 2022 yılında 12,2 trilyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Metaller de bu ihracat değerleri içerisinde azımsanmayacak bir paya sahiptir. Bu sebeple çalışma kapsamında, demir – çelik endüstrisinin uluslararası ticaret ağına odaklanılmaktadır. Demir – çelik endüstrisi diğer birçok endüstrinin üretim aşamasında önemli bir girdi ve ara malı oluşturmakla birlikte, çevresel etkileri düşünüldüğünde de demir dışı metaller, endüstriyel kimyasallar, kâğıt hamuru ve kâğıt endüstrisi ile metalik olmayan mineraller endüstrileri ile birlikte en çok kirlilik yaratan beş endüstri arasında yer almaktadır.

Özellikle küresel ısınma ve iklim değişikliği tartışmalarının yoğun biçimde gündemde olduğu son dönemde, ülkelerin demir - çelik endüstrileri ile ekolojik ayak izi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi bu çalışmanın amacıdır. Bu amaç kapsamında, çalışma metodolojik olarak iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, 2000 - 2022 periyodundaki her bir yıl için demir - çelik endüstrisi uluslararası ticaret ağı incelenmektedir. Ağ analizi sonucunda, ağdaki kümeleşme, bağlantısallık, derece dağılımı gibi özellikleri ölçen ağ istatistiklerinin yanı sıra, ülkelerin uluslararası ticaretteki sistemik önemlerini ve kırılganlıklarını temsil eden merkezilik ölçümleri de elde edilmektedir. Ağ analizinden elde edilecek olan bu merkezilik ölçümü, ülkeler arasındaki ticari ilişkileri bütüncül bir yaklaşımla ölçtüğü için standart tekniklerle elde edilen ölçümlere göre daha sağlıklı bir istatistik olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra ağdaki ticaret kümelerinin tespiti ve merkez-çevre yapısı da ağ analizi sonucunda elde edilecek göstergelerdir. Demir – çelik endüstrisine ait uluslararası ticaret ağına ilişkin bu göstergelerin 2000 - 2022 periyodu için hesaplanması da çalışmaya dinamik bir bakış açısı katmakta ve zamansal bir karşılaştırma yapma olanağı sağlamaktadır. Çalışmanın ikinci aşamasında bu merkezilik değeri ile ülkelerin ekolojik ayak izi arasındaki ilişki panel veri analizi ile incelenmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, ülkelerin demir – çelik endüstrisi özelinde küresel değer zincirine katılımlarının bir çevresel kirlilik pahasına mı gerçekleştirildiği konusunda fikir sağlamaktadır. Ayrıca, uluslararası ticarete oluşan küme yapılanı üzerinden bu etkinin yoğunluğu üzerinde de değerlendirmeler yapılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ticaret Ağı, Ağ Analizi, Demir – Çelik Endüstrisi

Türkiye İl Belediyelerinde Mali Yerelleşme Üzerine Bir İnceleme

İbrahim Keklik^{1*} , Gazi Sonkur² 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, ikeklik@cumhuriyet.edu.tr

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, gazisonkur@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Küreselleşme ile beraber yaşanan dönüşüm sürecinde vatandaşların devletten beklentilerinde ve bu beklentilerin yerine getirilmesinde bir takım yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaçların karşılanmasında etkinlik ve verimliliğin sağlanabilmesi için vatandaşa en yakın birim olan yerel yönetimlerin önemi yıllar içerisinde daha da artmıştır. Yerel yönetimlerin öneminin ve dolayısı ile vatandaşa sunulacak mal ve hizmet niteliğinin artması sonucu olarak mali yerelleşme ile yerel yönetimlerin kaynak yapısının güvenceye bağlanması ve mali açıdan daha özerk hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Kamu hizmetlerinin etkin ve verimli bir şekilde sunulmasını sağlamak amacıyla, harcama yapma ve gelir toplama yetkilerinin merkezi hükümetten yerel yönetimlere devredilmesi olarak nitelendirilen bu süreç, yerel ihtiyaçlara daha hızlı ve uygun çözümler üretmek, yerel demokrasiyi güçlendirmek ve yerel yönetimlerin mali sorumluluğunu artırmak için önem arz etmektedir.

Türkiye’de mali yerelleşme, özellikle 1980’lerden sonra gündeme gelmiş ve çeşitli reformlarla desteklenmiştir. Ancak, yerel yönetimlerin mali özerklik düzeyleri ve kaynak kullanımı konusunda hala önemli sınırlamalar bulunmaktadır. Yerel yönetimlerin kendi gelir kaynaklarına sahip olmaları ve bu kaynakları etkin bir şekilde kullanabilmeleri, mali yerelleşmenin temel unsurları arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada, mali yerelleşmenin belirleyicisi olarak Türkiye’deki il belediyelerinin gelir ve giderlerinin kamu gelirleri ve toplam kamu harcamaları içerisindeki payı seçilerek, yıllık verilerle mali yerelleşme ölçütleri hesaplanarak, mali yerelleşme kapsamında bu belediyelerin gelir kaynakları ve harcamalarının incelemesi ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Sonuç olarak mali yerelleşme süreci, yerel yönetimlerin mali özerkliğini ve sorumluluğunu artırma yönünde önemli adımlar atılmasına rağmen, hala geliştirilmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel yönetimlerin mali kapasitelerinin güçlendirilmesi, gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi, harcama yapılarının iyileştirilmesi, yatırım ve kalkınma projelerine öncelik verilmesi mali yerelleşmenin olumlu etkilerini artıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Mali Yerelleşme, Yerel Yönetimler Maliyesi, Belediye Gelirleri

Toplum 5.0 ve Döngüsel Ekonomi: Geleceğin Ekonomisine Bakış

Fatma Çelik Bayram¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, fatmacelik@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Günümüzde, sürdürülebilirlik ve ekonomik büyüme arasındaki dengeyi sağlamak giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, Toplum 5.0 ve döngüsel ekonomi gibi kavramlar, geleceğin ekonomik modelini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Toplum 5.0, Japonya'nın önde gelen teknoloji ve endüstri şirketlerinden biri olan Fujitsu tarafından öne sürülen bir kavramdır ve insanların yaşam kalitesini artırmak, toplumsal sorunları çözmek ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek amacıyla teknolojinin etkin kullanımını vurgular. Öte yandan, döngüsel ekonomi, kaynakların etkin bir şekilde kullanılması ve atıkların minimum düzeye indirilmesi yoluyla sürdürülebilirlik sağlayan bir ekonomik modeldir. Bu çalışmanın amacı, Toplum 5.0 ve döngüsel ekonomi kavramlarını bir araya getirerek, geleceğin ekonomik paradigmasına yönelik bir bakış sunmaktır. Bu çalışma, Toplum 5.0'ın dijital teknolojilerin kullanımıyla nasıl bir dönüşüm sağlayabileceğini ve bu dönüşümün döngüsel ekonomi prensipleriyle nasıl uyumlu olabileceğini araştırmaktadır. İlk olarak, Toplum 5.0 ve döngüsel ekonomi kavramları ayrı ayrı incelenecek ve ardından bu iki kavramın nasıl birbirini tamamladığı ve desteklediği üzerinde durulacaktır. Dijital teknolojilerin atık yönetimi, ürün tasarımı, üretim süreçleri ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri ele alınacak ve döngüsel ekonomiyle nasıl entegre edilebileceği tartışılacaktır. Son olarak, Toplum 5.0 ve döngüsel ekonomi perspektiflerinden geleceğin ekonomisine dair öngörüler ve öneriler sunulacaktır. Bu çalışma, sürdürülebilirlik, teknoloji ve ekonomi alanlarında ilgi duyan araştırmacılar, politika yapıcılar ve endüstri liderleri için önemli bir kaynak olmayı amaçlamaktadır. Gelecek ekonomik modelin şekillenmesinde, Toplum 5.0 ve döngüsel ekonomi gibi kavramların nasıl birlikte çalışabileceği ve sürdürülebilir bir geleceğin nasıl inşa edilebileceği konusundaki tartışmalara katkı sağlamak için bu çalışma önemli bir adım olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Toplum 5.0, Döngüsel Ekonomi, Ekonomik Büyüme, Dijital Dönüşüm.

Dış Ticaretin İstihdam Üzerine Etkilerinin Analizi (2000-2023): Sivas İli Örneği

Nihat Altuntepe¹ 

¹ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, nihataaltuntepe@isparta.edu.tr

ÖZET

Dış ticaret, bir ülkenin kendi sınırları dışındaki diğer ülkelerle mal ve hizmet alışverişi yapması anlamına gelir. Bu alışveriş genellikle ülkeler arasında ticaret anlaşmaları ve serbest ticaret anlaşmaları çerçevesinde gerçekleşir. Dış ticaretin amacı, ülkelerin ihtiyaç duydukları malları ve hizmetleri daha uygun koşullarla temin etmelerini sağlamak ve kendi ürettikleri malları ve hizmetleri diğer ülkelere ihraç ederek gelir elde etmelerini sağlamaktır. Dış ticaret, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesine ve küresel ticaretin artmasına katkıda bulunur. Dış ticaret, bir ülke ekonomisine önemli katkılar sağlar.

Dış ticaretin ekonomi üzerine etkileri arasında şunlar yer alır. Pazar Çeşitlendirmesi; Dış ticaret, bir ülkenin ürünlerini farklı pazarlara ulaştırmasını sağlar. Üretim Verimliliği; Dış ticaret, ülkenin üretim verimliliğini artırır. Kaynakların Etkin Kullanımı; Dış ticaret, bir ülkenin sahip olduğu kaynakları daha etkin bir şekilde kullanmasını sağlar. Teknoloji Transferi; Dış ticaret, teknoloji transferini hızlandırır. Bir ülke, diğer ülkelerle ticaret yaparak yeni teknolojileri öğrenebilir ve kendi endüstrilerinde uygulayabilir. Ekonomik Büyüme ve Refah; Dış ticaret, bir ülkenin ekonomik büyümesine ve refahına katkıda bulunur. İstihdam Olanakları; Dış ticaret, bir ülkedeki iş gücüne yeni istihdam olanakları ortaya çıkarır. İhracat artışı, yeni iş fırsatları oluşturarak işsizlik oranlarını düşmesini sağlar. Rekabetçilik ve İnovasyon; Dış ticaret, bir ülkenin rekabetçiliğini artırır. Tüketici Çeşitliliği; Dış ticaret, tüketicilere daha geniş bir ürün çeşitliliği sunar. Dış Borçların Azaltılması; Dış ticaret, bir ülkenin dış borçlarının azalmasını sağlar.

Diğer taraftan özellikle gelişmekte olan ülkelerin en temel ekonomik sorunlarından biri işsizlikle mücadeledir. İşsizlikle mücadelede önemli bir etkiye sahip olan faktörlerden biri de dış ticaretteki gelişmelerdir. Ancak, dış ticaretin istihdam üzerindeki etkilerini değerlendirirken, ekonomik büyüme, sektörel yapının değişimi, rekabet koşulları ve işgücü piyasasındaki dinamikler gibi faktörleri dikkate almak gerekir.

5 Nisan 2024 tarihinde açıklanan TÜİK verilerine göre; Şubat 2024 döneminde mevsim etkisinden arındırılmış işsizlik oranı %8,7'dir. İşsizlik oranı erkeklerde %7,3, kadınlarda %11,3'dür. Genç nüfusta mevsim etkisinden arındırılmış işsizlik oranı %15,6'dır. İŞKUR verilerine göre; 2023 yılı sonu itibarıyla Sivas ilindeki kayıtlı işsizlerin sayısı 24 bin 602 iken bu kişilerin içinde kadınların oranı % 49,2; 18-24 yaş arası gençlerin oranı ise %24,38 seviyesindedir. Sivas ilinde 2023 yılında toplam 4.581 kişi işe yerleştirilmiştir. Bu rakamın 1.321 kişisi kadın, 3.260 kişisi erkektir. Bu veriler gerek Türkiye'de gerekse Sivas ilinde işsizlikle mücadele edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte TÜİK verilerine göre; 2023 yılında ithalat Türkiye'de 339 milyar dolar, Sivas ilinde 85 milyon dolardır. Yine 2023 yılında ihracat Türkiye'de 232 milyar dolar iken, Sivas ilinde 105 milyon dolardır.

Bu çerçevede yapılacak olan bu çalışmanın temel amacı; dış ticaretin istihdam üzerine etkisini analiz etmektir. Çalışmada Sivas ilinde 2000-2023 döneminde dış ticaretin istihdam üzerindeki etkisi incelenecektir. Çalışmada yöntem olarak Vektör Otoregresif Modeller (VAR) kullanılacaktır. Çalışma için oluşturulan modelde bağımlı değişkenler toplam istihdam, toplam erkek istihdamı, toplam kadın istihdamı ve toplam genç istihdamıdır. Bağımsız değişkenler ise; ihracat, ithalat ve dış ticaret hacmidir. Analizde ADF Birim-Kök Testi, gecikme uzunluğu, Eşbütünlük Testi, Etki-Tepki Analizi, Varyans Ayrıştırması ve Birim Çembere Göre Var Ters Kökleri testleri yapılacaktır. Çalışmada veriler; TÜİK, İŞKUR ve TCMB başta olmak üzere, ulusal ve uluslararası veri bankalarından temin edilecektir.

Anahtar Kelimeler: İstihdam, İşsizlik, Dış Ticaret, Sivas.

Lojistik İşletmelerde İnovasyon. İşgücü Yönetim Sistemi, Nitel Çalışma: Ceva Lojistik Örneği

Ömer Ellibeş¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, omerellibes1903@gmail.com

ÖZET

Günümüz ticaret şartları, faaliyetlerini devam ettirmek isteyen ve rekabet avantajı faydası sağlamak isteyen işletmeleri, operasyonel süreçlerde daha inovatif olmaya sürüklemiştir. Her geçen gün önemi ve değeri gittikçe artmakta olan lojistik sektörü ile, firmaların faaliyetlerini yenilikçi süreçler ile entegre etmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. İnovatif süreçler lojistik sektörü ve işletmeler için rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından kilit öneme sahiptir. Firmalar, yaşanan bu kilit değişimlere uyum sağladıkları sürece başarı sağlamışlardır. Lojistik süreçlerde yeni olan düşüncelerin uygulanması veya yönetilmesi becerisi anlamını gelen lojistik inovasyon yeteneği, mevcutta kullanılan ürün veya hizmetleri daha verimli, kullanışlı hale getirmek veya çözüm bulunamayan süreçleri çözüme kavuşturmak gayesiyle geliştirilmektedir. Ayrıca değişen müşteri isteklerine hızlı cevap verebilmek için önemli rol alan lojistik inovasyon, işletmelerin kritik stratejik yeteneklerinden bir tanesi olarak görülmektedir. Yapılan literatür araştırmalarında lojistik inovasyon kavramı ile ilgili çalışmaların henüz başlangıç aşamasında olduğu görülmektedir. Ancak lojistik inovasyon çalışmalarına olan ilgi son yıllarda oldukça artış göstermektedir. Buradan da hareketle bu çalışmanın amacı lojistik, inovasyon ve lojistik inovasyon kavramlarını açıklamaktır. Ayrıca lojistik hizmet sağlayan işletme örneği ile dijital lojistik inovasyonu incelenecektir. Çalışmada Ceva Lojistik firmasının, lojistik inovasyon örneği olarak; "İş Gücü Yönetim Sistemi" süreci, yapısı ve faydaları ele alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre lojistik inovasyonun, performansı arttırmada kritik bir unsur olduğu, verimliliğin artırılması süreçlerine fayda sağladığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Lojistik Hizmet Sağlayıcı İşletmeler, İnovasyon, Lojistik İnovasyon.

Yeni Gelişen Pazarlarda Finansal Gelişmişliğin Lojistik Performans Endeksi Üzerindeki Etkisi: Panel ARDL Yaklaşımı

Oğuzhan Demir^{1*} , Salim Üre² , Çağatay Karaköy³ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, ogzhndmr58@gmail.com

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, salimure92@gmail.com

³ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, ckarakoy@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Yeni gelişen pazarlar kavramı; ekonomik ve finansal olarak gelişmekte olan ülkeleri temsil etmektedir. Bu ülkelerde finansal gelişmişliğin artması ile birlikte, hem uluslararası ticaret için hem de lojistik altyapının geliştirilmesi için sermaye potansiyeli de artmaktadır. Söz konusu bu potansiyel, uluslararası ticaret faaliyetleri için finansman sağlayarak bu faaliyetlerin etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesinde gerekli olan lojistik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile bu alandaki deneyimi de artıracaktır. Ayrıca lojistik altyapının iyileştirilmesi ve daha verimli bir hale getirilmesi için gerekli sermaye kaynaklarını bulmak, finansal gelişmişliğin artması ile birlikte daha kolay hale gelecektir. Finansal gelişmişliğin lojistik performans üzerindeki bu doğrudan ve dolaylı etkilerinin varlığını tespit etmek amacıyla, bu çalışmada yeni gelişen pazarlar olarak anılan ülke grubu incelenmiştir. Bu çalışmada, finansal gelişmişliğin yeni gelişen pazarlar lojistik performans endeksi üzerindeki kısa ve uzun dönemdeki etkileri, 2013-2021 yılları arasındaki veriler kullanılarak Panel ARDL yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmada, verileri eksiksiz olan 45 yeni gelişen pazarlar ekonomisine ait lojistik performans endeksi verileri Agility tarafından yayınlanan yıllık bültenlerden, finansal gelişmişlik verileri ise Uluslararası Para Fonu (IMF) veritabanından elde edilmiştir. Yapılan analizin sonuçlarına göre, finansal kurumlara erişilebilirlik, finansal kurumların derinliği, finansal piyasalara erişilebilirlik ve finansal piyasaların derinliğinin lojistik performans endeksi üzerinde uzun dönemde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan ilgili bağımsız değişkenler içerisinde, lojistik performans endeksini uzun dönemde en fazla etkileyen ise finansal kurumların derinliği olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Gelişmişlik, Lojistik Performans, Panel ARDL, Yeni Gelişen Pazarlar

Dijitalleşme ve Vergi: Türkiye’de Dijital Hizmet Vergisi

Mustafa Hakan Şimşek^{1*} , Bünyamin Demirgil² 

¹ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, mhsimsekk@gmail.com

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, bdemirgil@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Dijital ekonominin yükselişiyle birlikte, internet üzerinden iş yapan şirketlerin, faaliyet gösterdikleri ülkelerde vergi ödemediği kazanç sağlamaları, önemli miktarda vergi kaybına yol açmaktadır. OECD ve G20 ülkeleri, dijital ekonominin vergilendirmeyle ilgili sorunlarına çözüm bulmak amacıyla 2013 yılında “Base Erosion and Profit Shifting (BEPS)” adı verilen eylem planı başlatmışlardır. Gerek bu eylem planı paralelinde gerekse de dijital ekonominin vergilendirme alanında yarattığı en önemli sorun olan mevcut vergi yasaları çerçevesinde mükellefiyetin kurulamamasını tedbiren Türkiye 1 Mart 2020 tarihinde 7194 sayılı yasa kapsamında dijital hizmet vergisini uygulamaya almıştır. Zira gelir vergisi kanununun tam ve dar mükellefiyet esasları, kurumlar vergisi kanunu için de kanuni veya iş merkezi kriterleri, dijital platformlar aracılığıyla gelir elde eden bireylerin ve kurumların vergilendirilmesini engellemektedir. Bu durum ayrıca dijital ürün ve hizmetlerin denetimi, mükellefin tespiti ve vergilendirilmesi gibi konularda zorluklara ve belirsizliklere neden olmaktadır. Söz konusu sorunlara çözüm getirebilmek amacıyla dijital ekosistemde sunulan hizmetlerden kaynaklanan ve dolaylı vergilendirme prensiplerine dayanan bir yükümlülük olarak dijital hizmet vergisi uygulamaya alınmıştır. 2020 yılında 1,1 milyar, 2021 yılında 2,8 milyar, 2022 yılında 5,5 milyar, 2023 yılında 10,3 milyar ve 2024 yılının ilk üç ayında 3,8 milyar ₺ gelir elde edilen dijital hizmet vergisinden; 2024 yılı sonunda da 15,6 milyar ₺ gelir elde edilmesi beklenmektedir. Verginin 2020-2023 yılları arasında toplam vergi gelirleri içindeki ortalama payı %0,21 civarında gerçekleşmiştir. Bu oranın gelecekte daha da artması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Hizmet Vergisi, Dijital Ekonomi, Vergilendirme Sorunları, Dolaylı Vergiler

Sağlık Turizmi İşletmelerinde İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları: Sivas İli Örneği

Coşkun Kekeçoğlu^{1*}  İlker Öztürk² 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, coskunkekecoglu@cumhuriyet.edu.tr

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, iozturk@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Küreselleşmenin etkileri ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, insanlar günlük yaşamlarında çeşitli problemlerle ve streslerle karşılaşabilmektedir. Duygusal varlıklar olarak, bu stres ve problemlerden kurtulmak ve kendilerini daha iyi hissetmek adına turistik aktivitelere yönelebilmektedirler. Bu bağlamda, insan sağlığıyla ilgilenen Sağlık Turizmi işletmeleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu işletmelerin ortak amacı, insan sağlığını korumak veya sağlık sorunu yaşayan insanları iyileştirici uygulamalarla sağlıklı hale getirmektir. Sağlık Turizmi işletmelerinde sunulan hizmetin güvenilirliği, şeffaflığı ve kalitesi, işletme politikalarında üzerinde durulması gereken önemli konulardır. Günümüzde, insan sağlığının söz konusu olduğu bu tür işletmelerde farkındalık yaratmak önemlidir. Kaliteli hizmet sunumunun yanı sıra, işletmeler arasındaki rekabet gücüne etki eden önemli ve zorunlu kriterlerden biri de İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) önlemleridir. İşletmelerde İSG uygulamalarının amacı, sektörel bazda tercih edilebilirliği ve rekabet gücünü artırmak, güvenilir bir işletme misyonunu ortaya koymaktır. Sağlık turizmi işletmelerinde iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları, sektörde hizmet kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için hayati öneme sahiptir. Sivas, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeli yüksek şehirlerinden biridir ve buradaki işletmelerin iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları da bu potansiyeli destekler niteliktedir. Bu çalışmada aynı bölgede faaliyet gösteren, Sivas Belediyesi tarafından işletilen Sefa Otel (Sıcak Çermik Oteli) ile özel bir firma tarafından işletilen Sivas Termal Otel ve SPA işletmeleri arasındaki İSG uygulamalarındaki farklılıklar incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Sivas Termal Otel ve SPA'da İSG uygulamalarının daha kapsamlı olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Sağlık Turizmi işletmelerinde İş Sağlığı ve Güvenliği uygulamaları, işletmelerin başarısı ve sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu uygulamaların kalitesi ve kapsamı, işletmenin güvenilirliği ve müşteri memnuniyeti açısından belirleyici olabilir. Bu nedenle, işletmelerin bu alana gereken önemi vermesi ve sürekli iyileştirme çabası içinde olmaları önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Sağlık Turizmi İşletmeleri, İş Sağlığı ve Güvenliği

Enerji Tüketimi ve Sektörel Büyüme Çevresel Bozulmaya Neden Olur mu? E7 Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi

Arzu Tural Dikmen^{1*} , Serap Bedir Kara² 

¹ Atatürk Üniversitesi, atural@atauni.edu.tr

² Erzurum Teknik Üniversitesi, serap.bedir@erzurum.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

İktisadi kalkınma ve büyüme çabaları beraberinde çevre üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarmış ve bu durum sürdürülebilirlik tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kalkınma ve büyüme, üretim ve tüketim faaliyetlerini artırmakla beraber çevresel bozulma ve iklim değişikliği gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, enerji tüketimi, sektörel büyüme ve çevresel bozulma arasındaki ilişkinin analizi, enerji ve büyüme stratejilerinin belirlenmesinde politika yapıcılar için önemli ipuçları içerecektir. Bu çalışmada, gelişme hızının yüksek olduğu E7 (emerging 7) ülkelerinde 1990-2020 döneminde enerji tüketimi ve sektörel gelişmelerin çevresel bozulma üzerindeki etkisi panel veri analizi ile araştırılmıştır. Ayrıca tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinde Çevresel Kuznets Eğrisinin geçerliliği ve genişletilmiş modeller ile yenilenebilir enerji tüketiminin ve açıklığın çevre üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin panel için geçerli olduğu ancak sektörler açısından sanayi sektörünün diğer sektörlerden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. CO2 emisyonu üzerinde yenilenebilir enerji tüketiminin tüm modellerde etkisi negatif iken açıklığın etkisinin pozitif olduğu bulunmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda sektörel farklılıkların ve çevre dostu alternatif enerji kaynaklarının bulunması ve yaygınlaştırılmasına yönelik politikaların önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, sektörel farklılıkları dikkate alan çevre dostu politikaların belirlenmesi ve tüm dünyada eşgüdümlü uygulanabilirliğini sağlamak amacıyla uluslararası ölçekte ortak politikaların belirlenmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: CO2 emisyonu; enerji tüketimi; sektörel büyüme; panel veri analizi.

Yaşam Boyu Öğrenme ve Dijitalleşme Bağlamında İşgücü Piyasası Trendleri

Yusuf Can Çalışır¹ 

¹ Ankara Üniversitesi, e-posta: yusufcan_calisir@hotmail.com

ÖZET

Yeni teknolojiler, demografik değişimler, iklim değişikliği, küreselleşme ve son zamanlarda küresel sağlık salgını gibi krizler çalışma hayatında büyük dönüşümlere yol açmaktadır. Bu karmaşık ortamda, işgücünün hızla değişen taleplerine ayak uydurması ve yeni beceriler edinmesi ise kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yaşam boyu öğrenme, çevik ve dirençli bir işgücü oluşturmak için anahtar bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşme, üretim süreçlerinde köklü değişimlere yol açarak işgücü piyasasını dönüştürmektedir. Otomasyon, robotik ve yapay zeka gibi yeni teknolojilerin yaygınlaşması, bazı iş kollarında iş kayıplarına neden olurken, yeni iş imkanları da yaratmaktadır. Bu durum, işgücünün beceri ve bilgi seviyesinde önemli bir artış ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Değişen ve gelişen koşullar karşısında, geleceğe hazır bir işgücü oluşturmak için yeniden beceri kazanma ve beceri geliştirme son derece önemlidir. Bu noktada, yaşam boyu öğrenme, bireylerin yeni beceriler edinmelerine ve mevcut becerilerini güncellemelerine olanak sağlayarak, değişime uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Çalışma kapsamında, bu değişime ayak uydurmak için beceri geliştirme artan önemini bağlamında, çalışma hayatındaki mevcut gelişmelerin sistematik bir görünümü analiz edilmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatür taranarak ulaşılan sonuçlar üzerinden bütüncül bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın temel bulgusu, yaşam boyu öğrenmenin stratejik bir önem taşıdığını göstermektedir. Yaşam boyu öğrenme, her birey için bir gereklilik haline gelmiştir. Gelecekteki işgücü piyasasında başarılı olmak için, bireyler sürekli olarak yeni beceriler edinmeli ve mevcut becerilerini güncellemelidir. Bununla birlikte yeniden beceri kazanma ve beceri geliştirme, işletmeler ve bireyler için stratejik bir önem taşımaktadır. İşletmeler, çalışanlarının becerilerini güncellemelerine yardımcı olmak için yatırım yapmalı ve proaktif bir yaklaşım benimsemelidir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Boyu Öğrenme, Dijitalleşme, Çalışma Hayatı, Yeniden Beceri Kazanma.

Seçilmiş OECD Ülkelerinde Cari İşlemler Açığının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma: SWARA Metodu

Mehmet Ali Polat^{1*} , Fikret Yetkin² 

¹ Uludağ Üniversitesi, mapolat@uludag.edu.tr

² Uludağ Üniversitesi, fikretyetkin@uludag.edu.tr

* Sorumlu Yazar



ÖZET

Cari işlemler açığı, gelişmekte ve gelişmiş ülkelerin ortak temel makroekonomik sorunlarından biridir. Küresel cari işlemler hesabı dengesizlikleri, küresel finansal istikrarı tehdit etmesi nedeniyle, son yıllarda politikacıların, ekonomistlerin ve kamuoyunun en çok tartıştığı konuların başında gelmektedir. Cari açık, ekonominin diğer tüm ekonomik göstergeleriyle yakından ilişkili olduğu için ekonomiler üzerinde ciddi olumsuz etkiler oluşabilmektedir. Ekonomilerin cari işlemler hesabının açık vermesine neden olan faktörler ülkenin sahip olduğu ekonomik ve politik yapıya bağlı olarak değişmektedir. Günümüzde cari açık problemi, sadece gelişmekte olan ülkelerin değil gelişmiş ülkelerin de temel sorunlarından biri haline gelmiştir. Gelişmekte olan ülkeler teknoloji ve sermaye yetersizliğinden dolayı dışa bağımlı oldukları için ithal girdilere ve dış borca maruz kalarak cari açık verebilmektedir. Yine, bazı gelişmiş ülkeler ise hammadde ve doğal kaynak yetersizliği nedeniyle cari açık verebilmektedir. Bütçe dengesi, teknoloji transferi, ithal hammadde, tasarrufların yatırımlardan düşük olması, yetersiz doğrudan yabancı sermaye, ekonomik büyüme, dış ticaret hadleri, finansal derinlik, enflasyon, döviz kuru, faiz oranı, demografik etkileri temsil eden bağımlılık oranı, nispi gelir gibi cari dengeyi etkileyen unsurlar ve bu unsurların hangi ekonomik tedbirlerle giderileceği ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre değişkenlik göstermektedir.

Bu çalışma, seçilmiş bazı OECD ülkelerinin ekonomik verilerini inceleyerek ülkelerin cari işlemler hesabını etkileyen ekonomik faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ilk olarak, konu ile ilgili olarak literatür taraması yapılmış ve seçilmiş OECD ülkelerinde cari işlemler hesabını etkileyen makroekonomik faktörler tespit edilmiştir. Ardından, seçilmiş OECD ülkelerine ait güncel veriler kullanılarak çok kriterli karar verme yöntemlerinden SWARA metodu ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve yönü tespit edilmiştir. Son olarak da analiz sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cari Açık, OECD Ülkeleri, SWARA Yöntemi.

Eski Sovyet Ülkelerinin Üretkenlik Kapasitelerine Yönelik Bir Araştırma: CRITIC Tabanlı WASPAS Uygulaması

Burcu Yılmaz^{1*} , Hatice Erkekoğlu² 

¹ Bağımsız Araştırmacı, burcukaya107@gmail.com

² Kayseri Üniversitesi, haticeer@kayseri.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Ülkelerin ekonomik gücünün temel belirleyicilerinden biri olan üretim kapasitesi; kaynak planlama, ekonomik büyüme potansiyelini ortaya koyma ve küresel rekabete uygun stratejiler oluşturma açısından ekonomide ve uluslararası ticarete belirleyici bir konuma sahiptir. Bu nedenle Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın oluşturmuş olduğu üretken kapasiteler endeksi, ülkelerin üretim gücünü değerlendirmelerine ve diğer ülkelerle karşılaştırma yaparak üretim performanslarını geliştirmelerine imkân sağlamaktadır. Özellikle geçmişte merkezi planlı ekonomilere sahip olan ülkelerde üretim kapasitesi önemli bir faktör olarak ortaya çıkmış hem ekonomik kalkınma hem de dönüşüm süreçlerinde odak noktası olmuştur. Buna göre çalışmada, 2000-2022 yılları arasındaki verilere dayalı olarak düzenlenen, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın 2023 yılında yayımlanmış olduğu Üretken Kapasiteler Endeksi değerlerine göre geçmişte merkezi planlı ekonomilere sahip olan ülkeler olan eski Sovyet Ülkelerinin üretkenlik kapasitelerinin CRITIC tabanlı WASPAS yöntemi ile analiz edilmesi amaçlanmıştır. CRITIC yönteminde Üretken Kapasiteler Endeksi'ni oluşturan bileşenler kriter olarak ele alınırken WASPAS yönteminde eski Sovyet Ülkeleri alternatifler olarak analize dahil edilmiştir. Bu çerçevede Azerbaycan, Belarus, Ermenistan, Estonya, Gürcistan, Kazakistan, Kırgız Cumhuriyeti, Letonya, Litvanya, Moldova, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan, Ukrayna ülkeleri analize dahil edilmiştir. Kriterler olarak Üretken Kapasiteler Endeksi'nde yer alan Enerji, Beşerî Sermaye, Bilgi ve İletişim Teknolojisi, Kurumlar, Doğal Sermaye, Özel Sektör, Yapısal Değişiklik, Nakliyat bileşenleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda en önemli üç kriterin sırasıyla doğal sermaye, nakliyat ve enerji olduğu belirlenmiştir. Bu kriterlerin ağırlıklandırılması sonucunda WASPAS yöntemiyle yapılan sıralamaya göre ise üretkenlik kapasitesi en yüksek ülkelerin sırasıyla Kazakistan, Litvanya, Estonya ve Ukrayna olduğu, en düşük üretkenlik kapasitesine sahip ülkelerin Gürcistan, Kırgız Cumhuriyeti ve Tacikistan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca λ değerinin sonuçlara etkisi de incelenmiş olup λ değerinin 0,25, 0,50, 0,75 ve 1 olduğu durumlarda da ilk 4 ülkenin değişmediği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Üretken Kapasiteler Endeksi, Çok Kriterli Karar Verme, CRITIC, WASPAS

Seçilmiş Avrupa Ülkelerinin Enerji Arz Güvenliği Risk Düzeylerinin Analizi

Ahmet Turan Şahin^{1*} , Yunus Emre Birol² 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, aturansahin57192@gmail.com

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, yebirol@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Enerji güvenliği kavramı, arz ve talep alt başlıklarında incelenmektedir. Talep güvenliği, net enerji ihracatçısı ülkeler için, arz güvenliği ise net enerji ithalatçısı ülkeler için önem arz etmektedir. Enerji kaynakları, kıt olması ve yeryüzünde dengesiz dağılımı nedeniyle alıcısı hazır bir piyasaya sahiptir. Bu nedenle enerji güvenliği kavramı literatürde ağırlıklı olarak talep yönüyle değil de arz yönüyle tartışılmaktadır. Enerji arz güvenliği, enerji kaynaklarının güvenilir satıcılardan güvenli ve kesintisiz olarak alıcı ülkeler tarafından tedarik edilmesini ifade etmektedir. Bu kavramın temel dayanak noktası ithal enerji bağımlılığıdır. Enerji kaynaklarının ithalatı sırasındaki tüm süreçler enerji arz güvenliği konsepti içerisinde değerlendirilebilir. Bununla beraber enerjide dışa bağımlılığı azaltan alternatif enerji kaynaklarının yerli imkânlarla kullanımının artırılması ve enerji tüketimini azaltan enerji verimliliği ve tasarrufuna yönelik uygulamaların yaygınlaştırılması enerji arz güvenliğini olumlu yönde etkilemektedir. Küresel enerji piyasasında alıcı konumundaki ülkeler incelendiğinde Avrupa ülkeleri ön plana çıkmaktadır. Gelişme durumları dikkate alındığında Avrupa ülkelerinin enerji gereksinimlerinin fazla olduğu buna karşın petrol ve doğal gaz gibi fosil enerji kaynakları açısından dışa bağımlı oldukları görülmektedir. Avrupa, genel olarak enerji tüketimini yerli kaynaklarla karşılama noktasında yetersiz kalmakta ve enerji gereksinimini ithalat yoluyla karşılamakta bu nedenle dünya enerji piyasasında alıcı yönüyle dikkat çekmektedir. Bu durum Avrupa ülkeleri için enerji arz güvenliği politikasının hayati öneme sahip olmasına yol açmıştır. Bu çalışmada seçilmiş 8 Avrupa ülkesinin 2021 yılı verilerine göre enerji arz güvenliği risk düzeylerinin analiz edilmesi ve risk durumuna göre sıralamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ülkelerin enerji arz güvenliği performans sıralamasının belirlenebilmesi için bütünlük çok kriterli karar verme tekniği kullanılmıştır. Entropi yöntemi ile kriterlerin objektif ağırlıkları hesaplanmış olup, COPRAS yöntemi ile alternatiflerin performans sırası belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre enerji arz güvenliği açısından performansı en yüksek ülkeler sırasıyla Danimarka, İsveç ve Avusturya'dır. Bu ülkeleri Almanya, Fransa ve İspanya takip etmektedir. Enerji arz güvenliği performansı en düşük ülkeler ise sırasıyla Hollanda ve İtalya'dır. Ülkelerin sıralanmasında özellikle ithal enerji kaynaklarına bağımlılık düzeyi ve yurt içi enerji tüketiminde fosil kökenli yakıtların payının düşük buna karşın yenilenebilir kaynakların payının yüksek olması belirleyici olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Enerji Arz Güvenliği, Avrupa Ülkeleri, Çok Kriterli Karar Verme.

Kovid-19 Salgın Sürecinde Kadın İşgücü Probit Model Analizi

Şenay Beyazyüz¹ 

¹ Gebze Teknik Üniversitesi, senay_akcay34@hotmail.com

ÖZET

Ülkelerin ekonomik büyümesi ve kalkınması için kadınların işgücüne katılımının önemi büyüktür. Türkiye’de kadın istihdamı için yasal engeller bulunmamakla birlikte, bazı pozitif ayrımcılık politikaları da mevcuttur. Ancak, kadınların işgücüne katılım oranları erkeklere kıyasla düşüktür. Türkiye İstatistik Kurumu 2022 verileri işgücüne katılma oranı erkeklerde %71.4, kadınlarda ise %35.1, olduğunu söylemektedir. Kadınların işgücüne katılımını etkileyen faktörler oldukça çeşitlidir. Geleneksel cinsiyet rolleri, toplumsal normlar, annelik rolleri, aile içi bakım sorumlulukları, ev işleri gibi faktörler kadınların işgücüne katılmasını engellemektedir. Kovid-19 salgını, dünya genelinde birçok işletmeyi ve kurumu etkilemiştir. Bu durum, sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte kurumların ve işyerlerinin kapanması gibi bir dizi değişikliği beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler arasında çalışma saatlerinde esneklik, evden veya uzaktan çalışma uygulamaları da bulunmaktadır. Bu süreçte alınan tedbirlerin bir sonucu olarak, evden çalışma modeli dünya genelinde birçok ülkede yaygın hale gelmiştir. Evden veya uzaktan çalışma modelinin çalışanlarının aileleri ile daha fazla zaman geçirmesi, özellikle kadın çalışanların çocukları ile daha fazla zaman geçirme ve ilgilenme gibi avantajları da bulunmaktadır. Salgın süreciyle birlikte evden veya uzaktan çalışmanın önemi artmıştır. Bu durum kadın istihdamını artırabileceği görüşü desteklemektedir. Bu çalışmada, Kovid-19 salgınının kadın işgücü üzerindeki etkisini incelemek üzere 2017-2022 yıllarına ait Türkiye İstatistik Kurumu’nun hanehalkı işgücü anketi mikro verileri kullanılarak incelenmiştir. Ampirik analizlerde probit model kullanılmıştır. Sonuçlarımız genel olarak pandeminin kadın işgücüne katılımını azalttığını gösterirken, uzaktan çalışma etkisinin bu azaltıcı etkiyi geriletmediği görülmüştür. Dolayısıyla kadınların evden veya uzaktan çalışarak işgücüne dahil olabilmeleri için politikalar, gerekli yasal düzenlemeler getirilerek kadının çalışma hayatı iyileştirilerek kadın istihdam oranlarının artırılması desteklenmelidir. Böylece ekonomik kalkınmada önemli bir faktör olan kadın işgücünün daha da artacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın İşgücüne Katılım, Kovid-19 Pandemisi, Probit Model.

Türkiyede Yerel Yönetimlerin Çevre Çalışmaları ile Büyüme Arasındaki İlişkinin Mekansal Analizi

Ayşe Çay Atalay¹ 

¹ Atatürk Üniversitesi, ayatalay@atauni.edu.tr

ÖZET

Su, günümüzde sadece yaşamın kaynağı değil aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın da ana hedeflerinden biridir. Ekonomik büyümenin itici gücü olan su, aynı zamanda önemli bir üretim faktörüdür. Bu yüzden azalan su kaynakları büyüme üzerinde negatif etkiye sahiptir. Suyun kullanımının ardından atık yönetimi ve kanalizasyon şebekesinin etkin işleyişi ise büyüme ile ilişkilidir. Türkiye'de su hizmetleri belediyeler tarafından yerine getirmektedir. Bu çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu sitesi üzerinden elde edilen veriler ile 2004-2022 yılları arasında; 81 il düzeyinde içme ve kullanma suyu şebekesi ile hizmet verilen belediye nüfusun toplam belediye nüfusuna oranı, kanalizasyon şebekesi ile hizmet verilen belediye nüfusunun toplam belediye nüfusuna oranı ve atık hizmeti verilen belediye nüfusunun toplam belediye nüfusuna oranı ile GSYH arasındaki ilişki mekansal analiz yöntemi ile test edilmiştir.

Mekansal Analiz yöntemi coğrafi açıdan birbirine yakın olan birimler arasında, değişkenler arası etkileşimi ölçmeğe yardımcı olan bir yöntemdir. Çalışma sonucunda; Türkiye için belirlenen yıllar aralığında atık ve temiz su hizmeti veren belediyelerin faaliyetleri ve GSYH verileri arasındaki mekansal ilişkinin güçlü ve zayıf olduğu iller tespit edilmiştir. Her bir değişken için risk haritaları oluşturulmuş ve Mekansal dağılım haritaları çıkarılmıştır. Mekansal otokorelasyonun olup olmadığını gösteren Moran I indeksi sonuçlarına göre içme suyu, atık su ve atık hizmetleri ile büyüme ilişkisi arasında pozitif otokorelasyon tespit edilmiştir. LISA (Local Indicator of Spatial Association) kümeleme haritaları ile iller arasındaki ilişki düşük, yüksek, ilişkisiz şekilde kümelendi.

Anahtar Kelimeler: Çevre, GSYH, Yerel yönetimler, Mekansal Analiz

Çevre Vergileri, Teknolojik Üretim ve Yenilenebilir Enerjinin Karbon Emisyon Seviyesi Üzerindeki Etkisi

Kerem Karabulut¹ , Buket Aydın^{2*} 

¹ Atatürk Üniversitesi, kerem@atauni.edu.tr

² Atatürk Üniversitesi, buketaydin@atauni.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Günümüzde küresel problemlerin en önemlilerinden biri çevresel bozulmadır. Sanayi Devrimi ile hızla artan üretim ve tüketim sonucu, iktisadi büyüme ve kalkınma sürecinde özellikle fosil yakıtların kullanılması ile artan karbon emisyon seviyeleri çevresel tahribata neden olmaktadır. 20. yüzyılın son dönemlerinden itibaren artan küresel ısınma ve iklim değişikliği küresel çevre sorunlarının başında gelmektedir. Dünyanın birçok bölgesinde sınırlı olan doğanın kaynakları kirlenmekte ve sağlığımızı tehdit eder bir boyuta gelmektedir. Bu nedenle çevresel iyileşmenin ve sürdürülebilirliğin sağlanması için yeni teknolojilerin ve çevresel kirliliği azaltıcı önemlerin alınması önemlidir. Bu doğrultuda daha iyi bir çevre için ulusal ve uluslararası çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarda daha çok yenilenebilir enerji kaynaklarının karbon emisyon seviyelerini azaltıcı etkilerine odaklanılmıştır. Ancak ekolojik sürdürülebilirliğe yardımcı olabilecek teknolojik üretimin ya da çevresel zararın azaltılması için çevre vergilerinin ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu amaçla çalışmada, 1994-2020 dönemi için Türkiye'de çevre vergileri, teknolojik üretim ve yenilenebilir enerji tüketiminin karbon emisyon seviyesi üzerine etkileri ARDL sınır testi yöntemi ile araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, Türkiye ekonomisi için çevre vergileri, teknolojik ürünlerin ihracat-taki payı ve yenilenebilir enerji verileri ile karbon emisyon verisi arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Vergileri, Enerji, Teknoloji, Zaman Serileri

Dış Borcun Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği

Bengü Tosun¹ , Dilek Özdemir^{2*} 

¹ Ankara Bilim Üniversitesi, bngtosun@gmail.com

² Atatürk Üniversitesi, pdilek@atauni.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Günümüzde küreselleşme ve ekonomik entegrasyonun artmasıyla birlikte, ülkeler dış borçlanmayı sıkça başvurdukları bir finansal araç olarak kullanmaktadırlar. Ancak, dış borçlanmanın ekonomik ve sosyal etkileri giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Bununla birlikte ekonomik eşitsizlikler ve gelir dağılımı adaletsizlikleri, dünya çapında önemli bir sorun haline gelmiştir. Gelir dağılımı, bir ülkedeki gelirin farklı kesimler arasında nasıl dağıldığını ve bu dağılımın adalet ve ekonomik refah üzerindeki etkilerini içeren önemli bir konudur. Dış borçlanma ise, ekonomik büyümeyi ve iş olanaklarını artırarak gelir dağılımını iyileştirebileceği gibi aynı zamanda gelir eşitsizliğini derinleştirebilecek bir etkiye de sahip olabilir. Türkiye, ekonomik gelişimini desteklemek ve yatırımlarını finanse etmek için uzun yıllardır dış borçlanmayı önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte dış borçlanmanın gelir dağılımı üzerindeki etkileri hakkında net bir anlayışa sahip olmak önemlidir, çünkü gelir dağılımı ekonomik kalkınmanın ve sosyal refahın temel bir göstergesidir.

Bu çalışma Türkiye'de 1987-2022 veri dönemi esas alınarak dış borçlanmanın gelir dağılımına etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda ARDL yöntemi kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak Gini katsayısı, bağımsız değişken olarak dış borçların milli gelir içerisindeki oranı ve kontrol değişkeni olarak enflasyon oranı ve ticari açıklık oranı kullanılmıştır. Analiz bulguları dış borçlanmanın gelir dağılımı eşitsizliğini artırdığını göstermektedir. Bununla birlikte enflasyonun gelir eşitsizliğini artırırken ticari açıklığın gelir dağılımı iyileştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'nin borçlanma politikasının gelir eşitsizliğini azaltmaya yönelik hedefler doğrultusunda yeniden revize edilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dış borçlanma, Gelir eşitsizliği, Türkiye

İstanbul'da Çocuk Yoksulluğu: Güngören İlçesi Örneği*

Nehir Tırpan^{1*} , Senem Çakmak Şahin² ,

¹ Malatya Turgut Özal Üniversitesi, nehir.tirpan@ozal.edu.tr

² Yıldız Teknik Üniversitesi, cakmaks@yildiz.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Yoksulluk gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeleri uzun yıllardır tehdit eden küresel bir problemdir. Yoksulluktan en çok etkilenen kesim ise kuşkusuz çocuklardır. Çocukların küçük yaşlarda deneyimledikleri yoksulluk önlem alınmadığı takdirde; çocuk işçiliği, sokak çocukları, çocuk istismarı, suça sürüklenen çocuklar, çocuk gelinler gibi sonuçlara neden olmakta, böylece yoksulluk kısır bir döngü halini almaktadır. Bununla birlikte çocuk yoksulluğu çocukları bilişsel ve duygusal yönden de etkilemekte, onların hayata hazırlanmasında çoğu zaman önlerinde bir set oluşturmaktadır. Çocukların sosyal hayata uyum sağlamada sıkıntı yaşamalarından akademik hayatlarında başarısız olmalarına kadar birçok alanda problemlere neden olmaktadır. Bu çalışmada, Güngören ilçesinde yaşayan çocukların yoksulluk düzeylerinin tespit edilmesi ve yoksulluğun azaltılmasına yönelik önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır.

Çalışma, 2023 yılı haziran ve temmuz aylarında Güngören ilçesine bağlı 11 mahalleden 220 ebeveyn ve aynı aileden ve yaşları 7-17 aralığında değişen 220 çocukla yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anketin sonucunda elde edilen veriler istatistik paket programında analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; ilçede çocuk işçiliğinin yüksek boyutta olmadığı, ailelerin çocuklarının beslenme, kırtasiye gibi okul giderlerini karşılamakta zorlandığı, ebeveynlerin kentsel dönüşüm nedeniyle bütçelerine uygun ev bulamadıkları, devletin ve belediyenin verdiği yardımlarla geçimlerini sağlamaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Hane geliri ile diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelendiğinde; hane geliri ile ebeveynlerin meslek sahibi olma, sağlık güvencesine sahip olma, hanenin geçimini sağlayabilme, aylık mutfak harcaması, çocukların ihtiyaçlarını karşılayabilme durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunurken; ebeveynlerin eğitim düzeyi, sahip oldukları çocuk sayısı, konut sahibi olma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Yoksulluğu, Yoksulluk Sınırı, Gelir Dağılımı

* Bu çalışma Yıldız Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SYL-2023-5645 nolu proje kapsamında desteklenen ve Doç. Dr. Senem Çakmak Şahin danışmanlığında yürütülen "İstanbul'da Çocuk Yoksulluğu: Güngören İlçesi Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Uluslararası Ticaretin Finansmanında Bitcoin'in Kullanılması ile Bankacılık Endeksleri Arasındaki İlişki: G4 Ülkeleri ve Türkiye Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Özge Demirkale¹ 

¹ [İstanbul Aydın Üniversitesi, ozgedemirkale@aydin.edu.tr](mailto:ozgedemirkale@aydin.edu.tr)

ÖZET

Kripto paraların özellikle son yıllarda finansal sistemler içerisinde önemli bir yer edinmesi, uluslararası ticaretin finansmanında da kullanılabileceğini göstermektedir. Kripto paralar, geleneksel finansal varlıklarla giderek daha fazla etkileşim içinde olan bir varlık sınıfı haline gelmektedir. Bankacılık endeksleri de, ekonomik istikrar ve finansal piyasalardaki gelişmeler hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Bu nedenle, kripto paralardaki fiyat dalgalanmalarının bankacılık endekslerine nasıl yansıdığı ve bu endeksler üzerinde hangi etkileri olduğu çalışmanın araştırma sorunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı kripto paralar arasında en bilinen ve en büyük piyasa değerine sahip Bitcoin'in, G4 ülkeleri ve Türkiye'nin Bankacılık Endekslerine etkisini NARDL modeli ile araştırmaktır. Analiz dönemi 2015-2023 aylık verilerinden oluşmaktadır. Çalışmada özellikle Bitcoin'in yoğun olarak işlem görmeye başladığı 2017 yılı ve sonrası dönem dikkate alınarak bankacılık endekslerine etkisi araştırılmıştır. Kripto paraların sınırları aşan doğası ve hızlı transfer özellikleri, uluslararası ticaret işlemlerinde maliyetleri düşürebilmekte ve işlemlerin hızını artırabilmektedir. Yatırımcılar ve girişimciler, yeni finansal ürünler ve hizmetler geliştirmek açısından bu varlıklardan yararlanabilmekte bu durum finansal çeşitliliğin yanında finansal inovasyonu da artırabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın uluslararası ticaretin finansmanı kapsamında Bitcoin'in bankacılık endekslerine olan etkilerini incelemesi bakımından literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar Bitcoin'in Bankacılık endekslerine dönemler itibariyle farklı şekillerde etki ettiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: G4 Ülkeleri, Uluslararası Ticaretin Finansmanı, Kripto Paralar, Bankacılık Endeksleri, NARDL Yöntemi

Liyakat Kavramı Üzerine Düşünceler ve Bir Ölçme Problemi

Dr. Öğr. Üyesi Metin Günay¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, metineyolla@gmail.com

ÖZET

Liyakat kavramı çağlar boyunca çalışanlar ve örgütler için çok önemli bir kavram olmuştur. Bir görevin veya makamın o işi en iyi yapacak kişilere verilmesi konusunda kadim yönetim uygulamalarında ve kutsal metinlerde bir hassasiyet olduğu, özellikle kamu istihdamı söz konusu olduğunda bu hassasiyetin arttığı görülmektedir. Günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte emek-yoğun çalışma hayatından teknoloji-yoğun çalışma hayatına geçiş küresel olarak işsizliğin görece artışına ve çalışanlar açısından istihdam rekabetinin yoğunlaşmasına neden olmuş; bunun sonucunda liyakat konusunda hem bireysel hem de toplumsal hassasiyet daha da artmıştır. Ulusal alan yazın kronolojik şekilde incelendiğinde, liyakat kavramını merkeze alan çalışmalarda, Osmanlı Devleti başta olmak üzere, daha çok geçmiş dönemdeki devlet uygulamaları ve yine tarihi olarak değerlendirilebilecek eserlerin analiz edilmiş olduğu görülmektedir.

Liyakatin toplumsal hayatta ve çalışma hayatında oldukça önemli bir kavram olmasına karşın akademik çalışmalar yönünden aynı önem seviyesinde olduğunu söylemek çok mümkün değildir. Liyakat konusundaki çalışmaların sayıca az olmasının yanı sıra, örneklemelerin çoğunlukla kamu sektöründen seçildiği ve araştırma yöntemi olarak çoğunlukla nitel analiz yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, liyakatin ölçülmesinde kullanılacak bir ölçme aracının henüz geliştirilmediği de görülmektedir. Doküman analizi metodunun kullanılmış olduğu bu çalışmada, liyakat konusunda yapılan bir takım akademik çalışmalardan elde edilen bilgiler çerçevesinde, liyakate ilişkin çalışmaların zenginleştirilmesi ve kolaylaştırılması amaçlanmaktadır. Bu sebeple liyakat kavramının kökeni, diğer bazı kavramlarla olan ilişkisi, uluslararası alan yazındaki karşılığı, liyakatin göreliliği ve liyakat kavramının çalışma hayatındaki kapsama alanı ile ilgili bazı tespitler yapılmış, bu bağlamda liyakatin/liyakat algısının ölçülmesine dair bir takım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Liyakat, Liyakat Algısı, Liyakat Ölçme Aracı, Kayırmacılık.

Karbon Vergisinin Web of Science Veri Tabanına Dayalı Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi

Kifayet Erdem Arslan¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, kifayeterdem@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Küresel bir sorun olan iklim değişikliğinin en önemli sebeplerinden bir tanesi sera gazı emisyonlarının artmasıdır. İklim değişikliğinin önlenmesinde ve karbondioksit emisyonlarının azaltılmasında karbon vergisi önemli bir politika aracıdır. Karbon vergisi, atmosfere salınan karbondioksit ve diğer sera gazlarının emisyonlarını azaltmak ve iklim değişikliği ile mücadele etmek amacıyla uygulanan bir vergi türüdür. Bu çalışmanın amacı karbon vergisi üzerine yapılan makalelerin yayın türleri, anahtar kelime ağı, etkin olan ülkeler ve dergiler ile en çok atıf alan makaleler, yazarlar ve en çok çalışmanın yapıldığı yıllar açısından bibliyometrik olarak incelenmesidir. Araştırmanın verileri 1991 ve Mart 2024 tarihleri arasında, Clarivate Analytics tarafından üretilen WoS veri tabanından elde edilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın analizinde R Programlama Dili "biblioshin" paket programı ile veriler elde edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen verilerin elde edilmesinde "Carbon Tax" anahtar kelimesi SCI-EXPANDED ve SSCI indeksleri ile "Environmental Sciences" ve "Economics" alanları baz alınarak tüm yayın türlerinde ve tüm dillerde tarama yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda 3377 çalışmanın sınırlamalar çerçevesinde karbon vergisi ile ilgili olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda en fazla kullanılan anahtar kelimenin 1744 kez kullanımı ile "emisyon" olduğu, en etkin olan ülkenin 1021 makale ile "Çin" olduğu, en etkin yazarın 54 makale ile ZHANG Y. olduğu, en etkin kurumun 109 makale ile VRIJE UNIV AMSTERDAM olduğu ve en etkin dilin ise İngilizce olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İklim değişikliği, Karbon vergisi, Yenilenebilir Enerji, R Programı

Türkiye'de Genç İşsizlik Sorunu ve Genç İşsizliği Belirleyen Faktörler

Fatma Akça¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, fatmaakca1234567@gmail.com

ÖZET

Küreselleşme dünya ekonomilerinin gelişiminde ve ilerlemesinde yapısal bir etkidir kimi zaman olumlu kimi zamanda olumsuz etkilere yol açmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte dünya ekonomilerinin karşı karşıya kaldığı olumsuz sonuçlar oldukça fazladır. Özellikle geniş alanlara yayılmış sonuçları oldukça büyük ölçülerde hissedilen işsizlik probleminin her geçen gün katlanarak artıyor olması küreselleşmenin yol açtığı kötü sonuçların başında yer almaktadır. İşsizlik kavramı toplumu yakından ilgilendiren, hayat olanaklarını belirleyen sürekli gündemde olan ve üzerine sayısız araştırmalar yapıp çözüm önerileri sunulan ülkenin ekonomik gücüyle yakından alaka bulunduran bir kavram haline gelmiştir. İşsizlik toplumda başta ekonomik etkiler olmak üzere sosyal, kültürel ve psikolojik açıdan da olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. İşsizliğin yaratmış olduğu olumsuzluklara büyük ölçüde maruz kalan kısım genç nüfustur. Genç nüfus ülkeler açısından aktif olarak değerlendirildiğinde önemli bir dinamikken atıl olarak kaldığında toplumun en büyük problemi haline gelmektedir. Bu çalışmada işsizlik ve genç işsizliği olguları ilk olarak kavramsal olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra TÜİK, OECD, ILO ve Dünya Bankası'nın verilerinden faydalanılarak gerekli karşılaştırma ve yorumlamalar yapılmıştır. Literatür taraması çalışma için önemli bir kriter olup karşılaştırma yapılmasına önemli ölçüde yarar sağlamıştır. İşsizliğin çözümüne yönelik ekonomik ve siyasal politikaların etkinliği değerlendirilmiş çıkarımlar doğrultusunda naçizane önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın vardığı sonuçlar arasında Türkiye de iş kollarının yetersizliği, yeterli istihdamın sağlanamaması, işsizliğin yarattığı etkilerin sosyal ve psikolojik açıdan da ciddi boyutlara ulaşmış olduğu saptanmıştır. Uygulanan istihdam politikalarının yetersizliği de elde edilen çıkarımlar arasındadır. Sahip olunan genç ve dinamik nüfusun istihdamının sağlanması adına çalışmalar artırılmalı gerekli siyasi ve politik adımlar atılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: İşsizlik, Genç İşsizliği, İstihdam politikaları, İşsizliği Belirleyen Faktörler.

Borsa İstanbul ve Polonya Borsaları'nda Halka İlk Defa Arz Edilen Şirketlerin İlk Gün Fiyat Performanslarının ve Düşük Fiyatlı Belirleyicilerinin Karşılaştırılması

Alper Turgut Aydın¹ , Prof.Dr. Jale Oran^{2*} 

¹ Marmara Üniversitesi, alper.turgut@marun.edu.tr

² Marmara Üniversitesi, jaleoran@marmara.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Bu çalışma, Borsa İstanbul(BIST)ve Varşova Borsalarında(WSE) 2008-2021 arası yapılan ilk halka arzlarda halka arz sonrası oluşan fiyat performanslarının karşılaştırılması ve oluşacak anormal getirilere etki eden faktörlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Türkiye ve Polonya'nın iki gelişmekte olan ülke olması ve borsalarının gelişim sürecinde olması karşılaştırmanın faydalı sonuçlar vereceğini düşündürmüştür. Çalışma verileri Borsa İstanbul'da halka arz edilen şirketleri için BIST, Rasyonet ve Bloomberg'den elde edilmiştir. 2008-2021 arasında Borsa İstanbul'da toplam 158 adet ilk halka arz yapılmıştır. Bu halka arzların Halka Arz fiyatları, ilk gün kapanış fiyatları ve bu tarihteki şirkete ait bilgileri, rasyoları ve halka arz bilgileri yukardaki kaynaklardan elde edilmiştir. Polonya'da aynı dönemde 407 ilk defa halka arz gerçekleştirilmiştir. Polonya Borsa Endeksleri olan WSE'de ve New Connect'de yapılan halka arzlar için de benzer bilgiler Bloomberg ve Rasyonet'ten elde edilmiştir.Öncelikle, araştırmada halka arz sürecinde belirlenen fiyat ile ilk gün sonunda oluşan fiyat arasındaki fark incelenmiştir. Halka arz edilen hisse senedi fiyatındaki ilk günlük artış literatürde düşük fiyatlı olarak geçmektedir. Buna göre Polonya'da ilgili dönemde yapılan 407 halka arzda istatistiki olarak anlamlı medyan %3,86 seviyesinde pozitif düzeltilmiş anormal getiri tespit edilmiştir. Halka arz fiyatı ve halka arz tutarının düşük değerlemeyi negatif, daha önceki halka arzların getiri ortalamalarının ise düşük değerlemeyi pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. 2008-2021 döneminde Türkiye'de ise 158 halka arz yapılmış ve bu halka arzlarında istatistiki olarak anlamlı medyan %5,08 seviyesinde pozitif düzeltilmiş anormal getiri tespit edilmiştir. Regresyon analizi yapıldığında sonra halka arz fiyatı ve halka açılma tutarının düşük değerlemeyi negatif, Toplam Varlık/Özsermaye oranının ise düşük değerlemeyi pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, teknoloji sektörü kukla değişkeninin diğer sektörlerle göre bağımlı değişkeni açıklamakta daha anlamlı olduğu bulunmuştur. Çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalara yapacağı katkı olarak gelişmekte olan iki ülkenin halka arz edilen firmalarının düşük fiyatlamaya konu olup olmadığı karşılaştırması düşünülmüştür. Global likidite artışına paralel Dünya'da ve Türkiye'de halka arzların artması, halka arz edilen şirketlerin günlük getirilerinin daha yakından izlenmesini gerektirmektedir. Bu yönü ile çalışmanın şirket, aracı kuruluş ve yatırımcı arasındaki bilgi asimetrisini azaltmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Literatüre katkı anlamında ilk gün getirisine etki edecek faktörler 3'e ayrılarak regresyon analizine dahil edilmiştir. Sektör,Sermaye Getirisi, Fiyat/Defter Değeri ve Satış rakamları gibi şirkete ait veriler, Halka Arz Oranı ve Halka Arz Fiyatı gibi halka arz ait veriler ve daha önceki halka arzların getirileri gibi Yatırımcı Psikolojisini etkileyen faktörler ayrı ayrı incelenmiştir. Halka arzın yapıldığı zaman döneminin düzeltilmiş ilk gün halka arz getirilerini etkileyip etkilemediği de analiz edilmiştir. Bu yolla, sıcak yani fazla halka arz yapılan dönemlerde getirilerin değişip değişmediği ve hangi faktörlerin etkili olduğu incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlk Halka arz, Düşük Fiyatlı, Yatırımcı Psikolojisi, Sıcak Halka Arz Dönemi

Türkiye'deki Bankaların Menkul Değerler Hesapları İle Borsa İstanbul Bankacılık Endeksi (Xbank) Arasındaki İlişkinin Johansen Eşbütünleşme Analizi İle İncelenmesi 2014.1 – 2024.1

Ozan Kaymak¹ 

¹ Dicle Üniversitesi, kaymak.ozan@gmail.com

ÖZET

Türkiye'de faaliyet gösteren bankalara ait hisse senetleri Borsa İstanbul (BİST) pay piyasasında yüksek işlem hacimlerine ve yatırımcı sayısına sahip finansal varlıklardır. Ayrıca söz konusu bankalar diğer halka açık şirketlere ait finansal varlıklara aracılık hizmetleri vermektedirler. Bu durum Türkiye'deki bankaların sermaye piyasalarının önemli bileşenleri olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada 2014 Ocak Ayı ile 2024 Ocak Ayı arasındaki 10 yıllık zaman aralığında, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından yayınlanan bankalara ait Türk Lirası (TL) cinsinden aylık bilançolar incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların menkul kıymetler hesaplarının toplamları söz konusu zaman aralığında yukarı yönde anlamlı bir yükseliş trendine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu yükseliş hareketi 2019 yılından itibaren hız kazanmış durumdadır. Ayrıca Türkiye'de faaliyet gösteren bankalara ait hisse senetlerinin fiyat değişimleri üzerinden hesaplanan Borsa İstanbul Bankacılık Endeksi (XBANK), aynı tarihsel aralıkta Türkiye'deki bankaların menkul kıymet hesapları toplamı ile oldukça benzer bir hareket biçimine sahiptir. Ancak Türkiye'deki bankaların bilançolarındaki menkul kıymetler hesap toplamları Amerikan Doları (USD) üzerinden dönüşümleri gerçekleştirildiğinde söz konusu benzerlik ortadan kalkmakta, yapısal kırılmalara sahip ve yatay bir trend biçimine hareket sergilemektedir. Bu çalışmanın amacı, 2014 Ocak ile 2024 Ocak Ayı arasındaki 10 yıllık dönemde Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların bilançolarındaki menkul kıymetler hesap toplamlarının aylık değerlerinin Türk Lirası ve Amerikan Doları üzerinden değerlerindeki değişimler ile, Borsa İstanbul Bankacılık Endeksi'nin (XBANK) aynı dönemdeki aylık değerlerinin değişimleri arasında uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisinin var olup olmadığını araştırmaktır. Serilere ait aylık veriler ile her değişken için 120 gözlemden oluşan veri seti oluşturulmuştur. Değişkenlere ait serilere standart birim kök testleri uygulanmış ve serilerin tamamının kendi düzeylerinde durağan oldukları bir başka değişle entegrasyon derecelerinin sıfır olduğu (I0) tespit edilmiştir. Bu durum yapılması istenen eşbütünleşme testinde Johansen Eşbütünleşme yönteminin seçilmesine olanak tanımaktadır. Uygun gecikme uzunlukları hesaplandıktan sonra doğru VAR modelinin Akaike yaklaşımına göre çizgisel, trendin ve sabitin olduğu model olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen modele göre koentegrasyon testi yapılmış ve "none" "At most (1)" "At most (2)" kriterlerinin %5 anlamlılık düzeyindeki "prob" değerleri incelenmiş ve tümünün %5'ten daha küçük olması ile H0 hipotezi reddedilerek seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların bilançolarındaki menkul kıymet hesap toplamlarındaki aylık değişimler ile XBANK endeksinin aylık değişimlerinin uzun dönemde eşbütünleşik olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye'deki Bankalar, Menkul Kıymetler, XBANK, Eşbütünleşme Testi

TR71 ve TR72 Bölgesinin Tüketim Eğilimlerinin Karşılaştırılması

Naşide Ayşina Arslan¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, aysinaarslan3012@gmail.com

ÖZET

Dünyamız sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan tüm toplumları etkisi altına alan tüketim olgusunun etkisiyle hızlı bir değişim yaşamaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK, 2020)'na göre "üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğunlaşım, istihlak, üretim karşıtı" anlamına gelen tüketim tarafından belirli bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla üretilen bir ürün veya hizmeti kullanmak, ona sahip olmak şeklinde tanımlanmaktadır. Tarih boyunca toplumlar, içerisinde yaşanan değişimler ve dinamiklerine göre tarım, sanayi, modern toplum, bilgi toplumu, post modern toplum, risk toplumu ve tüketim toplumu gibi birçok farklı isimler almışlardır. Tüm bu adlandırmalar, içinde bulunulan evrenin dinamiklerini ve bu evrede toplumun nasıl bir yapılanma içinde olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Bu toplumların içerisinde yaşayan bireyler de farklı değerler, tutumlar ve davranışlarla şekillenmektedir. Örneğin sanayi öncesi geleneksel toplum yapısında bireyler doğal yollardan ihtiyacını giderme ve var olanla yetinme değerlerine sahipken, modern sanayi toplumunda ise bireyler için emek ve çalışma değerleri ön plana çıkmaktadır. Sanayi sonrası evreyi tanımlayan tüketim toplumunda ise tüm değerlerin yerini aşırı tüketim kavramı yerini almaktadır.

Bu araştırma TR71 ve TR72 Bölge illerine ait tüketimi etkileyen çeşitli faktörler göz önünde bulundurularak tüketim eğilimlerinin tespitine yönelik bir çalışmadır. Belirtilen bölgeleri kapsayan iller sırasıyla TR71 Bölgesi olarak Aksaray, Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir ve Niğde illerini kapsarken; TR72 bölgesi Kayseri, Sivas ve Yozgat illerini kapsamaktadır. Çalışmanın öncelikli amacı, tarihsel boyutta tüketim kavramını ve tüketimi etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin kavramsal çerçeve içerisinde ayrıntılı tanımlarını yapmaktır. İkinci amaç, tüketici kavramını açıklamak ve tüketicilerin harcama eğilimlerini etkileyen cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri, medeni durumları, sosyo-ekonomik yapıları, meslek grupları, gelir dağılımları, alışveriş yapılan ortam, yerli/ithal ürün tercih etme gibi birçok faktörlerin etkileme oranlarına göre sıralamalarını yapmak ve elde edilen verilere göre tüketim harcamalarının sınıflandırılmasını yapmaktır. Üçüncü amaç ise çeşitli alanlardan seçilen değişkenler baz alınarak, belirtilen bölgelere ait illerin gelir dağılımı ve tüketim harcamalarını etkileyen diğer faktörlerini analiz etmek ve bu analiz doğrultusunda tüketim eğilimlerinin karşılaştırılmasını yapmaktır. Çalışmada, bölgeleri daha iyi tanımak, bölgelerin tüketim eğilimlerini olumlu ve olumsuz etkileyen faktörlerin temel eksikliklerini görmek ve ona göre politikalar üretmek, yapılan çalışmanın nihai hedefidir. Tüketim harcamalarının ve eğilimlerinin analizi bölgeye yönelik gerçekleştirilecek diğer çalışmalara ve analizlere temel teşkil edecektir. Bu analiz sonucu ortaya çıkan bilgilerin, yapılması gereken diğer çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Harcama, Bölgesel.

İkinci El E-Ticaret Platformlarının Yükselişi Türkiye’de Tüketicilerin Platformlara Olan İlgi ve Etkileri

Esra Sağırođlu¹ 



¹ Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, esrsgri@gmail.com

ÖZET

Günümüzde, ikinci el ürünler giderek artan bir talep görmekte ve tüketiciler arasında popülerlik kazanarak önemli bir yer edinmektedir. Özellikle zaman tasarrufu ve kolay erişilebilirlik açısından çoğu tüketici, elektronik ticaret (e-ticaret) platformları üzerinden ikinci el ürün alışverişı yapmayı tercih etmektedir. Bu kapsam da araştırmanın amacı Türkiye’de ikinci el e-ticaret platformları üzerinde ürün alım-satım sürecinde pazarlama karmasını incelemektedir. İlk başlarda ikinci el ürünler fiziki mağazalardan alım-satım yapılırken, teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesiyle ikinci el ürünler e-ticaret platformları üzerinden alım-satım süreci başlanmıştır. Tüketicilerin, kullandıkları veya artık ihtiyaç duymadıkları ürünleri elden çıkarmak veya ihtiyaçları olan ürünleri uygun fiyatlarla temin etmek için ikinci el ürün e-ticaret platformlarına olan ilgisi giderek artmaktadır. Yeni bir sektör olarak görülen, ikinci el ürün platformları kullanıcıları ve pazarlama karması unsurları üzerinde gerçekleştirilecek bu araştırmanın konu ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla tüketicilerin, ikinci el ürün platformlarının da pazarlama karması elemanlarının kullanımının nasıl uygulandığı kullanıcıların görüşleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji yaklaşımı kullanılmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemine göre farklı demografik özellikler taşıyan toplam 20 katılımcı ile görüşülmüştür. Veriler, yüz yüze derinlemesine mülakat tekniği ile toplanmış ve MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların kullandığı platformlarda, ürünlerle ilgili yeterli bilgi, fiyat aralığı ve görsel materyal gibi önemli özelliklerin sağlandığı gözlemlenmiştir. Her ürün satıcısının, kullandıkları platformlarda yükledikleri ürünlerin kullanım durumlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcılar, bu platformlar üzerinden ürün satın alımında ürünün sıfır ya da az kullanılmış olmasına önem verdiklerini belirtmişlerdir. İkinci el ürünlerin satın alımında e-ticaret platformlarının önemini arttırdığını ve tüketicilerin bu platformları güvenilir bulduğunu göstermektedir. Ürünlerle ilgili yeterli bilgi sağlanması, fiyat aralığının belirtilmesi ve görsel materyalin sunulması gibi faktörler tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Ayrıca, ürünlerin kullanım durumu ve kargolama sürecinin önemi vurgulanmıştır. Katılımcıların platformlara olan güveni, anonim kargolama sürecinin bu güven duygusunu artırdığı belirtilmiştir. Ödeme ve teslimat süreçlerinin tüketicilere net bir şekilde iletilmesi, satın alma deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar, ikinci el ürün platformlarının pazarlama karmasının önemini vurgulamakta ve tüketicilerin bu platformlara duyduğu güvenin artmasının satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Rekabetin artmasıyla birlikte, platformların sunduğu hizmet kalitesini artırmak ve tüketicileri çekebilmek için yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekebilir. İkinci el ürün platformlarının gelecekteki gelişimi ve tüketiciler üzerindeki etkileri konusunda daha fazla araştırma yapılmasını gerektirebilir.

Anahtar Sözcükler: İkinci el ürün, Pazarlama karması, İkinci el e-ticaret platformlar

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Negatif Yorumların Rolü: Türkiye-Azerbaycan Karşılaştırmalı Kalitatif Bir Araştırma: Trendyol Örneği

Elmar Hasanzade^{1*} , Dr. Öğr. Üyesi İrfan Akyüz² 

¹ İstanbul Üniversitesi, elmar.hasanzade@ogr.iu.edu.tr

² İstanbul Üniversitesi, iakyuz@istanbul.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Günümüz dijital dünyasında ağızdan ağıza iletişim kavramı, elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramına evrimleşmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, "belirli mal ve hizmetlerin veya bunların satıcılarının kullanımı veya özellikleriyle ilgili olarak internet tabanlı teknoloji aracılığıyla tüketicilere yöneltilen tüm gayri resmi iletişim" olarak tanımlanmaktadır (Litvin vd., 2008). Özellikle son yıllarda tüketicilerin yorum yapma eğilimlerinin artması, elektronik ağızdan ağıza iletişimin popüleritesini de arttırmaktadır. Zira tüketiciler hem pozitif hem de negatif deneyimlerini yaptıkları yorumlar vasıtasıyla kitlelere aktarmaktadırlar. Tüketicilerin yorum yapma davranışları başta kültür olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı Türk ve Azerbaycanlı tüketicilerin Trendyol alışveriş platformundaki negatif yorumlarını karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırma, negatif yorumların rolünü elektronik ağızdan ağıza iletişim bağlamında incelerken, Türk ve Azerbaycanlı tüketicilerin arasındaki farklılıkların altını çizmektedir. Ayrıca, negatif yorumların seçilme sebebi, araştırmanın kapsamını daha spesifik bir alanla sınırlamaktır. Diğer yandan, Trendyol platformu hem Türkiye, hem de Azerbaycan'da en çok kullanılan alışveriş platformlarından birisi olduğu için araştırmanın bu platform özelinde yürütülmesine karar verilmiştir. Araştırma, içerik analizi yöntemi ile, en çok satan iki kategori (aksesuar ve giyim) özelinde, Trendyol hesabına giriş yapılmadan ve temiz bir tarayıcı geçmişine ile gerçekleştirilecektir. Hesaba giriş yapılmamasının ve tarayıcı geçmişinin temiz tutulmasının sebebi ise, platform algoritmasının kişisel verileri ve geçmiş aramaları kullanarak, kategori seçimlerinde araştırmanın hata payını yükseltme olasılığını minimize etmektir. Araştırmada incelenen yorumlar, Türkçe ve Azerbaycan Türkçesi olarak iki kategoriye ayrılacak olup, bu bağlamda karşılaştırmalı analiz yapılacaktır. Araştırma, en çok beğeni ve/veya etkileşim alan yüz (100) Türkçe ve yüz (100) Azerbaycan Türkçesi ile yazılmış negatif yorumları kapsayacak şekilde gerçekleştirilecektir. Son olarak, araştırmanın bulgularının hem akademik literatüre, hem de sektöre önemli katkılar sunması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom), Elektronik ticaret, Negatif yorum, Trendyol

Çevresel Kaygı, Sürdürülebilir Tüketim Niyeti ve Davranışının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi

Ruziye Cop¹ , Sare Gizem Arslan^{2*} 

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, cop_r@ibu.edu.tr

² Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, sare.arslan@bilecik.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Tüketicilerin seçimleri ve satın alma davranışları üretim süreçlerini de etkileyerek toplumsal ve hatta küresel boyutta sonuçlara sebep olmaktadır. Bundan dolayı tüketici davranışlarını anlamak önem arz etmektedir. Tüketicilerin davranışlarını anlamaya çalışırken çevreye yönelik mevcut kaygı düzeylerini tespit etmek, sürdürülebilirliğe yönelik niyet ve davranışlarını anlamak da pazarlama uzmanları ve işletmeler için güncel referanslar olabilecektir. Bu çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri, çevre dostu ürün satın almaya verdikleri önem ve çevre kuruluşlarına üye olmaları bakımından çevresel kaygıları, sürdürülebilir tüketim niyetleri ve davranışlarının farklılaşma farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın örneklemini oluşturan Doğu Marmara Bölgesi illerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilere yüz yüze ve çevrimiçi anket uygulanmış, 398 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketten elde edilen bulgular t testi ve Anova testi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre, kadınların erkeklere oranla çevresel kaygılarının ve sürdürülebilir tüketim niyetlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada aynı zamanda değişkenlerin demografik değişkenler açısından istatistiksel olarak farklılıklar gösterip göstermediğine bakılmıştır. Çalışmada 56 yaş ve üzeri tüketicilerin 18-25 yaş, 36-45 yaş ve 46-55 yaş aralığındaki tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim davranışı puan ortalamalarının anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin bir çevre kuruluşuna üye olma durumları açısından çevresel kaygıları, sürdürülebilir tüketim niyetleri ve davranışları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Çalışmada aynı zamanda çevre dostu ürün satın almaya çok dikkat eden tüketicilerin dikkat etmeyen tüketicilere göre sürdürülebilir tüketim niyetleri ve davranışlarının daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir. Çalışma bulgularının tüketicilerin çevresel kaygıları, sürdürülebilir tüketim niyetleri ve davranışlarını demografik değişkenler açısından açıklaması bakımından pazarlama çalışmalarına yön vermesi ve böylelikle giderek artmakta olan küresel sorunların çözümüne katkıda bulunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Kaygı, Sürdürülebilir Tüketim.

Müşteri Şikayetleri Kapsamında Geleneksel ve Katılım Bankaları için Karşılaştırmalı İçerik Analizi

Atilla Ünlü¹ 

¹ Malatya Turgut Özal Üniversitesi, atilla.unlu@ozal.edu.tr

ÖZET

Türkiye de finansal piyasaların başat aktörü konumunda yer alan bankalar, gerçekleştirdikleri bankacılık hizmetleriyle önemli bir görevi icra etmektedirler. Bu hizmetlerin aktarılmasına olanak sağlayan bankacılık yapısı dual bir görünüme sahiptir ve geleneksel bankaların pazar hâkimiyeti, katılım bankalarına göre daha yüksektir. Her iki bankacılık anlayışının da temelinde müşteri memnuniyetinin sağlanması yer almaktadır. Ancak bazen bankalar tarafından sunulan hizmetler, müşteriler nezdinde memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Banka müşterileri bu durum karşısında dijital platformları kullanmak suretiyle müşteri şikâyetleri oluşturmaktadır. Dijital platformlarda oluşturulan bu şikâyetler ise toplumun tamamı tarafından görünmekte ve bankaların marka imajlarını etkilemektedir. Bu çalışmada, 2023 yılında Türk bankacılık sektöründe aktif büyüklük sıralamasında ilk altıda içerisinde alan bankalar ile katılım bankaların tamamına yönelik dijital ortamlarda yer alan müşteri şikâyetlerinin incelemesi yapılacak ve müşteri memnuniyeti noktasında bankaların gösterdiği reflekslerin çözümlenecektir. Çalışma kapsamında yapılan analiz sonucunda: geleneksel bankalar içerisinde en yüksek şikâyet kaydının Akbank için yapıldığı, katılım bankalarında ise bu durumun Kuveyt Türk özelinde gerçekleştiği görülmektedir. Müşteri şikâyetlerine yönelik çözüm başarısında ise Vakıf Bank geleneksel bankalar içerisinde en yüksek performansa sahip iken, bu durum katılım bankalarında Ziraat Katılım bankası özelinde gerçekleşmiştir. Müşteri şikâyetlerine dönüş süresi bakımından, İş bankası sektör ortalamasının oldukça üstündedir ve en kötü performansa sahip bankadır, katılım bankalarında ise Vakıf Katılım bankası benzer bir görünüme sahiptir. Dijital platformlarda yer alan tüketici görüşlerinin, bankalar için referans niteliğinde olduğu kabul edersek söz konusu şikâyetlere yönelik bankaların daha etkin bir politika üretmesi, Türkiye'de finansal derinleşmenin gelişimine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Geleneksel Bankacılık, Katılım Bankacılığı, Dijitalleşme

The Impact of Board Gender Diversity on Asymmetric Information

Gerçek Özparlak¹ 

¹ [Istanbul Beykent University, gercekozparlak@beykent.edu.tr](mailto:gercekozparlak@beykent.edu.tr)

ABSTRACT

Asymmetric information resulting from the lack of information of the parties is a significant problem affecting companies' sustainability. However, this problem can be mitigated by increasing board gender diversity in the companies. To this end, this study analyses the relationship between board gender diversity and asymmetric information. Women contribute to board independence. In turn, more independent boards work harder to promote corporate transparency and improve the quality of financial reporting. In this way, women on board positively affect the firm's transparency and disclosure quality. Thus, under agency theory, reducing information risks allows for a reduction in asymmetric information between different interest groups of firms. According to critical mass theory, companies with two or more female executives cease to be symbols and can impact board decisions. Women who are more effective in company management can create more robust and transparent business strategies and management systems than men. More robust and transparent corporate governance and business strategies may also reduce the risk of asymmetric information. To test these assumptions, annual data of 401 companies listed in the S&P500 index between 2008 and 2023 were selected. Two separate regression models are built for the analyses. In addition, these two models are separately tested for robustness using Fixed Effect, GMM and Pool OLS tests. As an additional analysis, Blau and Shannon Gender Diversity Indexes were used to strengthen the regression results. According to the test results of the study, increasing the number of women on the board reduces asymmetric information. In addition, increasing the number of female executives in companies leads to decreased asymmetric information. the study is essential regarding the effects of board gender equality on corporate governance and firm performance. Moreover, the empirical results from the study are critical to support legislative changes and incentives for achieving board gender equality.

Keywords: Board Gender Diversity, Board Gender Equality, Asymmetric Information, Woman on Board

İsrail-Filistin Sorununun Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi

Halil İbrahim Kaya¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, hkaya.cum@gmail.com

ÖZET

1948 yılına kadar Filistin topraklarında Filistin halkının lehine olan ekonomik dengeler, İsrail'in kurulmasının ardından zamanla İsrail lehine bir değişim göstermiştir. Endüstride, ticarete ve tarımda zaman içerisinde yaşanan değişim İsrail'in Filistin ekonomisini bağımlı hale getirme politikalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İsrail, Filistin topraklarını işgal ederek kendi kontrollerinde bir ekonomik yapı oluşturmaya çalışmış, Filistin'in bağımsız bir ekonomik altyapı kurmasını ve bağımsız ekonomi politikaları uygulamasını engellemiştir. Bu anlamda İsrail, Batı Şeria ve Gazze Şeridi'nin ekonomik kapasitesini parçalamaya yönelik strateji izlemiş ve sonuç olarak Filistin topraklarının ve ekonomisinin parçalanmasını hedeflemiştir. Bu çalışmanın amacı, Filistin'in mevcut ekonomik göstergelerinin incelenmesi ve İsrail tarafından uygulanan ekonomik entegrasyon/soyutlama sürecinin Filistin ekonomisi üzerindeki etkisinin tarihsel süreç içerisinde işleyişinin gösterilmesidir. Sistematiik bir biçimde işletilen ekonomik soyutlama politikalarının Filistin aleyhine nasıl işlediğinin anlaşılması çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma da nicel veri analizi tekniği olan betimsel istatistik analiz yöntemi ve nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. İsrail sorunu, literatürde uluslararası ilişkiler, insan hakları, hukuk, din ve terör çalışmaları ekseninde incelenirken, sorunun ve sürecin ekonomik boyutları ihmal edilmektedir. Sorunun ve sürecin ekonomik yönlerinin ele alınması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Filistin halkını ekonomik açıdan motive edebilmek için işgalin sona ermesi, göç hareketinin önlenmesi, Filistin'in müstakil ve hür ekonomik ilişkiler kurabilmesi, ülkenin toprak bütünlüğünün yeniden sağlanması, devlet yapılanmasını tam anlamıyla teşekkül etmesi ve siyasal, toplumsal, hukuki ve ekonomik kurumsal yapının öngörülebilir olması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İsrail, Filistin, İşgal, Ekonomik Soyutlama.

D-8 Ülkelerinde Savunma Harcamalarının Ekonomik Büyüme Etkisi

Engin Dursun¹ , Mücella Bursal^{2*} 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, edursun@cumhuriyet.edu.tr

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mubursal@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Savunma harcamaları bir ülkenin ulusal güvenliğini, ekonomik istikrarını ve küresel arenadaki stratejik konumunu şekillendirmede kritik bir faktördür. Savunma sanayinin bir ülkenin ekonomik gücünü yansıttığı ve savunma harcamalarının genellikle ekonomik büyüme ve endüstriyel gelişmeyle de ilişkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte savunma harcamaları bir ülkenin diplomatik ilişkilerinde ve modern güvenlik tehditlerine karşı hazırlığında çok yönlü ve temel bir rol oynamaktadır. Savunma harcamalarının, siber tehditler ve biyolojik savaş gibi ortaya çıkan güvenlik sorunlarının çözümünde de hayati önem taşıdığı görülmektedir. Savunma harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi denildiğinde akla ilk gelen çalışma Benoit hipotezidir. Adını araştırmacı Benoit'ten alan Benoit hipotezi, savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasında bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Benoit'in 1973 yılında yaptığı bu çalışmada, gelişmekte olan ülkelerde savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koyulmuştur.

Ülkeler savunma harcamalarına yatırım yaparak yalnızca ulusal güvenliklerini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik büyümeyi ve teknolojik yenilikleri teşvik ederek sürekli gelişen küresel ortamda stratejik avantajını koruyabilirler. Bu yüzden çalışmanın incelenmesi önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı, D-8 ülkeleri olarak ifade edilen Türkiye, Endonezya, İran, Mısır, Pakistan, Malezya, Nijerya ve Bangladeş'in 1993-2022 yılları arasında yapmış olduğu savunma harcamalarının ekonomik büyümeye etkisini incelemektir. Bu sebeple çalışmada Panel VAR, VECM ve Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) panel nedensellik testleri uygulanmıştır. Analiz bulgularına göre, Panel VAR analizine göre kısa dönemde GSYİH değişkeninden savunma sanayi harcamaları değişkenine %10 anlamlılık seviyesinde tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Panel VECM analizine göre de uzun dönemde GSYİH değişkeninden savunma sanayi harcamalarına %5 anlamlılık seviyesinde nedensellik ilişkisi olduğu, savunma sanayi harcamaları değişkeninden GSYİH değişkenine de %1 anlamlılık seviyesinde nedensellik ilişkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) Panel nedensellik testi sonuçlarına göre, savunma sanayi harcamalarından ekonomik büyümeye Bangladeş ve Mısır'da %5 anlamlılık seviyesinde, Endonezya'da ise %1 anlamlılık seviyesinde, ülkelerin genelinde ise %5 anlamlılık seviyesinde nedensellik ilişkisi bulgusu elde edilmektedir. Ayrıca ekonomik büyümeden savunma sanayi harcamalarına Bangladeş ve Nijerya'da %10 anlamlılık seviyesinde, Mısır ve Pakistan'da ise %5 anlamlılık seviyesinde, ülkelerin genelinde ise %1 anlamlılık seviyesinde nedensellik ilişkisi olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Savunma Sanayi Harcamaları, Ekonomik Büyüme, Panel Veri Analizi

Corporate Tax As a Source of Budget Revenues of Atu Gagauzia, Republic of Moldova

Vitali Chiurcciu¹ 

¹ [Comrat State University, kyurkchu@gmail.com](mailto:kyurkchu@gmail.com)

ABSTRACT

The budget of autonomous-territorial unit (ATU) Gagauzia (Gagauz Yeri) is an important financial document that ensures the functioning of public administration bodies and budgetary institutions in the ATU Gagauzia (Gagauz Yeri), Republic of Moldova. The sources of formation of the revenue part are tax and non-tax payments. One of the key sources of replenishment of the central budget of ATU Gagauzia (Gagauz Yeri) is the corporate tax, its payers are legal entities registered and carrying out economic activities on the territory of the settlements of the autonomy. Corporate tax is one of the regulating taxes for the central budget of ATU Gagauzia (Gagauz Yeri). The status of regulatory tax is regulated by Ch. 10, Art. 6 of the Tax Code of the Republic of Moldova and the legislation in force, regulating the sphere of public finance in the budgetary system of the country.

In the publication the author studies the problems related to the collection of this type of tax to the budget of ATU Gagauzia, analyzes in dynamics the volume of corporate tax revenues, the share of this tax in the total amount of budget revenues, as well as considers the possible prospects for increasing budget revenues. One of the key problems with the administration of corporate tax is that about 160 enterprises operating in ATU Gagauzia are registered as branches and pay this tax at the location of the central office of the company, i.e. usually in Chisinau municipality. The Moldovan Ministry of Finance does not take any action to redistribute this type of tax payment, which eventually violates Article 18 of the Law of the RM Nr. 344 23.12.1994, which defines the autonomous special status of Gagauzia within Moldova. Based on the results of the study, the author formulates conclusions.

Keywords: Corporate Tax, Budget, Revenue Base, Gagauzia

İller Arası Göçün Sosyo-Ekonomik Belirleyicileri

Nadide Şeker¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, nadideseker6@gmail.com

ÖZET

Göç, topluluk halinde veya kişilerin yaşamını devam ettirebilmek için sürekli veya geçici amaçla yaşamını sürdürdüğü çevreyi terk etmesidir. Göçün sınıflaması yapılırken farklı ölçütler kullanılmaktadır. Örneğin kişi kendi isteği doğrultusunda gerçekleştirmiş olduğu göç türüne gönüllü göç, çevrenin baskısı ve zorlaması sonucu yaşanan göç ise zorunlu göç olarak kabul edilmekte veya ülke sınırları içerisinde yaşanan insan hareketliliğine ise iç göç veya ülke sınırlarının dışına yapılan insan hareketliliğine ise dış göç olarak kabul görmektedir. Göçün ortaya çıkmasında sosyal, çevresel, politik ve ekonomik sebepler bulunmaktadır. Bu sebepler çerçevesinde bakıldığında farklı etkenlerinde bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada ise Türkiye'deki 2008-2022 yılları arasında yaşanmış olan iç göç hareketliliğini etkileyen etkenler üzerinde durulmuş ve ekonometrik bir analiz yapılmıştır. Yapılan analizde istatistiki bölge birimleri sınıflandırması düzey II bölgelerine ait (26 bölge) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanmış olan verilerden yararlanılmıştır. Bu veriler doğrultusunda bölgelerin vermiş olduğu göç bağımlı değişken olarak kabul edilirken, işsizlik oranı, kişi başına düşen gelir, eğitim, evlilik ve tüketici fiyat endeksi bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir. Ele alınmış olan değişkenlere panel ARDL modeli uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Uzun dönemde gelir, verilen göçü ters yönde etkilerken; işsizlik, fiyat endeksi, evlilik ve eğitim değişkenleri aynı yönlü etkilemektedir. Kısa dönemde elde edilmiş olan gecikme katsayısına bakıldığında uzun dönemdeki sonuçları elde edebilmek için yaklaşık olarak bir buçuk yılın geçmesi gerektiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göç, Göçmen, Sosyo-ekonomik Nedenler.

Değerli Konut Vergisi Uygulamasının Türk Vergi Sistemi Açısından Değerlendirilmesi

Bünyamin Demirgil^{1*} , Gazi Sonkur² 

1 Cumhuriyet Üniversitesi İİBF, bdemirgil@cumhuriyet.edu.tr

2 Cumhuriyet Üniversitesi İİBF, gazisonkur@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Servet vergileri, özel mülkiyet hakkının uygulama alanı bulduğu kapitalist ve karma ekonomik düzene sahip toplumlara özgü bir vergi türüdür. Geçmiş dönemlerde ait vergi sistemleri içinde büyük öneme sahip olan servet vergilerinin toplam vergi gelirleri içindeki payı günümüz modern vergi sistemlerinin esas itibarıyla gelir ve harcama vergisine dayalı olmasından dolayı giderek azalmıştır. Servet kavramı, bir gerçek veya tüzel kişinin belirli bir zamanda sahip olduğu mal varlığına dâhil para ile ifade edilen tüm iktisadi değerlerini ifade etmektedir. Servet vergileri servet unsurunu oluşturan menkul ve gayrimenkul malların tamamı ya da bir kısmı üzerinden alınan dolaysız vergilerdir.

Servet vergisi uygulamaları ülkeden ülkeye ve zamana göre önemli farklılıklar göstermektedir. Türk Vergi Sistemi açısından servet vergileri, Emlak Vergisi, Motorlu Taşıtlar Vergisi, Veraset ve İntikal Vergisinden oluşmakta iken 05.12.2019 tarihli 7194 sayılı kanunla Değerli Konut Vergisi'nin ihdas edilmesi ile birlikte servet vergilerine yeni bir servet vergisi daha dâhil edilmiştir. Değerli Konut Vergisi 7194 Sayılı Kanunla Emlak Vergisi Kanununa 42. Madde eklenerek 05.12.2019 tarihinde yürürlüğe girmiş olmakla birlikte vergi 2021 yılından itibaren uygulamaya başlanmıştır. Vergilerden beklenen en temel fonksiyon devlet tarafından yapılan kamu harcamalarının finansmanını sağlamaktır. Vergilerin bu temel fonksiyonu mali fonksiyon olarak nitelendirilmektedir. Verginin sosyal fonksiyonu, vergilerin gelir ve servet dağılımı eşitsizliğini gidermede bir araç olarak kullanılmasıdır. Bu kapsamda çalışmada Türk Vergi Sistemi içerisinde uygulanmakta olan servet vergilerine yeni dâhil olan Değerli Konut Vergisi mali ve sosyal fonksiyonları değerlendirilmektedir. Sonuç olarak Değerli Konut Vergisinin mali ve sosyal fonksiyonları sağlamaktan uzak olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Servet Vergileri, Değerli Konut Vergisi

Hibrit Bir ÇKKV Modeli İle ASEAN lkelerinin 2010-2019 Yıllarının Makroekonomik Göstergelerinin Sıralanması

Najibul Kashem¹ , Burcu Keklik^{2*} 

¹ Sivas Cumhuriyet niversitesi, najibul.kashem@gmail.com

² Sivas Cumhuriyet niversitesi, keklikburcu9@gmail.com

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Makroekonomik göstergeler, bir ülkenin ekonomisinin genel performansı ve istikrarı hakkında bilgi veren önemli bir ltttr. Dünya ekonomisinde Çin ve Hindistan'dan sonra önemli bir pazar olan Güneydoğu Asya lkeleri İş birliği (ASEAN) lkeleri GSYİH bakımından değerlendirildiğinde ekonomik olarak büyük bir güce sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmada ASEAN lkelerinin 2010 ve 2019 yıllarına göre makroekonomik performanslarını karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Çalışmada GSYİH büyümesi, sermaye, ithalat, ihracat, Cari işlemler dengesi İşsizlik oranı ve Enflasyon oranı performans değerlendirme kriteri olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında ASEAN lkelerinin makroekonomik performanslarının değerlendirilmesinde hibrit bir çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) modeli önerilmiştir. Bu kapsamda kriterlerin ağırlıklarının değerlendirilmesinde üç farklı yöntem (SD, PSI ve LOPCOW) bir arada kullanılmıştır. Kriterlerin ağırlıkları belirlendikten sonra MARA yöntemiyle ülkelerin 2010 ve 2019 yıllarına ait makroekonomik performansları sıralanacaktır.

Anahtar Kelimeler: ASEAN lkeleri, Makroekonomik performansı, ÇKKV, SD, PSI, LOPCOW, MARA.

Greening the Hospitality Industry: Investigating the Interplay of Environmental Sustainability Practices, Green Innovation, and Green Performance With Stakeholder Engagement As a Moderating Factor

Ahmed K Elnagar^{1*} , Ahmad Mohammad Herzallah² , Raed A.M. Iriqat³ 

¹ Taibah University, aelnagar@taibahu.edu.sa

² Quds University, ahirzallah@staff.alquds.edu

³ Arab American University, raed.iriqat@aaup.edu

* Corresponding Author's

ABSTRACT

In the hospitality industry, the interaction of environmental sustainability practices, green innovation, and stakeholder engagement is critical to improving green performance. Engaging in environmental sustainability practices not only meets rising environmental demands from guests and regulatory entities, but it also increases operational efficiencies and promotes hotels as responsible corporate citizens, demonstrating that methods such as energy efficiency and waste reduction are critical for sustainable operations and can considerably increase a property's appeal to environmentally sensitive customers. So, the study investigates how environmental sustainability practices, green innovation, green performance, and stakeholder engagement interact in Egyptian hotels. The increased awareness of environmental challenges necessitates detailed research into the ways in which strategic vigilance, fueled by a keen understanding of both internal and external dynamics, is strongly linked to green performance. Furthermore, this study aims to determine how stakeholder engagement moderates and green innovation mediates the link between environmental sustainability practices and green performance in Egyptian hotels. The sampling process began with the selection of a sample size and data collection methodologies, using hotels in Cairo and Sharm El-Sheikh as subjects. First, we emailed all 5-star hotel HR managers in these locations, including a study questionnaire and goals. Among the contacted HR managers, 34 consented to participate in the project and agreed to provide a list of personnel. The survey responses were collected via systematic random sampling, which results in a representative sample of staff from 34 five-star hotels in Cairo and Sharm El-Sheikh. This strategy reduces bias and provides an equitable opportunity for all employees to be considered for participation. Following the quantitative research approach, a survey questionnaire has been provided and responses from 462 respondents are analyzed. After determining the validity of the outer model, PLS-SEM was utilized to examine the inner model paths for hypothesis testing. A number of criteria for evaluating the inner model's fit. Smart PLS4 software was used with 5000 bootstrapping repetitions to calculate regression weights, t-statistics, and P-values for direct, indirect, and moderating effects. Five hypotheses were tested, one of which was direct. The results reveal that all the hypotheses are supported where environmental sustainability practices has a positive impact on green innovation and green performance. Green performance is also influenced by green innovation. Both the mediating effects of green innovation and the moderating effects of stakeholder engagement are significant. Our results made both theoretical contributions and practical contributions. Managers, academicians, and policymakers can understand the importance and consequences of environmental sustainability practices, stakeholder engagement, and green innovation to be more innovative.

Keywords: Environmental sustainability practices, green innovation, green performance, stakeholder engagement.

Çevrimiçi Kişiselleştirilmiş Reklamlar: Sistematik Literatür Taraması

F. Görgün Deveci¹ 

¹ Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, gorgun.deveci@atauni.edu.tr

ÖZET

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, çevrimiçi pazarlama iletişimleri açısından giderek daha fazla uygulama alanı bulan ve gelişme gösteren bir araçtır. Bire-bir pazarlama faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilecek olan kişiselleştirilmiş reklamlarda, tüketicilerin kişisel verileri ile ürün/hizmet kullanımına ilişkin çeşitli bilgilerine dayalı olarak, ilgili tüketici temelinde kişiselleştirilmiş ve farklılaştırılmış pazarlama mesajları iletilmektedir. Bir hedefli pazarlama örneği olarak da ifade edilebilecek olan kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla doğru kitle ile, tercih ettikleri medya kanalları üzerinden, doğru pazarlama iletişimleri kurulabilmektedir. Doğrudan hedef kullanıcılardan alınan geri dönüşlere ve davranışsal tepkilerine istinaden kişiselleştirilmiş reklamın etkinliği de yüksek olmaktadır. Bu nedenle hem akademik hem de işletmeler ve pazarlama stratejileri açısından dikkat çekici bir başlık olmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamlar akademik çalışmalarda daha fazla yer almaya başlamakla birlikte, detaylı bir literatür incelemesine rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi kişiselleştirilmiş reklamlar açısından sistematik literatür taraması yöntemini kullanarak detaylı bir inceleme sunmak ve analiz etmektir. Sistematik literatür taraması yöntemi ile kişiselleştirilmiş reklama ilişkin literatür detaylı ve bütüncül bir bakış açısı ile ele alınabilecek, gelecekte yapılacak olan çalışmalar açısından ise bir araştırma çerçevesi önerilebilecektir. Bu noktadan hareketle, kişiselleştirilmiş reklamlara ilişkin araştırma temalarını ve kalıplarını, birlikte çalışılan değişkenleri ve belirleyicilerini ortaya çıkarmak için Web of Science veri tabanında tüm alanlarda "personalized advertising (kişiselleştirilmiş reklam)" veya "online personalized advertising (çevrimiçi kişiselleştirilmiş reklam)" anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. 2014-Mayıs 2024 tarih aralığının baz alındığı veri seti açısından belge türü olarak "article (makale)" filtrelemesi gerçekleştirilmiştir. Pazarlama odaklı makalelerin analizini amaçlayan araştırma için, "Business (İşletme)", "Communication (İletişim)" ve "Management (Yönetim)" kategorilerine bağlı olarak veri seti sınırlandırılmıştır. Dil "İngilizce" ve araştırma alanı ise "Business Economics (İşletme Yönetimi)" ve "Communication (İletişim)" olarak belirlenmiştir. İlgili filtrelemeler doğrultusunda 46 makaleden oluşan bir veri seti elde edilmiştir. Veriler MAXQDA 2022 programı kullanılarak analiz edilecektir. Verilerin analizi için ise tematik içerik analizden yararlanılacaktır. Çalışmadan elde edilecek bulgular ile mevcut literatür açısından çalışmaların bir sentezi yapılabilecek ve çıkarımlarda bulunularak gelecek çalışmalar açısından bir araştırma çerçevesi oluşturulabilecektir. Teorik katkısı çevrimiçi kişiselleştirilmiş reklamcılığa ilişkin literatürü güçlendirmek olan araştırma ile çevrimiçi kişiselleştirilmiş reklamcılık temelinde çalışılabilecek yeni araştırma alanları açısından da bir öngörü elde edilebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kişiselleştirilmiş Reklam, Çevrimiçi Kişiselleştirilmiş Reklam, Sistematik Literatür Taraması, Tematik İçerik Analizi.

Yatırımcı Duyarlılığının Pay Senedi Piyasaları Üzerindeki Etkileri: Bist 100 Örneği

Yeter Aydın^{1*}  Barış Aksoy² 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, yeteraydin826@gmail.com

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, baksoy@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Davranışsal finans, insanların finansal kararlarını etkileyen psikolojik ve duygusal faktörleri inceleyen bir bilim dalıdır. Geleneksel finans teorisinin varsayımlarına karşın davranışsal finans yatırımcıların ekonomik kararlarını ne şekilde aldıklarını ve bu kararların nasıl etkilendiğini anlamak için psikoloji ve davranış bilimlerine odaklanmaktadır. Davranışsal finans yatırımcıların finansal kararlarını neye dayandırarak aldıklarını, bilgiyi nasıl işlediklerini ve karar verme süreçlerinde hangi tür hatalara düştüklerini, insanların risk algısını ve riskli durumlara nasıl tepki verdiklerini incelemektedir.

Çalışmada, yatırımcıların finansal kararlarını etkileyen psikolojik ve duygusal faktörlerin BİST-100 üzerindeki etkilerini anlamak, yatırımcı duyarlılığını temsil eden endekslerin BİST-100 işlem hacmi üzerindeki etkisini belirlemek ve yatırımcıların ekonomik beklenti ve duyarlılıklarının BİST-100 piyasası üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyarak, finansal piyasalardaki davranışsal etkileri değerlendirmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmada yatırımcıların rasyonel davranıp davranmadıklarını incelemek için yatırımcı duyarlılığı temsilcilerinden finansal güven endeksi, tüketici güven endeksi, mevcut ekonomik beklentiler endeksi ve gelecek ekonomik beklentiler endeksi 2010-2023 yılları arası aylık verileri seçilerek BİST-100 işlem hacmi ile ilişkisi ARDL sınır testi ile incelenmiştir. Çalışmada finansal güven endeksi, tüketici güven endeksi, mevcut ekonomik beklentiler endeksi ve gelecek ekonomik beklentiler endeksi ile BİST100 işlem hacmi verileri Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sisteminden (EVDS) elde edilmiştir.

Çalışmada, yatırımcı duyarlılığı temsilcilerinin BİST-100 verilerini büyük ölçüde (%97) açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici güven endeksi ile genel ekonomik durum endeksi BİST-100'ü negatif yönde etkilerken, finansal hizmet güven endeksi ile genel ekonomik durum beklentileri endeksi BİST-100'ü pozitif yönde etkilemektedir. Bu durumda yatırımcıların ekonomik beklentileri olumsuz yönde olmasına rağmen hisse senedi yatırımlarına yöneldiklerini, genel ekonomik durum endeksi beklentilerini daha ön planda tuttukları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yatırımcı duyarlılığının BİST yatırımlarını etkilediği çıkarımına ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre Türkiye'de yatırımcıların her zaman rasyonel davranmadıkları, psikolojik ve bilişsel etmenlerden dolayı sistematik irrasyonel hareket ettikleri söylenebilmektedir. Yatırımcıların finansal göstergeleri değil birbirlerini takip ederek sürü psikolojisi gösterdikleri söylenebilmektedir. Sonuçlar davranışsal finansın teorik altyapısı ile uygun çıkmıştır. Öte yandan bu çalışmanın analiz bulguları Altıntaş, Ersoy (2021)'in bulguları ile örtüşmektedir.

Anahtar Kelimeler: BİST-100, Davranışsal Finans, Yatırımcı Duyarlılığı, Tüketici Güven Endeksi, Finansal Güven Endeksi, Ekonomik Beklenti Endeksi

Turizm Sektörünün Finansal Performansının Trend Finansal Analiz Yöntemi İle İncelenmesi:2018-2022

Seval Elden Ürgüp^{1*} , Aslihan Sarıgüzel² 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, sevalelden@hotmail.com

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, aslihansariguzel@gmail.com

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Turizm, günümüzde istihdam sağlayıcı ve döviz girdisini artırıcı nitelikleri ile ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası toplumsal ve kültürel iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici tesiri ile dünya barışının himaye edilmesinde büyük payı olan bir sektördür. Turizm sektörü, yaygın bir şekilde ödemeler dengesi sorunlarının yükünü azaltmak, bölgesel ve ulusal ekonomik büyümelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir etken olarak görülmektedir.

Türkiye' de turizm sektörü bilhassa 1980'lerden başlayarak mühim bir gelişme göstermiş ve ülke ekonomisine önemli ölçüde katkı oluşturan gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir. Turizm 20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, küreselleşmenin de tesiri ile dünya ekonomisinde en çabuk gelişen ve değişen sektörlerden biri olmuştur. Küreselleşme ile birlikte gelen, ulaşım araçlarındaki hız, kapasite, fiyat ve konfor unsurlarındaki gelişmeler, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, yatırımlar, sermaye akışkanlığı, hisse devirleri, küresel seyahatin demokratikleşmesi, banka ve finans sektörlerinin turizm işletmeciliğiyle ilişkilerinin kuvvetlenmesi, uluslararası turizmin gelişmesine ciddi ehemmiyet kazandırmıştır. Ayrıca turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlayan diğer faktörler arasında dünya çapında ortak dillerin kullanılması, ülkeler arasındaki coğrafi sınırların kalkması, kültür alışverişinde bulunmaları, ayrı kültürlere sahip ulusların birbirlerini tanınması, birbirleri ile kaynaşması sayılabilmektedir. Turizm işletmeciliği gerek gelişmiş gerek gelişmekte olan ülkeler bakımından ciddi önem arz etmektedir. Turizmi, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler ekonomik büyüme için itici bir güç olarak nitelendirirken, gelişmiş ülkeler ekonomik istikrarlarını himaye edebilmek maksadıyla dengeleyici bir unsur olarak nitelendirmektedir

Bu çalışmada turizm sektöründe faaliyet gösteren BİST' de işlem gören piyasa değeri en yüksek olan üç turizm şirketinin finansal performanslarının 2018-2022 yıllarına ait finansal tabloları kullanılarak Trend analiz tekniği ile incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, analize esas dönemlerde incelendiğinde 2020-2021 yıllarında yoğun olarak yaşanan Covid 19 pandemi döneminin etkileri açıkça görüldüğü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Trend Analizi, Covid-19 Pandemisi.

İklim ve Enerji Politikalarında Yaşanan Belirsizliklerin Küresel Temiz Enerji Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Hisse Senedi Performanslarına Etkisi: Wavelet (Dalgacık) Uyum Analizinden Kanıtlar

Mert Baran Tunçel¹ 

¹ Şırnak Üniversitesi, mbtuncel@sirnak.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, iklim ve enerji politikalarında yaşanan belirsizliklerin küresel temiz enerji sektöründe faaliyet gösteren firmaların hisse senedi performanslarına etkisi Ocak 2010 - Ekim 2022 dönemine ait aylık veriler (154 gözlem) kullanılarak Wavelet (Dalgacık) Uyum Analizi yöntemi ile incelenmiştir. İklim ve enerji politikasındaki belirsizlikleri temsilen iklim politikası belirsizliği endeksi ve enerji politikası belirsizliği endeksleri kullanılmış olup küresel temiz enerji sektöründe faaliyet gösteren firmaların hisse senedi performanslarını temsilen de S&P 500 küresel temiz enerji endeksi kullanılmıştır. Wavelet (Dalgacık) uyum analizinden elde edilen sonuçlara göre, iklim politikası belirsizliği endeksi ile S&P 500 küresel temiz enerji endeksi arasında 2013 yılında iklim politikası belirsizliği endeksi öncülüğünde değişkenler arasında negatif bir eşbütünlüşme ilişkisinin olduğunu görmekteyiz. Yani bu dönemde iklim politikası belirsizliği arttıkça küresel temiz enerji endeksi düşmüştür. Bu ilişkinin daha sonra 2014, 2015 yıllarında S&P 500 küresel temiz enerji endeksi değişkeninin öncülüğünde 2019 - 2022 yılları arasında ise iklim politikası belirsizliği endeksi değişkeninin öncülüğünde değişkenler arasında pozitif bir eşbütünlüşme ilişkisine döndüğü görülmektedir. Bu durum, iklim politikasındaki belirsizliklerin, belki de yatırımcıları ve politika yapıcıları temiz enerji gibi daha sürdürülebilir seçeneklere yönlendirmiş olabileceği ile açıklanabilir. Bu sonuçlar, iklim politikası belirsizliğinin küresel temiz enerji piyasası üzerindeki etkisinin zaman içinde nasıl değişebileceğini ve bu iki faktör arasındaki dinamik ilişkinin karmaşık yapısını vurgulamaktadır. Ayrıca yine Wavelet (Dalgacık) uyum analizinden elde edilen enerji politikası belirsizliği endeksi ile S&P 500 küresel temiz enerji endeksi arasındaki ilişkilerin sonuçları incelendiğinde ise 2013-2020 yılları arasında S&P 500 küresel temiz enerji endeksi öncülüğünde değişkenler arasında negatif bir eşbütünlüşme ilişkisinin olduğu bunun yanı sıra enerji politikası belirsizliği endeksinden S&P 500 küresel temiz enerji endeksine doğru da nedensellik ilişkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, enerji piyasasındaki yaşanan belirsizliklerin (örneğin, fosil yakıtların fiyatlarında ve tedarikinde yaşanan dalgalanmalar vs.) küresel temiz enerji sektöründe yer alan firmalara olan güveni ve yatırımları olumsuz etkileyebileceğini işaret edebilir. Enerji belirsizliğinin artması, yatırımcıların bu alana olan ilgisini azaltmaktadır diyebiliriz.

Anahtar Kelimeler: İklim Politikası Belirsizliği, Enerji Politikası Belirsizliği, S&P 500 Küresel Temiz Enerji Endeksi, Wavelet (Dalgacık) Uyum Analizi, Fourier ADF Birim Kök Testi.

Türkiye’de Kayıt Dışı İstihdamı Azaltmak Adına Alınan Tedbirler

Onur Erdoğan¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, onur.erdogan@gmail.com

ÖZET

Kayıt dışı istihdam, “çalışanların ilgili kamu idaresine yani Sosyal Güvenlik Kurumuna hiç bildirilmemesi ya da çalışma sürelerinin veya ücretlerinin eksik bildirilmesi” olarak tanımlanabilir. Yani sigortasız işçi çalıştırma durumunda olduğu gibi, çalışma sürelerinin veya çalışanlara ödenen ücretlerin Sosyal Güvenlik Kurumuna eksik bildirilmesi de kayıt dışı istihdam olarak değerlendirilmektedir. Kayıt dışı istihdam problemine neden olan çok sayıda etken bulunmaktadır. Bu etkenlerin bir kısmı mali- ekonomik nedenler iken bir kısmı idari ve yasal sistemden kaynaklanan nedenler, bir bölümü de sosyo-kültürel nedenlerdir. Türkiye’de 2021 yılında kayıt dışı istihdam oranı %29 olarak açıklanmıştır. Kayıt dışı çalışma oranı en yüksek olan sektör tarım sektörüdür. Bu sektörde kayıt dışı çalışan oranı %84,56’dır. Tarım sektöründen sonra kayıt dışılık en fazla inşaat sektöründe yaşanmaktadır. Burada ise kayıt dışı istihdam oranı 2021 yılında TÜİK tarafından %31,95 olarak açıklanmıştır. Yine kayıt dışılığın yüksek olduğu sektörler sırasıyla %17,49 ile tarım dışı, %17,16 ile hizmet ve %14,16 ile sanayi sektörüdür. Sanayi sektöründe kayıt dışılığın diğer sektörlerle göre az olması denetim yapma imkânının daha kolay olması ve teşviklerin fazlalığı olarak açıklanabilir. Türkiye’de özellikle son zamanlarda fazlaca düzenleme yapılarak kayıt dışılıkla mücadele edilmeye çalışılmaktadır. Bunlar yasal düzenlemeler, projeler(KİTUP-I, KİTUP-II, KADİM vb.), teşvikler, bilgilendirme ve rehberlik faaliyeti şeklindedir. Farklı şekillerde yapılan tüm düzenlemelere rağmen kayıt dışı istihdam oranı Avrupa standartlarının üzerindedir. Kayıt dışı istihdamın düşürülmesi adına yapılan çalışmalar kayıt dışı istihdam oranını belirli seviyelere getirmişse de daha düşük seviyelere indirebilmek adına ilave tedbirlerin uygulamaya konulmasını da kaçınılmazdır. Kayıt dışı istihdam ile mücadele sadece denetim yaparak veya teşvikler vererek yapılamaz. Burada toplumda sosyal güvenlik bilincinin oluşturulması oldukça önemlidir. Ayrıca vergi ve sigorta primlerinin makul seviyelere düşürülmesi, af ve yapılandırma beklentisinin ortadan kaldırılması, denetim mekanizmasının güçlendirilmesi, cezaların caydırıcılığının artırılması, erken yaşta emekliliğin önüne geçilmesi gibi tedbirler alınarak kayıt dışı istihdam ile etkin bir şekilde mücadele edilmeye devam edilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Kayıt Dışı İstihdam, Türkiye’de Kayıt Dışı İstihdam, Kayıt Dışı İstihdamla Mücadele

Liberal Ekonomi ve Devlet Müdahalesinin Sanayi Sektörüne Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Analiz

Hasan Şahin Can¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, hasansahincan@gmail.com

ÖZET

Devletlerin ekonomik yapı içerisinde benimsemiş oldukları iktisadi sistemin birçok sektör üzerine olumlu ve olumsuz olmak üzere etkileri vardır. Devlet tarafından iktisadi ilişkilere müdahale edilmeden piyasa mekanizmasına bırakılması Liberalizm olarak ifade edilirken, devletin ekonomiye bizzat dahil olup süreci kendisinin yönettiği sistem ise müdahaleci ya da devletçi sistem olarak adlandırılmaktadır. Yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından evvel iktisadi sistemin oluşturulmasına yönelik çalışmalar İzmir İktisat Kongresi ile başlamış, sektörel bazda sorunlar ve istekler üzerine çalışılmış ve atılacak adımlar hedeflenmiştir. Kongre kapsamında alınan kararlarla birlikte ekonomide sanayi başta olmak üzere diğer sektörlerle ilişkin alınan kararlar uygulanmaya devam ederken dönem sonuna gelindiğinde hedeflere arzu edilen oranda ulaşamamıştır. Liberal politikaların ağırlıkta olduğu karma ekonomik sistemin benimsendiği dönemin sona ermesi, Amerika'da başlayıp dünyayı etkisi altına alan 1929 Büyük Buhranı neticesinde olmuştur. İktisadi kriz, Başta ülkemiz olmak üzere dünyanın bir çok yerinde müdahaleci devlet anlayışını zorunlu kılmıştır. Çalışmanın ilk dönemini oluşturan 1929-1939 arası dönemde de sanayileşme hedefinden vazgeçilmemiş ve bu kez bizzat devlet eliyle oluşturulan sanayi planları vasıtasıyla sanayi sektöründe çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Çalışmanın konusunu oluşturan ikinci dönem ise 1980-1989 arası yıllardır. İlgili dönemde de ihracata yönelik adımlar atılmış imalat başta olmak üzere çeşitli sanayi alanlarının gelişimi arzu edilmiştir. Ancak bu dönemi bir önceki dönemden ayıran temel husus, devletin ekonomik faaliyetlerini minimize ederek girişim başta olmak üzere her alanda liberal ekonominin benimsenmesidir. Çalışmanın amacı, yukarıda belirtilen iki dönemin iktisadi verileri neticesinde sanayi sektörü ve diğer iktisadi göstergelere olumlu katkıyı sağlayan iktisadi sistemin belirlenmesidir. Bu amaca yönelik 1929-1939 arası devletçi dönem ile 1980-1989 liberal döneme ait sanayi sektörünün büyüme hızı, istihdamın sektörel dağılımı, enflasyon oranı ve sektörlerin gayrisafi yurtiçi hasıladan almış olduğu paya ilişkin elde edilen verilerle birlikte karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde sanayi sektörünün gelişimi ve iktisadi göstergeler üzerine olumlu etkinin müdahaleci dönem olarak adlandırılan 1929-1939 arası dönemde olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanayi, Liberalizm, Müdahaleci Devlet, 1929 Krizi

Sığınmacı Hastaların Sağlık Hizmeti Kullanımı: Covid-19 Örneği

Hatice Genç Kavas¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, hkavas@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Ülkelerdeki savaşlar, iç karışıklıklar, istihdam problemleri, kötü yaşam koşulları gibi nedenlerden dolayı tüm dünyayı saran zorunlu bir göç hareketlenmesi, son yıllarda çok hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Türkiye ise hem bir geçiş rotası hem de bir durak noktası olarak diğer ülkelere kıyasla bu göç dalgasından daha fazla etkilenmektedir. Bu çalışmada, sığınmacı statüsünde olan bireylerin sağlık hizmeti kullanım davranışlarının Covid-19 Pandemisi öncesinde ve sonrasında nasıl gerçekleştiği analiz edilmiş ve pandemi sırasında gerçekleşen vaka, ölüm ve aşı sayısının sığınmacı hastaların hastanelere başvurularında caydırıcı ya da çekici bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Ocak 2019 - Temmuz 2021 tarihleri aralığındaki günlük veriler Sivas'ta sağlık hizmeti sunan 2. basamak sağlık kuruluşu olan devlet hastanelerinden; Covid-19 kaynaklı ölüm, vaka ve aşı sayıları T.C. Sağlık Bakanlığı'ndan temin edilmiştir. Oluşturulan modelde uzun vadeli eşbütünleşmenin varlığı belirlenmiş ve açıklayıcı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki hem kısa hem de uzun vadeli sonuçları Otoregresif Dağıtılmış Gecikme Modeli (ARDL) olan ekonometrik zaman serisi analizi ile tahmin edilmiştir. Sığınmacı statüsündeki hastaların hastane başvurularının uzun dönemde covid vakalarından, ölümlerden ve aşılardan; kısa dönemde ise sadece aşıdan etkilendiği gözlemlenmiştir. Uzun dönemde covid vakaları ve aşılamaya sığınmacı hastaların polikliniklere gidişlerini azaltırken, ölüm vakaları artırmakta; kısa dönemde ise aşı poliklinik ziyaretlerini artırmaktadır. Sığınmacı hastaların sağlık hizmeti kullanımının sosyal ve ekonomik etkisi değerlendirildiğinde hem pandeminin olmadığı dönemlerde hem de pandemi ve yaygın hastalık dönemlerinde bu hastalara yönelik uygun politikaların belirlenmesi gerekebilir. Bununla beraber özel sağlık kuruluşlarının hedef kitlelerini de oluşturacak bu hastalar için pazarlama faaliyetlerinde farklı uygulamalar gerekliliği ortaya çıkabilir. Çalışma, pandeminin ve Covid-19 kaynaklı ölüm ve aşılamanın sağlık hizmetleri talebi üzerindeki potansiyel etkilerine dair benzersiz bilgiler sunmaktadır. Aynı zamanda farklı kültürlere sahip bireylerin sağlık hizmeti kullanma motivasyonlarını anlamada ve sağlık hizmeti sunucularının hedef kitlelerini anlamalarında bir temel oluşturabilecektir. İlerleyen çalışmalarda yerel halkın da sağlık hizmeti kullanımları analiz edilerek kültürün tüketici davranışına etkisinin incelenmesi hem alan yazına hem de sağlık hizmeti sunucularına katkı sağlayacaktır. Kitlesel göçlerin hızlı bir şekilde artış göstermesi ve tüm dünyada sağlık hizmeti talep edenlerin ve motivasyonların farklılaşmasından dolayı çalışmanın pazarlama, uluslararası pazarlama, uluslararası ilişkiler, iktisat, sağlık kuruluşları yöneticiliği gibi multidisipliner alanlara katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Keywords: Sığınmacı hasta, Hasta davranışı, Sağlık hizmeti talebi, COVID-19

Uluslararası Ticaret ve Pazarlamada Yabancı Dilin Etkisi

Songül Güldiken¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, songulguldiken@gmail.com

ÖZET

Dünya ticaretinin serbestleşmesi ile birlikte oluşan hizmet ticareti Asya'dan Amerika'ya tüm dünyanın iletişimine olanak sağlamıştır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen ürün ve hizmetleri doğru pazarlara, doğru pazarlama stratejileri ile sunulması ve ulaşmasını hedefleyen uluslararası ticaret, yabancı dili ise sektör içerisinde iletişim faktörü olarak öne çıkarmaktadır. Uluslararası ticarete, gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde, doğru müşteri kaynağına ulaşmak için birçok pazarlama stratejisi kullanılmaktadır. Globalleşen dünya ticaretinde ülkelerin sosyo-kültürel, ekonomik ve iş kültürlerinin iyi bilinmesi ürün özelinde ticaret hacmini artıran bir faktör olarak yer almaktadır. İthalat ve ihracat süreçlerinde ise global dünya dillerinin kullanılıyor olması ticaretin gerçekleşmesini hızlandıran kaçınılmaz bir husustur. Uluslararası ticaret ve pazarlamanın yanı sıra uluslararası lojistik sektöründe de dünya dillerinin kullanılıyor olması ticaret hacminde büyüme ve gelişme için önemli bir faktör olarak kendini göstermektedir. Ayrıca ticaretin güven koşullarında sağlanabilmesi için, ikili ilişkilerin kuvvetli olması gerekmektedir. Ticaret yapılan ülkenin kültürü ve diline hakimiyet sağlamak ise ürün ya da hizmetin pazarlaması ve ticari nihayete ulaştırılmasında hız ve güven katmaktadır. Multi kültürel yetenekler, doğru ürünlerin doğru pazarlarda satılması ve ticari kazanç elde edilmesinde fark yaratmaktadır. Dünya kültürüne hâkim olmak, potansiyel pazarlar, ülkelerin genel durumları, sektörel fırsatlar ve global trendleri okuma fırsatı sağlamaktadır. Bir kültür bileşeni olan yabancı dil ise ticaretin nihai sonuca doğru ilerlediği tüm süreçte, ticari cazibe faktörlerinin okunması, stratejik pazara giriş kriterlerinin belirlenmesi, ülke potansiyeline göre ürün ya da hizmetin tercih edilmesi ve mevzuatlara bağlı teknik engeller ve süreçlerin okunmasında ana faktör olarak yer almaktadır. Günümüz gelişen ticaret piyasa koşulları ülke sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Sınırların şeffaflaştığı dünya ticareti ise gelişen teknoloji ve ticari politikalar ile ivme kazanmaya devam etmektedir. Ticari piyasada önder olabilmek ve ürün ya da hizmetlerin dünya piyasasında hızla ithalatı ve ihracatını gerçekleştirebilmek için yabancı dil temel gereksinim haline gelmiştir. Bu kapsamda çalışmada uluslararası ticaret ve pazarlamada kullanılan bazı kavramların tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırma yöntemleri kullanarak açıklanması amaçlanmaktadır. Öncelikle kavramsal çerçevede uluslararası ticaret ve pazarlama faaliyetleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ise ikincil verilerden faydalanarak olan ülkelerin iş kültürleri ve ticaret mevzuatlarında kullanılan yabancı dil etkilerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ticaret, Pazarlama, Yabancı Dilin Etkisi

Küresel Isınma Sürecine İnsan Faaliyetinin Etkisi ve Kazakistan'da Yenilenebilir Enerji Kullanımının Gelişimi

Askhat Sagynay^{1*} , Hacı Ahmet Karadaş² 

¹ Dicle Üniversitesi, sagynai99@mail.ru

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, hkaradas@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Günümüzün en büyük sorunlarından birisi olan iklim değişikliğinin kaynağı olarak, son yüzyıldaki insan faaliyetleri gösterilebilir. Üretim ve taşıma aşamasında fosil yakıt (kömür, petrol ve gaz) kullanılması sonucunda atmosfere salınan karbondioksit, metan ve azot oksit gibi gazlar sera etkisine oluşturarak dünyanın ısısında sürekli bir artışa neden olmaktadır. Fosil yakıt kullanımı küresel sera gazı emisyonlarının yüzde 75'ten fazlasına ve tüm karbondioksit emisyonlarının neredeyse yüzde 90'ına neden olmaktadır. Sera gazları, atmosfere yerleşerek güneşten gelen ısıyı hapsederek, küresel ısınma ve iklim değişikliğine yol açmaktadır. Son yüzyılda, dünyanın ısı insanlık tarihindeki herhangi bir dönemden daha hızlı bir şekilde artmış, insanlar ve dünya üzerindeki diğer tüm yaşam formları için birçok risk oluşturacak şekilde doğal dengeyi bozmuştur. Bu çalışmada fosil yakıtların iklim değişikliği üzerindeki etkisi incelenecek ve bu sorunun çözümünde uluslararası iş birliğinin ve koordinasyonun önemi vurgulanacaktır. Ayrıca, Kazakistan örneğinde yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması, temiz enerjiye geçiş ve sera gazı emisyonlarının azaltılması gibi konular ele alınacaktır. Kazakistan'da alternatif enerji kaynaklarının gelişimi, 2014-2023 dönemine ait veriler kullanılarak incelenmiş ve diğer ülkelerdeki yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımıyla ilgili karşılaştırmalar yapılarak istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Yerli ve yabancı deneyimlerin incelenmesine dayanarak, Kazakistan'da yenilenebilir enerji kaynaklarının hızlı ve etkin bir şekilde kullanılmasının gerekliliği savunulmaktadır. Yenilenebilir enerjinin gelişimi ve gelişimini engelleyen faktörlerin olumlu ve olumsuz yönleri belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, Kazakistan'ın sürdürülebilir ekonomik kalkınması için yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı hızlı bir geçiş için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: iklim değişikliği, küresel ısınma, sera gazları, yenilenebilir enerji

Afet Lojistiğinde Yenilikçi Yaklaşımlar: Sürdürülebilir ve Verimli Çözümler

Nisa Er Çakmaktepe¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, ner@cumhuriyet.edu.tr,

ÖZET

İnsani yardım lojistiği olarak da bilinen afet lojistiği, afetin meydana geldiği yerdeki tüm canlıların ihtiyaç duyduğu eşyaların, sağlık ve gıda malzemelerinin, destek ekiplerinin ve tüm faaliyetlerin bulunduğu noktalardan ihtiyaç sahiplerine aktarılma süreci olarak bilinmektedir. Bu süreç iyi bir planlama, uygulama ve kontrolü kapsamaktadır. Afet lojistiğinin afet öncesi hazırlık, afete müdahale ve afet sonrası lojistik faaliyetler olmak üzere üç aşaması vardır. Her afet, türü, şiddeti, meydana geldiği zaman ve konumuna bağlı olarak çok farklı özelliklere sahip olduğundan afet lojistiği olay bazlı ve dinamik durumdadır. Her afet için lojistik faaliyet aşamalarının içeriği değişebilmektedir. Günümüzde giderek artan iklim değişikliği ve doğal afetler, afet lojistiğine olan ihtiyacı artırdığından, risklerin sürekli ölçülüp, afet planlarının revizyonunun yapıp, yeni yaklaşımların geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda afet lojistiğinde dronelar ve insansız hava araçları (İHA), yapay zekâ ve makine öğrenimi, blok zincir teknolojisi, coğrafi bilgi sistemleri ve uydu teknolojileri, yenilebilir enerji ve sürdürülebilir lojistik, mobil uygulamalar ve dijital platformlar, sosyal medya kullanımı gibi uygulamalar yenilikçi, sürdürülebilir ve verimlilik açısından kullanılabilir yaklaşımlardır. Bu yenilikçi yaklaşımlar, afet lojistiği süreçlerini iyileştirmek ve kriz dönemlerinde daha etkin bir müdahale sağlamak için kullanılmaktadır.

Bu çalışma ile afet lojistiğinde yenilikçi ve sürdürülebilir yaklaşımların önemi vurgulanarak gelecekteki araştırma ve uygulama alanlarına yönelik öneriler sunulacaktır. Bununla birlikte çalışmanın afet lojistiği kapsamında hem ilgililere hem de literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Afet, Lojistik, Afet Lojistiği.

Kadın Sağlığı ve Ekonomik Kalkınma

İlkay Noyan Yalman¹ , Seda Akpınar^{2*} 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, iyalman@cumhuriyet.edu.tr

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, 20229346021@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Bir ülkenin kalkınmışlık göstergelerinden birisi de o ülkede yaşayan kadınların sağlık göstergeleridir. Kadın sağlığı tıpta ayrı bir bilim dalı olarak incelenmektedir. Birçok ülkede de kadın sağlığını koruyucu ve geliştirici önlemler alınmakta ve politikalar uygulanmaktadır. Kadın ve aile üzerine bakanlıklar kurulmakta, kadının sağlığı ile ilgili kalkınma planlarında hedefler belirlenmektedir. Kadın sağlığının öneminin ön plana çıkmasının en önemli sebeplerinin başında çok fazla risklerle karşı karşıya olmasıdır. Bu bağlamda kadın sağlığını etkileyen faktörlerden bazıları gebelik sayısı, gebelik yaşı, gebelik aralarında geçen süre, toplam doğum sayısı, toplam küretaj sayısı, toplam düşük sayısı gibi doğurganlık ile ilgili faktörler, ortalama yaşam süresi gibi değişkenler başlıcalarıdır. İşgücüne katılan kadınların kadın olmalarından kaynaklı çalışma verimliliğini etkileyecek sağlık şartları gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklılıklar göstermektedir. Öte yandan bir ülkenin kalkınmışlık seviyesi de kadınların sağlığını etkileyen bir göstergedir. Kadınların sağlığını etkileyen önemli farklı makro etkenlerden bahsedebiliriz. Bunlar ülkenin istihdam yapısı, gelişmişlik düzeyi, okur yazarlık düzeyi, yoksulluğu, eğitim sistemi, kadına ve ailelere yönelik sosyal politikalar ve kadınlara ilişkin sosyo kültürel ortamdaki değer sistem (cinsiyet ayrımcı yaklaşım ve ataerkil aile yapısı) olarak özetlenebilir. Yani kadın sağlığı ve ülkenin kalkınmışlığı arasında karşılıklı ilişki bulunmaktadır. Türkiye ile Avrupa Birliği ülkelerinde kadınlara ait sağlık göstergeleri incelenerek ekonomik büyüme kalkınma ile ilişkilerine bakılacaktır. Buna bağlı olarak kadın sağlığının korunması ve ekonomik kalkınması konusunda politika önerileri geliştirilecektir. Kadınların yaşam süresi erkeklere kıyasla daha fazladır, diğer bir yandan neredeyse bütün toplumlarda kadınların erkeklere oranla daha yüksek oranda stres ve hastalıklar yaşadıkları bildirilmektedir. Buna bağlı olarak da kadınların karşılaştıkları sağlık sorunları gerek akut gerekse kronik hastalıklarda kişinin yaşam faaliyetlerini kısıtlamakta ve yaşam kalitelerini ciddi anlamda etkileyebilmektedir. Bu nedenle özellikle kadınlar hayatları boyunca kendilerini önemli ölçüde etkileyebilecek hastalıklar ve bunların yan etkileriyle heran karşılaşabileceklerini ve bu hastalıkların kendilerinin yaşam şekillerini olumsuz etkileyebileceklerini unutmamalıdır. Kadının sosyo ekonomik seviyesi, ruhsal durumu ve kültürel konumu onun genel sağlığını ve hastalıklarla karşılaştıklarında baş etme direncini ve gücünü doğrudan etkilemektedir. Sonuç olarak kadınlara yönelik gerçekleştirilen tüm yatırımların gelecek nesillere artarak yansıtacağı kesindir. Bu çalışmada kadın sağlığının ülkenin ekonomik kalkınmasındaki önemi incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Kadın Sağlığı; Kadın Sağlık Sorunları; Kadın Sağlığını Etkileyen Faktörler.

Türkiye’de Enflasyon Muhasebesine Dönüş Süreci ve Bir Uygulama

Bilgehan Çakmak Sel¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, bcakmaksel@cumhuriyet.edu.tr,

ÖZET

Türkiye’de enflasyon muhasebesi uygulamaları inişli çıkışlı bir geçmişe sahiptir. 2004 yılında son kez kullanılan enflasyon muhasebesi, 2021 yılına kadar tekrar gündeme getirilmemiştir. Ancak 2021 yılından itibaren artan enflasyon ile bu durumun mali tablolar üzerindeki olumsuz yansımaları sonucu birçok ekonomist, akademisyen ve uzmanı harekete geçirerek enflasyon muhasebesinin yeniden ele alınması gerektiği gündeme getirilmiştir. 2023 yılının sonunda, enflasyon muhasebesinin tekrar esas alınacağı ve yasal düzenlemelerin yapılacağı kamuoyuna duyurulmuştur. Enflasyonist dönemlerde işletmeler, sahip oldukları varlıkların değerinin piyasa değerinden çok daha düşük kabul edilmesi ve kârlılık düzeyinin olduğundan daha yüksek görünmesi gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, fiktif karlara neden olmakta, işletmelerin ödemekle yükümlü oldukları vergi yükünü de artırmaktadır. Enflasyon muhasebesi uygulamalarının tekrar hayata geçirilmesiyle ortaya çıkan bu fiktif karların çeşitli enflasyon düzeltme yöntemleri ile normal hale getirilmesi, mali tabloların daha şeffaf ve gerçekçi bir şekilde sunulması sağlanmaktadır. Çalışmanın amacı uzun bir aradan sonra uygulama imkânı bulan enflasyon muhasebesinin nasıl yapılacağını ve şirketler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada enflasyon ve enflasyon muhasebesi ile ilgili bilgilere yer verilmiş, enflasyon muhasebesine ilişkin tebliğe göre enflasyon düzeltmelerinde kullanılan katsayıların nasıl hesaplandığı, düzeltmelerin hangi mali tablolara, hangi tür hesap kalemlerine nasıl yansıtıldığı ve bunlara ilişkin muhasebe kayıtlarının nasıl yapılacağı örnek uygulamalarla açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon, Enflasyon Muhasebesi, Enflasyon Düzeltmesi

Ortaöğretimde Çalışan Öğretmenleri Sanal Kaytarma Durumlarının İncelenmesi

Eyyup Kılıç^{1*} , Yavuz Elitok² 

¹ Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğt. Enst. İşletme Bölümü, eyyupkiloc8@gmail.com

² İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İşletme Bölümü, yavuz.elitok@batman.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Sanal kaytarma, yani mesai saatleri içinde internet ve teknolojinin kişisel veya kurumsal olmayan amaçlarla kullanılması, eğitim ortamlarında yaygın bir sorun haline gelmiştir. Öğretmenler bilgi ve iletişim teknolojilerini günlük rutinlerine giderek daha fazla entegre ettikçe, hem olumlu hem de olumsuz etkiler ortaya çıkmaktadır. Teknoloji üretkenliği ve dijital okuryazarlığı artırırken, sanal kaytarma ilgili zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Çalışma lise öğretmenlerine odaklanmakta ve öğretmenleri sanal kaytarma durumlarını cinsiyet, medeni durum, yaş ve kariyer basamakları gibi değişkenler açısından incelemektedir. Araştırmada nicel çalışma yöntemlerinden betimsel tarama modelinden yararlanılmış, araştırmanın evrenini Şanlıurfa ilindeki liselerde çalışan öğretmenler oluşturmaktadır. Örneklem, basit tesadüfi yöntemle seçilmiş ve merkez ilçelerinde çalışan 265 öğretmenden oluşmaktadır. Araştırmada Örücü ve Yıldız (2014) tarafından geliştirilen "Sanal Kaytarma Faaliyetleri Ölçeğinden" yararlanılmıştır. Ölçek 14 madden oluşan 5'li likert tipi ölçektir. Elde edilen veriler SPSS 26 paket programında analiz edilmiştir. Değişkenlerin iki bağımsız grup arasındaki farklılığı belirlemek için Bağımsız Örneklem T Testi kullanılmış, üç veya daha fazla bağımsız grup arasındaki farklılığı değerlendirmek için Tek Yönlü Anova Testi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda öğretmenlerin sanal kaytarma durumları orta düzeyde tespit edilmiştir. Değişkenler açısından ise cinsiyet ve medeni açıdan anlamlı farklılık bulgulanmamıştır, yaş ve kariyer basamakları açısından anlamlı farklılık bulgulanmıştır. Bu anlamlı farklılık yaş açısından 20-30 yaş aralığı lehine, kariyer basamakları açısından ise öğretmenler lehine bulgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Sanal kaytarma, teknoloji, internet

Muhasebe Meslek Mensuplarının Vergi Kaçakçılığının Önlenmesine İlişkin Rolü Üzerine Sakarya İlinde Bir Araştırma

İlyas Gedik^{1*} , Öznur Arslan² 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, ilyasgedik91@gmail.com

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, oznurkul@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Toplumların ekonomik ve sosyal olarak gelişmesi için kamu hizmetlerine olan talep artmakta ve devletin faaliyetlerini geniş alanlara yayılmasında etki etmektedir. Devlet faaliyetlerini yerine getirmek için finansmanının sağlanabilmesi amacıyla kamu gelirlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Kamu gelirlerinin büyük kısmını ise mükelleflerden alınan vergiler oluşturmaktadır. Ülkemizde vergiler genel olarak beyan esasına dayalı olarak toplanmaktadır. Bu doğrultuda toplanan vergilerin gerçeğe uygun olması ve vergi kayıp ve kaçaklarının en aza indirilmesi mükelleflerin beyanlarının doğruluğuna bağlı olmaktadır. Ayrıca muhasebe meslek mensupları, vergi idaresi ile mükellef arasında etkin bir rol oynamaktadır. Vergi beyanlarının, muhasebe ve vergi konusunda uzman olan, meslek mensuplarının ön denetiminden geçmesi ile toplanan vergilerin gerçeğe uygunluğu azami düzeyde artacak ve muhasebe meslek mensuplarının vergi kayıp ve kaçaklarının azalmasında önemli bir rolü olduğu tespit edilmiş olacaktır.

Bu araştırmanın amacı, Sakarya il merkezinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının, vergi kaçakçılığını önlemedeki rolü, vergi kayıp ve kaçaklarının önlenmesine yönelik düşünceleri ve muhasebe mesleğine bakışlarını belirlemek olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini, Sakarya il merkezinde faaliyette bulunan 238 meslek mensubu oluşturmaktadır. Araştırmada meslek mensuplarına anket yöntemi uygulanmıştır. Anket verilerinin analizinde, SPSS 24 for Windows (Social Package Stastical Science) istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın sonucunda muhasebe meslek mensuplarının vergi kayıp ve kaçaklarının sebeplerinin başında mükellefleri vergi bilinci olmadığını ve devletin daha fazla vergi affı uygulaması gerektiğini düşündükleri saptanmıştır. Söz konusu duruma verginin adaletli dağıtılması etkin ve verimli idarelerin oluşturulması, teknolojiye uyumlu denetim sisteminin kurulması ve vergi oranlarının düşürülmesi gibi konularda önlemlerin alınması gerektiğine dair çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Vergi, Vergi Kaçakçılığı, Muhasebe, Muhasebe Meslek Mensubu.

Karma Frekanslı Verilerle Regresyon Analizi ve Bir Uygulama

Muhammed İlker Şahan¹ 

¹ Cumhuriyet Üniversitesi, sahanilker1907@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, karma frekanslı verilerle (MIDAS - Mixed Data Sampling) regresyon analizi kullanarak Türkiye ekonomisinde çeyreklik Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYH) ile aylık istihdam verileri arasındaki ilişkiyi modellemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, 2005 yılının ilk çeyreğinden 2023 yılının son çeyreğine kadar uzanan süreçte, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan çeyreklik GSYH ve aylık istihdam verilerini kapsamaktadır. Bu zaman aralığında toplanan 72 çeyreklik GSYH ve 216 aylık istihdam verisi kullanılarak, ekonomik dinamiklerin ve işgücü piyasası değişimlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri incelenmiştir. MIDAS regresyon analizi, farklı zaman dilimlerinde toplanan verilerin birleştirilmesi ve analiz edilmesi sürecinde, zaman aralıkları arasındaki uyumsuzlukları matematiksel yöntemlerle çözmekte ve böylece daha detaylı ve doğru tahminler yapılmasına olanak tanımaktadır. Çalışmada, Almon ve Beta Polinomlu MIDAS regresyon teknikleri kullanılmış, bu modellerin her birinin performansı, belirlilik katsayısı (R^2), hata kareleri toplamı, Akaike Bilgi Kriteri (AIC) ve Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) gibi istatistiksel ölçütler kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar, Almon Polinomlu MIDAS modelinin, diğer modellere göre daha yüksek R^2 değeri ve daha düşük hata kareleri ile istatistiksel olarak en uygun model olduğunu göstermiştir. Analiz sonuçlarına göre, çeyreklik GSYH'nin geçmiş değerlerinin, mevcut ekonomik performans üzerinde belirgin ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ancak, aylık istihdam artışlarının GSYH üzerinde beklenen pozitif etkisi gözlemlenmemiştir. Bu durum, istihdamın niteliği ve sektörel dağılımının, ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin beklenenden farklı olabileceğine işaret etmektedir. Bu bulgu, ekonomik politika yapımında, özellikle işgücü piyasası dinamiklerini ve sektörel gelişmeleri dikkate alarak daha hassas politika ayarlamaları yapılması gerektiğini göstermektedir. Bu çalışma, karma frekanslı verilerle MIDAS regresyon analizinin, ekonomik ilişkilerin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayacak önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. MIDAS modelleri, ekonomik teorilerin doğrulanması ve ekonomik politika kararlarının geliştirilmesi sürecinde kullanılabilir değerli bilgiler sunmaktadır. Gelecek çalışmaların, modelin robustluğunu artırmak için farklı ekonomik göstergeler ve daha geniş veri setlerini içermesi önerilmektedir. Bu genişletilmiş modelleme yaklaşımı, Türkiye ekonomisinin karmaşık yapısını daha iyi anlamak ve ekonomik döngülere daha etkin müdahalelerde bulunmak için temel oluşturabilir.

Anahtar Kelimeler: Midas, Karma Frekanslı Veriler

Cam Tavanlar Nasıl Kırılabilir? Kadın Çalışanlar Üzerine Nitel Bir Araştırma

İfakat Atak^{1*}  Hilal Erturhan Işkın² 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, fmuslu@cumhuriyet.edu.tr

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, herturhan@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Cam tavan, kadınların çalışma hayatında ilerlemelerini sekteye uğratan görünmez bariyerleri anlatan bir metafor-
dur. Popüler bir kavram olarak cam tavan etkisi, cinsiyete bağlı olarak kadınların kariyer hayatlarının ilerleyen dö-
nemlerinde dezavantajlı olduğunu vurgular. Kadınların kariyer basamaklarını tırmanmada ve özellikle yöneticilik gi-
bi üst mevkilere yükselmede zorluklar yaşadığını ima eder. İşgücünden maksimum düzeyde verim elde edilmesi iş-
letmeleri amaçlarına yakınlaştıracaktır. Bu nedenle cinsiyet ayrımı yapmaksızın tüm çalışanlara aynı mesafede yak-
laşılmalı ve tüm çalışanlar motive edilmelidir. Böylelikle çalışanlar örgütlerine ve işlerine karşı daha olumlu tutum ve
davranışlara sahip olabilirler. Yazın incelendiğinde cam tavan sendromunun nedenlerine yönelik araştırmaların yo-
ğun olduğu göze çarpmaktadır. Ancak bu sorunun çözümüne yönelik çalışmaların sınırlı olduğu fark edilmektedir.
Bunun yanında the Economist dergisinin 2023 yılı cam tavan endeksine göre Türkiye, kadınların mesleki fırsatlarının
erkeklerle göre daha fazla olan Avrupa ülkeleri arasında son sıralarda yer almakta ve cam tavanların kırılmadığı bir
konumdadır. Bu nedenlerle çalışmanın temel amacı cam tavanların nasıl kırılabileceğine yönelik pratik çıkarımlarda
bulunmaktır. Bu noktada çalışmanın yazın ve uygulamaya sunacağı katkı açısından önem arz edeceği düşünülmek-
tedir. Çalışmanın alt amaçları ise kadın çalışanların mevcut algıları ve bunların nedenlerini anlamaktır. Çalışmanın
amaçlarına bağlı olarak nitel araştırma desenlerinden olan olgubilim deseni tercih edilmiştir. Kolay ulaşılabilir ör-
nekleme yöntemi ile kamu sektöründe hizmet alanında faaliyet gösteren bir kurumda çalışan 13 kadın katılımcı ile
yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların farklı birimlerden olmasına dikkat edilmiştir. Veriler araştırmanın
amacı doğrultusunda hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu vasıtasıyla toplanmış ve verilerin analizinde
betimsel analiz aşamaları takip edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgulara bakıldığında katılımcıların tamamı-
na yakınının cam tavan algısına sahip olduğu görülmüştür. Bu durumun nedenleri ataerkil toplum yapısına bağlı
olarak kadınlara yüklenen geleneksel rollerin ağırlığı ve kadınların duygusal açıdan zayıf görülmesi sebebiyle erkek
yöneticilerin tercih edildiği etrafında toplanmaktadır. Cam tavanların nasıl kırılacağı noktasında ise katılımcılar bu
durumun kısa sürede ve tamamen kırılmayacağını vurgulamışlardır. Toplumun düşünce sisteminin değişmesinin
zor olduğu görüşü hakim olmakla birlikte kurumlar özelinde ve yasal açılardan çözüm önerileri sunulmuştur. Ku-
rumların işe alım ve terfilerde objektif kriterler belirleyerek liyakatli olması en çok vurgulanan nokta olmuştur. Yasal
açıdan ise devletin kadınların çalışma hayatındaki yerlerini destekleyen tedbirleri hassasiyetle uygulamaya koyma-
sı vurgulanmıştır. Tüm bu bulgulardan hareketle cam tavanların kırılabilmesi adına tıpkı sebeplerinde olduğu gibi
konuya bireysel, örgütsel ve toplumsal açılardan yaklaşılması gerektiği sonucu çıkarılabilir. Bu bağlamda çalışma
uygulayıcılara bir ayna tutabilmektedir. Bulgularımız katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır. Farklı araştırma desenlerin-
den yararlanarak daha fazla katılımcı ile değişik örneklemeler üzerinde cam tavanların nasıl kırılabileceğine yönelik
araştırmalar yapılabilir.

Anahtar Kelimeler: Cam Tavan, Cam Tavan Sendromu, Cam Tavan Etkisi

Fijital Pazarlamanın Geleceğinde QR Kod ile Giyim Mağazalarındaki Müşterimleri Deneyimlerinin Belirlenmesi

Bülent Şen¹ 

¹ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, bulent.sen@gop.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, fijital pazarlamanın geleceği bağlamında, giyim sektöründe bir yenilik olarak öne çıkan QR kod entegrasyonu ve mobil sipariş sistemleri ile donatılmış bir mağaza konseptini incelemektedir. Bu tür yeni mağaza modeli, müşterilere daha etkili bir alışveriş deneyimi sunmayı amaç edinmiştir. Çalışmada, fiziksel mağazaların sunduğu dokunma, deneme ve kişisel temas gibi avantajları dijital teknolojilerle birleştirerek, müşterilere kişiselleştirilmiş ve sorunsuz bir alışveriş atmosferi sağlaması ve bu yeni mağaza modelinin temel unsurları ve uygulanabilirliği incelenerek, teknolojinin nasıl entegre edildiği ve bu entegrasyonun tüketicilere ve işletmelere sağlayabileceği faydalardan bahsedilmiştir.

Araştırma, bu yenilikçi mağaza modelinin temel unsurlarını ve uygulanabilirliğini incelemekte ve teknolojinin nasıl entegre edildiğini detaylandırmaktadır. Bu entegrasyonun tüketicilere ve işletmelere sağlayabileceği çeşitli faydaları vurgulamaktadır. Ürün QR kodlarının kullanımı; müşterilerin mağaza içindeki ürünleri kolaylıkla tarayarak ürün bilgilerine, stok durumuna ve özel tekliflere anında erişmelerini sağlamaktadır. Bu süreç müşterilere mobil cihazları vasıtasıyla ürünleri hızlı ve pratik şekilde sipariş etme ve ödeme yapma imkanı sunar ve alışveriş sürecinin hem hızlı hem de pratik olmasını sağlamaktadır. Bu tür fijital mağaza konseptinde giyim perakendeciliğinde rekabet avantajı elde etmek ve müşteri beklentilerini karşılamak için teknolojinin gücünden etkili bir şekilde yararlanmak amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, fijital mağaza konseptinin potansiyel başarısı ve sürdürülebilirliği üzerine önemli bir perspektif sunmakta ve gelecekteki araştırmalar için değerli öneriler içermektedir. Bu bağlamda çalışma fijital pazarlamanın giyim sektöründeki ilerlemesi ve bu yenilikçi uygulamanın sürdürülebilirliği üzerine gelecekteki araştırmalar için öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fijital Pazarlama, QR Kod Entegrasyonu, Mobil Sipariş Sistemleri, Mağaza Konsepti.

Türkiye'de Demografik Değişimlerin Vergi Politikaları Üzerindeki Etkisi: Nüfusun Yaşlanması

Mehmet Mert Türk¹ 

¹ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, mehmetmert.turk@gop.edu.tr

ÖZET

Günümüzde Türkiye gibi birçok ülke, hızlı demografik değişimlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bunların en önemlilerinden biri nüfusun yaşlanması problemidir. Artan yaşlı nüfus ve azalan doğum oranları, ekonomi politikası nezdinde önemli etkilere sahip olabilmektedir. Bu tebliğde, Türkiye'de yaşanan nüfusun vergi politikaları üzerindeki etkileri adına durum değerlendirmesi amaçlanmaktadır.

Türkiye'nin vergi politikaları, nüfusun demografik yapısına ve ekonomik ihtiyaçlarına yanıt vermek için zaman içinde değişikliklere uğrayacaktır. Artan yaşlı nüfusun sosyal güvenlik sistemlerine olan talebi artırması beklenirken, vergi tabanında yaşanabilecek değişiklikler de kaçınılmaz olarak politika yapıcıların karşısına çıkacaktır. Bu değişiklikler, vergi gelirlerinde azalma ve kamu harcamalarında artış olarak ekonomik sisteme etki edecek, emeklilik sisteminin finansmanı da yaşlanma ile birlikte önemli bir sorun haline gelecektir. Bunun yanında artan emeklilik maaşları ve sağlık harcamaları, kamu bütçesini zorlamaktadır. Vergi politikalarının bu mali yükleri dengelemesi ve emeklilik sistemlerinin sürdürülebilirliğini sağlaması hem ekonomi hem de sosyal politika modelleri açısından devletlerin karşı karşıya kalacağı önemli bir sorun haline gelmektedir.

Vatandaşlarının refahını amaçlayan her devlette olduğu gibi Türkiye'de de yaşanan nüfusa uygun politika üretimi veya vergi oranlarının yeniden belirlenmesi önemli konulardan birini oluşturmaktadır. Bu konuda emeklilerin vergi avantajlarından yararlanması veya gelir vergisi oranlarının değiştirilmesi gibi önlemler, vergi politikalarının yaşlanan nüfusa uyum sağlaması adına önemli etkilere sahiptir. Ancak bu tür politikaların etkinliği ölçülürken, ekonomik büyüme ve işgücü katılımı gibi konuların dikkate alınarak ekonomik büyümenin teşvik edilmesi gerekliliği gözden kaçırılmamalıdır. Vergi politikalarının daha adil, verimli ve büyümeyi teşvik edici hale getirilmesi Türkiye'nin demografik değişimlere uyum sağlamasında süreci kolaylaştıracaktır.

Bu tebliğde ele alınan konular, Türkiye'nin vergi politikalarının demografik değişimlere nasıl yanıt vermesi gerektiğini anlamak için bir başlangıç noktası olarak görülebilir. Gelecekteki araştırmalar, vergi politikalarının yaşlanan nüfusa uyum sağlaması ve ekonomik büyümeyi teşvik etmesi için daha etkili stratejilerin belirlenmesine katkıda bulunacaktır."

Anahtar Kelimeler: Yaşlanma, Vergi Politikası, Kamu Gelirleri.

Sağlık Çalışanlarının İletişim Becerilerinin Hasta Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Özlem Taş^{1*} , Özlem Akbulut Dursun² 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, otas@cumhuriyet.edu.tr

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, oakbulut@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Memnuniyet birçok psikolojik kavramda olduğu gibi anlaşılması kolay ancak tanımlanması zor bir nosyondur. İnsanların belirli bir süre içerisinde yaşadıkları deneyimler üzerinde düşünürken oluşturdukları yargıyı ifade eder. Hasta memnuniyeti, kişinin toplam sağlık hizmeti deneyimine yönelik genel yöneliminin bir tutumudur ve hastanın sağlık hizmeti sağlayıcısından aldığı sağlık hizmetinden ne ölçüde tatmin olduğunun bir göstergesidir. Sağlık kuruluşlarında hasta memnuniyeti kurumun başarısını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de artan rekabet doğrultusunda sağlık kuruluşları hizmet kalitesini artırmaya yönelik uygulamalar yapmakta ve sağlık hizmeti alıcılarının memnuniyet düzeylerini artırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda sağlık çalışanlarının sahip oldukları mesleki iletişim becerilerinin geliştirilmesi hasta memnuniyetinin artırılmasında önemli rol oynayacaktır. Fizyoterapi ve rehabilitasyon (FTR) hizmeti bireylerin iyilik hallerini, sağlık durumlarını ve yaşam kalitelerini arttırmayı amaçlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada sağlık çalışanlarının sahip oldukları iletişim becerilerinin (FTR) hizmeti alan sağlık hizmeti alıcılarının hizmetten duydukları memnuniyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Veriler Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesinden (FTR) hizmeti almış farklı demografik özelliklere sahip bireylerden anket yöntemi ile toplanmıştır. 150 adet değerlendirilebilir anket elde edilmiş ve çalışmanın amacı doğrultusunda verilere ilişkin geçerlilik, güvenilirlik, regresyon analizleri Mplus 8.2 ve SPSS 22.0 istatistiksel paket programları kullanılarak yapılmıştır. Yapılan regresyon analizleri sonuçlarına göre (FTR) hizmeti almış bireylerin hasta kabul memnuniyetindeki değişimin %24'ünün, tedavi memnuniyetindeki değişimin %49,8'inin, hizmetten duydukları genel memnuniyetteki değişimin %23,9'unun sağlık hizmeti sağlayıcılarının sahip olduğu iletişim becerileri tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Hizmetleri, İletişim Becerileri, Hasta Memnuniyeti

Unraveling the Interplay: Ambidexterity, Dynamic Capabilities, and Financial Performance in Palestinian Companies

Ahmad Herzallah^{1*} , Ahmed Elnagar² , Raed Iriqat³ 

¹ Al-Quds University, ahirzallah@staff.alquds.edu

² Taibah University, aelnagar@taibahu.edu.sa

³ Arab American University, raed.iriqat@aaup.edu

* Corresponding Author's

ABSTRACT

The study investigates the complicated relationship between dynamic capabilities (DC), ambidexterity (AMB), and financial performance (FP) in the context of Palestinian firms. Specifically, the research examines the mediating role of ambidexterity's dynamic capabilities (ADC) in the relationships between DC, AMB, and FP. To investigate these relationships, a web-based questionnaire was designed and collected from 308 employees. The collected data were analyzed via PLS-SEM. The results of the study suggest that ADC have a positive impact on FP and both DC and AMB. Also, it has a mediating role in the relationships between DC, AMB, and FP. The findings are anticipated to provide insights for Palestinian business leaders, policymakers, and academics, offering a deeper understanding of the strategic dynamics crucial for sustainable financial success in the unique business landscape of Palestine.

Keywords: Ambidexterity's dynamic capabilities, ambidexterity, dynamic capabilities, financial performance.

İşletmeler İçin Elektrikli Araç Şarj İstasyonunun Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Belirlenmesi

Alparslan Oğuz¹ 

¹ Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, aoguz@erzincan.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda ulaşım alanında elektrikli araçların kullanımı artmaktadır. Dünyada 2023 yılında elektrikli araç satışı bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 30 artmıştır. Bu oran aynı yıl için Türkiye'de yüzde 844 olarak gerçekleşmiştir. Elektrikli araçların içten yanmalı motor kullanan araçlara göre düşük işletim maliyeti, karbon emisyonunu azaltma, uzun vadeli tasarruf ve gürültü kirliliğinin azaltılması gibi pek çok avantajı vardır. İşletmeler bu avantajlardan yararlanmak için elektrikli ticari araçlar kullanmayı tercih edebilirler. Bu tür araçların şarj edilmesi için kullanılan şarj istasyonlarının birçok alternatifi bulunmaktadır. İşletmelerin en uygun şarj istasyonunu belirlemesi çeşitli kriterlere bağlıdır. Bu durum çok kriterli karar verme yönteminin çalışma alanına girmektedir. Çalışmada işletmelerin elektrikli araçları için en uygun şarj istasyonunun objektif kriterler ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca bağlı olarak şarj istasyonu alternatiflerinin değerlendirileceği fiyat, ağırlık, boyut, garanti süresi, çalışma sıcaklığı alt ve üst sınırı, voltaj ve güvenlik sertifikası sayısı kriterleri belirlenmiştir. Kriterlere ait ağırlıklar objektif ağırlıklandırma yöntemleri ENTROPY, CRITIC, SD, LOPCOW ve MEREC kullanılmıştır. Analizler sonucu boyut kriterinin diğer kriterlerden daha önemli olduğu ifade edilebilir. Alternatiflerin sıralanmasında COCOSO yöntemi kullanılmıştır. Her bir ağırlıklandırma yöntemi için alternatifler ayrı ayrı sıralama oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre A1 alternatifi LOPCOW yöntemi için ikinci sırada yer alırken diğer ağırlıklandırma yöntemlerine göre ilk sıra yer almıştır. A7 alternatifi ise tüm ağırlıklandırma yöntemleri için en kötü alternatif olarak belirlenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bulanık sayılar kullanılarak sonuçlar araştırılabilir. Marka güvenilirliği, kullanım kolaylığı, kurulum kolaylığı ve servis kalitesi gibi kriterler eklenerek uzman görüşü çalışmaya dahil edilebilir. Kişisel yargılarında değerlendirmeye alındığı AHP ve SWARA yöntemleri ile ağırlıklandırma yapılabilir. Alternatifler ARAS, CODAS, MAIRCA ve TODIM yöntemleri ile sıralanabilir.

Keywords: Elektrikli Araçlar, ÇKKV, CoCoSo, Şarj İstasyonu

İnsan Odaklı Kalkınmanın Yeni Yol Haritası

Fatma Çelik Bayram¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, fatmacelik@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Japon Hükümetince öne sürülen Toplum 5.0 kavramı, üretim odaklı Endüstri 4.0'ın devamı niteliğindedir ve odağına insanı alarak toplumların geleceğini oluşturmak için popüler bir fikir haline gelmiştir. Yapay zekanın, nesnelerin İnterneti ve robotlar gibi modern teknolojinin bileşimlerinin artık toplumları tanımlamak için kullanıldığını görmekteyiz. Buradan hareketle, Toplum 5.0'ın ne temel amacı olarak teknolojinin sağlık, ulaşım, eğitim, tarım gibi bir çok alanda kullanılarak toplumun ve canlıların yaşam kalitesini iyileştirmek olduğu söylenebilir. Esasen teknolojik olarak gelişmiş, hem bireysel hem de toplumsal refahın sağlanmış olduğu toplumlar meydana getirmek diğer amaçları arasında yer almaktadır. Toplum 5.0 ile teknolojinin kullanım merkezine insan ve çevreyi koyarak toplumların varlığını devam ettirmesinin yolları aranmaktadır. Çünkü yapay zeka ile ve İoT hastalıkları daha erken tespit edebilir, izleyebilir ve tedavi edebilir. Diğer taraftan Toplum 5.0'ın insan yararını önceleyen ilkeleri; sürdürülebilirlik ve çevrenin korunmasını teşvik, atık azaltma ve geri dönüşüm, yenilenebilir enerji ve döngüsel ekonomiye yönelik çalışmalar şeklinde sıralanabilir. Söz konusu avantajlarının yanı sıra Toplum 5.0'ın bazı dezavantajlarından söz edilmektedir: Otomasyon ve yapay zekanın yaratacağı istihdam daralması, veri toplama ve işleme güvenliğiyle ilişkili endişeler barındırmaktadır. Bütün bu endişelere rağmen Toplum 5.0'ın, insan toplumu için, küresel çapta hayatları daha iyi hale getirebilecek umut verici bir gelecek vaat ettiği iddia edilmektedir. Toplum 5.0 ile dijital ve fiziksel teknolojilerin birleşimiyle, Dünya'daki çevresel bozulmaya, sosyo-ekonomik eşitsizliklere ve yaşlanan nüfus sorunu ile mücadele eden toplumlara küresel çapta bir çözüm bulmayı amaçlanmaktadır. Bu söz konusu sorunların ise, insani ihtiyaç ve ideallere öncelik vererek çözülmesi gerektiği ifade edilmektedir. Sonuç olarak, Toplum 5.0, teknolojiyi insanların hayatını iyileştirmek ve toplumun daha sürdürülebilir, adil ve güvenli bir şekilde gelişmesini sağlamak için bir araç olarak kullanır. Bu nedenle, insan odaklı kalkınma ve Toplum 5.0 konuları günümüzde büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın amacını ise; Endüstri 4.0'dan Toplum 5.0'a geçişin olası olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koymaya çalışarak alana katkı sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Toplum 5.0, Kalkınma, Dijitalleşme, Sürdürülebilirlik.

Osmanlı Devleti'nin 19. Yüzyılda Gül Üretimini Teşvik Kapsamına Alması: Sivas Yenihan Kazası Örneği

Sezgin Zabun¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, sezginzabun@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Yıldızeli kazası tarihsel süreçte Han-ı Cedid adıyla bir karye (köy) olarak sahne almıştır. İstanbul-Sivas arasındaki güzergahta, Sivas'a gelmeden önce mola vermek isteyen yolcuların ihtiyaçları dikkate alınarak, Kemankuş Kara Mustafa Paşa tarafından Han, Hamam ve Cami yaptırılarak yerleşim yerinin iskana açıldığı rivayet edilmektedir. Gül çiçeği doğrudan tüketilen bir ürün olmayıp, işlenmesinden elde edilen gül yağı ve gül koncreti tüketimi söz konusudur. Türkiye'de gül çiçeği sadece Isparta ve çevresinde yetiştirildiğinden dar bir coğrafyaya hükmetmektedir. Ancak Osmanlı Devleti DH. MKT.1061-68, 29.01.1324 tarihli Osmanlı Arşiv kayıtlarına göre Yenihan kazasına tabi bazı kuranın kabilliyeti mevkiyası hasebiyle beher karyede 5-10 döner arazinin Gülistan haline ifrazı ve ahali-i kuranın tezyidi ve gayretleri için bu gibi mahallerin bir müddet münasebetsiz aşardan muaf tutulması hakkında kazai mezkurden gönderilen irsaliye... üzerinden çiftçiliğın gelişmesi için bir hareket teşvik yaptığını söyleyebiliriz. Bu belgeden anlaşılacağı üzere Yıldızeli'nde gül yetiştirilmesi teşvik edilmektedir. Bu çerçevede her bir köyde 5-10 dönüm tarlanın gün tarlası yapılmazsa ve hür yetiştirilenlerin bir müddet vergiden mahsusurmaları ve aşar vergisinden muaf tutulmaları ön görülmektedir. Bu çalışmanın motivasyonu da arşiv kayıtlarından hareketle Sivas Yıldızeli ilçesinde gül yetiştiriciliğinin araştırılmasıdır. Hem yurtiçi hem de uluslararası pazarlarda gül üreticilerinin rekabet gücünün artırılması, gül yetiştiriciliğinin teşvik edilmesi ve geliştirilmesi kırsal kalkınma ve sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir. Çalışmanın bu konularda literatüre katkı yapması öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sivas, Yıldızeli, Gül.

Türkiye' de Kayıt Dışı İstihdamının Nedenleri ve Kayıt Dışı İstihdamla Mücadelede Çözüm Önerileri

Murat Tosun¹ , Doç. Dr. Nevzat Balıkçıoğlu² 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, murattosun1945@gmail.com

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, balikcioglu@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Kayıt dışı istihdam sosyal güvenlik açısından niteliği itibarıyla yasal işlerde çalışarak istihdama katılan kişilerin, çalışmalarının gün veya ücret olarak Sosyal Güvenlik Kurumuna hiç bildirilmemesi ya da eksik bildirilmesi olarak tanımlanabilir. Türkiye'de kayıt dışı istihdamın nedenleri; insanlarda kayıt dışı istihdamla ilgili sosyal güvenlik bilincinin yeteri kadar oluşmaması, Sosyal Güvenlik Sistemi Mevzuatının sade ve akıcı olmaması ve en önemlisi kayıt dışı istihdamı denetleyecek denetim mekanizması ile ilgili gerekli reformların yapılmamasıdır. Nitekim TÜİK verilerine göre Türkiye'de kayıt dışı istihdam oranı 2018 yılında %33,4, 2019 yılında %34,5, 2020 yılında %30,6, 2021 yılında %29 ve 2022 yılında %26,8 olarak ölçülmüştür. Türkiye'de kayıt dışı istihdam oranının yüksekliği, Türkiye'nin ekonomik olarak gelişmesinde en önemli engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de kayıt dışı istihdam sorunu ile mücadele edebilmek için çalışan açısından sigortalığın bir mecburiyet olduğunun bilincinin güçlenmesi ve devlet açısından Sosyal Güvenlik Mevzuatının yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca sigorta maliyetleriyle ilgili ticari defter tutma usullerine göre büyük işveren ve küçük işveren ayrımı yapıp sigorta maliyetleri yeniden değerlendirilmesi ve mevzuatın sade ve akıcı olması için yeni bir Sosyal Güvenlik Yasası çıkartılmalıdır. Türkiye'de kayıt dışı istihdamla mücadelede denetim sistemi ise; başta Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü bünyesinde taşra teşkilatlarında örgütlenen Sosyal Güvenlik Denetmenleri, Merkez teşkilatında örgütlenen Sosyal Güvenlik Kurumu, Rehberlik ve Teftiş Başkanlığına bağlı Sosyal Güvenlik Müfettişleri ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığına bağlı İş Müfettişleri tarafından yürütülmektedir. Denetim yapısının bu şekilde parçalı olması, hem başvurucu vatandaş açısından kafa karışıklığı yaratmakta hem de denetim sistemi mekanizmasının etkin ve verimli bir şekilde çalışmasını engellemektedir. Bu nedenle ülkemizdeki denetim mekanizması yeniden değerlendirilmelidir. Kayıt dışı istihdamla mücadelede başat kurum olan Sosyal Güvenlik Kurumunun diğer kamu kurumları ile iş birliği önemli olup, bu kapsamda kamu kurumları arasında bürokratik hantallığı aşacak çalışmalar yürütülmelidir.

Anahtar Kelimeler: Kayıt Dışı İstihdam, Türkiye'de Kayıt Dışı İstihdamın Nedenleri, Kayıt Dışı İstihdam ile Mücadele

Yabancı Portföy Yatırımlarını Etkileyen Makroekonomik Faktörler: Türkiye’de Farklı Yabancı Yatırımcı Gruplarının Hisse Senedi Yatırımları Üzerine İnceleme

Adem Kaynak¹ 

¹ İstanbul Teknik Üniversitesi, kaynak21@itu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, makroekonomik faktörlerin yabancı yatırımcı hareketleri üzerindeki etkilerini incelemek ve Türkiye’de Borsa İstanbul örneği ile hangi faktörlerin yabancı yatırımcıları daha fazla etkilediğini tespit etmektir. Analiz kapsamında öne çıkan göstergeler için geliştirilebilecek politikalar ve Borsa İstanbul’a yatırımcı çekilebilmesinin sağlanması gibi potansiyel faydalarından ötürü çalışma önem arz etmektedir.

Çalışma kapsamında 2011-2024 dönemindeki Borsa İstanbul (BIST), Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK) ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) aylık verilerinden yararlanarak çoklu regresyon analizi yöntemi ve özellikle en önemli faktörlerin tespit edilmesi için Random Forest Regresyon yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkeni, Borsa İstanbul’da yabancı yatırımcıların portföy büyüklüklerinin toplam portföy büyüklüğü içindeki payı olarak belirlenmiştir ve bu kapsamda kurumsal (PFINST), bireysel (PFINDV), diğer (PFOTHER), kurumsal ile diğer (PFINSTOTHER) ve tüm yabancı yatırımcıların (PFCOMB) payları olmak üzere 5 farklı bağımlı değişken üzerinden model test edilmiştir. Çalışmanın bağımsız değişkenleri, BIST100 endeksi getirisi (RBIST), BIST100 endeksi volatilitesi (VOLBIST), S&P500 endeksi getirisi (RSP), VIX korku endeksi değişimi (CHVIX), Türkiye CDS primi değişimi (CHCDS5Y), reel faiz oranı değişimi (CHREALINT), reel efektif döviz kuru değişimi (CHREER) ve Türkiye 1 yıllık tahvil faizi getirisi (CHTRY01Y) olarak belirlenmiştir.

Toplam portföy büyüklüğü payları için farklı 5 farklı yabancı yatırımcı grubuna göre yapılan analiz bulgularına göre; BIST100 endeksi getirisinin her yatırımcı grubu portföy payları ile negatif korelasyonlu, S&P500 endeksi getirisinin PFCOMB, PFINST ve PFINSTOTHER grupları için pozitif, PFINDV ve PFOTHER grupları payları ile negatif korelasyonlu, reel faiz oranının kurumsal yabancı yatırımcıların portföy büyüklüğü payı (PFINST) hariç tüm gruplar için negatif korelasyonlu, VIX korku endeksinin her yatırımcı grubu payları ile pozitif korelasyonlu, CDS priminin düşük bir katsayı ile her yatırımcı grubu payları ile pozitif korelasyonlu, BIST100 endeksindeki volatilité, reel efektif döviz kuru ve Türkiye 1 yıllık tahvil getirisinin her yatırımcı grubu portföy payları ile negatif korelasyonlu olduğu gözlemlenmiştir.

Random Forest Regresyon analizlerinde önem derecelerine göre bakıldığında sırasıyla, Türkiye 1 yıllık tahvil getirisi, BIST100 endeksi volatilitesi, reel faiz oranı ve BIST100 getirisinin en önemli faktörler olduğu görülmektedir. Ardından reel efektif döviz kuru, CDS primi, VIX korku endeksi ve S&P500 endeksi getirisi gelmektedir. Önem derecesi sıralamasına göre ve Türkiye örneği açısından değerlendirildiğinde içsel faktörlerin dış faktörlerden daha etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca en önemli iki faktör değerlendirilecek olursa tahvil getirisinin yüksek olması yatırımcıları alternatif olarak BIST yerine daha risksiz bir yatırım olarak tahvil alımlarına yönlendirdiği şeklinde yorumlanabilir. BIST100 volatilitesi de yatırımcıların endeks getirisi açısından risk algısını gösteren bir veri olarak düşünüldüğünde, endeksteeki yüksek volatilitenin yatırımcıyı hisse senedi yatırımdan uzaklaştırdığı değerlendirilmektedir.

Çalışmada güncel verilerden yararlanarak farklı yatırımcı grupları açısından yatırımları belirleyici faktörlerin incelenmesi ve kapsamlı değişken grubunun ele alınması ile mevcut çalışmalardan ayrılmaktadır ve Random Forest Regresyon analizi ile yabancı yatırımcı girişlerinde hangi faktörlerin daha önemli ve etkili olduğunu tespit etmesi açısından literatüre katkı ve içgörü sağlamaktadır."

Anahtar Kelimeler: İçsel-Dışsal Faktörler, Yabancı Portföy Yatırımları, Hisse Senedi Yatırımları, Random Forest Regresyon Analizi.

The Analysis of Foreign Trade Structure Within the TR72 Region

Sara Moujahid^{1*} , Dilek Şahin Çevik² , Kıvanç Halil Arıç³ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, moujahidsara93@gmail.com

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, dilek58sahin@hotmail.com

³ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, kharic@cumhuriyet.edu.tr

* Corresponding Author's

ABSTRACT

This study explores the role of Intra-Industry Trade (IIT) in regional economic analysis, emphasizing the significance of delving into detailed data to unveil the interconnectivity and complexity inherent in regional economies. Specifically, IIT analysis offers insights into the dynamic interactions among different sectors within a region and their collective impact on economic well-being. This paper explores the intricacies of the foreign trade structure of the TR72 region and its provinces, Kayseri, Yozgat, and Sivas, during the period spanning 2013-2023. Data collected from the Turkish Statistical Institute (TÜİK) database are evaluated based on the ISIC Rev. 3 technological classification. The data is elaborated according to the widely accepted Grubel-Lloyd method, a cornerstone of IIT analysis. The results highlight Kayseri's high IIT levels, indicating a diverse industrial base and economic resilience, significantly bolstered by the Kayseri Free Trade Zone. This zone plays a crucial role in enhancing trade activities, providing incentives such as tax breaks and streamlined customs procedures. The study suggests that Sivas could benefit from investing in a similar free trade zone to enhance its economic development and boost trade activities. At the same time, Yozgat should focus on stabilizing its trade structure before adopting such policies. This study contributes to the broader field of regional economic analysis by emphasizing the importance of detailed, sector-specific data in understanding the complexities of regional economies. This comprehensive examination provides valuable insights into the economic dynamics of the TR72 region, highlighting opportunities for policy interventions to foster regional economic growth and development.

Keywords: Foreign Trade, TR72, IIT, ISIC Classification, Grubel-Lloyd

Türkiye’de Ara Mali İthalatı, Döviz Kuru ve Cari Açık Arasında Eşbütünleşme ve Nedensellik İlişkisi

Abdullah Takım¹ , Müsemma Çökerdenoğlu² , Rabia Özat^{3*} 

¹ Atatürk Üniversitesi, abdullahtakim@atauni.edu.tr

² Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, mcokerdenoglu@bandirma.edu.tr

³ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, rozat@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Türkiye'nin en önemli ekonomik sorunlarından biri uzun yıllardır cari açık sorunudur. Cari açık sorunlarının ana nedenleri arasında ithalat yer almaktadır. İthalatın ise önemli ölçüde üretim süreçlerinin kritik parçası olan aramalı ithalatından oluştuğu bilinmektedir. 1994-2023 yılları arasında ara mal ithalatının toplam ithalat içindeki payı ortalama %71'dir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından ara mali ithalatı üretim potansiyelini artırarak ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. Ancak ithalatın döviz kuruna karşı hassasiyeti ve döviz kuru dalgalanmalarına karşı duyarlılığı cari açığın büyümesine neden olmaktadır. Bu sebeple döviz kuru ve aramalı ithalatı cari işlemlerde denge kurulmasında ve makroekonomik istikrarın sağlanmasında kritik rol oynamaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, Türkiye ekonomisinin temel dinamiklerinden biri olan döviz kuru, aramalı ithalatı ve cari açık arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada Türkiye'de 1994-2023 yılları arasında ara mali ithalatı ve reel efektif döviz kurunda yaşanan değişimlerin cari açık üzerinde etkisinin olup olmadığı ekonometrik yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişki Johansen eşbütünleşme testi ve Toda-Yamamoto nedensellik testi ile incelenmiştir. Johansen eşbütünleşme testine göre ara mali ithalatı, reel efektif döviz kuru ve cari açık arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Toda-Yamamoto nedensellik testine göre ise ara mali ithalatı ve reel efektif döviz kurundan cari açığa doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Türkiye'nin cari açık sorununun giderilebilmesi için aramalı ithalatı ve döviz kuru politikalarının daha etkin yönetilmesi gerektiği düşünülmektedir. Çalışmanın bu alanlardaki politikaların etkilerini anlamada önemli bir katkı sunacağı beklenilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ara Mali İthalatı, Döviz Kuru, Cari Açık

Göç ve İşgücü Piyasası

Dr. Öğrt. Üyesi Yalçın Yalman¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, yyalman@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Göç, insanların bir yerden başka bir yere hareket etmesi ve yeni bir yerde yerleşmesi anlamına gelir. Bu hareketlilik, genellikle ekonomik, sosyal veya politik nedenlerle gerçekleşir. Göç, sadece toplumların demografik yapısını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda hedef ülkenin işgücü piyasasını da önemli ölçüde etkileyebilir. Göçün işgücü piyasasına etkisi karmaşık ve çeşitli faktörlere bağlıdır ve hem göçmenler hem de hedef ülke vatandaşları için farklı sonuçlar doğurabilir.

Göç, bir ülkede işgücü arzını artırabilir. Göçmenler, genellikle daha genç ve işgücüne katılmaya istekli bireylerdir. Bu durum, işgücü arzını artırarak işgücü piyasasında rekabeti artırabilir. Ancak, göçmenler genellikle belirli becerilere sahip olabilirler ve bazı sektörlerdeki işgücü talebini karşılayabilirler. Örneğin, bazı ülkeler, inşaat, sağlık ve bilgi teknolojisi gibi sektörlerdeki işgücü açığını göçmen işçilerle doldurabilir.

Göç, işgücü piyasasında ücretleri etkileyebilir. Göçmen işçiler genellikle daha düşük ücretlerle çalışmaya istekli olabilirler, bu da yerli işçilerle rekabeti artırabilir ve ücretleri aşağı çekebilir. Ancak, bu durum her zaman geçerli değildir. Göçmen işçiler aynı zamanda belirli becerilere veya uzmanlıklara sahip olabilirler ve bu nedenle daha yüksek ücretler talep edebilirler. Bu, belirli sektörlerdeki ücret artışlarını tetikleyebilir.

Göçmenler genellikle farklı kültürel, dil ve deneyim arka planlarına sahiptirler. Bu çeşitlilik, işgücü piyasasında inovasyonu teşvik edebilir ve ekonomik büyümeyi destekleyebilir. Farklı bakış açıları ve beceri setleri, işyerlerinde yeni fikirlerin ortaya çıkmasına ve iş süreçlerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Göçmenlerin işgücü piyasasına entegrasyonu, genellikle eğitim ve mesleki gelişim fırsatlarına erişimlerini içerir. Bu, hem göçmenlerin hem de yerli işçilerin uzmanlık ve yeteneklerini artırabilir. Ancak, bazı durumlarda, göçmenlerin eğitim seviyeleri hedef ülkenin gereksinimlerini karşılamayabilir, bu da uyum sağlama sürecini zorlaştırabilir.

Göç, bir ülkenin demografik yapısını etkileyebilir. Özellikle yaşlanan nüfuslar için, göçmenler genç işgücü kaynağı olabilir ve emeklilik sonrası dönemde sosyal güvenlik sistemlerini destekleyebilirler. Ancak, bu durum aynı zamanda kültürel ve toplumsal değişimlere de neden olabilir, bu da bazı kesimlerde endişe ve direnişe yol açabilir.

Göçün işgücü piyasasına etkisi, geniş bir yelpazede değişebilir ve her durumda farklı sonuçlar doğurabilir. Ancak, etkili göç politikaları ve işgücü piyasası düzenlemeleri, göçmenlerin entegrasyonunu destekleyebilir ve işgücü piyasasının dengesini koruyabilir. Aynı zamanda, işverenlerin ve yerli işçilerin de göçmen işçilere karşı tutumları ve işbirliği de göçün işgücü piyasasına etkisini şekillendirebilir."

Anahtar Kelimeler: Göç, İşgücü Piyasası.

Forced Migration and Women's Educational Attainment

Dr. Öğr. Üyesi Pelin Akyol¹ , Sıla Erikci^{2*} 

¹ Bilkent University, pelina@bilkent.edu.tr

² Bilkent University, sila.erikci@bilkent.edu.tr

* Corresponding Author's

ABSTRACT

Over the last 35 years, Turkey has been fighting with an outlawed Kurdistan Workers' Party (PKK) in East and Southeast Anatolia. The increasingly fierce struggle from the mid-80s to the late 90s led to thousands of internally displaced people. The study focuses on how forced migration affects women's education, recognizing its importance for long-term well-being. It analyzes the educational paths of internally displaced women, particularly those from conflict-affected provinces between 1984 and 1999.

We use the last three waves, 2008, 2013, and 2018, of the nationwide Turkey Demography and Health Survey (TDHS) conducted by the Hacettepe University Institute of Population Studies to investigate this question. The data provides a rich set of variables related to the many features of women, including their migration history and the reason for migration.

Although the data set does not include information on the official displacement status, we use the information on migration reasons to identify the displacement status of an individual. Our most refined analysis defines a woman who migrated from conflict-intensive provinces for security reasons between 1984-1999 as a forced migrant.

Our findings suggest that internally displaced women accumulated less human capital in the long term even if they migrated from less developed regions to more developed ones. They have received about one year fewer schooling due to a significantly lower probability of getting primary and secondary school degrees. Their primary school completion rate was reduced by 10.2 percentage points (ppt), and the secondary school completion rate was reduced by 9.8 ppt on average. Looking at the sample of women born in the eastern provinces only, we find that the forced migration reduced the years of schooling by 0.6 years, and the probability of primary and secondary school completion by 9.8 and 6 ppt, respectively. We also investigate the mechanisms through which internal displacement affects educational outcomes and find that internal displacement increases the probability of working before the age of 15 by 4.6 ppt. We also provide evidence that internal displacement decreases marriage age and increases the possibility of being in a forced marriage.

Keywords: Conflict, Female Education, Forced Migration, Human Capital Accumulation, Internally Displaced People

* Corresponding Author's email: sila.erikci@bilkent.edu.tr

Yoksulluk, Kurumlar ve Kalkınma: Douglas North'dan Daron Acemoğlu'na

Hasan Bakır¹ , Gökem Bahtiyar^{2*} 

¹ Bursa Uludağ Üniversitesi, hasanbakir@uludag.edu.tr

² Bursa Uludağ Üniversitesi, gorkbaht@uludag.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Kalkınma iktisadının temel meselelerinden birisi, kalkınmaya yarayan kurumların tespit edilmesidir. Bu noktada, kapsayıcı-sömürücü kurumlar ya da iyi-kötü kurumlar ayrımı yapılmıştır. Bu bağlamda, karşımıza Douglass North ve Daron Acemoğlu çıkmaktadır. Douglass North, kalkınmada kurumların önemine dikkat çekmiş ve kurumların ekonomik kalkınmaya yaptığı katkının altını çizmiştir. Daron Acemoğlu ise, kurumların kapsayıcılığı ya da dışlayıcılığı üzerinden iktisadi aktörlerin teşvik edilmesi ile ilgilenmiştir. Bu bağlamda, gelişmekte olan ekonomiler için, ekonomik aktörlerin kapsayıcı kurumlar aracılığıyla teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. Diğer taraftan, dışlayıcı ve ya sömürücü kurumların hâkim oldukları ekonomilerde, uzun dönemli, yenilik temelli büyüme ve kalkınma gerçekleşmemektedir. Sonuç olarak geri kalmış ülkelerdeki zayıf kurumlar, ekonomik büyümenin ve teknolojik ilerlemenin sağlanamamasına yol açmaktadır. Diğer taraftan, politika-ekonomi ve kurumlar arasındaki ilişki de bu noktada oldukça önemlidir. Çünkü ekonomik sorunların temeli olarak, siyasi hakların eksikliğinin altı çizilmektedir. Bu çalışmada, yaşanan bu geri kalmışlık/gelişmişlik seviyesi farklarının kurumsal iktisat perspektifinden tartışılması amaçlanmıştır. Bu noktada da kurumsal iktisadın iki önemli temsilcisi Douglass North ve Daron Acemoğlu'nun görüşleri değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yoksulluk, Kalkınma, Kurumlar

Hibrit Bir ÇKKV Modeli İle Seçilmiş OECD Ülkelerinin Lojistik Performansının Ölçülmesi

Merve Sevinç¹ , Esra Aydın Ünal^{2*} 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, merve_sevinc18@erdogan.edu.tr ORCID : 0009-0005-5816-2576

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, eaunal@cumhuriyet.edu.tr, ORCID:0000-0002-1613-2046

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Lojistik; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, servis hizmeti ve bilgi akışının, başlangıç noktasından tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketinin etkili ve verimli bir şekilde planlanması uygulanması, taşınması, depolanması ve kontrol altında tutulması hizmetidir'. Lojistik sektörü son zamanlarda ülke ekonomisine etkisi, rekabet edilebilirliğe katkısı ve maliyetin en aza indirilmesine katkısından dolayı daha önemli hale gelmiştir. Bununla birlikte dünya ticaret hacminin artmasıyla birlikte lojistik faaliyetlerine duyulan ihtiyaç giderek artmakta ve buna bağlı olarak lojistik maliyetler de artmaktadır. Firmaların rekabet edebilmeleri ve sektördeki kar paylarını artırabilmeleri için performanslarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Firmaların lojistik alanındaki performansları ülke ekonomilerini doğrudan etkilemektedir.

Ulusların lojistik performanslarını değerlendirmek için kullanılan ölçümlerden biri de Dünya Bankasının oluşturduğu Lojistik Performans Endeksidir (LPI). Bu endeks ülkelerin lojistik performanslarını kıyaslama imkanı sağlarken aynı zamanda faaliyet sürecinde karşılaşılan güçlükleri tespit etmek ve iyileştirmek için kullanılan ölçümlerden biridir. Küresel düzeyde ülkelerin diğer dünya ülkeleri ile arasındaki lojistik konumlarını belirlemeleri Lojistik performans değerlendirmesini oldukça önemli kılmaktadır LPI ülkelerin lojistik açısından dünyadaki konumunu göstermektedir. Bu çalışmanın amacı Seçilmiş OECD ülkelerinin lojistik performanslarını Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri ile değerlendirmektir. Çalışmada kullanılan veriler Dünya Bankasının 2023 yılında yayınladığı LPI raporundan alınmıştır. ÇKKV yöntemleri en iyi performans gösteren alternatifin seçimi ve ya sıralanması gibi amaçlar doğrultusunda birçok alanda kullanılmaktadır. Çalışmada kullanılan Lojistik Performans kriterleri Gümrük, Altyapı, Uluslararası Sevkiyat, Lojistik Hizmetlerin Yetkinliği ve Kalitesi, Zamanlama ve Takip Etme ve İzleme'dir. Bu kriterlerin objektif ağırlıklarının belirlenmesi için üç farklı yöntem (SD-MEREC-LOPCOW) bir arada kullanılmıştır. Daha sonra ortak ağırlıklandırma yapılarak kriterlerin ortak ağırlıkları kullanılmıştır. Böylelikle daha güvenilir ve keskin sonuçlar elde edildiği düşünülmektedir. Ortak ağırlıklandırma sonucu en önemli ağırlığa sahip kriter Uluslararası Sevkiyat olurken, en önemsiz kriter Takip Etme ve İzleme olarak belirlenmiştir.

Çalışmada alternatiflerin sıralanması için MAIRCA yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan yöntem sonucunda Seçilmiş OECD ülkelerinden Finlandiya Lojistik Performansı en iyi olan alternatif olarak belirlenmiştir. İkinci en iyi alternatif İsveçre olurken, seçilen ülkeler arasında ise en kötü alternatif ise İtalya olmuştur. Kullanılan yöntem tektek başka çalışmalarda yer alsada hibrit olarak sadece bu çalışmada uygulanmıştır. Bu nedenle özgün bir çalışma olup literatüre katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik Performans, ÇKKV, LPI, SD-MEREC-LOPCOW-MAIRCA

Ortaçağ'da Lonca Teşkilatı

Damla Arbaç¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, damlaarbac48@gmail.com

ÖZET

Çalışmamızın amacı Ortaçağ'da lonca teşkilatının ne olduğu bu teşkilatın özellikleri ele alınarak lonca teşkilatının doğuşu, gelişimi, toplumsal hayat üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Öncelikli olarak loncalar, 10 ve 19. yüzyıllarda varlıklarını sürdürmüş bir kurumdur. Bu kurumlar 'ticaret devrimi' ile başladığını görüyoruz. Baktığımız zaman esnaf ve tüccar birlikleri olan loncalar 'kardeşlik, dostluk, dayanışma' kavramlarını da ele alarak toplum tarafından benimsenmiştir. Lonca kelimesi akıllarda ilk olarak ekonomik kavramları getirirse de bunun yanında dini, sosyal ve kültürel bir kurum olduğu da göze çarpmaktadır.

Ortaçağ'da lonca teşkilatına baktığımızda bu teşkilata katılmak için belli kuralların var olduğunu görürüz. Bu kuralların neler olduğu ise çalışmamızın ana konusudur. Bunun yanı sıra esnaf birlikleri arasındaki ilişkiler, birliğin yapısı çalışmamız için önem arz eder. Örneğin esnaf birliklerinin oluşturduğu yapıda aynı ürün üzerine birlikler oluşur yani, berberler berber birliklerine, şarapçılar şarap birliklerine üye olurlar. Bununla birlikte loncaların yapısına baktığımızda bu birliklerde öncelikli olan çırak-kalfa-usta ilişkileridir. Bu ilişkiler ağında çırak, kalfa ve usta olmak için belli şartlar vardır ve bu şartları sağlayan kişiler bu birlik yapısı içerisinde bir konuma erişirler bu bilgiler bizlere, ortaçağ tarihinde lonca sistemi hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır.

Bunun yanında birde loncaların türleri bu türlerin hangi özelliklerle birbirinden ayrıldığını ele alacağız. Daha sonrasında yüzyıllarca devam eden bu yapının neden bozulduğu, dünyada yaşanan gelişmeler, bu birliğin yapısını ne şekilde etkilediği bizler için önemlidir. Veba salgını reform ve Rönesans bununla birlikte coğrafi keşifler ve endüstri devriminin lonca üzerindeki olumsuz etkileri incelenmiştir.

Günümüz dünyasına baktığımızda esnaf örgütlerinin ana temalarında bu teşkilatta benzer özellikler var mıdır varsa benzerlik yönlerinin neler olduğu ise araştırmamızın son kısmını içerir.

Araştırmamızı yaparken nitel araştırma yöntemine başvurulmuş, Ortaçağ lonca teşkilatındaki süreç kronolojik bir şekilde ele alınmıştır. Bununla birlikte dönemin koşulları ele alınarak etnografik (kültürel) yöntemlere de ayrıca başvurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Orta Çağ, Lonca, Tüccar Birlikleri, Esnaf.

Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Algılarına Yönelik Metaforlar

Tuğba Tülegen¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, ttulegen@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, genel muhasebe dersini alan ön lisans öğrencilerinin muhasebe kavramına yönelik algılarını "hayvan, renk, mevsim, besin, oyun, eşya ve çiçek" metafor kavramları aracılığıyla incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya, 2023-24 bahar döneminde Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde ön lisans programlarının her hangi birinde genel muhasebe dersini alan toplam 350 öğrenci katılmıştır. Katılımcılara "Eğer muhasebe bir renk (hayvan, renk, mevsim, besin, oyun, eşya ve çiçek) olsaydı, "..." olurdu. Çünkü "..." cümlelerini tamamlamaları istenmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde hesaplamaları ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada öğrencilerin muhasebe algıları; cinsiyet, yaş, ders durumu, bölüm/program; renk, hayvan, renk, mevsim, besin, oyun, eşya ve çiçek metafor kavramları ile anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin her bir kategori için en çok kullandıkları metaforlar sırayla siyah, pırasa, kış, yılan, aslan, kaktüs, saklambaç ve hesap makinesidir. Genel olarak öğrencilerin söz konusu metaforlara ilişkin algılarında olumsuz anlamın daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen verilerin nitel analizi sonucu muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe kavramına ilişkin algıları arasında "sıkıcı, karmaşık ve zor bir ders olarak muhasebe", "önemli, gerekli, faydalı bir ders olarak muhasebe" algılarının ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamındaki öğrencilere, "Muhasebeci.....benzer, çünkü"

"Serbest Muhasebeci.....benzer, çünkü....."

"Yeminli Mali Müşavir.....benzer, çünkü....."

biçiminde eksik bırakılmış cümlelerde yöneltilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda olumsuz muhasebe algısının giderilmesine ve geliştirilmesine yönelik bir çözüm önerisi sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Metafor, Muhasebe Eğitimi, Muhasebe Algısı

Çok Kriterli Karar Verme Probleminde Kriter Seçimi ve Ağırlıklandırılması

Adem Babacan¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

ÖZET

Çok kriterli karar verme (ÇKKV), bilim, iş, finans, yönetim ve mühendislik alanlarında çok yaygın kullanılan karar metodolojilerinden biridir. ÇKKV yöntemleri, karar verme sürecini daha açık, rasyonel ve etkin hale getirerek kararların kalitesini artırır. ÇKKV, çoklu karar kriterleri ve çoklu karar alternatiflerini içeren modern karar bilimi ve yöneylem araştırmasının ana parçası olarak kabul edilmektedir. Bu sebeplerle her disiplin içerisinde yer almaktadır. Farklı disiplinler içinde çalışan uzmanların yöneylem uzmanlarının görüşlerine başvurmadan problemleri çözmeleri bazen tutarsızlıkların çıkmasına yol açmaktadır. Bir Çok Kriterli Karar Verme probleminin başlangıcı problemin tanımlanmasıdır. Bu bölüm problemin çözümü üzerine tesiri olan kriterlerin belirlenmesiyle şekillenir. İkinci aşamada belirlenen kriterlerin öncelik derecelerini belirleyen ağırlıklandırma işlemiyle problemin çözümüne devam edilir. Üçüncü aşamada seçeneklerin sıralama problemi çözülür. Literatürde ikinci ve üçüncü aşamalar üzerinde durulmasına rağmen ilk bölüm üzerinde kolaycı yaklaşımlar görülmektedir. Bu aşama çok hızlı geçilip ÇKKV probleminin gerçekten önemli bir aşaması olan ağırlıklandırma üzerinde durulmuştur. Uygulamada tek bir karar vericinin (KV) kriter ağırlıklarını belirlemesi bile zordur. Problemden birden fazla KK olması durumunda ise aynı kriterlere dahi farklı ağırlıkların atandığı görülebilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasının sebebi genellikle uygun modelin seçilememesi olarak anlatılır. Çözüm olarak da kriter ağırlıklarının geçerliliğinin kontrol edilmesi olarak göstermiştir. Odu (2019), ÇKKV yöntemleri, karar verme sürecini daha açık, rasyonel ve verimli hale getirerek kararların kalitesinin artırılmasına yardımcı olabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada da ÇKKV problemi bir performans çözüm yöntemi olduğu düşüncesi üzerinde durulmuştur ve problemin en doğru çözümünün de performans kriterlerinin ÇKKV problemi kriterleri olması gerekliliği üzerinde duruldu. Bu kriter seçiminde Sink'ten aktaran Akal'a göre; verim, etkinlik, verimlilik, kalite, çalışma hayatının kalitesi, yenilik ve karlılık kavramlarını ifade eden kriterler seçilmesi ÇKKV probleminin çözümünün kalitesini yükseltecektir. Sonraki aşamada ise objektif, sübjektif ve karma ağırlıklandırma yöntemi olarak üç grupta toplanan ağırlıklandırma yöntemlerinden uygun olanın seçimi gelmektedir. Son aşamada ile sıralama yöntemlerinden biriyle seçim yapıp fayda-maliyet analiziyle işlemin sonlandırılması gerekmektedir. Bu aşamalarda yapılan basit dahi olsa hatalar ÇKKV probleminin sonucunu etkilemektedir. Belirtilen düzen içerisinde ilerleyen problemlerde çözüm daha doğrudur denilebilir.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, Kriter Seçimi.

Study of Factors Affecting the Stability of Human Resources in the Organization

G. Boldbaatar¹ 

¹ [Ulaanbaatar-Erdem University, Boldbaatar@gmail.com](mailto:Boldbaatar@gmail.com)

ABSTRACT

Due to the economic, social and ecological changes of the 21st century, the internal, external and global environment of the organization is rapidly changing, and successfully overcoming the competition has become a pressing issue. Therefore, there is a need for every organization to understand its environment, make strategic reforms, and introduce human resource management organization and methods that are in line with it.

The stability of human resources is important for any organization to constantly increase its competitiveness in the market. When employees leave their jobs for any reason or increase turnover, the organization's costs will increase, and there will be a lack of skills and knowledge, resulting in a lack of human resources and a decrease in the ability to overcome competition. Therefore, this theme was selected and researched. The article discusses the results of research on the factors affecting the stability of human resources. This article consists of an abstract, an introduction, a theoretical study, a research section, a conclusion, and a bibliography.

Keywords: Definition, Compensation, Managerial Leadership, Training, Environment, External Environment, Internal Environment.

Youth Unemployment and Labor Market Policies in Cameroon

Ali Shuibu¹ 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, alishuibu@gmail.com

ABSTRACT

Furthermore, it is crucial to consider the aspect of economic stability. This study examines the underlying factors contributing to young unemployment within the nation and thoroughly evaluates the efficacy of labour market policies and programmes implemented to address this concern. This research adopts a comprehensive approach to examine the intricate dynamics that lead to the elevated levels of unemployment among young individuals in Cameroon. These dynamics include several components, such as structural, educational, and demographic elements. Furthermore, it assesses the effects of several governmental interventions, vocational training efforts, and schemes aimed at empowering young people in tackling this pressing issue. The study results provide significant insights for policymakers, scholars, and stakeholders who want to develop evidence-based approaches to address young unemployment, promote economic development, and strengthen social cohesion in Cameroon.

Keywords: Youth Unemployment, Labour Market Policies, Cameroon, Causes, Effectiveness, Vocational Training, Joblessness, Economic Growth, Youth Empowerment.

Sosyal Pazarlama Kapsamında Tüketici Davranışlarını Anlamlandırmada Teorik Yaklaşımların İncelenmesi

Emsal Uluç¹  Dr. Öğr. Üyesi H. Nur Başyazıcıoğlu² 

¹ Erciyes Üniversitesi, emsaluluc@gmail.com

² Erciyes Üniversitesi, nur@erciyes.edu.tr

ÖZET

İş hayatında odak noktanın zamanla kar maksimizasyonundan müşteri memnuniyetine nihayetinde de toplumun çıkarlarını gözetmeye dönüştüğü dikkat çekmektedir. Bu değişimle birlikte pazarlama anlayışı tarihsel süreçte üretim anlayışından sosyal pazarlama anlayışına dönüşmüştür. Sosyal pazarlama günümüz rekabet ortamında karlı bir şekilde kurumsal amaçlarını gerçekleştirmek isteyen işletmelerin müşterilerini memnun ederken bir taraftan da toplumsal faydayı gözetmek durumunda olduklarını belirtmektedir. Literatür incelendiğinde, sosyal pazarlama faaliyetlerinin genellikle işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çabaları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak tüketicilerin toplumsal faydayı ön planda tutan tüketim davranışlarını inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışma tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda literatürde yer alan teoriler incelenerek tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ve bu davranışları etkileyen unsurların ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada öncelikle tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan yeniliğin yayılımı teorisi, sebepli davranış teorisi, planlı davranış teorisi, teknoloji kabul modeli, birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanımı teorisi ve sosyal bilişsel teori açıklanacak ve bu teorilerin sosyal pazarlama kapsamındaki tüketici davranışlarını açıklamadaki avantaj ve dezavantajları ortaya konacaktır. İkinci aşamada ise tüketici davranışlarını açıklamak için teoriler sentezlenerek sosyal pazarlama bağlamında tüketici davranışını açıklamada kullanılabilecek yeni bir model önerisinde bulunulacaktır. Bu sayede bütüncül bir yaklaşımla tüketici davranışları açıklanarak literatüre önemli bir katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinciyle tüketim davranışları ve bu davranışları etkileyen unsurlar detaylı bir şekilde açıklanarak gelecekteki çalışmalara da yol göstermek hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Tüketici Davranışları, Planlı Davranış Teorisi, Sosyal Bilişsel Teori.

Yerel Kalkınmada İstihdamın Önemi: Bilgi ve İletişim Sektörüne İktisadi Bir Perspektif

Ömer Faruk Aslan¹ 

¹ Atatürk Üniversitesi, ofaruk.aslan@atauni.edu.tr

ÖZET

Toplumdaki bireylerin hayatının her aşamasında refah seviyesinin artırılması hedefine sahip yerel kalkınma devletlerin ilgilendiği konuların başında yer almaktadır. Gelişmişlik seviyeleri ne olursa olsun ülkeler kalkınma politikaları izlemektedir. Yerel kalkınmanın temel amaçlarından biri de yerel motifleri de göz önünde bulundurarak istihdam olanaklarının artırılmasıdır. Firmaların en kaliteli malı daha ucuza üretme anlayışı bilgi ve iletişim sektörünün önemini bir kat daha artırmaktadır. Çalışma bilgi ve iletişim sektörünün ülkemizdeki görünümüne iktisadi yönden ele almak için çeşitli değişkenlere ilişkin istatistik veriler kullanılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde yıl bazında sektörel büyümenin yaşandığını, ancak yeterli seviyede olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi, İletişim, Yerel Kalkınma, İstihdam, Gelişmişlik Seviyesi.

TAM METİN BİLDİRİLER

a Content Analysis of the Studies Conducted in Turkey on Boundaryless Career

Hande Gülnihal Gümüř¹ 

¹ İstanbul Esenyurt Üniversitesi, handegumus@esenyurt.edu.tr

ABSTRACT

The employment conditions of today's business world, the variable and uncertain internal career processes cause employees to have difficulty in determining their career plans. Career Without Borders is an understanding that allows individuals to create more personal and fulfilling career paths by going beyond the boundaries of conventional career models. This approach enables people to shape their careers without being tied to a single organization and to try to gain the necessary knowledge and skills to work in different sectors or organizations. Generally, in cases where employers do not provide support in job security and career journey, employees try to increase their skills, knowledge and competencies in order to become sought-after people in other organizations. In the limitless career perspective, it is important for individuals to develop various skills, adopt a continuous learning approach, and be encouraged to seek new opportunities outside of traditional boundaries. The aim of this research is to examine the graduate thesis and national article studies conducted in Turkey on the subject of unlimited career and to determine the status of the studies in this field. In this context, a total of 29 studies in the national literature, including 7 theses and 22 articles based on the concept referred to as unlimited career in the literature, were examined by content analysis method. Within the scope of the research, national articles examining the concept of unlimited career between 2004-2023 and master's and doctoral theses that are open to access at the national thesis center (YÖK) were evaluated. With this study, it is aimed to contribute to the studies in the field of human resources of the concept of unlimited career, which takes its place in current career approaches.

Keywords: Career, Boundaryless Career, Content Analysis

Sınırsız Kariyer İle İlgili Türkiye'de Yapılan Çalışmalara İlişkin Bir İçerik Analizi

ÖZET

Bugünün iş dünyasının istihdam koşulları, kurum içi kariyer süreçlerinin değişken ve belirsiz olması çalışanların kariyer planlarını belirlemede güçlük yaşamalarına sebep olmaktadır. Sınırsız kariyer, bireylerin alışlagelmiş kariyer modellerinin sınırlarını aşarak daha kişisel ve tatmin edici kariyer yolları oluşturmaya fırsat tanıyan bir anlayıştır. Bu yaklaşım kişilerin tek bir örgüte bağlı kalmadan kariyerlerini şekillendirmelerini ve farklı sektörlerde veya organizasyonlarda çalışabilmek için gerekli bilgi ve becerileri kazanmaya çalışmalarını sağlamaktadır. Genellikle işverenlerin iş güvencesi ve kariyer yolculuğunda destek vermediği durumlarda çalışanlar başka örgütlerde aranılan özellikte kişiler olabilmek için beceri, bilgi ve yetkinliklerini artırmaya çalışmaktadır. Sınırsız kariyer perspektifinde, bireylerin çeşitli becerileri geliştirmesi, sürekli öğrenme anlayışını benimsemesi ve geleneksel sınırların dışında yeni fırsatlar aramaya teşvik edilmesi önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı sınırsız kariyer konusunda Türkiye'de yapılmış lisansüstü tez ve ulusal makale çalışmalarını inceleyerek bu alanda yapılan çalışmaların mevcut durumunu belirlemektir. Bu bağlamda alan yazında sınırsız kariyer olarak geçen kavramı temel alan 7 tez ve 22 makale olmak üzere ulusal literatürde toplam 29 çalışma içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında, 2004-2023 yılları arasında sınırsız kariyer kavramını inceleyen ulusal makaleler ve (YÖK) ulusal tez merkezinde erişime açık olan yüksek lisans ve doktora tezleri değerlendirilmiştir. Bu çalışma ile güncel kariyer yaklaşımları içinde yerini alan sınırsız kariyer kavramının insan kaynakları alanında yapılan çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kariyer, Sınırsız Kariyer, İçerik Analizi

GİRİŞ

Günümüz iş hayatındaki hızlı değişimler ve küreselleşme eğilimleri, kariyer kavramını da derinden etkilemiştir. Genellikle bir organizasyon içinde doğrusal ve öngörülebilir ilerlemeyle nitelendirilen geleneksel kariyer modellerinin yerini giderek daha dinamik ve esnek yaklaşımlar almaktadır. Bu kavram, birden fazla sektör ve rolde kariyer fırsatlarını bağımsız olarak yöneten ve tek bir kuruluşun sınırlarının ötesine uzanan bireysel kariyeri vurgulamaktadır. Sınırsız kariyer modeli, sürekli beceri gelişimini, çok yönlü iş deneyimini ve öz yönetimli kariyer planlamasını teşvik etmektedir.

Sınırsız Kariyer Modeli, bireylerin kişisel tatmin ve mesleki gelişimine odaklanırken, organizasyonel sınırların ötesinde kariyer gelişimi yaratmalarına olanak tanıyan bir yaklaşımdır. Bu model, insanlara kariyer hareketliliği, yaşam boyu öğrenme ve beceri geliştirme yoluyla işgücü piyasasında rekabetçi kalmaları konusunda rehberlik etmektedir. Ayrıca kariyerlere sınırsız erişim, insanların esnek olmasına ve hızla değişen iş koşullarına uyum sağlamasına imkan tanımaktadır. Bu bağlamda sınırsız kariyer modeli, bireysel esneklik ve değişen iş ortamına uyum sağlamayı mümkün kılmakta, sürekli gelişim ve yenilik kültürünü desteklemektedir.

Bu araştırmada, sınırsız kariyere ilişkin ulusal yazındaki makale ve tezler konu kapsamında incelenmiştir. Çalışmada sınırsız kariyer kavramının ulusal literatürde ilişkilendirildiği konular, çalışmalarda kullanılan yaklaşımlar, benimsenen metodolojilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bireyler kariyerlerini etkili bir şekilde yönetebilmesi, onların kontrollü veya kontrolsüz yeniliğe ayak uydurma, belirsiz, sürekli değişen bir ortamda güçlü kalma ve işgücü piyasasının değişen taleplerine uyum sağlama yeteneklerine bağlıdır. Dolayısıyla rekabetin hem şirketler arasında hem de bireyler arasında en yüksek olduğu günümüz dünyasında, başarılı olabilmek için kişinin okul yılından itibaren kariyer hedeflerini belirleyen bir plana göre hareket etmesi gerekmektedir (Demir, 2019: 6-7). Kariyer fikirlerinin yeniden düzenlenmesi sonucunda 1989-1990 yıllarında kariyer alanında önemli yeniliklerin yaşanması ile birlikte bireylerin kariyerlerini örgütsel yönlendirme yerine kendi kişisel kontrolleri altında geliştirmeye başlaması, kariyer kavramının geleneksel, örgütsel sınırları aşarak sınırsız hale gelmesine olanak sağlamıştır.

Sınırsız kariyer terimi ilk kez Arthur (1994) tarafından ilk kez "Journal of Organizational Behavior" dergisinin özel bir sayısında ele alınmıştır (Oruç ve Sunman, 2022:29). Bu kavram bireylerin tek bir kuruma bağımlı olmayan, sınırsız kariyer olanaklarına sahip olmalarını ifade etmektedir. Sınırsız kariyer, "herhangi bir çalışma ortamının sınırlarını aşan bir dizi iş fırsatı" olarak tanımlanmaktadır (Mavibaş, 2022:33). Bu bağlamda sınırsız bir kariyerin temel özellikleri; birçok şirkete aktarılabilecek beceri, bilgi ve yeteneklerin varlığı; işte kişisel anlam bulma ve çalışırken dinamik öğrenme sağlama; akranlarla çok fazla ağ kurmaya ve öğrenmeye olanak tanıyan ve kariyer yönetimi için bireysel sorumluluk gerektiren bir durum olarak ifade edilmektedir (Aslan vd., 2022:923). Sınırsız kariyer, bireylerin kariyerlerini tek bir örgütle sınırlandırmak yerine, farklı örgütler ve sektörler arasında serbestçe geçiş yapabildikleri bir kariyer modelini temsil etmektedir (Arthur ve Rousseau, 1996:3-4).

Çalışanlar kariyer hedeflerini oluştururken sadece çalıştıkları organizasyonla sınırlı kalmayıp, hedeflerini daha geniş bir şekilde tanımlamaktadırlar. Kişisel gelişim açısından çalışanlar çeşitli bilgi kaynaklarından faydalanabilmektedir. Kişisel gelişim yaşayan bir çalışan, kendini doğru analiz eder ve kariyer hedefine ulaşmak için tutarlı ve kararlı adımlar atar (Akgemci vd., 2018:1331). Sınırsız kariyer kavramının bu en basit tanımı da dahil olmak üzere altı farklı anlamı vardır. Bu anlamlar; a) farklı işverenler arasında hareketlilik içeren bir kariyer, b) mevcut işverenin ötesine geçen bir kariyer, c) kuruluş dışındaki bilgi ve ilişkisel ağlar aracılığıyla devam eden bir kariyer, d) geleneksel örgütsel sınırların yıkılmasıyla oluşturulan bir kariyer, e) kişisel veya ailevi nedenlerle kariyer fırsatlarının reddedilmesi nedeniyle ortaya çıkan bir kariyer, f) kariyer aktörünün yarıpısal sınırlar olmaksızın sınırsız bir gelecek anlayışına göre ortaya çıkan bir kariyer (Otluoğlu Çakmak ve Bulut, 2020:302-303). Geleneksel kariyerlerdeki çalışanlar kimliklerini ve hareketliliklerini örgüt içinden alırlar, örgütün sosyal sermayesine güvenirlere ve hiyerarşik başarıyı kendi içlerinde sürdürmeye çalışırlar. Kariyer kararlarını yalnızca işle ilgili kriterlere göre verirler ve geleceklerini mevcut organizasyona bağlı olarak görmektedirler. Sınırsız kariyer kavramı, geleneksel yaklaşımın aksine, insanları örgütler arası hareketlilik, dış ağlar ve esnek kariyer yolları aracılığıyla kendilerini geliştirmeye teşvik etmektedir (Greenhouse vd., 2008:280).

Sınırsız kariyerin geleneksel kariyer yapılarına göre daha kısa, belirsiz ve değişken olduğu kabul edilmektedir. Bu tür meslekler arasında proje bazlı, yarı zamanlı, serbest ya da esnek çalışma modelleri yer almaktadır. Günümüzde bazı kişilerin geleneksel kariyer seçenekleri yerine bu esnek çalışma şekillerini tercih ettiği tespit edilmiştir. Engelsiz bir kariyer, bazı insan-

lar için kişisel bir tercih olsa da, bazıları için iş kaybı veya rütbe indirilmesi gibi sorumluluklar nedeniyle değişebilir (Över Tarhan ve Kart Ersoy, 2021:75).

Sınırsız bir kariyer iki boyuttan oluşmaktadır. Birincisi "psikolojik hareketlilik", ikincisi ise "fiziksel hareketlilik"tir. Psikolojik hareketlilik, kişinin örgütün sınırları dışında çalışmaya yönelik tutumuyla ifade edilir. Psikolojik hareketlilik bireyin zihninin sınırsızlığını ifade etmektedir. Bağımsız olma arzusu bireyleri mevcut sınırların ötesine iter. Örgütsel sınırları aşan ve kendi kariyerlerini sürdüren insanlar daha bağımsızdır. Bağımsız bireyler kariyerlerini yönetmede daha başarılıdırlar (Aydoğan ve Aksu, 2023:913). Fiziksel hareketlilik, çalışanların işletmeler, meslekler veya şehirlerarasındaki hareketidir. Bireyin fiziksel hareketlilik eğilimi; İş güvencesinden ziyade, uygun çalışma koşulları, yeterli para ve iyi ilerleme imkanları gibi nedenler rol oynamaktadır. Bireyin çalışma ortamında değişiklik yapma ihtiyacı, onu iş sırasında daha fazla motive etmektedir (Kale ve Günel, 2022:875). Bu şekilde kişi kendini işine tutkuyla adamaktadır. Ancak bu durum kişinin fiziksel hareket kabiliyetini sınırlamaktadır.

Sınırsız kariyer yaklaşımında kişisel bilgi (bireyin kariyerinin gerektirdiği rol ve sorumlulukları bilmek) ve endüstri bilgisi (bireyin kariyerinin koşullarını bilmek, bir göreve ne zaman devam edeceğini ve ne zaman duracağını bilmek) etkileşimindedir. Sınırsız Kariyerler, yeni kariyer yollarının temel dinamiği olan kariyer hareketliliğine odaklanır ve bu hareketlilik, bir organizasyonun hiyerarşik seviyelerinin yukarıya çıkmasını içermektedir. Mesleği değiştirmeden farklı kuruluşlar arasında kariyer hareketi olabileceği gibi hem örgütün hem de mesleğin değiştirildiği bir kariyer hamlesi şeklinde gerçekleşebilir (Kanbur ve Salihoğlu Han, 2014:33). Kariyer fırsatları sektörün yapısına, büyüklüğüne veya mesleğin gerektirdiği niteliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Bazı sektörler bürokratik kariyer yapıları geliştirmiş olsa da bazı sektörler işgücü piyasasında kariyer hareketliliğini teşvik edebilmektedir. Büyük, yüksek yoğunluklu organizasyonlar bürokratik kariyer gelişimine yönelirken, yapı olarak daha küçük, birimlerin küçük parçalara bölüdüğü, teknoloji düzeyi düşük, bilginin eşit dağıldığı organizasyonlarda hareketlilik (açık kariyer modelleri) ortaya çıkabilmektedir (Paksoy vd., 2017: 277-278).

Kariyer geçişleri sırasında ortaya çıkan tehdit ve riskleri başarılı bir şekilde yönetmek için bireylerin benimsemesi gereken operasyonel stratejiler bulunmaktadır. Motivasyonu sürdürmek, geleceğe yönelik planlar yapmak, yeni sosyal ağlar oluşturmak gibi ileriye yönelik başa çıkma davranışları bu süreçlerde önemlidir. Bu stratejilerin etkili olabilmesi için bireylerin uygun kariyer becerilerine ve uyum yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir (Guan vd.,2019:392).

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma, sınırsız kariyer kavramıyla ilgili olarak ulusal literatürde gerçekleştirilmiş lisansüstü tezler ve ulusal makalelerdeki yaklaşımları, kullanılan metodolojileri ve ele alınan konuları belirleyerek alandaki eğilimleri ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede, sınırsız kariyer kavramına odaklanan 7 tez ve 22 makale olmak üzere, toplam 29 çalışma içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında, 2004-2023 yılları arasında sınırsız kariyer konusunu ele alan ulusal makaleler ile Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ulusal tez merkezinde erişime açık olan yüksek lisans ve doktora tezleri değerlendirilmiştir. Bu çalışma, ulusal literatürde sınırsız kariyer üzerine yapılan makale ve tezleri incelemek için içerik analizi yöntemini kullanmıştır. İçerik analizi, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan ve literatürü belirli kurallar çerçevesinde değerlendiren, metin veya sözcükleri alt kategorilerde özetleyen sistematik bir tekniktir (Akaydın ve Çeçen, 2015: 186).

Bulgular

Bu araştırma ile taranan makale ve tezler neticesinde ulaşılan bulgulara aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 1. Tezlerin Türe Göre Dağılımı

Şekil 1'de sınırsız kariyer kavramının ele alındığı tezler gösterilmektedir. Yayınlanan tezlerden 5 tanesi yüksek lisans, 2 tanesi doktora tezi olarak yürütülmüştür.



Şekil 2. Tezlerin Yayımlanma Yılı

Şekil 2'de sınırsız kariyer kavramının incelendiği tezlerin yıllara göre dağılımı görülmektedir. 2011 yılı ile 2022 yılları arasında yüksek lisans ve doktora tezlerinin yılları yer almaktadır.

Tablo 1. Tezlerin Üretildiği Üniversiteler

Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı
Kocaeli Üniversitesi
Nevşehir Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi
Bahçeşehir Üniversitesi (3)
Gazi Üniversitesi

Tablo 1'de tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde 3 tez ile Bahçeşehir Üniversitesinin ön sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Çalışmalarda Sınırsız Kariyer İle İlişkili Kullanılan Ölçekler

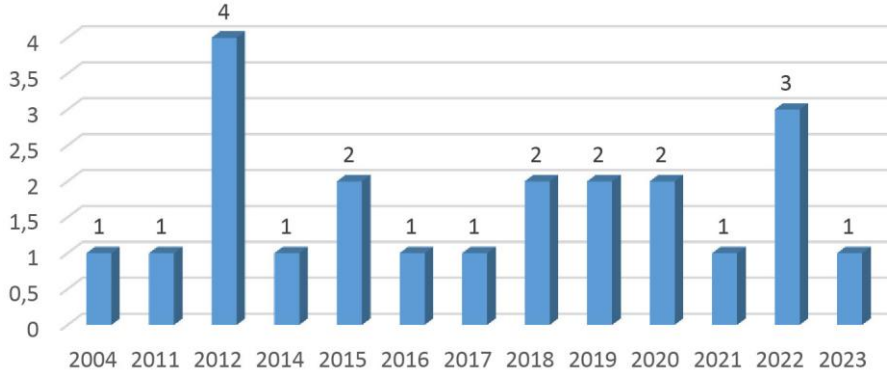
Kullanılan Ölçekler	Yayın Sayısı
INDOL Ölçeği	1
İş-Aile Çatışması Ölçeği	1
Kariyer Bağlılığı Ölçeği	1
Sınırsız Kariyer Ölçeği	6
Kariyer Hareketliliği Ölçeği	1
Otokratik Liderlik Ölçeği	1
Demokratik Liderlik Ölçeği	1
Tükenmişlik Ölçeği	1
Mentorluk Ölçeği	1
Kariyer Tatmini Ölçeği	2
Çok Yönlü Kariyer Ölçeği	2
Bireysel Girişimcilik Ölçeği	1
Kariyer Anlayışı Ölçeği	1
Deneyime Açıklık Ölçeği	1
Örgüt İçi Bağlantı Ağı Ölçeği	1
Örgüt Dışı Bağlantı Ağı Ölçeği	1
İş ile İlgili Bilgi Ölçeği	1
Psikolojik Esneklik Ölçeği	1
İş Hayat Dengesi Ölçeği	1
Kurum İçi Pazarlanabilirlik Ölçeği	1
Kişisel Gelişim Yönelimi Ölçeği	1

Tez çalışmalarında kullanılan ölçekler Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre sınırsız kariyerin, kariyer tatmini ve çok yönlü kariyer değişkenleri ile ele alındığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Tezde Çalışmalarda Sınırsız Kariyer ile İlişkili Kavramlar

Tez Çalışmalarında Sınırsız Kariyer ile İlişkilendirilen Kavramlar
İş-Aile Çatışması
Kariyer Bağlılığı
Kariyer Hareketliliği
Otokratik Liderlik
Demokratik Liderlik
Tükenmişlik
Mentorluk
Çok Yönlü Kariyer (2)
Bireysel Girişimcilik
Psikolojik Etkiler
Fiziksel Hareketlilik
Kültür
Sosyal Faktörler
Sosyal Sermaye
Kişisel Gelişim

Tablo 3’de sınırsız kariyer değişkeni tez çalışmalarında çoğunlukla çok yönlü kariyer ile ilişkilendirilmiştir. Bunun dışında kariyer bağlılığı, kariyer hareketliliği, iş-aile çatışması, liderlik değişkenleri ile birlikte ele alınmıştır.



Şekil 3. Makalelerin Yayımlanma Yılı

Şekil 3’de 2004 ile 2023 yılları arasında ulusal alan yazında yer alan makalelerin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 4. Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemi

Şekil 4.'de makalelerde anket tekniğinin en çok tercih edilen araştırma yöntemi olduğu bununla beraber literatür taraması ve içerik analizi yönteminin de tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 4. Makalelerin Yayınlandığı Dergiler

Yayın Yapılan Dergi Adı	Yayın Sayısı
Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İİBF	1
Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi	1
Türkiye Klinikleri J Sports	1
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi	1
Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi	1
Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi	1
Global Media Journal	1
Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi	1
Yönetim Bilimleri Dergisi	1
International Journal of Academic Value Studies	1
Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi	1
Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi	2
Van Yüzüncü Yıl İİBF Dergisi	1
İş ve İnsan Dergisi	1
İşletme Araştırmaları Dergisi	1
Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
The Online Journal of Recreation and Sport	1
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF Dergisi	1
Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi	1

Tablo 4'de görüldüğü üzere sınırsız kariyer kavramının ele alındığı çalışmalar genellikle üniversitelerin dergilerinde yayınlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Makalelerde Kullanılan Ölçekler

Çalışmalarda Sınırsız Kariyer İle İlişkili Değişkenler İçin Kullanılan Ölçekler	Yayın Sayısı
Çok Yönlü Kariyer Ölçeği	6
Bireycilik Ölçeği	1
Sınırsız Kariyer Ölçeği	14
Sınırsız ve Çok Yönlü Kariyer Tutumları Ölçeği	6
İşkoliklik ölçeği	1
Değişken Kariyer Yönelimi Ölçeği	3
Kişilik Özellikleri Ölçeği	1
Örgütsel Destek	1
Örgütsel Bağlılık	1
Kariyer Bağlılığı Ölçeği	2
Kariyer Memnuniyeti Ölçeği	2
Bağımsız Kariyer Yönelimi Ölçeği	1
Girişimci Davranışa Yönelik Tutum Ölçeği	1
Temel Benlik Değerlendirmesi Ölçeği	1

Tablo 5'de çalışmalarda sınırsız kariyer ile ilişkilendirilen değişkenler için kullanılan ölçeklerin çok yönlü kariyer ve değişken kariyer kavramları ile ilgili olduğu saptanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Hızla gelişen ve değişen iş ortamında tek bir kuruluşla sınırlı olan geleneksel kariyer yollarının aksine sınırsız kariyer modeli esnekliği, sürekli öğrenmeyi, farklı işler ve sektörler arasında geçiş yapabilmeyi vurgulamaktadır. Çalışanlar farklı sektörlerde ve konumlarda yer alarak daha geniş bir beceri ve deneyime sahip olmaktadır. Bu çalışmada sınırsız kariyer kavramı ile çalışanların günümüzün dinamik çalışma ortamı içerisinde farklı kariyer yollarını takip etme olanağı sunan kavramın ulusal yazında yapılmış olan yüksek lisans, doktora ve makale çalışmalarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan çalışmaların; türüne, yayımlandığı yıla, üretildiği üniversitelere, yayımlandığı dergilere, kullanılan ölçekler ve ilişkilendirilen kavramlara göre değerlendirme yapılmıştır. Sınırsız kariyer kavramının ana değişken olarak ele alındığı tez çalışmalarında 5 tanesi yüksek lisans tezi iken, 2 tanesi doktora tezi olarak yürütülmüştür. Çalışmalarda kullanılan araştırma yönteminin makale çalışmalarında 22 makalenin 20 tanesi anket tekniği kullanılırken, yüksek lisans ve doktora tezlerinin tamamında anket uygulandığı belirlenmiştir. Sınırsız kariyer ile kullanılan ölçeklere baktığımız zaman tezlerde kariyer tatmini ve çok yönlü kariyer konuları ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Makalelerde ise; çok yönlü kariyer, değişken kariyer, kariyer bağlılığı ve kariyer memnuniyeti konuları ile ele alındığı saptanmıştır. Yüksek lisans ve doktora tezlerinde sınırsız kariyer kavramı ile çalışılan değişkenler; çok yönlü kariyer, liderlik, iş-aile çatışması, kariyer bağlılığı ve kariyer hareketliliği olarak gözlenmiştir. Tezlerin yayımlanma yılları içinde en çok 2019 yılında çalışmalarda artış gözlemlendiği, makalelerde ise 2012 ve 2022 yıllarında sınırsız kariyer temasının daha çok incelendiği görülmektedir.

Sınırsız kariyer kavramının temel değişken olarak ele alındığı bu çalışmada tez ve makale çalışmalarında anket tekniğinin çoğunlukta kullanıldığı görülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda diğer araştırma yöntemlerinin kullanılması odak grup görüşmeleri veya mülakatlar gerçekleştirilmesi önerilebilir. Çalışmalarda sınırsız kariyer ile ilişkilendirilebilecek farklı değişkenlerle ele alınması sunulan öneriler arasında bulunmaktadır.

KAYNAKLAR

- Arthur, Michael B., ve Denise M. Rousseau (1996). *The Boundaryless Career: A New Employment Principle For a New Organizational Era*, New York: Oxford University Press.
- Akaydin, Ş. ve Çeçen M. A. (2015). Okuma becerisiyle ilgili makaleler üzerine bir içerik analizi. *Eğitim ve Bilim*, 40(178), 183-198.
- Aydoğan, E., Aksu, K. (2023). Öz Değerlendirme ve Kariyer Başarısı Arasındaki İlişkide Sınırsız Kariyerin Aracılık Rolü. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (3), 909-932.
- Akgemci, T., Sağır, M. ve Şenel, G. (2018). Örgütsel Desteğin Değişken ve Sınırsız Kariyer Yönelimleri Aracılığı İle Örgütsel Bağlılığa Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1327-1350
- Demir, S. (2019). Çalışanların Sınırsız ve Çok Yönlü Kariyer Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Van YYÜ İİBF Dergisi*, 4(7), 5-29.
- Greenhaus JH, Callanan GA, DiRenzo M. 2008. A boundaryless perspective on careers. *In The Sage Handbook of Organizational Behavior*, Vol. 1, ed. J Barling, CL Cooper, pp. 277-99. Thousand Oaks, CA: Sage
- Guan, Y., Arthur, M. B., Khapova, S. N., Hall, R. J., & Lord, R. G. (2019). Career boundarylessness and career success: A review, integration and guide to future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110(Part B), 390-402.
- Kale, E. ve Günel, G. (2022). Turist rehberlerinin çok yönlü / sınırsız kariyer tutumlarının kariyer başarısı ve kariyer bağlılığına etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 872-887.
- Kanbur, A. ve Salihoğlu, H. G. (2014). Çalışanların Sınırsız ve Değişken Kariyer Yolculuğunda İşkolikliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 27-58.
- Mavibaş, M. (2022). Üniversitelerin Özel Yetenek Sınavı İle Öğrenci Alan Bölümlerinde Görev Yapan Akademik Personelin Sınırsız ve Çok Yönlü Kariyer Tutumları. *The Online Journal of Recreation and Sport*, 11(1), 30-47.
- Oruç, Ş. & Sunman, G., (2022), Çalışma Hayatında Değişken ve Sınırsız Kariyer Yöneliminin X, Y, Z Kuşakları Açısından İncelenmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (1): 27-51.
- Otluoğlu Çakmak, Ö.K., Bulut, Ö. (2020). Sınırsız ve Bağımsız Kariyer Yönelimlerinin Kariyer Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 299-327.

- Över, T. E. & Kart, E. M. (2021). Kadın Akademisyenlerin Sınırsız ve Çok Yönlü Kariyer Tutumlarının Kişilik Açısından İncelenmesi. *İş ve İnsan Dergisi*, 8(1), 73-90.
- Ünlü Aslan, M., Yayla, E. N., Ünüvar Ünlüoğlu, D. (2022). Z Kuşağı Bağlamında Girişimcilik Tutumu ve Sınırsız Kariyer Yöneliminin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 919-930.
- Paksoy, M., Hırlak, B. ve Balıkçı, O. (2017). Sınırsız ve Çok Yönlü Kariyer Tutumlarının Bazı Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Adana Örneği, *Journal of Academic Value Studies* 3(12), 277-292.

The Effect of Passive Leadership on Turnover Intentions: The Serial Mediating Roles of Job Frustration and Burnout

İlksun Didem Ülbeği^{1*} , Esengül İplik² 

1 Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, idulbegi@cu.edu.tr

2 Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Bölümü, eiplik@atu.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of passive leadership on employees' turnover intention. Additionally, the serial mediating roles of job frustration and burnout variables in the relationship are also examined. For this purpose, data were collected from 447 private sector employees in Adana by using convenience sampling method. Initially, exploratory factor analysis was utilized to examine the construct validity of the model. In the findings of the exploratory factor analysis, four factors were extracted. Cronbach's alpha coefficient was employed to evaluate the internal consistency of the scales in the study. According to the results, values were obtained above 0.70 which was 0.90 for passive leadership, 0.87 for job frustration, 0.91 for burnout and 0.86 for turnover intention. Moreover, intercorrelations between the variables were tested using Pearson's correlation analysis. The findings showed that the correlations between the variables in the study were positive and statistically significant. A structural equation model analysis was used to test the research hypotheses and to explore the direct, indirect and total effects between the variables in the research model. According to the results, the fit values of the model showed excellent fit ($\chi^2 = 153.97$; $df = 113$; $\chi^2/df = 1.36$; $p < 0.01$; $CFI = 0.99$; $TLI = 0.99$; $IFI = 0.99$; $RMSEA = 0.03$; $SRMR = 0.025$). The findings of the analysis showed that passive leadership has positive effects on job frustration, burnout and turnover intention. Additionally, job frustration has a positive effect on burnout and turnover intention and burnout has a positive effect on turnover intention. Furthermore, job frustration was found to mediate the relationship between passive leadership and turnover intention. It was also shown that burnout mediates the relationship between passive leadership and turnover intention. Finally, the findings on the relationship between passive leadership and turnover intention revealed that job frustration and burnout have a serial mediation role. These findings indicated that the hypotheses in the research model are supported. These results were discussed in the theoretical framework of the study.

Keywords: Passive leadership, Job frustration, Burnout, Turnover intention.

Pasif Liderliğin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: İş Yılgınlığı ve Tükenmişliğin Seri Aracılık Rolü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı pasif liderliğin işten ayrılma niyetine etkisini incelemektir. Ayrıca, iş yılgınlığı ve tükenmişlik değişkenlerinin ilişkideki seri aracılık rolleri ele alınmıştır. Bu amaçla Adana ilinde 447 özel sektör çalışanından kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. İlk olarak, modelin yapı geçerliliğini incelemek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi bulgularına göre dört faktör belirlenmiştir. Çalışmadaki ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Sonuçlara göre, pasif liderlik için 0,90, iş yılgınlığı için 0,87, tükenmişlik için 0,91 ve işten ayrılma niyeti için 0,86 olmak üzere 0,70'in üzerinde değerler elde edilmiştir. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Bulgular, çalışmadaki değişkenler arasındaki korelasyonların pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek ve araştırma modelindeki değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri araştırmak için yapısal eşitlik modeli analizi kullanılmıştır. Sonuçlara göre modelin uyum değerlerinin mükemmel düzeyde olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 153,97$; $sd = 113$; $\chi^2/sd = 1,36$; $p < 0,01$; $CFI = 0,99$; $TLI = 0,99$; $IFI = 0,99$; $RMSEA = 0,03$; $SRMR = 0,025$). Analiz bulguları, pasif liderliğin iş yılgınlığı, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Ayrıca, iş yılgınlığının tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti üzerinde, tükenmişliğin ise işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Bunun yanı sıra, iş yılgınlığının pasif liderlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur. Tükenmişliğin pasif liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği de gösterilmiştir. Son olarak, pasif liderlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye dair bulgular, iş yılgınlığı ve tükenmişliğin seri aracılık rolüne sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, araştırma modelindeki hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir. Elde edilen bu bulgular çalışmanın teorik çerçevesinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pasif liderlik, İş yılgınlığı, Tükenmişlik, İşten ayrılma niyeti

INTRODUCTION

Leadership styles are often seen as a crucial factor in influencing individuals' behaviors to achieve organizational goals (Nanjundeswaraswamy & Swamy, 2014: 57). This concept has garnered significant interest from both academics and practitioners for many years. While numerous leadership styles have been defined in studies, it has been found that some positively impact employees' attitudes and behaviors, while others have a negative effect. Therefore, the success of any organization largely depends on the leader's ability to guide employees and develop effective leadership styles that can positively influence individuals or teams within the organization. These leadership styles, which focus on how leaders interact with their followers, can be defined as the leader's approach to motivating and directing employees to achieve desired goals (Gutterman, 2023: 1).

A leader's style significantly impacts decision-making, communication, motivation, and the overall work environment. It reflects the leader's preferences, values, and beliefs about effectively managing and influencing others (Bwalya, 2023: 181). Among the various leadership styles defined in studies, the full-range leadership model, that includes transactional leadership, transformational leadership, and laissez-faire leadership, is considered an important framework for understanding the position of a leader in today's rapidly changing workplace (van Eeden, Cilliers & van Deventer, 2008: 253).

Transformational leadership is a type of leadership which concentrates on the impact of the leader on the followers and the actions used by the leader to reach this impact. It is characterized by the capacity to create significant transformations in the followers' attitudes, beliefs and values. This type of leadership involves internalizing the goals of the organization and the leader's vision, which leads to followers performing beyond expectations. According to Yukl (1999: 286) and Gomes (2014: 14), in this type of leadership followers develop trust, respect, admiration, and loyalty towards their leader, which in turn motivates them for exceeding expectations. On the other hand, transactional leadership is based on an exchanging relationship with the leader and the followers, where both parties work towards meeting the interests (Bass, 1999: 10). This style of leadership includes a process of social exchange in which the leader explains what followers need to do to receive rewards (meeting their needs) or avoid punishment, in return for completing a task (meeting the leader's needs) (van Eeden et al., 2008: 255). Bass (1999) identifies a three dimension of transactional leadership which includes: contingent reward, active management by exception, and passive management by exception. Contingent reward, one of these dimensions, refers to the leader explaining their expectations to the followers and rewarding them upon achieving specific goals (van Eeden et al., 2008: 152).

Active management by exception refers to a leadership perspective where the leader closely monitors the performance of followers and takes corrective action when necessary. In contrast, passive management by exception refers to a style in where the leader intervenes only when a problem arises in achieving goals (Bass, 1999: 11; Hasija, Hyde & Kushwaha, 2019: 152). Active management by exception refers to where the leader proactively monitors errors, irregularities, exceptions, deviations from standards, complaints, rule violations and failures and then proactively takes necessary corrective measures prior to their occurrence or when incidents happen. On the other hand, passive management by exception refers to where the leader responds reactively and intervenes to errors and deviations only after they have occurred (van Eeden et al., 2008: 152).

In the passive leadership approach, the leader adopts a passive management approach by only intervening with criticism and reprimands after errors have been made and standards have not been met. This means that the leader waits for the task to be completed before identifying and addressing any problems, and only clarifies standards after an error has occurred (Howell & Avolio, 1993: 891). This type of leadership also includes avoiding making decisions, ignoring problems in the workplace, and failing to reinforce suitable behaviors within the institution. Leaders are considered passive when they allow their subordinates to work independently free from constant control and grant them full authority to make decisions about their work (Prasodjo, 2023: 35).

The passive leadership style has been relatively less examined within the literature on destructive leadership models because leaders do not intend to harm the organization or employees (Kelloway et al., 2005; Krasikova et al., 2013; Schyns & Schilling, 2013). However, in recent years passive leadership has become common in many institutions and can have a detrimental impact on workplaces and the quality of social change (Aasland et al., 2010; Chênevert et al., 2013). Numerous studies (Azam et al., 2019; Fosse et al., 2019; Bilginoğlu & Yozgat, 2022) have shown that passive leadership is related to negati-

ve workplace attitudes and behaviors (Barling & Frone, 2017: 211). Accordingly, passive leadership contributes to increased role ambiguity, role conflict (Skogstad et al., 2007), excessive workload (Chênevert et al., 2013), burnout (Corrigan et al., 2002; Kanste, 2008; Campbell, 2020), and intentions to leave the job (Azam et al., 2019), while decreasing organizational commitment (Lo et al., 2009; Sušanjan & Jakopec, 2012; Chênevert et al., 2013), organizational citizenship behavior (Zabihi & Hashemzehl, 2012; Azam et al., 2019), and employee performance (Raja & Palanichamy, 2011; Wang et al., 2021).

Leadership style directly effects how employees perceive their work experiences. In passive leadership, where there is minimal interaction with followers, leaders do not actively provide direction, feedback, or support. As a result, leaders in this style are often perceived as indifferent by their followers, which can lead to negative emotions such as frustration and stress (Vullinghs, Hoogh, Den Hartog, & Boon, 2020: 722). Job frustration, which is a manifestation of negative feelings arising from unwanted situations in the workplace, can manifest as sadness or anger due to the inability to change or achieve something (Mittal & Bhatnagar, 2016: 43). This negative emotion can arise in any situation where employees encounter obstacles or discomforts in the workplace, causing stress. Factors such as misallocation of resources, ineffective job arrangements, and ineffective leadership styles in organizations can contribute to high level of stress among employees, increasing the likelihood of experiencing job frustration (Lin, Chen, & Luo, 2021: 264). Passive leadership, as identified by Howell and Avolio (1993), is an ineffective leadership style in which leaders engage only after mistakes have been detected or after the standards have not been met. This style can be a source of stress for followers and can induce unwanted emotions including anger, frustration, or sadness (Rowold & Rohmann, 2009: 46). Thus, we hypothesize:

H₁: Passive leadership has a positive effect on job frustration.

Another negative effect of passive leadership on employees is its contribution to burnout. Burnout is a psychological syndrome that is caused by chronic work stress and is characterized by emotional exhaustion, depersonalization, and reduced personal accomplishment (Maslach, 1993: 19; Maslach & Leiter, 2007: 368). The lack of direction and guidance inherent in passive leadership can create uncertainty among employees regarding expectations and roles, leading to chronic job stress and burnout. Research by Barling and Frone (2017) has also shown a correlation between passive leadership and higher levels of psychological burnout and poorer mental health (Vullinghs et al., 2020: 722).

H₂: Passive leadership has a positive effect on burnout.

Passive leaders tend to remain inactive in response to events and have a tendency to delay decision-making or make decisions after the fact. This can result in a failure to provide employees with the necessary resources to effectively perform their tasks, leading to a decrease in employee commitment to the organization (Jackson, Meyer & Wang, 2013: 87). As managers act on behalf of the organization, their behavior is often seen as a reflection of the organization's attitude towards its employees. This perception can cause employees to view their managers' passive behavior as a primary reason for leaving their jobs. As a result, adopting a passive leadership style can be interpreted by employees as a lack of concern for their well-being (Chênevert et al., 2013: 278), ultimately increasing turnover intentions, which refers to an employee's desire to permanently leave the organization in the near future (Tett and Meyer, 1993: 262).

H₃: Passive leadership has a positive effect on turnover intentions.

When a leader fails to meet expectations or does not demonstrate their skills and abilities at the expected level, employees may experience job frustration (Ward, 2019: 121). This can result in unmet needs, low motivation, and negative attitudes and behaviors. Employees may respond to this frustration by exhibiting decreased job performance, organizational commitment, increased absenteeism, turnover intentions, organizational aggression, and interpersonal aggression (Karamchandani & Dubule, 2020: 1956). A study by McHugh et al. (2011) also found that frustration, as a negative emotional response, is positively correlated with employee burnout, job anxiety, interpersonal conflicts, and excessive workload, all of which can contribute to increased turnover intentions (Lin et al., 2021).

H₄: Job frustration has a positive effect on burnout.

H₅: Job frustration has a positive effect on turnover intentions.

High employee turnover rates are a significant concern for managers in organizations due to the costs associated with hiring and training new employees. As a result, there is a growing interest in understanding the impact of this issue on organizations, particularly in terms of employees' intentions to leave their jobs. Several studies (Bria, Băban, Andreica, and Dumitrașcu, 2013; Scanlan & Still, 2013; Back, Hyun, Jeung, and Chang, 2020) have identified burnout as a key predictor of

turnover intention, among other factors. A meta-analysis conducted by Park and Min (2020) also found a strong and positive relationship, with a large effect size, between burnout and turnover intentions (Özkan, 2021).

H₆: Burnout has a positive effect on turnover intentions.

In the literature review, no study has been found to reveal the mediating role of job frustration and burnout in the effect of passive leadership on turnover intention. However, direct relationships between these variables suggest that job frustration and burnout may have mediating and serial mediating effects on the relationship between passive leadership and turnover intention.

H₇: Job frustration has a mediating role in the relationship between passive leadership and turnover intentions.

H₈: Burnout has a mediating role in the relationship between passive leadership and turnover intentions.

H₉: Job frustration and burnout have a serial mediating role in the relationship between passive leadership and turnover intentions.

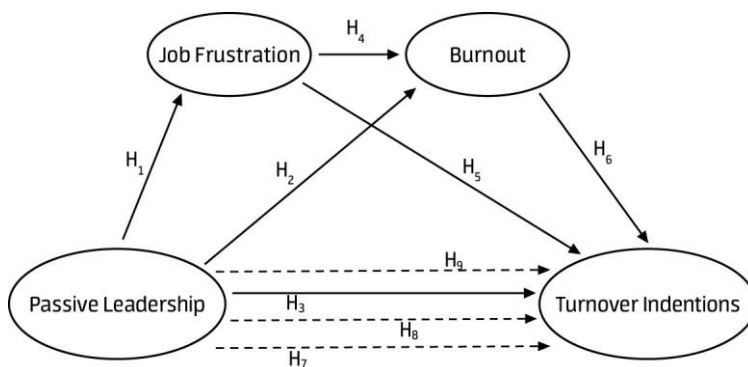


Figure 1. Research Model

Research Methodology

This study used convenience sampling method. The sample consisted of private sector employees from Adana, Turkey. 500 questionnaires were distributed, 459 of these surveys were returned. 12 questionnaires were excluded from the study because they were not filled properly. As a result, the sample of the study consisted of 447 employees.

40.5 % (181) of the participants were female and 59.5 % (266) were male. The mean age was 32.2 (sd=7.21) years, the average job tenure was 7.7 (sd=4.86) years, and total work experience was 5,18 (sd=4.03) years. Most of the participants were bachelor's degree holders (36.2 %-162) and middle school graduates (29.8 %-133), some were high school graduates (20.4 %-91), and the rest were (36,2 %-30) primary school graduates (6,9 %-31) and master's degree holders (6,7 %-30).

In this study, in order to collect data, passive leadership, job frustration, burnout and turnover intention scales were utilized. In addition, demographic data were collected to examine the gender, age, working years and education levels of the participants. A five-item scale developed by Barling and Frone (2017) was used to evaluate passive leadership. Job frustration was measured using a three-item scale developed by Peters, O'Connor, and Rudolf (1980). Burnout was assessed with the six-item sub-dimension of the burnout scale developed by Shirom and Melamed (2005). As for turnover intention, the three-item scale developed by Cammann, Fichman, Jenkins and Klesh (1979) were adopted. A Five-point Likert scale was used to evaluate all the items.

In this study, exploratory factor analysis was conducted to reveal the construct validity of the measurement model. In order to examine the internal consistency of the scales used in this study, Cronbach's alpha coefficient was employed. The correlations between the variables in the study were analyzed by Pearson correlation analysis. Structural equation model analysis was conducted to test the research hypotheses and reveal the direct, indirect and total effects between the variables (see Figure 1).

Results

Exploratory factor analysis was conducted using principal component analysis and varimax rotation method. The KMO value indicating the adequacy of the sample size was identified as 0.91 which indicates a perfect fit. According to Bartlett's

test of sphericity, $\chi^2 = 4502.65$, degrees of freedom 136, $p < 0.01$ significance level is statistically significant. This result indicates that the data comes from a multivariate normal distribution. According to the findings of the exploratory factor analysis, four factors were identified and explained 73% of the total variance. In addition, the factor loadings were found to be significantly high, ranging between 0.78 - 0.85 (see Table 1).

To assess the reliability of the scales, Cronbach's Alpha coefficient was examined (See Table 2). Accordingly, the Cronbach's Alpha coefficient was 0.90 for passive leadership, 0.87 for job frustration, 0.91 for burnout, and 0.86 for turnover intention scale. Having all the Cronbach's Alpha coefficients above 0.70 indicates that the reliability of the scales was achieved.

The correlation coefficients between the variables used in the study are presented in Table 2. Results showed that the correlations between passive leadership and job frustration ($r = 0.41$; $p < 0.01$), burnout ($r = 0.42$; $p < 0.01$) and turnover intention ($r = 0.42$; $p < 0.01$) were found positive and statistically significant. Additionally, the correlations between job frustration and burnout ($r = 0.39$; $p < 0.01$) and turnover intention ($r = 0.44$; $p < 0.01$) were statistically significant and positive. Moreover, the correlation between burnout and turnover intention ($r = 0.43$; $p < 0.01$) was also found to be positive and statistically significant.

The model was tested by using the maximum likelihood estimation method with structural equation model analysis. In order to test the serial mediation effect, the bootstrap method was used, and direct and indirect effects have been identified. Figure 2 exhibits the analysis findings of the model tested with the structural equation model. Table 3 presents the model fit results. Accordingly, the fit values of the model were found to be at an excellent level ($\chi^2 = 153.97$; $df = 113$; $\chi^2/df = 1.36$; $p < 0.01$; CFI = 0.99; TLI = 0.99; IFI = 0.99; RMSEA = 0.03; SRMR = 0.025).

Table 1. Factor Loadings of the Scales Used

Items	Passive Leadership	Job Frustration	Burnout	Turnover Intentions
Passive Leadership				
P1	0.79			
P2	0.80			
P3	0.82			
P4	0.80			
P5	0.81			
Job Frustration				
FR1		0.84		
FR2		0.85		
FR3		0.83		
Burnout				
B1			0.80	
B2			0.78	
B3			0.82	
B4			0.79	
B5			0.79	
B6			0.79	
Turnover Intentions				
TU1				0.81
TU2				0.83
TU3				0.83
% of Variance explained	20.89	14.07	24.38	13.66
KMO = 0.91, Bartlett's Test of Sphericity, $\chi^2 = 4502.65$; $df = 136$; $p < 0,000$, % of Variance explained=73.00, Principal component analysis, Varimax rotation, 5 iterations				

Table 2. Correlations, Cronbach's Alphas of the Scales Used

Variables	1.Passive Leadership	2. Job Frustration	3. Burnout	4. Turnover Intentions
1.Passive Leadership	(0.90)			
2. Job Frustration	0.41 **	(0.87)		
3. Burnout	0.42**	0.39**	(0.91)	
4. Turnover Intentions	0.42**	0.44**	0.43**	(0.86)

*Diagonal values are Cronbach's Alpha Coefficient, **p<0.01.*

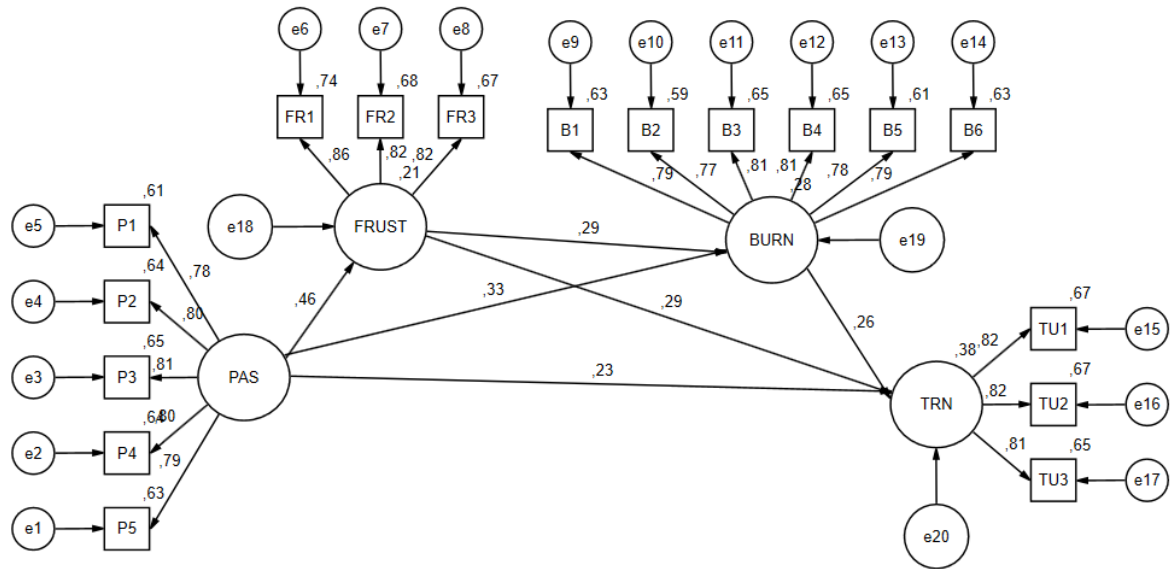


Figure 2. Model Results

Table 3. Model Fit Results

Fit Index	Model Results	Reference Values*
χ^2	153.97	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$
Df	113	-
χ^2 / df	1.36	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
p-value	0.01	$p > 0.00$
CFI	0.99	$0.90 < CFI$
TLI	0.99	$0.90 < TLI$
IFI	0.99	$0.90 < IFI$
RMSEA	0.03	$0.00 < RMSEA < 0.05$
SRMR	0.025	$0.00 < SRMR < 0.05$

χ^2 =Chi-Square, df=Degrees of Freedom, CFI=Comparative Fit Index, TLI=Tucker-Lewis Index, IFI=, Incremental Fit Index, RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation, SRMR=Standardized Root Mean Square Residual, *Reference Values adapted from Bayram, 2010; Hair et. al., 2014; Meydan & Şeşen, 2011. N=447

As presented in Table 4, passive leadership has a positive effect on job frustration, burnout and turnover intention. Additionally, job frustration has a positive effect on burnout and turnover intention. Furthermore, burnout has a positive effect on turnover intention. As a result of these findings, hypotheses H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ and H₆ are supported.

Table 4 and Table 5 show the direct, indirect and total effects in the model. According to these findings, job frustration mediated the relationship between passive leadership and turnover intention (Estimate = 0.179 (0.043), 95%CI = [0.113-0.256],

Bca 95%CI = [0.104-0.271]). Burnout mediated the relationship between passive leadership and turnover intention (Estimate = 0.114 (0.032), 95%CI = [0.070-0.178], Bca 95%CI = [0.057-0.186]). Regarding the relationship between passive leadership and turnover intention, the findings revealed that job frustration and burnout have a serial mediation role (Estimate = 0.047 (0.016), 95%CI = [0.026-0.078], Bca 95%CI = [0.022-0.084]). These results indicate that hypotheses H₇, H₈ and H₉ are also supported.

Table 4. Path Coefficients in the Model

Path Coefficients			
	Turnover Intentions	Job Frustration	Burnout
Passive Leadership	0.305 ** (0.077)	0.620 ** (0.072)	0.321 ** (0.055)
Job Frustration	0.288 ** (0.057)		0.212 ** (0.040)
Burnout	0.356 ** (0.077)		
Standard Errors in Parentheses, * p<0.05, ** p<0.01.			

Table 5. Indirect Effects in the Model

Indirect Effects			
	Estimate	Symmetric 95%CI	Bootstrap 95%CI
Total	0.340 ** (0.058)	0.254 - 0.444	0.236 - 0.466
PL→JF→TI	0.179 ** (0.043)	0.113 - 0.256	0.104 - 0.271
PL→B→TI	0.114 ** (0.032)	0.070 - 0.178	0.057 - 0.186
PL→JF→B→TI	0.047 ** (0.016)	0.026 - 0.078	0.022 - 0.084
Total Effect (PL→TI) = 0.645 ** (0.078), Standard Errors in Parentheses, * p<0.05, ** p<0.01.			

CONCLUSIONS

Passive leadership, defined as the avoidance or delay in taking necessary actions by leaders (Barling & Frone, 2017: 211), is considered an ineffective leadership style. Passive leaders typically do not take proactive steps to model and reward appropriate behaviors within the organization. Consequently, passive leaders may overlook or ignore inappropriate behaviors among subordinates, which can have a destructive impact on the work environment and the quality of social exchange. Such a leadership style can weaken employees' trust and promote incivility in the workplace, leading to negative attitudes and behaviors (Walsh, Lyubkyh & Arnold, 2024). Therefore, understanding passive leadership and its associated variables is critical. In this context, the aim of this study was to determine the direct and indirect relationships between passive leadership, job frustration, burnout, and turnover intentions.

In this study, data was collected from 447 private sector employees in Adana using convenience sampling method to test the research model created based on the literature review. The results of the study showed that passive leadership behavior can lead to employee frustration, burnout and turnover intentions. This is consistent with the findings of previous studies which also showed that passive leadership can lead to job frustration, burnout and turnover intentions. Similarly, it has been demonstrated in various studies that passive leadership can lead to job frustration, burnout, and turnover intentions. (Kanste, 2008; Barling & Frone 2017; Azam et al., 2019; Vullinhs et al., 2020; Campbell, 2020; Bilginoğlu & Yozgat, 2022). Moreover, employees who are frustrated regarding their jobs may burnout and as a result intent to turnover as well. Various previous studies (Maslach & Schaufeli, 2001; Lewandowski, 2003; Ogunbamila & Olusa, 2016; McHugh et al. 2011; Lin et al., 2021) also support these findings. Also, burnout employees may decide to leave the organization and several studies support this finding as well (Taylor, Daniel & Leith, 1990; Du Plooy & Roodt, 2010; Bria et al., 2013; Scanlan & Still, 2013; Barthauer, Kaucher, Spurk & Kauffeld, 2019; Back et al., 2020). In addition to these direct effects, the findings revealed that job frustration and burnout have mediating roles in these relationships. However, no other studies were found regarding the mediation effects discussed in this study.

This study has several limitations, as is common in any research. One limitation is that the results cannot be generalized due to the use of a single sample. In future studies, it would be beneficial to use a research model with data collected from different sectors, allowing for comparative evaluations between sectors. Additionally, the study is limited by its cross-sectional nature. To address this, it would be useful to measure the variables repeatedly over a period of time in order to identify any differences that may emerge at different points. Despite these limitations, this study is expected to make valuable contributions to the literature by revealing direct and indirect relationships between passive leadership style, job frustration, burnout, and turnover intentions. It also has practical applications by evaluating these relationships in a work environment and addressing any negative aspects associated with them.

REFERENCES

- Aasland, M. S., Skogstad, A., Notelaers, G., Nielsen, M. B., & Einarsen, S. (2010). The prevalence of destructive leadership behavior. *British Journal of Management*, 21, 438–452.
- Azam, O., Ghufuran, H., Khan, A., Khan, A. & Khan, A. Z. (2019). Impact of passive leadership on organizational citizenship behavior and turnover intentions; mediating effect of organizational interpersonal trust. *Review of Economics and Development Studies*, 5(4), 663-674. doi: 10.26710/reads.v5i4.663.
- Back C.-Y., Hyun D.-S., Jeung D.-Y., Chang S.-J. (2020). Mediating effects of burnout in the association between emotional labor and turnover intention in Korean clinical nurses. *Saf Health Work* 2020, 11(1), 88-96.
- Barling, J., & Frone M. R. (2017). If only my leader would just do something! Passive leadership undermines employee well-being through role stressors and psychological resource depletion. *Stress Health*, 33(3), 211-222.
- Barthauer, L., Kaucher, P., Spurk, D., & Kauffeld, S. (2020). Burnout and career (un)sustainability: Looking into the Blackbox of burnout triggered career turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 117, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103334>.
- Bass, B.M. (1999) Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8, 9-32. <http://dx.doi.org/10.1080/135943299398410>.
- Bayram, N. (2010). Yapısal eşitlik modellemesine giriş. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Bilginoğlu, E. ve Yozgat, U. (2022). Trilogy: Passive leadership, job satisfaction and intention to leave. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 109-121.
- Bria, M., Baban, A., Andreica, S. & Dumitrascu, D. L. (2013). Burnout and turnover intentions among Romanian ambulance personnel. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 801-805.
- Bwalya, A. (2023). Leadership styles. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 11(8), 181-194. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.23932113>.
- Cammann, Cortland, Mark Fichman, Douglas Jenkins ve John Klesh (1979). The Michigan Organizational Assessment Questionnaire. Unpublished Manuscript, University of Michigan, Ann Arbor.
- Campbell, E. Z. (2020). Servant leadership and passive leadership: A comparison of the effects of two non-heroic leadership styles on engagement, burnout, and performance. Unpublished Master Thesis, The University of Waikato.
- Chênevert, D., Vandenberghe, C., Doucet, D. & Ben Ayed, A.K. (2013), Passive leadership, role stressors, and affective organizational commitment: a time-lagged study among health care employees. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 63(5), 277-286, doi: 10.1016/j.erap.2013.07.002.
- Corrigan P. W., Diwan, S., Campion, J. & Rashid, F. (2002) Transformational leadership and the mental health team. *Adm Policy Ment Health*. 30(2): 97-108. doi: 10.1023/a:1022569617123.
- Du Plooy, J., & Roodt, G. (2010). Work engagement, burnout and related constructs as predictors of turnover intentions. *SA Journal of Industrial Psychology*, 36(1), 1-13 doi: 10.4102/sajip.v36i1.910
- Fosse, T. H., Skogstad, A., Einarsen, S. V., & Martinussen, M. (2019). Active and passive forms of destructive leadership in a military context: A systematic review and meta-analysis. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28(5), 708–722. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2019.1634550>.
- Gomes, A.R. (2014). Transformational leadership: Theory, research, and application to sports. In C. Mohiyeddini (Ed.), *Contemporary topics and trends in the psychology of sports* (pp. 53-114). New York: Nova Science Publishers.

- Gutterman, A. (September 2, 2023). Leadership Styles. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4560197> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4560197>.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*, 7th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hasija, M. K. G., Hyde, A. M. & Kushwaha, V. S. (2019). A study of management by exception: Active, passive & laissez-faire leadership style of leaders in B School. *UNNAYAN: International Bulletin of Management and Economics*, 11, 151-161.
- Howell, J. M. & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership, transactional leadership, locus of control, and support for innovation: Key predictors of consolidated-business-unit performance. *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 891-902. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.6.891>.
- Kanste, O. (2008). The association between leadership behaviour and burnout among nursing personnel in health care. *Nordic Journal of Nursing Research*, 28(3): 4-8.
- Karamchandani, K. & Dubule, V. K. (2020). Frustration at the workplace and employee attitude: A study on it professionals. *IJARIE*, 6(4), 1953-1962.
- Kelloway, E. K., Sivanathan, N., Francis, L., & Barling, J. (2005). Poor leadership. In Barling, J., Kelloway, E. K., & Frone, M. (Eds.), *Handbook of work stress* (pp. 89-112). CA: Sage.
- Krasikova, D. V., Green, S. G., & LeBreton, J. M. (2013). Destructive leadership: A theoretical review, integration, and future research agenda. *Journal of Management*, 39, 1308-1338.
- Lewandowski, C. A. (2003). Organizational factors contributing to worker frustration: The precursor to burnout. *The Journal of Sociology & Social Welfare*, 30(4), 175-185. <https://doi.org/10.15453/0191-5096.2944>.
- Lin, W.-R. Chen, H.-T. & Luo, S.-T. (2021) Relationships among emotional blackmail, job frustration, turnover intention for tour leaders, *Anatolia*, 32(2), 262-273. doi: 10.1080/13032917.2020.1856689
- Lo, M.-C., Ramayah, T. & Min, H. W. (2009). Leadership styles and organizational commitment: A test on Malaysia manufacturing industry. *African Journal of Marketing Management*, 1(6), 133-139.
- Maslach, C. (1993). Burnout: A Multidimensional Perspective. In W. Schaufeli, C. Maslach, & T. Marek (Eds.), *Professional Burnout: Recent Developments in Theory and Research. Series in Applied Psychology: Social Issues and Questions* (pp. 19-32). Philadelphia, PA: Taylor & Francis.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.397>
- McHugh, M. D., Kutney, L. A., Cimiotti, J. P., Sloane, D. M., & Aiken, L. H. (2011). Nurses' widespread job dissatisfaction, burnout, and frustration with health benefits signal problems for patient care. *Health Affairs*, 30(2), 202-210. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2010.0100>.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mittal, S. & Bhatnagar, M. (2016). A conceptual framework of the concepts of frustration, work motivation & leadership behaviour. *International Journal of Advanced Education and Research*, 1(3), 43-48.
- Nanjundeswaraswamy T. S. & Swamy D. R. (2014). Leadership styles. *Advances in Management*. 7(1) 57-62.
- Ogungbamila, B. & Olusa, A. O. (2016). Job-related frustration, work-family interference, and occupational burnout: Suppressive roles of perceived family supportiveness and emotional intelligence. *International Journal of Education and Management Studies*, 6(3), 276-285.
- Park, J., & Min, H. (2020). Turnover intention in the hospitality industry: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102599>.
- Peters, L. H., O'Connor, E. J., & Rudolf, C. J. (1980). The behavioral and affective consequences of performance-relevant situational variables. *Organizational Behavior and Human Performance*, 25, 79-96.
- Prasodjo, T. (2023). The effect of passive leadership on behavioral incivility and workplace incivility of employees in Indonesia public organizations. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 34-40.
- Raja, A. S. & Palanichamy, P. (2011). The relationship between leadership styles and employee performance. *Sri Krishna International Research & Educational Consortium*, 2(1). 142-150.

- Rowold, J. & Rohmann, A. (2009). Transformational and transactional leadership styles, followers' positive and negative emotions, and performance in German nonprofit orchestras. *Nonprofit Management & Leadership*, 20(1), 41-59. <https://doi.org/10.1002/nml.240>.
- Scanlan, J. N., & Still, M. (2013). Job Satisfaction, Burnout and Turnover Intention in Occupational Therapists Working in Mental Health. *Australian Occupational Therapy Journal*, 60, 310-318. <https://doi.org/10.1111/1440-1630.12067.7>.
- Schyns, B., & Schilling, J. (2013). How bad are the effects of bad leaders? A meta-analysis of destructive leadership and its outcomes. *Leadership Quarterly*, 24, 138-158.
- Shirom, A. ve Melamed, S. (2005). Shirom-Melamed Burnout Measure (SMBM), <http://www.shirom.org/arie/index.html#>.
- Skogstad, A., Einarsen, S., Torsheim, T., Aasland, M. S., & Hetland, H. (2007). The destructiveness of laissez-faire leadership behavior. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12, 80-92.
- Sušanj, Z., & Jakopec, A. (2012). Fairness perceptions and job satisfaction as mediators of the relationship between leadership style and organizational commitment. *Psihologijske Teme*, 21, 509-526.
- Taylor, A. H., Daniel, J. V., Leith, L., & Burke, R. J. (1990). Perceived stress, psychological burnout and paths to turnover intentions among sport officials. *Journal of Applied Sport Psychology*, 2(1), 84-97. <https://doi.org/10.1080/10413209008406422>.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1993.tb00874.x>.
- van Eeden, R., Cilliers, F., & van Deventer, V. (2008). Leadership styles and associated personality traits: Support for the conceptualisation of transactional and transformational leadership. *South African Journal of Psychology*, 38(2), 253-267. <https://doi.org/10.1177/008124630803800201>.
- Vullingsh, J.T., De Hoogh, A.H.B., Den Hartog, D.N. & Boon, C. (2020). Ethical and Passive Leadership and Their Joint Relationships with Burnout via Role Clarity and Role Overload. *J Bus Ethics* 165, 719-733. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4084-y>.
- Walsh, M. M., Lyubykh, Z., & Arnold, K. A. (2024). Leader mindfulness, passive leadership, and the mediating role of leader anxiety. *Journal of Personnel Psychology*, <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000344>.
- Wang C. H., Liu G. H. W. & Lee N. C. A. (2021) Effects of passive leadership in the Digital Age. *Front. Psychol.* 12, 1-12 doi: 10.3389/fpsyg.2021.701047.
- Ward, S. (2019). Exploring the sources of and reactions to work frustration in the United Kingdom extending previous models using mixed methodology. Unpublished PhD Thesis, Coventry University.
- Yukl, G. (1999) An evaluation of conceptual weaknesses in transformational and charismatic leadership theories. *Leadership Quarterly*, 10, 285-305. [http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843\(99\)00013-2](http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843(99)00013-2).
- Zabihi, M. & Hashemzeh, R. (2012). The relationship between leadership styles and organizational citizenship behavior. *African Journal of Business Management*, 6(9), 3310-3319.

Work Alienation: A Meta-Analysis Study

İlksun Didem Ülbeği^{1*} , Esengül İplik² 

1 Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, idulbegi@cu.edu.tr

2 Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Bölümü, eiplik@atu.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ABSTRACT

The aim of this study is to use the psychometric meta-analysis method to identify the relationships between work alienation and related constructs that have been examined in the literature. For this purpose, a literature search was conducted in "Dergipark National Academic Journals database", "Google Scholar academic search engine", "Council of Higher Education National Thesis Center", "National Management and Organization Congress (2004-2023)", "Organizational Behavior Congress (2013-2023)" and "International Business Congress (2016-2023)" conference proceedings using the keyword "work alienation". For this purpose, a literature search was conducted in "Dergipark National Academic Journals database", "Google Scholar academic search engine", "Council of Higher Education National Thesis Center", "National Management and Organization Congress (2004-2023)", "Organizational Behavior Congress (2013-2023)" and "International Business Congress (2016-2023)" conference proceedings using the keyword "work alienation". The findings of the research include work alienation and job stress, counterproductive work behaviors, role conflict, role ambiguity and perceived organizational politics were revealed to have medium-level correlation values. In addition, the correlations of career satisfaction, organizational justice, transactional leadership, person-organization fit, job performance, organizational identification, psychological capital and organizational commitment, social support and leader-member exchange, procedural justice and distributive justice with work alienation were revealed to have moderate level negative values.

Keywords: Alienation, Work Alienation, Meta-Analysis.

İşe Yabancılaşma: Bir Meta-Analiz Çalışması

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, psikometrik meta analiz yöntemini kullanarak, literatürde incelenen işe yabancılaşma ile ilişkili yapıların arasındaki ilişkileri belirlemektir. Bu amaçla, "Dergipark Ulusal Akademik Dergiler veri tabanı", "Google Scholar akademik arama motoru", "Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi", "Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (2004-2023)", "Örgütsel Davranış Kongresi (2013-2023)" ve "Uluslararası İşletme Kongresi (2016-2023)" konferans bildirimlerinde "işe yabancılaşma" anahtar kelimesi kullanılarak bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın bulguları, işe yabancılaşma ile iş stresi, üretkenlik karşıtı iş davranışları, rol çatışması, rol belirsizliği ve algılanan örgütsel politika arasında orta düzeyde korelasyon değerleri olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, kariyer tatmini, örgütsel adalet, işlemsel liderlik, kişi-örgüt uyumu, iş performansı, örgütsel kimlik, psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık, sosyal destek ve lider-üye etkileşimi, prosedürel adalet ve dağıtım adaletinin işe yabancılaşma ile olan korelasyonlarının orta düzeyde negatif değerler aldığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yabancılaşma, İşe Yabancılaşma, Meta Analiz

INTRODUCTION

In recent years, the rapid changes and transformations in economic, social, and especially technological fields have positively and negatively affected people's lifestyles. Individuals who cannot keep up with the rapid changes in work technology and methods are unable to find spiritual satisfaction, increasingly becoming isolated and alienated. The phenomenon of alienation, becoming more prevalent today, desensitizes individuals to their own values and society, preventing them from contributing to production (Tüzün, 2014: 57).

The concept of alienation has a rich history in the social sciences and has been discussed in various fields, including theology, philosophy, sociology, psychology, and psychiatry (Nair and Vohra, 2010: 601). While contemporary social scientists often view alienation as a phenomenon that emerged clearly after the Industrial Revolution, theologians and philosophers consider it to be a much older concept. Throughout history, philosophers, psychologists, and sociologists have attributed various meanings to alienation from different perspectives, methods, and findings (Özçınar, 2011: 4). Although alienation has been a concept existing for centuries as an individual's psychological state or a collective social phenomenon, it has only been scientifically addressed for the first time by empirically oriented sociologists and later by social psychologists. Thus, the concept has passed through two different traditions: rational and empirical. The rational tradition largely stems from the works of theologians (Macquarrie, 1973) and philosophers (Denise, 1973), while the empirical tradition comes from the recent studies of sociologists and psychologists (Kanungo, 1979).

Although the concept of alienation is primarily associated with psychological states, it is also used in other fields such as sociology, law, and medicine. The idea was first introduced by Hegel and has since been explored by influential thinkers such as Marx, Feuerbach, Durkheim, Fromm, and Seeman (Ergun Gözler & Dirican, 2014: 291). Marx's early works (1844/1932) played a significant role in popularizing the concept of alienation, which refers to a state where an individual feels like a stranger to themselves due to external conditions and circumstances. According to Horowitz (1966), alienation can be understood as a deep disconnection from objects in the world, other people, and the ideas held by others about the world. The concept of alienation is also defined as a state of dissociation, or a sense of cognitive separation, from certain elements in an individual's environment (Nair & Vohra, 2010: 602).

Empirical research on the concept of alienation has evolved from a general examination to a multi-dimensional approach, with a focus on topics such as an individual's alienation from work within the field of alienation studies. This shift was first brought to attention by Seeman's work. Seeman, who approached alienation from a socio-psychological perspective, argued that alienation from work is a common experience in modern-industrial societies. He also emphasized that the high number of alienated individuals in modern society makes alienation not only an individual phenomenon, but also a social one. In addition, Seeman (1967) noted that alienation can have various social consequences, including political hostility, racial discrimination, wasting time, and social mobility (Shin, 2000: 14; Seeman, 1967: 273).

Given its long and extensive intellectual and philosophical history, it is not surprising that there is no consensus on the definition of alienation. This concept is complex and has different meanings (Yuill, 2011: 105). Since Seeman's (1959) attempt to provide a systematic definition, the structure of alienation has taken on discipline-specific definitions that create more confusion than clarity (Kanungo, 1979: 119). For example, in organizational studies, alienation refers to the perception that work is external to the individual and that employees do not internalize their job tasks. In contrast, psychologists have examined alienation by focusing on job involvement, which describes the psychological state of identification with one's job (Lodahl & Kejner, 1965). From this perspective, alienation represents a state of psychological detachment from work (Kanungo, 1979). Although an agreed-upon definition remains elusive, at its core, alienation signifies a separation or detachment from others or things (Chiaburu, Thundiyil & Wang, 2014)

In his work, Seeman (1959) is credited with laying the foundation for many studies on alienation in social psychology. He conceptualized alienation as a multidimensional structure and was the first author to present a contemporary definition of work alienation. Seeman identified five dimensions of alienation: powerlessness, meaninglessness, normlessness, isolation, and self-estrangement. This multidimensional definition has been the basis for numerous empirical studies, including those by Blauner (1964), Dean (1961), Seeman (1967), and Shepard (1977). Blauner's (1964) work is particularly noteworthy as it applied Seeman's four dimensions to the workplace. According to Blauner, powerlessness arises when employees feel they have little control over their work, while meaninglessness occurs when employees feel their contributions are insignif-

icant to the overall production process. Isolation refers to a lack of identification with the organization, its goals, or colleagues, and self-estrangement is the feeling that one's job does not bring satisfaction. While Blauner did not address normlessness as a separate dimension, it is generally understood as the loss of accepted social standards and an increase in self-interested behaviors in individuals (Mottaz, 1981; Shantz, Alfes & Bailey, 2015). However, more recent studies by Banai et al. (2004) and Hirschfeld and Feild (2000) have concluded that alienation is unidimensional and aligns with the concept of self-estrangement (Shantz et al., 2015; Fedi, Pucci, Tartaglia & Rollero, 2016).

There are many organizational factors that contribute to the development of feelings of alienation, which is considered to be a type of attitude disorder among employees towards their organization. This is often manifested through the employee's withdrawal and disengagement from their work. These factors can be divided into two categories: individual differences and structural variables. Some researchers suggest that alienation may be caused by factors such as low self-esteem (Heaven and Bester, 1986), reduced self-efficacy (Marshall, Michaels & Mulki, 2007), or a reduced need for achievement (Barrick, Mount & Strauss, 1993). On the other hand, other researchers (Hackman & Oldham, 1980; Michaels, Cron, Dubinsky, & Joachimsthaler, 1988; Eisenberger, Fasolo, & Davis-LaMastro, 1990; Banai ve Reisel, 2007; Shantz et al, 2015) have emphasized the role of structural variables, such as role stressors, job characteristics (feedback, task variety, and autonomy), and job context (bureaucratization, organizational support, and social support) (Fedi et al., 2016).

Work alienation is a psychological disconnection that affects an individual's image and social relationships both at work and outside of work. It is characterized by a lack of interest in one's job, minimal effort, and a focus on external rewards (Agarwal, 1993: 723; Banai & Reisel, 2007: 466). When an individual is alienated from their work, it indicates a weak relationship between them and their job, and this can have serious consequences for the organization. Alienation leads to negative outcomes for both employees and the organization, resulting in unsatisfactory performance (Jassar & Alsaed, 2021).

Alienated employees often feel like they have no control over their job and environment, leading to negative reactions towards their surroundings. According to Armstrong-Stassen (2006), work alienation can physically distance employees from their job and workplace, leading to decreased job involvement and a lack of organizational identification. This can also result in increased burnout (Powell, 1994), decreased job satisfaction, organizational citizenship behavior, and organizational commitment (Hirschfeld & Field, 2000). Furthermore, work alienation can also reduce employee productivity (Huang, 2006), which has a negative impact on task performance (Muttar & Ahmad, 2015; Shantz et al., 2015).

The results of previous studies on alienation have revealed that job alienation is related to job satisfaction (Hirschfeld, 2002; Turan & Parsak, 2011; Chiaburu et al., 2014; Siron et al., 2015; Fedi et al., 2016; Korkmazer & Ekingen, 2017), organizational commitment (Tummers & Den Dulk, 2013; Jassar & Alsaed, 2021; Köz & Seçilmiş, 2021; Dong, Yu, Ni & Hu., 2023), task performance (Shantz et al., 2015; Guo, Dai & Yang., 2016), job performance (Clark et al., 2010; Shantz et al., 2015; Siron et al., 2016; Kartal, 2018; García-Contrera et al., 2021), organizational citizenship behaviors (Suárez-Mendoza & Zoghbi-Manrique-de-Lara, 2007; Dağlı & Averbek, 2017; Abdeldjalil & Khawla, 2021), turnover intentions and turnover (Nawafleh, Alkhalayleh & Qerba., 2021; Lagios, Lagios, Stinglhamber & Caesens, 2022; Zhao, He, Xu, & Hu, 2022) deviant behaviors (Abd-Elrhaman, Helal & ArabyEbraheem 2020; Farahbakhsh, Salajeghe & Ziaaddini, 2020; García-Contreras et al., 2021).

The adverse working conditions that employees face often lead to a sense of alienation from their organizations, causing them to view their attachment to the organization solely as a means for material gain. As a result, employees may lack the motivation and willingness to work towards achieving organizational goals. This can lead to a decrease in job satisfaction, increased burnout, a culture of silence within the organization, and a decline in overall work quality. To address this issue, it is crucial to accurately identify the organizational and environmental factors that contribute to alienation, as well as to select the most effective approach for preventing it. Additionally, managers should prioritize building positive relationships with their colleagues and subordinates. By establishing effective communication channels, clearly defining goals, fostering a shared vision, promoting cooperation and teamwork, sharing information, and creating a climate of trust, the negative effects of alienation can be mitigated.

Work alienation is a significant issue that affects both employees and organizations in today's work environment. It is a common cause of negative behaviors and attitudes among employees, and its consequences can be harmful to organizations. As a result, there has been extensive research on work alienation and its adverse effects. However, despite the interest in this topic, there are no studies in the Turkish literature that systematically address this concept. Therefore, the aim of

this study is to use the psychometric meta-analysis method to identify the relationships between work alienation and related constructs that have been examined in the literature.

Research Methodology

A literature search was conducted in "Dergipark National Academic Journals database", "Google Scholar academic search engine", "Council of Higher Education National Thesis Center", "National Management and Organization Congress (2004-2023)", "Organizational Behavior Congress (2013-2023)" and "International Business Congress (2016-2023)" conference proceedings using the keyword "work alienation" for the purpose of accessing studies on work alienation. As a result of this search, a total of 174 studies on work alienation were identified.

Table 1. Number of Studies by Publication Type and Publication Year

Publication Date	Frequency	Percentage (%)	Publication Type	Frequency	Percentage (%)
2011	1	0.85	Unpublished Master's Dissertation	45	38.14
2012	1	0.85	Unpublished PhD Dissertation	12	10.17
2013	1	0.85	Published Articles	46	38.98
2014	7	5.93	Conference Papers	15	12.71
2015	5	4.24			
2016	10	8.47			
2017	8	6.78			
2018	12	10.17			
2019	12	10.17			
2020	9	7.63			
2021	9	7.63			
2022	21	17.8			
2023	21	17.8			
2024	1	0.85			
Total	118	100	Total	118	100

As a result of this search, a total of 174 studies on work alienation were identified in total, however, meta-analyses were conducted with 118 studies with corresponding criteria only empirical studies using Turkish employee samples and reporting Pearson correlation coefficients.

The frequency of the studies used in the analysis according to publication year and publication type is given in Table 1. Accordingly, the most studies on work alienation were published in 2022 and 2023. This indicates that 45 of the studies were master's theses, 12 were doctoral theses, 15 were conference papers and 46 were published articles.

The analyses were performed using the "Software for the Hunter-Schmidt meta-analysis methods, Version 2.0." (Schmidt & Le, 2014) using the psychometric meta-analysis method developed by Hunter & Schmidt (2004).

Results

As shown in Table 2 the correlations varied between $\rho = -0.68$ and $\rho = 0.75$. 95% confidence intervals did not include any zero in the study except "employee silence", "emotional labor", "job and life satisfaction", and "supervisory trust". This reveals that the relationships are statistically significant. Moreover, the absence of zero in the 80% credibility interval values showed that the findings towards these correlations can be generalized except "cyberloafing" and "personal accomplishment". This means that the rest of the results generalizable. The most important reason for the insignificant results is the insufficient sample size. Limited number of studies is the most important reason for estimated true/residual standard deviation of corrected correlation being zero.

The correlation coefficients of the variables of burnout ($\rho = 0.75$), emotional exhaustion ($\rho = 0.65$), organizational cynicism and turnover intentions ($\rho = 0.64$), workplace loneliness ($\rho = 0.61$), depersonalization ($\rho = 0.55$), and work-family conflict ($\rho =$

0.53) which have positive effects on work alienation, were revealed to have high values, while work-life quality ($\rho = -0.68$), organizational citizenship behavior ($\rho = -0.61$), employee engagement ($\rho = -0.59$), perceived organizational support ($\rho = -0.58$), and organizational climate ($\rho = -0.53$) were found to have high negative results within the scope of expectations.

Table 2. Meta-Analysis Results

Work Alienation	k	n	P	SDo	SD ρ	%80 CR		%95 CI		Var %
						Lower	Upper	Lower	Upper	
Organizational Cynicism	15	4599	0.64	0.21	0.21	0.37	0.90	0.53	0.74	4.24
Turnover Intention	14	4487	0.64	0.13	0.19	0.48	0.79	0.57	0.70	11.96
Perceived Organizational Support	11	3072	-0.58	0.21	0.20	-0.83	-0.32	-0.70	-0.45	6.53
Job Stress	8	2828	0.48	0.20	0.19	0.24	0.73	0.35	0.62	7.41
Psychological Capital	7	2193	-0.35	0.18	0.17	-0.57	-0.13	-0.48	-0.22	10.92
Cyberloafing	7	2163	0.27	0.22	0.21	-0.01	0.54	0.10	0.43	7.92
Emotional Labor	7	1897	0.16	0.24	0.23	-0.13	0.45	-0.01	0.34	8.31
Job Performance	6	2554	-0.39	0.23	0.23	-0.68	-0.1	-0.58	-0.21	4.71
Job Satisfaction	6	1182	-0.24	0.47	0.46	-0.82	0.36	-0.61	0.14	2.93
Emotional Exhaustion	6	1579	0.65	0.18	0.18	0.42	0.87	0.50	0.79	7.19
Depersonalization	5	1328	0.55	0.20	0.19	0.30	0.79	0.37	0.72	9.39
Personal Accomplishment	5	1328	-0.22	0.23	0.21	-0.49	0.06	-0.41	-0.02	10.33
Counterproductive Work Behavior	5	1330	0.46	0.27	0.26	0.12	0.79	0.22	0.69	4.64
Leader-Member Exchange	5	2319	-0.32	0.13	0.12	-0.47	-0.17	-0.43	-0.21	15.03
Person-Organization Fit	5	1832	-0.42	0.11	0.10	-0.55	-0.29	-0.52	-0.32	19.62
Employee Silence	4	1268	0.18	0.47	0.47	-0.42	0.78	-0.28	0.64	1.73
Organizational Climate	4	1197	-0.53	0.17	0.16	-0.74	-0.33	-0.70	-0.37	13.35
Organizational Commitment	4	1144	-0.35	0.14	0.13	-0.51	-0.19	-0.49	-0.21	18.83
Workplace Loneliness	4	1612	0.61	0.27	0.27	0.27	0.95	0.34	0.88	2.36
Organizational Justice	4	996	-0.45	0.13	0.12	-0.60	-0.29	-0.58	-0.32	17.62
Organizational Identification	4	1220	-0.38	0.12	0.11	-0.52	-0.24	-0.50	-0.26	21.35
Transformational Leadership	3	803	-0.44	0.30	0.29	-0.81	-0.07	-0.77	-0.10	13.68
Employee Engagement	3	1712	-0.59	0.13	0.13	-0.75	-0.43	-0.74	-0.45	6.72
Supervisor Trust	3	919	-0.18	0.37	0.36	-0.64	0.28	-0.60	0.23	2.79
Work-Family Conflict	3	1013	0.53	0.25	0.25	0.21	0.85	0.24	0.81	3.64
Procedural Justice	3	970	-0.31	0.09	0.07	-0.39	-0.22	-0.40	-0.21	41.89
Distributive Justice	2	574	-0.28	0.002	0.00	-0.28	-0.28	-0.28	-0.27	887.58
Role Ambiguity	4	1250	0.39	0.07	0.03	0.35	0.43	0.32	0.46	83.77
Role Conflict	2	786	0.42	0.07	0.04	0.37	0.47	0.32	0.51	68.61
Social Support	2	863	-0.32	0.08	0.07	-0.41	-0.23	-0.44	-0.20	36.35
Organizational Citizenship Behavior	2	736	-0.61	0.05	0.03	-0.65	-0.57	-0.68	-0.54	61.7
Life Satisfaction	2	512	-0.03	0.18	0.57	-0.76	0.71	-0.28	0.23	1.46
Career Satisfaction	2	1084	-0.46	0.03	0.00	-0.46	-0.46	-0.50	-0.41	125.01
Work Life Quality	2	470	-0.68	0.15	0.14	-0.86	-0.51	-0.89	-0.48	10.3
Burnout	2	498	0.75	0.05	0.04	0.7	0.79	0.67	0.82	55.99
Perception of Organizational Politics	2	1334	0.38	0.03	0.00	0.38	0.38	0.34	0.42	200.61

Note. k = total number of studies , n = total sample size, ρ = weighted average corrected correlation, SDo = observed standard deviation of corrected correlations, SD ρ = estimated true/residual standard deviation of corrected correlation, %80 CR = %80 credibility interval centered on average corrected correlation, % 95 CI = lower and upper limits % 95 confidence interval constructed around the uncorrected N-weighted mean correlation, Var % = Total variance percentage due to the corrected sampling error and measurement unreliability

Moreover, the effect sizes between work alienation and job stress ($\rho = 0.48$), counterproductive work behaviors ($\rho = 0.46$), role conflict ($\rho = 0.42$), role ambiguity ($\rho = 0.39$) and perceived organizational politics ($\rho = 0.38$) were revealed to have medium level correlation values. In addition, the correlations of career satisfaction ($\rho = -0.46$), organizational justice ($\rho = -0.45$), tran-

sactional leadership ($\rho = -0.44$), person organization fit ($\rho = -0.42$), job performance ($\rho = -0.39$), organizational identification ($\rho = -0.38$), psychological capital and organizational commitment ($\rho = -0.35$), social support and leader member exchange ($\rho = -0.32$), procedural justice ($\rho = -0.31$) and distributive justice ($\rho = -0.28$) with work alienation were revealed to have moderate level negative values.

DISCUSSION

The performance of employees is crucial for achieving organizational goals, making them an essential asset for any organization. However, work-related stress can significantly impact their performance and jeopardize the efficiency and sustainability of the organization. Factors such as excessive role overload, work-related tension, and job alienation can negatively affect employees. Job alienation, which is defined as a negative psychological state resulting from unmet needs in the workplace (Amzulescu & Butucescu, 2021), is particularly detrimental to both employees and the organization.

There are several organizational factors that can contribute to feelings of alienation, which is considered an attitudinal disorder among employees that manifests as a sense of detachment from work and withdrawal. In order to fully understand the concept of alienation, which is often difficult to define and measure, it is important to accurately analyse the variables associated with it. This study utilized a meta-analysis approach to examine the concept of job alienation and reveal the relationships between alienation and related variables.

According to the findings the correlations varied between $\rho = -0.68$ and $\rho = 0.75$. 95% confidence intervals did not include any zero in the study except employee silence and emotional labor, job and life satisfaction and supervisory trust. This reveals that the relationships are statistically significant. Moreover, the absence of zero in the 80% credibility interval values showed that the findings towards these correlations can be generalized except cyberloafing and personal accomplishment. This means that the rest of the results generalizable. The most important reason for the insignificant results is the insufficient sample size. Limited Number of Studies is the most important reason for estimated true/residual standard deviation of corrected correlation being zero. These results are consistent with the findings of previous meta-analysis studies (eg., Chiaburu et al., 2014) and empirical studies (eg., Suárez-Mendoza & Zoghbi-Manrique-de-Lara, 2007; Shantz et al., 2015; Siron et al., 2015; Atalay, 2013; García-Contrera et al., 2021; Aknar & Başçı, 2024).

There are several limitations in this study. One of these limitations is that studies that were inaccessible were not included in the study. Therefore, the studies that were included in the meta-analyses consisted of only accessible studies. Another limitation is the absence of causality between the variables. Meta-analysis shows the strength and direction of the correlation between the variables. Other limitation is the absence of investigation of correlations between work alienation and various variables. The reason for the given situation is the limited number of studies in the literature. Addressing the correlations between work alienation and organizational trust, perceived supervisor support, depression, psychological well-being, and forming research designs in future studies might make contributions from this perspective. In addition, there is also a need for more studies on the existing variables in the literature, so that the relationships can be revealed more clearly.

REFERENCES

- Abdeldjalil, M. & Khawla, A. (2021). The impact of work alienation on organizational citizenship behavior in Algerian Directorate of Education (Central Directorate in Bechar). *Al-riyada for Business Economics Journal*, 7(1), 91-92.
- Abd-Elrhman, A., Helal, W. H. & ArabyEbraheem, S. (2020). Organizational justice, work alienation and deviant behaviors among staff nurses. *International Journal of Nursing Didactics*, 10(1), 1-11.
- Amzulescu, G., & Butucescu, A. (2021). The Role of Work Alienation in the Relationship Between Perceived Organizational Injustice and Counterproductive Work Behaviors. *Psihologia Resurselor Umane*, 19(1), 56-66. <https://doi.org/10.24837/pru.v19i1.487>.
- Aknar, A., & Başçı, A. (2024). Otel çalışanlarının işe yabancılaşmalarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde tükenmişliğin aracı rolü; TR83 Bölgesinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 14-29. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1773>.
- Agarwal, S. (1993). Influence of formalization on role stress, organizational commitment, and work alienation of salespersons: A cross-national comparative study. *Journal of International Business Studies*, 24(4), 715-739.

- Armstrong-Stassen, M. (2006). Determinants of how managers cope with organisational downsizing. *Applied Psychology*, 55(1), 1-26.
- Atalay, M. (2013). Kurumsal ataletin yabancılaşma ve işten ayrılma niyetine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Banai, M., & Reisel, W. D. (2007). The influence of supportive leadership and job characteristics on work alienation: A six-country investigation. *Journal of World Business*, 42(4), 463-476. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.06.007>.
- Banai, M.B. and Reisel, W.D. (2007). The influence of supportive leadership and job characteristics on work alienation: a six-country investigation. *Journal of World Business*, 42(4), 463-476.
- Barrick, M.R., Mount, M.K. & Strauss, J.P. (1993). Conscientiousness and performance of sales representatives: test of the mediating effects of goal setting. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 715-722.
- Chiaburu, D., Thundiyil, T. & Wang, J. (2014). Alienation and its correlates: A meta-analysis. *European Management Journal*, 32(1), 24-36.
- Clark, S. K., Halbesleben, J. R. B., Lester, S. W. & Heintz, R. (2010). Temporary worker alienation and job performance: The impact of rating source. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 17(3) 287-297.
- Dağlı, A. & Averbek, E. (2017). The relationship between the organizational alienation and the organizational citizenship behaviors of primary school teachers. *Universal Journal of Educational Research* 5(10): 1707-1717.
- Denise, T. C. The concept of alienation: Some critical notices. In F. Johnson (Ed.), *Alienation: Concept, term, and meanings*. New York: Seminar Press, 1973.
- Dong, R., Yu, W., Ni, S., & Hu, Q. (2022). Ageism and employee silence: The serial mediating roles of work alienation and organizational commitment. *Ethics & Behavior*. <https://doi.org/10.1080/10508422.2022.2126843>.
- Eisenberger, R., Fasolo, P. and Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-59.
- Farahbakhsh, A., Salajeghe, S., & Ziaaddini, M. (2020). Educating the dimensions of work alienation and deviant behaviors. *Revista Conrado*, 16(74), 64-71.
- Fedi, A., Pucci, L., Tartaglia, S. & Rollero, C. (2016). Correlates of work-alienation and positive job attitudes in high and low-status workers. *Career Development International*, 21(7), 713-725.
- García-Contreras, R., Muñoz-Chávez, J.P., Muñoz-Chávez, R.L., Lezama-León, E., Barrios-Quiroz, H. (2022). Work Alienation, Deviant Workplace Behavior and Performance in Public Sector. *Sustainability*, 1-13. <https://doi.org/10.3390/su141710490>.
- Guo, W.C., Dai, R. & Yang, J. (2016). The effect of leadership task behavior and relational behavior on job performance: Investigating the moderating role of work alienation. *Journal of Service Science and Management*, 9, 97-110. <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2016.92013>.
- Hackman, J.R. & Oldham, G. (1980), *Work Redesign*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Heaven, P.C.L. & Bester, C.L. (1986). Alienation and its psychological correlates. *Journal of Social Psychology*, 126(5), 593-598.
- Hirschfeld, R. R. (2002). Achievement orientation and psychological involvement in job tasks: The interactive effects of work alienation and intrinsic job satisfaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(8), 1663-1681.
- Hirschfeld, R. R., & Feild, H. S. (2000). Work centrality and work alienation: Distinct aspects of a general commitment to work. *Journal of Organizational Behavior*, 21(7), 789-800.
- Horowitz, I. L. (1966). On alienation and the social order. *Philosophy and Phenomenological Research*, 27(2), 230-237.
- Huang, Y.-C. (2006). The relationships among job satisfaction, professional commitment, organizational alienation, and coaching efficacy of school volleyball coaches in Taiwan. Unpublished Thesis, United States Sports Academy.
- Hunter, J. E. & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings (Second edit.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jassar, S. R. A. & Alsaed, R. (2021). The impact of work alienation in organizational commitment at the Ministry of Labor, Jordan. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(4), 1-12.
- Kartal, N. (2018). Evaluating the relationship between work engagement, work alienation and work performance of healthcare professionals, *International Journal of Healthcare Management*, 11(3), 251-259, DOI: 10.1080/20479700.2018.1453969.

- Kanungo, R. N. (1979). The concepts of alienation and involvement revisited. *Psychological Bulletin*, 86, 119-38.
- Korkmazer, K. & Ekingen, E. (2017). Örgütsel yabancılaşmanın iş tatmini ile ilişkisi: Sağlık sektöründe bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 63, 459-470.
- Köz, E., & Seçilmiş, C. (2021). Yabancılaşma ve öncüllerinin örgütsel bağlılığa etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 727-748. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1042298>.
- Lagios, C., Lagios, N., Stinglhamber, F. & Caesens, G. (2022). Predictors and consequences of work alienation in times of crisis: evidence from two longitudinal studies during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, 42(26), 1-15, doi: 10.1007/s12144-02203372-9.
- Lodahl, T.M. & Kejner, M.M. (1965) The definition and measurement of job involvement. *Journal of Applied Psychology*, 49, 24-33. <https://doi.org/10.1037/h0021692>.
- Macquarrie, J. (1973). A theology of alienation. In F. Johnson (Ed.), *Alienation: Concept, term, and meanings*. New York: Seminar Press.
- Marshall, G.W., Michaels, C.E. & Mulki, J.P. (2007). Workplace isolation: Exploring the construct and IRS measurement. *Psychology & Marketing*, 24(3), 195-223.
- Michaels, R.E., Cron, W.L., Dubinsky, A.J. & Joachimsthaler, E.A. (1988). Influence of formalization on the organizational commitment and work alienation of salespeople and industrial buyers. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 376-383.
- Mottaz, C. J. (1981). Some determinants of work alienation. *The Sociological Quarterly*, 22, 515-529.
- Nair, N. & Vohra, N. (2010). An exploration of factors predicting work alienation of knowledge workers. *Management Decision*, 48(4), 600-615.
- Nawafleh, S. H., Alkhalayleh, W, A. & Qerba, M. K. F. (2021). Impact of work alienation feelings on turnover intention in the Aqaba Special Economic Zone Authority located in Jordan. *Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS)*, 10(2), 179-193.
- Özçınar, M. (2011). Örgütlerde yabancılaşma ile tükenmişlik sendromu arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Master Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.
- Özler, N. D. E., & Dirican, M. (2015). Örgütlerde yabancılaşma ile tükenmişlik sendromu arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 291-309.
- Powell, W. E. (1994). The relationship between feelings of alienation and burnout in social work. *Families in Society*, 75(4), 229-235.
- Schmidt, F. L. & Le, H. (2014). *Software for the Hunter-Schmidt meta-analysis methods, Version 2.0*. University of Iowa, Department of Management & Organizations, Iowa City, IA 52242.
- Seeman, M. (1967). On the personal consequences of alienation in work. *Sociological Review*, 32(2), 273-285.
- Shantz, A., Alfes, K. & Bailey, C. (2015). Drivers and outcomes of work alienation: Reviving a concept. *Journal of Management Inquiry*. 1-12.
- Shin, J. R. (2000). Is there work alienation in post-industrial America? An analysis of technical and social relations in today's changing labor force. Unpublished PhD Thesis. Indiana University.
- Siron, R., Muttar, A. & Ahmad, Z. A. (2015). The relationship between work alienation and job satisfaction among the academic staff in the Iraqi Technical Colleges and Institutes. *European Journal of Social Sciences*, 48(1), 63-72.
- Suárez-Mendoza, M. J. & Zoghbi-Manrique-de-Lara, P. (2008). The impact of work alienation on organizational citizenship behavior in the Canary Islands." *International Journal of Organizational Analysis*, 15(1), 56-76.
- Tummers LG, Den Dulk L. (2013). The effects of work alienation on organisational commitment, work effort and work-to-family enrichment. *J Nurs Manag*. 21(6), 850-859. doi: 10.1111/jonm.12159.
- Turan, M. & Parsak, G. (2011). Yabancılaşma ve iş tatmini ilişkisi: Bir devlet üniversitesi idari personeli üzerinde araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 1-20.
- Yuill, C. (2011). Forgetting and remembering alienation theory. *History of the Human Sciences*, 24(2) 103-119.
- Zhao, J., He, Y., Xu, J. and Hu, S. (2022) The study of nurse's work alienation and its influence on turnover intention. *Yangtze Medicine*, 6, 57-65. doi: 10.4236/ym.2022.63005.

Gagavuzya'nin Özerk Bölgesi Girişimcilik Ekosistemi: Durum ve Gelişim Öncelikleri

Serghei Zaharia¹ , Svetlana Ghenova^{2*} 

1 Komrat Devlet Üniversitesi, sergheizaharia1971@gmail.com

2 Komrat Devlet Üniversitesi, svetlanaghenova@gmail.com

* Corresponding Author's

ÖZET

Bu çalışma, Gagavuzia Özerk Bölgesel Birimi'ndeki (Gagavuzia ÖBB) girişimcilik ortamının kapsamlı bir analizidir. Moldova Cumhuriyeti içinde yer alan Gagavuzia ÖBB, yarı özerk statüsü ve eşsiz kültürel mirası ile şekillenen özel bir sosyo-ekonomik manzara sunmaktadır. Bu çalışmada, Gagavuzya'daki ÖBB girişimcilik ekosistemini değerlendirmek için nicel veri analizi kullanılmıştır. Ana bulgular, Gagavuz girişimcilerin dayanıklılığına ve yenilikçi ruhuna işaret etmekte, ancak altyapıya sınırlı erişim, finansal kaynaklar ve düzenleyici karmaşıklıklar gibi zorlukların altını çizmektedir. Buna ek olarak, güçlü ağ oluşturma platformlarının ve mentorluk programlarının eksikliği, bölgedeki girişimcilerin izolasyonunu daha da kötüleştirmektedir. Bu çalışma, bu durumu ortaya koyarak politika yapıcılarını, paydaşlarını ve girişimcileri Gagavuzia ÖBB girişimcilik ortamının kendine özgü dinamikleri hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Nihayetinde, önerilen tedbirler bölgenin sürdürülebilir ekonomik kalkınmasını ve refahını teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Keywords: Girişimcilik ortamı, Gagavuzia ÖBB, sosyo-ekonomik durum.

Entrepreneurship Ecosystem of the Autonomous Territorial Unit of Gagauzia: State and Development Priorities

ABSTRACT

This paper undertakes a comprehensive analysis of the entrepreneurial environment within the Autonomous Territorial Unit of Gagauzia (ATU Gagauzia). Situated within the Republic of Moldova, ATU Gagauzia presents a distinct socio-economic landscape shaped by its semi-autonomous status and unique cultural heritage. This study used quantitative data analysis, to provide the assessment of the entrepreneurial ecosystem in ATU Gagauzia. Key findings highlight the resilience and innovative spirit of Gagauz entrepreneurs, yet underscore challenges such as limited access to infrastructure, financial resources, and regulatory complexities. Additionally, the absence of robust networking platforms and mentorship programs exacerbates the isolation of entrepreneurs within the region. By delineating this statement, this paper aims to inform policymakers, stakeholders, and entrepreneurs about the specific dynamics of the entrepreneurial environment in ATU Gagauzia. Ultimately, the proposed interventions seek to catalyze sustainable economic development and prosperity within the region

Anahtar Kelimeler: Entrepreneurial environment, ATU Gagauzia, socio-economic status

GİRİŞ

Girişimcilik, sosyal yaşamın, ekonomik kalkınmanın ayrılmaz bir parçasıdır, ve tüm faaliyet alanlarına nüfuz ederek ve yenilik, büyüme ve refah için temel oluşturur. Girişimcilik faaliyeti, dünyanın farklı bölgelerinde yerel kültürel, ekonomik ve sosyal özellikleri yansıtan benzersiz biçimler alır. Bu bağlamda, Moldova Cumhuriyeti'ndeki Gagavuzia Özerk Bölgesel Birim (ÖBB) gibi bölgeler, kültürel mirastan coğrafi konuma ve ekonomik koşullara kadar birçok faktörün bir araya geldiği özel girişimcilik ortamı alanlarıdır. Zengin tarihi ve eşsiz kültürel gelenekleriyle Gagavuzia ÖBB, Moldova'nın ekonomik ve sosyal yaşamında önemli bir rol oynamaktadır.

Burada girişimcilik, istihdam yaratan ve yeniliği teşvik eden kilit bir kalkınma itici gücüdür. Bununla birlikte, başka yerlerde olduğu gibi, kalkınma stratejileri tasarlanırken dikkate alınması gereken benzersiz zorluklar ve fırsatlar vardır. Bu çalışma, bu bölgedeki girişimcilik faaliyetlerini hangi faktörlerin etkilediğini ve gelecekte sürdürülebilir kalkınmaya hangi stratejilerin katkıda bulunabileceğini anlamak için Gagavuzia ÖBB girişimcilik ortamını daha geniş bir bağlamda analiz etmeyi amaçlamaktadır. Mevcut durumun analiz edilmesi ve umut verici yönlerin belirlenmesi sonucunda, iş ortamının iyileştirilmesine ve Gagavuzia ÖBB girişimcilik ruhunun canlandırılmasına yardımcı olacak ve bölgenin genel ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkıda bulunacak pratik öneriler sunulmuştur.

Metodoloji

Gagavuzia ÖBB girişimcilik ekosistemini incelemek ve geliştirilmesi için öncelikleri belirlemek amacıyla araştırma yöntemleri kullanılmıştır:

Tablo 1. Gagavuzia ÖBB girişimcilik ekosistemini araştırma yöntemleri

Yöntem	Yöntemin karakterizasyonu
Belgelerin analizi	Gagavuzia ÖBB girişimcilik ve bölgesel kalkınmasıyla ilgili mevcut raporların, politika belgelerinin, ekonomik göstergelerin ve diğer ilgili belgelerin analizi. Belge analizi, bulguların bağlamsallaştırılmasına ve ekosistemi etkileyen eğilimlerin, politikaların ve girişimlerin belirlenmesine yardımcı olur
Saha gözlemi	Gagavuzia ÖBB gerçekleşen girişimcilikle ilgili faaliyetlerin, etkinliklerin ve etkileşimlerin doğrudan gözlemlenmesi. Saha gözlemi, araştırmacıların girişimcilik ekosistemini işleyişi ve dinamikleri hakkında ilk elden fikir edinmelerini sağlar
Ağ analizi	Gagavuzia ÖBB girişimcilik ekosistemini aktörleri arasındaki ilişkileri ve bağlantıları haritalamak ve analiz etmek için ağ analizi yöntemlerinin uygulanması. Ağ analizi, paydaşlar arasında işbirliği, bilgi akışı ve kaynak paylaşımı modellerini ortaya çıkarabilir
Sayısal veri analizi	Anketler, ikincil kaynaklar veya resmi istatistikler yoluyla toplanan nicel verileri analiz etmek için istatistiksel yöntemlerin kullanılması. Nicel analiz, kalkınma önceliklerinin belirlenmesine yardımcı olmak için girişimcilik ekosistemindeki eğilimleri, korelasyonları ve kalıpları belirleyebilir

Kaynak: Yayının yazarları tarafından, ampirik araştırma yoluyla öğrenilen derslere dayanarak derlenmiştir.

Yukarıdaki yöntemlerin birlikte kullanılması ile, Gagavuzia ÖBB girişimcilik ekosistemi kapsamlı bir şekilde anlaşılabilir ve geliştirilmesi için kanıta dayalı öneriler formüle edilebilmiştir.

Veriler ve analiz

Bölgenin ekonomik potansiyelinin gelişimi, çalışabilir nüfus sayısı, gelişmiş üretim ve hizmetlerin mevcudiyeti, sosyal sermaye ve diğer faktörler gibi büyümenin acil kaynaklarına bağlıdır.

Demografi ve işgücü kaynakları Gagavuzia ÖBB: Gagavuzia ÖBB nüfusu yaklaşık 122 bin kişi (01.01.2022 itibarıyla) ki Moldova Cumhuriyeti nüfusunun %4,7'si, nüfus yoğunluğu 66 kişi/km² (M.Ç. için ortalama nüfus yoğunluğu göstergesi - 77 kişi/km²). Gagavuzia ÖBB, Moldova Cumhuriyeti'nin %5,5'ini, yaklaşık 1,8 bin km²'lik bir alanı kaplar ve birinci düzey 26 idari-bölgesel bi-

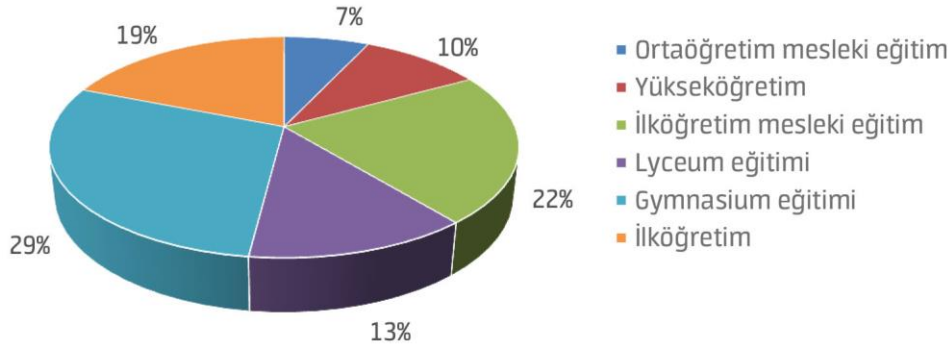
rime bölünmüş 32 mahalleyi içerir: 2 belediye; içinde bir mahalleye sahip 1 kasaba; 8 köye sahip 3 komün ve 20 köy (herhangi bir komüne ait olmayan). Sakinlerin çoğu (%59) kırsal alanlarda yaşarken, nüfusun sırasıyla %41'i üç ilçenin şehir merkezlerinde yaşamaktadır: Komrat, Ceadir-Lunga ve Vulcanesti. Komrat Belediyesi, Gagavuzia ÖBB başkenti ve idari merkezidir. Azalan doğum oranına rağmen devam eden işgücü göçü, ulusal ve bölgesel işgücü piyasası üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. NBS'nin 2021 yılı uluslararası net göç verilerine göre, Gagavuzia ÖBB +126 kişilik pozitif net göç kaydederken, ülke için ortalama gösterge negatif ve (-6664) kişiye eşittir.

Tablo 2. Gagavuzia ÖBB 2018-2023 dönemi için işgücü dinamikleri

Yıl	Ekonomik olarak aktif nüfus, kişi	Çalışan kişiler dahil.	Kayıtlı işsiz, kişi	Ekonomik faaliyet düzeyi, %	Resmi işsizlik oranı
2018	37800	36991	809	39,0	2,1
2019	36894	36061	833	37,4	2,3
2020	35895	34431	1464	36,4	4,1
2021	35495	34166	1329	36,0	3,7
2022	36669	35348	1321	37,4	3,6
2023	35968	34867	1101	37,2	3,1

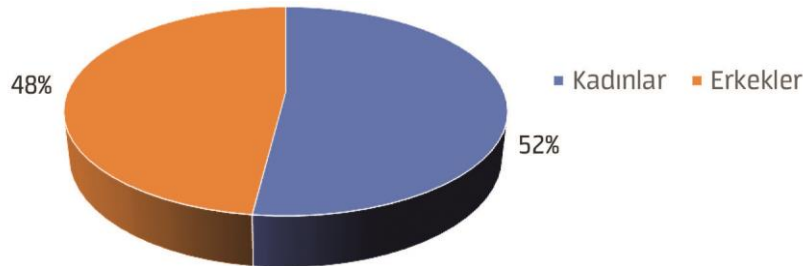
Kaynak: NBS, Veri Tabanı "Statbank", <http://statbank.statistica.md/>

2022 yılında Gagavuzia ÖBB ekonomik olarak aktif nüfus (ekonomik olarak aktif nüfusun 15 yaş üstü toplam nüfusa oranı) %37,2'dir. İstihdam edilen kişi sayısı yaklaşık 34.867 bin kişidir ve bu da %36'lık bir istihdam oranına karşılık gelmektedir. Gagavuzia çalışan nüfusun yaklaşık %22'si tarımda, yaklaşık %30'u sanayide ve %48'den fazlası da hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. Ayrıca, 2023'teki resmi işsizlik oranı nispeten düşük kalmaya devam etmektedir - %3,1. Bu göstergenin 2020'deki artışı, COVID-19 salgını sırasında bazı işçi göçmenlerin Gagavuzia geri dönmesi ve yardım almak için Bölgesel İstihdam Ajansına kaydolmalarından kaynaklanmaktadır:



Şekil 1. Gagavuzia ÖBB işsizlerin eğitim düzeyine göre yapısı (2022 yılı başı verilerine göre)

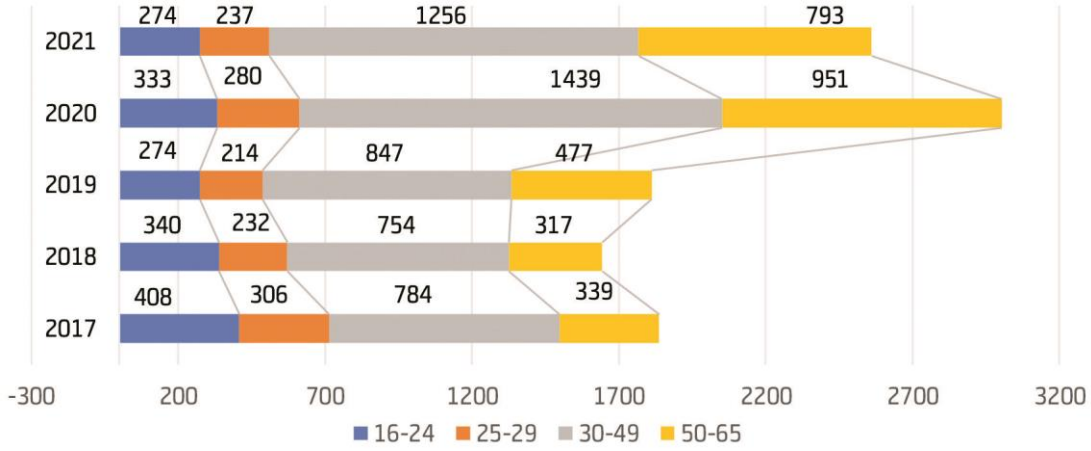
Kaynak: ÖBB Gagavuzia İstihdam Ajansı Bölgesel Birimi Raporu, 2022



Şekil 2. Gagavuzia ÖBB işsizlerin cinsiyete göre yapısı (2022 yılı başı verilerine göre)

Kaynak: ÖBB Gagavuzia İstihdam Ajansı Bölgesel Birimi Raporu, 2022

Cinsiyete göre işsizlerin yapısı (şekil 2) aşağıdaki verilerle temsil edilmektedir: erkekler - 1975 kişi, kadınlar - 2049 kişi. Eğitim düzeyine göre, en büyük payı lise eğitimi (%29), ilköğretim eğitimi (%22) ve ilkokul eğitimi (%19) almış olan işsizler oluşturmaktadır.



Şekil 3. Gagavuzia ÖBB yaşa göre işsizlik yapısı (2022 başı verilerine göre)

Kaynak: Gagavuzia ÖBB İstihdam Ajansı Bölgesel Birimi Raporu, 2022

İşsizlerin yaşa göre yapısı (Şekil 3), 16-24 ve 25-29 yaş kategorilerindeki kayıtlı işsiz gençlerin sayısının son birkaç yılda oldukça istikrarlı olduğunu göstermektedir. Ancak, 30-49 yaş grubundaki kayıtlı işsiz sayısı 2019 yılına kıyasla sırasıyla yüzde 70 ve yüzde 50 daha yüksektir. Benzer bir durum 50-65 yaş kategorisinde de gözlemlenmektedir. 2020 ve 2021'de bu kategorideki kayıtlı işsiz sayısı 2019'a kıyasla sırasıyla yüzde 99 ve yüzde 40 daha yüksektir.

Gagavuzia ÖBB ekonomik durumun gözden geçirilmesi: Gagavuzia ÖBB Ekonomik Kalkınma Genel Müdürlüğü'ne göre, bölgede temsil edilen başlıca ekonomik alanlar ticaret (%40), tarım (%20), daha az oranda sanayi (%10), taşımacılık (%5) ve inşaat (%4). Tarımsal üretim 2022 yılında 2015 yılına kıyasla %39,9 artışla 1,4 milyar ley olarak gerçekleşmiştir. 2015-2022 dönemi için toplam tarımsal üretim hacmi 11,4 milyar Ley'dir. Sanayi ürünlerinin 2022 yılındaki üretim hacmi 2,6 milyar ley olup 2015 yılına kıyasla 2,4 kat daha fazladır. Sanayi ürünlerinin 2015-2022 yılları arasındaki toplam üretimi 13,6 milyar ley olmuştur. 2022 için ihracat teslimatları 2015'e kıyasla yüzde 76,5 ya da 1 milyar 264 milyon ley artarak 2 milyar 916 milyon leye ulaşmıştır. Üreticiler dünyanın 59 ülkesine ihracat teslimatları yapmaktadır. Ekonomik ajanlar 8 yıl boyunca Hindistan, Şili, Brezilya, Meksika, Avustralya, Gana, Kamerun, Togo, Umman, Bahreyn, Kuveyt, Kenya, Kongo, Myanmar, Angola, Suudi Arabistan, Irak, Nepal, Güney Kore, Malezya, Kanada, Filipinler, Tayvan, Hong Kong, Katar gibi ülkelere aktif olarak yeni ihracat destinasyonları geliştirmiştir.

Moldova Cumhuriyeti ve Gagavuzia ÖBB iş ortamının gelişim durumu:

- Moldova Cumhuriyeti'nde girişimciliğin gelişiminin bölgelere göre karşılaştırmalı yönü:

Girişimcilik, başarılı ekonomik kalkınmanın en önemli faktörlerinden biridir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler sektörü, bölgenin ekonomik kalkınmasına gerekli dinamizmi sağlar ve nüfusun istihdam ve gelir düzeyinin artırılmasında önemli bir rol oynar. Gagavuzia ÖBB oluşturulan mevcut küçük ve orta ölçekli işletmelerin kurulması ve geliştirilmesine yönelik destek mekanizmaları, bölgede girişimciliğin gelişmesine ve iş faaliyetlerinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Yerelleşme derecesi (10 000 nüfus başına düşen küçük ve orta ölçekli işletme sayısı) Kişinev belediyesinden sonra ülkedeki en yüksek göstergedir. Yerelleşme derecesi (10.000 nüfus başına düşen küçük ve orta ölçekli işletme sayısı) Kişinev belediyesinden sonra ülkedeki en yüksek göstergedir (2015 yılında 440 işletme ve 2022 yılında 556 işletme) ve Gagavuzia ÖBB 2015 yılında 10.000 nüfus başına 83 işletme ve 2022 yılında 164 işletme düşmekte olup beş yıl içinde 2 kat artış göstermiştir (Moldova Cumhuriyeti'ndeki ortalama gösterge 144'tür). Bu veriler, bir yandan işletmelerin sayısının artması için mevcut potansiyeli ve diğer yandan Gagavuzia ÖBB girişimcilik ekosistemi süreçlerinin desteklenmesi ve geliştirilmesinin edilmesi gerekliliğini kanıtlamaktadır. Ulusal İstatistik Ofisi, 2022 yılında küçük ve orta ölçekli işletmelerin payının, raporlama yapan toplam

işletme sayısının yaklaşık %99,2'sini oluşturduğunu (2021'de - %99,1); küçük ve orta ölçekli işletmelerin ortalama çalışan sayısının 347,3 bin kişi olduğunu ve bu rakamın işletmelerin toplam ortalama çalışan sayısının %65,6'sını oluşturduğunu (2021'de - %64,2) bildirmektedir.

Tablo 3. Moldova Cumhuriyeti için 2022 yılında bölgesel bağlamda küçük ve orta ölçekli işletmelerin faaliyet sonuçları

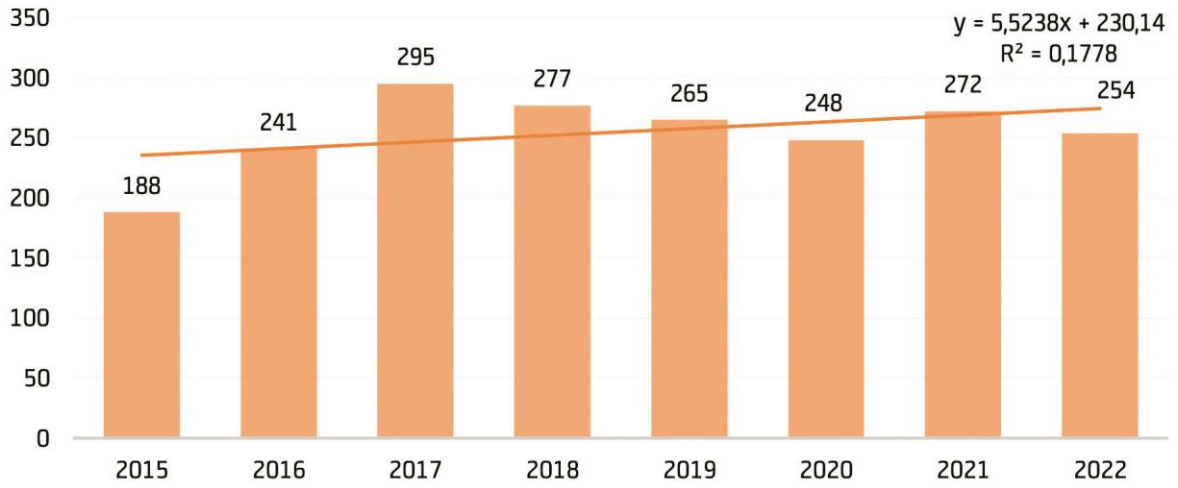
	KOBİ sayısı			Personel sayısı		Satışlardan elde edilen gelir			Vergi öncesi kâr	
	Binlerce birim.	toplam işletme sayısının %'si olarak	Toplam küçük ve orta ölçekli işletme sayısının %'si	Binlerce insan	toplam işletme sayısının %'si olarak	Bin. ley	toplam işletme sayısının %'si olarak	Çalışan 1 kişi başına küçük ve orta ölçekli işletmelerin satış gelirleri, bin ley	Bin. ley	Çalışan 1 kişi başına küçük ve orta ölçekli işletmelerin kar hacmi, bin ley
Toplam KOBİ'ler	62,1	99,2	100	347,3	65,7	274 770,7	44,9	791,2	27 088,8	77,9
Kişinev	37,7	99,1	42,5	192,3	60,0	174 205,1	39,3	905,9	18 100,8	94,1
Kalkınma Bölgesi	8,3	99,1	13,4	56,9	66,4	35 242,6	50,2	619,4	3 368,1	59,1
Merkez Kalkınma Bölgesi	10,6	99,4	17,0	57,3	77,7	40 069,7	59,6	699,3	3 508,5	61,2
Güney Kalkınma Bölgesi	3,6	99,6	5,8	27,6	87,6	14 918,2	81,7	540,5	1 229,3	44,5
Gagavuzia ÖBB	2,0	99,4	3,2	13,1	77,6	10 335,0	76,3	788,9	882,1	67,3

Kaynak: Moldova Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Bankası, https://statistica.gov.md/files/files/publicatii_electronice/Statistica_teritoriala/Statbank_veri_tabanı_bölüm_“Antreprenoriat”_http://statbank.statistica.md/

"Küçük ve orta ölçekli işletmelerin satışlarından elde edilen gelir düzeyi" göstergesindeki büyüme de dikkat çekicidir ve tüm ekonomideki satışlardan elde edilen gelir miktarından 274,8 milyar ley veya %47,1 (2021'de - %37,6) olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, çalışan başına ortalama KOBİ satış geliri hacmini karakterize eden veriler yıllık olarak artmakta ve kalkınma bölgelerine göre şu şekilde gerçekleşmektedir: Kişinev belediyesi - tüm ekonominin satış gelirlerinden 905.8 milyar ley veya %47.1 (2021 - %37.6). Kişinev - 905,9 bin ley, Gagavuzia ÖBB - 788,9 bin ley, ardından Kalkınma Bölgesi Merkez - 699,3 bin ley, Kalkınma Bölgesi Kuzey - 619,4 bin ley, Kalkınma Bölgesi Güney - 540,5 bin ley. Bu gösterge, KOBİ'lerin Gagavuzia içinde oldukça güçlü bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, aslında çalışanların yeteneklerinin nasıl bir kullanım değerine dönüştürüldüğünün doğrudan ölçümünü karakterize eden 1 çalışan başına vergi öncesi kar göstergesi, kalkınma bölgeleri arasında (Kişinev belediyesi hariç) en yüksek değeri göstermektedir. 67,3 bin ley ile. Aynı zamanda, 100 kişi başına düşen küçük ve orta ölçekli işletme sayısı bakımından Gagavuzia ÖBB, ulusal ortalamanın (2.45) ve Kişinev belediyesinin (5.27) gerisindedir. Bu da bu sektörün gelişmesi için bir potansiyel olduğunu göstermektedir. 2021'de kalkınma bölgelerine göre ekonomideki ortalama ücret aşağıdaki gibi olmuştur: 6841 ley - Güney Kalkınma Bölgesi, 6999 ley - Gagavuzia ÖBB, 7131 ley - Merkez Kalkınma Bölgesi, Kuzey Kalkınma Bölgesi - 7162 ley - ki bu da düşük seviyesini göstermektedir, Kişinev belediyesi hariç. Kişinev - 10965 ley, ki bu Kalkınma Bölgelerindeki seviyeden neredeyse %40 daha yüksektir.

Gagavuzia ÖBB düzeyinde girişimcilik ortamının geliştirilmesi:

Gagavuzia ÖBB tüm ekonomik sektörlerinde, Moldova Cumhuriyeti "Güney" Devlet Vergi Servisi'ne göre, 1 Ocak 2023 itibarıyla, 3429'u tüzel kişiliğe sahip işletmeler, 2014'ü iş - gerçek kişi işletmesi olmak üzere 6433 kayıtlı ekonomik temsilci bulunmaktadır. Aynı zamanda, Gagavuzia ÖBB topraklarında yabancı mülkiyet payına sahip 232 işletme kayıtlıdır, bunlardan 154'ü yabancı sermayeli işletmeler, 64'ü Moldova Cumhuriyeti ve yabancı ülkelerden sermayenin katılımıyla ortak girişimler, 14'ü iki veya daha fazla ülkeden sermayenin katılımıyla olan işletmelerdir



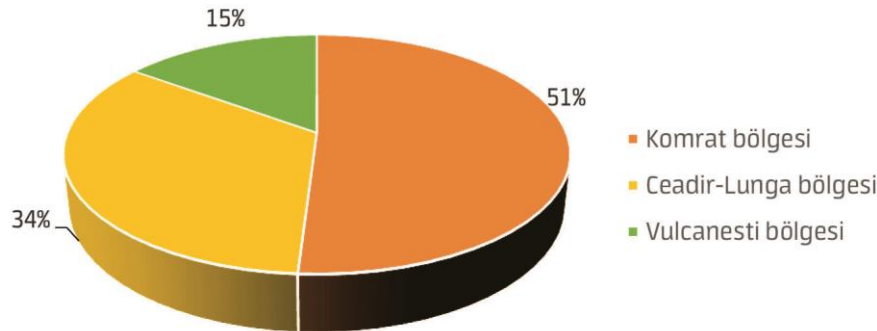
Şekil 4. 2015-2022 yılları için Gagavuzia ÖBB yıllık bazda kayıtlı ekonomik ajan sayısı, (işletme sayısı)

Kaynak: Moldova Cumhuriyeti Kamu Hizmetleri Ajansı (Yasal Birimlerin Kayıt ve Ruhsatlandırma Departmanı) <https://www.asp.gov.md/>, 2022

Moldova Cumhuriyeti Devlet Hizmetleri Ajansı (Tüzel Kişilerin Tescili ve Ruhsatlandırılması Dairesi) verilerine göre, 2022 yılında Gagavuzia ÖBB 17'si yabancı mülkiyet payına sahip olmak üzere 254 ekonomik acente tescil edilmiştir. Toplam kayıtlı işletme sayısı:

- 22 işletme - sanayi alanında faaliyet göstermeyi amaçlamaktadır;
- 28 işletme - tarım alanında;
- 70 işletme - ticaret alanında;
- 134 işletme - hizmet alanında

Gagavuzia ÖBB Yürütme Komitesi (Başkanat) ve Gagavuzia ÖBB Halk Meclisi, bölge topraklarında girişimcilik faaliyetlerine yasal destek sağlamaktadır. 9 Mart 2022 tarihinden bu yana iki yasal düzenleme kabul edilmiştir: 02-I/VII sayılı "Bireysel girişimcilik patenti hakkında" Gagavuzia ÖBB Kanunu ve 0-I/VII sayılı "Tek ödeme hakkında" Gagavuzia ÖBB Kanunu. Bu yasama eylemleri, Gagavuzia topraklarında en yaygın iş yapma biçimlerini, girişimci patenti temelinde desteklemektedir. 1 Ocak 2023 itibarıyla Gagavuzia ÖBB 1.517 patent yürürlükteydi. 2022 yılında, Gagavuzia ÖBB Belediye Başkanlığı'nın verilerine göre, girişimci patentleri temelinde yürütülen faaliyetlerden yerel bütçe tarafından alınan mali kaynak miktarı 2.296,7 bin ley olmuştur:



Şekil 5. Gagavuzia ÖBB girişimcilik faaliyeti yürüten ilçelere göre patent sahiplerinin yapısal dağılımı (1 Ocak 2023 itibarıyla)

Kaynak: Moldova Cumhuriyeti Devlet Vergi Servisi, <https://sfs.md/ru>

1 Ocak 2023 itibarıyla, Moldova Cumhuriyeti Tek Vergi Sertifikası altında faaliyet gösteren 612 ticari nesne, faaliyetlerinden 3.486,1 bin ley Gagavuzia ÖBB bütçesine aktarılmıştır (Belediye Başkanlığı verilerine göre):

Tablo 5. Gagavuzia ÖBB sabit vergi ile çalışan işletmelerin dağılımı (1 Ocak 2023 itibariyle)

Bölge	İşletme sayısı (adet)	Toplam yapı içindeki pay, %
Komrat Bölgesi	429	70, 1
Çadır-Lunga Bölgesi	97	15, 8
Vulkaneşti Bölgesi	86	
Gagavuzia ÖBB	612	100

Kaynak: Moldova Cumhuriyeti Devlet Vergi Servisi, <https://sfs.md/ru>

Komrat bölgesi ticari unsurların %70.1'ini veya sabit vergi kapsamında faaliyet gösteren 429 nesneyi, Ceadir-Lunga bölgesi, %15.8 veya 97 unsuru, Vulcanesti bölgesi, %14.1 veya 86 nesneyi oluşturmaktadır. Bu yasal düzenlemeler, küçük işletmelerin desteklenmesine katkıda bulunmakta ve ekonomik etkinin yanı sıra, birçok işsiz "serbest meslek" kategorisine geçmesine ve aileleriyle birlikte kalarak istikrarlı bir gelir elde etmesine olanak tanıyan sosyal açıdan önemli bir karaktere sahiptir. İşgücü piyasasında cinsiyet asimetrisinin varlığına dikkat etmek gerekir: Ekonomik sektöre göre istihdam yapısı, kadınların hizmet sektöründeki hakimiyetini göstermektedir. (Yaklaşık %62) Erkeklerle kıyasla eğitimdeki hızlı büyümeye rağmen, kadınların çoğu geleneksel olarak "kadınsı", düşük ücretli mesleklerde istihdam edilmekte ve mesleki gelişimlerinde sınırlamalar yaşamaktadır. Bu sınırlamaların yanı sıra yeni fırsatlar da ortaya çıkmaktadır: Moldova Cumhuriyeti topraklarında faaliyet gösteren İş Merkezlerinde, İş İnkübatörlerinde, Endüstriyel Parklarda özel bir program şeklinde uygulanabilen, kadınlar için kendi işlerinin kurulmasını veya geliştirilmesini destekleyen programlara katılım.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için mali destek

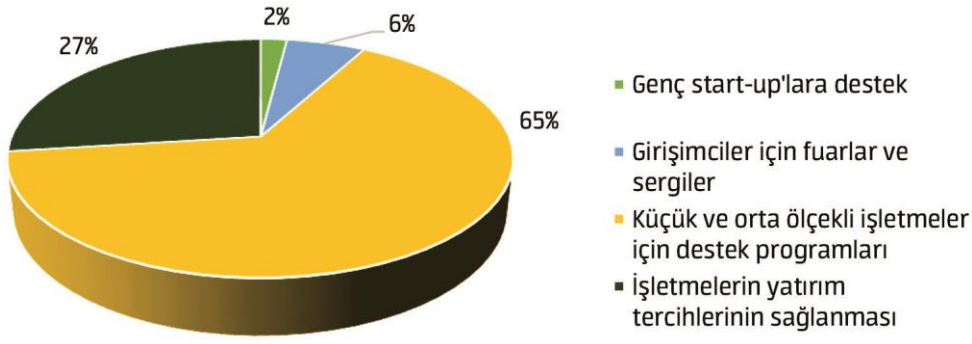
Ulusal düzeyde (Moldova Cumhuriyeti):

- ✓ Moldova Cumhuriyeti Girişimciliği Geliştirme Örgütü'ne (EDO) göre, 2022 yılı boyunca Gagavuzia 130'dan fazla şirket, eğitim, hibe ve finansal garantiler de dahil olmak üzere kurumun programları aracılığıyla destek aldı. 2022 yılında, Gagavuzia 70 yatırım projesi için 62.853.802,25 ley tutarında mali destek tahsis edildi:
- ✓ 250.000 ley tutarında "PARE 1+2" işçi dövizlerini çekme programı kapsamında 1 yatırım projesi;
- ✓ İşçi dövizlerinin ekonomiye kazandırılması programı kapsamında 10 yatırım projesi: 1.872.086 ley tutarında "Gençler için başlangıç: Evinizde sürdürülebilir iş";
- ✓ "İş Dünyasında Kadınlar" programı kapsamında 593.291 ley tutarında 4 proje;
- ✓ "KOBİ'lerin dijital dönüşümü" programı kapsamında 441.000 ley tutarında 1 yatırım projesi;
- ✓ "Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekolojikleştirilmesi" programı kapsamında 599 500 lei tutarında 3 yatırım projesi;
- ✓ "Küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet gücünün artırılması ve uluslararasılaştırılması" programı kapsamında 1.257.461 ley tutarında 2 yatırım projesi;
- ✓ 49 yatırım projesi Garanti Kredi Fonu'ndan 57.840.464,25 ley tutarında kredi almıştır

• Gagavuzia ÖBB düzeyinde:

Raporlama döneminde çeşitli faaliyetler için Gagavuzia ÖBB Girişimcilik Destek Fonu'ndan (Gagavuzia ÖBB Ekonomik Kalkınma ve Turizm Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu'na göre) 2022 yılı için 1.784.212 ley harcanmıştır:

- ✓ Yeni kurulan şirketlerin yenilikçi faaliyetleri için mali destek uygulaması - 30.000 ley (%1,7);
- ✓ Gagavuzia ÖBB sergi ve fuar etkinliklerinde temsil eden küçük ve orta ölçekli işletmelerin mali desteği - 111 525 ley (%6,3);
- ✓ Gagavuzia ÖBB küçük ve orta ölçekli işletmelere mali destek sağlanması - 1.160.585 ley (%65);
- ✓ Gagavuzia ÖBB 09.08.2016 tarih ve 73-XXXIV/V sayılı "Yatırımlar Hakkında" Yerel Yasası uyarınca yatırım tercihlerinin verilmesi - 482 101 ley (%27,0)



Şekil 6. Gagavuzia ÖBB Girişimciliği Destekleme Fonu fonlarının dağılımı (1 Ocak 2023 başlangıcı itibariyle)

Kaynak: Gagavuzia ÖBB İcra Komitesi'nin 2022 yılı raporu

Gagavuzia ÖBB 2022 yılında yeni kurulan, küçük ve orta ölçekli işletmelere hibe verilmesine yönelik program kapsamında 9 yararlanıcı ile mali destek anlaşması imzalanmıştır (7 proje finanse edilmiştir).

SONUÇLAR ve ÖNERİLER

- Gagavuzia ÖBB sürdürülebilir kalkınması için belirleyici koşullar ve faktörler; yasal çerçeve, piyasa kurumlarının etkin işleyiş sistemi, iş destek altyapısı ve girişimcilik ortamının etkin işleyişinin sağlanmasıdır;
- Gagavuzia ÖBB bölgesel kaynakların (Gagavuzia Girişimcilik Destek Fonu, Tarım Üreticileri Sübvansiyon Fonu, Katkı Geri Ödeme Fonu) ve sistemik mali destek programlarının mevcudiyeti, Gagavuzia ÖBB küçük ve orta ölçekli işletmeler için ortak destek programlarının uygulanması için bir temel teşkil etmektedir;
- Üretim hacmi, gelir düzeyleri, işsizlik oranları, elverişli vergi politikaları ve yüksek girişimcilik faaliyetleri gibi demografik ve ekonomik faktörlerin analizi, bölgede girişimciliği desteklemek için yeterince gelişmiş ve etkili önlemler alınmadığını göstermektedir;
- Girişimcilik faaliyetlerinin düzeyi, 10000 kişi başına düşen işletme sayısı ile karakterize edilir. Gagavuzia ÖBB (Kişinev belediyesi hariç), bu gösterge diğer Kalkınma Bölgeleri arasında en yüksektir, ancak ulusal seviyenin altındadır, bu da nüfusun yüksek düzeyde girişimcilik faaliyetinin yanı sıra bu sektörün gelişimi için potansiyelin varlığına işaret etmektedir;
- Toplam girişim sayısının yaklaşık %50'si gerçek kişilerden (bireysel girişimler ve patent sahipleri) oluşmaktadır ve bu da bu olguyu zorunlu serbest meslek olarak nitelendirmektedir. Bu tür bir faaliyet, ilk aşamada uzmanlık bilgisi ve başlangıç sermayesi gerektirmez

Sunulan sonuçlara dayanarak, Gagavuzia ÖBB girişimciliğinin geliştirilmesinin öncelikli vektörünü tanımlayan aşağıdaki tavsiyeleri önermek mümkündür:

- Yasal çerçevenin ve iş destek altyapısının geliştirilmesi: Girişimcilik mevzuatının tutarlılığının ve etkinliğinin sağlanması ve girişimciler için eğitim ve danışmanlık gibi gerekli destek araçlarının ve programlarının oluşturulmasına yönelik çabaların güçlendirilmesi;
- Mali kaynakların harekete geçirilmesi: Bölgesel fonlar ve programlarla işbirliği de dahil olmak üzere KOBİ'lerin gelişimi için yatırım ve mali destek çekmeye yönelik mekanizmaların geliştirilmesi;
- Kadın girişimciliğinin geliştirilmesine odaklanın: Eğitim, danışmanlık ve finansal kaynaklara erişim de dahil olmak üzere kadın işletmelerini desteklemek ve geliştirmek için özel programlar ve faaliyetler oluşturun;
- Girişimcilik faaliyetlerini teşvik edecek koşulların yaratılması: bilgi, eğitim ve finansal desteğe erişim sağlayarak yeni işletmelerin kurulmasına ve mevcut işletmelerin geliştirilmesine yönelik girişimlerin desteklenmesi;
- Eğitim ve öğretime erişim sağlanması: gençler ve işsizler için girişimcilik becerileri edinmeyi amaçlayan bir eğitim programları ve kurslar sistemi geliştirilmesi;
- Ortaklar ve dış kaynak hizmetlerinden oluşan bir ağ kurmak: muhasebe, hukuk hizmetleri, BT desteği ve personel alımı gibi dış kaynaklı hizmetler sağlayabilecek kuruluşlarla ortaklıklar kurmak;

- Tanıtım ve bilgi desteği: İş Merkezlerinin, İş İnkübatörlerinin hizmetlerini tanıtmak ve bölgedeki girişimcilik fırsatları hakkında bilgi sağlamak için bilgilendirme kampanyaları ve etkinlikleri düzenlemek

KAYNAKÇA

- Charles, E. Design of innovation policy through diagnostic analysis: identification of systemic problems(or failures). *Industrial and Corporate Change*, Oxford University Press, vol. 20(6), 2011, p.1725-1753
- Isenberg, D. (2011). The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship. *Institute of International and European Affairs*, Dublin, Ireland, 12 May 2011, p. 1-13
- Ghenova, S. Growing Opportunities in Attracting Investments for the Sustainable Socio-Economic Development of the ATU Gagauzia (Republic of Moldova) Chapter in the book: Ch. 13: Building an Entrepreneurial and Sustainable Society: *IGI Global (USA)*, January, 2020: p. 300 ISBN1799827054, 9781799827054 doi: 10.4018/978-1-7998-2704-7 Accesibil pe Internet: URL: <https://www.igi-global.com/book/building-entrepreneurial-sustainable-society/237828>
- Ghenova, S. The financial sources for support of the socio-economic development of the ATU Gagauzia: condition and prospects În: *Journal Sciences of Europe, Praha*, Czech Republic, 2016, VOL 1, No 5 (5), pp. 4-9 ISSN 3162-2364 0,4 c.a. Accesibil pe Internet: URL: <https://www.european-science.org/wp-content/uploads/2020/10/VOL-1-No-5-5-2016.pdf>
- Ghenova, S. Manufacturing Industry of the ATU Gagauzia (Republic of Moldova): Marketing Analysis of the Unexplored Opportunities În: *International Journal of Marketing and Sales Education (IJMSE)*, 2020, Volume 2, Issue 1, Article 2, USA, pp.12-28 ISSN: 2572-4851 doi: 10.4018/IJMSE.2019010102 0,93 c.a. Accesibil pe Internet: URL: <https://www.igi-global.com/article/manufacturing-industry-of-the-atu-gagauzia-republic-of-moldova/251211>
- Levitskaia, A. Development of regional innovative business support infrastructure: example of Gagauzia region, Smart communities academy. Building Smart Communities for the Future Proceeding of Papers. Editor: Nataša Urbančíková. Technical University of Košice, 2021, pp.89-94, ISBN 978-80-553-3836-1. (0.5 c.a.) <http://smartcommunities.eu/en/activities/smart-communities-2-0/smart-academy/4-th-smart-communities-academy>
- Moore, James F. The Death of Competition: Leadership & Strategy in the Age of Business Ecosystems. *New York: Harper Busines*, 1996-297 p.
- Neck, H., Meyer, G., Cohen, B., Corbett, A. An entrepreneurial system view of new venture creation. *Journal of Small Business Management-2004-p.190-208*.
- Parmacli, D., Todotici, L., Dudoglo, T. Efficiency of agriculture in ATU Gagauzia: problems, ways of solution. *Comrat. gos. un. N-i. Nenter "Progress"*, Comrat -2018 – 81 p.
- Zaharia, S., Buzadzhi, I. Features of Inheritance of Rights Associated with Participation in Commercial Organizations // Rule of Law: *International Scientific Journal*. No. 1. - 2020. - p.138-152.

Uluslararası Taşımacılıkta Çağdaş Maliyetleme Yaklaşımlarının Uygulanabilirliği: Bir Firma İncelemesi

Mehmet Çakmak¹ 

1 Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerente Uygulamalı Bilimler Fakültesi, mehmet.cakmak@ibu.edu.tr

ÖZET

Taşıma maliyetleri gönderim yerinden teslim yerine kadarki depolama dâhil tüm operasyonlara dönük katılan harcamalardan oluşan bir bütündür. Dolayısıyla bu maliyetlerin minimize edilmesi hem tedarik zincirlerinin hem de Lojistik Hizmet Sağlayıcıların temel hedeflerinden birisidir. Bu bakımdan taşımaya dönük maliyetlerin hesaplanmasında ve buna bağlı olarak minimize edilmesinde geleneksel maliyetleme yaklaşımlarının yerine çağdaş yaklaşımların tercih edilmesi çeşitli potansiyel faydalar sağlayabilir. Bu çalışmanın amacı özellikle uluslararası bir taşıma operasyonunda maliyetlerin hesaplanmasında çağdaş yaklaşımların uygulanabilirliği üzerine tartışma sunmaktır. Bu amaçla bir Lojistik Hizmet Sağlayıcının web sayfasında sunduğu taşıma maliyet hesaplama yaklaşımına ilişkin içerik incelemesinin yanı sıra açık uçlu soru da sorulmuştur. Söz konusu Lojistik Hizmet Sağlayıcının Türkiye-Bulgaristan arası uluslararası taşıma operasyonlarını maliyetlemede izlediği alternatifli güzergah yaklaşımları ve taşıma maliyet unsurları ele alınarak nitel bir analiz yapılmış ve öneriler sunulmuştur. İlgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı Türkiye'den Bulgaristan'a doğru yürüttüğü taşıma faaliyetlerine dönük maliyetleri iki gruba ayırmaktadır. Söz konusu Lojistik Hizmet Sağlayıcı yükün boyutları ve ağırlığını göz önüne alınması koşuluyla taşıma operasyonlarına ilişkin Amortisman Payı, Trafik Sigortası, Motorlu Taşıtlar Vergisi, CMR Sigortası, Kasko, Araç Bakımı, Yeşil Sigorta, Sürücü Maaşı ve Yatırım Finansman Giderleri gibi unsurları sabit gider olarak dikkate almaktadır. Diğer yandan Lojistik Hizmet Sağlayıcı, kat edilen kilometreye bağlı olarak akaryakıt tüketimi, geçiş ücretleri, gümrük kontrol ücretleri, Sürücü giderleri gibi unsurları da değişken gider olarak ele almaktadır. Söz konusu çalışma kapsamında taşıma maliyetlerinin hesaplanmasında teknik olarak araç giderleri, güzergaha bağlı giderler, sürücü giderleri ve vergileri gibi temel unsurlar dikkate alınması kârlılık açısından yeterli bir yaklaşım olmamaktadır. Özellikle lojistik sektöründe parsiyelli taşımacılık nedeniyle sevkiyatların birleştirilmesinde ulusal veya uluslararası ara depoların kullanım giderleri, gümrükte bekleme sürelerine ilişkin giderler, Lojistik Hizmet Sağlayıcının merkez tesis giderleri (yönetmel personel, satış personeli gideri, enerji giderleri) gibi unsurların hesaplamaya katılması gerekmektedir. Lojistik Hizmet Sağlayıcılar taşıma operasyonlarından elde edecekleri kazançlarıyla taşıma sürecindeki harcamaların yanı sıra depo giderlerini ve merkez tesislerin giderlerini de karşılamalıdır. Bunun Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Hedef Maliyetleme, Standart Maliyetleme ve Mühendislik Yöntemi gibi çağdaş yaklaşımlar benimsenmelidir.

Anahtar Kelimeler: Taşıma Maliyeti; Lojistik Maliyet; Çağdaş Maliyetleme Yaklaşımı.

Applicability of Contemporary Costing Approaches in International Transportation: A Study of Logistics Company

ABSTRACT

Transportation costs are a whole consisting of expenses incurred for all operations, including warehousing, from the place of shipment to the place of delivery. Therefore, minimizing these costs is one of the main goals of both supply chains and Logistics Service Providers. In this regard, choosing contemporary approaches instead of traditional costing approaches in calculating and therefore minimizing transportation costs can provide various potential benefits. The aim of this study is to present a discussion on the applicability of contemporary approaches in calculating costs, especially in an international transportation operation. For this purpose, an open-ended question was asked as well as a content review regarding the transportation cost calculation approach offered by a Logistics Service Provider on its website. A qualitative analysis was made and suggestions were presented by considering the alternative route approaches and transportation cost elements that the Logistics Service Provider in question followed in costing international transportation operations between Turkey and Bulgaria. The relevant Logistics Service Provider divides the costs of its transportation activities from Turkey to Bulgaria into two groups. The Logistics Service Provider in question takes into account elements such as Depreciation Share, Traffic Insurance, Motor Vehicle Tax, CMR Insurance, Vehicle Insurance, Vehicle Maintenance, Driver's Salary and Investment Financing Expenses related to transportation operations as fixed expenses, provided that the dimensions and weight of the load are taken into consideration. On the other hand, the Logistics Service Provider also considers factors such as fuel consumption, tolls, customs control fees, and driver expenses as va-

riable expenses, depending on the kilometers traveled. Within the scope of the study in question, taking into account basic factors such as vehicle expenses, route-related expenses, driver expenses and taxes in calculating transportation costs is not technically a sufficient approach in terms of profitability. Especially in the logistics sector, when consolidating shipments due to partial transportation, elements such as the use expenses of national or international intermediate warehouses, expenses related to waiting times at customs, and the logistics service provider's central facility expenses (administrative personnel, sales personnel expenses, energy expenses) must be included in the calculation. Logistics Service Providers must cover the expenses of the transportation process, as well as the expenses of the warehouse and central facilities, with the profits they will obtain from transportation operations. Modern approaches such as Activity Based Costing, Target Costing, Standard Costing, Engineering Method should be adopted.

Keywords: Transportation Cost; Logistics Cost; Contemporary Costing Approach

GİRİŞ

Taşıma gönderim yeri ve teslim yeri arasında ileri veya tersine yönde yüklerin (ürünlerin, malların, siparişlerin) ulaştırılmasına dönük operasyonların genel adı olarak ifade edilebilir. Günümüzde tedarik zincirleri açısından üretime dönük çeşitli girdilerin sağlanması, üretim hatları arasında ürün ya da parça akışlarının sağlanması, satışa dönük ürünlerin dağıtım merkezlerine ulaştırılması, dağıtım merkezlerinden de tüketiciye teslimata kadar birçok süreçte taşıma operasyonlarının etkin ve verimli olması arzulanmaktadır. Diğer yandan satış sonrası hizmetler (garanti, iade vs.) ve yaşam döngüsü sonu çerçevesinde tüketiciden üreticiye tersine ulaştırmada da bu operasyonların optimal şekilde yürütülmesi beklenmektedir. Bu noktada tedarik zincirleri söz konusu süreçleri kendi olanakları ile yürüttükleri gibi taşımacılık faaliyetinin hızlı, zamanında, etkin ve verimli olmasının yanı sıra minimum maliyetle gerçekleştirilmesi için Dış Kaynaklardan Yararlanma Modeli kapsamında Lojistik Hizmet Sağlayıcılardan destek almaktadır. Günümüzde Lojistik Hizmet Sağlayıcıların başlıca lojistik faaliyeti olarak da nitelendirilebilen taşıma faaliyeti hem ulusal (yurtiçi) hem de uluslararası (yurtdışı) boyutlu olarak sağlanabilmektedir. Taşıma operasyonları bazı durumlarda gönderim yerinden teslim alınan yükün herhangi bir şekilde durmadan alıcısına doğrudan teslim edilmesi şeklinde gerçekleştirilebileceği gibi bazı durumlarda birden fazla göndericiye ait yüklerin benzer adreslere ulaştırılması için sevkiyat birleştirme merkezlerinde bekletildiği ve böylece topluca teslimini öngören dolaylı teslim (parsiyelli-parçalı) edilmesi şeklinde yürütülebilir.

Bu noktada taşıma maliyeti teknik olarak bu süreçte gerçekleştirilen operasyonlarda yer alan tüm bileşenlerin yaptığı harcama ya da giderlerden oluşan bir bütündür. Diğer bir ifadeyle taşıma maliyeti gönderim yerinden teslim alınan yüklerin alıcısına teslim edilmesi sürecine kadar katılan tüm harcama ya da gider kalemlerinin toplamıdır. Taşıma operasyonlarında genel bileşenler yönetsel merkez, araç (karayolu, denizyolu, demiryolu ve havayolu araçları), konteyner ya da dorse, sürücü, güzergah ya da rota altyapısı ve duruma göre sevkiyat birleştirme merkezleri şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla taşıma maliyetleri de söz konusu bileşenlere ilişkin yapılan harcama ya da giderlerin kombinasyonu olarak düşünülebilir. Günümüzde uluslararası taşıma operasyonlarının maliyet unsur ya da bileşenleri yurtiçine dönük yapılan taşıma operasyonlarına göre farklılıklar göstermektedir. Bu noktada gümrük kontrol işlemleri, antrepo ücretleri, uluslararası yeterlilik belge ya da sertifikasyon ücretleri, geniş kapsamlı sigorta giderleri, bir taşıma modundan farklı taşıma moduna aktarıma ilişkin giderler gibi birçok unsur uluslararası taşıma operasyonları kapsamında maliyetlere dahil edilebilmektedir.

Ulusal ya da uluslararası taşıma faaliyetinin hızlı ve zamanında olmasına ek olarak optimum maliyetle gerçekleştirilmesi hem tedarik zincirleri hem de Lojistik Hizmet Sağlayıcı açısından önemli olmaktadır. Dolayısıyla günümüz tedarik zincirleri birçok aşamada olduğu gibi taşıma başta olmak üzere lojistik operasyonların maliyetlerini minimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu bakımdan Lojistik Hizmet Sağlayıcılar da katma değerli lojistik hizmet sağlayabilmek ve tedarik zincirleri tarafından tercih edilebilirlik için lojistik maliyetlere odaklanmaktadır. Dolayısıyla Lojistik Hizmet Sağlayıcıların maliyet minimizasyonu hem tedarik zinciri portföy genişliği hem de rekabette üstünlük bakımından önem arz edecektir. Bu noktada taşıma faaliyetine ilişkin maliyetlerin gerçek zamanlı olarak tespit edilmesi, söz konusu maliyetlerin gerçeğe uygun bir şekilde hesaplanabilmesi için Çağdaş Maliyetleme Yaklaşımlarına ihtiyaç olacaktır. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Hedef Maliyetleme gibi Çağdaş Maliyet Yaklaşımlarının yanı sıra Mühendislik Yöntemi, Standart Maliyetleme Yaklaşımı gibi uygulamalara da gidilmesi önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı uluslararası taşıma hizmeti sunan bir Lojistik Hizmet Sağlayıcının söz konusu sürece ilişkin benimsediği maliyetleme yaklaşımını incelemek ve buna ilişkin Mühendislik Yöntemi ve Standart Maliyet Yöntemi başta olmak üzere Çağdaş Maliyetleme Yaklaşımlarının potansiyel katkılarını analiz ve yorumlamaktır. Bu bağlamda birinci kısımda taşıma maliyeti kavramı, taşıma maliyetlerinin etkileri ve önemi ile Çağdaş Maliyetleme Yaklaşımlarına ilişkin teorik anlatımları içeren kavramsal çerçeve; ikinci kısımda buna ilişkin önceki çalışmaları içeren literatür özeti; üçüncü kısımda yöntem özeti; dördüncü kısımda firmaya (Lojistik Hizmet Sağlayıcıya) ilişkin genel bulgular ve taşıma maliyet yapısına dönük bulgu analizlerin; beşinci kısımda ise bir örnek çerçevesinde tartışma sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Yük taşımacılığı yurtiçi (karayolu, demiryolu ile taşıma) yurtdışı (yoğunlukla denizyolu ile taşıma) boyutlu bir faaliyettir. Bu

bakımdan yük taşımacılığı yapan Lojistik Hizmet Sağlayıcılar rekabet üstünlüğü elde etmek ve konteyner akışlarını kontrol altına almak üzere kapıdan kapıya teslimat hizmetleri sunmaktadır (Irannezhad vd., 2018:312). Buradan hareketle taşıma maliyetleri genel olarak merkezi yönetim giderleri, tesis giderleri, bilişim hizmet giderleri, trafik (rota) planlama ve yönetme giderleri, araç işleyiş (hareket) giderler (yakıt vb.), araç bakım giderleri, altyapı bakım giderleri, takip ve izleme giderleri gibi unsurlardan oluşmaktadır (Bokor, 2011a:130). Diğer yandan taşıma maliyetleri; yakıt tüketim maliyeti, taşıma modu, mesafe, güzergah altyapı durumu ve yükün özellikleri gibi birçok faktörü kapsadığı gibi bu faktörlerdeki değişimlerden etkilenebilen bir yapıya sahiptir (Globerman ve Storer, 2015:68). Bu bakımdan özellikle karayolunda araçların kat ettiği mesafelerdeki artışlar "yakıt veya enerji tüketimi, çevresel kirlilik, bakım ve onarım sıklığı, kaza, güzergâh altyapısının yenilenmesi veya onarılması" gibi açılardan çok boyutlu bir şekilde taşıma maliyetlerini yükseltebilmektedir (Tsekeris, 2022:2). Bu noktada taşıma sürecinde tüketilecek yakıt miktarı mesafeye bağlı olduğu gibi sürücünün emeği de fonksiyona dahil edilmelidir. Bu bakımdan yükler için taşıma mesafesi uzunluğu arttıkça mesafe birimi (kilometre veya mil) başına taşıma maliyeti de düşecektir (Tsao ve Lu, 2012:403). Diğer yandan günümüzde taşıma maliyetlerindeki gelişimin net olarak gözlemlenebilmesi için taşımaya dönük teknik ilerlemeler ile üretim süreçlerindeki teknik ilerlemelerin karşılaştırılmasının yanı sıra taşıma maliyetleri ile taşınan ürünün değerinin orantılı olup olmadığına bakılması gereklidir (Daudin, 2022:990).

Taşıma maliyetleri bir tedarik zincirinde sıklıkla diğer satın alma maliyetleri, operasyonel (üretimsel) maliyetler ve genel yönetim giderleri içerisinde izlenmektedir. Ancak alınan her türlü girdi ya da varlığın taşıma maliyetleri satın alınan maliyeti içinde yer almalıdır. Dolayısıyla satılan bir malın teslimat sürecindeki sigorta, yakıt, sürücü giderleri gibi birçok taşıma maliyet bileşenleri de diğer giderlerde gözükmektedir (Swanson vd., 2022:318). Uluslararası yük taşıma maliyeti, ithalat ve ihracat performansının ve rekabet gücünü etkileyerek firmaların ve ülkelerin üretkenliğinin artırılmasında ve büyümesinde önemli bir etki unsuru olabilmektedir (Tsekeris, 2022:1). Bu noktada tedarik zincirlerinde üretici firmalar açısından taşıma maliyetlerinin artışından kaynaklı bir şekilde ürün maliyetlerinin yükselmesi karşısında maliyetleri dengeleme eğilimi söz konusudur (Swanson vd., 2016:283). Dolayısıyla bir üretici için ürünün maliyetleri dışındaki en önemli maliyet unsurlarından birisi de taşıma maliyetleridir. Lojistik Hizmet Sağlayıcılar malların üreticilerden dağıtım merkezlerine taşınmasına dönük maliyetlerinin yanısıra risk ve sorumluluklarını da üstlenmektedir (Yang vd., 2024:2).

Uluslararası ticari açıdan bakıldığında ise ithalat-ihracat işlemlerinin de artmasına sonucunda ticaret altyapılarına dönük yatırımlar da genişletilmiş ve buna bağlı olarak taşıma maliyetleri de azalmalar söz konusu olmuştur (Hafner vd., 2023:561). Dolayısıyla ticaretin kolaylaştırılması nedeniyle taşıma maliyetlerinde düşme eğilimleri tedarik zincirlerinin ve paydaşlarının coğrafi dağılımını da teşvik etmektedir (Ferrari vd., 2023:14). Bu bakımdan taşıma maliyetlerinin verimliliği ülke ölçeğinde de küresel rekabet gücünü, teslimata konu ürünlerin maliyetlerini, bölgesel açıdan yayılmayı sağlayacak ticaret akışını etkileyici potansiyel içermektedir (Wilmsmeier ve Sanchez, 2009:56; Persyn vd., 2022:33). Bu nedenle bir tedarik zinciri için teslimat planlama süreci de taşıma moduna ilişkin verilen kararlardan ve taşımaya dönük kararların verdiği kısıtlamalardan etkilenebilmektedir (Kozák vd., 2020:17). Çünkü küreselleşme ile bağlantılı olarak teslimat süreçlerinde mesafelerin artmasının yanı sıra söz konusu ürünlerin güvenli ve kaliteli bir şekilde akışları lojistiğin sürdürülebilirliği için önemli bir hale gelmiştir (Vellarde vd., 2020:1). Dolayısıyla taşıma maliyetleri teknik olarak lojistik hizmetlerin katma değerini ve tedarik zinciri planlama ve maliyetlerini etkileyebilmektedir. Bu bakımdan taşıma maliyetlerinin gerçeğe uygun bir şekilde hesaplanması için optimal bir yaklaşım benimsenmesi gereklidir.

Bu noktada Çağdaş Maliyetleme Yaklaşımlarından olan Standart Maliyetleme (Standard Costing) Yaklaşımı; her bir çıktıyı üretebilmek için gerekli olan girdinin belirlendiği, genel ve tekrarlanan faaliyetlerden oluşan bir işletme için uygulanabilir. Söz konusu yaklaşım için işletmede üretim ve diğer birimlerdeki faaliyetlerin tekrarlanabilir olması ve buna göre standartların belirlenebilmesi gereklidir (Drury, 2018:433). Hedef Maliyetleme (Target Costing) Yaklaşımı, bir ürünün hedeflenen fiyat ve kârdan satmak isteyen işletmelerin söz konusu fiyat ve kâr arasındaki farktan yola çıkarak hedef maliyetini belirlemesidir. Bu noktada işletmelerin hedef maliyete ve buna göre hedef kâra ulaşmak için süreç iyileştirmeleri gerçekleştirmesini gerektirir (Bhimani vd., 2023:358-359).

Faaliyete Tabanlı Maliyetleme (Activity-Based Costing) Yaklaşımı, bireysel faaliyetleri temel maliyet nesnelere olarak tanımlayarak bir maliyetlendirme sistemini geliştirir. Burada faaliyet kavramı belirli bir amacı olan bir olay, görev veya iş birimidir. Bu yaklaşım ile stratejik karar alma sürecini destekleme amacıyla değer zincirine ilişkin tüm faaliyetleri

tanımlanmakta ve bu faaliyetlerin maliyetleri hesaplanmaktadır. Diğer yandan burada oluşan faaliyet havuzları ya da karışımları temel alınarak maliyetlerin dağıtımı söz konusudur (Horngren vd., 2012:146). Mühendislik Yönteminde (Engineering Method) ise girdiler ve çıktılar arasındaki ilişkinin fiziksel olarak analiz edilerek maliyet fonksiyonunu tahminlenmektedir. Dolayısıyla Mühendislik Yöntemi maliyet davranışlarını analiz etmek üzere girdiler ve çıktılar arasındaki teknolojik ilişkilerin ve mühendislik analizlerinin kullanımına dayalıdır. Burada maliyetler ile maliyet etkenleri arasında fiziksel bir ilişki kurulmaktadır. Burada teknik açıdan çeşitli işlemler için gerekli malzeme miktarları, işçilik ve makine saatleri tahmin edilerek bu şekilde oluşan fiyatlar ve oranlar maliyet tahminlemesi için fiziksel ölçümlere uygulanmaktadır. Bu yöntem girdi-çıkıtı ilişkilerinin açıkça tanımlandığı tekrarlanan süreçlerin maliyetlerini tahmin etmek için kullanışlıdır. Diğer yandan Bu yöntem oldukça zaman alıcı olsa da genellikle işçilik ve hammadde gibi doğrudan maliyet unsurları için kullanılırken genel üretim giderleri gibi dolaylı maliyet unsurları için tercih edilme oranı daha düşüktür. Diğer bir ifadeyle bu yöntem genellikle doğrudan malzeme, işçilik ve makine süresiyle ilişkili maliyetlerin tahmin edilmesinde genellikle tatmin edicidir. Çünkü bu maliyet unsurlarının her biri doğrudan gözlemlenebilir ve ölçülebilir niteliktedir. Dolayısıyla yarı değişken veya yarı sabit yapıdaki maliyetlere uygulamada zorluklar çıkarabilir (Bhimani vd., 2023:252; Drury, 2018:648-649).

Literatür Özeti

Çalışmanın amacı doğrultusunda taşıma faaliyetine dönük Çağdaş Maliyetleme Yaklaşımlarını ele alan yayınlar için literatür taraması yapılmıştır. Buna göre Bokor (2012) tarafından Lojistik Hizmet Sağlayıcılar açısından maliyet hesap sistemine dönük iyileştirmek üzere tam maliyet tahsisi üzerine çalışılmış ve söz konusu model çerçevesinde maliyetlemenin daha şeffaf hale geldiği, lojistik maliyetler ile performans arası ilişkilerin görünürlüğünün artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Boris ve Petr (2011) tarafından kentsel toplu taşıma şirketinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yaklaşımının uygulanması üzerine araştırma yapılmıştır. Yazarlar çalışma kapsamında göre ilgili yaklaşımın toplu taşımada uygulanmasının birincil sınırlamasının finansal olmayan bilgilerin kalitesi olduğu ve söz konusu faaliyet çerçevesinde veri toplamada taşımacılıkta ücret sisteminin bireysel bir yolcunun kullandığı rotayı belirlemeye izin vermemesinin de temel sınırlamalardan birisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bokor (2011a) tarafından taşıma faaliyetine ilişkin geleneksel maliyetleme yaklaşımı yerine Operasyon Bazlı Maliyetleme yaklaşımı önerilmiştir. Yazar tarafından önerilen yaklaşıma göre maliyetlerin neden-sonuç ilişkisine göre dağıtılması ve bu noktada temel alınması gereken göstergenin de taşıma performansı ölçütleri olması gerektiği ifade edilmiştir. Benzer bir şekilde Bokor (2011b) tarafından taşıma faaliyetine ilişkin maliyetlemede genel bir model önerisi ve hesaplamalar sunulmuştur. Yazar bu modelde özellikle teknoloji ile taşıma performansı arasındaki ilişkinin de geleneksel maliyetleme yaklaşımı ile yapılan hesaplama katılması gerektiğini önermiştir.

Kıymetli Şen (2014) tarafından Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Hedef Maliyetleme gibi birçok yaklaşım teorik olarak ele alınarak lojistik maliyetler için bu yöntemlerin uygulanması için lojistik faaliyeti oluşturan her bir unsurun ayrıntılı bir şekilde ele alınması ve analizinin yanı sıra her bir unsurun lojistik faaliyet grubu içindeki oranlarının da tespitinin gerekli olduğu vurgulanmıştır. Mondello ve Diğerleri (2021) tarafından Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (Life Cycle Assessment-LCA) ve Yaşam Döngüsü Maliyetleme (Life Cycle Costing-LCC) yöntemleri ile deniz taşımacılığına dönük araçların çevresel ve ekonomik (maliyet ve kârlılık) etkilerinin analizi üzerinde bir literatür taraması yapılmıştır. Kahveci ve Okutmuş (2021) tarafından Kısıtlar Teorisi, Kaizen Maliyetleme, Değer Analizi ve Hedef Maliyetleme gibi yaklaşımların birbirine entegre edilmesi yoluyla bir işletmede vaka analizi yapılmıştır. Buna göre yazarlar, bir model oluşturarak çalışanların lojistik faaliyetleri değerlendirmesi ile önem dereceleri ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan yazarlar, model kapsamında Hedef Maliyetleme yoluyla lojistik maliyetlerde tasarruf sağlanmış, Kaizen Maliyetleme ile lojistik faaliyetlerde ne kadarlık tasarruf sağlanması gerektiği tespit edilerek Kısıtlar Teorisi ile ambalajlama faaliyetinin kapasite kısıtı kaldırılarak lojistik maliyetlerde etkinliğin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Stapleton ve Diğerleri (2004) tarafından pazarlama ve lojistik faaliyetlerin gerçek maliyetlerini belirlemede Faaliyet Tabanlı Maliyetleme yaklaşımını önerilmesi bağlamında teorik bir çalışma yapılmıştır. Buna göre söz konusu yaklaşım ile maliyet kontrolü ve yönetimi sağlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Baykaşoğlu ve Kaplanoğlu (2008) tarafından Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yaklaşımı ve Analitik Hiyerarşi Yaklaşımının birleştiren bir yaklaşımı karayolu ile taşımacılık yapan bir Lojistik

Hizmet Sağlayıcıya uygulanması üzerine çalışılmıştır. İlgili çalışmada söz konusu yaklaşımın taşımacılığın maliyetlemesinde geleneksel yöntemle göre etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akpınar ve Ödemiş (2021) tarafından bir Lojistik Hizmet Sağlayıcı açısından Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yaklaşımı uygulaması ile maliyet hesaplamaları yapılmıştır. Yazarlar çalışma kapsamında söz konusu yaklaşımı baz alarak ihracata konu bir ürün örneğini ele almışlardır. Söz konusu çalışmada taşıma maliyetleri toplamda tek bir unsur olarak ele alınmıştır.

Literatür taraması göz önüne alındığında bir Lojistik Hizmet Sağlayıcının taşıma operasyonlarına ilişkin maliyet yapısını ve maliyet hesap sistemini ele alan ve buna ilişkin Çağdaş Maliyet Yaklaşımlarının uygulanması sonucu sağlanabilecek potansiyel katkıları analiz eden bu çalışma ile akademik yazına özgün katkılar sağlanması hedeflenmiştir.

Yöntem

Çalışma kapsamında bir Lojistik Hizmet Sağlayıcının uluslararası taşıma operasyonlarında maliyetleme ya da maliyet hesaplaması yaparken uyguladığı yaklaşım ya da yöntemi incelenmiştir. Bu amaçla uluslararası taşıma operasyonları gerçekleştiren bir Lojistik Hizmet Sağlayıcının yetkilisine e-posta yoluyla görüşme yapılmıştır. Söz konusu soruların içeriği uluslararası bir taşıma operasyonu kapsamında hangi maliyet unsurlarının nelerden oluştuğu şeklindedir. İlgili Lojistik Hizmet Sağlayıcının kurumsal web sayfasında firmaya ilişkin genel bilgiler ile uluslararası taşımada teslimat yapılan ülkelere özgü hangi maliyet unsurlarının ne şekilde ele aldığına dönük bilgilendirmeler de bulunduğundan yetkiliye e-postada detaylı maliyet listesi vermesi sağlanmıştır. Lojistik Hizmet Sağlayıcı firmanın yetkilisi tarafından verilen sınırlı yanıtlar, kurumsal web sayfasındaki taşıma maliyet bilgilendirmeleri ve uluslararası taşımaya dönük güncel fiyat bilgileri ele alınarak nitel bir değerlendirme yapılmıştır.

Bulgular

Firmaya İlişkin Genel Bulgular

Çalışma kapsamında inceleme yapılan Hatay-Türkiye merkezli Lojistik Hizmet Sağlayıcı firma tarafından Almanya, Fransa, Belçika, Hollanda, İspanya, Portekiz, İtalya, Avusturya, İsviçre, Romanya, Bulgaristan, Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Irak, Katar, Dubai, Suriye, Lübnan, Ürdün başta olmak üzere 55 ülkeye dönük uluslararası taşıma hizmeti sağlanmaktadır. Söz konusu Lojistik Hizmet Sağlayıcının karayolu taşımacılığı faaliyetini denizyolu (gemiye aktarmanın yanı sıra Ro-Ro gemileri kiralarak) ve havayoluna dönük taşımacılık ile entegrede edebilmektedir. Lojistik Hizmet Sağlayıcı uluslararası taşıma faaliyetini bir kamyonu tamamen bir göndericiye tahsis ederek ya da birden çok göndericinin yükünden oluşan parsiyelli şekilde yükleyerek gerçekleştirmektedir. Diğer yandan ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı minivan olarak da ifade edilen küçük ağırlıklı yüklerin iletildiği taşıma şeklini de uygulamaktadır. Ayrıca ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı tarafından ağır yüklerin taşınmasını içeren proje lojistiğine dönük hizmet sağlamaktadır. Son olarak ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı firma tarafından makineler ve makine yedek aksamaları, mobilya, iş makinesi, tehlikeli maddeler, inşaat malzemeleri, çeşitli otomotiv ürünleri ve dönük yedek parçalar, tekstil ve iplik gibi ürünlere ilişkin uluslararası taşıma faaliyeti yürütebilmektedir.

Firmanın Taşıma Maliyet Yapısı ve Unsurlarına İlişkin Genel Bulgular

İlgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı firma ile yapılan görüşme çerçevesinde çalışmanın konusu bağlamında Uluslararası Taşıma işlerinde maliyet hesaplaması yapılırken hangi unsurların dikkate alındığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı firma yetkilisi uluslararası taşıma faaliyeti kapsamında bir sefer için amortisman payı, çeşitli sigortalama giderleri (trafik, yeşil vs.), sürücü ücret ve diğer giderleri, araca ilişkin yakıt ve bakım-onarım giderleri, güzergaha bağlı geçiş ücretleri, gümrükleme sürecine ilişkin giderler, finansman giderleri, yeterlik belge ücretleri, vergi giderleri şeklinde birçok unsurun maliyetlemede dikkate alındığını belirtmiştir. Söz konusu Lojistik Hizmet Sağlayıcı firma yetkilisi ilgili maliyetlemede piyasa koşulları ve dönüş seferinin doluluk durumu gibi etkenlerin de maliyetler açısından önemsendiğini ifade etmiştir. Diğer yandan Lojistik Hizmet Sağlayıcı firma yetkilisi taşıma maliyet hesaplaması kapsamında maliyet unsurlarına ilişkin verdiği yanıtta söz konusu maliyet unsurlarını sabit ve değişken olma durumuna göre ayrıştırarak sunmuştur. İlgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı tarafından uluslararası taşıma maliyet unsurlarına ilişkin maliyet sınıflaması bir tablo yardımıyla ile şöyle ifade edilebilir:

Tablo 1. Firmanın Uluslararası Taşıma Maliyet Unsurları ve Sınıflandırılması

Uluslararası Taşıma Maliyet Unsuru	Niteliği
Amortisman Payı	Sabit
Trafik Sigortası	Sabit
Motorlu Taşıtlar Vergisi	Sabit
CMR Uluslararası Nakliye Sigortası	Sabit
Kasko	Sabit
Rutin Araç Bakımları	Sabit
Yeşil Sigorta	Sabit
Şoför Maaşı ve Sigortası	Sabit
Yatırım Finansman Giderleri	Sabit
Yakıt	Değişken
Geçiş Bedelleri (Toprak Bastı Ücretleri)	Değişken
Resmi Evraklar (T1, T2, Dozvola vs.)	Değişken
Gümrüklerde Ödenen (Kantar, Ardiye Ücretleri)	Değişken
Hızlı Geçiş Sistemi (HGS) Ücretleri	Değişken
Araç Bakım Giderleri (Km'ye Göre)	Değişken
Km'ye göre Şoför Primi (Sefer Ücreti)	Değişken
Şoför Yemek Ücretleri (Seferdeki Güne Göre)	Değişken

Tablo 1'e bakıldığında ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı tarafından uluslararası bir taşıma faaliyeti yürütürken tespit edilen tüm maliyet unsurlarının hesaplama katıldığı söylenebilir. Burada teknik olarak geleneksel yöntem olan Tam Maliyetleme Yaklaşımı ya da Yöntemi uygulandığı ifade edilebilir. Tam Maliyetleme Yaklaşımı sabit üretim maliyetleri de dâhil olmak üzere tüm üretim maliyetlerini ürünlere dağıtan ve satılmayan stokları toplam üretim maliyetleriyle değerlendiren bir maliyetlendirme sistemidir (Drury ve Tayles, 2022:551-552). Dolayısıyla bu yaklaşımda maliyetler temel olarak olduğu gibi yansıtılarak üretilen ürün (burada taşıma hizmeti) maliyetlendirilmektedir. Söz konusu Lojistik Hizmet Sağlayıcının Tam Maliyetleme Yaklaşımının yanısıra taşıma maliyet unsurlarını sabit ve değişken ayırma tabii tutarak söz konusu unsurlar ile seferi ilişkilendirme yaptığı da söylenebilir. Bu durumda ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcının Mühendislik Yöntemine yakınlaşan bir anlayışı benimsediği de düşünülebilir. Çünkü Tablo 1'e bakıldığında bazı maliyet unsurlarının sefer bazlı, bazısının kilometre bazlı olduğu da ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı tarafından belirtilmiştir.

Diğer yandan görüşme yapılan Lojistik Hizmet Sağlayıcı yetkilisi tarafından taşımaya ilişkin fiyatlandırmada rekabet koşullarının yanı sıra dönüşlerdeki araç doluluk durumu ve dönüş seferine ilişkin yükün ekonomik değerine göre olması gereken taşıma fiyatı gibi durumları göz önüne alındığını belirtmiştir. Ayrıca ilgili yetkili Covid-19 Pandemisi ve 6 Şubat 2023 tarihli Hatay depremleri sonrası fiyatlarda düşüşlerin olduğunu da eklemiştir.

Örnek Uygulama ve Tartışma

Söz konusu Lojistik Hizmet Sağlayıcı firma incelemesi kapsamında ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcının isteği üzerine sayısal bir maliyet verisi analiz edilmemiştir. Ancak Lojistik Hizmet Sağlayıcı firma yetkilisi tarafından verilen yanıtlar göz önüne alındığında ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcının uluslararası bir taşıma faaliyetinin maliyetlerini hesaplarken Tam Maliyetleme Yaklaşımı ile Mühendislik Yöntemini kısmen birleştiren bir model benimsediği söylenebilir. Burada Mühendislik Yönteminin tam anlamıyla uygulanabilmesi için ilgili maliyet unsurlarının bir iş ölçüsü ile ilişkilendirilerek denklem kurulması ve buna göre bir maliyet fonksiyonunun geliştirilmesi gereklidir. Bu noktada bir taşıma sürecinde katlanılan maliyetlerin üretilen taşıma hizmeti ile ilişkilendirilmesinde aşağıdaki tabloda ifade edildiği gibi bir yol izlenebilir:

Tablo 2. Taşımada Maliyet Unsurları ve Sürücüler

Maliyet Unsuru	Maliyet Sürücüler
Merkezi Yönetim Giderleri	* Çalışma Saatleri
Tesis Giderleri	* Kullanılan Alan
Bilişim Hizmet Giderleri	* Operasyon Sayısı * Bilişim Hizmetinin Kullanım Süresi
Trafik (Rota) Planlama Giderleri	* Operasyonel Süre
Trafik (Rota) Yönetme Giderleri	* Operasyon Sayısı * Operasyonel Süre
Araç İşleyiş (Hareket) Giderleri	* Mesafe (kilometre); * Çalışma/Hareket (zaman)
Araç Bakım Giderleri	* Çalışma Saati * Araç Sayısı
Altyapı Bakım Giderleri	* Çalışma Saati * Hat Uzunluğu
Takip ve İzleme Giderleri	* Mesafe * Teslimat Süresi

Kaynak: Bokor, 2011a:130

Tablo 2'ye bakıldığında temel olarak bir taşıma faaliyetine ilişkin bazı maliyet unsurları ve bunların sefer ile ilişkilendirilmesinde kullanılması önerilen çok sayıda ölçüt yer almaktadır. Tablo 2'de taşıma maliyet unsurları içerisinde teorik olarak araçların hareket düzenine ilişkin çeşitli giderler (yakıt vs.), araçlara ilişkin bakım giderlerine ek olarak rota (trafik) planlama, güzergah altyapısının bakımını seferlere yansıtma, bilişim, takip, izleme giderleri de sayılmaktadır. Ayrıca Tablo 2'de bir Lojistik Hizmet Sağlayıcı için merkez yönetimin harcamaları (bina veya ofis masrafları, çalışan masrafları vs.) ile tesis kullanımı giderleri de taşıma maliyetine dahil edilmesi önerilmektedir. Özellikle Tablo 2'ye bakıldığında parsiyelli (parçalı) taşımalarda sevkiyat birleştirme ve bekletme merkezlerinin kullanımının teknik olarak taşıma maliyetine yansıtılması da gerektiği söylenebilir. Yukarıdaki tabloda söz konusu maliyet unsurlarının sefer maliyeti ile ilişkilendirilmesinde "Çalışma Saatleri, Kullanılan Alan, Operasyon Sayısı, Bilişim Hizmetinin Kullanım Süresi, Operasyonel Süre, Mesafe (kilometre), Çalışma/Hareket (zaman), Çalışma Saati, Araç Sayısı, Hat Uzunluğu ve Teslimat Süresi" gibi ölçütlerin kullanılması önerilmiştir. Dolayısıyla sefer maliyeti belirlenirken tek ölçüt ile hareket edilmemesi gerektiği söylenebilir. Ancak kaynak makalede söz konusu tabloya Sürücü Giderlerine dönük bir unsur eklenmediği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla yukarıdaki tabloda ayrıca "Sürücü Giderleri" ana başlığı ile bir taşıma maliyet unsuru da eklenmesi gereklidir.

Bu noktada ulusal ya da uluslararası taşıma hizmeti sağlanırken buna dönük maliyetleme için bir çağdaş bir modelin benimsenmesi gereklidir. Daha öncede vurgulandığı üzere Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yaklaşımı ile taşıma faaliyeti için çeşitli faaliyet havuzları oluşturularak, Hedef Maliyetleme Yaklaşımı ile hedef fiyata göre maliyet hedefi konularak, Standart Maliyetleme Yaklaşımı ile gerçeğe uygun standartlar konularak maliyet hesaplaması çağdaş formata getirilebilir. Ancak burada temel husus söz konusu maliyet unsurlarının sefere yansıtılmasında gerçekçi tespitler ve hesaplamaların yapıldığı Mühendislik Yönteminin uygulanması da gereklidir. Söz konusu Lojistik Hizmet Sağlayıcının Mühendislik Yöntemine yakın bir anlayış benimsediği göz önüne alındığında bu yaklaşımların birbirini tamamlaması da gerekecektir. Dolayısıyla söz konusu Lojistik Hizmet Sağlayıcıda sabit ve değişken olarak ayrıştırılmış taşıma maliyet unsurlarının bir fonksiyonda denklem formatında temsil edildiği yaklaşım uygulanabilir. Söz konusu çalışma kapsamında görüşme yapılan Lojistik Hizmet Sağlayıcıdan sefer uygulama örneği alınamamıştır. Ancak ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı tarafından taşıma maliyet unsurlarının sabit ve değişken formatta ayrıştırıldığı göz önüne alınarak Mühendislik Yöntemini tam olarak uygulaması için öneri ve tartışma amacıyla varsayımlara dayalı temel bir örnek geliştirilmiştir.

Örnek: Çalışma kapsamında görüşme yapılan Lojistik Hizmet Sağlayıcının Ankara'dan Sofya (Bulgaristan)'ya arası 1.000 km'lik mesafe için bir göndericiye ait tam dolu yükü 27 Haziran 2024 günü taşıdığı varsayalım.

Adım-1) Taşıma Maliyet Verilerinin Alınması (Not: Söz konusu Lojistik Hizmet Sağlayıcıdan maliyetlere ilişkin sayısal veriler alınamadığından maliyetler öneri ve tartışma amacıyla tamamen varsayımlara dayalıdır.)

- * **Ankara-Kapıkule Arası Mesafe:** 705 km
- * **Kapıkule-Sofya (Bulgaristan) Arası Mesafe:** 295 km
- * **27 Haziran 2024 Yurtiçi Yakıt (Motorin) Fiyatı:** 43,35 TL/litre
- * **27 Haziran 2024 Yurtdışı Yakıt (Motorin) Fiyatı:** 24,85 TL/litre
- * **Ankara-Kapıkule Arası Otoyol Kullanım Ücreti:** 1.371 TL
- * **Kapıkule-Sofya (Bulgaristan) Arası Otoyol Kullanım Ücreti:** (295 km x 0,22€ ≡ 69€)
- * **Uluslararası Taşıma için Yeterlik Belge Ücreti:** 3.000 TL
- * **Sürücü Ücret ve Prim:** 2.500 TL (Gidiş-Dönüş için)
- * **Yemek ve Konaklama:** 3.500 TL (Gidiş için)
- * **Gümrük Masrafları:** 1.500 TL (Gidiş için)
- * **27 Haziran 2024 Euro (€) Satış Kuru:** 1€ = 35,29 TL
- * **27 Haziran 2024 Euro (€) Alış Kuru:** 1€ = 35,27 TL şeklindedir.

Söz konusu Lojistik Hizmet Sağlayıcıdan maliyetlere ilişkin sayısal veriler alınamadığından "Yeterlik Belgeleri, Şoför Ücret, Prim, Yemek ve Konaklama" gibi giderler için fiyatlar için tamamen varsayımda bulunulmuştur.

Geçiş ücretleri konusunda yapılan araştırmada Türkiye'de 2024 yılı için yürürlükte olan otoyol ücretleri baz alınmıştır. Kapıkule-Sofya arası otoyol kullanım ücretleri konusunda Bulgaristan tarafından Euro-6 motorlu yük taşıma araçları için emisyon (sera gazı) durumu nedeniyle kilometre başına **0,22€** alındığı tespit edilmiş ve buna göre hesaplanmıştır.

Toplam Maliyet Fonksiyonu teorik olarak şu şekilde ifade edilebilir:

$$Y = ax + b$$

Y: Toplam Maliyet

a: Değişken Maliyet

x: İş Hacmi

b: Sabit Maliyet

Adım-2) Yakıt Giderinin Fonksiyona Eklenmesi

Yapılan araştırmada teorik olarak yukarıda ifade edilen tipteki bir aracın tam dolu iken km başına **0,32** litrelik yakıt tüketmesi gereklidir. Dolayısıyla yukarıdaki listede buna göre yakıt gideri hesabı yapılmıştır. Ayrıca 27 Haziran 2024 tarihinde Ankara'da yakıt (motorin) fiyatı litre başına 43,35 TL iken Kapıkule sınır kapısında yakıt ücretleri litre başına **24,85 TL**'dir. Örneğimizde lojistik sektöründe uygulandığı üzere sınır kapısında indirimli yakıt alımı sübvansiyonu göz önüne alınmıştır.

- * **Yurtiçi Kilometre Başına Yakıt Tüketim Tutarı:** 0,32 Litre x 43,35 TL/Litre = 13,872 TL
- * **Yurtdışı Kilometre Başına Yakıt Tüketim Tutarı:** 0,32 Litre x 24,85 TL/Litre = 7,952 TL

Maliyet Fonksiyonunda yakıt değişken gider olarak yer almalıdır. Burada yurtiçi ve yurtdışı yakıt fiyatları farklı olduğundan kilometreler farklı şekilde ifade edilmelidir. Dolayısıyla Yurtiçi Kilometre **a₁** Yurtdışı kilometre de **a₂** ile ifade edilmelidir. Bu bağlamda;

- * Yurtiçi Mesafe (705 km): **x₁**
- * Yurtdışı Mesafe (295 km): **x₂**
- * Yurtiçi Yakıt Tüketimi Km Başına (13,872 TL): **a₁**
- * Yurtdışı Yakıt Tüketimi Km Başına (7,952 TL): **a₂** şeklindedir.

Buna göre maliyet fonksiyonunda yakıt gideri aşağıdaki gibi temsil edilmelidir.

- * Yurtiçi Yakıt Tüketimi için **a₁x₁**
- * Yurtdışı Yakıt Tüketimi için **a₂x₂**

Adım-3) Amortisman Giderinin Fonksiyona Eklenmesi

İlgili Lojistik Hizmet Sağlayıcının bu sefer için 2024 model Euro-6 motorlu yeni bir karayolu aracı kullandığı varsayalım. Yapılan araştırmada 2024 Model Çekici fiyatı yaklaşık olarak **8.400.000 TL** iken 2024 Model Treyler (Dorse) fiyatı da yaklaşık olarak **1.200.000 TL** bulunmuştur. Söz konusu çekici ve treylerin teknik ömrü de kullanılabilceği mesafe cinsinden kapasitesi **1.200.000 km** olacağı varsayılmıştır.

Amortisman konusunda Türk Vergi Sistemine göre ilgili Çekici aracın ekonomik ömrü 5 yıl iken Treyler (Dorse) için ekonomik ömür 6 yıldır. Normalde vergi sistemine göre yıllara eşit ya da azalan kalanlar tekniği kullanılarak amortisman ayrılmalıdır. Ancak bu açıdan bakıldığında görüşme yapılan Lojistik Hizmet Sağlayıcının söz konusu yıllık amortismanları 12 aya bölerek sefere yansıttığı tespit edilmiştir. Bu durumda örneğin 1 ay içinde yapılan sefer sayısı ortalama değer alınarak belirlense bile amortisman tutarı sefer başına yüklü miktarda gelebilir. Bu açıdan bakıldığında örneğin aracın kat ettiği mesafe 10.000 km olsa bile ayrılacak amortisman payı da yükselecektir. Bu nedenle aracın hem ekonomik hem de teknik ömrünü optimum kullanabilmek amacıyla yönetsel (karar destek) muhasebesi için km başına amortisman hesaplamak daha doğru olacaktır. Böylece ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcının aracın tam anlamıyla yıpranması için daha fazla mesafe kat edilmesi gerektiği konusunda duyarlı hale gelmesi sağlanacaktır. Buna göre;

- * Çekici ve Treyler için Km Cinsinden Kapasite: 1.200.000 km
- * Km Başına Amortisman: $(8.400.000+1.200.000)TL/1.200.000 \text{ km} = 8 \text{ TL/km}$

Maliyet fonksiyonuna amortismanın sabit gider yerine kapasiteye bağlı değişken karakterli olarak eklenmesi gereklidir. Buradaki örnekte yakıt için yapılan yurtiçi ve yurtdışı kilometre ayrımı matematiksel bütünlük gereği amortismanına da uygulanmalıdır.

- * Yurtiçi Mesafe için Amortisman: $8 x_1$
- * Yurtdışı Mesafe için Amortisman: $8 x_2$

Adım-4) Diğer Giderlerin Fonksiyona Eklenmesi

Örnekte varsayımlara ve kısmen araştırmalara dayalı olarak belirlenen diğer giderlerin her biri sabit nitelikte ve sefer başına sabit gider olarak yansıtılmalıdır. Dolayısıyla her bir gider fonksiyonda "b" ile gösterilmelidir. Buna göre;

- * Ankara-Kapıkule Arası Otoyol Kullanım Ücreti: 1.371 TL (b_1)
- * Kapıkule-Sofya (Bulgaristan) Arası Otoyol Kullanım Ücreti: $69\text{€} \times 35,29 \text{ TL/€} = 2.435,01 \text{ TL}$ (b_2)
- * Uluslararası Taşıma için Yeterlik Belge Ücreti: 3.000 TL (b_3)
- * Sürücü Ücret ve Prim: 2.500 TL (b_4)
- * Yemek ve Konaklama: 3.500 TL (b_5)
- * Gümrük Masrafları: 1.500 TL (b_6)

Adım-5) Maliyet Fonksiyonunun Oluşturulması

Toplam Taşıma Maliyeti = Yakıt Gideri + Amortisman Gideri + Otoyol Geçiş Gideri + Uluslararası Taşıma için Yeterlik Belge Ücreti + Sürücü Gideri (Ücret, Prim, Yemek ve Konaklama) + Gümrük Masrafları

Mühendislik Yöntemi bağlamında maliyet fonksiyonu şu şekilde olmalıdır:

$$Y = (a_1 x_1 + a_2 x_2) + (8 x_1 + 8 x_2) + b_1 + b_2 + b_3 + b_4 + b_5 + b_6$$

$$x_1: 705 \text{ km}$$

$$x_2: 295 \text{ km}$$

$$Y = (13,872 \times 705 + 7,952 \times 295) + (8 \times 705 + 8 \times 295) + 1.371 + 2.435,01 + 3.000 + 2.500 + 3.500 + 1.500$$
$$= 34.431,61 \text{ TL}$$

Euro Cinsinden Toplam Maliyet ise $34.431,61 \text{ TL} / 35,29\text{TL}$ 'den yaklaşık olarak **975,68€** olacaktır. Mühendislik Yöntemi baz alındığında varsayımlara dayalı geliştirilen bu örnek uygulama göz önüne alınarak görüşme yapılan Lojistik Hizmet Sağlayıcının iletildiği maliyet unsurları aşağıdaki tabloda olduğu gibi fonksiyona dahil edilmelidir:

Tablo 3. Firmanın Uluslararası Taşıma Maliyet Unsurlarının Toplam Maliyet Fonksiyonuna Yansıtılma Şekilleri

Firmanın Uluslararası Taşıma Maliyet unsuru	Fonksiyona Yansıtılma Şekli	Fonksiyonda Gösterim Şekli
Yakıt	Türk sınır kapılarında teşvik amaçlı indirimli satıldığı için Yurtiçi ve Yurtdışı için ayrı ayrı düşünülmelidir.	Yurtiçi için a_1 Yurtdışı için a_2
Amortisman Payı	Aracın maliyetinin teknik ömrü süresince gidebileceği km'ye bölünerek Yurtiçi ve Yurtdışı için ayrı ayrı hesaplanabilir.	a_3
Araç Bakım Giderleri	Periyodik bakım aralığına göre ilgili gider km'ye (örneğin 10.000km) bölerek sefere göre değişken gider olarak yansıtılabilir.	a_4
Otoyol Geçiş Ücretleri	Sefer başına sabit gider olarak eklenebilir.	b_1
Uluslararası Yeterlik Belgeleri (T1, T2, Dozvola vs.)		b_2
Şoför Maaşı ve Sigortası		b_3
Şoför Primi		b_4
Şoför Yemek Ücretleri		b_5
Gümrük Masrafları (Kantar Ücretleri vs.)		b_6
Yatırım Finansman Giderleri	Bu giderler genelde yıllık olduğundan 12 aya bölündükten sonra ay içerisinde yapılması planlanan sefer sayısına bölünerek sabit gider şeklinde izlenebilir.	b_7
CMR Uluslararası Nakliye Sigortası		b_8
Motorlu Taşıtlar Vergisi		b_9
Trafik Sigortası		b_{10}
Kasko		b_{11}
Yeşil Sigorta		b_{12}

Tablo 3 çalışma kapsamında görüşme yapılan Lojistik Hizmet Sağlayıcı tarafından verilen bilgiler ve uluslararası taşıma maliyetlerini sınıflandırma şekli dikate alınarak Mühendislik yaklaşımı baz alınarak oluşturulmuştur. Mühendislik Yöntemine göre özellikle amortisman km başına hesaplanırsa kapasite açısından aracın kullanımında teknik ömrü ile ekonomik ömrü dengelenerek daha optimal şekilde uygulama yapılmış olacaktır. Diğer yandan bakım giderlerinin de seferlere indirgenerek bakım periyodu için gereken km tamamlana kadar değişken gider olarak yansıtılması daha uygun olacaktır. Söz konusu tabloda ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı firma tarafından verilen söz konusu uluslararası taşıma maliyet listesinde Yeni Nesil Teknoloji desteğine ilişkin giderler yer almamaktadır. Diğer yandan Bokor (2011a) tarafından hazırlanan ve Tablo 2'de Türkçeye uyarlanmış hali sunulan taşıma maliyet listesine bakıldığında Lojistik Hizmet Sağlayıcının merkez yönetime ait çeşitli giderlerin (personel giderleri, enerji, kırtasiye, iletişim, vergi vs.) sefer bazında yansıtılması gerekmektedir. Çünkü sefer başına kazanılan gelir ile bu giderler de finanse edilecektir. Diğer yandan Tablo 2'deki liste göz önüne alındığında özellikle benzer adreslere birden çok göndericiye ait parsiyelli yüklerin sevklarının birleştirildiği depo benzeri tesislerin giderleri (enerji giderleri, depo içi araç-gereç giderleri, depo personel giderleri vs.) seferin içeriğine maliyet unsuru olarak eklenmelidir. Ayrıca uluslararası boyutta işlem olduğu için antepoda bekleme durumlarında da katlanılan giderin taşıma maliyeti içinde gösterimi gereklidir. Bu tip giderler de sefer başına sabit gider olarak yansıtılmalıdır.

Söz konusu örnek uygulama Mühendislik Yöntemine göre ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı firma tarafından sunulan sözel verilere göre varsayımlara dayalı olarak geliştirilmiştir. Burada özellikle parsiyelli sevk durumu nedeniyle yüklerin bir depo sahasında bekletilmesi nedeni oluşan depolama (veya antrepo), kurumsal bir firma olunması nedeniyle merkez yönetim gibi boyutlar temel olarak bir faaliyet havuzu gibi düşünülmelidir. Dolayısıyla Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yaklaşımı ile Taşıma-Depolama-Yönetim ayrı ayrı alt faaliyetlere ayrıldıktan sonra Mühendislik Yöntem ile geliştirilen fonksiyon revize edilmelidir. Sefer başına bu tip giderlerin indirgenebilmesi için özellikle aylık yapılacak sefer sayısı doğru bir şekilde planlanmalıdır.

Söz konusu Lojistik Hizmet Sağlayıcı kurumsal web sayfasında bazı ülkelere özgü uluslararası taşıma fiyatlarına da yer vermiştir. Bu açıdan bakıldığında ortaya konulan fiyat temelde Hedef Fiyat olarak düşünülebilir. Bu durumda kâr yüzdesine göre Hedef Maliyetleme Yaklaşımı ile maliyet hedefi konulmalıdır. Dolayısıyla bu yaklaşım da uygulanarak Mühendislik Yöntem ile geliştirilen fonksiyon revize edilmelidir. Son olarak Mühendislik Yöntemine göre bir yerde taşıma maliyet unsurlarının olması gereken seviyesine ilişkin bir öngörü sağlanabilir. Burada Standart Maliyetleme Yaklaşımı uygulanırsa ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcının her biriminde giderlerin geçmiş verilere dayalı olarak standart hale getirilmesi sağlanacağı gibi Mühendislik Yöntemine göre ilk etapta ortaya çıkarılan maliyet fonksiyonu ile taşıma maliyetleri de standardize edilebilir. Böylece standart maliyetler ile gerçekleşen maliyetlerin karşılaştırılması ile sapmalar analiz edilerek maliyetlerin yönetimine de katkı sağlanabilir.

SONUÇ

Günümüz rekabet ortamında tedarik zincirleri tüketicilerin bireyselleşen isteklerine uygun bir şekilde kaliteli üretimler yaparken bunun katma değerli olmasına da özen göstermektedir. Bu bağlamda tüketiciler ürüne ek olarak hız ve zamana ilişkin taleplerde de bulduklarından tedarik zincirleri lojistik süreçlerin daha etkin, verimli, kaliteli ve minimum maliyette olmasını arzulamaktadır. Bu noktada üreticiler lojistik süreçleri kendi olanakları ile yaptıkları gibi özellikle rakiplerinden lojistik maliyet, hız, ve kalite açısından üstün olmak için Dış Kaynaklardan Yararlanma Modeli ile Lojistik Hizmet Sağlayıcılardan da destek almaktadır. Lojistik Hizmet Sağlayıcılar da tedarik zincirlerine entegre bir şekilde siparişleri talep edilen hız ve zaman çerçevesinde katma değerli ve minimum maliyetle teslim etmeyi amaçlamaktadır. Lojistik sektöründe özellikle uluslararası taşıma işlemlerinde yerli ve yabancı Lojistik Hizmet Sağlayıcılar arasındaki rekabet şartları ve tedarik zincirlerinin pazarlık gücü de göz önüne alındığında hızlı, zamanlı, hasarsız ve kaliteli teslimatlar yaparken bunun maliyetlerini de doğru ve gerçeğe uygun tespit ederek buna göre fiyatlandırma yapması gereklidir.

Bu bağlamda uluslararası taşıma maliyetleri sürücü giderleri (yemek, prim, maaş, konaklama vs.), araç giderleri (yakıt, amortisman vs.), güzergah (rota) kullanım giderleri, teknolojik destek giderleri, sevkiyat birleştirme veya bekletme merkezlerine ilişkin giderler (depo ve antrepo), merkez yönetim giderleri, bazı yeterlik belgeleri gibi unsurlardan oluşmaktadır. Taşıma maliyetleri yapı olarak birçok unsurdan oluştuğu için günümüzde özellikle üretim işletmeleri için geliştirilmiş birçok maliyetleme yaklaşımının da uygulama alanına girebilmektedir. Bu noktada Lojistik Hizmet Sağlayıcılar da Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Hedef Maliyetleme, Standart Maliyetleme ve Mühendislik Yöntemi gibi çağdaş yaklaşımlar ile taşıma maliyetlerinin gerçeğe uygun tespiti, üretilen taşıma hizmeti ile maliyetlerin ilişkilendirilmesi ve söz konusu maliyetleri yöneterek fiyatlandırmayı dinamikleştirme konularında önemli avantajlar sağlayabilir.

Çalışma kapsamında Hatay merkezli bir Lojistik Hizmet Sağlayıcı firma ile e-posta yoluyla görüşme gerçekleştirilmiş ve ilgili firma yetkilisi tarafından sağlanan yanıtlar, firmanın kurumsal web sayfasında yer alan ve çalışmayı destekleyici nitelikte olan bilgiler ışığında nitel bir değerlendirme yapılmıştır. Buna göre ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı firmanın Tam Maliyetleme Yaklaşımını benimseyerek uluslararası taşıma sürecine ilişkin tespit edilen tüm maliyetleri hesaba kattığı tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı firma taşıma maliyet unsurlarını da sabit ve değişken olarak sınıflandırmıştır. Bu bağlamda ilgili firmanın Mühendislik Yöntemine de yakınlaşan bir uygulama içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu firma yetkilisi tarafından sunulan sınırlı bilgi ve sektörel araştırma ile varsayımlara dayalı olarak Mühendislik Yöntemi uygulaması yapılmış ve firmanın sunduğu uluslararası taşıma maliyet unsurlarının taşıma hizmeti ile ilişkilendirilmesinde olması gereken yaklaşım şekli sunulmuştur. Buna göre oluşturulan uluslararası taşıma maliyet fonksiyonuna ilgili firma tarafından sabit olarak nitelendirilen amortisman giderlerinin aracın teknik km kapasitesi baz alınarak karar desteği beslemek üzere km başına bir değer ile eklenmesi, yakıt giderlerinin lojistik sübvansiyon nedeniyle yurtiçi ve yurtdışı için ayrı ayrı maliyet fonksiyonuna eklenmesi, bakım giderlerinin periyodik mesafe baz alınarak (çoğunlukla 10.000 km) indirgenmesi ve buna göre sonraki periyodik bakıma girene kadar sefere km başına yansıtılarak maliyet fonksiyonuna eklenmesi, gümrük masrafı, otoyol geçiş ücreti gibi sefere özgü giderlerin sabit şekilde maliyet fonksiyonuna eklenmesi, sigorta, vergi gibi yıllık bazda katılan giderlerin de 12 aya bölünerek aylık sefer sayısına indirgendikten sonra sabit bir şekilde maliyet fonksiyonuna eklenmesi önerilmiştir. Ayrıca ilgili Lojistik Hizmet Sağlayıcı firmanın teknolojik destek giderleri, merkez yönetime ilişkin giderleri ve depo ya da antrepolarda bekleme veya sevk birleştirme işlemlerine ilişkin giderleri de taşıma maliyetleri ile ilişkilendirilerek maliyet fonksiyonuna eklenmesi önerilmiştir.

Lojistik Hizmet Sağlayıcı firma Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yaklaşımı ile bünyesindeki faaliyetler bölümlendirilerek faaliyet havuzlarını oluşturulduktan sonra maliyetleme yapması Mühendislik Yöntem uygulamasını destekleyebilir. Özellikle merkez yönetim ve depolama gibi faaliyetlerin maliyetlerinin yansıtılmasında önemli avantajlar sağlayabilir. Diğer yandan bunu desteklemek ve güçlendirmek üzere Hedef Maliyetleme Yaklaşımı ile hedef fiyat ve hedef kâr yüzdesi dikkate alınarak olması gereken maliyet düzeyi hedef haline getirilebilir. Ayrıca Standart Maliyetleme Yaklaşımı ile gerçeğe uygun bir şekilde uluslararası taşıma maliyetleri standardize edilerek gerçekleşen ile standart değerler arasındaki sapmalar da analiz edilerek Mühendislik Yöntemi güçlendirilebilir. Sonuç olarak Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Hedef Maliyetleme, Standart Maliyetleme ve Mühendislik Yöntemi gibi Çağdaş Maliyetleme Yaklaşımının birbirine entegre edildiği melez bir maliyetleme modeli uygulanabilir.

Bu çalışma daha çok bir Lojistik Hizmet Sağlayıcı firmanın uluslararası taşıma sürecine ilişkin katlandığı maliyetleri ele almak üzere tasarlanmıştır. Bu bağlamda firma yetkilisi tarafından sağlanan sınırlı bilgilere göre analiz yapılmıştır. Gelecekte yukarıda ifade edilen 4 Çağdaş Maliyetleme Yaklaşımının Taşıma faaliyetinin yanı sıra Depolama faaliyeti özelinde firma incelemesi şeklinde çalışmalar ile literature özgün katkılar sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Akpınar, A., & Ödemiş, A. (2021). Faaliyet tabanlı maliyet sistemi ve lojistik sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 4 (1), 54-67.
- Baykaşoğlu, A. & Kaplanoğlu, V. (2008). Application of activity-based costing to a land transportation company: A case study. *International Journal of Production Economics*, 116 (2), 308-324.
- Bhimani, A., Horngren, C. T., Datar, S. M. & Rajan, M. V. (2023). *Management and Cost Accounting*, Harlow, Pearson
- Bokor, Z. (2012). Cost calculation model for logistics service providers. *Promet – Traffic & Transportation*, 24 (6), 515-524
- Bokor, Z. (2011a). Improving transport costing by using operation modeling. *Transport*, 26 (2), 128-132.
- Bokor, Z. (2011b). Calculation model for transport costing. *Periodica Polytechnica Transportation Engineering*, 39 (1), 43-47.
- Boris, P. & Petr, N. (2011). Activity-based costing application in an urban mass transport company. *Journal of Competitiveness*, 3 (4), 51-65.
- Daudin, G., Hericourt, J. & Patureau, L. (2022). International transport costs: new findings from modeling additive costs. *Journal of Economic Geography*, 22, 989-1044.
- Drury, C. (2018). *Management and Cost Accounting*, Hampshire, Cengage Learning EMEA.
- Drury, C. & Tayles, M. (2022). *Management Accounting for Business*, Hampshire, Cengage Learning EMEA.
- Ferrari, E., Christidis, P. & Bolsi, P. (2023). The impact of rising maritime transport costs on international trade: Estimation using a multi-region general equilibrium model. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 22, 1-16.
- Globerman, S. & Storer, P. (2015). Transportation costs and trade clusters: Some empirical evidence from U.S. customs districts. *Research in Transportation Business & Management*, 16, 67-73.
- Hafner, K. A., Kleinert, J., & Spies, J. (2023). Endogenous transport costs and international trade. *The World Economy*, 46, 560-597.
- Horngren, C. T., Datar, S. M. & Rajan, M. V. (2012). *Cost Accounting A Managerial Emphasis*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Irannezhad, E., Prato, C. G. & Hickman, M. (2018). The effect of cooperation among shipping lines on transport costs and pollutant emissions. *Transportation Research Part D*, 65, 312-323.
- Kahveci, A., & Okutmuş, E. (2021). Hedef maliyetleme, değer analizi, kaizen maliyetleme ve kısıtlar teorisinin entegrasyonu ile lojistik maliyetlerde etkinliğin sağlanması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 1247-1279.
- Kıymetli Şen, İ. (2014). Lojistik faaliyetlerin yönetimi ve maliyetleme yaklaşımları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 83-106.
- Kozák, T., Madleňák, R. & Neszmelyi, G. I. (2020). How the lean management decision influences the transportation cost in the supply chain?. *Communications*, 22 (4). 13-19.

- Mondello, G., Salomone, R., Saija, G., Lanuzza, F., & Gulotta, T. M. (2021). Life cycle assessment and life cycle costing for assessing maritime transport: A comprehensive literature review. *Maritime Policy & Management*, 50 (2), 198-218.
- Persyn, D., Díaz-Lanchas, J. & Barbero, J. (2022). Estimating road transport costs between and within european union regions. *Transport Policy*, 124, 33-42.
- Stapleton, D., Pati, S., Beach, E. & Julmanichoti, P. (2004). Activity-based costing for logistics and marketing. *Business Process Management Journal*, 10 (5), 584-597.
- Swanson, D., Williams, B. D., Gu, J. & Waller, M. A. (2016). Full steam ahead: Firms in the US economy adjust inventory for changes in transportation costs but not the reverse. *Transportation Journal*, 55 (3), 282-295.
- Swanson, D., Jin, Y. H. & Ashenbaum, B. (2022). How much did that cost? A call for improved transportation cost transparency. *Transportation Journal*, 61 (4).
- Tsao, Y., & Lu, J. (2012). A supply chain network design considering transportation cost discounts. *Transportation Research Part E*, 48, 401-414.
- Tsekeris, T. (2022). Freight transport cost and urban sprawl across EU regions. *Sustainability*, 14, 1-17.
- Velarde, J. M., García, S., López, M. & Bueno-Solano, A. (2020). Implementation of a mathematical model to improve sustainability in the handling of transport costs in a distribution network. *Sustainability*, 12 (1), 1-10.
- Wilmsmeier, G. & Sanchez, R. J. (2009). The relevance of international transport costs on food prices: Endogenous and exogenous effects. *Research in Transportation Economics*, 25, 56-66.
- Yang, L., Liu, K., Zhang, J. & Zelbst, P. J. (2024). Inventory management with actual palletized transportation costs and lost sales. *Transportation Research Part E*, 184, 1-19.

An Investigation of the Current Situation and Development Trends of Women Accountants and Academics in Türkiye

Gamze Ayça Kaya¹ 

¹ Firat University, gamzeayca@firat.edu.tr

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the current status and development direction of women accountants and academicians in Türkiye with statistical data. In the research, after mentioning the importance of the issue of women accountants and academicians, general information on the subject and the studies on this subject in the literature are given, statistical data of various institutions and research reports published on this subject are examined and the numerical outlook of women accountants and academicians are analyzed primarily for Türkiye. Afterwards, the findings were analyzed and evaluated by examining the data of European Union countries (27 countries) and the United States in the fields of employment, academic staff and STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics). The fact that numerous research reports on women accountants and academics have been published in recent years demonstrates the importance of the issue. In the study, content analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used and data were collected by document analysis method. As a result of the research, it was determined that female accountants have increased over the years, male accountants have decreased over the years, and although the proportion of men is higher than women in all faculty members with the titles of Professor, Associate Professor and Dr. Lecturer between 2019 and 2023 in Türkiye, the proportion of male academics in all titles decreases from 2019 to 2023.

It has been determined that the female employment rates in Türkiye are lower than the European Union countries and the United States, but the female employment rates in Türkiye have increased in 2022 and 2023. The highest rate of female employment is in the European Union countries. Male employment rates in Türkiye are higher than in the European Union and the United States. It was concluded that the rates of women working in the field of science and technology in Türkiye were lower than the rates in the European Union and the United States between 2018 and 2022, but the rates increased in 2021 and 2022. Since the data for 2023 are not published by She Figures (European Union countries - 27) and Zippia (USA), the data for 2018 and 2021, which are the most recently published by the same institutions, are taken as basis. Accordingly, when the results of the percentage distribution of academic staff are compared, the highest number of female academics in the European Union (2018) and Türkiye (2023) are Assistant Prof. Assistant Professor in the European Union (2018) and Türkiye (2023) and Dr. Lecturer in the USA (2021). It has been determined that women academics are mostly in the title of Assistant Professor in the European Union (2018) and Türkiye (2023) and in the USA (2021).

The results of the research show that the employment rates of women academics and women in STEM fields are lower than men in Türkiye. It is necessary to increase the employment rates of women, whose contribution to the development of economies should not be ignored, and to develop policies by conducting research to solve the problems in this regard. In addition, it is important to eliminate the problems in Türkiye by conducting research to increase the employment rates of women accountants, academics and women in STEM fields.

Keywords: Women Accountants, Women Academics, Accounting Profession, Gender.

Türkiye'deki Kadın Muhasebecilerin ve Akademisyenlerin Mevcut Durumlarının ve Gelişim Trenlerinin İncelenmesi

ÖZET

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki kadın muhasebecilerin ve akademisyenlerin mevcut durumunu ve gelişme yönünü istatistik verileri ile tespit etmektir. Araştırmada, kadın muhasebeciler ve akademisyenler konusunun önemine değinilerek konu ile ilgili genel bilgiler ile literatürde bu konuda yapılan çalışmalara yer verildikten sonra çeşitli kurumların istatistik verileri ve bu konuda yayımlanan araştırma raporları incelenerek kadın muhasebecilerin ve akademisyenlerin sayısal görünüşleri öncelikle Türkiye için analiz edilmiştir. Sonrasında Avrupa Birliği ülkelerinin (27 ülke), Amerika'nın istihdam, akademik personel, STEM (Bilim, Teknoloji, Mühendislik ve Matematik) alanlarındaki verileri incelenerek bulgular analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Son yıllarda kadın muhasebeciler ve akademisyenler konusunda birçok araştırma raporunun yayımlanması konunun önemini göstermektedir. Araş-

tırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analiz yöntemi kullanılmış, doküman inceleme yöntemi ile de veriler toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, kadın muhasebecilerin yıllar itibariyle arttığı, erkek muhasebecilerin yıllar itibariyle azaldığı, Türkiye'de 2019 – 2023 yılları arasında Profesör, Doçent ve Dr. Öğr. Üyesi unvanlı öğretim üyelerinin hepsinde erkeklerin oranının kadınlara göre daha fazla olmasına rağmen 2019 yılından 2023 yılına doğru gidildikçe tüm unvanlarda erkek akademisyen oranlarının azaldığı tespit edilmiştir.

Türkiye'deki kadın istihdam oranlarının, Avrupa Birliği ülkelerinden ve Amerika'dan daha az olduğu, ancak 2022 ve 2023 yıllarında Türkiye'deki kadın istihdam oranlarının arttığı belirlenmiştir. Kadın istihdam oranının en fazla olduğu yer Avrupa Birliği ülkeleridir. Türkiye'de erkek istihdam oranları, Avrupa Birliği'ne ve Amerika'ya göre daha yüksektir. Türkiye'de bilim ve teknoloji alanında çalışan kadın oranlarının 2018 – 2022 yılları arasında Avrupa Birliği'ndeki ve Amerika'daki oranlardan daha düşük olduğu, ancak oranlarda 2021 ve 2022 yıllarında artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2023 yılının verileri, She Figures (Avrupa Birliği ülkeleri - 27) ve Zippia (Amerika) tarafından yayımlanmadığı için aynı kurumların en son yayımladıkları 2018 ve 2021 yıllarının verileri esas alınmıştır. Buna göre; akademik personelin yüzde dağılım sonuçları karşılaştırıldığında, Avrupa Birliği'nde (2018) ve Türkiye'de (2023) kadın akademisyenlerin en fazla Arş. Gör. ve Amerika'da (2021) Dr. Öğr. Üyesi unvanında yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları, Türkiye'de kadın akademisyenlerin ve STEM alanlarındaki kadın istihdam oranlarının erkeklere göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Ekonomilerin gelişmesinde katkılarının göz ardı edilmemesi gereken kadınların istihdam oranlarının artırılması ve bu konudaki sorunların çözümü için araştırmalar yapılarak politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, kadın muhasebecilerin, akademisyenlerin ve STEM alanlarındaki kadın istihdam oranlarının artırılması için araştırmalar yapılarak Türkiye'deki sorunların ortadan kaldırılması önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Muhasebeciler, Kadın Akademisyenler, Muhasebe Mesleği, Cinsiyet

GİRİŞ

Kadınların bilim dünyasına ulaşması kolay olmamıştır. STEM (Bilim, Teknoloji, Mühendislik ve Matematik) alanlarıyla ilgili mesleklerdeki mevcudiyetleri erkeklerden önemli ölçüde daha düşük olmaya devam etmektedir. STEM alanlarında kariyer yapmayı seçen kadınların oranı 2015 yılında yüzde 30'du. Batı ülkelerinde araştırmalarda toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etmek için siyasi, ekonomik önlemlere ve çabalara rağmen toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin varlığı devam etmektedir (Ruiz vd., 2021: 2). Bilimsel araştırma ve yayınlarda cinsiyet eşitsizliğinin olduğunu ve bu eşitsizliğin nedenlerinin sistemik ve kurumsallaşmış olduğu belgelenmiştir (Walters vd., 2022: 1).

Dünya çapında muhasebe mesleğindeki genel eğilimler, akıllı makine çağındaki hızlı teknolojik gelişme nedeniyle cinsiyetler arasındaki uçurumun ve büyüme riskinin arttığını göstermektedir. Muhasebe mesleğinde kadınlar, yapay zekâ tarafından yerinden edilme olasılığı yüksek olan pozisyonlarda yer almakta ve akıllı makine çağına oluşturulması ya da sürdürülmesi muhtemel pozisyonlarda yeterince yer almamaktadır (Alderman, 2021: 1). Bu nedenlerle, kadın muhasebecilerin, akademisyenlerin ve istihdam oranlarına ilişkin verilerin incelenmesi önem taşımaktadır.

Dünyada ve Türkiye'de kadın istihdamı önemli bir konudur ve son zamanlarda çalışmalara ve araştırmalara konu olmaktadır. Ekonomilerin gelişebilmesi açısından kadınların da dünya ve ülke ekonomilerine katkıda bulunmaları gerekmektedir. Bu nedenle kadınların çalışma hayatlarındaki istatistiksel verileri araştırılmakta ve bu konuda Avrupa Birliği ülkeleri tarafından çeşitli araştırma raporları hazırlanmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'deki kadın muhasebecilerin ve akademisyenlerin mevcut durumu ve gelişme yönü hakkındaki sayısal verileri belirlemek amacıyla araştırma yapma gerekliliği ortaya çıkmış ve bu konuda araştırma yapılmıştır.

Bu araştırmada, Türkiye'deki kadın muhasebe meslek mensuplarının ve akademisyenlerin mevcut durumları TÜRMÖB (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği), YÖK (Yüksek Öğretim Kurumu), TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) ve İPA (İşgücü Piyasası Araştırması) kurumlarının istatistik verileri ile incelenmiştir. Ayrıca, Eurostat (European Community Statistical Office - Avrupa İstatistik Kurumu), OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development - Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü), She Figures ve Zippia kurumlarının verileri ile kadın istihdamının, kadın akademisyenlerin Avrupa Birliği ülkelerindeki (27 ülke) ve Amerika'daki durumları da analiz edilmiştir.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analiz yöntemi kullanılmış ve doküman inceleme yöntemi ile de veriler toplanmıştır.

İçerik analizi, dokümanların, mülakat dökümlerinin veya kayıtlarının belirlenmesi ve karşılaştırılması amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bu analizde amaç, içeriklerin sistematik olarak tanımlanmasıdır. Böylece, araştırmacılar toplanan verilere aşına olmakta ve bu verilerin gelecekte yapılacak analizler için kullanılması da kolaylaşmaktadır (Altunışık vd., 2010: 322). İçerik analizi, özellikle sosyal bilimler alanında genellikle kullanılan en önemli yöntemlerden biridir (Büyüköztürk vd., 2011: 269). İçerik analizi, içeriğin oluşturulmasında araştırmacının etkisi olmayan materyallerin içeriğine ilişkin objektif bir değerlendirme biçimini geliştirmektedir. Bu analizle ilk bakışta görülemeyen birçok farklı yapının anlaşılması sağlanmaktadır (Kurtuluş, 2010: 50 - 51). Bu araştırmada ilk bakışta görülemeyen yapı ya da unsur, muhasebe mesleğindeki ve akademik alanlardaki unvanlarda istatistiksel veriler açısından erkeklerin kadınlara göre daha fazla olmasına rağmen erkeklerin hem muhasebe mesleğindeki hem de akademik alanlardaki yüzde rakamlarının düşüş eğiliminde olduğunun belirlenmesidir.

Doküman araştırmalarında ise en fazla dikkat edilmesi gereken husus, o dokümanların tarafsız ve objektif olmalarıdır. Bu nedenle, aynı konu ya da alanla ilgili farklı belgeleri inceleyip karşılaştırarak tutarlılıklar belirlenmelidir (İslamoğlu, 2011: 194). Muhasebe alanında konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, kadın muhasebecilerin ve akademisyenlerin verilerinin incelendiği belirlenmiştir. Literatürde, TÜRMÖB ve YÖK istatistik verilerine erişebilme imkânı nedeniyle bu iki meslek grubunun incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada da, kadın muhasebe meslek mensuplarının ve muhasebe alanında çalışan kadın akademisyenlerin mevcut durumlarının ve gelişme yönlerinin belirlenmesi amaçlandığı için bu meslek grupları incelenmiştir. Çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Kadın ve erkek muhasebe meslek mensupları artış ya da azalış eğiliminde midir?
- Kadın ve erkek akademisyenlerin unvanlara göre yüzde dağılımları nedir?
- Kadın ve erkek akademisyenlerin üniversite bazında, özet ve birim grubu bazında yüzde dağılımları nedir?

- Muhasebe, finans, denetim, vergi, ticaret vb. anabilim dallarında çalışan kadın ve erkek akademisyen sayıları nedir ve kadın akademisyenler en fazla hangi unvana sahiptir?
- Avrupa Birliği ülkelerindeki (27 ülke), Amerika'daki ve Türkiye'deki kadınların ve erkeklerin 2018 – 2023 (Nisan) yılları arasındaki istihdam yüzde dağılımları nedir ve Türkiye'nin verileri bu ülkelere göre artış ya da azalış eğiliminde midir?
- Avrupa Birliği ülkelerindeki (27 ülke), Amerika'daki ve Türkiye'deki STEM alanlarında çalışan kadınların ve erkeklerin 2018 – 2022 yılları arasındaki yüzde dağılımları nedir ve Türkiye'nin verileri bu ülkelere göre artış ya da azalış eğiliminde midir?
- Avrupa Birliği ülkelerindeki (27 ülke), Amerika'daki ve Türkiye'deki kadın ve erkek akademik personellerin yüzde dağılımları nedir ve Türkiye'nin verileri bu ülkelere göre artış ya da azalış eğiliminde midir?

Araştırmada, Türkiye'deki kadın muhasebeciler ve akademisyenler incelenmiştir. İstatistiksel verilerden güncel olanların açıklanmasına özen gösterilmiş ve kurumlar tarafından en son yayımlanan veriler dikkate alınmıştır. 2023 yılının verileri, She Figures (Avrupa Birliği ülkeleri - 27) ve Zippia (Amerika) tarafından yayımlanmadığı için aynı kurumların en son yayımladıkları 2018 ve 2021 yıllarının verileri esas alınmıştır.

Teori ve Tartışma

Türkiye'de kadın muhasebecilerin ve akademisyenlerin mevcut durumunu ve gelişme yönünü belirlemek, Türkiye'deki gelecekte hazırlanacak araştırma raporları ve oluşturacak politikalar açısından önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, konu ile ilgili Türkiye'deki ve Avrupa Birliği ülkelerindeki (27 ülke) ve Amerika'daki en son yayımlanan veriler ile yazılan herhangi bir makalenin olmadığı görülmektedir. Türkiye'deki kadın ve erkek muhasebecilerin ve akademisyenlerin mevcut verilerinin incelenerek gelişme yönlerinin ve Türkiye'deki durumun belirlenmesi ve sonraki yıllarda yapılacak çalışmalara da bilgi sağlaması açısından bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Avrupa Birliği tarafından (She Figures) toplumsal cinsiyet konusunda araştırma raporları hazırlanmasına rağmen Türkiye'de bu konuda hazırlanmış bir araştırma raporu bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmadaki veriler, gelecekte hazırlanacak raporlara ve bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara da bilgi sağlayacaktır.

Literatür incelendiğinde, kadın meslek mensuplarının ve akademisyenlerin cinsiyet ayrımcılığı sorunları, cinsiyet eşitsizliği, cam tavan algıları, stres nedenleri, iş yaşamlarındaki karşılaştıkları zorluklar ve mesleki tükenmişlikleri vs. gibi konularda makalelerin yazıldığı belirlenmiştir. Kadın muhasebeciler ve akademisyenler konusu incelenmiş ve kadın muhasebecilere ilişkin yazılan makaleler aşağıda özetlenmiştir.

Ağca & Yalçın (2009) çalışmalarında, İstanbul ilinde bir araştırma yapmışlar ve kadın meslek mensuplarının cinsiyet ayrımcılığı sorunu ile karşılaşmış ve karşılaşmadıklarını araştırmışlardır. Kadın muhasebe meslek mensubu sayısının erkeklerden daha az olduğunu belirlemişlerdir.

Ciğer & Vardar (2019), kadın muhasebe meslek mensuplarının kariyerlerini etkileyen cam tavanı ortaya çıkaran sebepleri araştırmışlardır. Anket uygulamışlar ve sonuçlarına göre, kadın meslek mensuplarının mesleki ayırım ile karşılaştıklarını ve cinsiyet ayrımcılığına uğradıklarını tespit etmişlerdir.

Kapıcı & Usul (2020), kadın muhasebe meslek mensuplarının stres kaynaklarını belirlemek için bir araştırma yapmışlardır. Stres kaynakları ile mesleki unvan arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ifade etmişlerdir.

Selimoğlu vd. (2020), kadınların yaşadıkları zorlukları ve zorluklarla nasıl baş ettiklerini incelemişlerdir. Kadın meslek mensuplarının müşterilere ulaşma, sosyal ağlara katılma ve ortaklık kurma konularında sorunlar yaşadıkları sonuçlarına ulaşmışlardır.

Altınbay (2021), kadın SMMM üzerinde bir anket araştırması yapmış ve kadın SMMM'lerin tükenmişliklerinin işletme performansını ve alt faktörlerini negatif olarak etkilediğini belirlemiştir.

Karyağdı (2021), kadın muhasebe meslek mensuplarının mesleklerini yerine getirirken yaşadıkları sorunları incelemiştir. Kadın meslek mensuplarının bazı zorluklar yaşadıkları ve bu durumun da aile ve sosyal hayatlarını olumsuz olarak etkilediği bulgularına ulaşmıştır.

Kızılyalçın (2021) çalışmasında, kadın muhasebe meslek mensuplarının arttığını fakat eşit sayıda olmadığını, 2019'da kadın muhasebeci oranının yüzde 29, erkeklerin yüzde 71, kadın akademisyenlerin yüzde 45,3 ve erkeklerin ise yüzde 54,7 oranında olduğunu belirlemiştir.

Aslan & Öztürk (2022), Türkiye'deki ve İtalya'daki kadın muhasebecilerin kültürel farklılıklarını belirlemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Her iki ülkenin kadın muhasebecilerinin belirsizlikten kaçındıkları ve Türkiye'deki kadın muhasebecilerin bu konuda daha net bir davranış gösterdikleri bulgularına ulaşmışlardır.

Kestane & Temelli (2022), kadın muhasebe meslek mensuplarının cam tavan algılarını belirlemek amacıyla bibliyometrik analiz yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda, kadın meslek mensuplarının cam tavanı kırmaları mesleki düzenlemeler ile olabileceğini ifade etmişlerdir.

Kadın akademisyenler konusunda da bazı makalelerin yazıldığı belirlenmiştir. Kadın akademisyenlerle ilgili yazılan makaleler aşağıda açıklanmaktadır.

Çakır & Arslan (2018), Türkiye'deki kadın akademisyenlerin çalışma hayatlarındaki sorunlarını incelemişlerdir. Kadın akademisyenlerin mesleklerini değiştirmeyi düşünmediklerini, cinsiyet açısından fırsat eşitsizliği yaşamadıklarını, çift kariyerli eşlerin daha hızlı yükseldiklerini ve rol çatışması yaşadıklarını belirlemişlerdir.

Sart vd. (2018), İstanbul'daki dört büyük devlet üniversitelerinde çalışan kadın akademisyenlerin mobbing ve tükenmişlik algıları arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeli ile incelemişlerdir. Mobbing ve tükenmişlik arasında güçlü ilişkiler olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Nergiz (2019), Türkiye'de turizm alanındaki kadın akademisyenlerin durumlarını incelemiştir. Turizm bilim dalında çalışan kadın akademisyenlerin unvanlarının yayın türlerine göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Demirtaş vd. (2020), Türkiye'de Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bölümlerinde kadın akademisyenler üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Türkiye'de kadın akademisyen istihdamında ayrımcılık olduğunu ve kadın akademisyenlerin çalıştıkları üniversitelerde cinsiyetçi davranışlar ile karşılaştıklarını belirlemişlerdir.

Kızıoğlu (2022), kadın akademisyenlerle ilgili Scopus veri tabanında yer alan araştırmaların bibliyometrik özelliklerini R program dili - Biblioshiny ile incelemiştir. Journal of Women's Health dergisinde bu konuda en fazla makalenin yer aldığını ve en fazla makaleye sahip olan ülkenin Amerika olduğunu ifade etmiştir.

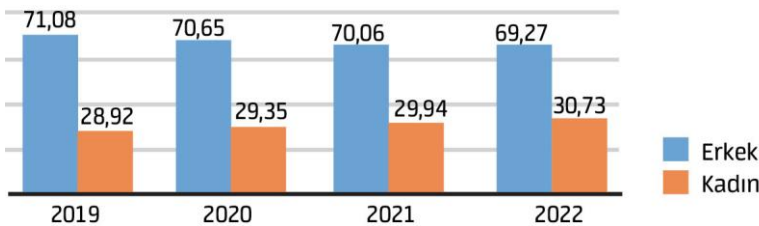
Sezgin & Hobikoğlu (2022), cinsiyet eşitsizliğinin varlığını akademik unvanlar açısından incelemişlerdir. Erkek akademisyen sayısının fazla olduğunu, Profesör, Doçent ve Dr. Öğretim Üyesi unvanları ile çalışan akademisyenlerde cinsiyet eşitsizliğini olduğunu tespit etmişlerdir.

Yanar & Akpınar (2023), spor bilimleri alanında çalışan kadın akademisyenlerin cam tavan kavramına ilişkin algılarını incelemişlerdir. Spor bilimlerinde çalışan kadın akademisyenlerin cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldıkları ve üst kariyerlere geçmede zorluklarla karşılaştıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Filandri vd. (2023), akademide cinsiyet ayrımcılığı hâlâ çözülmekten uzak olduğu için son zamanlardaki tartışmalar üniversitelerde cinsiyet dengesini artırmak için benimsenebilecek politikalara odaklanmak gerektiğini ifade etmişlerdir. Bulgular, kadın araştırmacıların erkek meslektaşlarıyla aynı bilimsel üretkenliğe sahip olduğu varsayılsa bile, yüz yıllık bir sürenin cinsiyet uçurumunu kapatmak için yeterli olmayacağını göstermektedir.

Bulgular ve Tartışma

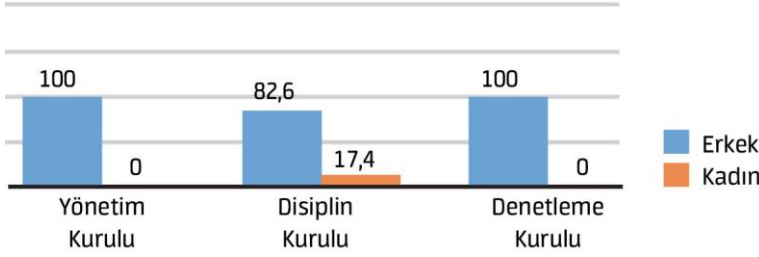
Türkiye'deki kadın muhasebecilere ve akademisyenlere ilişkin bulgular, şekiller ve tablolar ile açıklanmaktadır. TÜRMÖB (<https://www.turmob.org.tr/FaaliyetRaporlari/>, Erişim Tarihi: 07.08.2023)'un 2019 - 2022 yılları arasında yayınladığı faaliyet raporları incelenmiş ve Şekil 1 ve 2 oluşturulmuştur. TÜRMÖB verilerine göre 2019 - 2022 yılları arasında cinsiyete göre muhasebe meslek mensuplarının yüzde dağılımları Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Türkiye'de Cinsiyete Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının Yüzde Dağılımları

Kaynak: TÜRMÖB, 2019 - 2022 Yılları Arası Faaliyet Raporları.

Şekil 1 incelendiğinde, kadın muhasebecilerin yıllar itibariyle arttığı ve erkek muhasebecilerin ise yıllar itibariyle azaldığı belirlenmiştir. Yönetim, disiplin ve denetleme kurullarında 2019 – 2022 yılları arasında cinsiyete göre muhasebe meslek mensuplarının yüzde dağılımları Şekil 2’de açıklanmaktadır.



Şekil 2. Yönetim, Disiplin ve Denetleme Kurullarında Cinsiyete Göre Yüzde Dağılımları

Kaynak: TÜROMB, 2019 – 2022 Yılları Arası Faaliyet Raporları.

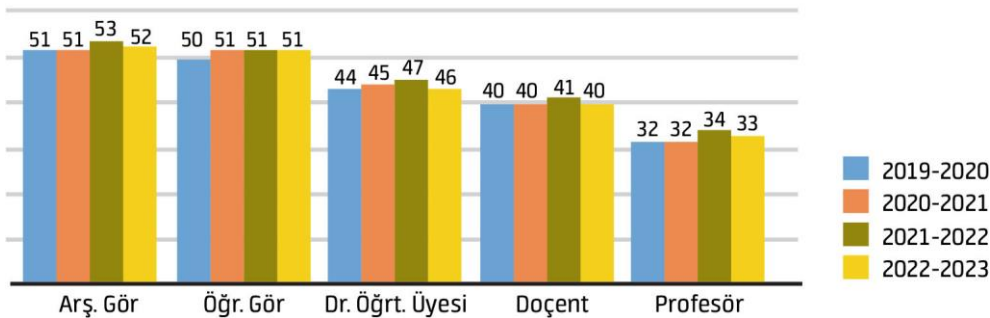
Şekil 2 incelendiğinde, kadın muhasebecilerin yönetim ve denetleme kurullarında yer almadıkları görülmektedir. Disiplin kurulunda ise yüzde 17,4’ü kadındır. Türkiye’de 2019 – 2023 yılları arasında erkek ve kadın akademisyenlerin unvanlarına göre yüzde dağılımları YÖK istatistik (<https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 24.08.2023) verileri ile Tablo 1’de açıklanmaktadır.

Tablo 1. Türkiye’de 2019 – 2023 Yılları Arasında Erkek ve Kadın Akademisyenlerin Unvanlarına Göre Yüzde Dağılımları

Unvanlar	Cinsiyet	2019 – 2020 (%)	2020 – 2021 (%)	2021 – 2022 (%)	2022 – 2023 (%)
Profesör	E	68	68	67	66
	K	32	32	33	34
Doçent	E	60	60	60	59
	K	40	40	40	41
Dr. Öğr. Üyesi	E	56	55	54	53
	K	44	45	46	47
Arş. Gör.	E	49	49	48	47
	K	51	51	52	53
Öğr. Gör.	E	50	49	49	49
	K	50	51	51	51

Kaynak: YÖK İstatistik, (Üniversite Bazında Öğretim Elemanı Sayıları).

Tablo 1 incelendiğinde; Profesör, Doçent ve Dr. Öğr. Üyesi unvanlı öğretim üyelerinin hepsinde erkeklerin oranı kadınlara göre daha fazladır. Ancak Öğr. Gör. unvanlı akademisyenlerin 2019 – 2020 eğitim – öğretim yılı hariç diğer yıllarda kadınların oranının erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Öğr. Gör. unvanlı akademisyenlerde 2019 – 2020 eğitim – öğretim yılında ise kadınların oranı erkeklerin oranına eşittir. Arş. Gör. unvanlı akademisyenlerde ise tüm yıllarda kadınlar, erkeklerden daha fazla orandadır. Tüm unvanlarda erkek akademisyen oranlarının 2019 yılından 2023 yılına doğru gidildikçe azaldığı tespit edilmiştir. Kadın akademisyenlerin unvanlarına göre yüzde dağılımları Şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3. Kadın Akademisyenlerin Unvanlarına Göre Yüzde Dağılımları

Kaynak: YÖK İstatistik, (Üniversite Bazında Öğretim Elemanı Sayıları).

Şekil 3, incelendiğinde kadın akademisyenlerin Arş. Gör. ve Öğr. Gör. unvanlarında daha fazla oranda yer aldıkları görülmektedir. Dr. Öğr. Üyesi, Doçent ve Profesör unvanlı kadrolarda kadınların daha az oranda yer aldıkları belirlenmiştir. Üst kadrolara geçildikçe kadınların sayısı azalmaktadır. Üniversite türüne göre 2023 yılı için akademisyenlerin yüzde dağılımları Tablo 2’de açıklanmaktadır.

Tablo 2. Üniversite Türüne Göre 2023 Yılı İçin Akademisyenlerin Yüzde Dağılımları

Üniversite Türleri	Cinsiyet	Profesör (%)	Doçent (%)	Dr. Öğr. Üyesi (%)	Arş. Gör. (%)	Öğr. Gör. (%)
Devlet	E	66	60	55	48	52
	K	34	40	45	52	48
Vakıf	E	65	51	47	38	34
	K	35	49	53	62	66
Vakıf – MYO (Meslek Yüksekokulu)	E	100	50	26	-	31
	K	-	50	74	-	69

Kaynak: YÖK İstatistik, (Özet Öğretim Elemanı Sayıları).

Tablo 2 incelendiğinde, devlet ve vakıf üniversitelerinde profesör ve doçent unvanlı erkek akademisyenlerin oranlarının kadınlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Vakıf – MYO (meslek yüksekokulu)’nda profesör unvanlı akademisyenlerin tamamının erkek olduğu, doçent unvanlılarda ise erkek ve kadın oranlarının birbirine eşit olduğu belirlenmiştir. Devlet üniversitelerinde Dr. Öğr. Üyesi unvanlı erkek akademisyenlerin kadınlardan fazla olduğu, vakıf ve vakıf – MYO üniversitelerinde kadınların erkeklerden fazla olduğu tespit edilmiştir. Devlet üniversitelerinde Öğr. Gör. unvanlı erkek akademisyenlerin kadınlardan fazla olduğu, vakıf ve vakıf – MYO üniversitelerinde kadınların erkeklerden fazla olduğu, devlet ve vakıf üniversitelerinde Arş. Gör. unvanlı kadın akademisyenlerin erkeklerden fazla olduğu görülmektedir. Vakıf – MYO’da Arş. Gör. unvanlı akademisyenler bulunmamaktadır. Profesör unvanlı erkek ve kadın akademisyenlerin fakültelere göre 2023 yılı için yüzde dağılımları Tablo 3’de açıklanmaktadır.

Tablo 3. Profesör Unvanlı Akademisyenlerin Fakülteleere Göre 2023 Yılı İçin Yüzde Dağılımları

Fakülteler	Cinsiyet	Profesör (%)
Hemşirelik Fakültesi	E	4
	K	96
Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Fakültesi	E	16
	K	84
Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi	E	16
	K	84
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	E	72
	K	28
Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültesi	E	93
	K	7
Gemi İnşaatı ve Deniz Bilimleri Fakültesi	E	93
	K	7
Teknoloji Fakültesi	E	93
	K	7
İslami İlimler Fakültesi	E	96
	K	4
İlahiyat Fakültesi	E	96
	K	4

Kaynak: YÖK İstatistik, (Birim Grubu Bazında Öğretim Elemanı Sayıları).

Tablo 3 incelendiğinde, Profesör unvanlı kadın akademisyenlerin en fazla Hemşirelik, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon ve Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültelerinde, en az İlahiyat, İslami İlimler, Teknoloji, Gemi İnşaatı ve Deniz Bilimleri ve Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültelerinde çalıştıkları görülmektedir. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF)'nde ise Profesör unvanlı erkek akademisyenlerin yüzde 72, Profesör unvanlı kadın akademisyenlerin ise yüzde 28 oranında olduğu belirlenmiştir. Doçent unvanlı erkek ve kadın akademisyenlerin fakülterlere göre 2023 yılı için yüzde dağılımları Tablo 4'de açıklanmaktadır.

Tablo 4. Doçent Unvanlı Akademisyenlerin Fakülterlere Göre 2023 Yılı İçin Yüzde Dağılımları

Fakülterler	Cinsiyet	Doçent
Hemşirelik Fakültesi	E	1
	K	99
Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Fakültesi	E	5
	K	95
Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Fakültesi	E	20
	K	80
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	E	61
	K	39
Gemi İnşaatı ve Deniz Bilimleri Fakültesi	E	88
	K	12
İlahiyat Fakültesi	E	88
	K	12
İslami İlimler Fakültesi	E	90
	K	10
Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi	E	93
	K	7

Kaynak: YÖK İstatistik, (Birim Grubu Bazında Öğretim Elemanı Sayıları).

Tablo 4 incelendiğinde, doçent unvanlı kadın akademisyenlerin en fazla Hemşirelik, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon ve Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Fakültelerinde, en az ise Gemi İnşaatı ve Denizcilik, İslami İlimler, İlahiyat ve Gemi İnşaatı ve Deniz Bilimleri Fakültelerinde çalıştıkları tespit edilmiştir. İİBF'de ise Doçent unvanlı erkek akademisyenlerin yüzde 61, Doçent unvanlı kadın akademisyenlerin ise yüzde 39 oranında olduğu belirlenmiştir. Dr. Öğr. Üyesi unvanlı erkek ve kadın akademisyenlerin fakülterlere göre 2023 yılı için yüzde dağılımları Tablo 5'de açıklanmaktadır.

Tablo 5. Dr. Öğr. Üyesi Unvanlı Akademisyenlerin Fakülterlere Göre 2023 Yılı İçin Yüzde Dağılımları

Fakülterler	Cinsiyet	Dr. Öğr. Üyesi (%)
Hemşirelik Fakültesi	E	2
	K	98
Ticari Bilimler Fakültesi	E	17
	K	83
İnsani Bilimler Fakültesi	E	20
	K	80
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	E	59
	K	41
Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E	83
	K	17
Denizcilik Fakültesi	E	84
	K	16
Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi	E	88
	K	12

Kaynak: YÖK İstatistik, (Birim Grubu Bazında Öğretim Elemanı Sayıları).

Tablo 5 incelendiğinde, Dr. Öğr. Üyesi kadın akademisyenlerin en fazla Hemşirelik, Ticari Bilimler ve İnsani Bilimler Fakültelerinde, en az ise Gemi İnşaatı ve Denizcilik, Denizcilik ve Ulaştırma ve Lojistik Fakültelerinde çalıştıkları belirlenmiştir. İİBF’de ise Dr. Öğr. Üyesi unvanlı erkek akademisyenlerin yüzde 59, Dr. Öğr. Üyesi unvanlı kadın akademisyenlerin ise yüzde 41 oranında olduğu belirlenmiştir. Arş. Gör. unvanlı erkek ve kadın akademisyenlerin fakültele göre 2023 yılı için yüzde dağılımları Tablo 6’da açıklanmaktadır.

Tablo 6. Arş. Gör. Unvanlı Akademisyenlerin Fakültele Göre 2023 Yılı İçin Yüzde Dağılımları

Fakülteler	Cinsiyet	Arş. Gör. (%)
Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi	E	6
	K	94
Hemşirelik Fakültesi	E	7
	K	93
Eğitim Bilimleri Fakültesi	E	14
	K	86
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	E	56
	K	44
Müzik Bilimleri ve Teknolojileri Fakültesi	E	80
	K	20
Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi	E	87
	K	13
Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E	87,5
	K	12,5

Kaynak: YÖK İstatistik, (Birim Grubu Bazında Öğretim Elemanı Sayıları).

Tablo 6 incelendiğinde, Arş. Gör. unvanlı kadın akademisyenlerin en fazla Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı, Hemşirelik ve Eğitim Bilimleri Fakültelerinde, en az ise Ulaştırma ve Lojistik, Gemi İnşaatı ve Denizcilik ve Müzik Bilimleri ve Teknolojileri Fakültelerinde çalıştıkları tespit edilmiştir. İİBF’de ise Arş. Gör. unvanlı erkek akademisyenlerin yüzde 56, Arş. Gör. unvanlı kadın akademisyenlerin ise yüzde 44 oranında olduğu belirlenmiştir. Öğr. Gör. unvanlı erkek ve kadın akademisyenlerin fakültele göre 2023 yılı için yüzde dağılımları Tablo 7’de açıklanmaktadır.

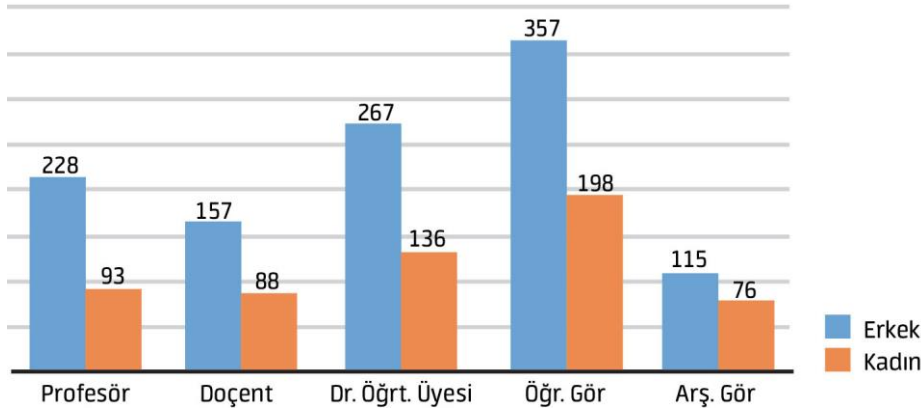
Tablo 7. Öğr. Gör. Unvanlı Akademisyenlerin Fakültele Göre 2023 Yılı İçin Yüzde Dağılımları

Fakülteler	Cinsiyet	Öğr. Gör. (%)
Hemşirelik Fakültesi	E	2
	K	98
Sağlık Bilimleri Fakültesi	E	18
	K	82
Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültesi	E	20
	K	80
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	E	59
	K	41
Su Ürünleri Fakültesi	E	80
	K	20
Teknik Eğitim Fakültesi	E	86
	K	14
Makine Fakültesi	E	87
	K	13

Kaynak: YÖK İstatistik, (Birim Grubu Bazında Öğretim Elemanı Sayıları).

Tablo 7 incelendiğinde, Öğr. Gör. unvanlı kadın akademisyenlerin en fazla Hemşirelik, Sağlık Bilimleri ve Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı Fakültelerinde, en az ise Makine, Teknik Eğitim ve Su Ürünleri Fakültelerinde çalıştıkları görülmektedir. İİBF’de ise Öğr. Gör. unvanlı erkek akademisyenlerin yüzde 59, Öğr. Gör. unvanlı kadın akademisyenlerin ise yüzde 41 oranında olduğu belirlenmiştir. İİBF’de tüm unvanlar açısından erkek akademisyen oranlarının kadın akademisyen oranlarından daha fazla olduğu görülmektedir.

YÖK istatistik verilerine göre, devlet üniversitelerinde 30.342 aktif, 5 pasif ve vakıf üniversitelerinde 3.932 aktif olmak üzere toplam 34.279 ana bilim dalı bulunmaktadır. Bu ana bilim dalları içerisinde muhasebe, finans ve vergi ile ilgili olan ana bilim dalları araştırılmıştır. İşletme, muhasebe ve ticaret eğitimi, muhasebe, muhasebe bilgi sistemleri, muhasebe – finans ve sosyal yöntemler, muhasebe finansman eğitimi, muhasebe sistemleri, muhasebe ve denetim, muhasebe ve finans, muhasebe ve finans yönetimi, muhasebe ve finansal yönetim, muhasebe ve finansman, muhasebe ve vergi, muhasebe ve vergi uygulamaları, muhasebe – finans ve sayısal yöntemler ve sağlık kurumlarında muhasebe ve finansman ana bilim dallarında çalışan akademisyenlerin sayıları 2023 yılı için Şekil 4’de açıklanmaktadır.



Şekil 4. Ana Bilim Dallarına Göre Akademisyen Sayıları

Kaynak: YÖK İstatistik, (Anabilim Dalı İsmine Göre Öğretim Elemanı Sayıları).

Şekil 4 incelendiğinde, tüm akademik unvanlarda erkek sayılarının kadınlardan fazla olduğu görülmektedir. Kadın akademisyenlerin sayı olarak en fazla olduğu unvan, Öğr. Gör.’dir. Kadın akademisyen sayısının en fazla olduğu unvan olarak ikinci sırada Dr. Öğr. Üyesi unvanı gelmektedir. Avrupa Birliği Ülkeleri’ndeki (27 ülke), Amerika’daki ve Türkiye’deki erkeklerin ve kadınların istihdam yüzde dağılımları, Eurostat (<https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, Erişim Tarihi: 27.08.2023), OECD (<https://www.oecd.org/gender/data/employment/>, Erişim Tarihi: 27.08.2023) ve TÜİK (<https://data.tuik.gov.tr/>, 27.08.2023) verileri ile incelenmiştir. Avrupa Birliği ülkelerindeki (27 ülke), Amerika’daki ve Türkiye’deki erkeklerin ve kadınların 2018 – 2023 (Nisan) yılları arasındaki istihdam yüzde dağılımları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Avrupa Birliği Ülkeleri’ndeki (27 Ülke), Amerika’daki ve Türkiye’deki Erkeklerin ve Kadınların İstihdam Yüzde Dağılımları

	Cinsiyet	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 Nisan (%)
Avrupa Birliği	E	78	78,5	76	78,5	80	74,6
	K	67	67,7	65	67,7	69,3	65,2
Amerika (Employment/Population Ratio)	E	66,3	66,6	62,4	63,9	65,5	67,9
	K	54,9	55,4	51,5	53,2	54,7	56,8
Amerika (Full Time Equivalent)	E	77,4	77,9	73,1	75,2	77,1	-
	K	60,4	61,3	57,7	60,1	61,8	-
Türkiye	E	65,7	63,1	59,8	62,8	65	65,5
	K	29,4	28,7	26,3	28	30,4	31,2

Kaynak: Eurostat (25 – 64 Yaş Grubu); OECD (Employment/Population Ratio and Full Time Equivalent); TÜİK (İstihdam Verileri).

Tablo 8 incelendiğinde, Türkiye'deki kadın istihdam oranının Avrupa Birliği'nden ve Amerika'dan daha az olduğu ancak Türkiye'deki kadın istihdam oranının 2022 ve 2023 (Nisan) yıllarında arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadın istihdam oranının en fazla olduğu yer Avrupa Birliği ülkeleridir. Avrupa Birliği Ülkeleri'ndeki (27 ülke), Amerika'daki ve Türkiye'deki STEM alanlarında çalışan erkeklerin ve kadınların yüzde dağılımları; Eurostat, Zippia (<https://www.zippia.com/scientist-jobs/demographics/>, Erişim Tarihi: 28.08.2023) ve İPA (<https://media.iskur.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 28.08.2023) verileri ile incelenmiştir. Avrupa Birliği ülkelerindeki (27 ülke), Amerika'daki ve Türkiye'deki STEM alanlarında çalışan erkeklerin ve kadınların 2018 - 2022 yılları arasındaki yüzde dağılımları Tablo 9'da açıklanmaktadır.

Tablo 9. Avrupa Birliği Ülkeleri'ndeki (27 ülke), Amerika'daki ve Türkiye'deki STEM Alanlarında Çalışan Erkeklerin ve Kadınların Yüzde Dağılımları

	Cinsiyet	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
Avrupa Birliği	E	59	59	59	54	47,8
	K	41	41	41	46	52,2
Amerika	E	57,62	55,88	55,68	56,94	56,9
	K	42,38	44,12	44,32	43,06	43,1
Türkiye	E	62,2	62,41	64,40	61,21	59,73
	K	37,8	37,59	35,60	38,79	40,27

Kaynak: Eurostat (Human Resources in Science and Technology); ZIPPIA (Scientist Demographics and Statistics in the US - Scientist Gender Statistics); İPA (2018 - 2022 Yılları Arasındaki İşgücü Piyasası Araştırma Raporları).

Tablo 9 incelendiğinde, Türkiye'de bilim ve teknoloji alanındaki kadın istihdam oranlarının 2018 - 2022 yılları arasında Avrupa Birliği'ndeki ve Amerika'daki kadın istihdam oranlarından daha düşük olduğu görülmektedir. Türkiye'de 2018 yılına göre, 2019 ve 2020 yıllarında istihdam oranlarında azalma olmuş ancak sonrasında 2021 ve 2022 yıllarında artış olmuştur. Türkiye'de bilim ve teknoloji alanındaki erkek istihdam oranlarının ise Avrupa Birliği'ne ve Amerika'ya göre daha yüksek oranlarda olduğu belirlenmiştir. Avrupa Birliği Ülkeleri'ndeki (27 ülke), Amerika'daki ve Türkiye'deki erkek ve kadın akademik personellerin yüzde dağılımları; She Figures 2021 Raporu (<https://epws.org/tag/she-figures/>, Erişim Tarihi: 31.08.2023), ZIPPIA (<https://www.zippia.com/careers/demographics/>, Erişim Tarihi: 31.08.2023) ve YÖK İstatistik (Özet Öğretim Elemanı Sayıları) verileri ile incelenmiştir. She Figures 2021 Raporu'nda, 2018 yılına ilişkin veriler yayınlandığından bu veriler kullanılmıştır. Avrupa Birliği ülkelerindeki (27 ülke), Amerika'daki ve Türkiye'deki erkek ve kadın akademik personellerin yüzde dağılımları Tablo 10'da açıklanmaktadır.

Tablo 10. Avrupa Birliği Ülkeleri'ndeki, Amerika'daki ve Türkiye'deki Erkek ve Kadın Akademik Personellerin Yüzde Dağılımları

	Cinsiyet	Profesör (%)	Doçent (%)	Dr. Öğr. Üyesi (%)	Arş. Gör. (%)
Avrupa Birliği (2021)	E	74	60	53	53
	K	26	40	47	47,08
Amerika (2021)	E	56,7	57	55,5	55,6
	K	43,3	43	44,5	44,4
Türkiye (2023)	E	66	59	53	47
	K	34	41	47	53

Kaynak: She Figures (She Figures, 2021: 184); ZIPPIA (Careers Demographics); YÖK İstatistik (Özet Öğretim Elemanı Sayıları).

Tablo 10'da Avrupa Birliği Ülkeleri'ndeki, Amerika'daki ve Türkiye'deki erkek ve kadın akademik personellerin yüzde dağılımları incelenmiş ve karşılaştırma yapılmıştır. She Figures'un 2021 yılı raporuna göre, Avrupa Birliği'nde kadın akademisyenle-

rin en fazla Arş. Gör. unvanında, Amerika'da Zippia kurumunun 2021 yılındaki istatistik verilerine göre en fazla Dr. Öğr. Üyesi unvanında ve Türkiye'de ise 2023 yılı YÖK istatistik verilerine göre, en fazla Arş. Gör. unvanında yer aldığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Araştırmada, doküman inceleme yöntemi ile veriler toplanmış ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Türkiye'deki kadın muhasebe meslek mensuplarının ve akademisyenlerin mevcut durumları TÜRMÖB, YÖK, TÜİK ve İPA kurumlarının istatistik verileri ile kadın istihdam durumları ve STEM alanlarında çalışan kadınların, kadın akademisyenlerin Avrupa Birliği ülkelerindeki (27 ülke) ve Amerika'daki mevcut durumları da Eurostat, OECD, She Figures ve Zippia kurumlarının verileri ile incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda; kadın muhasebecilerin yıllar itibarıyla arttığı, erkek muhasebecilerin yıllar itibarıyla azaldığı, Türkiye'de 2019 – 2023 yılları arasında Profesör, Doçent ve Dr. Öğr. Üyesi unvanlı öğretim üyelerinin hepsinde erkeklerin oranının kadınlara göre daha fazla olmasına rağmen 2019 yılından 2023 yılına doğru gidildikçe tüm unvanlarda erkek akademisyen oranlarının azaldığı belirlenmiştir.

Kadın akademisyenlerin Arş. Gör. ve Öğr. Gör. unvanlarında daha fazla oranda, Dr. Öğr. Üyesi, Doçent ve Profesör unvanlı kadrolarda daha az oranda yer aldıkları ve üst kadrolara geçildikçe kadın akademisyen oranlarının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kadın akademisyenlerin fakültelere göre 2023 yılı için yüzde dağılım sonuçları incelenmiştir. Bulgulara göre; kadın akademisyenlerin en fazla Hemşirelik, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon, Fizyoterapi ve Rehabilitasyon, Tekstil Teknolojileri ve Tasarımı, Ticari Bilimler, İnsani Bilimler, Sağlık Bilimleri ve Eğitim Bilimleri Fakültelerinde, en az İlahiyat, İslami İlimler, Teknoloji, Gemi İnşaatı ve Denizcilik, Gemi İnşaatı ve Deniz Bilimleri, Denizcilik, Ulaştırma ve Lojistik, Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri, Makine, Teknik Eğitim, Su Ürünleri, Müzik Bilimleri ve Teknolojileri Fakültelerinde çalıştıkları belirlenmiştir. İİBF'lerde çalışan kadın akademisyen oranı, tüm unvanlarda erkeklerden daha düşüktür.

Muhasebe ve finansman ile ilgili ana bilim dallarında çalışan akademisyenlerin 2023 yılı için verileri analiz edilmiştir. Tüm akademik unvanlarda erkekler, kadınlardan fazladır ve kadın akademisyenlerin en fazla oranda olduğu unvan Öğr. Gör.'dir. İkinci sırada ise Dr. Öğr. Üyesi unvanının yer aldığı tespit edilmiştir.

Türkiye'deki, Avrupa Birliği ülkelerindeki (27 ülke) ve Amerika'daki erkeklerin ve kadınların istihdam ve STEM alanlarındaki yüzde dağılımları karşılaştırılmıştır. Türkiye'deki kadın istihdam oranlarının, Avrupa Birliği ülkelerinden ve Amerika'dan daha az olduğu, ancak Türkiye'deki kadın istihdam oranlarının 2022 ve 2023 yıllarında arttığı belirlenmiştir. Kadın istihdam oranının en fazla olduğu yer Avrupa Birliği ülkeleridir. Türkiye'de bilim ve teknoloji alanında çalışan kadın oranlarının 2018 – 2022 yılları arasında Avrupa Birliği'ndeki ve Amerika'daki oranlardan daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ancak, bilim ve teknoloji alanında çalışan kadın oranlarında 2021 ve 2022 yıllarında artış olmuştur.

Türkiye'deki, Avrupa Birliği ülkelerindeki (27 ülke) ve Amerika'daki erkek ve kadın akademik personellerin yüzde dağılım sonuçları karşılaştırılmıştır. Avrupa Birliği'nde (2018) ve Türkiye'de (2023) kadın akademisyenlerin en fazla Arş. Gör. ve Amerika'da (2021) Dr. Öğr. Üyesi unvanında yer aldığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, kadın muhasebecilerin yıllar itibarıyla artış eğiliminde ve erkek muhasebecilerin ve akademisyenlerin azalış eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, güncel veriler incelenmiş ve Türkiye'deki, Avrupa Birliği ülkelerindeki (27 ülke) ve Amerika'daki veriler de analiz edilerek karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu nedenle, çalışmanın kadın muhasebeciler ve akademisyenler konusunda gelecekteki araştırmacılara güncel bilgileri sağlayarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları, Türkiye'de kadın akademisyenlerin ve STEM alanlarında çalışan kadınların yüzde oranlarının erkeklere göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Ekonomilerin gelişmesinde katkılarının göz ardı edilmemesi gereken kadınların istihdam oranlarının artırılması için gerekli araştırmaların yapılarak bu konudaki sorunların çözümü için politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Kadın muhasebecilerin, akademisyenlerin ve STEM alanlarındaki kadın istihdam oranlarının artırılması için kapsamlı araştırmaların yapılarak Türkiye'deki sorunların ortadan kaldırılması büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

Ağca, A. & Yalçın, N. (2009), Muhasebe Mesleğinde Kadın Olmak Bir Sorun Teşkil Eder Mi?, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, Ağustos, 37 – 46.

- Alderman, J. (2021), Women In The Smart Machine Age: Addressing Emerging Risks Of An Increased Gender Gap In The Accounting Profession, *Journal of Accounting Education*, 55, 1 – 5.
- Altınbay, A. (2021), Kadın Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Tükenmişliği İle İşletme Performansı İlişkisi: Eskişehir ve Kültür Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 69, 395 – 414.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Spss Uygulamalı*, Sakarya Üniversitesi, İİBF, (6. Baskı), Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, Ü. & Öztürk, M. (2022), Türkiye ve İtalya'daki Kadın Muhasebecilerin Sosyo - Kültürel Açından Karşılaştırılması, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 65, 1 – 22.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2011), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (9. Baskı), Pegem Akademi.
- Ciğer, A. & Vardar, G. Ç. (2019), Kadın Muhasebe Meslek Mensuplarına İlişkin Cam Tavan Algısı: Antalya İli Örneği, *Eskişehir Osmaniye Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (1), 239 – 258.
- Çakır, İ. & Arslan, R. (2018), Türkiye'deki Üniversitelerde Kadın Akademisyenlerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Bartın Üniversitesi'nde Çalışan Kadın Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (18), 265 – 280.
- Demirtaş, B. & Gündüz, Z. Y. (2020), Türkiye'de Uluslararası İlişkiler Disiplininde Kadın Akademisyen Olmak: Cam Tavanlar ve Fildişi Bodrumlar, *Alternatif Politika*, 12 (1), 228 – 259.
- Filandri, M., Pasqua, S. & Priori, E. (2023), Breaking Through The Glass Ceiling. Simulating Policies To Close The Gender Gap In The Italian Academia, *Socio – Economic Planning Sciences*, 88, 1 – 14.
- İslamoğlu, A. H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı)*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kapıcı, S. D. & Usul, H. (2020), Kadın Muhasebe Meslek Mensuplarında Stres Kaynaklarının Belirlenmesi Üzerine İzmir İlinde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (2), 125 – 151.
- Karyağdı, N. G. (2021), Muhasebe Mesleğinde Kadın Olmanın Mesleki Açından Değerlendirilmesi: Diyarbakır İlinde Nitel Bir Araştırma, *R&S - Research Studies Anatolia Journal*, 4 (2), 130 – 142.
- Kestane, A. & Temelli, F. (2022), Kadın Muhasebe Meslek Mensuplarının Cam Tavan Algıları: Bibliyometrik Analiz, *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, 1, 20 – 35.
- Kızıyalçın, A. (2021), Muhasebe Mesleğinde Kadınlar ve Muhasebeci Kadın Akademisyenler, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 64, 205 – 226.
- Kızıloğlu, E. (2022), Kadın Akademisyenler Üzerine Yapılan Çalışmaların Sistemik Bir Analizi: Scopus Veri Tabanı Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57 (1), 458 – 476.
- Kurtuluş, K. (2010), *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nergiz, H. G. (2019), Turizmde Kadın Akademisyenler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (2), Özel Sayı, 89 – 99.
- Ruiz, A. P., Martínez, A. C., Toledano, E. G. & Parra, E. L. (2021), Digital Gender Gap In University Education In Spain. Study Of A Case For Paired Samples, *Technological Forecasting & Social Change*, 173, 1 – 9.
- Sart, G., Sezgin, F. H. & Demir, N. (2018), Mobbingin Mesleki Tükenmişlik Algısı Üzerine Etkileri: Kadın Akademisyenler Örneği, *Beykoz Akademi Dergisi*, 6 (1), 118 – 135.
- Selimoğlu, S., Cengiz, A. A., Özdemir, A., Yalı, B. & Yiğit, M. (2020), Sayıların Görülemeyen Kahramanları Kadın Muhasebeciler: Eskişehir'de Keşifsel Bir Çalışma, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 60, 1 – 18.
- Sezgin, F. H. & Hobikoğlu, E. H. (2022), Türkiye'de Yükseköğretim Kurumlarında İstihdamda Cinsiyet Açığının İstatistiksel Analizi, *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 69 – 93.
- Walters, C., Mehl, G. G., Piraino, P., Jansen, J. D. & Kriger, S. (2022), The Impact Of The Pandemic - Enforced Lockdown On The Scholarly Productivity Of Women Academics In South Africa, *Research Policy*, 51, 1 – 9.
- Yanar, N. & Akpınar, Ö. (2023), Kadın Akademisyenlerin Cam Tavan Sendromundaki Metaforik Algıları, *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 507 – 520.
- <https://www.turmobil.org.tr/FaaliyetRaporlari/>, Erişim Tarihi: 07.08.2023.
- <https://istatistik.yok.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 24.08.2023.
- <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, Erişim Tarihi: 27.08.2023.

<https://www.oecd.org/gender/data/employment/>, Erişim Tarihi: 27.08.2023.

<https://data.tuik.gov.tr/>, 27.08.2023.

<https://www.zippia.com/scientist-jobs/demographics/>, Erişim Tarihi: 28.08.2023.

<https://media.iskur.gov.tr/>, İPA (İşgücü Piyasası Araştırması), Erişim Tarihi: 28.08.2023.

<https://epws.org/tag/she-figures/>, Erişim Tarihi: 31.08.2023.

<https://www.zippia.com/careers/demographics/>, Erişim Tarihi: 31.08.2023.

Reklam Okuryazarlığının Geliştirilmesi: Pazarlama Akademisyenlerinden Perspektifler

Kürşad Özkaynar^{1*} , Şevin Abbasoğlu² 

1 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, kursadozkaynar@gmail.com

2 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, sevinabbasoglu@hotmail.com

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Yaşadığımız çağ düşünüldüğünde medya ve reklamların hayatımızdaki etkisi göz ardı edilemez. Bu bağlamda, reklam okuryazarlığı, bireylerin reklamların mesajlarını eleştirel bir bakış açısıyla analiz edebilmeleri, yorumlayabilmeleri ve değerlendirebilmeleri için gerekli olan bilgi ve becerileri kazanmalarını ifade etmektedir. Reklam okuryazarlığı, tüketicilerin manipülatif ve yanıltıcı reklam tekniklerini tanıyabilmesi, medya içeriklerini sorgulayabilmesi ve medyanın sunduğu bilgilerin arkasındaki niyetleri anlayabilmesi açısından önem taşımaktadır. Söz konusu yetenekler, bireylerin daha bilinçli tüketim kararları almasına olanak tanırken, aynı zamanda medya tarafından şekillendirilen toplumsal ve kültürel normlar hakkında eleştirel düşüncelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla, reklam okuryazarlığı eğitimi, sadece bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de pozitif değişimlere katkıda bulunacaktır. Özellikle de dijital medyanın da ortaya çıkmasıyla birlikte reklam okuryazarlığının artırılması daha da fazla önem kazanmıştır.

Bu çalışma, mevcut eğitim paradigmasını eleştirel bir gözle inceleyecek ve reklam okuryazarlığı eğitimi için metodolojiler formüle edecek sonraki çalışmaların öncülü olarak tasarlanmıştır. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılarak yapılmıştır. Derinlemesine görüşmelerden oluşan bir metodolojik çerçeve kullanan çalışmada, mevcut pedagojik yaklaşımların etkinliğine ilişkin içgörüler ortaya çıkarmak için bir dizi pazarlama akademisyeni ile görüşülmüştür. Söz konusu görüşmeler yarı yapılandırılmış formlar ile yapılmıştır ve katılımcıların fikirlerini özgürce ifade etmelerine olanak tanınmıştır. Görüşme esnasında katılımcıların fikirleri esas alınmış, bilimsel olarak doğru olup olmadığına bakılmamıştır. Araştırmacının elde ettiği veriler ışığında bilimsel doygunluk seviyesi esas alınmıştır. Çevrim dışı görüşmeler yüzyüze, çevrim içi görüşmeler canlı video konferans programları ile yapılmıştır.

Araştırmanın bulguları, hem kapsamlı hem de esnek olan ve reklam tekniklerinin hızla gelişen doğasına uyum sağlayabilen müfredat çerçevelerine duyulan belirgin ihtiyacı altını çizmektedir. Sonuçlar, reklam okuryazarlığı eğitimine eleştirel düşünme, etik muhakeme ve pratik katılım unsurlarının dahil edilmesine yönelik kritik ihtiyacı ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, gelişen teknolojiyle birlikte güncellenen yeni reklam formatlarına sürekli uyum sağlamaya öncelik veren çok boyutlu bir eğitim çerçevesini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Reklam, Okuryazarlık, Pazarlama.

Improving Advertising Literacy: Perspectives from Marketing Academics

ABSTRACT

Considering our age, the impact of media and advertisements on our lives cannot be ignored. In this context, advertising literacy refers to acquiring the knowledge and skills necessary for individuals to analyze, interpret and evaluate the messages of advertisements from a critical perspective. Advertising literacy is essential for consumers to recognize manipulative and misleading advertising techniques, question media content and understand the intentions behind the information presented by the media. These skills enable individuals to make more informed consumption decisions while at the same time thinking critically about social and cultural norms shaped by the media. Therefore, advertising literacy education will contribute to positive changes not only at the individual level but also at the societal level. Especially with the emergence of digital media, increasing advertising literacy has become even more critical.

This study is designed as a precursor to future studies that critically examine existing educational paradigms and formulate methodologies for advertising literacy education. The research was conducted using the interview technique from qualitative research methods. Using a methodological framework of in-depth interviews, several marketing academics were interviewed to elicit insights into the effectiveness of existing pedagogical approaches. The interviews were conducted using semi-structured

questionnaires, allowing participants to express their opinions freely. During the interview, the participants' opinions were taken as the basis and not whether they were scientifically correct or not. In light of the data obtained by the researcher, the level of scientific saturation was taken as a basis. Offline interviews were conducted face-to-face, and online interviews were conducted via live video conferencing programs.

The findings of the study underscore the evident need for curriculum frameworks that are both comprehensive and flexible and can adapt to the rapidly evolving nature of advertising techniques. The results reveal the critical need to incorporate elements of critical thinking, ethical reasoning and practical engagement in advertising literacy education. The researchers recommend a multidimensional educational framework that prioritizes continuous adaptation to new advertising formats, thereby ensuring that students are always updated with evolving technology.

Keywords: Consumer, Advertising, Literacy, Marketing

GİRİŞ

İlerleyen teknoloji ve hızla küreselleşen dünya, işletmeleri büyük bir rekabetin ortasında hayatta kalmaya zorunlu kılmıştır. Günümüzün zorlu şartlarıyla birlikte işletmeler, bir yandan süreklilik sağlamaya çalışırken diğer yandan teknolojinin sunduğu imkânlardan maksimum seviyede yararlanmakta ve müşteri değeri yaratmak için durmadan çalışmaktadır. Bu yoğun çalışma temposu içerisinde, adını duyurmak, varlığından herkesin haberdar olmasını sağlamak ve akılda kalmak amacıyla yoğunlukla reklamlara başvurumaktadırlar.

Reklamların etki alanı oldukça geniştir. Çocuk veya yetişkin tüm bireyler, reklamların büyüdü dünyasında kendi izlerini bulabilmektedir. Bu anlamda, başarılı bir reklam sunulması, hedef kitleye doğru mesajı vermenin en temel yoludur. Reklamın doğru yerde ve zamanda tüketicilerle buluşmasında, reklamcılar önemli bir rol üstlenmektedir. Fikir aşaması, hazırlanması, sunulması ve hepsinin bir ekip çalışmasının sonucunda meydana gelmesi, uzun bir süreç ve yoğun emek gerektirmektedir. Bu çaba sonucunda ortaya çıkan reklamın, tüketici algısında bir yer tutabilmesi ve tüketiciye gerekli mesajı vermesi hedeflenmektedir.

Tüketicilerin, bir reklamı değerlendirebilmesi, anlayıp yorumlayabilmesi kısaca reklâm okuryazarlığı yapabilmesi gereklidir. Hedonizmin etkisinin fazlasıyla görüldüğü günümüzde, toplumun hangi ürünü veya hizmet ne amaçla satın alması gerektiğini bilmesi için, karşılaştığı reklamların hangi amaçları taşıdığını algılaması önemlidir. Bu çalışma ile, reklam okuryazarlığının geliştirilmesi hedeflenmiş ve bu konuda pazarlama akademisyenlerinin bakış açıları ışığında değerlendirilerek katkı sunulması amaçlanmıştır.

Araştırma Metodolojisi

Çalışma keşifsel bir amaç taşımaktadır. Bu nedenle araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Teknik olarak ise nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan mülakat tekniği seçilmiştir. Tekniğin seçilmesindeki en önemli etken, pazarlama akademisyenlerinin konuyla ilgili görüşlerinin detaylı olarak elde edilme arzusudur.

Araştırmanın evrenin çalışmanın başlığında belirtildiği üzere pazarlama akademisyenlerinden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde ise olasılıksız örnekleme tercih edilmiştir. Arslan ve Demir'e göre (Arslan & Demir, 2022) olasılıksız örnekleme tercih etme nedenleri;

1. Bir popülasyonda belirli bir özelliğin olup olmadığını belirtmek için bu örnekleme kullanılır.
2. Araştırma konusu nitel, pilot çalışma veya keşif araştırması yapma amacı taşıyorsa olasılıksız örnekleme yöntemi yaygın olarak kullanılır.
3. Bir araştırma için sınırlı zaman olduğunda veya bütçe kısıtlamaları olduğunda olasılıksız örnekleme yöntemi kullanılır.
4. Araştırmacı, belirli bir konunun derinlemesine analize ihtiyaç duyup duymadığını gözlemlemesi gerektiğinde bu yöntem uygular.
5. Bir araştırmanın hipotezi tüm popülasyona genelleştirecek sonuçlar üretmeyi içermiyorsa bu yöntem kullanılabilir.

Çalışmada, bu maddeler uyarınca olasılıksız örnekleme tercih edilmiş, tür olarak da yargısal örnekleme metodu tercih edilmiştir. Amaçlı, seçici veya öznel örnekleme olarak da bilinen yargısal örnekleme, örneklemin neyi içermesi gerektiğine dair bilinçli şekilde karar verilen ve buna göre katılımcılar seçilen bir olasılıksız örnekleme türüdür (Arslan & Demir, 2022).

Söz konusu örnekleme yöntemi kararından sonra akademisyenlere ulaşılmış ve mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcılar isimlerinin baş harflerine göre kodlanmıştır. Mülakat notları birinci turda direkt sorular baz alınarak deşifre edilmiş ve tablolaştırılmıştır. İkinci turda ise soruları karşılayan ve cevaplar ile uyumlu anahtar kelimeler tespit edilmiş ve böylelikle cevapların sınıflandırılması yapılmıştır.

Literatür ve Kuramsal Altyapı

Bu bölümde reklam ve reklam okuryazarlığı kavramları ele alınacaktır.

Reklam

Reklam kavramı, literatürde pek çok tanımlamayı içermektedir. Televizyonda, sosyal medyada, çevrim içi ortamlarda ve bunun gibi pek çok mecrada karşılaştığımız, bir ürün veya hizmetin tanıtımını içeren her türlü faaliyet reklam kavramının tanımına dahildir.

Türk Dil Kurumu tarafından reklam; "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" şeklinde tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr).

Pazarlama karması unsurlarından (4P) tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan reklam, sadece bir ürün veya hizmetin piyasada tutundurulması için değil başka çalışmalarla birlikte yürütülmesi gereken bir kavramdır. Dolayısıyla reklam, satış ve iletişim amaçlarının birleştiği bir konumdur. Reklamın pazarlama karması içindeki yeri Şekil 1'de gösterilmiştir (Babacan, 2005:32);

Tablo 1. Reklamın Pazarlama Karması (4P) İçindeki Yeri

ÜRÜN	DAĞITIM
FİYAT	TUTUNDURMA *Kişisel satış *Satış destekleme *Halkla ilişkiler *REKLAM

Şekil 1'de görüldüğü üzere, işletmelerin ve markaların ürün ve hizmetlerini halka sunmada aracı görev üstlenen reklamların, tutundurma karması unsurları ile entegre şekilde faaliyet göstermesi gerekmektedir. Pazarlama karması unsurlarının birbirleriyle etkileşim halinde olması ve hedef kitleyi etkisi altına alacak reklamları sunması, işletmeleri başarıya ulaştıracak önemli adımlardan birisidir.

Reklam Okuryazarlığı Kavramı

Günümüzde bireyler, geçmiş yıllara kıyasla medya ve medya araçlarıyla daha fazla etkileşim halindedir. Medyadan öğrenme, okuldan öğrenmeden çok daha kolay ve eğlencelidir. İstemsizce bir öğrenme gerçekleşir ve herhangi bir sınav kaygısı da taşımaz. Dolayısıyla hızlı ve rahat öğrenme söz konusudur (Özad, 2011:87).

Medya okuryazarlığı kavramına ilişkin literatürde pek çok tanım bulunmaktadır. Adams ve Hamm bu kavramı; " Tv programlarından, reklamlardan, sinemadan ve dijital mecralardan günlük olarak sürekli aldığımız sözlü ve görsel mesajlardan bireysel olarak anlam çıkarma becerisi" olarak tanımlamıştır (Bacan, 2022; Adam & Hamm, 2001:33).

Bu tanımları somutlaştıracak olursak, medya okuryazarlığı; medya üzerinden sunulan fotoğraf, görüntü, yazı (gazete, dergi yazı türleri vb), film ve çeşitli formlardaki medya mesajları bu tanımlı oluşturmaktadır. Öğrencileri medyada sunulan her türlü materyali, hazırlanma aşamalarını tanıyıp seçmesi ve okuması, kendi topladığı bilgileri de alternatif bir format ve ortamda sunması veya herhangi bir platformda yayınlaması "yazma" olarak kabul edilirken, medya okuryazarlığı ise bunları yapabilme yetisidir (Bilici, 2020:29).

Reklam okuryazarlığı, tüketici davranışları açısından incelendiğinde büyük önem arz etmektedir. Hazcı tüketimin (hedonizm) fazlaca yer bulduğu günümüzde, tüketiciler alışveriş yapmanın, gerçekten ihtiyaç odaklı mı yoksa tüketimin verdiği hazzı yaşamak için mi tercih ettiklerini anlamak ve tüketicilere yol göstermek adına, reklam okuryazarlığının doğru yapılması gerekmektedir. Her gün yüzlerce uyarıcıyla karşı karşıya kalan tüketicilerin, hangi reklamın hangi ürünü ne amaçla sunduğu konusunda bilinçli olması, tüketim kültürünün oluşmasında ve yerleşmesinde önemli bir yere sahiptir.

Bulgular

Katılımcılar ile yapılan mülakatlar neticesinde ilk turda alınan cevapların geniş özeti aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Cevaplarının Detaylı Gösterimi

Ö.A.D.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Dijital ortam reklamları, Instagram ve çeşitli web sitelerindeki reklamlar dikkatimi çeker. Tv reklamlarının da daha çok çocuklar üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum. (Gösterişçi tüketime yönelik reklamlar ağırlıklı)
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Değerlendirmiyorum sadece reklamı izliyorum fakat hedef kitleyi etkisi altına alan ve düşündürücü reklamlar gördüğümde bundan etkileniyorum.
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Reklamın kalitesi, ürünün uygunluğu, kampanyalı reklamların gerçekçiliği (stok tüketimi veya müşteri çekme amacı taşıyor mu) gibi unsurlara dikkat ediyorum. Yani reklam sunanın amacının ne olduğunu yorumlayabiliyorum.
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Bu mesajların en çok çocukları etkilediğini düşünüyorum. Yetişkinlerin, reklamlarda cinsel obje olarak gösterildiğini gözlemliyorum. Özellikle kadınların daha fazla tercih edildiğini görüyoruz. Bilinçaltı mesajlardan etkilendiğimi düşünmüyorum ya da farkında değilim.
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Ford- Evlilik teklifi reklamında, aracın manevrasıyla no yazması reklamı beni çok etkilemişti. Hem kısa hem de uluslararası nitelik taşıyan bir reklamdı bence. Fakat maruz kaldığım reklamlardan ziyade derslerde örnek reklamlar üzerinde çalıştığımız için, analiz ederken etkilendiğimi söyleyebilirim.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Reklamın önemini ve tanıtım faaliyetlerini anlatıyorum. Marka kavramını da detaylarıyla anlatıyorum Gösterişçi tüketim için mi yoksa sadakat yaratma için mi tercih edildiğini de bir örnek üzerinden işliyoruz. Ürün hakkında bilgi vermek ve marka sadakati yaratmak, reklamın temel amacıdır.
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Sosyal medya ve dijital reklamlar ağırlıklı olmak üzere bahsediyoruz. Diğer reklamlardan yüzeysel bahsederken, günümüzde fazlasıyla tercih edildiği için dijital reklamlara ağırlık veriyorum.
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Teorik; reklamın hangi ürünlerde, nasıl yapılması gerektiğini hedef kitesini ve hangi platformlarda yapılması gerektiğini anlatıyorum. Pratikte ise; reklam hazırlamak için disiplinler arası çalışmamız gerekiyor hazırlanışından ziyade hali hazırda reklamları analiz ediyoruz. Hedef kitesini kim, nasıl bir mesaj veriliyor, hangi amaçları taşıyor gibi sorulara cevaplar buluyoruz.
	9. Eğitimi gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Reklama maruz kalan hedef kitle bu anlamda önemlidir. Çocuklar bu anlamda daha savunmasızdır. Gördükleri her şeyin görüldüğü gibi olduğuna inanıyorlar. Ben hem tüketici hem de pazarlamacı olarak rol çatışmasına giriyorum açıkçası. Normal bir tüketici gözüyle nasıl bakılır bilmiyorum.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Her reklamda ürün veya hizmete ilişkin bilgilendirme olmalıdır. Sonraki amacı da hatırlatıcı olmalıdır. Temel hedefler bunlardır.
D.K.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Özellikle sosyal medya reklamları ve dijital reklamlar dikkatimi çekiyor.
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Almayı tercih ettiğim veya beğendiğim bir reklamsa, bu bileşenler açısından değerlendiriyorum. Bir akademisyen olarak önemsemiyorum, benim için önemli olan ürün veya hizmete olan ilgim.
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Sunulan ürünle, reklamı birbirini karşılıyor mu buna bakıyorum. Reklam, ürünün veya hizmetin hakkını verebiliyor mu değerlendiriyorum.
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Reklamda müzik kullanımı veya ünlü kişilere yer verilmesi, subliminal mesaj için etkili araçlardır.
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Atatürk, 29 Ekim ve 10 Kasım reklamlarından etkileniyorum. Duygusal mesaj verilmesi beni etkiliyor.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Öğrencilerime, reklamlara karşı bakış açısı kazandırmaya çalışıyorum. Üniversiteli birer birey olarak bakmaları gerektiğini örnekler yardımıyla anlatıyorum. Bu çalışmayı örnek yardımıyla yapıyorum.
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Dijital reklamlar ve sosyal medya reklamları ağırlıklı olmak üzere TV ve outdoor reklamlardan (reklam panoları) da kısaca bahsediyorum.

	8.Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Reklam nedir, türleri ve amaçlarını teorik olarak anlatıyorum. Reklam izleyip analiz etmek ve yorumlamakta pratik olarak gösteriyorum.
	9.Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Pazarlamacı gözüyle değerlendirme yapabiliyorum. Ama bunu tüketici olduğum için mi yoksa akademisyen olduğum için mi fark ediyorum bunu bilmiyorum.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Uzun dönemli bir müşteri ilişkisi kurmak ve müşteride sadakat yaratmak için, sadece satın alma davranışına yönlendirmek değil aynı zamanda hedef kitleye güven vermenin de önemli olduğunu düşünüyorum.
M.G.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Geleneksel reklamlara olan ilgi %80 azaldı. Satın alma davranışına yönlendirmesi bakımından en etkili ve en çok tercih edilen reklamların dijital reklamlar olduğunu düşünüyorum.
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Her reklam için geçerli değil. Fakat dikkat çekici ve yaratıcı reklamlar izlediğimde backrounda (arka planına) bakıyorum. Verilen mesajın, kurgu ve senaryonun içeriğini inceliyorum. İlk kez yayımlanan bir reklamı da detaylı olarak inceliyorum. Hangi mesaj verilmiş, ünlü kişilere yer verilmiş mi diye değerlendirme yapıyorum. Tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik yapılan reklamları daha fazla izlemeyi tercih ediyorum.
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Akademisyen olarak bakıyorum çoğunlukla. İzlerken detaylarını inceliyorum, marka bileşenleri açısından değerlendiriyorum.
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Subliminal mesajların insanları nasıl veya ne miktarda etkilediğini nicel verilerle gözlemlemiyoruz. Rakamlara yansımaları göremediğimiz için faydalı olduğu konusunda emin değilim. Net sonuçlar açısından satış rakamlarına yansımaları bakılmalıdır. Bunu TV reklamlarında gözlemleyemeyiz fakat dijital reklamlarda bunu tespit etmek çok daha kolaydır.
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Regal marka ve Bosch marka buzdolaplarının karşılaştırmalı olarak yapıldığı reklamdan çok etkilendim. Yaratıcı reklamcılığın en güzel örneklerindedir. "Dolusu varken Boşu almayın" sloganıyla hem rakibe gerilla pazarlamanın güzel bir örneğini göstermiştir.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Z kuşağı her reklama kolaylıkla ulaşıyor. Reklam izleyip izlemediklerini sorguluyorum. Reklam izlemeleri konusunda özellikle önerilerde bulunuyorum. Derslerde marka kavramını ve bileşenlerini anlatıyorum ve reklamlar aracılığı ile hafızada kalması bakımından önemli bir faktör olacağı konusunda uyarıyorum.
	7.Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Yeni ürünler özellikle de teknolojik ürünler; "A plus plus plus" gibi enerji tasarrufunun yoğun uygulandığı, enerji maliyetlerini hesaba katan ürünleri tavsiye ediyorum. Carte Dor markasının kış aylarında dondurma tercih edilmemesinden dolayı reklamlarda tatlı olarak sunulması bunun en güzel örneğidir.
	8.Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Radyo TV bölümündeki öğrencilerime ödevler veriyorum. Her hafta bir reklam ajansına giderek brief alıyorlar ve kendi reklam filmlerin, çekmeye çalışıyorlar. Hem uygulama hem teorik bir arada yapılmış oluyor. Teknolojik alt yapı yeterliliğinin sağlanması gerekiyor.
	9.Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Çok büyük farklılıkları olduğunu düşünmüyorum. Ben de reklam izleyicisiyim. Gözlem yapıyorum ve reklamları değerlendiriyorum çünkü bu benim işim. Ama tüketiciler için bu böyle değil, onlar olaylara daha çok ünlüler olduğu için izliyor. Cem Yılmaz reklamlarının çok izlenmesinin sebebi de ünlü kişinin markanın önüne geçmesi oluyor.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Bir reklam eğitmeli, tüketiciyi doğru yönlendirmelidir. Sadece satış kaygısı taşıyan işletmelerin reklamlarını sağlıklı bulmuyorum.
F.D.B	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Dijital reklamlar ve Instagram reklamları, günümüz koşullarını da göz önünde bulundurursak, daha fazla dikkatimi çektiğini söyleyebilirim.
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Şeffaf bakmıyorum reklamlara. Sesli ve görsel temalı reklamlarda, jingle ile başlayıp marka değerine yansımaları, bunu neden yapmış olabilirler, amatör bir tema mı oluşturulmuş yoksa profesyonel bir ekiple mi çalışılmış gibi değerlendirmeler yapıyorum. Kurumsal bir firmanın basit bir Instagram reklamında bile influencers kullanılıyor. Bu reklamları bile analiz ediyorum, bunlar amatör mü profesyonel mi diye değerlendiriyorum. Tabi ki tüketici gözüyle baktığım reklamlarda oluyor elbette ama pazarlamacı bakış açısından genelde kopamıyorum.

	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Şüpheli ve eleştirel bakıyorum Etik yönü aşmadan pazarlama nasıl yapılır diye bilim yapıyoruz. Dolayısıyla etik değerler taşıması benim için önemlidir
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Pazarlamacı olarak reklamlara dikkat kesilmem, zaten verilen subliminal frekans ile mümkün oluyor. Bu mesajlar daha çok bebekleri ve çocukları etkiliyor. 1960'larda Amerika'da yasaklandı ama maalesef hala kullanılıyor. Hem yasak hem de etik değil. İd'e hitap eden, parçala, şehvet, ye, iç, cinsellik gibi faktörler kullanılarak bize subliminal mesaj verildiğini görüyorum. Çocukların daha çok dikkat kesilmesinin nedeni, bizim duymadığımız bazı frekansları onların bizden önce hissetmeleridir. Dolayısıyla verilmemesi gerektiğini düşünüyorum
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Kamu spotları, cumhuriyet reklamları, sigara ve deprem reklamları beni çok etkiliyor. Sanırım bu reklamlar beni daha fazla etkiliyor. Daha güvenilir buluyorum. En çok etkilendiğim, kent'in bayram reklamları. Özellikle de aile temalı reklamlar
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Uygulamaya dönük ders yapmayı çok istiyorum ama maalesef bunu yapamıyorum. Öğrencilerimizin de özellikle Z kuşağının bu konulara ilişkin hevesinin olmamasını da göz önünde bulundurursak, uygulama konusunda çok fazla bir şey yapamıyoruz. Ama genel pazarlama derslerinde reklam kısmını uzun tutup, el ilanlarından, trigger reklamlara, billboardlardan totemlere, afişlerden açık hava reklamlarına dikkat kesilmelerini istiyorum ve ödevler veriyorum. Yeni reklamlardan bahsediyorum, benim bakış açımıyla bakmalarını sağlamaya çalışıyorum
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahsedebilir misiniz?	Tüm reklam türlerinden bahsediyorum. Sinema ve açık hava reklamlarından dahi bahsediyorum. Katalogla pazarlama, sektör dergileriyle ilgili pazarlamadan endüstriyel pazarlamaya kadar verilen tüm türlerde yapılan reklamlardan bahsetmeye gayret gösteriyorum
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklayabilir misiniz?	Teoride derslerde anlattıklarımız, pratikte ise Z kuşağının dijitali çok iyi kullanıyor olması çeşitli afişlerin yapılmasını kolaylaştırıyor. Photoshop öğrenip çeşitli çalışmalar yapmaları için öneriler sunuyorum. Instagramda hikaye paylaştığımız yerden dahi uygun logolar tasarlayabilmeleri için ödevler veriyorum. Ayrıca reklam afişleri tasarlamak için de gerilla etkisi yaratacak reklamlar düzenlemeleri için fırsatlar sunuyorum
	9. Eğitimi gözlemlerinizde reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Günümüzde de ağızdan ağıza iletişim, medikal kozmetik, spor salonları, güzellik merkezlerinde kısaca hizmet sektöründe daha etkin olduğunu görüyoruz. Başkalarının söyledikleri ve yorumları kimi zaman reklamın etkisinin de önüne geçiyor. O sebeple fiziksel mallarda uygulanacak reklamlarla hizmet sektöründe yapılacak reklamların da birbirinden ayrılması gerekiyor
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Tüketicinin eğitimi çok önemlidir. Plazma tv'ler ilk pazara sunulduğunda tv de düğme yok, kumanda çalışmıyor diye yüksek oranlarda iade olmuştur. Bizim kültürümüzde, eski, tv lerde kocaman bir düğme vardır ve biz ona basarak açarız tv yi. Bu sebeple halkımızın büyük çoğunluğu bu düğmeyi göremedikleri için çalışmıyor diye iade etmişlerdir. Sonraki üretimlerde gördük ki düğmeler ön planda ya da düğmenin olduğu yerler led ışıkla aydınlatılmış. Kültürümüzle uyumlu hale getirilmiştir. Dolayısıyla hem etik olması hem de kullanım uygunluğu açısından bilgilendirme yapılması gerektiğini düşünüyorum. Eğitici olmasının önemi bu noktada oldukça önemlidir
E.T.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	TV reklamlarını daha ilgi çekici buluyorum. Dijital ortam reklamları, atla seçeneğine sahiptir ve istemezsek izlemeyiz
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Bazı reklamlarda, marka bileşenlerine daha net vurgu olabiliyor. Lüks tüketim ürünleri ve özellikli ürünlerde bunu daha net bir şekilde görebiliyoruz. Bu bileşenler, reklamları izleyen gözümü çarpıyor
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Bir pazarlama akademisyeni olarak, reklam hangi amaca hizmet ediyor, hedef kitlede hangi duyguları uyandırıyor bu anlamda farklı bir bakış açısı geliştirdiğimi düşünüyorum.
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Hedef kitlesinin ilgisini çekecek, onlara keyif verecek, duygularını harekete geçirecek görsel veya işitsel temaları kullanarak bu mesaj verilebilir
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Hikayesi olan reklamları seviyorum. Banka reklamlarını buna örnek verebilirim

	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Reklamın anlamı, amacı, türler, ve ortamları gibi kavramlardan bahsettikten sonra uygulamalı olarak reklamı gösterip dersi sürdürüyorum
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahsedebilir misiniz?	Tüm türlerden bahsediyorum, sosyal medya reklamlarına ağırlık olarak veriyorum
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklayabilir misiniz?	Reklamın amacı nedir, işlevi nedir? Bu sorulara cevap arıyorum. Sonrasında bu amaçlara ulaşabilmek için hangi öğeler, hangi ortam, hangi renkler kullanılmış bunlara bakıyorum
	9. Eğitici gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Bir tüketici reklam dikkat çekiyor mu buna bakıyor. Ama eğitici gözüyle baktığımızda reklamın işlevine bakıyorum.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Marka yeni ise bilgilendirme yapılması gerekiyor. Fakat her marka yeni olmadığı için her defasında en baştan anlatmaya gerek yok. Eğitici bir yön olmasına her reklamda gerek yoktur
A.Y.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Son dönemde özellikle youtube reklamlarının daha fazla dikkatimi çektiğini söyleyebilirim Tabii ki televizyonda seyrek olarak izlediğimi söylemekle birlikte karşılaştığım reklamlarda ilgimi çekiyor ancak dijital platformların son dönemde daha fazla dikkat çekici olduğunu düşünüyorum
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Reklamların marka bileşenleri açısından değerlendirdiğimizde Aslında birçok reklamda özellikle kullanım fonksiyonunun anlatılmaya çalışıldığı reklamda bu özellikleri çok yer almadığımız firmanın özellikleri reklamlarında bunların öne çıktığını mesela Örnek vermek gerekirse Apple markasını yaptığı reklamlarda bunların daha fazla öne çıktığını düşünüyorum diğer reklamlarda kullanım özelliklerine daha fazla oluyor diye düşünüyorum
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Reklamın amacını tabii ki diğer kullanıcılardan daha farklı analiz ettiğini düşünüyorum zaman zaman izlediğimiz yani birlikte reklam izlediğimiz diğer tüketicilerle ilgili yani arkadaşlarımız zaten tanıdıklarımızdan onların neler gördüğünü sorarak aslında farklılığı anlamaya çalışıyorum biz alanda çalıştığımız için bu tür uygulamalara yer gecelerden farklı bakmaktayız yani firmanın burada neye ulaşmaya çalıştığını anlamaya çalışıyoruz özellikle
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Reklam konusunda tüketicilerin genel bakışı ikna edilmek
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Reklam gözlemlerimde son dönemde beni en fazla etkileyen reklamlardan bir tanesinin Asperox reklamları olduğunu söyleyebilirim Milli bayramlarda yapılan reklamlar çok iyi olduğunu düşünüyorum
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Reklam kavramının hem pazarlama derslerinde anlatılmakta kavramı anlatırken bir bedel ödenerek firmanın ya da markanın kendisine ürüne hizmetli hedef kitlesine anlatması aktarması olarak ifade ediyoruz burada öğrencilerimizin sevdiği beğendiği markaların sorun onların reklam filmlerini izleyeceğiz neler düşündüklerini tartışarak kavramını daha iyi anlaşılmasını sağlamaya çalışıyoruz
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahsedebilir misiniz?	Bilgilendirme için tercih ettiğiniz reklam türleri çoğunlukla film şeklinde olanlar olmaktadır. Bunların dışında yazılı ve görsel diğer türlerden de bahsediyorum
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklayabilir misiniz?	Reklam eğitimi, öğrencilere reklamcılığın hem teorik yönlerini hem de pratik becerilerini kapsamlı bir şekilde öğretmeyi amaçlar. Teorik kısım, reklamcılığın temel ilkeleri, tüketici psikolojisi ve iletişim teorileri gibi konuları içerir. Pratik kısım ise, bu bilgilerin gerçek dünya uygulamalarına odaklanır. Bir örnekle açıklayacak olursam: Teorik Uygulama: Öğrenciler, reklamın etkililiğini artıran çeşitli teorileri öğrenirler.
	9. Eğitici gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Daha önceki bir soruda da ifade ettiğim gibi tüketiciler reklamı izledikleri ürüne Bu üründen ne elde edecekleri ya da Bu ürünün kendi imajımıza katkı sağlayacağını düşünürken pazarlama alanında çalışan bir akademisyeni olarak reklamla ulaşmak istedikleri Hedef Kitle kim olduğunu Reklamın nasıl olmuyorsun ama ne olduğunu anlamaya çalıştığınızı söyleyebilirim. Diğer tüketicilerden temel olarak ayrılan kısmımızın bu olduğunu düşünüyorum
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Bence reklamda eğitici veya bilgilendirici özellik piyasaya yeni çıkmış ürünler için olmazsa olmazdır ancak uzun zamandır var olan sadece ürünlerini tanıtmak için reklama başvurmayan uzun soluklu markalar için zaman zaman jenerik reklamları gerekli olduğunda düşünür yani marka arada ben buradayım demeyeyim ama bir ürünü anlattığı bir ürünü tanıttığı reklamda özellikle bilgilendirici eğitici hususlara başvurması gerektiğini de söylemeliyim

C.K.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Kesinlikle Outdoor reklamlar. Çoğu zaman televizyon reklamlarını ve dijital reklamları kapatma imkânım olabiliyorken outdoor reklamlarda maruz kalmanın daha yüksek olduğunu düşünüyorum
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Değerlendirebildiğimi düşünüyorum. Üniversitemdeki derslerim nedeniyle örneğin ürünlerin öğrencilerim açısından algılanan kalitelerini sorar ve yorumlarını alırım. Bu nedenle bilhassa algılanan kaliteyi kuşaklar açısından rahatlıkla değerlendirebiliyorum. Aynı ürünü sürekli olarak satın alma isteklerini değerlendirerek marka bağlılığını ve marka çağrışımlarını değerlendirebiliyorum. Ürün ile ilgili yorumlama biçimleri marka imajı açısından bana rahatlıkla bilgi verebiliyor. Ayrıca marka bağlılığı ya da algılanan marka imajı gibi ölçekleri kullanarak sayısal analizler yaparak değerlendirmede bulunabiliyorum. Diğer yandan gördüğüm herhangi bir reklamın öncelikli olarak hangi amaca hizmet ettiğini en azından olasılıklar düzeyinde ortaya koyabildiğime inanıyorum.
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Pazarlama alanında eğitim gören ve yine bu alanda eğitim veren akademisyenlerin diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirmesinin olağan olduğunu düşünüyorum. Ancak konu bir milli politikayı gerektiriyor ise alternatif yaklaşım geliştirme konusunda daha isteksiz davranabiliyorum. Buna rağmen gelenekçi bir yaklaşımdan uzak olduğumu da söyleyebilirim. Zira değerler bana göre revize edilebilir. Yani sıra eğer alandan bir akademisyen olmasam dahi, farklı kültürel temele sahip her bir tüketicinin reklam amacını farklı biçimlerde değerlendirebileceğini ya da daha farklı bir bakış açısı ile yaklaşabileceğini düşünüyorum
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Subliminal mesajın doğası mesajı açık biçimde vermemek yani hissettirmeden bilinçaltına yerleştirmektir. Tüketicieye doğrudan olmayan dolaylı yollara sanki kendi kararıymış gibi bilinçaltı teknikleri kullanarak ürünleri satın almasını ya da nefret etmesini sağlayabiliriz. Doğruluk ya da yanlışlığı konusunda tartışmanın anlamsız olduğunu değerlendirmekle birlikte hangi amaçla kullanıldığını birlikte değerlendirilerek yorumlamasından yanayım.
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Kesinlikle MAGNUM'un 1990'ların sonundaki dondurma reklamı. "Kızgın Kumlardan Serin Sulara" mottasını öğrencilerime hayal kurdurarak rahatlıkla anlatabiliyorum. Ürünün reklamı dondurmaya ait özellikleri adeta yaşatarak anlatabiliyor. Geri planda ses efektleri ve görseller o günün şartları için oldukça ileri bir düşünce ürünü diye düşünüyorum
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Bu dersi kesinlikle ve kesinlikle görsel ve işitsel anlatırım. Öğrenci jingle, needledrop, sinyal müziği ve sweeper gibi işitsel, uzun in-stream, banner içi, sayfa içi, companion ve metin içi video gibi uygulamaların yanı sıra broşür, afiş, gazete/dergi reklamları gibi yazılı medya örneklerini de görebilmelidir. Derslerimde çoğunlukla öğrenci teoriye hazır biçimde derse gelirken, sınıf ortamında örneğin bir reklam afişini 1-2 saat tartışarak çözümlemeye çalışırız. Hemen hemen teorik çalışmalarımızın tamamı bu şekilde ilerlemektedir
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Kırıkkale de flyer, cover ya da road - road furniture gibi reklam mecralarını görmek kolay olmadığından TV reklamları (özellikle ürün yerleştirme), sosyal medya reklamları, basılı reklamlar ve video reklam türlerinden daha çok bahsetmekteyim. Öğrencilerimin ilgileri daha çok sosyal medya reklamları üzerinde
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Bu sorunun cevabını zannediyorum 6. soruda vermiş oldum. Ancak bazı materyalleri İstanbul'daki bir reklam ajansından aldığımı, ses ve video ile ilgili olarak kimi zaman yüksek okulumuzun radyo-televizyon bölümündeki meslektaşlarımla desteğini alarak ders aktarımlarımı yapabiliyorum. Ancak dürüst olmak gerekirse Covid sonrası bu mümkün olmadı. Diğer yandan dersim oldukça keyifli olmasına rağmen (öğrencilerimin ifadesi) Covid sonrası ciddi bir devam problemimiz oluştu. Bu nedenle bir çok meslektaşım gibi derslerimizi görsel materyaller ile zenginleştirmeye çalışıyoruz.
	9. Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Reklamdan yararlanma amaçlarımız farklı. Örneğin ben reklamın hitap etmiş olduğu duyguları çözmeye çalışırken tüketici sadece maruziyetinin sonuçlarını değerlendirecektir. Alanda eğitim almış olmak reklamın spesifik yönlerinin daha fark edilir olmasını sağlamakta. Tüketici muhtemelen reklamın daha çok çekiciliği ile ilgilenecektir
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Eğitim reklamın sadece bir yönüdür, bilhassa yeni bir ürünün sunumunda ya da farklı bir yönünün aktarılmasında reklamın eğitici yönünden yararlanılabilir. Ancak eğitici yön mutlaka olmak zorunda değildir ve olmamalıdır da. Bana göre tüketicinin reklamdaki keyif alması daha önemlidir. Tüketiciler zaten zeki bireyler. Reklamda neye dikkat edip etmeyeceğini, ne zaman başka reklama geçeceğini iyi biliyor. Bu nedenle bana göre asıl önemli olan tüketiciyi ne kadar süre ile reklama maruz bırakabileceğimizdir

E.Ö.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Tv
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Geliştirebildiğimi düşünüyorum
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Bu soruya nasıl cevap vereceğimi bilemedim işin açıkçası. Öğrencilere 25. Kare tekniğini, kahverengi ses dalgasını, açık hava sinemasında "cola iç patlamış mısır ye" mesajlarını örnek veriyorum. Ama verilmeli mi, nasıl verilmeli kısmının hukuksal boyutlarını pek bilmiyorum
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	10 Kasım. Kamyoncu bir babanın oğlunun memleket toprağını Anıtkabir'e götürme çabası.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Önce" reklam dendiğinde sizin aklınıza ne/neler geliyor, reklam nedir?" Diye sorarım. Anahtar kelimeleri belirlerim onları söyleyenleri tebrik ederim. Genel bir tanım veririm. Uygulama örnekleri gösteririm. Onların en beğendikleri reklamları sorarım neden beğendiklerini açıklamalarını isterim. Dersin akışına bağlı olarak sorular sorarım. Örneğin: Sizce bu reklamın amacı nedir? Bu reklam hangi ihtiyacı gidermeye yönelik mesaj içermektedir? Öğrencinin katılımını arttıracak şekilde sorularımı çeşitlendiririm
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Pazarlama ilkeleri dersi kapsamında pazarlama iletişimini anlatırken reklam konusunda bilgilendirme yapmaktayım. Dolayısı ile kısıtlı bir zaman söz konusu. Bu yüzden; TV reklamları, internet reklamları, açık hava reklamları, sinema reklamları, radyo reklamları ve basılı reklamları anlatıp onlardan örnek veriyorum
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Reklamın bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma amaçlarını teoride açıklıyorum. Her biri için birer örnek gösteriyorum. Sonrasında kendilerinin bir sonraki derse gelirken reklam örnekleri getirmelerini ve hangi amaçla yapıldıklarını açıklamalarını istiyorum
	9. Eğitimi gözlemlerinizde reklâm ile tüketici bakışı arasındaki farkları nelerdir?	Ürüne ve markaya odaklanmak yerine mesaja odaklanıyorum. Reklamın hangi amaçla yapıldığını, hangi ihtiyaca yönelik hazırlandığını, hangi ikna stratejisini uyguladıklarına dikkat ediyorum.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	"Her reklâmda" ifadesi çok genelleştirici olduğu için "Hayır".
M.A.Ç.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Gerilla pazarlama. (Outdoor)Bunu en iyi İKEA yapıyor. Düşük maliyet yüksek geri dönüş.
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Reklamlara genelde bütünsel bakabiliyorum. Bazı başarısız reklamlar bilinen markalara yakışmıyor. Reklamlara ünlü oynaması önemli ama çoğu defa ünlü markanın önüne geçebiliyor. Ünlü - Marka uyumu önemli olduğunu düşünüyorum.
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Eleştirel baktığınız için eski reklamla, rakip markayla ya da eski reklam yüzüyle kıyaslayabiliyorum. Dergilerde ya da sosyal medyada eleştiri yazılarına bakıyorum.
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Reklamlar subliminal mesaj vermemeli. Çoğu subliminal mesaj (25. Kare) etik değil diye düşünüyorum. Bunun yanında Magnum'un kırıntı sesi, Colanın kapak açma sesi olumlu olarak farklılaştırıyor. Reklamda sesle farklılaşma iyi yönde yapılabilir.
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Cola Turka reklamı. New Yorkta bir morning diye geçiyor. Youtube'da var. Fındık Tanıtım Grubu (Aganigi Naganigi), Türk toplumunu çok iyi gözlemlemiş bir reklam. Dolaylı anlatım. Satışları ciddi anlamda arttırdı. Pek çok tanıtım grubunun kurulmasına vesile oldu. Çok konuşuldu. Çok ses getirdi
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Yenilikçi, sıra dışı reklamlar sunarım. Tüketiciyi harekete geçiren, Akılda kalıcı, Kıyaslamalı reklamlar. (Coco Cola- Pepsi rekabeti)
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	TV, Radyo, Outdoor, Online ve çeşitleri, mobil reklam, Sosyal medya reklamları, SMS, Whatsapp reklamları, Gazete, dergi

	8.Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıkla mısınız?	Reklam yapım sürecini söyleyebilirim.İhtiyacın ortaya çıkması, ajanslardan herhangi bir konuda hizmet istediğinde yazılı olarak brief vermek, reklam ajansı ile görüşmeler, ajansın çalışması, maliyeti, yayınlanması (online, TV, radyo, outdoor) gibi. Reklamın geri dönüşü, satışa yansması...Pratik örnek olarak her öğrenci grubuna bir ürün vererek kendilerinin reklama çekmesini sağlıyorum. Bunların her birini derste kıyaslamak ve neyi hedefledik ne oldu... Gibi yaparak öğrenme örnek olarak verilebilirim
	9.Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Eleştirel bakabilmesi ve reklam okuryazarlığının yüksek olmasıdır. Reklamlara daha derinden ve eleştirel bakabilmek en büyük farktır. Arka planı okumak yine önemli bir faktördür.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketicuyu satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Bence kesinlikle olmalıdır. Tüketicilerin bilincinin açılmasıdır. Ülkemizde maalesef tüketiciler çok bilimsizce hareket etmekte ve gereksiz hatta yanlış ürün almaktadır. Örneğin şişen ambalajlı gıda ürünlerini pek çok tüketici almaktadır. İçerik okunmamaktadır. Yine darüşefaka'nın "Almasamda olur" reklamı bu konuda örnek verilebilir. Yine minimalizm trendi az tüketim, bunun yanında israfın önlenmesi de sürdürülebilirlikte son derece önemlidir. Turizmde her şey dahil sistemi ya da ülkemizdeki serpm kahvaltı trendi son derece sakıncalı ve ciddi bir gıda israfıdır.
D.E.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Mobil uygulamalardan gelen reklam bildirimleri diğer mecralardan gelen reklamlara göre daha etkili buluyorum. Ayrıca CGI (Computer generated imagery) ile yapılan açık hava reklamları da diğer reklamlara göre daha ilgi çekici.
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet. Değerlendiriyorum. Özellikle yeni yayınlanan reklamları değerlendiriyorum. Marka/ürün uyumu, marka/ünlü uyumu açısından değerlendiriyorum. Örneğin bir marka reklamında oynayan ünlü aynı anda çok farklı kategoride başka bir marka reklamında da oynuyorsa reklamın ilgi çekiciliği ortadan kayboluyor. Ayrıca reklamın içeriği, mesajı, görseller, animasyonlar ya da ses kalitesini de marka ile karşılaştırıyorum. Bazen çok bilinen markaların yayınlanan reklamlarının marka imajına göre düşük kalitede tasarlandığını düşünüyorum
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Tabii ki reklam/içerik ya da markalar hakkında diğer tüketicilere göre daha fazla bilgi sahibi olduğum için reklamları satın almak için gerekli olan bir tutundurma aracı olarak görmekten çok, ne şekilde tasarlanmış, hangi ürün için tasarlanmış, hedef kitleye uygun mu gibi sorulara göre izliyor ya da dinliyorum. Dolayısıyla, reklamın amacı benim için bilgilendirmenin ötesine geçmiyor
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Artık günümüzde reklamlarda verilecek subliminal mesajların big data aracılığıyla tüketici veri tabanındaki bilgilere göre düzenlenip kişiselleştirilmiş kampanyalar şeklinde sunulabileceğini düşünüyorum ki bu durum tüketiciler açısından düşünüldüğünde ne kadar etik? Aynı bir tartışma konusu. Öte yandan işletmelerin nokta atışı kampanya hedeflerine ulaşması açısından etkili
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Omo kirlenmek güzeldir ve Dove'un her kadın güzeldir reklamları.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Pazarlama derslerinde reklam ile ilgili teorik çerçeveyi çizdikten sonra reklam analizleri yapıyorum. Final olarak da öğrencilerden detaylı bir briefing dosyası (kendi oluşturacakları marka, hedef kitle, satış hedefleri, reklam amacı, içeriği, süresi vb.) ile birlikte bir reklam kampanyası hazırlamalarını istiyorum.
	7.Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahsedebilir misiniz?	Reklamcılık ilkeleri ve Yönetimi dersine girdiğim için geleneksel ve dijital tüm reklam türlerinden bahsediyorum.
	8.Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıkla mısınız?	Reklam uygulamasının teorik kısmında ve pratik uygulamalarda farklı reklam örnekleri kullanıyorum. Reklamcılık tarihinden bahsederken geçmişte kullanılan reklam afişi ya da gazetelerde yayınlanan reklamları kullanıyorum. Pratik uygulamalardan bahsederken genellikle reklam videoları izletip tartışmalar yaptırıyorum ayrıca fırsat bulduğumda reklam ajans yöneticileri ile öğrencileri bir araya getirmeye çalışıyorum. Ya da farklı mecralardaki reklam içerikleri için örnek olay çözümlerini yapıyorum
	9.Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Eğitici olarak reklamları takip ettiğimde reklamın tanımı gereği profesyonel bir ekip tarafından ilgili mecra da gösterilmek üzere satın alınan bir zaman dilimi olduğunu biliyorum dolayısıyla reklamlar satın alma kararımı etkilemiyor. Kimi zaman marka ile ilgili negatif tutumlar bile yaratabiliyor. Özellikle belirli günlerde tamamen tüketicilerin anelik, babalık, özlem, milliyetçilik gibi duygularını tetikleyen fakat özel günler dışında sosyal girişimcilik ile ilgileri olmayan markaların yaptığı reklamlar çok rahatsız edici.

	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketicuyu satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Her reklamda eğitici bir yön olması gerektiğini düşünmüyorum. Reklamın ilgi çekmesi ve merak uyandırması gerektiğini düşünüyorum. Sadece kar amacı gütmeyen işletmeler ya da STK'ların reklamları eğitici olabilir. Diğer işletmelerin yaratıcı, trendleri takip eden ve özgün reklamlar yapması gerektiğini düşünüyorum
Ö.S.A.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Dijital platformlarda yayınlanan reklamlar beni daha fazla etkiliyor.
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet, özellikle ilgimi çeken reklamlarda bu tür detaylara dikkat ediyorum.
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Her zaman olmasa da etrafımdakilerle düşüncelerimi paylaştığımda "O şekilde düşünmemiştim." Gibi geri dönüşler alıyorum.
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Direkt metinden ziyade görsel ve işitsel uyarıcıların daha etkili olduğunu düşünüyorum.
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Son zamanlarda dikkatimi çeken reklamlar daha çok popüler dizilerin senaryolarına dahil edilerek yayınlanan ürün reklamları. Genellikle izleyicilerin diziler reklama girdiğinde kanalı değiştirmeleri ya da TV başından ayrılmaları sebebiyle firmaların bu şekilde inovatif bir yöntem geliştirdiğini düşünüyorum. Belki reklam kuşağında reklam yayınlamaya göre daha maliyetli ancak izleyicilere ulaşmak için daha etkili bir yöntem olduğunu düşünüyorum. Bu örneği gördükten sonra birçok dizide benzer uygulamalara rastladım.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Derslerimde literatürde yer alan tanımlamaların dışında bir önceki soruda bahsettiğim tarzda inovatif uygulamalara yönelik örnekler vererek hem reklamın etkinliğini artıracığını hem de sevilen dizilerin senaryolarına eklenmesi nedeniyle tüketicilerde markaya yönelik sadakat geliştirilmesine katkıda bulunacağını belirtiyorum.
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Önceki iki soruda bahsettiğim ürün yerleştirme türündeki reklamlar dışında çok sayıda örneği bulunan reklamlarda kanaat önderlerinin kullanılması ve sosyal medya reklamları hakkında bilgilendirmelerde bulunuyorum.
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Teorik uygulama ile ilgili bir örnek aklıma gelmiyor ancak pratik uygulamalara önceki sorularda verdiğim örnekleri bu soruda da düşünebiliriz.
	9. Eğitimi gözüyle reklâm ile tüketici bakışıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Teorik uygulamalar bu alanda çalışmalar yapan akademisyenler ve uygulamacılar açısından büyük öneme sahip olsa da son tüketicilerin işin teorik tarafında hakim olmalarını beklemek çok doğru olmayacağını düşünüyorum. Mevcut rekabet ortamını da göz önünde bulunduracak olursak firmaların uygulamada rakiplerden farklı yöntemlere yönelmeleri son tüketicilerde hem farkındalık hem de markaya/ürüne karşı pozitif tutum geliştirmelerini sağlayacağını düşünüyorum.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketicuyu satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Günümüzdeki pazarlama anlayışında nihai hedefin firmaların sadece ürünleri/hizmetlerini son tüketicilere satmak olmadığını biliyoruz. Hatta bu şekilde bir anlayışın firmaları uzun vadeli hedeflerine ulaştıramayacağını da söyleyebiliriz. Günümüz rekabet ortamında firmaların tüketiciler ile uzun soluklu ilişkiler kurmaya odaklandıklarını görüyoruz. Bu çerçevede bilgilendirmenin reklamın amaçlarından biri olduğunu göz önünde bulunduracak olursak, özellikle pazara yeni sunulan bir ürüne/hizmete yönelik, firmaların hedef kitlelerini bilgilendirmelerinin büyük öneme sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu bilgilendirmelerin reklamın diğer bir amacı olan ikna etmeye de katkısı olacağı düşünülebilir.
S.S.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Dijital platformlardaki reklamlar benim için daha etkilidir. Özellikle sosyal medya sayfalarında yer alan sponsorlu reklamların daha çok etkili olduğunu düşünüyorum.
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Karşılaştığım reklamlarda marka imajı ve marka kalite algısı benim için önemlidir. Özellikle yeni deneyeceğim ürünlerde. Ürün yorumu değerlendirmelerini ve markayı incelerim. Marka sadakatimin olduğu marka ve ürünleri zaten kendim de sosyal medya sayfalarından takip ederim. İndirim ve kampanya bilgilendirmelerine dair reklamları incelerim.
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Mesleki deformasyon da diyebiliriz bunajbilinçli tüketici olmaya dikkat ederim. Reklamlarda kullanılan, duygusal eşleştirme, haz, lüks, değerli hissetme, mutluluk vaad eden mesajları fark ettiğimiz için üzerimde çok da etkili olduğunu düşünmüyorum. Daha çok ihtiyaca yönelik alışveriş yapmaya özen gösteririm. Reklamları bazen bunu derste örnek olarak kullanırım diye izleyip analiz ettiğim oluyor.

	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Hemen hemen birçok reklamda subliminal mesaj yer almakta ancak kavramın anlamı gereği zaten farkettilmeden doğrudan bilinçdışına yönelik olarak reklam içerisinde yer almaktadır. Belki etik ve toplumsal kurallara uygun olan mesajlara yer verilmesi gerektiğini belirtebilirim. Bunun dışında nasıl olması gerektiği konusunda bir fikrim yok.
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Derstede örnek olarak kullandığım çok yaygın olamayan teknoloji tabanlı bir reklamdı. Coca Cola'nın yurtdışında sadece bir festivale özel olarak ürettiği sınırlı üretim coca cola şişelerine (festivale özel bir tasarım şişe ile) lokasyon eklediği ve gençlerin o şişeleri alıp, QR ile lokasyona ulaştığı bir reklamdı. Hem limited edition, hem teknoloji hem de marka ile özdeşleşme açısından iyi bir örnekti. Ülkemizde de örneği olmadığı için bana farklı gelmişti.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Reklamı Müşteri ilişkileri yönetimi dersim içerisinde 4P bölümünde Tutundurma faaliyetleri başlığı altında yer vermekteyim. Temel olarak reklamın pazarlamadaki önemine teorik olarak yer verdikten sonra, hedef Pazar belirleme ve reklam oluşturma örneği olarak googleads oluştururuz derste öğrencilerimle. Markalara ait güncel reklam örneklerini ve dijital platformları inceleriz.
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Daha çok lüks ürün ve teknoloji tabanlı ürün segmentinden reklam örneklerini dersimde kullanmayı tercih ediyorum. En son Qatarairways ve tesla reklamlarını dersimde bilgilendirme amaçlı kullanmıştım.
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Teorik olarak 4p den başlarım. Reklamın önemi ve reklam kanallarından bahsedirim. Burada en çok hedef kitle belirlemeye yönelik markaların yapmış olduğu uygulamalara ve örneklere yer veriyorum. Aslında genel olarak teorik kısmı çok uzun tutmadan her teorik bilgi sonrası bir örnekle dersi zenginleştirmeye çalışıyorum. Örneğin ünlü kullanma ve ünlü ile eşleşmeyi anlatıyorsam reklamlarda hemen bir mavi jeans reklam (gençlerden en çok olumlu tepki alan serenay sarıkaya ve kıvanç tatlıtuğ) örneği araya eklerim. Pratik olarak ise Google ads oluşturma ve istatistikleri inceleme ve instagraan istatistiklerini incelemeyi kullanıyorum.
	9. Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Farkına vardığınız an bir saniye öncesi olduğunuz kişi değilsiniz sözü sanırım bunu en iyi anlatır. Biz daha çok farkında olarak izliyoruz reklamları. Örneğin coca cola reklamının gelenekse ramazan reklamlarının sadece kültürel uyumlanma ve olumlu duygu eşleştirmesi amacıyla yapıldığını biliyorum. Reklamın ve pazarlama faaliyetlerinin daha çok tüketime yönlendirdiğini fark ederek izlediğimiz için bizim üzerimizdeki etkisinin daha az olduğunu düşünüyorum. Aynı şekilde online pop up reklamların biraz önce baktığım terndyol daki veri tabanından alındığını bildiğim için instagramda karşıma çıkması benim satın almama kararımı etkileyemez.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Eğitici olmak zorunda değil bence. Belki ürün hakkında bilgilendirici olabilir ama araştırmalar gösteriyor ki tüketici reklamlarda daha çok eğlendirici olma özelliğine olumlu etkileşim veriyor. Amacına uygun olarak reklamın satışa yönelik olmasında bence bir sorun yok.
S.E.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Sosyal medyada yayınlanan reklamlar
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Her zaman değil, gerektiğinde
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Greenpeace'in youtubeda yayınlanan kitkat reklamı. Seyrettiğimden beri kitkat yemiyorum
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Akademik bilgiyi verirken konuyla ilgili reklamları seyrettirir, önce yorumlarını alır sonra nasıl seyretecekleri gerektiğini öğretir ve profesyonel bir bakış açısıyla değerlendirmelerini sağlarım.
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Subliminal mesaj veren reklamlar çoğunlukta

	8.Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Subliminal mesaj veren reklamlar. Çok eski de olsa hep kullandığım bir örnektir. Şafak sezerin oynadığı selim ile tarife reklamını öğrencilere seyrettirir ve yorumlamalarını isterim. Reklamda verilen ipuçlarını değerlendirerek aslında hangi markayı eleştirdiğini çözdürürüm.
	9.Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Tüketici bazen altta verilen mesajı çözemiyor. Bizler daha profesyonel bakıyoruz. Ya da reklamda kullanılan kelimelerin ya da hikayenin bazı kesimler tarafından tepki çekebileceğini bir tüketici göremiyor ama biz görebiliyoruz. Örneğin hitlerin görüntülerinin kullanıldığı biomen reklamını öğrencilere seyrettirdiğimde genelde gülerken tepki gösterirler. Sonrasında bu reklamın kaldırıldığını ve nedenlerini anlatınca farklı bakmaya başlıyorlar. Bir başka konu da dijital oyunların ya da dizi-filmlerin içine yerleştirilen ürünlerin reklamları. Bunların tüketicilerin birçoğu tarafından görülmeyeceğini düşünüyorum. Oysa bizler, alanımız olduğu için fark edebiliyoruz.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Bence gerek yok. Sadece gerekliyse yapılmalı.
S.K.K.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Tv reklamlarına da izlerim, sosyal medya üzerinden gelen reklamları da. Radyoda ve spotify da iletilen reklamları dinlerim. Gazete ve dergi reklamlarına da billboardlarda yer alan reklamlara da bakarım. Ancak bunlar arasında "etkilenme" düzeyinde belirleyici bir unsur yok. Beni en çok etkileyen unsurlar mağaza içinde yapılan görsel sunumlar/ koku ve müzik, mağaza atmosferinden etkileniyorum. Satın alma gerçekleşir mi? İhtiyacım var ise evet ama ihtiyacım yok ise almak için almam. İnceler, bakar, beğenir, aklıma yazarım.
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Gün içerisinde tv, sosyalmedya, radyo, spotify, sosyal medya, gazete, dergi ve billboard, sinema reklamlarına bakma sebebim derslerimde güncel kaynak oluşturması ilk kez gördüğüm/ dinlediği bir reklam ise ve o anda birileri tv/ radyoda kanalını değiştirecek gibi olursa ya da spotifyda reklamı atlayacak gibi olursa engellerim "işim bu benim, işimi kapatma/ atlama" derim. Sinemaya erken giderim dönen reklamları görmek isterim. Dışarıdan vitrinin beğendiğim mağazaya mutlaka girerim. Gazete ve dergi reklamlarını saklarım, arşivlerim derste anlatmak için aklıma gelsin diye. Tutundurma dersinde ne yapıyorum şu anda hatırlamıyorum çünkü uzun süredir Tutundurma Yönetimi dersi açmadım ama Marka Yönetimi dersi daha geçen dönem işledim.
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet. Bilimsel bakış açısı geliyor doğal olarak. Derslerde aktarılan literatür ile güncel örneği birleştirme kendiliğinden oluveriyor. Bu durum iş sürecinde geliyor, ah örnek neydi vah örnek nasıl bulunur demiyorum çünkü hayatın kendisi "örnek olay" ben dikkat etmiydim.
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Önemli olan subliminal mesajı gün içinde sıklıkla algılayabilmesini sağlama. Bu kanal illa tv, sosyal medya değil. Masasındaki takvim, duvarındaki pano, çay/ kahve içtiği kupa üzeri. Yani en çok gördüğü materyaller. Ama hedef tüketici grubu günün 3 saati hiç durmadan TV ekranda hele hele aynı kanala bakıyorsa TV subliminal mesaj vermek için bence doğru bir kutu. Veya bebek/ çocuk (iyemek yedirmek için/ (ii) oyalansın diye sürekli ekrana baktıklarında subliminal mesaja maruz bırakılabilecek en iyi alandalar. Subliminal mesajda mesele süre/ aynı alanda olma.
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	2019 yılında İstanbul havalimanında Louis Vuitton mağazası dış ve iç ışıklandırma çok güzeldi. Işıklandırılmış bu kadar büyük iç ve dış alanı ilk kez görmüştüm onu hiç unutmuyorum. Dans pisti gibiydi. Harikaydı. Vakko'nun ve İpekyol'un mağazada kullanılan kokularını çok severim. İstiklaldeki Yapı Kredi Kültür Kazım Taşkent Kitapevini çok severim Sirkeci'deki İş Bankası Müzesini çok severim Cumhuriyetin ekonomik duruşunun reklam yüzüdür bence. Çok heyecanlanırım, çok mutlu olurum İş Bankası Müzesinde.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Örnek olayı ve örnekleri bol. Literatür örnekler+ örnekler literatür birlikte.
	7.Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahsedebilir misiniz?	Çevrimiçi ve çevrim dışı reklam çalışmalarının tamamını çalışırım. Ders notlarımı güncellerim.
	8.Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Tutundurma dersi temelinde üç açıdan işliyorum dersimi. 1- Mal üretimi ve sunumu yapan, kâr amacı güden, en az bir işletmenin ilgili yıl içerisinde reklam çalışmaları (ne kadar veriye ulaşabiliyorsam artık o döneme göre değişiyor, her yıl her veriye ulaşamıyorum maalesef en kolay veriye ulaştığım yıl 2020 ve 2021 Covid dönemi idi her şey bedavaydı ve sınırsız erişim hakkı vardı) iletişim modeli üzerine kurgulayarak sunuyorum. 2- Aynı uygulamayı hizmet üretimi ve sunumu yapan, kâr amacı güden, en az bir işletmede

		yürütüyorum. 3- Aynı uygulamayı kâr amacı gütmeyen en az bir sivil toplum kuruluşunda yürütüyorum ki buradaki kült örneğim İzzet Baysal Vakfıdır. Vakfımızı mutlaka aktarırım. Vakfımız dışında Lösev'i çalışmayı severim.
	9.Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Üç açıdan bakıyorum ben reklamlara; Derste nasıl aktarabilirim? Piyasada ilgili reklâmın hedef tüketici grupları mesajları açabilecek mi? Hangi kanaldan ulaşılması daha etkin sonuç verir? Hedef tüketici grubuna uygun iş üretilmiş mi? Hedef tüketici grubunda olduğum ürünler için de "tüketici olarak ihtiyaçlarımı karşılıyor mu?"
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Kâr amacı güden işletmelerin sunduğu reklamların amacı net ve açıktır, hedef satışı yakalamak ve mümkünse geçmek. Reklamın sağına soluna ucuna başına şöyle güzeliz böyle dünyayı seviyoruz eklenebilir ama merkez unsur "satış etkinliğidir". Kâr amacı güden işletmelerin sunduğu reklamlar kurumsal sosyal sorumluluk projesi ve/ veya kamu spotu ve/ veya hayır çarşısı etkinliği değildir. Elbette işletmeler bu tip çalışmalar yürütebilir ama bunları itibar, gelir, kazanç kaygısı içinde yapıyor ise konu tartışmaya açık hale gelmiş bence. Kimine göre ucundan başından accık da olsa reklam olacaktır bu kimine göre "kurumsal sosyal sorumluluk projesi".
T.Y.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Genelde reklâmın mecrası ndan çok beni krratif kısmı etkiliyor
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet çoğu zaman farkını anlayabiliyorum. Markaların hangi imgeleri ne için kullandığını biliyorum
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Mesleki algı eşliğini dikkate alırsak Reklamları başka bir gözle izliyorum. Bizi neye ikna etmeye hangi havucu kullandıklarını farkediyorum
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Daha önce subliminal çalışmış biri olarak subliminal mesajların kullanılmamasını tercih ederim. Subliminal den ziyade tüketicileri etkilemek için psikolojik bazı teknikler kullanılabilir. Örneğin fiyatlar veya ambalajlarla ilgili yönetimler kullanılabilir
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Youtube da bir aracın Odan 100e çıkışını 5 saniyelik bir reklamlarla anlatmaları çok dikkatimi çekmişti.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Genel olarak reklamın ne olduğunu ve aida gibi kavramları anlatıyoruz. Ayrıca güzel reklam örneklerinden anlatımları yapıyoruz
	7.Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahsedebilir misiniz?	Hatırlayamadım
	8.Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	---
	9.Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Finansal okur yazarlık açısından öğrencilere reklamlarda aldatılmaması için fiyat ambalaj ve diğer konularda bilgi vermek temelinde bir eğitimi tercih ediyorum
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Reklamın eğitici rolünde aslında tüketiciyi satın almaya yönlendirmek için olacağı için ikisinde aynı kapıya çıkıyor

Tablo 3. Katılımcıların Cevaplarının Anahtar Kelime ve Özet Gösterimi

Ö.A.D.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Tv
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Cinsellik çok fazla ön planda
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Ford- Evlilik teklifi reklamı

	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Reklamın önemini, marka kavramını, gösterişçi tüketim için mi yoksa sadakat yarattığı için mi tercih edildiğini örnek üzerinden işliyoruz.
	7.Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Sosyal medya ve dijital reklamlar
	8.Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Teorik; reklamın hangi ürünlerde, nasıl yapılması gerektiğini hedef kitesini ve hangi platformlarda yapılması gerektiğini anlatıyorum. Pratikte ise; Hedef kitlesi kim, nasıl bir mesaj veriliyor, hangi amaçları taşıyor gibi sorulara cevaplar buluyoruz.
	9.Eğitimi gözıyla reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Reklama maruz kalan hedef kitle bu anlamda önemlidir. Çocuklar bu anlamda daha savunmasızdır.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Her reklâmda ürün veya hizmete ilişkin bilgilendirme olmalıdır. Sonraki amacı da hatırlatıcı olmalıdır. Temel hedefler bunlardır.
D.K.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Dijital
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Ünlü kullanımı çok ön planda
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Atatürk, 29 Ekim ve 10 Kasım reklamlarından etkileniyorum. Duygusal mesaj verilmesi beni etkiliyor.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Öğrencilerime, reklamlara karşı bakış açısı kazandırmaya çalışıyorum..
	7.Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Dijital reklamlar ve sosyal medya reklamları ağırlıklı olmak üzere TV ve outdoor reklamlardan (reklam panoları) da kısaca bahsediyorum.
	8.Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Reklam nedir, türleri ve amaçlarını teorik olarak anlatıyorum. Reklam izleyip analiz etmek ve yorumlamakta pratik olarak gösteriyorum.
	9.Eğitimi gözıyla reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgili pazarlamacı gözüyle değerlendirme yapabiliyorum.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Uzun dönemli bir müşteri ilişkisi kurmak ve müşteride sadakat yaratmak için, sadece satın alma davranışına yönlendirmek değil aynı zamanda hedef kitleye güven vermenin de önemli olduğunu düşünüyorum.
M.G.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Dijital
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Subliminal mesajların geri dönüşünü ölçmek zor
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Regal marka ve Bosch marka buzdolaplarının karşılaştırılması olarak yapıldığı reklâmdan çok etkilendim.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Z kuşağı her reklama kolaylıkla ulaşıyor. Derslerde marka kavramını ve bileşenlerini anlatıyorum
	7.Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	"A plus plus plus" gibi enerji tasarrufunun yoğun uygulandığı, enerji maliyetlerini hesaba katan ürünleri tavsiye ediyorum
	8.Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Her hafta bir reklam ajansına giderek brief alıyorlar ve kendi reklam filmlerin, çekmeye çalışıyorlar.
	9.Eğitimi gözıyla reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Çok büyük farklılıkları olduğunu düşünmüyorum.

	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Bir reklam eğitmeli, tüketiciyi doğru yönlendirmelidir. Sadece satış kaygısı taşıyan işletmelerin reklamlarını sağlıklı bulmuyorum.
F.D.B.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Dijital
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Verilmemelidir
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Duygusal reklamlar
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Uygulamaya dönük ders yapmayı çok istiyorum
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Tüm reklam türlerinden bahsediyorum.
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıkla mısınız?	Teoride derslerde anlattıklarımız, pratikte ise Z kuşağının dijitali çok iyi kullanıyor olması çeşitli afişlerin yapılmasını kolaylaştırıyor.
	9. Eğitimi gözlemlerinizde reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Günümüzde de ağızdan ağıza iletişim, medikal kozmetik, spor salonları, güzellik merkezlerinde kısaca hizmet sektöründe daha etkin olduğunu görüyoruz.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Tüketicinin eğitimi çok önemlidir. Hem etik olması hem de kullanım uygunluğu açısından bilgilendirme yapılması gerektiğini düşünüyorum. Eğitici olmasının önemi bu noktada oldukça önemlidir
E.T.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Dijital
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Hedef kitlenin ilgisini çekecek tarzda verilmelidir
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Hikayesi olan reklamları seviyorum. Banka reklamlarını buna örnek verebilirim
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Reklamın anlamı, amacı, türler, ve ortamları gibi kavramlardan bahsettikten sonra uygulamalı olarak reklamı gösterip dersi sürdürüyorum
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Tüm türlerden bahsediyorum, sosyal medya reklamlarına ağırlık olarak veriyorum
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıkla mısınız?	Reklamın amacı nedir, işlevi nedir? Bu sorulara cevap arıyorum. Sonrasında bu amaçlara ulaşabilmek için hangi öğeler, hangi ortam, hangi renkler kullanılmış bunlara bakıyorum
	9. Eğitimi gözlemlerinizde reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Bir tüketici reklam dikkat çekiyor mu buna bakıyor. Ama eğitici gözlemlerimizde reklâmın işlevine bakıyorum.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Eğitici bir yön olmasına her reklamda gerek yoktur
A.Y.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Dijital
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Çok fazla düşünmedim

	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Milli bayramlarla ilgili reklamlar
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Bir bedel ödenerek firmanın ya da markanın kendisine ürününe hizmetli hedef kitlesine anlatması aktarması olarak ifade ediyoruz
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Bilgilendirme için tercih ettiğiniz reklam türleri çoğunlukla film şeklinde olanlar olmaktadır.
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Reklam eğitimi, öğrencilere reklamcılığın hem teorik yönlerini hem de pratik becerilerini kapsamlı bir şekilde öğretmeyi amaçlar.
	9. Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Tüketiciler fayda, akademisyenler hedef kitle
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Bence reklamda eğitici veya bilgilendirici özellik piyasaya yeni çıkmış ürünler için olmazsa olmazdır
C.K.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Outdoor
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Ancak uzun vadede bunun yanlış olabileceğini düşünüyorum
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Kesinlikle MAGNUM'un 1990'ların sonundaki dondurma reklamı.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Bu dersi kesinlikle ve kesinlikle görsel ve işitsel anlatırım.
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	TV reklamları (özellikle ürün yerleştirme), sosyal medya reklamları, basılı reklamlar ve video reklam türleri
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Derslerimizi görsel materyaller ile zenginleştirmeye çalışıyoruz.
	9. Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Reklamdan yararlanma amaçlarımız farklı.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Eğitim reklamının sadece bir yönüdür,
E.Ö.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Tv
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Verilmeli mi, nasıl verilmeli kısmının hukuksal boyutlarını pek bilmiyorum
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	10 Kasım. Kamyoncu bir babanın oğlunun memleket toprağını Anıtkabir'e götürme çabası.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Uygulama örnekleri gösteririm.
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Pazarlama iletişimini anlatırken reklam konusunda bilgilendirme yapmaktayım.
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Reklamın bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma amaçlarını teoride açıklıyorum
	9. Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Ürüne ve markaya odaklanmak yerine mesaja odaklanıyorum.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	"Her reklâmda" ifadesi çok genelleyici olduğu için "Hayır".

M.A.Ç.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Outdoor
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Reklamlar subliminal mesaj vermemeli.
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Cola Turka reklamı.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Yenilikçi, sıra dışı reklamlar sunarım.
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	TV, Radyo, Outdoor, Online ve çeşitleri, mobil reklam, Sosyal medya reklamları, SMS, Whatsapp reklamları, Gazete, dergi
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Reklam yapım sürecini söyleyebilirim. Pratik örnek her öğrenci grubuna bir ürün vererek kendilerinin reklam çekmesini sağlarım.
	9. Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Eleştirel bakabilmesi ve reklam okuryazarlığının yüksek olmasıdır.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Bence kesinlikle olmalıdır.
D.E.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Dijital
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Günümüzde o kısmı big data hallediyor
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Omo kirlenmek güzeldir ve Dove'un her kadın güzeldir reklamları.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Pazarlama derslerinde reklam ile ilgili teorik çerçeveyi çizdikten sonra reklam analizleri yapıyorum.
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Geleneksel ve dijital tüm reklam türlerinden bahsediyorum.
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Reklam uygulamasının teorik kısmında ve pratik uygulamalarda farklı reklam örnekleri kullanıyorum.
	9. Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Reklamlar satın alma kararını etkilemiyor.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Her reklamda eğitici bir yön olması gerektiğini düşünmüyorum.
Ö.S.A.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Dijital
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Direkt metinden ziyade görsel ve işitsel uyarıcıların daha etkili olduğunu düşünüyorum.
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizde sizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Son zamanlarda dikkatimi çeken reklamlar daha çok popüler dizilerin senaryolarına dahil edilerek yayınlanan ürün reklamları.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	İnovatif uygulamalara yönelik örnekler
	7. Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Ürün yerleştirme türündeki reklamlar
	8. Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Teorik ile ilgili pratik uygulamalar birlikte

	9.Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Teorik uygulamalar büyük öneme sahip olsa da son tüketicilerin işin teorik tarafında hakim olmalarını beklemek çok doğru değil.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Sadece satın almaya ikna etmektense firmaların tüketicileri şeffaf bir şekilde bilgilendirme yapmaları faydalı olacaktır.
S.S.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Dijital
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Etik ve toplumsal kurallara uygun olan mesajlara yer verilmesi
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Coca cola
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Markalara ait güncel reklam örneklerini ve dijital platformları inceleriz.
	7.Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Daha çok lüks ürün ve teknoloji tabanlı ürün
	8.Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Teorik olarak 4p den başlarım. Sonrası bir örnek.
	9.Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Bizim üzerimizdeki etkisinin daha az olduğunu düşünüyorum.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Eğitici olmak zorunda değil bence.
S.E.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Dijital
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Her zaman değil, gerektiğinde
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Greenpeace'in youtubeda yayınlanan kitkat reklamı.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Reklamları seyrettirir, önce yorumlarını alır sonra nasıl seyretmeleri gerektiğini öğretir ve profesyonel bir bakış açısıyla değerlendirmelerini sağlarım.
	7.Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Subliminal mesaj veren reklamlar çoğunlukta
	8.Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Subliminal mesaj veren reklamlar.
	9.Eğitimci gözüyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Tüketici bazen alta verilen mesajı çözemiyor. Bizler daha profesyonel bakıyoruz.
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Bence gerek yok. Sadece gerekliyse yapılmalı.
S.K.K.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Nötr
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Subliminal mesajı gün içinde sıklıkla algılayabilmesini sağlama.
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizi en çok etkileyen reklamı anlatır mısınız?	Louis Vuitton mağazası dış ve iç ışıklandırma çok güzeldi.
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Örnek olayı ve örnekleri bol. Literatür örnekler+ örnekler literatür birlikte.

	7.Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Çevrimiçi ve çevrim dışı reklam çalışmalarının tamamını çalışırım.
	8.Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	Tutundurma dersi temelinde işliyorum
	9.Eğitimi gözleriyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	"Tüketici olarak ihtiyaçlarımı karşılıyor mu?"
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Merkez unsur "satış etkinliğidir"
T.Y.	1. Hangi platformdaki reklamlar sizi daha çok etkiliyor? (TV, Dijital, Outdoor vs.)	Nötr
	2. Karşılaştığınız reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirebiliyor musunuz? (Marka imajı, marka sadakati, algılanan kalite vb.)	Evet
	3. Reklamın amacını analiz ettiğinizde, diğer tüketicilerden farklı bir bakış açısı geliştirebiliyor musunuz?	Evet
	4. Reklamda bilinçaltı (subliminal) mesaj sizce nasıl verilmelidir?	Subliminal mesajların kullanılmamasını tercih ederim.
	5. Bugüne kadarki reklam gözlemlerinizi sizi en çok etkileyen reklamları anlatır mısınız?	Youtube da bir aracın 0 dan 100e çıkışını 5 saniyelik bir reklamlarla anlatmaları
	6. Pazarlama derslerinde öğrencilerinize reklam kavramına ilişkin nasıl bir eğitim sunarsınız?	Genel olarak reklamın ne olduğunu ve Aida gibi kavramları anlatıyoruz.
	7.Bilgilendirme yaptığınız reklâm türlerinden bahseder misiniz?	Hatırlayamadım
	8.Reklam eğitiminin teorik ve pratik uygulamalarını bir örnek yardımıyla açıklar mısınız?	---
	9.Eğitimi gözleriyle reklâm ile tüketici bakış açısıyla reklâm arasındaki farklılıklar nelerdir?	Öğrencilere reklamlarda aldatılmaması için fiyat ambalaj ve diğer konularda bilgi vermek temelinde bir eğitimi tercih ediyorum
	10. Sizce her reklâmda eğitici bir yön olmalı mıdır yoksa sadece tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi yeterli midir?	Reklamın eğitici rolünde aslında tüketiciyi satın almaya yönlendirmek için olacağı için ikisi de aynı kapıya çıkıyor

SONUÇ ve TARTIŞMA

Reklam okuryazarlığı, bireylerin reklamların mesajlarını eleştirel bir bakış açısıyla analiz edebilme, yorumlayabilme ve değerlendirebilme yeteneklerini ifade etmektedir. Söz konusu bu beceriler, tüketicilerin manipülatif ve yanıltıcı reklam tekniklerini tanıma, medya içeriklerini sorgulama ve medyanın sunduğu bilgilerin arkasındaki niyetleri anlama açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle dijital medyanın hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, reklam okuryazarlığının önemi daha da artmıştır. Bu çalışmanın bulguları, reklam okuryazarlığının geliştirilmesi için hem akademik hem de pratik sahada yapılması gerekenlere dair ipuçları ve öneriler sunmaktadır. Çalışma sonucunda, reklam okuryazarlığının bireylerin reklamları analiz etme, yorumlama ve değerlendirme becerilerini geliştirmek için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklamların günlük yaşamımızda oynadığı önemli rol göz önüne alındığında, çalışmanın, reklam okuryazarlığının artırılması noktasında hem bireysel hem de toplumsal düzeyde faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada yer alan pazarlama akademisyenleri ile yapılan mülakatlar, reklam okuryazarlığının geliştirilmesi için hem akademik hem de pratik sahada çeşitli yöntemlerin uygulanması gerektiğini göstermektedir. Tablolar ve katılımcıların cevapları, reklamların farklı platformlardaki etkilerini ve tüketici algılarını analiz etme konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Örneğin Tablo 2'de katılımcıların hangi platformdaki reklamların kendilerini daha çok etkilediği ve reklamları marka bileşenleri açısından değerlendirme becerileri yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu dijital reklamların etkili olduğunu belirtmiş, ayrıca reklamların marka imajı ve algılanan kalite gibi bileşenler açısından değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcılar genellikle dijital reklamların dikkatini çektiğini ve özellikle sosyal medya reklamlarının etkili olduğunu belirtmiştir. Bu, dijital platformların reklamcılıkta ne kadar önemli hale geldiğini göstermektedir. Ayrıca televizyon reklamlarının özellikle çocuklar üzerinde daha etkili olduğu konusunda dikkat çekici belirlemeler yapılmıştır. Bu farklılıklar, reklam okuryazarlığı eğitiminde platformların özelliklerine dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 3'te katılımcıların reklam okuryazarlığı eğitimine dair görüşleri ve uygulamaları daha özet bir şekilde yer almaktadır. Birçok katılımcı, öğrencilerine reklamların analiz edilmesi ve eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi üzerine eğitim

verdiklerini belirtmiştir. Katılımcılar genel olarak reklamların teorik olarak anlatılmasının yanı sıra pratik uygulamalarla desteklenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Çalışma sonucunda reklam okuryazarlığının geliştirilmesi için akademisyenlere bazı öneriler sunulması uygun görülmüştür. Bu öneriler kısaca aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

1. Eleştirel Düşünme ve Etik Muhakeme: Reklam okuryazarlığı eğitimine eleştirel düşünme ve etik muhakeme unsurlarının dahil edilmesi önemli olacaktır. Öğrencilerin reklamların arkasındaki motivasyonları anlaması, etik olmayan reklam tekniklerini tanımlayabilmesi ve bu tür uygulamalara karşı eleştirel bir duruş sergileyebilmesi gerekmektedir.
2. Güncel Müfredat ve Teknolojiye Uyum: Eğitim müfredatlarının reklam tekniklerinin hızla gelişen doğasına uyum sağlayacak şekilde güncellenmesi gerekmektedir. Öğrencilerin yeni reklam formatlarına ve dijital platformlara uyum sağlayabilmesi için teknolojik yenilikleri içeren ders içeriklerinin oluşturulması önemli olacaktır.
3. Uygulamalı Eğitim: Teorik bilgilerin pratik uygulamalarla desteklenmesi, öğrencilerin reklam analizleri yaparak gerçek dünya senaryolarında bu bilgileri uygulayabilmeleri için gerekli görülmektedir. Bunu sağlamak için öğrenciler ile yapılacak atölye çalışmalarında, reklam hazırlama süreçlerine aktif katılım, çeşitli reklam örneklerinin analizi ve eleştirel değerlendirmelerle gerçekleştirilebilir.

Çalışma sonucunda pratik sahada uygulayıcıların da reklam okuryazarlığı ile ilgili çalışmalar yapabileceği konular ortaya çıkmıştır. Reklam okuryazarlığını artırmak için tüketicilere yönelik eğitim programları düzenlenmelidir. Bu programlar, tüketicilerin bilinçli tüketim kararları almasına yardımcı olacak bilgi ve becerileri kazandırmayı hedeflemelidir. Reklam okuryazarlığını artırmak için toplumsal bilinçlendirme kampanyaları düzenlenmelidir. Bu kampanyalar, manipülatif ve yanıltıcı reklam tekniklerine karşı toplumu bilgilendirmeyi ve bilinçlendirmeyi amaçlamalıdır.

Reklam okuryazarlığının geliştirilmesi, bireylerin ve toplumların daha bilinçli ve eleştirel tüketiciler olmasına katkı sağlayacaktır. Hem akademik hem de pratik sahada yapılacak çalışmalar, reklam okuryazarlığının artırılmasına yönelik önemli adımlar olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adams, D. & Hamm, M. (2001). Literacy in a multimedia age. Norwood, MA: Christopher- Gordon Publishers.
- Arslan, R., & Demir, G. (2022). *G-Power ve Minitab Uygulamalı Örneklem Yöntemleri*. Nobel Bilimsel.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık temel kavramlar*, Detay yayıncılık, Ankara.
- Becan, C. (2022). Tüketicilerdeki Reklam Okuryazarlığı Boyutlarının Rasyonel ve Duygusal Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 3(1195-1214).
- Bilici, İ. (2020). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*, Nobel yayıncılık.
- Özad, B. E. (2011). *Medya Okuryazarlığı*, Editörler: Melda Cinman Şimşek & Nurçay Türkoğlu, Parşömen Yayıncılık.

Türkiye Ekonomisindeki Enflasyon Sorununun Çözümünde Para Ve Maliye Politikalarının Etkinliğinin Karşılaştırılması

Esat Daşdemir^{1*} , Mustafa Kerem Börü² 

1 İstanbul Gelişim Üniversitesi, edasdemir@gelisim.edu.tr

2 İstanbul Gelişim Üniversitesi, mkboru@gelisim.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Son yıllarda Türkiye ekonomisinde ciddi bir yüksek enflasyon sorunu yaşanmakta ve bu sorunun neden olduğu bütün olumsuz etkiler Türkiye ekonomisinde şiddetli şekilde görülebilmektedir. Enflasyonun en önemli nedenleri arasında sayılan para politikaları farklı şekillerde uygulanırsa da sorunun giderilmesinde istenilen sonuçları verememektedir. Uygulanan politikaların ve kullanılan parasal araçların enflasyon karşısında beklenen başarıyı yakalayamamış olması para politikalarının enflasyonda tek başına yeterli olamayacağına bir göstergesi olabilir. Bu çalışma kapsamında enflasyonla mücadelede para politikalarına alternatif olabilecek maliye politikası araçları incelenmektedir. Bu inceleme yapılırken enflasyon ve kamu maliyesine ait verilerin zamana dayalı karşılaştırmaları kullanılmıştır. Ulaşılan sonuçlar göstermektedir ki Türkiye ekonomisinde kamunun mali yapısı ve kamu harcamaları enflasyonla ilişki içinde olabilmektedir. Elde edilen sonuçlar ışığında politika yapıcıların enflasyonun çözümü için para politikalarını bu denli büyük bir ilgiyle tercih etmesi tartışılmıştır. Enflasyonla mücadelede en azından para politikası araçları kadar maliye politikası araçları ve diğer yapısal reformlara önem verilmesi ekonomi politikasının etkinliğini arttırabilecektir. Çalışma Türkiye ekonomisinin uzun dönemli makroiktisadi verilerini kapsamaktadır. Makroiktisadi verilerin karşılaştırılmasıyla elde edilen bulgulara istinaden genel bir inceleme ve yorumlama yapılmıştır. Elbette bu incelemeler göstermektedir ki Türkiye ekonomisinde para politikalarının reel değişkenler üzerindeki etkinliği zamana bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla para politikalarının ve parasal araçların belirli dönemlerde etkin olması bu politika ve araçların genel bir etkinliğine işaret etmeyebilmektedir. Bu çalışma sunduğu veriler, bilgiler ve değerlendirmeler neticesinde politika yapıcılara enflasyonla mücadele kapsamında farklı bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon, Maliye Politikası, Para Politikası, Politika Etkinliği.

Comparison of the Effectiveness of Monetary and Fiscal Policies in Solving the Inflation Problem in the Turkish Economy

ABSTRACT

In recent years, there has been a serious high inflation problem in the Turkish economy and all the negative effects caused by this problem can be seen severely in the Turkish economy. Although monetary policies, considered among the most important causes of inflation, are implemented in different ways, they cannot produce the desired results in solving the problem. The fact that the implemented policies and the monetary instruments used have not achieved the expected success against inflation may be an indication that monetary policies alone will not be sufficient to combat inflation. Within the scope of this study, fiscal policy instruments that can be alternatives to monetary policies in the fight against inflation are examined. While conducting this analysis, time-based comparisons of inflation and public finance data were used. The results obtained show that the public financial structure and public expenditures may be related to inflation in the Turkish economy. In light of the results obtained, it has been discussed that policymakers prefer monetary policies with such great interest in solving inflation. Giving importance to fiscal policy tools and other structural reforms at least as much as monetary policy tools in the fight against inflation can increase the effectiveness of economic policy. The study covers long-term macroeconomic data of the Turkish economy. A general review and interpretation were made based on the findings obtained by comparing macroeconomic data. Of course, these analyses show that the effectiveness of monetary policies on real variables in the Turkish economy may vary depending on time. Therefore, the effectiveness of monetary policies and monetary instruments in certain periods may not indicate the general effectiveness of these policies and instruments. This study aims to provide policymakers with a different perspective on the fight against inflation, as a result of the data, information, and evaluations it provides.

Keywords: Inflation, Fiscal Policy, Monetary Policy, Policy Effectiveness

GİRİŞ

Son yıllarda enflasyon sorunu tüm dünya ekonomilerinde tartışılır hale gelmiştir. Birçok ülkenin politika yapıcıları faizleri artırarak ve diğer daraltıcı para politikalarını kullanarak enflasyon sorununa karşı mücadele etmektedir. Türkiye ekonomisinde ise enflasyon sorununun çözümünde para politikaları ağırlıklı olarak kullanılmakla birlikte para politikalarının tercihi konusunda ciddi bir tartışma süreci yaşanmıştır. Son birkaç yıldır şiddetlenen enflasyon sorununa yönelik ilk başta genişletici para politikaları uygulanmış, bazı dönemlerde ise kısa süreli daraltıcı para politikalarına geçiş yapılmıştır. Üstelik uygulanan iki farklı politika da para politikası araçları çok radikal biçimde kullanılmıştır. Son olarak 4 Haziran 2023 günü itibariyle görev ve halen görevde olan Bakan Şimşek, enflasyon sorununun çözümünde daraltıcı para politikalarını benimsemiştir. Ancak daraltıcı para politikalarının uygulanmaya başlanmasından bir yıllık bir süre geçmesine karşın enflasyon oranlarında istenilen ve beklenen düşüşler yakalanamamış, aksine artışlar devam etmiştir. Bu durum Türkiye ekonomisinde enflasyon sorununun çözümü aşamasında para politikalarının etkinliğinin sorgulanmasını gündeme getirmektedir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye ekonomisinde enflasyon sorunu incelenmiş, para politikalarının bu sorunun çözümü aşamasında etkinliği analiz edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye ekonomisinde para politikası etkinliğine ilişkin literatür incelemesi verilmiştir. Ardından veri görselleştirme yöntemiyle Türkiye ekonomisinde enflasyonun parasal ve mali göstergelerle incelenmesi sağlanmıştır. Son olarak literatür ve çalışmada paylaşılan verilere istinaden değerlendirme yapılmış ve politika yapıcılara öneriler sunulmuştur.

Literatür Özeti

Türkiye ekonomisinde son dönemde yapılan enflasyonla ilgili çalışmalar incelendiğinde çalışmaların iki grupta toplandığı söylenebilmektedir. Bu iki gruptan ilki para politikalarına odaklanmaktadır, diğer grup araştırmalar ise özellikle merkez bankası bağımsızlığı üzerinde duran kurumsal iktisat yaklaşımları çerçevesinde enflasyon sorununu incelemektedir. Elbette bu iki araştırma konusunun da birbiri üzerine etkisi kaçınılmazdır. Özellikle para politikasının etkinliğinde kurumsallaşma ciddi bir kriterdir. Nitekim gerçekten de Türkiye ekonomisinde para politikasının etkinliğini belirleyen en önemli unsurlardan biri merkez bankasının bağımsızlığıdır (Koç Yurtkur & Arpağ, 2020, s. 16). Elbette para politikalarının etkinliğini belirleyen diğer önemli unsurlar da bulunmaktadır. Bunlardan bir diğeri para talebidir. Para talebi incelendiğinde ise gelir, faiz oranı ve döviz kuru gibi parasal unsurlardan önemli derecede etkilenebildiği anlaşılmaktadır (Bayram & Uca, 2019). Elbette para dışı unsurlar da para talebinin birer belirleyicisi olabilmektedir. Özellikle teknolojinin para talebindeki etkisi uzun dönemde güçlü bir şekilde hissedilebilmektedir. Bu etkinin önemli bir bağlantı noktası, teknolojik gelişmelerin finansal yeniliklere kapı açması ve finans sektöründe radikal sayılabilecek değişiklikleri gündeme getirebilmesidir. Nitekim Kullukçu ve Artan (2020) finansal yeniliklerin para talebi üzerindeki etkisini incelemiştir. Kullukçu ve Artan'ın ulaştığı sonuçlara göre para talebiyle finansal yenilikler arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Elbette bu durumun tersi de mümkün olabilmektedir. Söz gelimi telefon bankacılığı ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ya da bankamatik sayısının artması gibi unsur bireylerin nakit taşımak isteyeceği para miktarını azaltabilecek gelişmelerdir. Her koşul altında teknoloji, para talebinin önemli bir belirleyicisi olmakla birlikte para politikalarının etkinliğini belirleyen de bir unsurdur.

Ekonomik ya da ekonomi dışı birçok unsurdan kolayca etkilenebilen para talebine ve para politikalarının etkinliğine karşın enflasyonla mücadelede yaygın olarak para politikalarına ağırlık verilebilmektedir. Bunun nedeni kapitalist sistemin doğasıyla açıklanabilir. Özel sektörle rekabet etmek istemeyen devlet maliye politikalarını esnek bir şekilde kullanmayabilmektedir. Öte yandan ilkesel kenarları daha ince sayılabilecek para politikalarını uygulamak daha kolay sayılabilir. Diğer yandan enflasyon ve parasal unsurlar arasındaki çift taraflı nedensellik ilişkisinin yüksek olması da para politikalarının enflasyonla mücadelede kullanımı için bir gerekçe sayılabilmektedir. Literatürde enflasyon, para talebini etkileyen açıklayıcı değişken olarak modellenilebilmektedir. Bu yaklaşımlara göre enflasyon arttıkça bireylerin harcama yapabilmek için daha çok paraya ihtiyacı olacak bu da özellikle nakit para talebini arttırabilecektir (Akkuş, 2019). Enflasyon ve parasal unsurlar arasındaki bu karşılıklı ilişki, enflasyonla mücadelede para politikalarını daha çok gündeme getirebilmektedir.

Diğer yandan para politikalarının uygulanması görece daha kolay olabilese de, aynı şey para politikalarının etkinliği için söylenememektedir. Para politikalarının etkinliği tam anlamıyla merkezi otoritenin elinde değildir. Maliye politikalarına göre para politikalarının etkinliği küresel unsurlara şiddetli şekilde bağlı olabilmektedir. Nitekim bu yüzden merkez bankalarının karar alma süreçlerinde dış unsurları dikkate alması gerektiğini belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Akbakay, 2023). Dolay-

sıyla finansal piyasalarda ulusal sınırların neredeyse kalmadığı günümüz ekonomilerinde para politikası etkinliği ulusal para otoritelerinin isteyeceği şekilde gelişmemektedir.

Sonuç olarak para politikalarının etkinliğini olumsuz anlamda yönlendiren ekonomi ve ekonomi dışı tüm gelişmeler enflasyonla mücadelede para politikalarının elini güçsüzleştirmektedir. Bu nedenle enflasyonla mücadele aşamasında maliye politikalarına daha fazla başvurulması gerekmektedir. Bu çerçevede Tablo 1'de yer alan literatür özetinde 2019-2024 yılları arasında Türkiye ekonomisi özelinde yapılan bazı çalışmaların özetleri verilmiştir. Bu çalışmalar enflasyon ve para politikası etkinliği, enflasyonla mücadelede para ve maliye politikalarının karşılaştırılması gibi konuları incelemektedir.

Tablo 1. Güncel Çalışmalara İlişkin Literatür Özeti

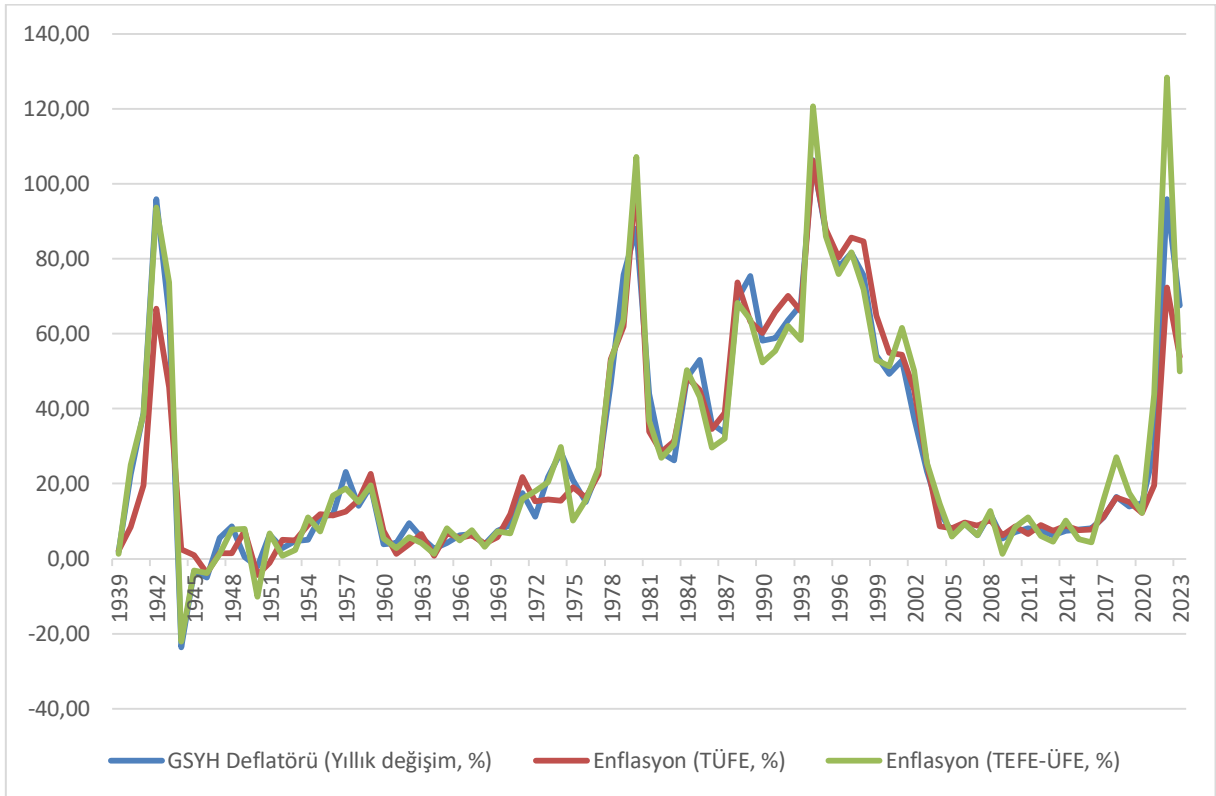
Çalışma	Sonuç
Al ve Belke (2019)	Enflasyon ve enflasyon eğilimleri bölgelere göre değişmektedir. Bu nedenle enflasyonla mücadelede bölgesel politikaların dikkate alınması gerekmektedir.
Durgun (2019)	2002 Ocak ve 2016 Nisan dönemleri arasında enflasyonda ortaya çıkan değişimin ortalama %20'si döviz kuru kaynaklı bulunmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre enflasyonun yaklaşık %72.5'i bir dönem önceki enflasyon değişkeni tarafından açıklanırken, yaklaşık %20'si döviz kuru tarafından açıklanmaktadır. Para arzı ise enflasyonun yalnızca kısa dönemde %1.45 kadarını ve uzun dönemde yaklaşık %13.59'u kadarına etki edebilmektedir.
Ebghaei (2019)	1980-2018 yılları arasında para ve maliye politikalarının etkinliği incelenmiştir. Yapılan analizde para politikasını temsilen para arzı ve maliye politikasını temsilen kamu harcamaları kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre ilgili yıllarda Türkiye ekonomisinde maliye politikası daha etkindir.
Evren ve Mucuk (2019)	1980-2018 dönemini kapsayan analizde faiz oranlarındaki artış enflasyonu düşürmektedir. Enflasyondaki artış ise faiz oranlarını artırmaktadır. Evren ve Mucuk para ve maliye politikalarının koordineli kullanılması gerektiğine dikkat çekmektedir.
Karakış (2019)	Döviz kuru artışları enflasyonu artırmaktadır.
Karanfil ve Eroğlu (2019)	Tüketici fiyat endeksi, beklenen enflasyon, para politikası duruşu, kredi genişlemesi, reel döviz kuru parasal değişkenleriyle mali duruma işaret edebilecek bütçe açığı ve kapasite kullanım oranı değişkenlerinin enflasyona etkisi incelenmiştir. Yazarlar enflasyona en çok etki eden değişkenlerin reel döviz kuru, beklenen enflasyon ve kredi genişlemesi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda yazarların çalışması para politikasının etkinliğine işaret etmektedir.
Kurum ve Oktar (2019)	Kurum ve Oktar (2019) Eylül 2011 ve Aralık 2018 dönemleri arasında zorunlu karşılık oranlarının enflasyon üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.
Maraş ve Dumrul (2019)	Maraş ve Dumrul (2019) hem para arzı ve döviz kuru gibi parasal etkenlerin hem de maliye politikalarının bir işareti olan bütçe dengesinin enflasyonu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.
Akduğan (2020)	Maliye politikası aracı olarak dolaylı vergilerin enflasyonla mücadelede etkinliğini incelemiştir. 2004-2019 dönemi arasında aylık frekanslı verilerle yapılan analizde dolaylı vergilerin üretici fiyat endeksi ya da tüketici fiyat endeksinin nedeni olmadığı, yalnızca tüketici fiyat endeksinin dolaylı vergilerin nedeni olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda Akduğan'ın çalışması maliye politikası araçlarından biri olan dolaylı vergilerin enflasyonla mücadele konusunda etkin olmadığını göstermektedir. Ancak çalışmada dolaylı vergi gelirleri yerine dolaylı vergi oranlarının ya da toplam vergi geliri içinde dolaylı vergi gelirinin payının incelenmesi sonucu farklılaştırabilecektir.
Altunakar Mercan (2020)	Türkiye ekonomisinde Mankiw'in gelir düzeltme hipotezini analiz etmektedir. Gelir düzeltme teorisine göre para ve maliye politikaları koordineli olarak kullanılmalıdır. Teoriye göre yüksek vergi oranları yüksek enflasyon ve yüksek faiz oranlarına neden olabilmektedir.
Bayraktar Daştan vd., (2020)	Çalışmasında TCMB bilanço verilerinden yararlanarak merkez bankası bilanço büyüklüklerinin enflasyonla ilişkisini analiz etmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre TCMB bilanço büyüklüklerinin enflasyonla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir.
Bektaş ve Solakoğlu (2020)	13 ülke ekonomisinin verilerine dayanan çalışmada pozitif para arzı şoklarının enflasyonu artırıcı, negatif para arzı şoklarının ise enflasyonu azaltıcı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
Atgür (2021)	Türkiye ekonomisine ait 2006-2019 dönemi verileriyle analiz yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına istinaden yazar maliye politikalarının para politikalarına göre daha etkin olduğu yorumunu yapmıştır.

Çakır (2021)	Ekonomik krizlerle mücadelede maliye politikalarının daha çok kullanıldığına vurgu yapılmıştır.
Kaya vd. (2021)	Politika yapıcıların Covid-19 döneminde para politikalarından ziyade maliye politikalarını kullandığı çıkarımı yapılmıştır.
Ulusoy (2021)	Hem maliye politikalarının hem para politikalarının etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Özbek ve Uğur (2022)	Türkiye ekonomisinin 2004-2020 arası çeyrek frekanslı verileriyle yapılan analizde ilgili dönemde para politikalarının maliye politikalarına göre daha etkin olduğu sonucuna varılmıştır.
Tetik vd. (2022)	Türkiye ekonomisinde 2006-2020 yılları arasında maliye politikasının herhangi bir kurala bağlı olmadan kullanıldığına vurgu yapılmıştır. İlgili dönemde para ve maliye politikalarının birbirinden bağımsız uygulandığı çıkarımı yapılmıştır.
Altıngöz Zarplı (2023)	Enflasyon ile maliye politikası göstergelerine işaret edebilecek değişkenleri incelemektedir. Ulaşılan sonuçlara göre kısa dönemde bütçe açığı ile enflasyon arasında ters yönlü ilişki, uzun dönemde ise doğrusal bir ilişki tespit edilmektedir.
Durgun ve Çolak (2023)	Türkiye ekonomisinde uzun dönemde enflasyon ve işsizlik arasında bir nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır.
Göze Kaya ve Durgun (2023)	Türkiye ekonomisinde bütçe açığındaki %1'lik artışın enflasyonu %0,06 artırdığı ve para politikasındaki %1'lik artışın ise enflasyonu %0,2 oranında artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Oskay (2024)	Türkiye ekonomisinde sıkı para politikasının başarılı olabilmesi için maliye politikasıyla desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Sonuç olarak Türkiye ekonomisi literatüründe para politikalarının etkinliğine kuşkuyla yaklaşan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma da veri görselleştirme teknikleriyle enflasyonla mücadelede para ve maliye politikalarını incelemektedir.

Türkiye Ekonomisi Enflasyon Panoraması

Kalkınma aşamasında olan her ekonomide olduğu üzere enflasyon önemli bir sorundur. Dünya ekonomilerine kıyasla uzun bir kalkınma süreci ve tartışması yaşayan Türkiye ekonomisi için de enflasyon önemli bir sorun olarak çeşitli dönemlerde kendini farklı ölçülerde göstermektedir. Türkiye ekonomisinde enflasyon sorunu tarihsel açıdan yıllara göre Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Türkiye Ekonomisinde fiyatlara ilişkin göstergeler (1939-2023)

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Yazarın Hesabı

Şekil 1'de görülebileceği üzere, Türkiye ekonomisinde enflasyon göstergeleri farklı kriz dönemlerinde önemli sınırlara ulaşmıştır. Özellikle 1973 Petrol Krizi ve 1974 Kıbrıs Barış Harekati'nin etkilerinin hissedildiği 1977 yılı Türkiye ekonomisinin enflasyon eğiliminde ciddi bir kırılma noktası olmuştur. Türkiye ekonomisinin uzun dönem yüksek enflasyon sorunuyla yüzleştiği bu süreç 1994 yılında enflasyonun zirve yapması ve ardından hızla düşmesiyle nihayet 2005 yılında son bulmuştur. Uzun bir yüksek enflasyon dönemi ardından 2005-2017 yılları arasında enflasyon açısından sakin sayılabilecek bir dönem yaşanmıştır. Ancak bu dönemin geçici olduğu 2017 yılı sonrasında anlaşılmiş ve enflasyon sorunu tekrar gündeme gelmiştir. 2019 sonunda ortaya çıkan ve ekonomik etkisini 2020-2021 yıllarında gösteren Covid-19 Küresel Sağlık Krizi sorunuyla birlikte enflasyon sorunu da şiddetli bir şekilde tırmanışa geçmiştir. Diğer dönemlere kıyasla daha ani bir şekilde yükselen enflasyon elbette diğer dönemlerden daha farklı ekonomik sorunlar yaratabilecektir.

Türkiye enflasyon ve para politikası araçlarının ilişkisini incelemeye başlamadan önce para politikasının önemli belirleyicisi olan ve kurumsal iktisadın da önem verdiği bürokratik yapıdaki volatilitenin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle Tablo 2'de ekonomi politikalarının yöneticisi sayılabilecek Hazine ve Maliye Bakanlığı ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) başkanlarının görev sürelerine ilişkin veriler paylaşılmaktadır. Belirtmek gerekir ki ekonomi yönetiminden sorumlu olan Hazine ve Maliye Bakanlığı dönemler arasında çeşitli ad değişikliklerini yaşamıştır. Kurtuluş Savaşı sırasında 3 Mayıs 1920'de Maliye Vekaleti olarak kurulan bakanlık, 30 Ekim 1923 günü resmi olarak Maliye Bakanlığı adını almıştır. 13 Aralık 1983 yılında ise Gümrük ve Tekel Bakanlığı adını almış, 25 Haziran 1993 günü tekrar Maliye Bakanlığı adını almıştır. 2018 yılında ise günümüzdeki adı olan Hazine ve Maliye Bakanlığı adını almıştır. Bütün bu ad değişiklikleri bile kurumsal iktisat açısından olumsuz sayılabilecek gelişmeler olabilmektedir. Bakanlığın adındaki bu değişiklikler maalesef bakanlığın kurumsal yapısı hakkında olumsuz işaretlerden biri olarak görülebilmektedir.

Tablo 2. Ekonomi Otoritesi Bürokratları Görev Süreleri

	Görev Başlangıcı	Görev Bitişi	Görev Süresi (Ay)
Hazine ve Maliye Bakanları*			
Kemal Unakıtan	19.11.2002	1.05.2009	79
Mehmet Şimşek	1.05.2009	24.11.2015	80
Naci Ağbal	24.11.2015	10.07.2018	32
Berat Albayrak	10.07.2018	9.11.2020	28
Lütfi Elvan	10.11.2020	2.12.2021	13
Nureddin Nebati	2.12.2021	4.06.2023	18
Mehmet Şimşek	4.06.2023	Görevde	12
Bakan Yardımcısı			
Abdullah Erdem Cantimur	29.05.2012	24.12.2015	43
Cengiz Yavilioğlu	24.12.2015	3.08.2018	32
Bülent Aksu	3.08.2018	30.01.2021	30
Osman Dinçbaş	6.09.2018	30.01.2021	29
Nureddin Nebati	6.09.2018	2.12.2021	39
Cengiz Yavilioğlu	30.01.2021	22.06.2023	29
Şakir Ercan Gül	30.01.2021	16.12.2021	11
Mehmet Hamdi Yıldırım	15.07.2021	16.12.2021	5
Mahmut Gürçan	16.12.2021	22.06.2023	18
Yunus Elitaş	16.12.2021	22.06.2023	18
Murat Zaman	22.12.2021	22.06.2023	18
Abdullah Erdem Cantimur	22.06.2023	Görevde	12
İsmail İlhan Hatipoğlu	22.06.2023	Görevde	12
Osman Çelik	22.06.2023	Görevde	12
Zekeriya Kaya	22.06.2023	Görevde	12

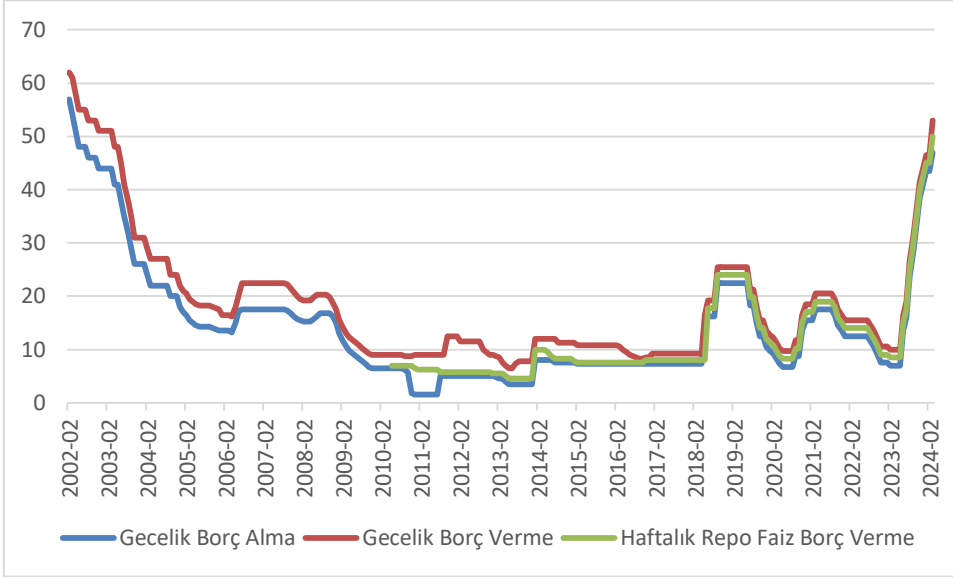
Merkez Bankası Başkanları			
Selahattin Çam	9.06.1931	21.03.1938	83
Kemal Zaim Sunel	21.03.1938	9.03.1949	134
Mehmet Sadi Bekter	31.03.1949	4.10.1950	18
Osman Nuri Göver	13.04.1951	28.05.1953	26
Mustafa Nail Gidel	20.07.1953	16.07.1960	85
Memduh Aytür	21.07.1960	7.11.1960	4
İbrahim Münir Mostar	23.11.1960	28.08.1962	21
Ziya Kayla	28.06.1963	13.01.1966	31
Mehmet Naim Talu	14.07.1967	11.12.1971	54
Memduh Güpgüpoğlu	25.07.1972	9.01.1975	30
Cafer Tayyar Sadıklar	26.06.1976	18.09.1978	27
İsmail Hakkı Aydınoğlu	21.10.1978	10.01.1981	27
Osman Şıklar	12.01.1981	4.01.1984	36
Yavuz Canevi	15.01.1984	11.11.1986	34
Rüşdü Saraçoğlu	23.07.1987	2.08.1993	73
Nihat Bülent Gültekin	2.09.1993	31.01.1994	5
Yaman Törüner	14.02.1994	1.11.1995	21
Süleyman Gazi Erçel	10.04.1996	1.03.2001	60
Süreyya Serdengeçti	14.03.2001	14.03.2006	61
Durmuş Yılmaz	18.04.2006	13.04.2011	61
Erdem Başçı	14.04.2011	19.04.2016	61
Murat Çetinkaya	19.04.2016	6.07.2019	39
Murat Uysal	6.07.2019	7.11.2020	16
Naci Ağbal	7.11.2020	20.03.2021	4
Şahap Kavcıoğlu	20.03.2021	9.06.2023	27
Hafize Gaye Erkan	9.06.2023	3.02.2024	8
Fatih Karahan	3.02.2024	Görevde	4

* 3.05.1920 - 30.10.1923 arası Maliye Vekaleti, 13.12.1983'e kadar Maliye Bakanlığı, 25.06.1993'e kadar Maliye ve Gümrük Bakanlığı, 10.07.2018'e kadar Maliye Bakanlığı sonrasında Hazine ve Maliye Bakanlığı'dır.

Not: Bakanlık ve bakan yardımcılığı düzeyinde görevlilerin değişim süreleri daha sık olduğundan yalnızca çalışma için önemli olan dönem aralığındaki görevlere ilişkin bilgiler verilmiştir. TCMB Başkanlarının son dönem değişim frekansları para politikaları ve iktisadi değişkenlerle bağlantılı olabileceğinden tüm listeye yer verilmiştir.

Türkiye ekonomisinde oluşan enflasyon eğilimiyle enflasyon beklentileri arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (Göcen, 2020). Diğer yandan merkezi otoritenin para politikaları ve para politikası araçlarını kullanımı ekonomiyeye ilişkin beklentilerin önemli bir belirleyicisidir. Dolayısıyla para politikaları doğrudan olmasa da dolaylı olarak enflasyona etki edebilmektedir. Elbette para politikalarının bu dolaylı yolu etkin biçimde kullanabilmesi için ekonomik aktörlerin beklentilerini kontrol etme gücüne sahip olması gerekmektedir. Bu gücü kuşanmayan merkezi para otoritesinin politikaları enflasyonla mücadele konusunda etkin bir şekilde başarılı olamayacaktır. Türkiye ekonomisinde para politikalarının etkin olmamasının nedenlerinden önemli biri de bu sorundur. Aslında bu sorun, gelişmekte olan pek çok ekonomideki para otoritesinin sorunları arasındadır. Bunun nedeni, küçük ekonomilerdeki para otoritelerinin gelişmiş ülkelerin para otoritelerine çoğunlukla bağlı olması ve politika kararlarında bu ülkelerin para politikası kararlarına sıklıkla atıfta bulunmaları sayılabilmektedir. Dolayısıyla merkezi otoritenin etki alanı daraldıkça beklentileri kontrol edebilmesi zorlaşmaktadır. Bu da para politikalarının enflasyonla mücadele konusunda etkinliğini yitirmesi anlamına gelmektedir. Nitekim Karakaya (2020) de merkez bankası politikalarıyla enflasyon hedeflemelerine etkin bir biçimde ulaşılabilmesi için merkez bankasının "güvenilirlik" koşulunu sağlaması gerektiğini öngörmektedir (Karakaya, 2020, s. 32).

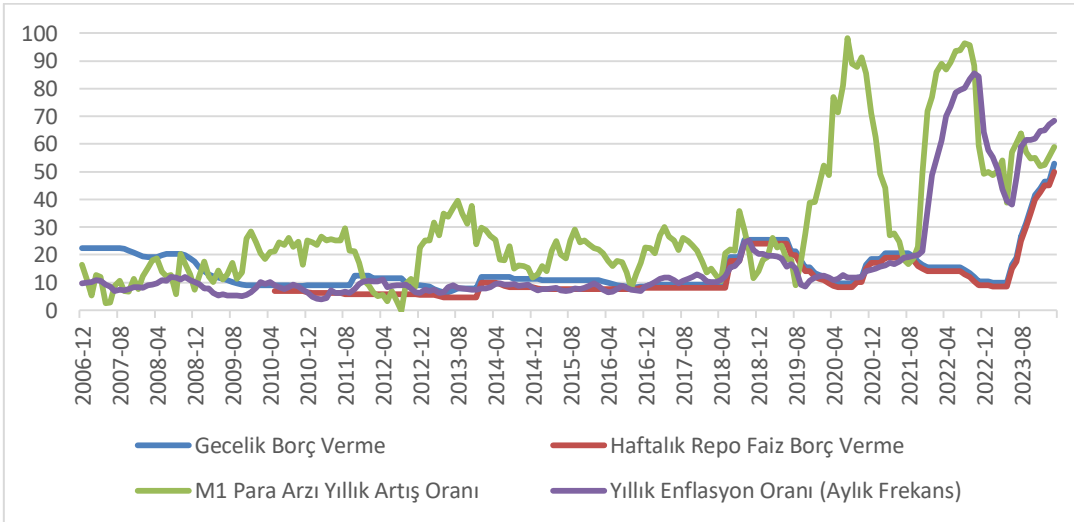
Tablo 2'deki verilere istinaden son yıllarda özellikle TCMB başkanlarının değişme sürelerinin kısalığı dikkat çekmektedir. Görev değişim volatilitesindeki bu artış politika değişimlerini de tetiklerken, aynı zamanda TCMB'nin kurumsal yapısını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Para politikalarının temel göstergesi olan politika faizlerine ilişkin 2002-2024 dönemini kapsayan veriler ise Şekil 2'de paylaşılmaktadır.



Şekil 2. Politika Faizleri (Şubat 2002 – Mart 2024)

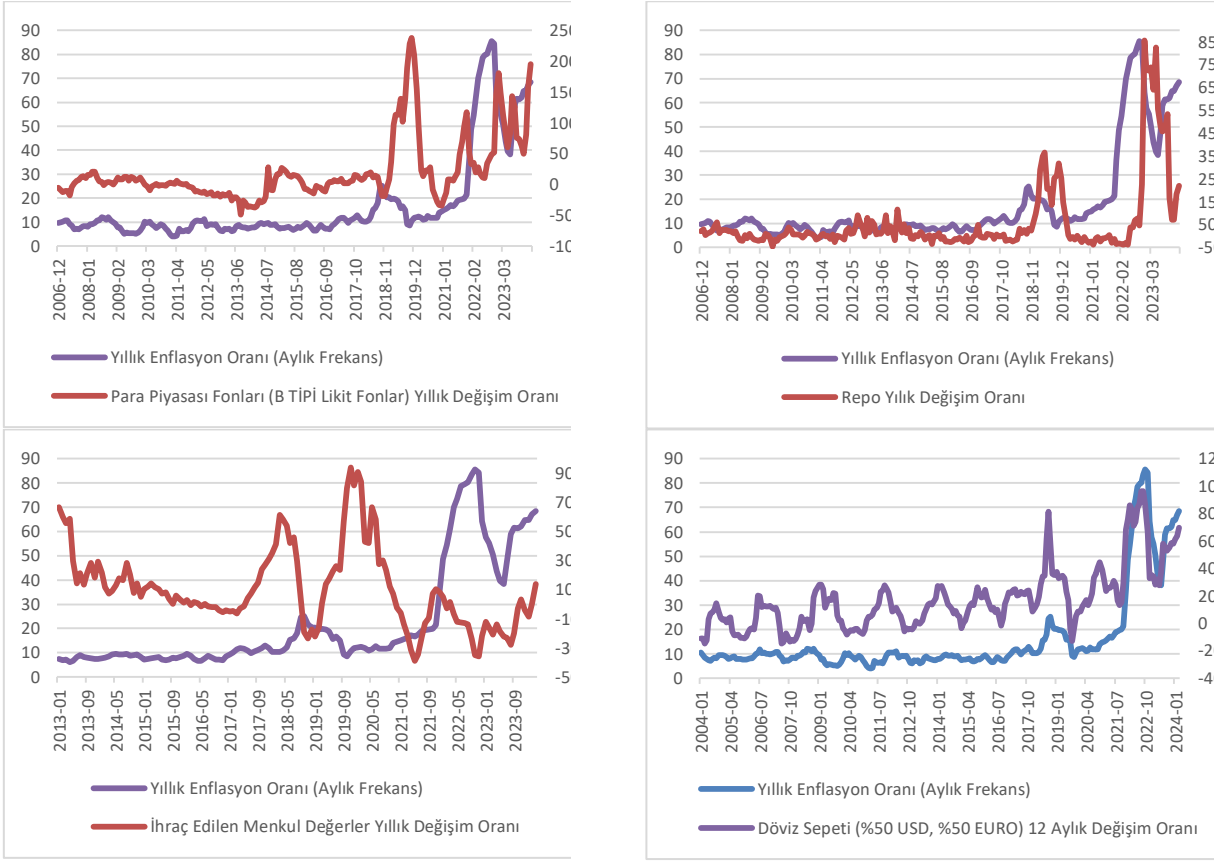
Şekil 2'de para politikası araçları arasından en çok kullanılan üç enstrümana ilişkin veriler paylaşılmaktadır. Üç politika aracının da koordineli hareket ettiği görülebilmektedir. Şekil 2, Tablo 2'deki verilere istinaden açıklanabilmektedir. Bu bağlamda politika yapıcılarının değişimiyle para politikası araçlarının kullanımında da değişiklik görülebilmektedir. Dolayısıyla politikayı şekillendirenin iktisadi konjonktürden ziyade kadro yapısı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Özellikle son yıllarda para politikası araçlarının istikrarsız bir şekilde kullanılması dikkat çekicidir.

Şekil 3'te uygulanan para politikasının göstergesi olan para arzına ilişkin veriler politika faiz oranı ve enflasyonla birlikte paylaşılmaktadır.



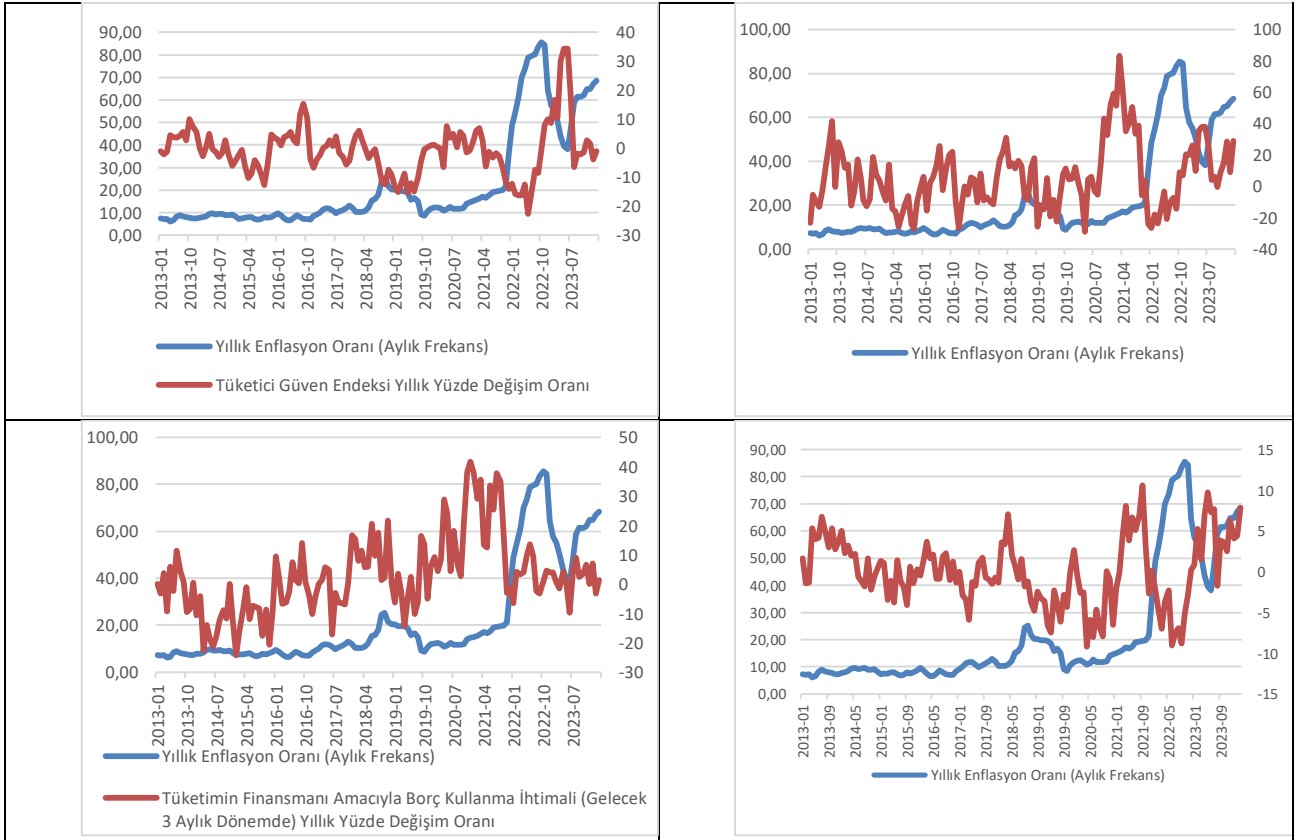
Şekil 3. M1 Para Arzı, Politika Faiz Oranları ve Enflasyon

Şekil 3'te son yıllarda para arzının faiz oranlarından ziyade enflasyon oranlarıyla daha bütünleşik hareket ettiği görülebilmektedir. Bu da faiz oranlarından ziyade enflasyon oranının para talebinde daha güçlü bir etkiye sahip olmasına işaret edebilmektedir. Şekil 4'te diğer para piyasası göstergeleriyle yıllık enflasyon oranları verileri karşılaştırmalı olarak verilmiştir.



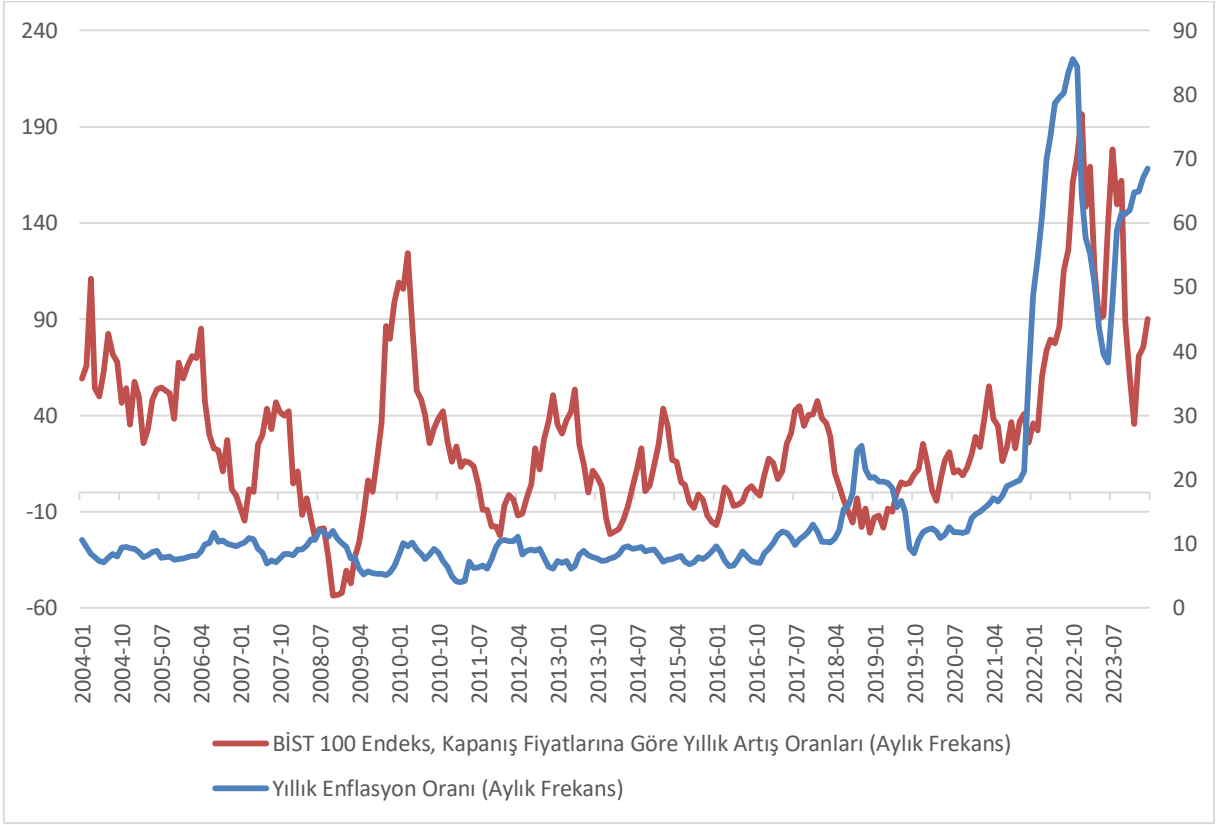
Şekil 4. Para Piyasası göstergeleri ve Yıllık Enflasyon Oranları

Şekil 5'te tüketici güven endeksi ve tüketici güven endeksi içinde yer alan alt bilgilerin enflasyonla ilişkisi gösterilmektedir.



Şekil 5. Tüketici Güven Endeksi ve Tüketici Güven Endeksi İçinde Yer Alan Alt Bilgilerin Enflasyonla İlişkisi

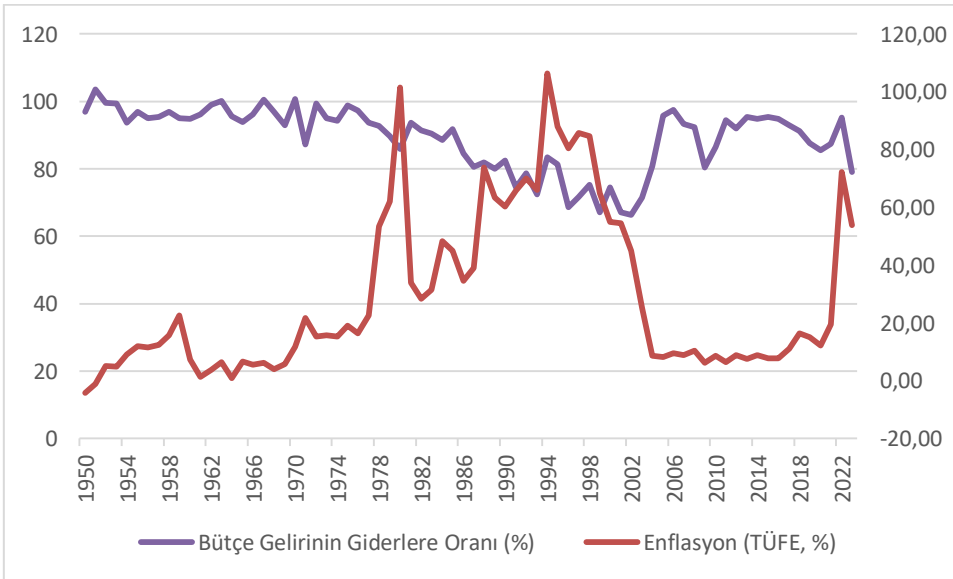
Şekil 6'de Borsa İstanbul'un BİST100 endeksindeki yıllık artış oranıyla enflasyon ilişkilendirilmektedir.



Şekil 6. BİST100 Endeksi ile Enflasyon İlişkisi

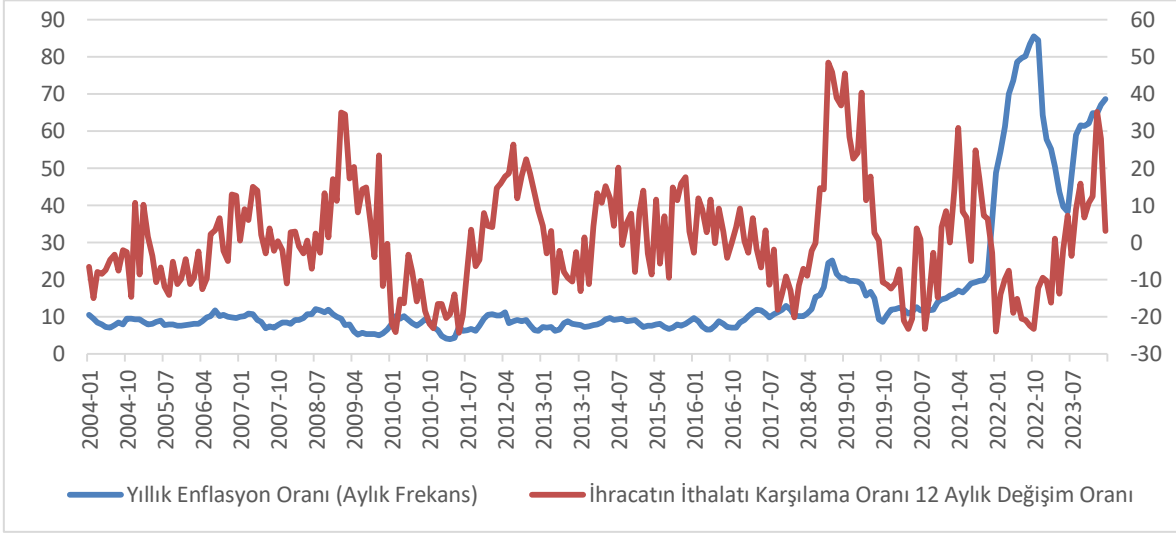
Son dönemde enflasyon ve BİST100 arasında doğrusal bir ilişki geliştiği söylenebilmektedir. Elbette enflasyon artışıyla varlık fiyatlarının artması, şirketlerin kârlılığının yükselmesi gibi unsurlar enflasyonist ortamda hisse senedi yatırımlarını kârlı bir yatırım aracı olarak gündeme getirebilmektedir.

Verilen şekillere istinaden enflasyonun özellikle parasal ve finansal değişkenlerle etkileşimi gösterilmek istenmiştir. Şekil 7'de ise enflasyonun en güçlü maliye politikası göstergelerinden biri olan bütçe geliri ve giderleriyle ilişkisi gösterilmek istenmiştir. Şekil 8 ise önemli bir reel değişken olan ihracatın ithalatı karşılama oranı ile enflasyon ilişkisini göstermektedir.



Şekil 7. Bütçe Verileri ve Enflasyon (Yıllık Frekans)

Şekil 7 göstermektedir ki 1976 döneminde enflasyonun yükseliş eğilimiyle, bütçe gelirinin bütçe giderlerine oranı arasında ters yönlü bir eğilim görülmektedir. 2001 yılında ise bütçe gelirlerinin giderlere oranı arttıkça enflasyonun düştüğü anlaşılmaktadır. 2020 yılına gelindiğinde ise bu oranın düşmesiyle birlikte enflasyonun oluştuğu belirgin şekilde görülmektedir.



Şekil 8: İthalatın İhracatı Karşılama Oranı ve Enflasyon

Şekil 8 göstermektedir ki özellikle son dönemde ihracatın ithalatı karşılama oranı ile enflasyon oranları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ancak bu ilişkinin yönü farklılık gösterebilmektedir. 2018-2020 dönemi arası enflasyonla ithalatın ihracatı karşılama oranındaki değişim doğrusal seyrederken, 2021 sonrasında iki değişken ters yönlü bir ilişki içine girmiştir.

SONUÇ ve POLİTİKA ÖNERİSİ

Enflasyon kolaylıkla ortaya çıkabilen ancak çözümü uzun yıllar gerektirebilen bir sorundur. Bu sorun kalkınma sürecindeki Türkiye ekonomisinin en önemli gündemi olarak uzun yıllar yerini korumuştur. Enflasyon sorununun diğer iktisadi parametrelere etkisi nedeniyle politika yapıcılar ekonomi politikalarında bu sorunun çözümünü öncelemektedir. Türkiye ekonomisindeki enflasyon sorununun çözümünde genellikle para politikalarının ve parasal enstrümanların kullanımını öngören plan ve uygulamalara ağırlık verilmektedir. Ancak son dönemde yaşanan enflasyon sorunu karşısında para politikalarının başarısızlığı gündeme gelmiştir. Bu başarısızlığın en önemli nedenlerinden biri para politikalarının etkinliğini yitirmesidir. Para politikalarında yaşanan etkinlik kaybı ise birçok unsura dayanmaktadır. Uluslararası para ve finans sisteminde yaşanan gelişmeler, dış ticaret ve uluslararası bağımlılığın artması gibi gelişmeler bu unsurlardan bazılarıdır. Bu kaçınılmaz gelişmelere istinaden para politikasının özellikle az gelişmiş ülkelerde etkinliklerini yitirmesi de kaçınılmaz bir hal almaktadır. Böylece enflasyonla mücadele konusunda para politikasına alternatif olabilecek maliye politikalarının etkinliği gündeme gelmektedir.

Literatürde Türkiye ekonomisi için maliye politikalarının enflasyon sorununun çözümünde etkin olarak kullanılabileceğini savunan çalışmalar bulunmaktadır. Nitekim az gelişmiş ülkelerde para politikalarının, para piyasaları ve finansal piyasaların yapısı gereği maliye politikalarına göre daha az etkin olabileceği öngörülebilmektedir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında önce para politikası araçlarıyla enflasyon verileri karşılaştırılarak enflasyonun çözümünde para politikası araçlarının etkinliği değerlendirilmiş, ardından maliye politikası göstergeleriyle enflasyon oranları karşılaştırılmıştır. Literatürdeki diğer çalışmaların bulgularına ve bu çalışmada görselleştirilen verilere istinaden ulaşılan sonuçlar göstermektedir ki, para politikaları enflasyonu yönlendirmekten ziyade enflasyon tarafından etkilenmektedir. Uygulanan para politikalarının etkinliğindeki düşüş para otoritelerinin kurumsal kimliğinin zayıflamasıyla açıklanabilmektedir. Elbette uluslararası gelişmeler de buna eklenebilir. Para politikaları özel sektör kararlarını etkileyerek reel piyasaları etkilemeyi amaçladığından, politika yapıcıların kurumsal kimliği ve inandırıcılığı gibi unsurlar uygulanan para politikalarının etkinliği için maliye politikalarına göre daha çok önem arz etmektedir. Diğer yandan maliye politikalarında bu daha az önemli olabilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma enflasyon sorunun çözümünde para politikalarının yanında maliye politikalarına da yer verilmesi gerektiğini savunmaktadır. Şiddetli enflasyon ortamı ve maliye otoritesindeki istikrar yapısının zayıflaması nedeniyle para

politikaları enflasyonun düşürülmesinde istenilen sonuçları verememektedir. Bu nedenle istikrarlı para politikalarının arzi doğrudan etkileyecek maliye politikalarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Arz açığı nedeniyle oluşan fiyat artışları karşısında devlet gerekirse üretime doğrudan dahil olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akbakay, Z. (2023). Küreselleşme, Enflasyon ve Para Politikasının Etkinliği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2551-2578. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1170277>
- Akduğan, U. (2020). Enflasyon ve Dolaylı Vergiler Arasındaki Bağlantı: Türkiye Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2248-2262. <https://doi.org/10.33206/mjss.719936>
- Akkuş, Ö. (2019). Türkiye'de Para Talep Fonksiyonu ve Para Politikası. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 59-69.
- Al, İ., & Belke, M. (2019). Türkiye'de Bölgesel Enflasyon Yakınsaması: Panel Birim Kök Testlerinden Kanıtlar. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5(2), 301-323. <https://doi.org/10.20979/ueyd.601832>
- Altıngöz Zarplı, S. (2023). Türkiye'de Genel Bütçe Dengesi Ve Enflasyon: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Maliye ve Finans Yazıları*, 120, 263-276. <https://doi.org/10.33203/mfy.1341727>
- Altunakar Mercan, Ş. (2020). Gelir Düzleştirme Hipotezi Bağlamında Türkiye'de Vergi, Enflasyon ve Nominal Faiz İlişkisinin Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 258-269.
- Atgür, M. (2021). Türkiye'de Kamu Kesimi Bütçe Açıkları ve Enflasyon İlişkisinin ARDL Sınır Testi Yöntemi ile İncelenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 231-252. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.623247>
- Bayraktar Daştan, C., Baday Yıldız, E., & Berber, M. (2020). TCMB Bilanço Parasal Büyüklüklerinin Ekonomik Büyüme veya Enflasyon Üzerinde Etkisi Var mı? Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(4), 1455-1472. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.758550>
- Bayram, O., & Uca, H. F. (2019). Türkiye'de Para Talebi Fonksiyonunun Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 59, 1-12.
- Bektaş, N. Ç., & Solakoğlu, M. N. (2020). Geçiş Ülkelerinde Para Politikası Şoklarının Enflasyon Üzerindeki Asimetrik Etkisi. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 71-82.
- Çakır, F. (2021). Finansal Krizler ve Maliye Politikasının Önemi. *Kamu Ekonomisi ve Kamu Mali Yönetimi Dergisi*, 1(1), 10-28.
- Durgun, A. (2019). Döviz Kuru Dalgalanmalarının Enflasyon Üzerindeki Geçiş Etkisi: Türkiye Örneği. *International Review of Economics and Management*, 6(2), 117-137.
- Durgun, A., & Çolak, H. M. (2023). Türkiye'de Enflasyon Hedeflemesi Döneminde Enflasyon ve İşsizlik İlişkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 15(2), 125-139. <https://doi.org/10.55827/ebd.1215979>
- Ebghaei, F. (2019). Para ve Maliye Politikasının Karşılaştırmalı Analizi: Türkiye İçin Ekonometrik Bir Analiz. *Florya Chronicles of Political Economy*, 5(2), 161-172.
- Evren, S., & Mucuk, M. (2019). Faiz ile Enflasyon Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi: Türkiye Örneği 1980-2018. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42.1, 180-187.
- Göçen, S. (2020). Gerçekleşen Enflasyon ve Enflasyon Beklentileri Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(EK), 147-157. <https://doi.org/10.36362/gumus.836923>
- Göze Kaya, D., & Durgun, A. (2023). Türkiye'de Bütçe Dengesi ve Enflasyon İlişkisi: Son 20 Yılın Ampirik Analizi. *InTraders International Trade Academic Journal*, 6(2), 201-222. <https://doi.org/10.55065/intraders.1395563>
- Karakaya, H. B. (2020). Enflasyon Hedeflemesi Rejimi ve Seçili OECD Üyesi Ülkelerde Uygulanışı. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 23-33.
- Karakış, L. (2019). Türkiye'de Döviz Kuru İle Enflasyon Oranı Arasındaki İlişki (2000-2018). *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 83-93.
- Karanfil, N., & Eroğlu, İ. (2019). 2008 Küresel Kriz Sonrası Uygulanan Para Politikası ile Enflasyon Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi. *Politik Ekonomik Kuram*, 3(2), 214-232. <https://doi.org/10.30586/pek.629411>
- Kaya, A., Pehlivan, M., & Keleş, S. S. (2021). Covid-19'un Makroekonomik Etkileri ve Seçilmiş Ülkelerde Covid-19 Döneminde Uygulanan Maliye ve Para Politikaları. *Akademik Hassasiyetler*, 8(17), 105-135.

- Koç Yurtkur, A., & Arpağ, M. (2020). Merkez Bankası Bağımsızlığı ve Enflasyon Arasındaki İlişki: Enflasyon Hedeflemesi Uygulayan Ülkeler Üzerine Bir İnceleme. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29(4), 1-20. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.592580>
- Kullukçu, E. D., & Artan, S. (2020). Finansal Yeniliklerin Para Talebi Üzerine Etkileri. Karadeniz Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1(1), 21-33.
- Kurum, M. E., & Oktar, S. (2019). Zorunlu Karşılık Politikasının Enflasyon Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi, 1(3), 186-204. <https://doi.org/10.38009/ekimad.544845>
- Maraş, G., & Dumrul, C. (2019). Türk Ekonomisinde Bütçe Açığı ve Enflasyon İlişkisinin Sınır Testi Yaklaşımı İle Eş-Bütünleşme Analizi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 54, 314-342. <https://doi.org/10.18070/erciyesi-ibd.569638>
- Oskay, C. (2024). Fiyat İstikrarının Sağlanmasında Enflasyon Hedeflemesi: Türkiye Uygulaması. BENGİ Dünya Yörük-Türkmen Araştırmaları Dergisi, 2024(1), 1-31. <https://doi.org/10.58646/bengi.1407314>
- Özbek, S., & Uğur, B. (2022). Para ve maliye politikalarının göreceli etkinliği: Türkiye örneği. Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 15-20. <https://doi.org/10.54614/OJFHSS.2022.963981>
- Tetik, M., Ceylan, R., & Kara, G. (2022). Türkiye'nin Mali Tepki Fonksiyonunun Tahmin Edilmesi: Sıralı Probit Yaklaşımı. JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy, 7(1), 64-74.
- Ulusoy, İ. (2021). Türkiye'de Para ve Maliye Politikalarının Göreceli Etkinliği: SVAR Analizi. OPUS International Journal of Society Researches, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1735-1757. <https://doi.org/10.26466/opus.802682>

Pazarlama Akademisyenlerinin Dijital Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri

Şevin Abbasoğlu¹ , Kürşad Özkaynar^{2*} 

1 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, sevinabbasoglu@hotmail.com

2 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, kursadozkaynar@gmail.com

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Günümüz dünyasında herkes doğal tüketici olarak yer almaktadır. Anne karnındaki bebek için yapılan alışveriş ile ölümden sonra yapılanlar düşünüldüğünde tüketicinin başlangıcı ve bitişi arasındaki zaman dilimi daha kolay anlaşılacaktır. Bu yapı içerisinde pazarlama akademisyenlerinin eğitici rolü olduğu gibi aynı anda tüketici rolü de söz konusudur. Dijital reklamları her yönüyle derslerinde anlatan pazarlama alanında çalışan eğitimcilerin, dijital reklamlardan etkilenme veya etkilenmeme düzeyleri bu anlamda önemlidir. Çalışmada pazarlama akademisyenlerinin reklamlar konusunda farkındalıklarının yüksek olduğu varsayılmıştır. Bu yüksek farkındalığın marka algısına veya markanın diğer bileşenlerine katkısının olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışma, dijital pazarlama kampanyalarının, pazarlama akademisyenleri üzerinde, bir markanın kimlik ve imajının temel unsurlarını inşa etme, şekillendirme ve güçlendirmedeki etkinliğini keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Nitel yöntem ile yürütülen araştırma tasarımı, pazarlama alanında uzmanlaşmış çeşitli akademisyenlerden oluşan bir grupla derinlemesine görüşmeler yapılmasını içermektedir. Söz konusu görüşmeler yarı yapılandırılmış formlar ile yapılmıştır ve katılımcıların fikirlerini özgürce ifade etmelerine olanak tanınmıştır. Görüşme esnasında katılımcıların fikirleri esas alınmış, bilimsel olarak doğru olup olmadığına bakılmamıştır. Araştırmacının elde ettiği veriler ışığında bilimsel doygunluk seviyesi esastır. Çalışmayı yürüten iki araştırmacının da pazarlama akademisyeni olması dolayısıyla veri doygunluğu konusunda ortak karar alındığında çalışma sonlandırılmıştır. Pazarlama akademisyenleri ile görüşülmüş, çevrim dışı görüşmeler yüz yüze, çevrim içi görüşmeler canlı video konferans programları ile yapılmıştır.

Soruların cevaplanmasında yaratıcılık, alaka düzeyi, hedefleme ve bu reklamların tüketicilerin algıları ve marka sadakati üzerindeki genel etkisi gibi faktörleri göz önünde bulunduran akademisyenler, farklı sektörlerden ve platformlardan dijital pazarlama reklamlarına ilişkin görüşlerini sunmuşlardır.

Görüşmelerde odaklanılan temel alanlar, marka farkındalığı, farklılaştırma, markanın güveni ve inandırıcılığı, etkileşimi, marka sadakati gibi konular olmuştur.

Çalışmanın sosyal bilimlerde pazarlama disiplini eğitimi için önemli olduğu düşünülmektedir. Bulgular, dijital pazarlama reklamlarının farklı marka bileşenlerini şekillendirmedeki etkinliğine ışık tutmuş ve marka stratejileri konusunda değerli bilgiler sağlamıştır. Bu bilgilerin pazarlama disiplini eğitiminde gelecek nesillere aktarılabilir olması önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Reklam, Pazarlama, Dijital Reklam.

Marketing Academics' Evaluations of Digital Ads

ABSTRACT

In today's world, everyone is a natural consumer. Considering the shopping for the baby in the womb and the shopping after death, the period between the beginning and the end of consumption will be more readily understood. Within this structure, marketing academics play the role of educators as well as consumers at the same time. In this sense, it is essential that marketing educators, who explain digital advertisements in every aspect of their courses, are affected or not affected by digital advertisements. In the study, it is assumed that marketing academics have a high awareness of advertisements. It is investigated whether this high awareness contributes to brand perception or other brand components.

The study aims to explore the effectiveness of digital marketing campaigns on marketing academics in building, shaping and strengthening the critical elements of a brand's identity and image.

The qualitative research design involved in-depth interviews with a diverse group of marketing academics. The interviews were conducted using semi-structured questionnaires, allowing participants to express their opinions freely. During the interview, the opinions of the participants were taken as the basis, and it was not checked whether they were scientifically correct or not. The level of scientific saturation is essential in light of the data obtained by the researcher. Since both researchers conducting the study were marketing academics, the study was terminated when a joint decision was taken on data saturation. Marketing aca-

demics were interviewed, offline interviews were conducted face-to-face and online interviews were conducted via live video conferencing programs.

Considering factors such as creativity, relevance, targeting and the overall impact of these ads on consumers' perceptions and brand loyalty, the academics presented their views on digital marketing ads from different sectors and platforms.

The main areas of focus in the interviews were brand awareness, differentiation, brand trust and credibility, engagement, and brand loyalty.

The study is essential for marketing discipline education in social sciences. The findings shed light on the effectiveness of digital marketing advertisements in shaping different brand components and provided valuable information on brand strategies. It is essential that this information can be transferred to future generations in marketing discipline education.

Keywords: Consumer, Advertising, Marketing, Digital Advertising

GİRİŞ

Literatürde pek çok tanımı bulunan reklam, en temel haliyle, bir ürün veya hizmet özelliklerinin insanlara sunulması faaliyettir. Bu sunum aracılığı ile tüketicilere, bir markanın ürün veya hizmetlerine ilişkin bilgilendirme yapılmaktadır. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'ne göre reklam, "İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyurudur" (Gülsoy, 1999:9). Reklam ile amaçlanan, sunulmak istenen en güzel, en yaratıcı ve en çarpıcı haliyle sunmaktır. Tüketicilerin ürün veya hizmetle karşılaştığı ilk anda hatırlayacağı reklamın, sade, anlaşılır ve net olması, aynı zamanda yaratıcı, etkili ve çarpıcı olması beklenmektedir.

İşletmeler, ürün ve hizmetlerini pazara sunarken reklamın bu özelliklerini dikkate alarak bir sunum planı hazırlamalıdır. Reklam fikrinin ortaya çıkışından sunulmasına kadar ki her aşamada yoğun çaba söz konusudur. İşletmenin amaçları ile örtüşen reklamlar yaratılarak reklamın, tanıtma, ikna etme ve hatırlatma amaçlarıyla (Kotler, 2003) uyumlu şekilde sunulmalıdır. Reklamcılık faaliyetleri sonucunda ortaya konulan reklam ürünü, marka sunumunun etkin yapılması sürecinde önemli bir araçtır. Hangi ortamda ne şekilde sunulduğu, hedef kitleyi etkisi altına alabilme başarısında büyük rol oynamaktadır. Çocuklara yönelik ürün ve hizmetlere ilişkin reklamların, çizgi film kanallarında yayınlanması veya çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilere dijital reklamlar sunulması şeklinde örneklendirilebilir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve sürekli değişen dünya koşullarında, tüketiciler çevrim içi ortamlarda daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Tüketim ve alışveriş alışkanlıkları da buna bağlı olarak değişim göstermiştir. Bu değişimler, reklamcılık sektörünü de etkisi altına almış, reklam ortamlarının kullanım oranı ve sıklığı da değişkenlik göstermiştir. Günümüzde işletmeler reklam faaliyetlerini daha çok dijital ortamlara taşımıştır. Böylece dijital reklamlara yönelim oldukça artmıştır.

Araştırma Metodolojisi

Çalışma keşifsel bir amaç taşımaktadır. Bu nedenle araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Teknik olarak ise nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan mülakat tekniği seçilmiştir. Tekniğin seçilmesindeki en önemli etken, pazarlama akademisyenlerinin konuyla ilgili görüşlerinin detaylı olarak elde edilme arzusudur.

Araştırmanın evrenin çalışmanın başlığında belirtildiği üzere pazarlama akademisyenlerinden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde ise olasılıksız örnekleme tercih edilmiştir. Arslan ve Demir'e göre (Arslan & Demir, 2022) olasılıksız örnekleme tercih etme nedenleri;

1. Bir popülasyonda belirli bir özelliğin olup olmadığını belirtmek için bu örnekleme kullanılır.
2. Araştırma konusu nitel, pilot çalışma veya keşif araştırması yapma amacı taşıyorsa olasılıksız örnekleme yöntemi yaygın olarak kullanılır.
3. Bir araştırma için sınırlı zaman olduğunda veya bütçe kısıtlamaları olduğunda olasılıksız örnekleme yöntemi kullanılır.
4. Araştırmacı, belirli bir konunun derinlemesine analize ihtiyaç duyup duymadığını gözlemlemesi gerektiğinde bu yöntemi uygular.
5. Bir araştırmanın hipotezi tüm popülasyona genelleştirecek sonuçlar üretmeyi içermiyorsa bu yöntem kullanılabilir.

Çalışmada, bu maddeler uyarınca olasılıksız örnekleme tercih edilmiş, tür olarak da yargısal örnekleme metodu tercih edilmiştir. Amaçlı, seçici veya öznel örnekleme olarak da bilinen yargısal örnekleme, örneklemin neyi içermesi gerektiğine dair bilinçli şekilde karar verilen ve buna göre katılımcılar seçilen bir olasılıksız örnekleme türüdür (Arslan & Demir, 2022).

Söz konusu örnekleme yöntemi kararından sonra akademisyenlere ulaşılmış ve mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcılar isimlerinin baş harflerine göre kodlanmıştır. Mülakat notları birinci turda direkt sorular baz alınarak deşifre edilmiş ve tablolaştırılmıştır. İkinci turda ise soruları karşılayan ve cevaplar ile uyumlu anahtar kelimeler tespit edilmiş ve böylelikle cevapların sınıflandırılması yapılmıştır.

Literatür ve Kuramsal Altyapı

Bu bölümde dijital reklamlar ile ilgili kavramlar ele alınacaktır.

Dijital Reklamlar

Dijital ortamların yoğun kullanımı, günlük yaşam rutininin bir parçası olmuştur. Dünyadaki nerdeyse her şeyin dijital olduğu bu çağda, insanlarda yaşamlarını bu düzene entegre etmiş durumdadır. Dijital ortamların desteği olmaksızın, günlük yaşamda veya iş ortamlarında varlığını sürdürmek pek mümkün değildir. İletişim kurmak, alım-satım işleri yapmak, çeşitli yönetim yapıları geliştirmek gibi pek çok alanda dijitalleşmenin önemi görülmektedir (Arklan ve Rençber, 2020:50).

Dijitalleşmenin giderek arttığı çağımızda, işletmelerde faaliyetlerini çoğunlukla çevrim içi ortamlarda gerçekleştirmektedir. Yoğun çalışma temposundaki tüketiciler, alışveriş için zaman bulamadıklarında internet üzerinden çeşitli web siteleri aracılığıyla bu ihtiyaçlarını gidermektedir. Tekstil, yerinde tüketim, gıda ve gıda dışı gibi pek çok sektörde bu teknolojiye yararlanmak, insanlara büyük kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, günün büyük çoğunluğunu internet ortamında geçirmektedir. Harcanan bu zaman dilimini en verimli şekilde kullanmak isteyen işletmeler, ürün ve hizmet tanıtlarını, tüketicilere kendi ortamlarında sunmayı tercih etmektedir.

Dijital reklamların bu anlamda işletmelere getirdiği oldukça fazladır. Reklam çalışmasında işletmeler için esas olan geri bildirim alabilmektir. Hızlı bir geri bildirim almak, pazarın çok bölümlü olması ve reklamların internete özgü karakterler barındırması, kişiselleştirilmiş reklamlar sunulabilmesi, dijital reklamların sunduğu temel hizmetlerdir.

Pazarlama Biliminde Dijital Reklamın Yeri

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın, dijital ortamlarda vücut bulmuş halidir. Geleneksel pazarlama biçim, yöntem ve bazı şekil değişiklikleri ile dijital ortamlara uyumlanmıştır. Gelişen teknoloji ile dijital dünya, geleneksel yöntemlerin eksik yanlarını telafi ederek, tüketicilerle sürekli iletişim kurarak marka bağlılığı yaratmaktadır. Dijital ortamların sunduğu veriler, işletmelere daha hızlı ulaşmakta ve müşterilerle güçlü ilişkiler kurulmasını sağlayarak, iletişim ağını güçlendirmektedir.

Pazarlama iletişimi unsurlarından olan reklâmın (Elden, 2018:69), özellikle de dijital reklamın işletmelerin pazarlama fonksiyonu üzerinde oldukça etkilidir. Pazarlama iletişimi ile hedeflenen, tüketici tepkisini yönetmek ve hedef kitleler üzerinde istenen davranış değişikliğini gerçekleştirmektir (Odabaşı & Oyman, 2016). Reklamın etkinliği, satış faaliyetleri üzerindeki etkisi ile ölçülmektedir.

Dijital reklamlarda bu ölçüm, hızlı iletişim ağı sayesinde daha etkin sonuçlar sunmaktadır. Bir tüketicinin alışveriş merkezi de zaman geçirirken, önünden geçtiği bir mağaza ile ilgili indirim bilgisi gelmesi veya alışveriş merkezi içerisindeki işletmelere yönelik tanıtım reklamlarının dijital ortamlar aracılığı ile tüketiciye orda bulunduğu süre zarfında ulaştırılması, bu sürecin bir parçasıdır. Satın alma niyetinde olmayan tüketicilerde bile satın alma yönelimine neden olacak fırsatların sunulması, dijital reklamların pazarlama bilimindeki önemini ortaya koymaktadır.

Bulgular

Katılımcılar ile yapılan mülakatlar neticesinde ilk turda alınan cevapların geniş özeti aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Cevaplarının Özet Gösterimi

	AK	AY	EŞ	FG	GK	KD	LL	MFT	NK	OE	ÖSA	SÇ	SKK	TY
1. Farklı markaların dijital pazarlama reklamlarıyla karşılaştığınızda, markanın kimliğini temsil eden hangi görsel unsurlar veya tasarım özellikleri dikkatinizi çekiyor?	video	renk	renk	renk	figür	renk	renk	slogan	renk	logo	video	renk	renk	video
2. Sizce dijital pazarlama reklamları markanın temel değerlerini ve kişiliğini ne kadar etkili bir şekilde iletiyor? Bunu özellikle iyi veya kötü yapan bir reklam örneği verebilir misiniz?	Etkili	Etkili	Etkisiz	Etkili	Etkili	Değişken	Değişken	Etkisiz	Etkisiz	Etkili	Etkili	Etkili	Değişken	Etkili
3. Markanın çeşitli dijital pazarlama kanallarındaki tutarlılığının tüketicilerin markaya ilişkin algılarını nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?	pozitif	pozitif	değişken	pozitif	pozitif	pozitif	pozitif	değişken	pozitif	pozitif	pozitif	pozitif	pozitif	negatif
4. Dijital pazarlama reklamlarına maruz kaldığınızda, itibar, güvenilirlik ve genel izlenim açısından markanın imajını nasıl algılıyorsunuz? Bir markaya ilişkin algınızı önemli ölçüde etkilemiş olan bir reklamı tanımlayabilir misiniz?	olumlu	olumlu	olumlu	olumlu	olumlu	olumlu	olumsuz	nötr	olumsuz	olumlu	olumsuz	nötr	olumsuz	olumlu

5. Dijital pazarlama reklamları tüketicilerin bir markayla kurdukları duygusal bağın şekillenmesine nasıl katkıda bulunuyor? Bir markanın imajına bağlı duyguları başarıyla uyandıran bir reklam hatırlıyor musunuz?	sosyal medya reklamları	Coca Cola	Turkcell	Starbucks	dijital reklamlar	P&g	Teknosa	Samsung	Defacto	dijital reklamlar	Trendyol	Coca Cola	Kiğili	dijital reklamlar
6. Sizin bakış açınıza göre, dijital pazarlama reklamları markanın amaçlanan imajı ile tüketiciler tarafından algılanma biçimi arasındaki uyumu nasıl ele alıyor?	çok iyi	çok iyi	çok iyi	iyi	çok iyi	iyi	iyi	çok iyi	iyi	iyi	çok iyi	iyi	çok iyi	iyi
7. Dijital pazarlama reklamları bir markanın kişiliğini nasıl yansıtıyor? Bir markanın kişiliğini etkili bir şekilde aktaran belirli bir dil, ton veya hikaye anlatma teknikleri fark ediyor musunuz?	evet	evet	evet	evet	evet	evet	evet	evet	evet	evet	evet	evet	evet	evet
8. Deneyimlerinize göre, dijital pazarlama reklamları markanın kişiliğinin hedef kitlede yankı bulmasını sağlamak için belirli stratejiler kullanıyor mu? Bir markanın kişiliğinin bir tüketici olarak size hitap ettiği bir örnek düşünebiliyor musunuz?	evet, youtube	evet, dove	evet	evet, coca cola	evet	evet, apple	evet, teknosa	evet	evet	evet, boyner	evet	evet, L'Dréal	evet, iş bankası	evet, youtube
9. Dijital pazarlama reklamlarında influencer'ların veya marka elçilerinin kullanılmasının bir markanın kişiliğine ilişkin algıyı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz? Özgünlüğü artırıyor mu yoksa potansiyel zorluklara mı yol açıyor?	influencer etkili	influencer etkili	influencer etkili	influencer etkili	influencer etkili	influencer etkili	influencer etkili	influencer etkili	influencer etkili	influencer etkili	influencer etkili	influencer etkili	influencer etkili	influencer etkili
10. Dijital pazarlama reklamlarının analiz ederken, markanın pazardaki konumunu nasıl algılıyorsunuz? Gözünüze çarpan benzersiz satış noktaları veya rekabet avantajları var mı?	bilgim yok	akılma gelen yok	TGG	akılma gelen yok	akılma gelen yok	Apple	akılma gelen yok	akılma gelen yok	Trendyol	akılma gelen yok	Trendyol	Apple	Kiğili	akılma gelen yok
11. Dijital pazarlama reklamları markanın kendisini rakiplerinden farklılaştırma çabalarına nasıl katkıda bulunuyor? Markanın benzersiz konumunu etkili bir şekilde vurgulayan bir reklam örneği verebilir misiniz?	akılma gelen yok	Apple	akılma gelen yok	Arçelik	Samsung	akılma gelen yok	akılma gelen yok	Asus	Trendyol	akılma gelen yok	A101	Apple	Vakko	akılma gelen yok
12. Dijital pazarlama reklamlarının tüketicilerin markanın konumlandırmasına ilişkin algılarını zaman içinde etkilediğine inanıyor musunuz? Eğer öyleyse, bu durum tüketicilerin etkileşime geçme veya satın alma olasılıklarını nasıl etkiliyor?	arttır	arttır	arttır	arttır	arttır	arttır	arttır	arttır	arttır	arttır	arttır	arttır	arttır	arttır
13. Dijital pazarlama reklamları markanın mesajını ve değer önerisini hedef kitleye nasıl iletiyor? Karmaşık bir mesajı ikna edici bir şekilde başarıyla ileten reklam örnekleri var mı?	akılma gelen yok	Google	Apple	Apple	Apple	Google	akılma gelen yok	BMW	Philips	akılma gelen yok	akılma gelen yok	Dropbox	Nefisyemek	akılma gelen yok
14. Sizce, markanın mesajını etkili bir şekilde iletmek için dijital pazarlama reklamlarında hikaye anlatımının kullanılması ne kadar önemli? Reklamları aracılığıyla hikâye anlatımında başarılı olan bir marka hatırlıyor musunuz?	akılma gelen yok	Airbnb	Cornet	Nike	Coca Cola	Google	Sabancı	Nike	Renault	Burberry	Nescafe	Coca Cola	Kiğili	akılma gelen yok
15. Dijital pazarlama reklamlarında testler, anketler veya kullanıcı tarafından oluşturulan içerik gibi interaktif unsurların entegrasyonunun marka iletişimini nasıl geliştirdiğini düşünüyorsunuz?	olumlu	olumlu	olumlu	olumlu	olumlu	olumlu	olumlu	olumlu	olumlu	olumlu	olumlu	olumlu	olumlu	olumlu

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada pazarlama akademisyenlerinin dijital reklamlara yönelik değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin marka algısına olan etkileri incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, pazarlama akademisyenlerinin dijital reklamlara yönelik farkındalıklarının ve bu farkındalığın markaya olan etkilerinin önemli bulgularını ortaya koymuştur.

Araştırmanın başında, dijital reklamların pazarlama akademisyenleri üzerinde marka kimliği, imajı ve güvenilirliği konularında nasıl bir etki yarattığı incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, pazarlama akademisyenlerinin dijital reklamların etkili bir marka iletişimi sağladığını, marka sadakati ve güvenilirliği artırdığını göstermektedir. Özellikle görsel unsurlar ve tasarım özelliklerinin dikkat çekici bulunduğu, dijital reklamların marka kişiliğini yansıtma ve tüketici duygusal bağlarını güçlendirme konusunda başarılı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2'de katılımcıların dijital reklamlara yönelik yanıtları özetlenmiştir. Katılımcılar, renk ve video gibi görsel unsurların marka kimliğini temsil etmede öne çıktığını belirtmişlerdir. Dijital pazarlama reklamlarının markanın temel değerlerini ve kişiliğini etkili bir şekilde ilettiği, tutarlılık sağlandığında tüketici algılarının pozitif yönde etkilendiği gözlemlenmiştir. Dijital reklamların itibar, güvenilirlik ve genel izlenim açısından markanın imajını olumlu yönde etkilediği, sosyal medya ve influencer kullanımı gibi stratejilerin markanın kişiliğini yansıtma konusunda etkili olduğu vurgulanmıştır.

Bu çalışma, pazarlama akademisyenlerinin dijital reklamlara yönelik değerlendirmelerini ve bu değerlendirmelerin markaya olan etkilerini anlamaya yardımcı olmayı amaçlamıştır. Ancak, gelecekte yapılacak çalışmalar için şu öneriler sunulmuştur: Gelecek araştırmalarda daha geniş ve çeşitli bir örneklem grubuyla çalışılarak, bulguların genelleştirilebilirliği artırılabilir. Farklı coğrafi bölgelerden ve akademik pozisyonlardan katılımcılar dahil edilerek, dijital reklamların marka algısına olan etkileri daha kapsamlı bir şekilde incelenebilir. Nitel bulguların desteklenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemleri kullanılarak, daha geniş veri setleri elde edilebilir. Anket ve deneysel çalışmalarla, dijital reklamların marka algısı üzerindeki etkileri niceliksel verilerle desteklenebilir. Dijital reklamların etkilerini farklı sektörler ve platformlar bazında incelemek, pazarlama stratejilerinin sektör ve platforma göre nasıl şekillendiğini anlamada faydalı olacaktır. Özellikle B2B ve B2C sektörlerindeki farklılıklar incelenebilir. Dijital reklamların marka algısı ve tüketici davranışları üzerindeki uzun dönemli etkileri araştırılabilir. Zaman içinde dijital reklamların tüketici sadakati, marka güvenilirliği ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri izlenerek, uzun vadeli pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Dijital reklamcılıkta sürekli olarak ortaya çıkan teknolojik yenilikler ve trendler dikkate alınarak, bu yeniliklerin pazarlama stratejilerine olan etkileri araştırılmalıdır. Özellikle yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve kişiselleştirilmiş reklamcılık gibi alanlardaki gelişmeler incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Arklan, Ü., Rençber, H. (2020). *Dijital Reklamcılık*, Nobel Yayıncılık.
- Arslan, R., & Demir, G. (2022). *G-Power ve Minitab Uygulamalı Örneklem Yöntemleri*. Nobel Bilimsel.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul, Adam Yayınları.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*, 11 th edition, Pearson Education Ltd., New Jersey, USA.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Beta Yayınevi.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul, Mediacat Yayınları.

Avrupa Birliği'nin Döngüsel Ekonomiye Yönelik Uyguladığı Politikalar ve Türkiye İçin Politika Önerileri

Eda Başak Yıldırım^{1*} , Halil İbrahim Kaya² 

1 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, edaabasak@gmail.com

2 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, halilkaya@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

İklim değişikliğine ilişkin endişeler arttıkça, ekonomi ile ilgili çalışmaların odak noktası daha geniş sürdürülebilirlik ve kaynak kullanımı konularına doğru yayılmıştır. Enerji verimliliği, sıfır karbonlu üretim ve yenilenebilir enerji gibi yöntemlerle karbon emisyonlarını azaltmaya odaklanmak kritik önem taşısa da sadece enerji üretimi ve tüketimine odaklanmak küresel sera gazı emisyonlarının bir kısmını çözebilmektedir. Bu nedenle bir kesim politikacı ve bilim insanına göre ekonomik sistemin bir dönüşüm içerisine girmesi gerektiği düşünülmektedir. Okyanus sağlığı, plastikler, e-atıklar ve gıda atıkları gibi konular, uluslararası boyutta ve özellikle Avrupa Birliği üye ülkeleri için dikkat çeken ve hem sosyal hem de çevresel etkileri olan sıcak konular haline gelmektedir. 2050 yılına kadar dünya kaynaklarının aşırı tüketimi ve atık üretiminin önemli ölçüde artması beklenirken, Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın döngüsel ekonomiye geçiş ve iklim-nötr stratejisi, uzun vadeli rekabet gücü ve sürdürülebilir büyüme için kritik bir öneme sahiptir. AB'nin, rejeneratif büyüme modeline geçiş ve kaynak tüketimini sınırlama konusunda hızlanarak, önümüzdeki yıllar içinde tüketim ayak izini azaltma ve döngüsel malzeme kullanımını artırma çabaları bu hedeflere ulaşmada belirleyici olmaktadır. Avrupa'nın daha temiz ve rekabetçi bir geleceğe doğru ilerlemesi için ekonomik aktörler, tüketiciler ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliğine dayanan bir plan olarak, Döngüsel Ekonomi Eylem Planı, Avrupa Yeşil Anlaşması'nın gerekliliklerine uygun olarak düzenleyici çerçevenin modernize edilmesini ve geçiş sürecinde ortaya çıkan yeni fırsatların en iyi şekilde değerlendirilmesini hedeflemektedir. Bu çalışmada, döngüsel ekonomi kavramsal olarak incelenmiş, döngüsel ekonomiye geçişte, Avrupa Birliği ülkeleri arasında ön plana çıkan ülkelerin izlediği politikalar ve göstergeler doküman analizi ve betimsel istatistik aracılığıyla tetkik edilmiştir. Çalışmanın amacı döngüsel ekonomi alanında başarılı olduğu düşünülen AB ülkelerinden Türkiye'ye yönelik dersler çıkarmak ve politika önerisi sunmaktır. Politika önerileri Türkiye'nin döngüsel ekonomi performansının geliştirilmesinde hangi alanlara odaklanması hususunda politika yapıcılara bir tavsiye niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Döngüsel Ekonomi, Avrupa Birliği, Sürdürülebilir Büyüme.

Policies Implemented by the European Union for Circular Economy and Policy Recommendations for Turkey'

ABSTRACT

As concerns about climate change have increased, the focus of economic studies has shifted towards broader issues of sustainability and resource utilisation. Although it is critical to focus on reducing carbon emissions through methods such as energy efficiency, zero-carbon production and renewable energy, focusing only on energy production and consumption can only solve a portion of global greenhouse gas emissions. For this reason, some politicians and scientists believe that the economic system needs to undergo a transformation. Issues such as ocean health, plastics, e-waste and food waste are becoming hot topics with both social and environmental impacts that attract attention internationally and especially for European Union member states. With overconsumption of the world's resources and waste generation expected to increase significantly by 2050, the European Green Deal's transition to a circular economy and climate-neutral strategy is critical for long-term competitiveness and sustainable growth. The EU's efforts to reduce its consumption footprint and increase the use of circular materials in the coming years by accelerating the transition to a regenerative growth model and limiting resource consumption are decisive in achieving these goals. As a collaborative plan with economic actors, consumers and civil society organisations to move Europe towards a cleaner and more competitive future, the Circular Economy Action Plan

aims to modernise the regulatory framework in line with the requirements of the European Green Deal and to make the most of the new opportunities arising from the transition. In this study, the circular economy is analysed conceptually, and the policies and indicators followed by the leading European Union countries in the transition to the circular economy are examined through document analysis and descriptive statistics. The aim of the study is to draw lessons for Turkey from EU countries that are considered to be successful in the field of circular economy and to provide policy recommendations. The policy recommendations serve as a recommendation to policy makers on which areas to focus on in improving Turkey's circular economy performance.

Keywords: Circular Economy, European Union, Sustainable Growth

GİRİŞ

Döngüsel ekonomi kavramı köklü bir geçmişe sahip olmakla beraber pratik uygulamaları 1970'lerin sonu veya 1980'lerin başından itibaren modern ekonomik sistemlere ivme kazandırmıştır. Döngüsel ekonomi teriminin resmi olarak bir ekonomik modelde ilk kez Pearce ve Turner (1989) tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu model, geleneksel doğrusal ekonomik sistemi eleştirerek, "her şeyin birbirinin girdisi" olduğu ilkesine dayanmaktadır ve termodinamiğin yasalarını uygulayan yeni bir ekonomik model önermektedir. Kenneth Boulding ve diğerlerinin çalışmalarından ilham alınarak geliştirilen bu model, çevre ile ekonomi arasındaki ilişkiye vurgu yaparak kapalı bir ekonomik sistem öngörmektedir. Boulding (1966), kapalı sistemler kavramını ortaya koyarak, sınırlı girdi stokunu yeniden üreten ve atık çıktıları geri dönüştüren bir gelecekteki ekonomi modelini öngörmüştür (Aktaran: Rizos vd., 2017).

Doğrusal ekonomi, hammaddelerin çıkarıldığı, ürünlere dönüştürüldüğü ve kullanıldıktan veya tüketildikten sonra ürünlerin tipik olarak geri dönüştürülemeyen 'al, yap, at' sürecini izleyen geleneksel endüstriyel modelini ifade eder. Günümüzde kullanılan ana akım ekonomik modeli doğrusal ekonomidir. Döngüsel ekonomide ise büyüme, kıt kaynakların tüketiminden ayrıştırılır. Ürünler ve malzemeler mümkün olduğunca uzun süre üretken kullanımda tutulur ve kullanım süreleri sona erdiğinde etkin bir şekilde sisteme geri döndürülür veya döngüye geri sokulur (Lacy vd., 2020).

Doğrusal ve döngüsel ekonomi arasındaki farklılıklar, Ozili (2021) tarafından tablo haline getirilmiştir. Aşağıda belirtilen Tablo 1, bu farklılıkları göstermektedir.

Tablo 1. Doğrusal Ekonomi ile Döngüsel Ekonominin Karşılaştırılması

	Doğrusal Ekonomi	Döngüsel Ekonomi
1 Amaç	Üretim ve tüketim sonrası atık oluşturur.	Paylaşım, yeniden kullanım, onarım ve geri dönüşüm yoluyla israfı önler.
2 Model	Al-yap-at modeli	(i) atık ve kirliliğin tasarlanması (ii) ürün ve malzemeleri kullanımda tutmak (iii) doğal sistemleri yeniden kazanmak
3 İş Süreci	(i) üretimden tüketime, (ii) tüketimden atığa, (iii) atıktan atık malzemesinin imhasına	(i) üretimden atığa, (ii) atıklar daha sonra yeniden hammadde olarak geri dönüştürülür
4 Atıklarla Yenilik	Atıklar bertaraf edilir ve başka bir amaca hizmet etmez.	Atık malzemeler ya paylaşılır, yeniden kullanılır ya da yenilikçi yollarla başka kullanımlar için hammadde olarak geri dönüştürülür.
5 Çevre Üzerindeki Etkisi	Çevreye zarar verir.	Çevreyi korur.
6 İstihdam Üzerindeki Etkisi	Toplum üyeleri için yeni ve benzersiz işler yaratılmamaktadır. Sadece aynı işler yaratılır.	Atık geri dönüşümünün bir sonucu olarak yeni ve benzersiz işler yaratılmaktadır. Geri dönüşüm endüstrisi gibi yeni bir endüstrinin yaratılmasına yol açabilir
7 Kullanılan Enerji Miktarı	Yeni ürünler üretmek için daha fazla kaynak ve enerji kullanılır.	Yeni ürünler üretmek için daha az kaynak ve enerji kullanılır.
8 Güçlendiriciler	1800'lerin Sanayi Devrimi	Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve Paris Anlaşması
9 Küresel Erişim	Doğrusal Ekonomi, dünyanın birçok ülkesinde yaygın olarak benimsenen ekonomik modeldir.	Döngüsel ekonomi, dünyada en az benimsenen ekonomik modeldir.

Kaynak: Ozili (2021)

Üretim şeklini yeniden tasarlamaya yönelik 'beşikten beşiğe' kavramı, 2001 yılında Alman ekolojist Michael Braungart ve ABD'li mimar William McDonough tarafından ortaya atılmıştır. Her ikisi de her şeyin yeniden kullanılmak üzere tasarlandığı yeni bir üretim sistemi önermektedir. Bu felsefeye göre tüm ürünler, tıpkı doğada olduğu gibi, yeni ürün ya da sistemlerin yaratılmasında kullanılmak üzere farklı bileşenlerine kolayca ayrılabilir (Braungart vd., 2007).

Döngüsel ekonomi, Ellen MacArthur Vakfı (2013) tarafından, yenilenebilir enerji kullanımını amaçlayan, toksik kimyasalların kullanımını sınırlayan, malzeme kullanımını azaltan, ürün, sistem ve iş modellerinin tasarımı yoluyla atıkları ortadan kaldıran, yenilenebilir olmak üzere tasarlanmış bir endüstriyel sistem olarak tanımlanmıştır. Bastein vd. (2013) döngüsel ekonomiye geçişi, "yeni ekonomik faaliyet türlerini kolaylaştıran, rekabetçiliği güçlendiren ve istihdam yaratan esnek bir endüstriyel sistem için temel bir koşuldur" olarak tanımlamışlardır.

Avrupa Komisyonu (2015) ise döngüsel ekonomiyi, "ürünlerin, malzemelerin ve kaynakların değerinin ekonomide mümkün olduğunca uzun süre muhafaza edildiği ve atık oluşumunun en aza indirildiği bir ekonomi" olarak tanımlamaktadır. Daha döngüsel bir ekonomiye geçiş, AB'nin sürdürülebilir, düşük karbonlu, kaynakları verimli kullanan ve rekabetçi bir ekonomi geliştirme çabalarına önemli bir katkı sağlayacaktır. Döngüsel ekonomi tanımları çok çeşitli ve üzerinde henüz mutabakatın sağlanmadığı bir husus olarak görülmektedir. Kirchherr vd. (2017) yapmış oldukları çalışmada 114 adet döngüsel ekonomi tanımından bahsetmişlerdir.

Bu çalışmada amaçlanan, döngüsel ekonomi alanında başarılı olduğu düşünülen AB ülkelerinden Türkiye'ye yönelik dersler çıkarmak ve politika önerisi sunmaktır.

Yeşil Mutabakat kapsamında döngüsel ekonomi Türkiye açısından önem arz etmektedir. Türkiye ihracatının yarısından fazlasını AB ülkeleri ile gerçekleştirmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin AB standartlarını sağlamadan ekonomik anlamda sürdürülebilir olması beklenemez.

Bu çalışmada, döngüsel ekonomi kavramsal olarak incelenmiş, döngüsel ekonomiye geçişte, Avrupa Birliği ülkeleri arasında ön plana çıkan ülkelerin izlediği politikalar ve göstergeler doküman analizi ve betimsel istatistik aracılığıyla tetkik edilmiştir.

Döngüsel Ekonomide Lider Bölge: AB'nin Politikalarına Bakış

Döngüsel ekonomi eylem planı kapsamında, Avrupa Komisyonu Aralık 2015'te ilk Döngüsel Ekonomi Eylem Planını kabul etti. Daha sonra Aralık 2019'da Avrupa Yeşil Anlaşması'nı ve Mart 2020'de Yeni Döngüsel Ekonomi Eylem Planını ilan etmiştir.

Yeni eylem planı kapsamında getirilecek tedbirlerin amacı;

- Sürdürülebilir ürünleri AB'de norm haline getirmek
- Tüketicileri ve kamu alıcılarını güçlendirmek
- Elektronik, piller ve araçlar, ambalaj, plastik, tekstil, inşaat ve binalar, gıda, su ve besinler gibi en çok kaynak kullanan ve döngüsellik potansiyelinin yüksek olduğu sektörlerle odaklanmak
- Daha az atık sağlamak
- Döngüsellüğün insanlar, bölgeler ve şehirler için işe yaramasını sağlamak
- Döngüsel ekonomiye yönelik küresel çabalara öncülük etmek

Avrupa'nın daha temiz ve rekabetçi bir geleceğe doğru ilerlemesi için ekonomik aktörler, tüketiciler ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliğine dayanan bir plan olarak, Döngüsel Ekonomi Eylem Planı, Avrupa Yeşil Anlaşması'nın gerekliliklerine uygun olarak düzenleyici çerçevenin modernize edilmesini ve geçiş sürecinde ortaya çıkan yeni fırsatların en iyi şekilde değerlendirilmesini hedeflemektedir (European Commission, 2020).

Avrupa Komisyonu (2020) sürdürülebilir ürün politikasına dair bir çerçeve oluşturmuştur. Bu çerçeveye dair başlıklar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Ürün dayanıklılığını, yeniden kullanılabilirliğini, yükseltilebilirliğini ve onarılabilirliğini iyileştirmek, ürünlerdeki tehlikeli kimyasalların varlığını ele almak ve enerji ve kaynak verimliliğini artırmak;
- Performans ve güvenliklerini sağlarken ürünlerdeki geri dönüştürülmüş içeriği artırmak;
- Yeniden üretim ve yüksek kaliteli geri dönüşümün mümkün kılınması;
- Karbon ve çevresel ayak izlerinin azaltılması;
- Tek kullanımın kısıtlanması ve erken eskime ile mücadele edilmesi;
- Satılmayan dayanıklı malların imha edilmesine yasak getirilmesi;
- Hizmet olarak ürün veya üreticilerin ürünün mülkiyetini veya yaşam döngüsü boyunca performansının sorumluluğunu elinde tuttuğu diğer modellerin teşvik edilmesi;

- Dijital pasaport, etiketleme ve filigran gibi çözümler de dahil olmak üzere ürün bilgilerinin dijitalleştirilmesi potansiyelinin harekete geçirilmesi;
- Yüksek performans seviyelerinin teşviklerle ilişkilendirilmesi de dahil olmak üzere, ürünlerin farklı sürdürülebilirlik performanslarına göre ödüllendirilmesi.

Temel ürün değer zincirleri arasında ise, elektronik bilgi ve iletişim teknolojileri, aküler ve araçlar, paketleme, plastikler, tekstil, inşaat ve binalar, gıda, su ve besin maddeleri bulunmaktadır. Tablo 2'de Avrupa Birliği'nin uygulamış olduğu döngüsel ekonomi türlerinin girişimi ve durumu gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, 3'ü stratejik/kapsayıcı, 2'si gönüllü olmak üzere 5 tür kabul edilmiştir. 14 adet düzenleyici türden 7'si henüz önerilen 7'si ise planlama aşamasındadır. Ek olarak planlama aşamasında 4 tür daha bulunmaktadır. Bunların 2'si stratejik/kapsayıcı 2'si ise gönüllü veya henüz belli olmayandır.

Tablo 2. AB Döngüsel Ekonomi Türlerinin Girişimi ve Mevcut Durumu

Kabul Edilen (5)	Önerilen (7)	Planlanan (11)
Düzenleyici (14)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sürdürülebilir ürünler girişimi (2022) 2. AB Akü Yönetmeliği Teklifi (2020) 3. Radyo ekipmanlarına ilişkin Direktif (2021) 4. Endüstriyel Emisyonlar Direktifinin (IED) revizyonuna ilişkin teklif (2022) 5. Atık Gönderilerine İlişkin Revize Yönetmelik (2021) 6. Kalıcı Organik Kirleticiler Yönetmeliğinin Revizyonu (2021) 7. Yapı Malzemeleri Yönetmeliğinin revize edilmesine ilişkin teklif (2022) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sürdürülebilir mal tüketimi - onarım ve yeniden kullanımın teşvik edilmesi (2022) 2. Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Direktifinin Revizyonu (2022) 3. Ömrünü tamamlamış araçlara ilişkin 2000/53/EC sayılı Direktifin revizyonu (2022) 4. Plastik ve tekstil ürünleri için AB çapında atık sonu ve yan ürün kriterleri (2024) 5. AB Atık Çerçeve Direktifinin Revizyonu (2023) 6. Gözden geçirme: Elektronikte tehlikeli madde kullanımının kısıtlanması (2022) 7. Mikroplastik Yönetmeliği Teklifi (2022)
Stratejik/Kapsayıcı (5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sürdürülebilir ve döngüsel tekstiller için AB Stratejisi (2022) 2. AB Sanayi Stratejisi (2020) 3. Sürdürülebilirlik için kimyasallar stratejisi (2020) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sürdürülebilir Yapılı Çevre için Strateji (2023) 2. Döngüsel ekonomi - izleme çerçevesinin revizyonu (2022)
Gönüllü/Henüz net Olmayan (4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Döngüsel Ekonomi ve Kaynak Verimliliği Küresel İttifakı (GACERE) (2021) 2. İklim, Çevre Koruma ve Enerji Alanında Devlet Yardımlarına İlişkin Yeni Kılavuz İlkeler (CEEAG) (2022) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. CircLean Girişimi (2021) 2. Biyobazlı, biyobozunur ve kompostlanabilir plastiklere ilişkin Politika Çerçevesi (2022)

Kaynak: Watkins ve Meysner (2022)

Döngüsel ekonomiye dair bir takım değişkenler bulunmaktadır. Tablo 3'te Eurostat verilerinden derlenen bazı değişkenlere yer verilmiştir.

Tablo 3. Döngüsel Ekonomi Sıralaması (2018)

	BELEDİYE ATIKLARI (KİŞİ BAŞI YILLIK)	GIDA ATIKLARI (KİŞİ BAŞI YILLIK)	BELEDİYE GERİ DÖNÜŞÜM ORANI	GERİ DÖNÜŞÜRÜLEBİLİR HAMMADDE OLARAK TİCARETİ YAPILAN MALLARIN PAYI	MALZEME YENİDEN KULLANIM ORANI	DÖNGÜSEL EKONOMİ İLE İLGİLİ PATENTLER (2000'DEN BERİ)	DÖNGÜSEL EKONOMİ SEKTÖRLERİNE YATIRIM
ALMANYA	627 kg	149 kg	%66	0.25%	%11	1260	€28.7M
İNGİLTERE	483 kg	236 kg	%44	0.35%	%15	292	€31M
FRANSA	511 kg	136 kg	%42	0.24%	%18	542	€21.3M
İTALYA	497 kg	179 kg	%45	0.19%	%19	294	€17.8M
İSPANYA	443 kg	135 kg	%30	0.20%	%8	210	€11M
HOLLANDA	520 kg	541 kg	%53	0.17%	%27	169	€5.2M
POLONYA	307 kg	247 kg	%44	0.18%	%13	298	€4.7M
İSVİÇRE	443 kg	212 kg	%49	0.19%	%7	49	€4.1M
AVUSTURYA	564 kg	209 kg	%58	0.32%	%9	122	€3.5M
BELÇİKA	420 kg	345 kg	%54	0.22%	%17	105	€2.8M
DANİMARKA	777 kg	146 kg	%48	0.31%	%10	53	€2.3M
FINLANDİYA	504 kg	189 kg	%42	0.06%	%7	111	€2M
PORTEKİZ	461 kg	132 kg	%31	0.26%	%2	22	€1.4M
LÜKSEMBURG	614 kg	175 kg	%48	0.97%	%11	24	-

Kaynak: Hervey (2018)¹

Tablo 3 incelendiğinde ülkelerin farklı alanlarda ön plana çıktığı görülmektedir. Her alanda ön plana çıkan birinci ülke olmakla beraber, Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda gibi ülkeler ilgili alanda lider ülkeler olarak görülmektedir. Örneğin Almanya, belediye geri dönüşüm oranlarında %66 ile en yüksek orana sahipken, Hollanda malzeme kullanım oranında %27 ile en yüksek orana sahiptir. Yine döngüsel ekonomi ile ilgili patent sayısına 1260 sayı ile Almanya sahip olmakla beraber, döngüsel ekonomi sektörüne yapılan yatırım tutarında €31M ile İngiltere ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4. AB Bölgesi'nde Ön Plana Çıkan Ülkeler (2022)

	1	2	3
BELEDİYE ATIKLARINDA GERİ DÖNÜŞÜM ORANI	Almanya	Hollanda	Lüksemburg
KAYNAK VERİMLİLİĞİ	İsviçre	Hollanda	Lüksemburg
BÜYÜK MADEN ATIKLARI DIŞINDA GERİ DÖNÜŞÜM	Belçika	Slovenya	Hollanda
DÖNGÜSEL MALZEME KULLANIM ORANI	Hollanda	Belçika	Fransa
DÖNGÜSEL EKONOMİ SEKTÖRÜNE YATIRIM	Almanya	Fransa	İtalya
DÖNGÜSEL EKONOMİ İSTİHDAMI	Almanya	İtalya	Fransa

Kaynak: Eurostat (2024)

Tablo 4 Eurostat verileri kullanılarak derlenmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, belediye atıklarında, döngüsel ekonomi sektörüne yatırımda ve döngüsel ekonomi istihdamında Almanya ön plana çıkmaktadır. Kaynak verimliliğinde İsviçre, büyük madem atıkları dışında geri dönüşümde Belçika, döngüsel malzeme kullanım oranında ise Hollanda ön plana çıkmaktadır. Tablo 3 ve 4'teki veriler üzerinden yola çıkarak döngüsel ekonomi alanında öncülüklerden biri olan Almanya'nın döngüsel ekonomiye yönelik uygulamaları incelenmiştir.

Almanya ve Türkiye'de Döngüsel Ekonomi

1972 yılında ilk Alman atık yönetmeliği olan Atık Bertaraf Yasası oluşturulmuştur. Bugün, Kapalı Madde Döngüsünü Teşvik ve Çevreyle Uyumlu Atık Yönetimini Sağlama Yasası (KrWG) atık mevzuatının temel düzenlemesidir. Alman hükümeti 1978'den beri "Mavi Melek" adlı bir eko-etiket kullanmaktadır. Bu etiket, 40 yılı aşkın bir süredir çevre dostu ürün tasarımı için yüksek standartlar belirleyerek sürdürülebilir tüketim konusunda güvenilir bir rehber olmuştur. AB içinde döngüsel ekonomiyle ilgili

¹ POLITICO: <https://www.politico.eu/article/ranking-how-eu-countries-do-with-the-circular-economy/>

düzenlemeyi ilk kabul eden ülke Almanya olmuş (Kapalı Döngü ve Atık Yönetimi Kanunu, 1996) ve düzenlemelerle çevreye uyumlu atık bertaraf sistemini geliştirmek hedeflenmiştir (Ghosh, 2020).

Ocak 2015'ten bu yana Almanya'da biyoatık, kâğıt, metal, plastik ve cam atıklar için ayrı toplama yükümlülüğü bulunmaktadır. Bu yükümlülük atık kanunu ile belirlenmiştir. Kapalı Madde Döngüsü Yasası, Alman Ambalaj Yasası ve AB Ambalaj Direktifi, geri dönüşüm kotaları için yeni asgari gereklilikler ortaya koymaktadır. Almanya, 10 maddelik Denizlerin Korunması ve Sürdürülebilir Balıkçılık Eylem Planı ile deniz kirliliğinin nedenlerinin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Atıktan enerji üretimi alanında, Alman Federal Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Bakanlığı uygun teknolojilerin kullanılmasını desteklemektedir (Ghosh, 2020).

Döngüsel Ekonomi Vakfı (**Circle Economy Foundation**, 2024) hazırlamış oldukları raporda Hamburg Belediyesi'ne yer vermiş ve pilot şehir olan HafenCity'den bahsetmiştir. 2000'li yılların başında Hamburg Belediyesi bugüne kadarki en büyük şehir içi yenileme projelerinden birini başlatmıştır. Hamburg'un şehir merkezini %40 oranında genişletmek, Elbe kıyılarına şehir içi erişim sağlamak ve şehrin artan nüfusu için ek konut sağlamak amacıyla bu proje ortaya çıkmıştır. HafenCity eski bir endüstriyel liman alanı üzerine inşa edilmiştir ve mevcut altyapı ve araziye etkin bir şekilde yeniden kullanılmaktadır. Tarihi depolar korunmuş ve ofisler, restoranlar ve daireler gibi karma kullanımlı alanlara dönüştürülerek bu yapıların ömrü uzatılmıştır.

Hareketlilik açısından şehir, yürüme, bisiklete binme ve toplu taşıma ile akıllı çözümlere öncelik vererek araç sahipliğini önemli ölçüde azaltmaktadır. Fosil yakıtlara bağımlılığı daha da azaltmak için şehir, yüksek enerji verimliliği, azaltılmış CO2 emisyonları ve daha düşük enerji faturaları için yeşil ısıtma gücüne güvenmektedir. Örneğin HafenCity'deki tüm binalar iki bölgesel ısıtma şebekesine bağlı olmalıdır. Geleneksel fosil yakıtlı ısı kaynağı ile karşılaştırıldığında, 2028 yılına kadar en az 75.000 ton CO2 tasarrufu sağlanacaktır. Takip eden her yıl için 12.000 ton daha tasarruf sağlanacaktır. Ayrıca Hamburg Belediyesi, Almanya'nın ilk beşikten beşiğe tasarım konut projesi olan Moringa projesini de geliştirmiştir. Kullanılan malzemelerin yarısı ikincil kaynaklardan gelen ve maksimum yeşil alana sahip olan bu bina, Almanya'da şimdiye kadar inşa edilmiş en sağlıklı yüksek bina olma özelliğini taşımaktadır (**Circle Economy Foundation**, 2024).

Hamburg, sürdürülebilir tasarımı kentin tamamına yaymakta, tüm yenileme ve yeni bina projelerinin inşaatında çevresel sürdürülebilirliği belgeleyen eko-etiketlere sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Projenin 2030 yılına kadar tamamlanması ve bu tarihte HafenCity'nin 15.000 vatandaşa, 5.000 öğrenciye ev sahipliği yapması ve 45.000'e kadar istihdam yaratması planlanmaktadır. HafenCity, döngüsel ve sosyal açıdan sürdürülebilir kalkınma konseptlerini uygulayan diğer şehirler için bir model teşkil etmektedir (**Circle Economy Foundation**, 2024).

Türkiye'de Döngüsel Ekonomi, 2019 yılından bu yana sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında hayata geçirilmeye başlamıştır. 2021 yılından başlayarak Covid-19 salgınının etkileri, iklim değişikliği ve kuraklık gibi etkenler sebebiyle AB'nin Yeşil Mutabakatı zorunlu tutmasıyla döngüsel ekonomi ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de Döngüsel Ekonomi girişimlerinin süratli bir biçimde ilerlemesine yardım eden iki ana organizasyon bulunmaktadır. Bu organizasyonlar; Türkiye Döngüsel Ekonomi Platformu ve DCUBE Döngüsel Ekonomi Kooperatifidir. Türkiye Döngüsel Ekonomi Platformu, döngüsel ekonomiye geçiş yapmak isteyen işletmelere eğitim, mali fırsatlar ve danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır. İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği'nin alt kollarından biri olan Sürdürülebilir Sanayi ve Döngüsel Ekonomi grubu ise bilgi ve kaynak gereksinimlerini karşılamak, ölçüm mekanizmaları sunmak, teknik hibe destekleri vermek ve iş birliği imkanları yaratmak yoluyla bu platforma katkıda bulunmaktadır (Balbay vd., 2021).

Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen "Yeşil Mutabakat Eylem Planı" doğrultusunda, döngüsel ekonomi alanında öncelikli sektörlerin belirlenmesi ve ihtiyaç analizlerinin yapılması için ÇŞİDB sorumlu kurum olarak görevlendirilmiştir. Bu eylem planının temel amacı, sektörlerle yönelik ihtiyaç ve etki değerlendirme raporlarının hazırlanmasıdır. 2020 yılında Çevre Kanunu'nda yapılan değişiklikler, sıfır atık ve döngüsel ekonomi uygulamalarının yaygınlaştırılması ile çevrenin korunması ve iyileştirilmesini hedeflemektedir. Atıkların geri dönüştürülmüş malzemeler olarak zorunlu kullanımına ilişkin düzenlemeler, Türkiye'nin döngüsel ekonomi vizyonuna katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda, Türkiye'nin döngüsel ekonomiye geçiş potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla 07.02.2022 tarihinde bir teknik yardım projesi başlatılmıştır ve proje 3 milyon 200 bin avro bütçe ile 36 ay sürmesi beklenmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2024).

SONUÇ

Avrupa Birliği'nin döngüsel ekonomi kapsamında çok sayıda politika ve uygulama yaptığı görülmektedir. Bu doğrultuda birçok hedef belirlenmekte ve planlanmaktadır. Türkiye, Avrupa Birliği ile yakın ilişkilerde olan ve ticareti sürdüren bir ülke olarak döngüsel ekonomi kavramını gündemine almalı ve bu amaç doğrultusunda harekete geçmeli, olan düzenlemelerini ise

ciddiyetle dikkate alınmalıdır. HafenCity örneğinden yola çıkarak, Türkiye öncelikli olarak bu hususta somut başarıya ulaşabilmek ve süreçlerin kayıt üzerinde kalmasını önleyebilmek maksadıyla pilot bir şehir veya bölge belirleyerek teşvik, denetim ve yönetim süreçlerini şehir düzeyinde ciddiyetle uygulayıp, sonuç alma gayreti içerisinde olmalıdır.

Türkiye nüfus yoğunluğu yüksek olan bir ülke olarak trafik, konut, alan problemi, işsizlik ve çevresel sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Hamburg Belediyesi'nin uyguladığı proje benimsenerek birçok konunun mevcut durumunun iyileştirilebileceği düşünülmektedir. Örneğin, çevreye olumlu etkileri olan bisiklet gibi araçların kullanımı teşvik edilebilir ve şehir planlamaları bisiklet kullanımına uygun hale getirilebilir. Yeni yapılacak olan konutlar veya yenilenecek olan konutlar, ikincil kaynaklar kullanılarak ve birçok yeni uygulamanın hayata geçirilmesiyle daha "yeşil" konuma getirilebilir. Konut düzenlemelerinin yanı sıra bölgesel ısıtma şebekeleri kurularak enerji noktasında verimlilik sağlanabilir. Tüm bunların planlanmasında ve uygulanmasında hem istihdam yaratılacağı hem de karar vericilerin ve öğrencilerin yeni projeler geliştirmesine olanak sağlayacağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Balbay, Ş., Sarıhan, A., & Avşar, E. (2021). Dünya'da ve Türkiye'de "Döngüsel Ekonomi / Endüstriyel Sürdürülebilirlik" Yaklaşımı. *European Journal of Science and Technology*(27), 557-569.
- Bastein, T., Roelofs, E., Rietveld, E., & Hoogendoorn, A. (2013). Opportunities for a Circular Economy in the Netherlands. The Netherlands: TNO: The report was commissioned by the Netherlands Ministry of Infrastructure and the Environment.
- Braungart, M., McDonough, W., & Bollinger, A. (2007). Cradle-to-Cradle Design: Creating Healthy Emissions- A Strategy for Eco-effective Product and System Design. *Journal of Cleaner Production*(15), 1337-1348.
- Circle Economy Foundation. (2024). The Circularity Gap Report 2024 : A circular economy to live within the safe limits of the planet. Amsterdam: Circle Economy Foundation.
- European Commission. (2015). COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS Closing the loop - An EU action plan for the Circular Economy. COM(2015) 614 final, Brussels.
- European Commission. (2020). COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS A new Circular Economy Action Plan: For a cleaner and more competitive Europe. COM(2020) 98 final, Brussels.
- Eurostat. (2024). Eurostat Database. 05 05, 2024 tarihinde <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database> adresinden alındı
- Ghosh, S. K. (2020). Circular Economy: Global Perspective. Gateway East, Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Hervey, G. (2018, 05 17). Ranking how EU countries do with the circular economy. 04 2024 tarihinde POLITICO: <https://www.politico.eu/article/ranking-how-eu-countries-do-with-the-circular-economy/> adresinden alındı
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation & Recycling*, 221-232.
- Lacy, P., Long, J., & Spindler, W. (2020). The Circular Economy Handbook (Cilt 259). London: Palgrave Macmillan UK.
- MacArthur, E. (2013). Towards the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 2(1), 23-44.
- Ozili, P. K. (2021). Circular Economy, Banks, and Other Financial Institutions: What's in It for Them? *Circular Economy and Sustainability*, 3, 787-798.
- Pearce, D. W., & Turner, R. K. (1989). *Economics of Natural Resources and The Environment*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Rizos, V., Tuokko, K., & Behrens, A. (2017). The Circular Economy: A review of definitions, processes and impacts. No 2017/8. CEPS Research Report.
- Türkiye Cumhuriyeti Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2024). Döngüsel Ekonomi Politikaları. 05 05, 2024 tarihinde Türkiye Döngüsel Ekonomi Eylem Planı: <https://dongusel.csb.gov.tr/hakkinda-i-105778> adresinden alındı
- Watkins, E., & Meysner, A. (2022). European Circular Economy policy landscape overview. Institute for European Environmental Policy.

Estimation of Cryptocurrency Prices Using Machine Learning Methods

Doç. Dr. Hasan Söyler¹ , Mustafa Gökçe^{2*} 

1 İnönü Üniversitesi, hasan.soyler@inonu.edu.tr

2 Milli Eğitim Bakanlığı, mugokce@gmail.com

* Sorumlu Yazar

ABSTRACT

The use of cryptocurrencies, which are based on blockchain, do not depend on a specific authority, and provide fast and reliable money transfer at low cost, is increasing in the world and in our country. Although states' inability to control cryptocurrency transfer and content is a disadvantage for cryptocurrencies, legal grounds have begun to emerge in this area. While different cryptocurrencies are emerging today, the interest and amount of investment in cryptocurrencies continues to increase on crypto exchanges where cryptocurrencies are traded. Price predictions are very important for investors investing in cryptocurrencies on the crypto exchange. In addition to linear econometric methods, non-linear methods such as machine learning are used in economic and financial analysis and successful results are obtained. Nowadays, different machine learning methods and algorithms are developed and implemented. In this study, the price prediction of Bitcoin, Ethereum and BNB crypto currencies, which stand out among today's crypto currencies and rank first in terms of market value, was made using different machine learning methods. Gradient Booster Decision Tree (GBDT) algorithms, extreme learning machines (ELM) and deep learning were used as prediction methods, and the prediction success of these methods was compared. Daily data of Bitcoin, Ethereum and BNB cryptocurrencies between 2021 and 2024 were used as the data set. In prediction studies, closing prices of cryptocurrencies were estimated using 4 independent variables: daily opening, lowest and highest values and transaction volume, using the Python programming language. Although the prediction success is generally high, the best prediction according to the MAPE value was obtained by the AAM method. It is thought that the study contributed to the literature in terms of different machine learning methods and data sets used.

Keywords: Cryptocurrency, machine learning, price estimation.

Kripto Para Fiyatlarının Makine Öğrenmesi Yöntemleri ile Tahmini

ÖZET

Blok zincir temeline dayanan, belirli bir otoriteye bağlı olmayan, düşük maliyetle hızlı ve güvenilir para transferi imkânı sağlayan kripto paraların dünyada ve ülkemizde kullanımı giderek artmaktadır. Devletlerin, kripto para transferini ve içeriğini kontrol edememesi kripto paralar açısından dezavantajlı bir durum olmakla birlikte bu alanda yasal zeminler oluşmaya başlamıştır. Günümüzde farklı kripto para birimleri ortaya çıkarken kripto paraların işlem gördüğü kripto borsalarında kripto paralara yatırım ilgisi ve miktarı da artmaya devam etmektedir. Kripto borsasında yer alan kripto paralara yatırım yapan yatırımcılar için fiyat tahminleri oldukça önemlidir. Ekonomik ve finansal analizlerde doğrusal ekonometrik yöntemlerin yanı sıra makine öğrenmesi gibi doğrusal olmayan yöntemlerde kullanılmakta ve başarılı sonuçlar elde edilmektedir. Günümüzde farklı makine öğrenme yöntemleri ve algoritmalar geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Bu çalışmada günümüz kripto para birimleri içerisinde öne çıkan ve piyasa değeri açısından ilk sıralarda yer alan Bitcoin, Ethereum ve BNB kripto para birimlerinin fiyat tahmini farklı makine öğrenme yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Tahmin yöntemi olarak Gradyan Güçlendirici Karar Ağacı algoritmaları, Aşırı Öğrenme Makineleri ve Derin Öğrenme kullanılarak ve bu yöntemlerin tahmin başarıları kıyaslanmıştır. Veri seti olarak Bitcoin, Ethereum ve BNB kripto paralara ait 2021-2024 yılları arasındaki günlük veriler kullanılmıştır. Tahmin çalışmalarında kripto paralara ait günlük açılış, en düşük ve en yüksek değerler ile işlem hacmi olmak üzere 4 bağımsız değişken kullanılarak kapanış fiyatları tahmini python programlama dili kullanılarak elde edilmiştir. Genel olarak tahmin başarıları yüksek olmakla birlikte MAPE değerine göre en iyi tahmin aşırı öğrenme makineleri yöntemi ile elde edilmiştir. Kullanılan farklı makine öğrenme yöntemleri ve veri setleri açısından yapılan çalışmanın literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Makine öğrenmesi, kripto para, fiyat tahmini

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet üzerinden para transfer yöntemlerinin (EFT, kredi kartı, havale, PayPal vb.) ortaya çıkması paranın daha çok dijital ortamda transfer edilmesine imkân sağlamaktadır. Yakın geçmişte fiziksel para biriminin dışında kripto paralar (şifreli para) finans piyasasına dahil olarak ticaret ve yatırım faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

Kripto paranın ilk örneği olan Bitcoin, Satoshi Nakamoto kod adlı kişi tarafından eşler arası elektronik bir ödeme sistemi olarak tanımlanmıştır. Üçüncü taraftan kaynaklanan işlem maliyeti ve elektronik ödemedeki riskleri kaldırmak için ortaya çıkmıştır. Elektronik para işlemleri, finans kurumuna bağlı olmadan dijital bir imza zinciri ile gerçekleşmektedir (Nakamoto,2008).

Kripto paralar, bankacılık sistemleri ve merkezi elektronik paralardan farklı olarak merkezi olmayan bir yapıya sahiptir. Merkezi bir otoriteye bağlı olmayan kripto paraların kontrolü BlockChain (Blok-Zincir) işlem veri tabanları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Kripto paralar, merkezi olmayan kripto sistemlerde kuruluş aşamasında belirlenen oranlarda üretilmektedir. Dolaşıma sunulan kripto para miktarı, para arzının şekli ve zamanlaması da kripto sisteminin kuruluş aşamasında belirlenmektedir. Geleneksel elektronik para saklama ve transfer işlemlerinde iki taraf arasında güven duyulan üçüncü bir kuruluş varken kripto sistemlerde üçüncü bir taraf yoktur. Bir başkasına ait kripto paraya izni dışında el koyamazlar (Çarkacıoğlu, 2016,8-9).

Riskli yatırım aracı olarak görülen ve yüksek volatiliteye sahip olan kripto para piyasasında fiyatlar arz talep dengesine göre yükselmekte bunun dışında regülasyonlar, haberler ve teknolojik gelişmeler gibi faktörlerde etkili olmaktadır. Yatırım miktarı ve yatırımcı ilgisinin arttığı, yüksek volatiliteye sahip kripto paraların fiyat tahminine ilişkin literatürde yer alan birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar kullanılan yöntemler, veri setleri ve incelenen kripto paralar açısından farklılık göstermektedir. Bu çalışmada, yatırımcıların ilgisinin ve yatırım miktarının her geçen gün arttığı kripto para piyasasında işlem hacmi açısından ilk sıralarda yer alan Bitcoin, Ethereum ve BNB kripto paraları için tahmin çalışmaları yapılmıştır. Tahmin yöntemi olarak literatürden farklı olarak Gradyan Güçlendirici Karar Ağacı (Gradient Boosting Decision Trees-GBDT) algoritmaları, aşırı öğrenme makineleri (Extreme Machine Learning-ELM) ve derin öğrenme yöntemleri (Deep Learning-DL) kullanılarak bu yöntemlerin tahmin başarıları kripto paralar özelinde kıyaslanmıştır. Veri seti olarak Bitcoin, Ethereum ve BNB kripto paralara ait 2021-2024 yılları arasındaki günlük veriler kullanılmıştır.

LİTERATÜR

Kripto paraların sayısının, işlem hacminin ve finansal bir yatırım aracı olarak kullanımının giderek artması bu alanda çalışmaları beraberinde getirmiştir. Literatür de kripto paralar ile finansal değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalar (Bouri vd.2019; Akkaya,2021) ile kripto paraların fiyat tahminleri konusunda farklı veri setleri ve yöntemler kullanılarak yapılmış çalışmalar vardır.

Munim vd. (2019) çalışmalarında Bitcoin fiyat tahmini için günlük verileri kullanarak ARIMA ve sinir ağı otoregresyon (NNAR) yöntemleri ile analiz yapmışlardır. ARIMA yönteminin daha başarılı olduğu görülmektedir.

Catania vd. (2019) çalışmalarında Bitcoin, Litecoin, Ripple ve Ethereum fiyatlarını günlük veriler ile tek değişkenli ve çok değişkenli modeller kullanarak tahmin etmişlerdir. Elde edilen sonuçların anlamlı olduğu görülmektedir.

Poongodi vd. (2020) çalışmalarında lineer regresyon ve destek vektör makineleri (SVM) yöntemleri ile Ethereum günlük kapanış fiyatlarını kullanarak fiyat tahmini yapmışlardır. SVM yönteminin lineer regresyondan daha iyi tahmin başarıları gösterdiği görülmektedir.

Demirci ve Karaatlı (2021) çalışmalarında RNN (Tekrarlayan Sinir Ağı) yöntemleri kullanarak (Uzun-Kısa Süreli Bellek (LSTM)-Geçitli Yinelenen Birim(GRU)) Bitcoin, Ethereum ve Ripple için 30 günlük fiyat tahmini yapmışlardır. Ortalama mutlak yüzde hata (MAPE) değerine göre LSTM modelinin Ethereum için, GRU modeli Bitcoin ve Ripple için daha iyi sonuç verdiği görülmektedir.

Metin (2021) çalışmasında Bitcoin, Ethereum ve XRP kripto paraların fiyat tahmini için günlük veriler kullanılarak polinom regresyon, çoklu lineer regresyon ve gradyan güçlendirme yöntemleri ile analizler yapmıştır. MAPE değerlerine göre genel olarak yöntemlerin başarılı olduğu; Bitcoin ve Ethereum için en başarılı sonuçlar polinom regresyon ile XRP için gradyan güçlendirme ağacı ile olduğu görülmektedir.

Rathore vd. (2022) çalışmalarında Bitcoin fiyat tahmininde günlük açılış, en düşük, en yüksek hacim ve piyasa değeri verilerini kullanarak kapanış fiyatını tahmin etmişlerdir. Analiz için LSTM, ARIMA ve facebook tarafından geliştirilen prophet zaman serisi tahmin kütüphanesi kullanılmışlardır. Prophet ile elde edilen sonuçlar daha başarılı olduğu görülmektedir.

Kocabaş Akay vd. (2022) çalışmalarında YSA ve Uzun-Kısa Süreli Bellek (LSTM) yöntemleri ile XRP, BNB ve Ethereum kripto paraları için günlük kapanış fiyatları kullanılarak analizler yapılmışlardır. Yapılan analizlerde MSE, MAPE, RMSE hata değerlerine göre YSA'nın LSTM'den daha başarılı olduğu görülmektedir.

Chen (2023) çalışmasında rastgele orman regresyonu ve LSTM yöntemleri ile Bitcoin fiyat değişkenleri, diğer kripto paralar, emtialar, piyasa endeksi, bitcoin spesifik özellikleri, döviz kuru, halkın ilgisi ve haftanın kukla değişkenleri olmak üzere 8 kategori 47 açıklayıcı değişken kullanılarak sonraki günün Bitcoin fiyatını tahmin etmiştir. Rasgele orman makine öğrenme algoritmasının LSTM'den daha iyi sonuç verdiği görülmektedir.

Odabaşı ve Toklu (2023) çalışmalarında YSA ve LSTM ile Polkadot kripto para biriminin günlük fiyat tahminini yapmışlardır. Girdi değeri olarak Polkadot, youtube ve Google arama sayıları ile işlem hacmi verileri kullanılmıştır. YSA ile elde edilen tahminlerin daha başarılı olduğu görülmektedir.

VERİ SETİ VE YÖNTEM

Veri Seti

Çalışmada piyasa değeri açısından en değerli kripto paralardan olan Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH) ve Binance Coin (BNB) kripto paraları seçilmiştir. Bu kripto paralara ait 22.05.2019-21.05.2024 tarihleri arasında dolar kuru üzerinden günlük fiyat değerlerinin tahmininde açılış, en düşük ve en yüksek fiyatlar ile işlem hacmi değişkenleri kullanılmıştır. Denklem (1)'de çalışmanın modeli verilmiştir. Tablo 1, modelde kullanılan değişkenleri göstermektedir.

$$y = f(x_1, x_2, x_3, x_4) \quad (1)$$

Tablo 1. Değişkenlerin Tanımları

Sembol	İsim	Birimi	Kaynak
y	Kapanış Fiyatı	USD	Yahoo Finance
x_1	Açılış fiyatı	USD	Yahoo Finance
x_2	Gün içi en düşük fiyat	USD	Yahoo Finance
x_3	Gün içi en yüksek fiyat	USD	Yahoo Finance
x_4	İşlem Hacmi	USD	Yahoo Finance

Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH) ve Binance Coin (BNB) kripto paralarına ait 1096 adet günlük veri finance.yahoo.com adresinden elde edilmiştir. Piyasa değeri açısından ilk 10 kripto para birimi (coinmarketcap,2024) ve fiyatları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Piyasa Değerine Göre İlk 10 Kripto Para (coinmarketcap,2024)

Sıra	İsim	Fiyat	Piyasa Değeri
1	Bitcoin	66840,5 \$	1.32T
2	Ethereum	3070.74 \$	372.54B
3	Tether USDt	1,0001 \$	111,45B
4	BNB	576 \$	85,46B
5	Solana	167,542 \$	77,40B
6	USDC	0,9998 \$	33,52B
7	Lido Staked ETH	3079,30 \$	29,02B
8	XRP	0,5136 \$	28,72B
9	Toncoin	6,3871 \$	22,58B
10	Dogecoin	0,15018 \$	22,00B

Yöntem

Bu başlık altında çalışmada kullanılan Gradyan Güçlendirici Karar Ağacı (GBDT) Algoritmaları, Aşırı Öğrenme Makinesi (ELM) ve Derin Öğrenme (DL) yöntemleri tanıtılmıştır.

Gradyan Güçlendirici Karar Ağacı (GBDT) Algoritmaları

Topluluk öğrenimi (Ensemble Learning-EL), birden fazla modelden gelen tahminleri birleştirerek daha iyi tahmin performansı arayan, makine öğrenimine yönelik genel bir meta yaklaşımdır (Hastie vd., 2009, 605). Topluluğun kolektif zekasından yararlanarak bireysel modellerde bulunabilecek hataları azaltmayı ve verilerdeki belirsizliklere karşı dayanıklılığın sağlanmasını amaçlar. Topluluk öğrenme yöntemlerinin üç ana sınıfı torbalama (bagging), yığınlama (stacking) ve güçlendirmedir (boosting) (Zhou,2012, 15-18).

- Torbalama, birçok karar ağacının aynı veri kümesinin farklı örneklerine yerleştirilmesini ve tahminlerin ortalamasının alınmasını içerir.
- Yığınlama, birçok farklı model tipinin aynı verilere uydurulmasını ve tahminlerin en iyi şekilde nasıl birleştirileceğini öğrenmek için başka bir modelin kullanılmasını içerir.
- Güçlendirme (Boosting), önceki modeller tarafından yapılan tahminleri düzelten ve tahminlerin ağırlıklı ortalamasını veren topluluk üyelerinin sırayla eklenmesini içerir.

Güçlendirme, makine öğrenimi uygulamalarında zayıf modellerden güçlü bir model oluşturmak anlamına gelir. Güçlendirme algoritmaları zayıf modellerin hatalarından öğrenir ve potansiyel olarak daha sağlam ve doğru bir model oluşturur. Her bir modelin önceki öğrencilerin hatalarını düzeltmeye odaklandığı yinelemeli bir yaklaşıma sahiptirler (Güzel ve Ünay, 2021). Tek bir model tarafından yapılan yüksek kaliteli tahmine odaklanan birçok Makine Öğrenmesi (Machine Learning-ML) modellerinin aksine, güçlendirme (boosting) algoritmaları, her biri öncekilerin zayıf yönlerini telafi eden bir dizi zayıf modeli eğiterek tahmin gücünü artırmaya çalışır. Boosting'i anlamak için, boosting'in belirli bir modelden ziyade genel bir algoritma olduğunun farkına varılması çok önemlidir. Yükseltme, zayıf bir model belirlemenizi (örneğin regresyon, sık karar ağaçları vb.) gerektirir ve ardından onu geliştirir.

Karar ağaçları, veri kümesini özelliklere göre sınıflandırmak veya tahmin etmek üzere bölmek için ağaç benzeri bir grafik veya karar modeli kullanan bir makine öğrenimi yöntemidir. Yalnızca bir karar ağacı kullanmak aşırı uyuma yol açabilir ve bu da model genellemesini etkileyecektir. Tek bir karar ağacı yerine birden fazla karar ağacını bir arada kullanmak, iyi genelleme yapan tahminler yapmayı sağlar. Birden fazla karar ağacını bir araya getirmenin birçok yolu vardır; bunlardan biri olan Gradyan Güçlendirici Karar Ağacı (Gradient Boosting Decision Trees (GBDT) önce birden fazla karar ağacını eğitir, ardından tahminlerini alır ve nihai tahmini elde etmek için bunları birleştirir. Model, iteratif çalışmakta, her iterasyonda yeni bir model ekleyip hataları düzeltmekte ve tüm modellerin toplamının gerçek çıktıya en yakın tahmin oluşturmasını sağlamaktadır. Bu süreç kayıp fonksiyon gradyanı boyunca adım atarak gerçekleştiğinden gradient boosting olarak ifade edilmektedir.

GBDT algoritmalarından yaygın olarak kullanılan ve diğer makine öğrenmesi algoritmalarından daha iyi sonuçlar veren üç algoritma (XGBoost, LightGBM ve CatBoost) aşağıda tanıtılmıştır:

XGBoost (Extreme Gradient Boosting): Birçok önemli sistem ve algoritmik optimizasyon sayesinde tüm durumlarda ölçeklenebilen uçtan uca ağaç güçlendirme (tree boosting) sistemidir. XGBoost, mevcut popüler çözümlerden on kat hızlı çalışan ve dağıtılmış veya sınırlı bellek ile milyarlarca örneğe ölçeklenebilen bir algoritmadır. XGBoost, makine öğrenimi ve veri analizinde kabul görmüş tahmin ve sınıflandırma çalışmalarında kullanılan bir yöntemdir. XGBoost algoritması, gradyan güçlendirme algoritmalarından daha hızlı ve daha iyi performans göstermektedir (Chen ve Guestrin,2016).

LightGBM: Microsoft Distributed Machine Learning Toolkit (DMTK) projesi ile Ke vd. (2017) tarafından geliştirilmiş bir GBDT algoritmasıdır. Diğer güçlendirme algoritmalarına göre yüksek işlem hızı, büyük verileri işlemesi, daha az RAM kullanımı, yüksek tahmin oranı, GPU öğrenimi ve paralel öğrenme gibi avantajlara sahip bir algoritmadır. Ke vd. (2017) çalışmalarında LightGBM algoritması ile geleneksel GBDT algoritmasından 20 kat hızlı olduğu sonucunu elde etmiştir. Performansın artmasında tüm veri örnekleri yerine belirli bir kısmını kullanarak oldukça doğru tahminler elde etmesini sağlayan Gradyan Tabanlı Tek Taraflı Örnekleme(GOSS) ve Özel Özellik Paketlemesi (EFB) teknikleri etkili olmuştur (Ke vd. 2017).

CatBoost: Prokhorenkova vd. (2018) tarafından geliştirilen CatBoost (Categorical Boosting) algoritması, hedeften sapmayı önleyen gradyan güçlendirme algoritması ve kategorik özellikleri işleyen algoritmaların kombinasyonundan oluşmaktadır. Gradyan güçlendirme uygulamalarında mevcut tahmin değişikliği sorunun tanımlayıp analiz ederek sorunu çözen sıralı yükseltme şeklinde bir çözüm önermektedir. CatBoost algoritması, kategorik heterojen veriler içeren makine öğrenimi görevlerine çok uygundur. Hiper parametrelere duyarlı bir yöntem olduğu için hiper parametre ayarı önemlidir (Prokhorenkova vd.,2018; Hancouk , Khosgoftaar,2020).

Aşırı Öğrenme Makinesi (ELM) Yöntemi

Huang tarafından geliştirilen Aşırı Öğrenme Makinesi (ELM) yöntemi, tek gizli katmanlı ileri beslemeli bir sinir ağı yöntemidir. Gradyan tabanlı algoritmalarından farklı olarak giriş katmanı ağırlıkları(w) ve yanlılık (bias) değerleri rastgele atanmaktadır. Çıkış katmanındaki ağırlıklar (β) doğrusal bir model ile analitik olarak hesaplanmaktadır. H gizli katman çıkış matrisi olup, $\hat{\beta}$ çıkış katmanındaki ağırlıklar genelleştirilmiş ters Moore-Penrose matrisi(H^+) ile hesaplandığı için genelleştirme yeteneği yüksektir. Denklem (2)'de x giriş, a_i ve b_i rastgele üretilen girdi ağırlıkları, T ağırlık çıkış değeri olmak üzere bu denklem kompakt olarak Denklem (3) şeklinde gösterilmektedir (Huang,2006:490-493).

$$T = \sum_{i=1}^N \beta_i g(a_i, b_i, x_i) = t_j, \quad j=1, \dots, N \quad (2)$$

$$T = H \beta \quad (3)$$

$$\hat{\beta} = H^+ T \quad (4)$$

Scikit-learn, sınıflandırma, regresyon, kümeleme gibi makine öğrenimi alanlarında kullanılan NumPy, SciPy ve matplotlib üzerine inşa edilmiş bir kütüphanedir. Tahmine dayalı veri analizinde etkili ve basit araçlar sağlamaktadır (scikit-learn,2024). Scikit-ELM, AÖM yönteminin esnekliğini ve kullanılabilirliğini artıran bir araç kutusu içerir. Scikit-ELM, her türlü uygulama için yaygın kullanılan bir yöntem olup alternatif yöntemlere meydan okuyan bir performansa sahiptir. Birden fazla dosyaya bölünmüş verilerin hesaplanma açısından verimli çekirdek analizini destekleyen, büyük veri ile çalışma kolaylığına sahiptir (Akusok vd. 2020:69-70).

Derin Öğrenme (DL)

Rina Dechter tarafından ilk defa 1986 yılında kullanılan derin öğrenme, yapay sinir ağlarına (YSA) dayanmaktadır. Derin Sinir Ağları veya Çok Katmanlı Algılayıcılar (ÇKA) olarak bilinen ileri beslemeli yapay sinir ağları bu ağların en yaygın türü olup, Evrimsel Sinir Ağları, Tekrarlayan Sinir Ağları, Uzun Kısa Dönemli Bellek (LSTM), Derin İnanç Ağları gibi türleri vardır. Derin öğrenme ön işleme, boyutsal indirgeme, öz nitelik çıkarma ve sınıflandırma aşamalarını tek adımda birleştiren bir yapıda olması en önemli özelliğidir (Elmas, 2021:150-154).

BULGULAR

Uygulama çalışmasında kripto paralara ait açılış, en düşük ve en yüksek fiyat ile hacim değeri değişkenleri kullanılarak günlük kapanış fiyatları tahmin çalışmaları yapılmıştır. 22.05.2021-21.05.2024 tarihleri arasındaki günlük 1096 verinin 1086 tanesi eğitim için, 10 tanesi test için kullanılmıştır. Test verisi olarak 12.05.2024-21.05.2024 tarihleri arasındaki veriler alınmıştır. Kullanılan tahmin yöntemlerinin performansını karşılaştırmak için Ortalama Mutlak Yüzde Hata (MAPE), Hata Kareler Ortalama Karekökü (RMSE) ve R^2 uyum iyiliği değerleri dikkate alınmıştır.

XGBoost, CatBoost ve LightGBM algoritmaları ile Bitcoin (BTC), Ethereum (ETC) ve Binance Coin (BNB) kripto paralara ait uygulama sonuçları Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5 ' te verilmiştir. Kripto paraların tahmin sonuçları yüksek olmakla birlikte MAPE değerine göre ETH ve BTC ile elde edilen tahmin sonuçları daha başarılı iken BNB tahmin başarısı diğerlerine göre düşük çıkmıştır.

Tablo 3. BTC Sonuçları

	R^2 _Test	RMSE_Test	MAPE_Test
XGBoost	0,92204	803,246132	0,007856
CatBoost	0,793304	1307,908497	0,013904
LightGBM	0,867613	1046,730699	0,012606
Deep Learning	0,981409	958,132802	0,047997
Scikit-ELM	0,971006	490	0,006000

Tablo 4. Ethereum Sonuçları

	R²_Test	RMSE_Test	MAPE_Test
XGBoost	0,986544	34,375218	0,007917
CatBoost	0,893071	96,904024	0,019476
LightGBM	0,959751	59,452508	0,011019
Deep Learning	0,989997	29,638184	0,092099
Scikit-ELM	0,990292	29,198028	0,005652

Tablo 5. BNB Sonuçları

	R²_Test	RMSE_Test	MAPE_Test
XGBoost	0,698092	8,290276	0,011637
CatBoost	0,666739	8,710119	0,013449
LightGBM	0,622214	9,273743	0,014173
Deep Learning	0,924595	6,535076	0,026845
Scikit-ELM	0,912773	4,456119	0,006112

Kripto paralara ait uygulama sonuçları incelendiğinde hata değeri MAPE değerine göre tüm kripto paralar için en iyi tahmin sonuçları sırasıyla Scikit-ELM, GBDT algoritmaları (XGBoost, LightGBM ve CatBoost) ve Derin Öğrenme yöntemi ile elde edilmiştir. Bu üç kripto para tahmininde Bitcoin ve Ethereum ait sonuçlar daha yüksek çıkarken BNB ait MAPE ve R^2 değerleri düşük çıkmıştır. Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3, kripto paralara ait tahmin grafiklerinde test başarılarını göstermektedir.

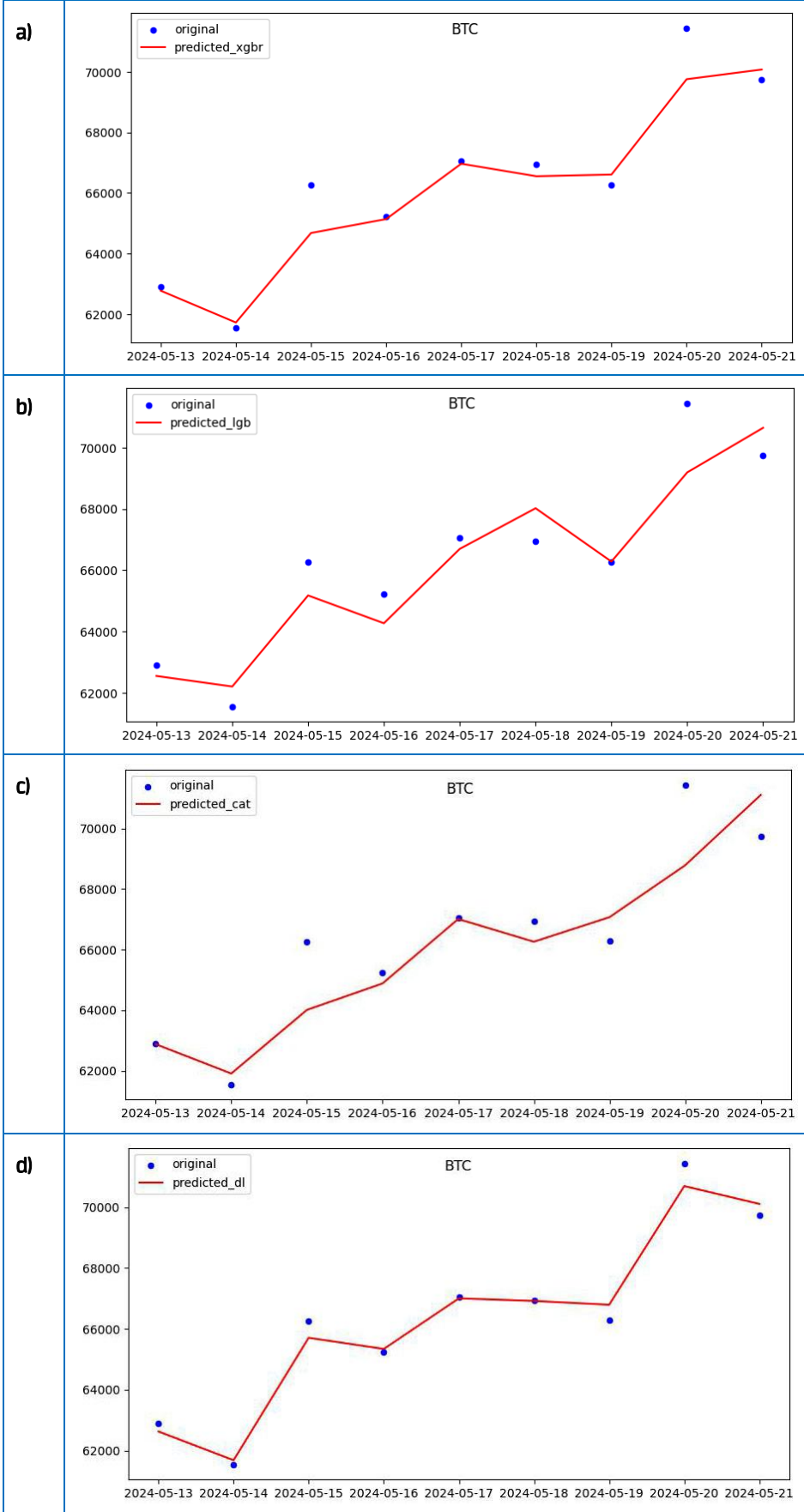
Dünyanın en büyük kripto borsası Binance ait olan BNB' nin fiyat tahminindeki bu ayrışmada Binance Şirketi ve kurucusu Changpeng Zhao hakkında 2023 Haziran ayında başlayan soruşturma süreci etkili olmuştur (Reuters,2024). Şirket kurucusunun hapis cezası alması, Binance ceza yazılması ayrıca Binance'ın bazı ülkelerden çekilmesi ve yasaklanması gibi olumsuz süreçlerin fiyat üzerinde olumsuz etki sağladığı söylenebilir.

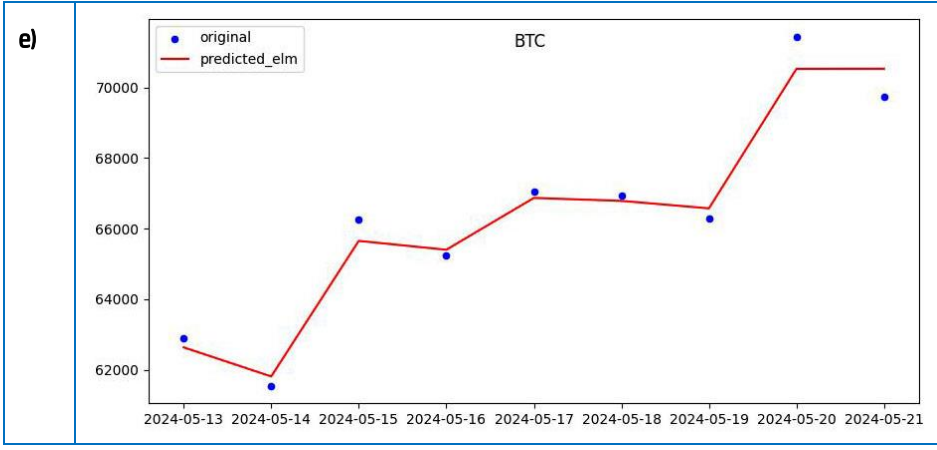
SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak yatırımcılar, geleneksel yatırım araçları dışındaki kripto paralara yönelmeye başlamışlardır. Nisan 2024 itibarıyla kripto para piyasası değeri yaklaşık 2.58 milyar dolara ulaşmıştır (investing.com). Oldukça önemli bir yatırım aracı haline gelen kripto para birimlerinde 3 önemli kripto para birimi için Derin Öğrenme, ELM ve GBDT (XGBoost, CatBoost, LightGBM) algoritmaları ile tahmin çalışması yapılarak farklı makine öğrenmelerinin performansları kıyaslanmıştır. Literatürde yer almayan yöntemlerin kıyaslanması ve kullanılan kripto para türleri açısından katkı sağladığı düşünülmektedir. Yüksek piyasa değerine sahip kripto paraların (Bitcoin ve Ethereum) fiyat tahminlerindeki başarının biraz daha fazla olduğu görülmüştür. Bu yönüyle literatürdeki çalışmalara ait sonuçlarla da örtüşmektedir.

Kripto para piyasası her ne kadar büyük bir hacme ulaşmış olsa da ülkelerin aldığı kararlar, kripto paralardaki olumsuz durumlar, kripto piyasasında yaşanan gelişmeler ve yatırımcı psikolojisi gibi durumlardan etkilenmektedir. Bahsedilen bu değişkenlerin modele dahil edilmesi durumunda tahmin başarısının daha iyi hale geleceği düşünülmektedir.

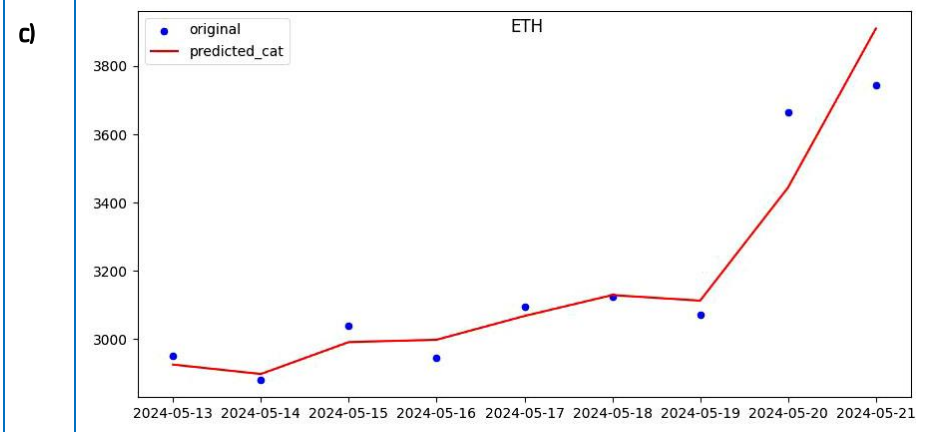
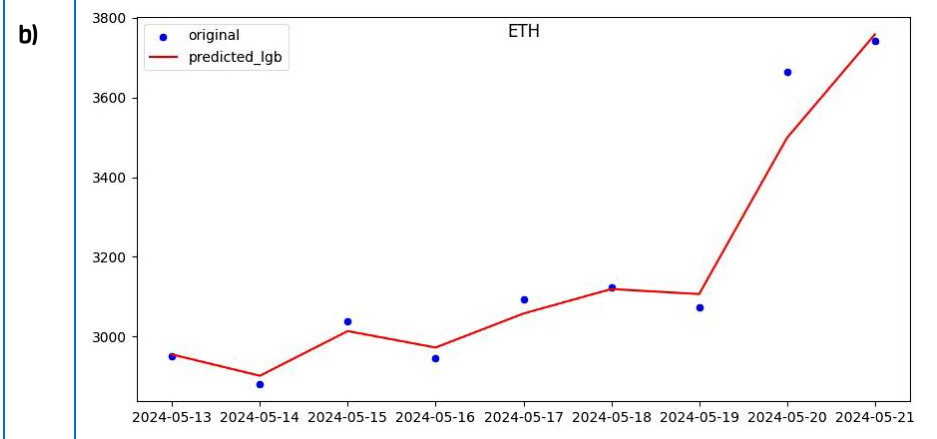
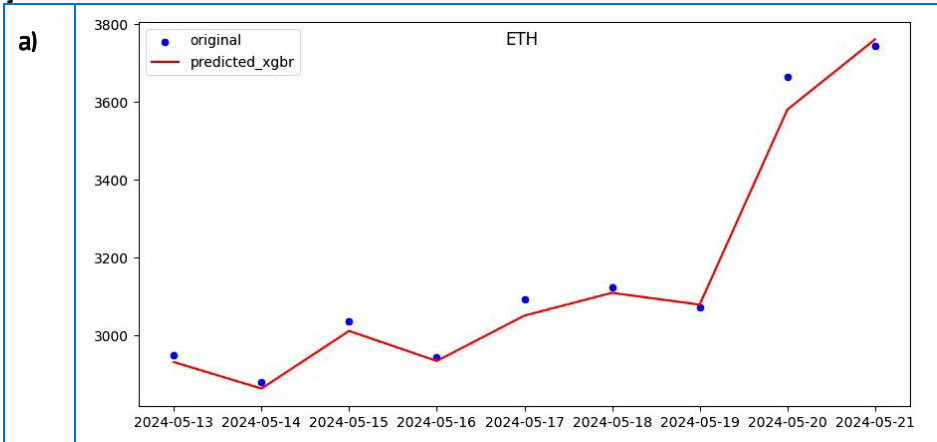
Şekil 1. Bitcoin Tahmin Grafikleri

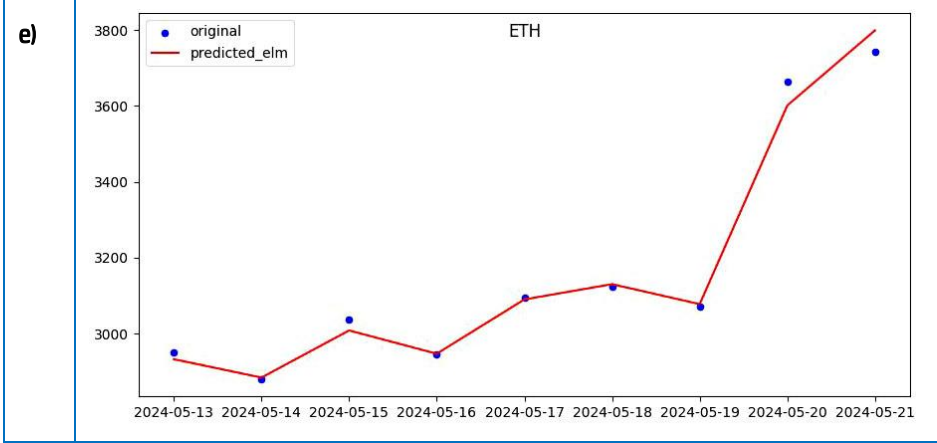
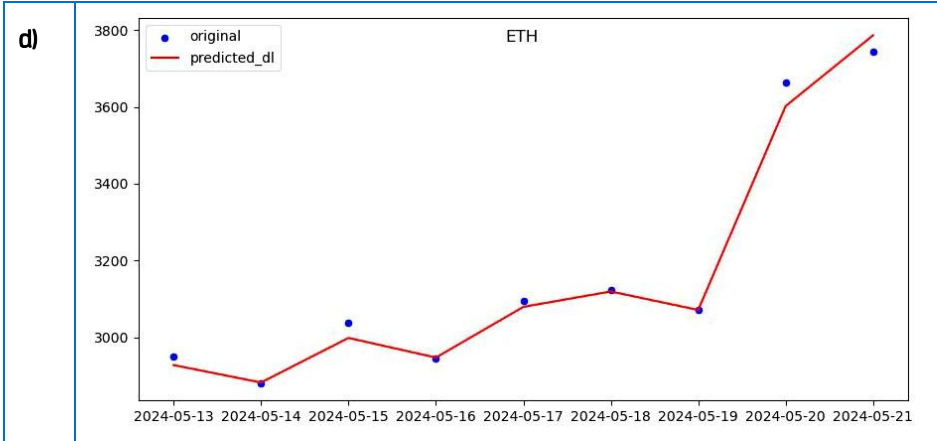




Not : a. XGBoost , b.LightGBM, c.CatBoost, d.Derin Öğrenme, e.Scikit ELM'e ait tahmin grafikleridir.

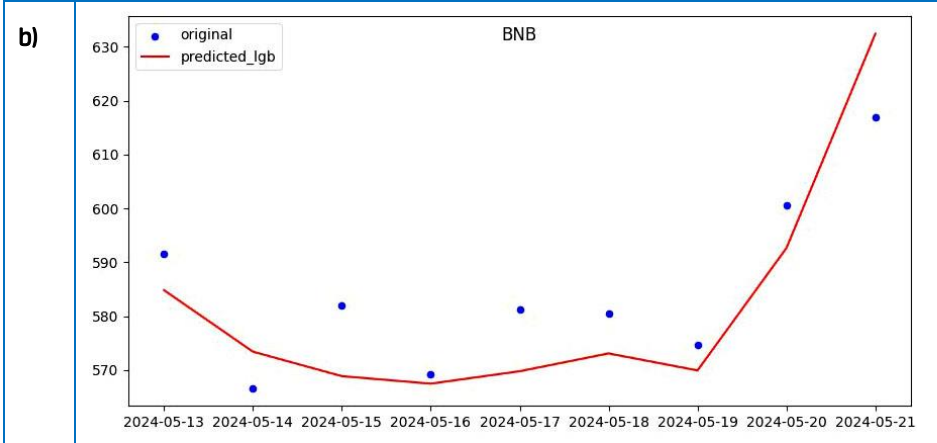
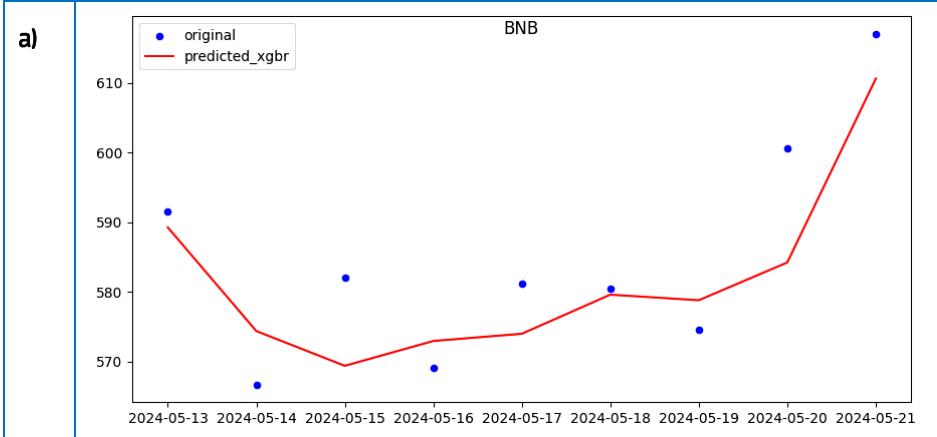
Şekil 2. Ethereum Tahmin Grafikleri

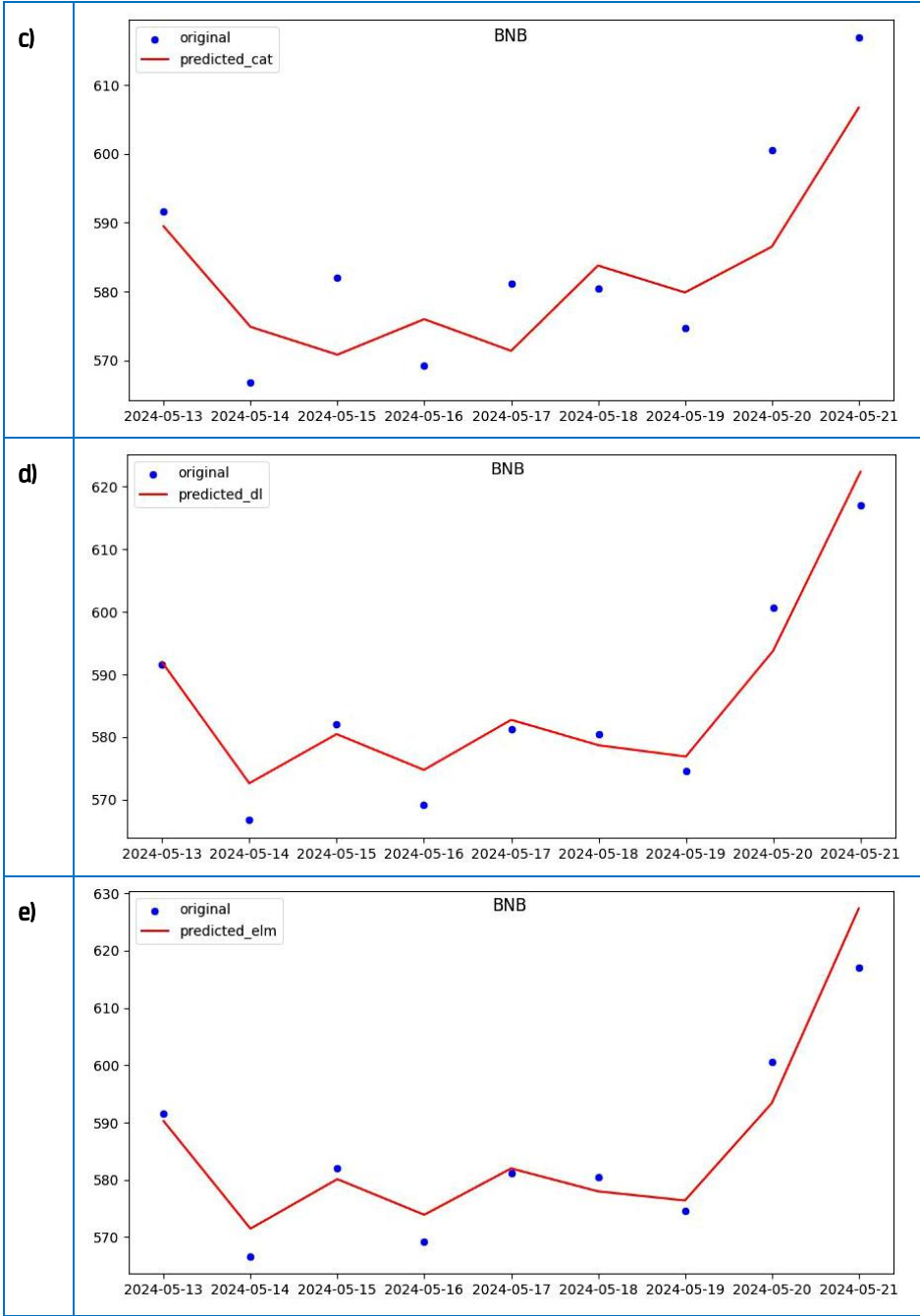




Not : a. XGBoost, b.LightGBM, c.CatBoost, d.Derin Öğrenme, e.Scikit ELM'e ait tahmin grafikleridir.

Şekil 3. BNB Tahmin Grafikleri





Not : a. XGBoost, b.LightGBM, c.CatBoost, d.Derin Öğrenme, e.Scikit ELM'e ait tahmin grafikleridir.

KAYNAKÇA

- Akusok, A., Leal, L. E., Björk, K.M., Lendasse, A. (2020). Scikit-ELM: an extreme learning machine toolbox for dynamic and scalable Learning. In: Cao, J., Vong, C.M., Miche, Y., Lendasse, A. (eds) Proceedings of ELM2019,14. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58989-9_8
- Akkaya, M. (2022). Kripto para işlemlerini yönlendiren ekonomik ve finansal faktörler: bitcoin fiyat oluşumu. *TESAM Akademi Dergisi*, 9(1), 209-226. <https://doi.org/10.30626/tesamakademi.979573>
- Alshari, H., Saleh, A. Y., & Odabaş, A. (2021). Comparison of gradient boosting decision tree algorithms for CPU performance. *Journal of Institute Of Science and Technology*, 37(1), 157-168.
- Bouri, E., Lau, C.K.M., Lucey, B., Roubaud, D. (2019). Trading volume and the predictability of return and volatility in the cryptocurrency market, *Finance Research Letters*, 29, 340-346. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.08.015>
- Catania, L., Grassi, S., & Ravazzolo, F. (2019). Forecasting cryptocurrencies under model and parameter instability. *International Journal of Forecasting*, 35(2), 485-501. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2018.09.005>

- Chen, T., ve Guestrin, C. (2016, August). Xgboost: A scalable tree boosting system. In *Proceedings of The 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 785-794.
- Chen, J. 2023. "Analysis of bitcoin price prediction using machine learning" *Journal of Risk and Financial Management* 16(1):51. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010051>
- Çarkacıoğlu, A. (2016), *Kripto-Para Bitcoin*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu.
- Coinmarketcap (2024). Cryptocurrency prices by market cap. <https://coinmarketcap.com/tr/rankings/exchanges/>.
- Demirci, E., & Karaatlı, M. (2023). Kripto para fiyatlarının LSTM ve GRU modelleri ile tahmini. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 10(1), 134-157.
- Güzel, B. E. K., & Ünay, D. Predicting Purchase Interest of Online Shoppers Using Boosting Algorithms. *Natural and Applied Sciences Journal*, 4(2), 1-15.
- Hancock, J. T., Khoshgoftaar, T. M. (2020). CatBoost for big data: an interdisciplinary review. *Journal of Big Data*, 7(1), 94.
- Hastie, T., Tibshirani, R., Friedman, J. (2009). Ensemble Learning. In: *The Elements of Statistical Learning*. Springer Series in Statistics. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-0-387-84858-7_16
- Huang, G.B., Zhu, Q.Y., Siew, C. K. (2006). Extreme learning machine theory and applications. *Neuro Computing*, 70, 489-501.
- Ke, G., Meng, Q., Finley, T., Wang, T., Chen, W., Ma, W. ... & Liu, T. Y. (2017). LightGBM: A highly efficient gradient boosting decision tree. *Advances Neural Information Processing Systems*.
- Kocabaş Akay, M., Canik, F., Yeşilyurt, C. & Şahin Günkut, M., (2022), Yapay Zeka Teknikleri ile Kripto Para Değeri Tahmini, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 14 (1): 42-71. <https://doi.org/10.55827/ebd.1060983>
- Metin, S. (2021). Kripto Para Fiyatlarının Regresyon Analizi Yöntemleri ile Tahmini: Bitcoin, Ethereum ve Ripple. 2. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi*, 591-606.
- Munim Z.H., Shakil M.H., Alon I. (2019). Next-day bitcoin price forecast. *Journal of Risk and Financial Management*. 12(2),103. <https://doi.org/10.3390/jrfm12020103>
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: a peer-to-peer electronic cash system. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- Odabaşı, M. B., & Toklu, M. C. (2023). Yapay sinir ağları ve derin öğrenme algoritmalarının kripto para fiyat tahmininde karşılaştırmalı analizi. *Journal of Intelligent Systems: Theory and Applications*, 6(2), 96-107.
- Prokhorenkova, L., Gusev, G., Vorobev, A., Dorogush, A. V., Gulin, A. (2018). CatBoost: unbiased boosting with categorical features. *Advances in Neural Information Processing Systems* 31.
- Poongodi M., Sharma A., Vijayakumar V., Bhardwaj V., Sharma A.P., Iqbal R., Kumar R.(2020). Prediction of the price of ethereum blockchain cryptocurrency in an industrial finance system. *Computers and Electrical Engineering*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2019.106527>
- Rathore, K. R., Mishra, D., Mehra, P. S., Pal, O., HASHIM, A. S., Shapi'i, A., Ciano, T. Shutaywi, M. (2022). Real-world model for bitcoin price prediction. *Information Processing & Management*. 59(4). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102968>
- Reuters. (2024). Binance crypto founder Zhao sentenced to four months in prison. <https://www.reuters.com/legal/binances-ceo-zhao-faces-sentencing-over-money-laundering-violations-2024-04-30/>
- Scikit-learn. (2024). Scikit-learn machine learning in python. <https://scikit-learn.org/stable> .
- Yahoo Finans. (2024). <https://finance.yahoo.com>.
- Zhou, Zhi-Hua. *Ensemble methods: foundations and algorithms*. CRC press, 2012.

BIST Sürdürülebilir Endeksinde Faaliyet Gösteren Özel Bankaların Sürdürülebilirlik İle İlgili Faaliyetlerinin İncelenmesi

Mahire Gül Yiğit^{1*} , Recep Karabulut² 

1 İnönü Üniversitesi, nes_mah_son@hotmail.com

2 İnönü Üniversitesi, recep.karabulut@inonu.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Borsa İstanbul (BİST) Sürdürülebilir Endeksi'nde faaliyet gösteren bankaların, sürdürülebilir finans uygulamaları kapsamında; sürdürülebilirlik faaliyetlerini desteklemek için projelere finansman sağlamaktadır. Bankaların sağladığı bu finansman yeşil finansman olarak bilinmektedir. Yeşil finansman çevresel sorunların çözülmesinde finansal sektöre katkı sağlamaktadır. Bu sebeple, çalışmada BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde faaliyet gösteren beş özel bankanın son yedi yıllık (2017-2023) sürdürülebilirlik raporları ve entegre faaliyet raporlarında yer alan veriler kullanılmıştır. Söz konusu veriler, yeşil tahvil, yeşil kredi, yeşil Eurotahvil, yeşil bono, net-sıfır banka gibi faaliyetler içerik analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucu olarak, Türkiye'deki BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde faaliyet gösteren ve Global Compact Türkiye Sürdürülebilir Finansman Bildirgesi'ni imzalayan bu bankaların sürdürülebilirlik faaliyetlerine ve yeşil finans uygulamalarına son yedi yıllık süreçte yer verdiği ve bununla 2020-2023 yılları arasında 2017-2020 yıllarına göre daha fazla uygulamada yer aldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: BİST, Banka, Sürdürülebilirlik, Yeşil Finans.

Investigation of the Sustainability Related Activities of Private Banks Operating in the BIST Sustainable Index

ABSTRACT

Within the scope of sustainable finance practices of banks operating in the Borsa İstanbul (BIST) Sustainable Index; provides financing for projects to support sustainability activities. This financing provided by banks is known as green financing. Green financing contributes to the financial sector in solving environmental problems. For this reason, the data in the last seven years (2017-2023) sustainability reports and integrated activity reports of five private banks operating in the BIST Sustainable Index were used in the study. The data in question, activities such as green bonds, green loans, green Eurobonds and net-zero banks were tried to be determined through content analysis. As a result of the study, it was observed that these banks operating in the BIST Sustainable Index in Turkey and signing the Compact Turkey Sustainable Finance Declaration have included sustainability activities and green finance practices in the last seven years. In addition it was observed that this was included in more applications between 2020-2023 compared to 2017-2020.

Keywords: BIST, Bank, Sustainability, Green Finance.

GİRİŞ

Yeşil bilinçlenme günümüzde önemine binaen öncelikli bir konu haline gelmiştir. Bunun nedeni Dünya'nın artık kendini yenileyememesi, kaynakların tükenmesidir. Bu nedenle fon sahipleri fonlarını çevreye duyarlı olan, en küçük karbon ayak izine sahip işletmelere aktarmak istemektedir. Üretimlerin çevreyle dost ve temiz enerjinin kullanılabilmesi için iklim dönüşümü finansmanına ihtiyaç duyarlar. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC) iklim finansmanını, "Emisyon azaltmayı ve sera gazı yutaklarını artırmayı amaçlayan, insan ve ekolojik sistemlerin olumsuz iklim değişikliği etkilerine karşı kırılganlığını azaltmayı amaçlayan finansman olarak tanımlamaktadır (UNFCCC,2023). En önemli finansal yapılardan biri olan borsalar, sermayenin tabana yayılmasını sağlayarak fonların akışına aracılık etmektedir. Önemli bir finansal yapının "sürdürülebilirlik" konusundaki işlevi de büyük olacaktır. Şirketlerin borsaya kote olduğu andan itibaren uymak zorunda olduğu bazı kuralları vardır. Belirlenen süre içerisinde belirli kriterlere göre raporlama, kamuyu aydınlatma ilkesine uyma bunlarda önemli başlıklardır. Yatırımcılara karşı sorumlulukları olan kote olmuş bu şirketler için sürdürülebilirlik konusunda raporlama yapmak da artık önemli bir husus haline gelmiştir (Gündoğdu, 2019:165-166). Sürdürülebilir finans ile hem bugün hem de uzun vadede ekonomik refahı ve verimliliği sağlayan, ekolojik sistemi koruyan, çevreye duyarlı, sosyal ve kültürel refahı artırmaya katkısı bulunan sistemdir. Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik büyümeyi sağlamanın yanında çevrenin ve doğanın korunmasını sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik büyümeyi sağlamanın yanında çevrenin ve doğanın korunmasını sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik büyüme, sosyal ve çevresel boyutları olan bir kavramdır. Bu kavram sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir ekonomi, sürdürülebilir kentler vb. konularda kullanılmaktadır. İktisadi olarak, insanoğlunun karşılaştığı iklim değişikliği, su krizi, çevre kirliliği, biyoçeşitlilik kaybı gibi sorunların üstesinden gelebilmesi için önemli bir yere sahiptir. Bu sorunların çözümü için mali kaynakların yetersiz olması önemli bir engeldir. Yeşil finans, finans sektörünün ticari menfaatini koruyarak hem toplumsal fayda hem de toplumsal değer yaratacak şekilde çevreye zarar vermeden, çevre ile uyumlu yenilikçi bir kavramdır. Günümüzde yeşil finans, finans sektöründe ve bankaların sürdürülebilirlik faaliyetlerinde dikkate alınması gereken temel kavramlardan biridir. Yeşil bankacılık faaliyetleri çevresel, sosyal ve iktisadi etkileri ile küresel bir standart hale gelmiştir. Yeşil bankacılığın amacı çevreye zarar veren uygulamaları önlemek, çevresel bozulmaları engellemek ve dünyayı daha yaşanabilir hale getirmektir. Bu nedendir ki, yeşil bankacılık faaliyetlerini ve uygulamalarını sürdürülebilir bankacılık olarak kabul etmek mümkündür. Yeşil bankacılık, çevreyi koruyarak sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan bankacılık türüdür. Sürdürülebilir kalkınma çevresel, ekonomi ve sosyal sürdürülebilirlik arasında bir denge oluşturulması yoluyla hem bugünkü neslin hem de gelecek kuşakların refahını sağlamaktır (Hall vd. 2010:3).

Çevrenin korunması, sosyal sorumluluk ve ekonomik çıkar bileşenlerinden oluşan yeşil finans yeşil ekonomiye dönüşüm için finansal kaynaklar sağlamak ve reel sektörü yeşil dönüşüme zorlamak gibi fonksiyonlar üstlenmiştir.

Yeşil finansmanın kısa vadeli çözüm üreten projelere nazaran uzun vadeli ve büyük projelere uygulanabilirliği bilinçlenmeyi sağlamanın yanında fark yaratma konusunda da oldukça işlevseldir. Yeşil finansın iklim değişikliği ve çevre sorunları ile mücadele kapsamında amaçları aşağıdaki başlıklar halinde sıralanmıştır (<https://bddk.org.tr>, 30.07.2023):

- Enerji verimliliğinin artırılması
- Biyo-çeşitliliğin ve temiz su kaynaklarının korunması
- Karbon yutak alanlarının geliştirilmesi
- Kirliliğin önlenmesi ve toksit atıklardan arındırılmış çevre oluşturulması
- Kentsel sürdürülebilirliğin geliştirilmesi
- Ekonominin De-Karbonizasyonu

Bankalar sonuç olarak yeşil finans araçları ve yeşil finans politikaları geliştirerek çevreye faydalı yatırımların finansmanını sağlamaktadır. Çalışmanın kapsamında finans sektöründe önemli bir yere sahip olan BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde faaliyet gösteren beş özel bankanın 2017-2023 yılları arasında sürdürülebilirlik faaliyetleri yeşil finans uygulamaları incelenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Bankaların sürdürülebilirlik faaliyetleri, yeşil finans uygulamaları ve yeşil finans araçları hakkında literatürde geniş yer tutmaktadır. Türkiye'de çevre muhasebesi alanında yapılmış olan ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kayıtlı, erişim izni olan 114 lisansüstü tez incelemiştir. Bu araştırma sonucunda çevre muhasebesi alanında yaşanan gelişmeler tespit edilmiştir (Küçükler, 2020: 25-49).

Günümüzde yeşil finans araçları çeşitlilik kazanmış olup, yeterli düzeyde olmamakla birlikte her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Yeşil finans araçlarının çeşitliliği yeşil yatırımlar için oldukça faydalıdır. Yeşil finans uygulamalarını, krediler, ipotekler, sigortalar, özel sermaye, tahvil ve hisse senedi dâhil tüm finansal araçları yeşil sanayiye yönlendiren politikaları, altyapıları, hukuki düzenlemeleri ve kurumsal düzenlemeleri içermesi gerekmektedir (Bhatnagar ve Sharma, 2022:1-19).

Yeşil ipoteklerde bankalar, konvansiyonel enerjiden yeşil enerjiye çevrilebilen bir evin maliyetini karşılayabilir ve ürünü piyasaya sunup pazarlarken bu faydanın da dâhil edilmesine izin vermektedir (Kanberoğlu ve Aksoy, 2022:4). Devletler ve kurumlar yeşil ipotek kredisini desteklemektedir ve çevre kriterlerini sağlayan krediler için %1 faiz indirimi yapılmaktadır.

Çevresel ve sosyal bozulmayı durdurmak ve azaltmak amacıyla, projelendirilmiş yatırım başvuruları ile belirli çevresel ve sosyal sorumlulukları yerine getirme şartını taahhüt eden başvurulara yeşil krediler adı verilmektedir (Güler ve Tufan, 2015:80-95). Geleneksel kredilerin işletmelere sağlayacağı getiriler direkt olarak ekonomik beklentilere yöneliktir. Sürdürülebilirliği doğrudan destekleyen yeşil kredilerden beklentiler ekonomik olması haricinde işletmelerin toplumda olumlu imaj elde etmek ve sosyal sorumluluğa yönelik beklentiler söz konusudur.

Türkiye'deki yeşil krediler Dünya Bankası, Avrupa Yatırım Bankası, Alman Sanayileşme Fonu, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası, Fransız Kalkınma Ajansı, Avrupa Konseyi Kalkınma Bankası gibi uluslararası finans kuruluşları tarafından verilmektedir. Bu kredilerin yatırım projelerine aktarılmasına Türkiye'de faaliyet gösteren özel bankalar, Türkiye Kalkınma Bankası, Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası, Türk Eximbank, Türkiye Sürdürülebilir Enerji Finansmanı, KOSGEB ve Turizm Bakanlığı gibi özel ve yarı özel kamu kurumları aracılık etmektedir (Güler ve Tufan, 2015:82-83). Bankalar yeşil kredi verirken işletmelerin çevreyi, doğayı önemseme düzeyini dikkate almaktadır. Çevreyi koruma konusunda bilinçli işletmelere düşük faizli, çevreyi kirleten işletmeler yüksek faizli kredi sunulması endüstriyel yapının iyileşmesini hızlandıracaktır ve yeşil dönüşümü destekleyecektir. Böylece ekonomik sürdürülebilirlik devam edebilecektir (Xu ve Li, 2020:264).

Yeşil tahviller, yeşil finansmanın büyük bir bölümünü oluşturan sabit getirili menkul kıymetlerdir. Yeşil tahviller, yenilebilir enerji, temiz ulaşım gibi çeşitli yeşil girişimleri desteklemek için kullanılan tahvillerdir. Yeşil tahvil gelirlerinin önemli bir kısmı özellikle yenilebilir enerji ve enerji verimliliği alanlarında kullanılmaktadır (Bartels vd., 2016:18). Yeşil finans uygulamaları müşterilerin işletmeye karşı tutumlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Zamanla işletmenin tahvillerine ve hisse senetlerine olan talep artabilir. Bu durum fiyatların artmasına sebep olacaktır. İlk defa 2007 yılında piyasa ihraç edilen yeşil tahvil 1,5 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahip olmuştur (Aren, 2022:63). Türkiye'de 2022'de ihraç edilen GSS+ kapsamındaki sürdürülebilir tahvilleri 166,4 milyar dolara ulaşırken, sosyal tahviller toplamda 130,2 milyar dolar, sürdürülebilir bağlantılı tahviller 76,3 milyar dolar, geçiş tahvilleri ise 3.5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (<https://isoyesilblog.com>, 30.07.2023). Tarihte ilk defa yeşil yatırımlara olan talep, arzı geride bırakmıştır. İlk Türk yeşil tahvili, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB)'nin 2016 yılında gerçekleştirmiş olduğu 5 yıl vadeli 300 milyon ABD doları tutarındaki tahvil ihracıdır (Sarigül ve Topcu, 2020:651).

Tablo 1. Türkiye'nin 2023 Yılında Uluslararası Sermaye Piyasalarında Geçekleştirilen Tahvil İhracı

İhraç Tarihi	Döviz Cinsi	Miktar	Vade Sonu	Kupon Oranı (%)	Fiyat (%)	Yatırımcıya Getirisi (%)
19.01.2023	USD	2,75 Milyar	19.01.2033	9,375	97,638	9,750
14.03.2023	USD	2.25 Milyar	14.03.2029	9,375	99,438	9,500
13.04.2023	USD	2,50 Milyar	13.07.2030	9,125	99,117	9,300

Kaynak: <https://ms.hmb.gov.tr> (30.07.2023).

Tablodan elde edilen bilgiye göre 2023 yılı nisan ayı dâhil olmak üzere uluslararası sermaye piyasasına toplam 7,5 milyar ABD doları tutarında tahvil ihracı sağlanmıştır.

13 Temmuz 2030 vadeli yeşil tahvil kupon oranı %9,125 getiri oranı, %9,30 olarak gerçekleştirilmiştir olup ihraca 200 yatırımcı, ihraç tutarından 3 katından fazla talep göstermiştir. Tahvilin %31'i Birleşik Krallık, %19'u Türkiye, %18'i ABD, %16'sı Orta Doğu Ülkeleri, %15'i Diğer Avrupa Ülkeleri ve %1'i diğer ülkelerdeki yatırımcılara satılmıştır. Yeşil tahvil ihracı, Türkiye tarafından uluslararası sermaye piyasalarına ihraç edilen ilk ESG (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim - Environmental, Social and Governance) tahvidir (<https://ms.hmb.gov.tr>, 2023).

Yeşil sigorta türü iki boyutu kapsamaktadır. Birincisi, sigorta primlerini çevre kriterlerine göre farklılaştıran sigorta türüdür. İkincisi, emisyon faaliyetlerini azaltmak ve temiz teknoloji kullanımı için uyarlanmış sigorta türüdür (Kanberoğlu ve Aksoy, 2022:6). Bankalar emisyon azaltımı alım sözleşmelerine dayanarak karbon dağılımı sigorta ürünü hizmete sunmaktadır. İşletmeler faaliyetlerinden dolayı iklim ve çevreye verebilecekleri muhtemel zararlar için çevresel hasar sigortası yapılmaktadır (Kuloğlu ve Öncel, 2015: 11). Yeşil sigorta ile insana, doğaya ve kârlılığa katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

METODOLOJİ

BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde faaliyet gösteren bankaların sürdürülebilirlik ile ilgili raporlarını hem kamuoyunu bilgilendirmek hem de sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan uluslararası anlaşmalar (Compact Türkiye Sürdürülebilir Finansman Bildirgesi, Net-Sıfır Banka olma taahhüdü vb.) gereği yayınlama zorunlulukları bulunmaktadır. Bu bankalar web sitelerinde söz konusu raporlarını yayınlamaktadırlar.

Çalışma kapsamında BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde faaliyet gösteren beş özel bankanın resmi internet sitelerinde yayınladıkları entegre ve sürdürülebilirlik raporları incelenmiş ve faaliyetleri içerik analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda söz konusu olan beş özel bankanın 2017-2023 yılları arasında sürdürülebilirlik faaliyetleri tespit edilmeye ve sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan çalışmaların gelişim düzeyi yıllar bazında özetlenmeye çalışılmıştır.

BULGULAR

Yapılan araştırma sonucunda BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde yer alan özel bankalar ile ilgili olarak sürdürülebilirlik ve entegre faaliyet raporları kapsamı dahilinde sürdürülebilirlik uygulamaları aşağıda bulunan tablolara ifade edilmeye çalışılmıştır.

BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde yer alan özel bankaların yayınlamış oldukları raporlara bakıldığında zaman 2017 yılında 4 sürdürülebilirlik raporu, 1 entegre faaliyet raporu yayınlanmıştır. 2018 yılında 3 sürdürülebilirlik raporu, 2 entegre faaliyet raporu yayınlanmıştır. 2019 yılında 2 sürdürülebilirlik raporu, 3 entegre faaliyet raporu yayınlanmıştır. 2020 yılında 1 faaliyet raporu ve 4 entegre faaliyet raporu yayınlanmıştır. 2021 yılında 4 entegre faaliyet raporu, 1 entegre raporu yayınlanmıştır. 2022 yılında ise 4 entegre faaliyet raporu, 1 faaliyet raporu yayınlanmıştır. 2023 yılında 5 entegre faaliyet raporu yayınlanmıştır. BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde yer alan bankaların 2020 yılından itibaren entegre faaliyet raporlarını yayınlamaya ağırlık verdiği görülmektedir.

BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde yer alan beş özel bankanın sürdürülebilirlik konusunda yapmış oldukları çalışmalara ilişkin açıklamaları 2017-2023 yılları arasında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin ve Türkiye Garanti Bankası A.Ş.'nin sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetleri daha erken yıllarda başladığı ve son yıllarda daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Bu iki bankanın sürdürülebilirlik faaliyetleri ile ilgili daha fazla çalışması ve çabası tespit edilmiştir. Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin 2020 yılında Sürdürülebilir Tahvil Çerçevesi'ni ve Eurotahvil ihracını gerçekleştirdiği görülmektedir. Sürdürülebilirlik faaliyetleri konusunda en geç ve en az açıklaması bulunan banka ise Şeker Bank T.A.Ş. bankasıdır.

Tablo 2. BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde Faaliyet Gösteren Bankaların 2017-2023 Yılları Arasında Yayınlamış Oldukları Raporlar

Banka Adı	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ak Bank T.A.Ş.	Sürdürülebilirlik Raporu	Sürdürülebilirlik Raporu	Sürdürülebilirlik Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu
Garanti Bankası A.Ş.	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu
İş Bankası A.Ş.	Sürdürülebilirlik Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	Sürdürülebilirlik Raporu	Sürdürülebilirlik Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu
Şeker Bank T.A.Ş.	Sürdürülebilirlik Raporu	Sürdürülebilirlik Raporu	Sürdürülebilirlik Raporu	Faaliyet Raporu	Entegre Raporu	Entegre Faaliyet Raporu	Entegre Faaliyet Raporu

Kaynak: <https://borsaistanbul.com.tr> , (22-23-24.04.2024).

Tablo 3. AkBank T.A.Ş. Yıllara Göre Sürdürülebilirlik Faaliyetleri

2017	AkBank ilk olarak 2010 yılında Küresel İlkeler Sözleşmesi Raporu'nu yayımlayan, Mevduat bankaları arasında GRI standartlarına göre sürdürülebilirlik raporunu yayımlayan ilk bankadır. 2010 yılında Karbon Saydamlık Projesi'nin (CDP) Türkiye'de hayata geçirilmesine destek olmuştur. 2017 yılında Akbank LAB faaliyete geçirilmiştir. Akbank, hizmet altyapısını güçlendirmeye yönelik Şube Dönüşüm Projesi'ni faaliyete geçirmiştir.
2018	Dijital Güven İlkelerini yayımlayan öncü bankalar arasında yer almıştır. UN Global Compact çalışma grubuyla beraber 2017 yılında imzalanan Sürdürülebilir Finansman Bildirgesi'nin güncellenmesi çalışmalarına katılım sağlamıştır.
2019	Dünyanın saygın finansal yayın gruplarından Eomoney'nin Awards for Excellence 2019 - Mükemmellik Ödülleri 2019 kapsamında Dünyanın En İyi Dijital Bankası seçildi. Akbank, imzacısı olduğu UN Global Compact Türkiye Sürdürülebilir Finansman Bildirgesi ile uyumlu olarak Çevresel ve Sosyal Etki Değerlendirmesi limitini 20 Milyon ABD Doları'na düşürmüştür.
2020	COVID-19 salgın sürecinde ilk Yeşil Bono ihracını gerçekleştirdi. Finanse ettiği projelerin etkilerini daha iyi yönetmek amacıyla Çevresel ve Sosyal Etki Değerlendirmesi limitini 10 Milyon ABD Doları'na düşürmüştür.
2021	UNEP FI Finansal Sağlık ve Kapsayıcılık Taahhüdü'nün kurucu üyeleri arasında yer almıştır. Sürdürülebilir Finansman Çerçevesini yayımlamıştır. Bloomberg Cinsiyet Eşitliği Endeksi'ne girmiştir. Valuable 500'e Türkiye'den katılan ilk banka olmuştur.
2022	2050 yılına kadar Net Sıfır Banka olma taahhüdünü açıklamıştır. Çevresel ve Sosyal Risk Çerçevesini güncellemiştir.
2023	2030 yılına kadar 200 Milyar TL sürdürülebilir finansman sağlama hedefine 2023 yılında ulaşmıştır. Banka, Sürdürülebilir Finansman Çerçevesini yeni ve Türkiye'de ilk yeşil, mavi ve sosyal tematik alanlara güncelleyerek Türkiye'nin en kapsamlı çerçevesini hazırlamıştır. Türkiye'nin ilk Sürdürülebilir Mevduat ürününü yılın son aylarında müşterilerin kullanımına sunmuştur.

Kaynak: <https://www.akbankinvestorrelations.com.tr>, (23.04.2024).

Tablo 4. Türkiye Garanti Bankası A.Ş. Yıllara Göre Sürdürülebilirlik Faaliyetleri

2017	Yeşil ve çevre dostu binalarda yaşamı teşvik etmek amacıyla 2017 yılında Yeşil Konut Kredisini kullandı.
2018	Garanti Bankası 2018 yılında Türkiye'nin ilk Yeşil Proje Finansman Kredisi için çalışmalarını başlatmıştır.
2019	Garanti Bankası, 2019 yılında ilk yeşil tahvil ihracı için imza atmıştır.
2020	Garanti Bankası ilk yeşil tahvil ihracını 2020 yılında gerçekleştirmiştir. 2020 yılı itibarıyla kapsam 1 ve 2 emisyonlarında Karbon Nötr Banka oldu. Paris Anlaşması'yla öngörülen en fazla 1,5 C'lik sıcaklık artışı hedefi ile uyumlu Bilime Dayalı Hedefler çerçevesinde, karbon emisyonlarını 2025 yılına kadar %29, 2035 yılına kadar %71 azaltma hedefini açıklayan ilk banka oldu.
2021	Banka, ilk yeşil halka arz işlemini gerçekleştirmiştir ve Türkiye'nin ilk kurumsal yeşil taşıt kredisini vermeye başlamıştır. Banka, Türkiye'de kömürden çıkmayı taahhüt eden ilk banka oldu. En geç 2040 yılında portföyündeki kömür faaliyetlerine ilişkin riskleri sıfırlayacağını taahhüt etti.
2022	Banka, çevre dostu ve yeşil binalarda yaşamı teşvik etmek amacıyla 2017 yılında sunulan Yeşil Konut Kredisi 2022 yılı kullanım miktarını aşmıştır. Banka, 2022 yılında daha sorumlu ve etkin bir iş modeli ile sürdürülebilir yönetim yapısını yeniden yapılandırmış ve çalışmasını bu yönde sürdürmüştür.
2023	Banka'nın 2030 yılı için enerji, otomotiv, demir-çelik ve çimento gibi karbon-yoğun sektörlerdeki karbonsuzlaşma hedefleri uluslararası anlamda kabul görmüş PACTA (Paris İklim Anlaşması Uyumlu Sermaye Geçişi Değerlendirmesi - Paris Agreement Capital Transition Assessment) metodolojisine göre hazırlandı ve 2023 yılında kamuya beyan edildi. 2023 yılında, iklim kriziyle mücadele ve kapsayıcı büyüme için 2018-2025 yıllarında sürdürülebilir faaliyetlerin finansmanına kaynak sağlama hedefini 400 Milyar TL olarak güncellemiştir. 2018-2023 periyodunda bankanın sürdürülebilir faaliyetlerin finansmanına sağladığı toplam kaynak tutarı 120 Milyar TL'ye ulaşmıştır.

Kaynak: <https://www.kap.org.tr>, (23.04.2024).

Tablo 5. Türkiye İş Bankası A.Ş. Yıllara Göre Sürdürülebilirlik Faaliyetleri

2017	Global Compact Türkiye Sürdürülebilir Finans bildirgesi Banka tarafından imzalanmıştır. Tuzla Teknoloji ve Operasyon Merkezi LEED Gold yeşil bina sertifikasını almaya hak kazanmıştır.
2018	Banka, 2018 yılında ilk Yeşil Proje Finansmanı Kredisi vermeye başlamıştır. Tuzla Veri Merkezi, LEED ve Gold for Centers ile sertifikalandırıldı.
2019	Türkiye'nin ilk Yeşil Tahvil ihracını gerçekleştirmiştir. Banka tahvillerinin %100'ü Yeşil Eurotahvildir. Bankanın ilk Entegre Raporu yayınlandı. CDP İklim Değişikliği Raporlamasına başlandı. Uluslararası standartlarda Çevre Yönetim Sistemi (ISO 14001) oluşturuldu.
2020	Banka, 2020 yılı Eurotahvil ihracını ve Sürdürülebilirlik Tahvil Çerçevesi oluşturulmuştur. Banka tarafında BM Kadının Güçlenmesi Prensipleri imzalanmıştır. BM Çevre Programı Finans Girişimi (UNEP FI) Sorumlu Bankacılık Prensipleri imzalanmıştır. Operasyonel emisyonlar (Kapsam 1 ve 2) için doğrultusunda karbon nötr olma hedefi ortaya konuldu.
2021	Sürdürülebilir Tahvil Çerçevesini güncelleyerek kapsamına kredi işlemlerini de dahil ederek Sürdürülebilir Finans Çerçevesi'ne dönüştürmüştür. Banka, 2021 yılında 5 yıl vadeli ikinci Yeşil Eurotahvil ihracını gerçekleştirmiştir. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikası yürürlüğe girdi. İklim Değişikliği Riski Politikası oluşturuldu. CDP Su Güvenliği Raporlamasına başlandı. Siyanür kullanılarak yürütülen altın madenciliği faaliyetleri Finanse Edilmeyen Faaliyetler listesine eklendi. İlk sürdürülebilir bağlantılı sendikasyon kredisi anlaşması imzalandı.
2022	Banka tarafından sürdürülebilir fon kullanımı, Banka'nın fonlama yapısını desteklemeyi ve sürdürülebilir ekonomik büyümeye önemli ölçüde katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Banka'nın ilk Entegre Faaliyet Raporu yayımlandı. Net - Sıfır Bankacılık Birliği'ne taahhüt verildi. %30 Kulübüne üye olundu. Yönetim Kurulu kararıyla Yönetim Kurulu Çeşitlilik Politikası yürürlüğe alındı. BIST Sürdürülebilir 25 Endeksine ve Bloomberg Cinsiyet Eşitliği Endekslerine üye olunmuştur.
2023	Banka, 2050 yılına kadar Net-Sıfır Bankacılık taahhüdü kapsamında enerji, çimento ve demir-çelşik sektörlerinde 2030 ara dönem emisyon azaltım hedeflerini duyurdu. 2028 yılına kadar kadın işletmecilere 100 Milyar TL finansman sağlanacağı taahhüdünde bulunuldu. Sektörde yurt içinde ilk TL yeşil tahvil ihracı gerçekleştirildi. 2030'a kadar dijital bankacılık kanallarını kullanan müşteri sayısını 20 milyon üzerine çıkarmak.2030'a kadar kağıtsız operasyonlar yürütme taahhüdünde bulunmuştur. Banka, 2040 yılına kadar kömür ve kömürle ilişkili olarak tanımlanan faaliyet alanlarının finansmanından çıkış taahhüdünde bulunmuştur. 2026 yılına kadar 300 Milyar TL sürdürülebilir kredi vermeyi hedeflemiştir.

Kaynak: <https://www.isbank.com.tr>, (24.042024).

Tablo 6. Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. Yıllara Göre Sürdürülebilirlik Faaliyetleri

2017	Banka, 2017 yılında kurduğu Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemi kapsamında Çevresel ve Sosyal Risk Değerlendirme (ÇSRD) Sistemi'ni hayata geçirmiştir. Banka, Global Compact Türkiye Sürdürülebilir Finansman Bildirgesi'ni imzalamıştır.
2018	Banka, genel müdürlük binasının 2018 yılı enerji dolaylı karbon salınımını sıfırladı. ÇSRD Sistemi kapsamında 1 Milyar ABD Doları kredi tahsis etmiştir. Karbon Saydamlık Projesi (CDP) İklim Değişikliği ve Su Programlarına katılım sağlamıştır.
2019	Yapı Kredi, 2019 yılında BM Sorumlu Bankacılık Prensipleri'ne kurucu imzacı olarak katılarak sürdürülebilirlik gündemine yön veren küresel bankalar arasında yer almıştır. Financial Times Stock Exchange Group'un FTSE4 Good Gelişmekte Olan Piyasalar Endeksi'nde yer almaya hak kazanmıştır.
2020	Banka, 2020 yılında ilk yeşil tahvil ihracını gerçekleştiren banka olarak raporlama döneminde Doğa Dostu Mortgage ürününü müşterilerinin hizmetine sunmaya başlamıştır.
2021	Banka, 2020 yılında yapmış olduğu faaliyetleri 2021 yılında da müşterilerine hizmet vermeye devam etmiştir.
2022	Banka, 2022 yılında sürdürülebilirlik bağlantılı Sendikasyon Kredisi için çalışmalar başlatmıştır. 2022 yılının ilk çeyreğinde SPK Yeşil ve Sürdürülebilir Borçlanma Araçlarını, yeşil finans projelerinin finansmanının sağlanmasına yardımcı olmak amacıyla bir rehber hazırlamıştır.

2023	Yapı Kredi, 2023 yılında biyoçeşitlilik için finans taahhüdü imzacıları arasına katılmış ve Türkiye'den tek imzacı finans kuruluşu olmuştur. 2023 yılında Yeşil Varlık Oranı hesaplanmak üzere Banka tarafından yeni bir proje başlatılmıştır. Banka, 2023 yılında Net – Sıfır Bankacılık Birliği'ne üye olmuştur. 2023 yılında Bilim Temelli Hedefler Girişimi ile uyumlu emisyon azaltım hedeflerinin belirlenmesi için çalışmalar yapmış ve SBT'ye sunmuştur.
------	--

Kaynak: <https://www.yapikrediinvestorrelations.com.tr>, (22.04.2024).

Tablo 7. Şeker Bank T.A.Ş. Yıllara Göre Sürdürülebilirlik Faaliyetleri

2017	Banka, proje finansmanında çevresel ve sosyal etkileri göz önünde bulundurmaya taahhüt eden Sürdürülebilir Finansman Bildirgesi'ni (UNGC) imzalamıştır.
2018	Banka, BİST Sürdürülebilir Endeksi'ne girmiştir.
2019	Banka, teknolojik altyapısını yenileyerek genel müdürlük binasını taşıdığı yeni veri merkeziyle enerji kesintilerini en aza indirerek bankacılık işlemlerini dört katı hızlandırmıştır.
2020	Banka, UNEP FI Sorumlu Bankacılık Prensipleri'nin kurucu imzacılarından olmuştur.
2021	Banka, Sürdürülebilir Finans Çerçevesini yayınlamıştır.
2022	Banka, Entegre Yönetim Sistemleri'nin hayata geçirilmesine yönelik çalışmalar başlatmıştır. Entegre Sürdürülebilirlik Raporu yayınlanmıştır. Transformasyon Programı kapsamında birçok ilki barındıran mobil, web ve tablet bankacılığı çözümleri geliştirdi.
2023	Banka, İklim Değişikliği Programı 2023 sonuçlarında Su Güvenliği Programı'nda A-puanına yükseltmiştir. Banka, 2023 yılında gerçekleştirdiği CDP raporlaması sonucunda, Tedarikçi İlişkileri Derecelendirmesi listesinde lider konumunda yer almıştır. Banka, İklimle Bağlantılı Finansal Beyan Görev Gücü (TCFD)'nün destekçileri arasında yer almıştır. İlk Entegre Faaliyet Raporu yayınlanmıştır. Banka, SBT'yi taahhüdünü vermiştir. Biyoçeşitlilik için Finansman Taahhütnamesi'ni imzalamıştır.

Kaynak: <https://www.kap.org.tr>, (23.04.2024).

SONUÇ

BİST Sürdürülebilir endeksine dâhil olan bütün bankaların temel amacı, çevresel sürdürülebilirliği desteklemek, yeşil finansman uygulamalarını genişletmek ve sürdürülebilirlik ile ilgili projelere finansman sağlamaktır. BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan özel bankaların sürdürülebilirlik ve entegre faaliyet raporları incelendiğinde bankaların sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamalarının son yıllarda önem kazandığı görülmektedir. Çalışmada BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde faaliyet gösteren beş özel bankanın (Akbank T.A.Ş., Türkiye Garanti Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. ve Şeker Bank T.A.Ş.) sürdürülebilirlik ve entegre faaliyet raporları incelenmiştir. Çalışmada zaman aralığı 2017-2023 arası olarak dikate alınmış, diğer bir ifadeyle 7 yıllık veri kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda Türkiye'deki BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde yer alan özel bankaların (2017-2020) yılları arasında sürdürülebilirlik ile ilgili ilk faaliyetlerinde bulduklarını ve sürdürülebilirlik ile ilgili ilk taahhütlerini imzaladıkları görülmektedir. Ancak (2020-2023) yılları arasında BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde yer alan özel bankaların sürdürülebilirlik faaliyetlerinin yoğunlaştığı, daha önce imzaladıkları taahhütleri yerine getirmeye devam ettikleri, faaliyetlerini çeşitlendirdikleri görülmektedir. Söz konusu çalışmanın en önemli katkısının BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde yer alan tüm bankaların sürdürülebilirlik uygulamalarını genişleterek çevreye ve doğaya duyarlı projelerin finansmanını sağlamaktır. Bu yönde sürdürülebilirliği teşvik etmektir.

BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde yer alan özel bankalardan sürdürülebilirlik faaliyetlerinin en fazla olduğu bankalar Türkiye İş Bankası A.Ş. ve Türkiye Garanti Bankası A.Ş. olduğu görülmektedir. Söz konusu bankaların özellikle sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamalarının 2020 yılından itibaren daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde yer alan özel bankalardan sürdürülebilirlik faaliyetlerinin en az olduğu banka Şeker Bank T.A.Ş. olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin işletmeler açısından kaçınılmaz olduğu gün geçtikçe daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında Türkiye'de BİST Sürdürülebilir Endeksi'nde yer alan beş özel bankanın sürdürülebilirlik faaliyetleri araştırma konusu yapılmıştır. Literatüre farklı katkılar sağlaması açısından araştırmacıların, işletmelerin, müşterilerin bankaların sürdürülebilirlik kapsamındaki ürünlerinden ve faaliyetlerde ne derece faydalandıklarını, faydalanacaklarını tespit edebilirler.

KAYNAKÇA

- Aren, S., (2022). *Yeşil Finansal Sisteme İlişkin Öneriler* . 10 th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management 2022, Baku, Azerbaijan
- Bartels, W., Kurznack, L., Briaut, L., & Krimphoff, J. (2016). *Mainstreaming the green bond market*, KPMG Report.
- Bhatnagar, S., & Sharma, D. (2022). *Evolution of green finance and its enablers: A bibliometric analysis*. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 162, 112405.
- Güler, O., & Tufan, E. (2015). *Yeşil Bankacılık ve Yeşil Krediler: Antalya'daki 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 80-96.
- Gündoğdu, A. (2019). *Türkiye'de Sürdürülebilir Finans Uygulamaları*.
- Hall, J. K., Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). *Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions*. *Journal of business venturing*, 25(5), 439-448.
- Kanberoğlu, Z., & Aksoy, K. (2022). *Yeşil Finansal Araçlar ve Türkiye*. VI. Anadolu International Conference on Economics, May.
- Kuloğlu, E., & Öncel, M. (2015). *Yeşil Finans Uygulaması ve Türkiye'de Uygulanabilirliği*. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 2-19.
- Küçükler, M. (2020). *Çevre Muhasebesi Alanında Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Değerlendirme*, Editör: Can, A.V., *Çevre Muhasebesi, Sürdürülebilirlik ve Entegre Raporlama*, 1. Baskı, Gazi Kitap Evi, Ankara, ss: 25-49.
- Sarıgül, S. S., & Topcu, B. A. (2020). *Yenilenebilir Enerji Yatırımlarının Finansmanında Yeşil Tahvil İhracı: Türkiye Örneği*. *Proceedings E-book*, 643.
- UNFCCC, (2022). *Introduction to Climate Finance*. <https://unfccc.int/> (29.07.2023).
- Xu, X., & Li, J. (2020). *Asymmetric impacts of the policy and development of green credit on the debt financing cost and maturity of different types of enterprises in China*. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121574.
- <https://bddk.org.tr> (Erişim tarihi:30.07.2023).
- <https://isoyesilblog.com> (Erişim tarihi: 30.07.2023).

TABLolar

- <https://www.akbankinvestorrelations.com.tr> (Erişim tarihi: 23.04.2024).
- <https://borsaistanbul.com.tr> (Erişim tarihi: 22-23-24.04.2024).
- <https://www.isbank.com.tr> (Erişim tarihi:24.04.2024).
- <https://www.kap.org.tr> (Erişim tarihi: 23-24.04.2024).
- <https://ms.hmb.gov.tr> (Erişim tarihi:30.07.2023).
- <https://www.yapikrediinvestorrelations.com.tr> (Erişim tarihi: 22.04.2024).

Bütçe İçerisindeki Personel Ödemeleri Enflasyonun Nedeni Midir? Türkiye Özelinde Bir Nedensellik Analizi

Ayşe Nur Çırak¹ 

1 Manisa Celal Bayar University, aysenurcirakk8@gmail.com

ÖZET

Türkiye'nin kronikleşmiş ekonomik sorunlarından biri olan enflasyon hakkında son yıllarda maaşlara gelen zamların enflasyonu artırıp artırmadığı bir tartışma konusu olmaktadır. Bu çalışma maaş ödemelerinin ve maaşlara yapılan zamların enflasyonu etkileyip etkilemediğini araştırmak amacıyla kaleme alınmıştır. Bu amaçla çalışmada Türkiye'nin 1983-2022 yıl aralığını kapsayan veriler kullanılarak ekonometrik bir model oluşturulmuştur. Modelde maaş ödemeleri olarak bütçe giderleri içerisindeki personel giderleri verileri kullanılmıştır. Personel giderleri içerisinde memur, sözleşmeli personel, işçiler, geçici personel, diğer personeller, milletvekilleri, cumhurbaşkanı ödeneği ve istihbarat personelinin kapsayan personellere harcanan (maaş ödemeleri, ücretler, zamlar ve tazminatlar, ek çalışma karşılıkları, ödül ve ikramiyeler ve diğer giderler gibi harcamalar) giderlerin GSYH içerisindeki oranı birinci bağımsız değişken seçilmiştir; personellere ödenen bu giderlerin bir önceki yıla göre artış oranları (maaşlara yapılan zam oranları) ikinci bağımsız değişken seçilmiş ve enflasyon oranı ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki granger nedensellik ve eşbütünleşme analizi ile test edilmiştir. Değişkenlerde otokorelasyon ve değişen varyans sorunu tespit edildiği için değişkenlerin logaritması alınmış ve analizdeki bu yapısal sorunlar giderilmiştir. Analiz bulgularına göre Türkiye'de 1983-2022 döneminde personel giderleri ile enflasyon arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır. Aynı zamanda personel giderlerine yapılan zam oranları ile enflasyon arasında bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiş ancak enflasyondan personel giderleri zamlarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Bununla birlikte personel giderleri ve personel giderlerine yapılan zamlar ile enflasyon arasında eşbütünleşik ilişki olmadığına yani uzun dönemde birbirini etkilemedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak çalışmada personel giderleri ve personel giderlerine yapılan zamlar enflasyonun nedeni olmamasından dolayı enflasyonu artırmadığı sonucuna ulaşılmıştır; maaş ödemelerine yapılan zamlar enflasyon dikkate alınarak yapıldığını belirlenmiştir. Öneri olarak hem sosyal devlet gereği hem de bölüşüm sorununun giderilmesi açısından bütçe giderleri içerisindeki personel giderleri artırılmalı ve tüketim eğilimi yüksek alt gelir grubu enflasyon karşısında korunmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon, Personel Harcamaları, Nedensellik.

Are Personnel Payments in the Budget the Cause of Inflation? A Causality Analysis for Türkiye

ABSTRACT

Inflation, one of Turkey's chronic economic problems, is a matter of debate whether the salary increases in recent years increase inflation or not. This study was written to investigate whether salary payments and salary increases affect inflation. For this purpose, an econometric model was created in the study using data covering the 1983-2022 period of Turkey. In the model, personnel expenses data within the budget expenses were used as salary payments. Within personnel expenses, expenses spent on personnel including civil servants, contracted personnel, workers, temporary personnel, other personnel, parliamentarians, presidential allowances and intelligence personnel (expenditures such as salaries, wages, raises and compensations, additional work provisions, awards and bonuses and other expenses). While choosing the ratio in GDP as the first independent variable; The increase rates of these expenses paid to personnel compared to the previous year (salary raise rates) were selected as the second independent variable, and the inflation rate was determined as the dependent variable. The relationship between variables was tested with granger causality and cointegration analysis. Since autocorrelation and heteroscedasticity problems were detected in the variables, the logarithm of the variables was taken and these structural problems in the analysis were eliminated. According to the analysis findings, no mutual causality relationship was found

between personnel expenses and inflation in the 1983-2022 period in Turkey. At the same time, a causal relationship between the increase rates in personnel expenses and inflation could not be determined, but a one-way causality relationship was found from inflation to personnel expense increases. However, it has been found that there is no cointegrated relationship between personnel expenses, increases in personnel expenses and inflation, that is, they do not affect each other in the long run. As a result, while the study concluded that personnel expenses and increases in personnel expenses do not increase inflation because they are not the cause of inflation; It has been determined that the increases in salary payments are made taking into account inflation. As a suggestion, personnel expenses within the budget expenses should be increased both in terms of the social state and to solve the distribution problem, and the lower income group with a high consumption tendency should be protected against inflation.

Keywords: Inflation, Personnel expenses, Causality.

GİRİŞ

Bir üretim faaliyetinin gerçekleşmesiyle oluşan toplam gelir ücret ile kar arasında paylaşılmaktadır. Toplam gelirin paylaşılması sürecinde ise emeği ile kazanç elde edenler ile sermayedarlar arasında gelirden daha fazla pay alma mücadelesi vardır (Ataman, 1996:53). Bu mücadele günümüzde de devam etmektedir.

17 Mayıs 2024 tarihinde Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafınca açıklanmış olan "Kamuda Tedbir ve Tasarruf Paketi" ile ücret- fiyat sarmalı konusu tekrar gündeme gelmiştir. Çünkü belirtilen paketdeki çoğu tedbirin çoğunlukla ücretli kesime yönelik olması ücretlerin enflasyonun nedenini mi oluşturuyor, sorusunu gündeme getirmiştir. Bu çalışma özellikle bu soruya yanıt aramaktadır ve bu yüzden Türkiye'nin küreselleşme yıllarından günümüze kadar olan sürecine vurgu yapmak amacıyla 1983-2022 dönemine ait enflasyon, ekonomik sınıflandırmaya göre personel giderlerinin GSYH içindeki payı ve personel giderleri artış miktarı yıllık verileri kullanılmıştır. Aralarındaki ilişki zaman serileri analizi ile incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde konunun içeriğine ve önemine değinilerek neden bu konu kaleme alındığı açıklanmış devamında ise yazın literatüründe benzer çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın analiz bölümünde ise zaman serileri analizi yapılarak serilerin durağanlıklarının incelendiği birim kök testi, aralarındaki korelasyonun incelendiği en küçük kareler yöntemi testi ve nedensellik ilişkisinin test edildiği Granger nedensellik ve Johansen Eşbütünleşme testleri yapılmıştır. Bunların yanı sıra modelin istatistiksel anlamlılığını inceleyen diagnostik testler de analiz kısmında yer almaktadır.

Teorik Çerçeve

Türkiye ekonomisi sosyoekonomik gelişmelerden ve dış şoklardan hemen etkilenen kırılgan yapıda bir ülkedir (Cinel, 2018). Bu yapısı nedeniyle Türkiye'de birçok ekonomik sorun kronik hale gelmiştir. Kronik ekonomik sorunlar içerisinde ilk akla gelen satın alım gücünün gün geçtikçe körelmesine neden olan enflasyon olmaktadır. Enflasyonun nedenleri Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından maliyet enflasyonu, talep enflasyonu, para arzı ve enflasyonun beklentileri şeklinde açıklanmıştır (TCMB, 2024).

TCMB PPK (Para Politikası Kurulu) özellikle 2023 yılı genel seçimlerden sonra faiz artırımlarına giderek daraltıcı para politikası uygulamıştır (Bloomberg, 2023). Bununla birlikte Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek tarafından kamuda tasarruf, harcamaya disiplini, mali disiplin ve sürdürülebilirlik vb. amaçlar doğrultusunda açıklanan "Kamuda Tedbir ve Tasarruf Paketi" ile birlikte daraltıcı maliye politikası da uygulanmaktadır (Resmi Gazete, 2024)¹. Hem TCMB hem de Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafınca yapılan daraltıcı programlar enflasyonun talep yönlü bir enflasyon mu, ücret- fiyat sarmalı geçerli mi, asgari ücretler enflasyonu artırıyor mu sorularını gündeme getirmektedir.

Talep yönlü enflasyon; mal ve hizmet arzının, toplam talep artış hızından daha az artması sonucunda ortaya çıkan enflasyon çeşididir (TCMB, 2024). Ücret-fiyat sarmalı teorisi; ücret artışları ile fiyat artışları arasındaki döngüsel ilişkiyi açıklayan teoridir. Pozitif bir toplam talep şoku sonucunda fiyatların yükselmesi ile işçiler daha yüksek bir enflasyon beklentisi içine girerler ve reel ücretlerini korumak isteyen işçiler de nominal yüksek ücret baskısı yapmaya başlarlar. Firmalar ise hem artan işçi ücretleri maliyetlerini karşılamak hem de kar marjlarını korumak için mal ve hizmetlerin fiyatlarını artırma yoluna girmektedirler (Baday Yıldız, 2022: 292).

Bu çalışma gerek TCMB gerek Hazine ve Maliye Bakanlığınca yapılan sırasıyla daraltıcı para ve daraltıcı maliye politikalarının bütçe içerisindeki personel harcamalarına yönelik olması enflasyonun nedeninin personel harcamaları mı olduğu sorusunu akıllara getirmiş ve kaleme alınmıştır. Bu yüzden bütçe içerisindeki personel giderleri kalemine değinilmiştir.



Şekil 1. Personel Giderlerinin Bütçe İçerisindeki Yeri

Kaynak: T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024

¹ 17 Mayıs 2024 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan Kamuda Tedbir ve Tasarruf Tedbirlerinden bazıları bu dipnotta yer almaktadır: 3 yıl süreyle yeni araç satın alma ve kiralama yapılmaması, ihtiyaç fazlası ve ekonomik ömrünü tamamlamış taşıtların tasfiyesi, Savunma ve güvenlik hariç, kamuda personel servisi hizmetinin toplu taşıma olan yerlerde kaldırılması, Kamuda yeni personel istihdamının emekli olanlarla sınırlandırılması (3 yıl), Kamuda çalışanlar için yönetim kurulu ücretlerine tavan sınır getirilmesi, aşan kısmın bütçeye gelir kaydedilmesi, Kamuda esnek ve uzaktan çalışma modellerinin geliştirilmesi, idari genişlemenin sınırlandırılması, Kamu idarelerinde mükerrer yapılanmaların önlenmesi, Sokak ve cadde ışıklandırmasında LED dönüşümünün hızlandırılması, E-yazışma sistemine geçişin tamamlanması vb. şeklinde sayılabilir.

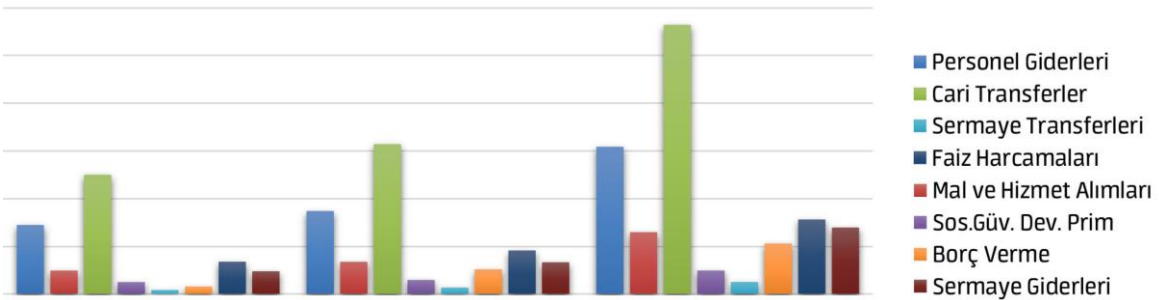
Bütçe içerisindeki personel giderleri, T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Analitik Bütçe Sınıflandırmasına İlişkin Rehberde bütçe giderlerinin ekonomik sınıflandırması ile ilgili kodlarda yer alan 01. Personel Giderleri başlığında yer almaktadır. Bu bölümde kamu personeli ile kamu personeli olmasa bile tıpkı kamu personeli gibi çalıştırılan veya hizmetinden faydalanan kişilere veya diğerlerine bordroya dayalı nakden yapılan ödemeleri kapsamaktadır (SBB, 2024).

Tablo 1. Personel Giderlerinin İçeriği

Memurlar	<ul style="list-style-type: none"> • Temel maaşlar • Zamlar ve teminatlar • Ödenekler • Sosyal haklar • Ek çalışma karşılıkları • Ödül ve ikramiyeler • Diğer giderler
Sözleşmeli Personel	<ul style="list-style-type: none"> • Ücretler • Zamlar ve teminatlar • Ödenekler • Sosyal haklar • Ek çalışma karşılıkları • Ödül ve ikramiyeler • Diğer giderler
İşçiler	<ul style="list-style-type: none"> • Ücretler • İhbar ve kıdem tazminatları • Sosyal haklar • Fazla mesailer • Ödül ve ikramiyeler • Diğer giderler
Geçici Personel	<ul style="list-style-type: none"> • Ücretler
Diğer Personel	<ul style="list-style-type: none"> • Ücret ve diğer ödemeler
Milletvekilleri	<ul style="list-style-type: none"> • Zamlar ve tazminatlar • Ödenekler • Sosyal haklar
Cumhurbaşkanı Ödeneği	<ul style="list-style-type: none"> • Cumhurbaşkanlığı ödeneği
İstihbarat Personeli	<ul style="list-style-type: none"> • İstihbarat personeli giderleri

Kaynak: T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı Analitik Bütçe Sınıflandırmasına İlişkin Rehber https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/04/Analitik-Ekorehber_2012-2014.pdf#page=1.16

Personel giderleri kaleminin içeriği Tablo 1’de görüldüğü üzere memurlar, işçiler, sözleşmeli personel, geçici personel, diğer personellerin yanı sıra milletvekilleri, Cumhurbaşkanlığı ödeneği, istihbarat personeli ödeneği içerisindeki tüm maaşlar, zamlar, kıdem tazminatları, sosyal haklar, ödül ve ikramiyeler vb. şeklindeki giderleri kapsamaktadır.



Şekil 2. Ekonomik Sınıflandırmaya Göre Bütçe Giderlerinin Dağılımı (2020-2022)

Kaynak: Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2024

Şekil 2'de bütçe giderlerinin en güncel yıl aralığı olan 2020-2022 dönemine ait ekonomik sınıflandırmaya göre dağılımı yer almaktadır. Şekil incelendiğinde bütçe içerisindeki en fazla gidere sahip kalemin sırasıyla cari transferler, personel giderleri ve mal ve hizmet alımları yer almaktadır. Cari transferler kaleminin içeriğinde ise görev zararları sonucunda ödenen ödemeler, kamu teşebbüslerine yapılan harcamalar, sosyal güvenlik kurumları, döner sermayeli işletmeler, fonlar ve diğer mali kurumlara yapılan ödemelerdir. Mal ve hizmet alımları kaleminde ise üretime yönelik mal ve hizmet kalemleri ile tüketime yönelik mal ve hizmet kalemleri olarak ayrı ayrı sınıflandırılmaktadır (SBB, 2024)

Literatür Taraması

Çalışmanın temel amacı Türkiye'deki güncel ekonomik tartışmalardan biri olan başta maaş ödemeleri olmak üzere personel harcamalarının enflasyonu artırıp artırmadığını incelemektir. Bu yüzden literatürde konuyla ilgili daha çok Türkiye özelindeki bazı çalışmalara yer verilmiştir. Bununla birlikte literatür taramasında uluslararası çalışmalar da bulunmaktadır.

Duran ve Leon (2024) enflasyon ve asgari ücret artışları arasındaki ilişkiyi Meksika özelinde 2005-2023 dönemine ait yıllık verileri kullanarak Eşbütünleşme otoregresif model ile tahmin etmişlerdir. Tahmin sonuçlarına göre işgücü maliyetlerinin enflasyona neden olmadığını ve fiyatlar üzerinde baskı oluşturmadan maaş artışına devam edilebileceğine ulaşılmıştır.

Dervishi (2023) yapmış olduğu çalışmada Kuzey Makedonya'nın asgari ücret ve enflasyon verilerini karşılaştırmalı olarak analiz etmiş ve asgari ücretteki artışın enflasyonu artırdığını vurgulamıştır.

Baday Yıldız (2022) çalışmasında Türkiye'nin 2009Q1-2021Q3 dönemine ait verilerini kullanarak ücret-fiyat sarmalı teorisini incelemiştir. ARDL Sınır yaklaşımı ile yapılan çalışmanın bulgularına göre hem uzun hem de kısa dönemde makroekonomik değişkenlerin modele dahil edilmesiyle ücret-fiyat sarmalı teorisini geçerliliği mevcut olmadığına ulaşılmıştır.

Sevinç (2022) ele aldığı çalışmada Türkiye'de asgari ücret ile enflasyon, açlık sınırı ve yoksulluk sınırı arasındaki ilişkiyi 2005-2022 dönemine ait altı aylık veriler kullanarak incelemiştir. Analiz bulgularında net asgari ücret ile gıda enflasyonu arasında, üretici enflasyonu ile açlık ve yoksulluk sınırları arasında karşılıklı nedensellik ilişkisine rastlanmıştır. Tüketici enflasyonu ile net asgari ücret arasında ile tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Bu sonuçlar neticesinde Türkiye'de belirtilen dönem için ücret fiyat sarmalı geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Akgül ve Büyükey (2020) araştırmalarında Türkiye'nin 1987-2018 dönemine ilişkin TÜFE ve asgari ücret verileri kullanılarak ara- larındaki ilişki incelenmiştir. TÜFE ve asgari ücret arasında kısa dönemde bir ilişki bulunamazken uzun dönemde enflasyon- daki %1'lik bir artış asgari ücreti %2,59 oranında artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Biçerli ve Kocaman (2019) Türkiye'nin 2005 Ocak ayından 2017 Mart ayına kadar olan dönemin aylık verileri kullanılarak as- gari ücretin işsizlik, enflasyon ve büyüme üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Modelde Otoregresif Dağıtılmış Gecikme Modeli ve Granger nedensellik testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre asgari ücreti ücretin işsizlik ve fiyatlar üzerinde ista- tistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğuna ancak büyüme üzerinde anlamsız ilişkiye ulaşılmıştır. Kısa dönemde sadece asgari ücretten enflasyona doğru ilişkiye ulaşılırken uzun dönemde asgari ücretten tüm bağımsız değişkenlere doğru bir ilişkiye ulaşılmıştır.

Tüleykan (2019) yapmış olduğu çalışmada asgari ücret artışları ile enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişki altı aylık veriler kulla- nılarak Vektör Hata Düzeltme Modeli ile 1988-2018 döneminde incelenmiştir. Kısa dönemde TÜFE'deki artışların %31'i asgari ücret artışlarından kaynaklandığına ulaşılırken uzun dönemde bu oranın %43 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalış- mada enflasyon ve asgari ücret ilişkisi kısa dönemden uzun döneme gittikçe artmaktadır.

Korkmaz (2017) yapmış olduğu çalışmada enflasyon oranını belirleyen faktörleri 1998-2015 dönemi kapsamında GSYİH artış oranı, para arzı, vadeli mevduat faiz oranı, nominal ücretler, yurtiçi reel kredi hacmi ve ABD doları cinsinden araştırmıştır. Analiz bulgularına göre vadeli mevduat faiz oranı ve reel döviz kuru ile enflasyon arasında aynı yönlü ilişkiye ulaşılmıştır. Para arzı ve reel kredi hacmi ile enflasyon arasında ters yönlü ilişki tespit edilmiştir. GSYİH artış oranı ve nominal ücretlerde- ki değişim ile enflasyon arasında bir ilişkiye ulaşılmamıştır.

Sunal ve Sezgin Alp (2015) araştırmalarında hem reel asgari ücret ile reel GSYH hem de nominal asgari ücret ile enflasyon arasında bir ilişki olup olmadığı nedensellik analizi ile incelenmiştir. Reel GSYH ile reel asgari ücret arasında tek yönlü; nomi- nal asgari ücretteki büyüme oranı ile enflasyon oranı arasında karşılıklı nedensellik ilişkisine rastlanmıştır.

Korkmaz ve Çoban (2006) yapmış oldukları çalışmada Türkiye için 1969-2006 dönemine ait asgari ücret ve enflasyon ilişkisi nedensellik analizi ile test edilmiştir. Analiz bulgularına göre karşılıklı nedensellik ilişkisine rastlanmıştır.

Yazın taraması incelendiğinde ücretler ve fiyatlar arasında pozitif korelasyon ilişkisine sahip çalışmalar varken; aynı zamanda ücret-fiyat sarmalının geçerli olmadığı çalışmalar da literatürde mevcuttur. Bu çalışmada ise literatürden farklı olarak bütçe içerisindeki personel harcamalarının GSYH içindeki payı ve personel harcamaları artış miktarı ile enflasyon ilişkisi analiz edilerek literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Metodoloji

Araştırmada bütçe içerisinde yer alan personel giderlerinin GSYH içindeki payı ve personel giderleri artış miktarı ile enflasyon arasındaki ilişki zaman serileri ile analiz edilmiştir. Veriler Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Dünya Bankası veri tabanlarından alınmıştır. Analizde en küçük kareler yöntemi, Breusch-Pagan Godfrey, Breusch Godfrey Serial Correlation LM, Augmented Dickey Fuller birim kök testi, Granger nedensellik ve Johansen eşbütünlük testleri uygulanmıştır. Analizde kullanılan testler teorik olarak bu başlık altında açıklanacaktır.

En Küçük Kareler Yöntemi

Günümüzde ampirik analizlerde parametrelerin tahmini için kullanılan en sık kullanılan yöntemlerden biri En Küçük Kareler (EKK) yöntemidir (Vupa ve Alma, 2008: 221). EKK yöntemi ortalamadan sapmaların (hata terimlerinin) kareleri toplamını minimum yapan β_0 ve β_1 katsayılarının belirlenmesi olarak ekonometri literatüründe açıklanmaktadır. EKK yöntemi sayesinde değişkenler arasındaki ortalama ilişkiler belirlenip bu ilişkiler gerçeğe en yakın şekilde tahmin edildiği varsayılır. Ana kütlede rassal olarak seçilen bir örneklemden elde edilen veriler kullanılarak gerçek duruma en yakın olan β_0 ve β_1 katsayılarının tahmin edilmesi EKK yönteminin amacıdır. EKK tahmini için yapılan regresyon denklemi şu şekildedir (Yıldız, 2020: 32):

$$\hat{Y}_i = a + bX_i, \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad (1)$$

Hata terimi Y_i değeri ile \hat{Y}_i 'nin beklenen değeri (\hat{Y}_i) arasındaki farktır:

$$U_i = Y_i - \hat{Y}_i \quad (2)$$

Denklemin devamında hata terimlerinin kareleri toplamını minimum yapan katsayılar tahmin edilecektir.

$$\sum_{i=1}^n u_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i - B_0 - B_1 X_i)^2 = \min \quad (3)$$

(3) numaralı denklem cebirsel olarak açılarak B_0 ve β_1 'ye göre kısmi türevleri alınarak sıfıra eşitlenir ve gerekli çözümler yapıldıktan sonra hata terimlerinin kareleri toplamını minimum yapan B_0 ve β_1 katsayılarına ulaşılır (Yıldız, 2020: 32).

Breusch Godfrey Testi

Breusch Godfrey (BG) testi sadece birinci dereceden otokorelasyonla sınırlı değildir, r'ninci dereceye kadar otokorelasyon için kullanılan bir testtir. Bu testin denklemi aşağıdaki gibidir (Temurlenk, 2020: 147):

$$P_i = P_1 u_{i-1} + P_2 u_{i-2} + P_3 u_{i-3} + \dots + P_r u_{i-r} \quad (4)$$

Boş ve alternatif hipotezler de aşağıdaki gibidir:

$$H_0: P_1 = 0 \text{ ve } P_2 = 0 \text{ ve } \dots \text{ ve } P_r = 0$$

$$H_1: P_1 \neq 0 \text{ veya } P_2 \neq 0 \text{ veya } \dots \text{ veya } P_r \neq 0$$

BG testi için $Y_t = \beta_1 + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 X_{3t} + \dots + \beta_k X_{kt} + u_t$ denklemi EKK ile tahmin edilerek u_t kalıntı değerleri elde edilir. Devamında ise yardımcı regresyon da EKK ile tahmin edilir. Yardımcı regresyon ise: $u_t = a_1 + a_2 X_{2t} + \dots + a_k X_{kt} + p_1 u_{t-1} + p_2 u_{t-2} + \dots + p_r u_{t-r} + v_t$ şeklindedir. Bu regresyondan R^2 değeri çekilerek $(n-r)R^2$ hesaplanır (n: gözlem sayısı, r: otokorelasyon derecesi). Hesaplanan değer a önem düzeyinde ve r serbestlik derecesinde ki-kare kritik değerinden büyükse $\{(n-r)R^2 > X^2_{\alpha}\}$ boş hipotez reddedilir ve hataların r'inci dereceden otokorelasyon içerdiği sonucuna ulaşılır (Temurlenk, 2020: 147).

Augmented Dickey Fuller Birim Kök Testi

Regresyon analizlerinde belirlenen değişkenlerin durağan olmaması (birim kök içermesi) sahte regresyon sorunuyla karşılaşmamıza neden olmaktadır. Dolayısıyla serilerin durağanlıklarının test edilmesi için belirlemek için birim kök testleri kullanılmaktadır (İçellioğlu ve Öztürk, 2018: 61; Çırak, 2021: 826). Birim kökün varlığının test edilmesi Augmented (Artırılmış) Dickey Fuller (ADF) Testi ekonometride yaygın olarak araştırılan bir yöntemdir. Özellikle zaman serilerinde regresyon denkleminde serilerin durağanlıklarını test etmek amacıyla Artırılmış Dickey Fuller Testi ile birim kökün varlığına karar verilir. Testin denklemi aşağıdaki gibidir (Paparoditis ve Politis, 2016: 2):

$$X_t = \rho X_{t-1} + \sum_{j=1}^p a_{j,p} \Delta X_{t-j} + e_{t,p} \quad (5)$$

Yukarıdaki denklemde ΔX_{t-j} bağımlı değişkeni ifade etmekte ve bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerini de eklenerek Dickey Fuller (DF) testinin artırılmış halidir. ADF testi'nin DF testinden diğer bir farkı da $e_{j,p}$ hata terimlerinin korelasyonlu olmasını da dikkate almaktadır (Ramenah, Casin, Ba, Benne ve Tanoguast, 2018: 48).

Granger Nedensellik Testi

Değişkenler arasındaki önceliği diğer bir ifadeyle bir değişkenin başka bir değişkenin önünde olup olmadığını test etmek için kullanılan bir yöntemdir. Granger (1969) tarafından ortaya atılan nedensellik analizinde Y değişkeninin öngörüsü için X değişkeninin geçmiş değerlerinin kullanılması, X değişkeninin geçmiş değerlerinin kullanılmaması durumuna göre daha anlamlı ise X değişkeni Y değişkeninin Granger nedeni olmaktadır. Dolayısıyla Granger nedensellik, bir değişkenin mevcut değeri ile diğer değişkenin geçmiş değerleri arasında bir korelasyon ilişkisi varsa bir değişkenin hareketlerinin diğer değişkenin hareketlerine neden olduğu anlamına gelmektedir. Bu bağlamda değişkenler arasında sadece öngörü gücünü göstermektedir (Brooks, 2014; Akkuş, 2021, 283). Granger nedensellik testi için öncelikle VAR (Vektör Otoregresyon) modeli tahmin edilmelidir ve model aşağıdaki gibidir (Akkuş, 2021: 283):

$$Y_t = a_1 + \sum_{i=1}^{n_{\infty}} (\beta_i X_t - i) + \sum_{j=1}^m (Y_j Y_t - j) + e_{1t} \quad (6)$$

$$X_t = a_2 + \sum_{i=1}^n (\theta_i X_t - i) + \sum_{j=1}^m (\delta_j Y_j) + e_{2t} \quad (7)$$

Denklem (6) ve (7) 'de yer alan e_{1t} ve e_{2t} sembolleri korelasyonsuz beyaz gürültü hata terimlerini ve m ise uygun gecikme uzunluğunu göstermektedir (Akkuş, 2021: 283).

Johansen Eşbütünlüşme Testi

Johansen Eşbütünlüşme testi tek denkleme dayanan Engle & Granger (1987) eşbütünlüşme yönteminin değişken sayısının ikiden fazla olması durumunda değişkenler arasında ortaya çıkan eşbütünlüşme vektörlerinin uzun dönemli ilişkiyi açıklaması aşamasındaki yetersizlikleri gidermek amacıyla geliştirilmiştir. Test, VAR modeline dayanmasının yanı sıra değişkenlerin hepsi gecikmeli değerleriyle beraber modele dahil edilerek uzun dönemli eşbütünlüşme vektörlerini tahmin etmektedir. Johansen Eşbütünlüşme testinde vektörlerin anlamlılığı için Trace (λ_{trace}) ve Max-Eigenvalue (λ_{max}) test istatistikleri kullanılmaktadır. Test istatistiklerinin denklemleri aşağıdaki gibidir (Gülcal ve Özdemir Höl, 2021: 147):

$$\lambda_{\text{trace}} = -T \cdot \sum_{i=1}^n \ln(1 - \lambda_i) \quad (8)$$

$$\lambda_{\text{max}} = -T \cdot \ln(1 - \lambda_{r+1}) \quad (9)$$

Testin hipotezleri ise (Tari, 2018: 429);

Trace test istatistiği; $H_0 = r \leq r_0$, $H_1 = r \geq r_0 + 1$

Max Eigenvalue test istatistiği; $H_0 = r = r_0$, $H_1 = r = r_0 + 1$

Analiz Sonuçları

Bu başlık altında seçilen değişkenler arasındaki ilişki zaman serileri analizi ile incelenmiştir.

Tablo 2. Veri Seti

Kısaltma	Değişken Adı	Kaynak	Tarih Aralığı	Veri Türü
ENF	Enflasyon Oranı	The World Bank Data	1983-2022	Yıllık
WAGE	Personel Giderlerinin GSYH İçindeki Oranı (Ekonomik Sınıflandırmaya Göre)	Hazine ve Maliye Bakanlığı		
WAGERATE	Personel Giderlerinin Artış Oranı (Ekonomik Sınıflandırmaya Göre)			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analizde kullanılan veriler Dünya Bankası ve Hazine ve Bakanlığına ait veri tabanlarından alınmıştır. Türkiye'nin güncel ekonomik gelişmesine ve literatüre katkı sağlaması açısından küreselleşmeden günümüze kadar olan (1980 ve sonrası) görünümüne ışık tutmak amacıyla 1983-2022 veri aralığı kullanılmıştır. 2023 ve 2024 yılına ait bazı verilerin eksik olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışmanın analizinde Eviews 12 istatistik programı kullanılmıştır.

Tablo 3. En Küçük Kareler Yöntemi

Bağımlı Değişken: ENFLASYON				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	T-İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
C	-4,694275	13,27039	-0,353741	0,7255
WAGE	1,811332	2,438060	0,742940	0,4622
WAGERATE	0,727024	0,071118	10,22284	0,0000***

Not: ***p<0,01, **p<0,05, *p<0,1 olasılık değerlerine karşılık gelmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'te en küçük kareler yöntemi ile değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir. Test sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerden personel giderlerinin GSYH içindeki payını gösteren WAGE değişkeni ile enflasyon arasında korelasyon ilişkisi bulunmamıştır çünkü WAGE değişkenine ait olasılık değeri (0,4622) istatistiksel olarak anlamlılık seviyelerinden (0,01, 0,05 ve 0,1) büyüktür. Ancak diğer bağımsız değişken olan personel giderlerinin artış oranını gösteren WAGERATE değişkeni ile enflasyon oranı arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif korelasyon (0,0000) ilişkisi tespit edilmiştir. Bu ilişkiyi doğruluğunun ve anlamlılığının sınanması için diagnostik testlerle kontrol edilmesi gerekmektedir. Diagnostik testler modelde otokorelasyon ve değişen varyans sorununun tespit edilmesi amacıyla kullanılmaktadır.

Tablo 4. Diagnostik Testler (Değişen Varyans ve Otokorelasyon Sorunlarının Test Edilmesi)

Değişen Varyans Sorunu Test Sonuçları (Breusch-Pagan Godfrey)			
F-Statistic	3,762094	Prob. F(2,35)	0.0326**
Obs*R-squared	6,759641	Prob. Chi-Square(2)	0.0341**
Scaled explained SS	17,21175	Prob. Chi-Square(2)	0.0002**
Otokorelasyon Sorunu Test Sonuçları (Breusch-Godfrey Serial Correlation LM)			
F-Statistic	2,133618	Prob. F(2,35)	0.1336
Obs*R-squared	4,346867	Prob. Chi-Square(2)	0.1138

Not: ***p<0,01, **p<0,05, *p<0,1 olasılık değerlerine karşılık gelmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'te modelde değişen varyans ve otokorelasyon sorunlarının varlığı test edilmiştir. Değişen varyans sorunu için Breusch-Pagan Godfrey testi kullanılmıştır. Testin hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H_0 : Değişen varyans sorunu yoktur.

H_1 : Değişen varyans sorunu vardır.

Breusch-Pagan Godfrey test istatistik sonuçlarına bakıldığında Prob. (olasılık) değerinin %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu (0.0326) görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmektedir çünkü modelde değişen varyans sorunu bulunmaktadır.

Tablo 3'te diğer bir diagnostik test olan Breusch-Godfrey LM otokorelasyon testi modelde otokorelasyon sorununun olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmıştır. Testin hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H_0 : Otokorelasyon problemi yoktur

H_1 : Otokorelasyon problemi vardır.

Breusch-Godfrey LM test sonuçlarının bakıldığında olasılık değerinin (Prob. Chi-Square(2)) değerinin %5 anlamlılık değerinden büyük (0.1336) olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilmektedir ve modelde otokorelasyon problemi yoktur.

Modelde değişen varyans sorunu ile karşılaşırken otokorelasyon problemi olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda modeldeki değişen varyans sorununun giderilmesi için değişkenlerin logaritması alınmış ve tekrar en küçük kareler yöntemi ve diagnostik testler uygulanmıştır.

Tablo 5. En Küçük Kareler Yöntemi (Logaritması Alınmış)

Bağımlı Değişken: LNENFLASYON				
Değişken	Katsayı	Standart Hata	T-İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
C	-0,446618	0,465761	-0,958900	0,3438

LNWAGE	-0,084034	0,229192	-0,366652	0,7160
LNWAGERATE	1,085702	0,066166	16,40414	0,0000***

Not: ***p<0,01, **p<0,05, *p<0,1 olasılık değerlerine karşılık gelmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5'te değişkenlerin logaritması alınarak en küçük kareler yöntemi ile değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir. Test sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerden personel giderlerinin GSYH içindeki payını gösteren LNWAGE değişkeni ile enflasyon arasında korelasyon ilişkisi bulunamamıştır çünkü LNWAGE değişkenine ait olasılık değeri (0,3438) istatistiksel olarak anlamlılık seviyelerinden (0,01, 0,05 ve 0,1) büyüktür. Ancak diğer bağımsız değişken olan personel giderlerinin artış oranını gösteren LNWAGERATE değişkeni ile enflasyon oranı arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif korelasyon (0,0000) ilişkisi tespit edilmiştir. Bu ilişkiyi doğruluğunun ve anlamlılığının sınanması için diagnostik testlerle kontrol edilmesi gerekmektedir.

Tablo 6. Diagnostik Testler (Logaritması Alınmış) (Değişen Varyans ve Otokorelasyon Sorunlarının Test Edilmesi)

Değişen Varyans Sorunu Test Sonuçları (Breusch-Pagan Godfrey)			
F-Statistic	0,037378	Prob. F(2,37)	0,9633
Obs*R-squared	0,080654	Prob. Chi-Square(2)	0,9605
Scaled explained SS	0,071553	Prob. Chi-Square(2)	0,9649
Otokorelasyon Sorunu Test Sonuçları (Breusch-Godfrey Serial Correlation LM)			
F-Statistic	0,386088	Prob. F(2,35)	0,6826
Obs*R-squared	0,863438	Prob. Chi-Square(2)	0,6494

Not: ***p<0,01, **p<0,05, *p<0,1 olasılık değerlerine karşılık gelmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6'da değişkenlerin logaritması alınarak aralarındaki ilişkide değişen varyans sorunun varlığı Breusch-Pagan Godfrey testi ile analiz edilmiştir. Testin hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₀: Değişen varyans sorunu yoktur

H₁: Değişen varyans sorunu vardır.

Breusch-Pagan Godfrey test sonuçları incelendiğinde Prob. F.(2,37) değerinin (0.9633) %5 anlamlılık seviyesinden büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H₀ hipotezi reddedilemez ve modelde otokorelasyon problemi olmadığı tespit edilmiştir.

Modelde otokorelasyon sorununun varlığı ise Breusch-Godfrey LM testi ile sınanmıştır. Testin hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H₀: Otokorelasyon problemi yoktur.

H₁: Otokorelasyon problemi vardır.

Breusch-Godfrey LM test istatistiği sonuçlarına göre olasılık değeri (Prob. F(2,35)) %5 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için (0.6826) modelde otokorelasyon sorunu ile karşılaşmamıştır ve bu durumda H₀ hipotezi reddedilemez.

Değişkenlerin logaritmaları alındıktan sonra modelde değişen varyans sorunu giderilmiştir ve modelde istatistiksel anlamda yapısal bir sorun bulunmamaktadır. Çalışmada nedensellik analizine geçmeden önce serilerin durağanlıkları kontrol edilmelidir.

Tablo 7. Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF Test İstatistiği (Sabit)	Anlamlılık Düzeyi	Olasılık Değeri
LNENFLASYON	-0,956257	%1 -3,610453	0,7591
		%5 -2,938987	
		%10 -2,607932	
D(LNENFLASYON) (1.farkı alınmış)	-3,892796	%1 -3,615588	0,0048***
		%5 -2,941145	
		%10 -2,609066	

LNWAGE	-2,6312338	%1 -3,615588 %5 -2,941145 %10 -2,609066	0,0957*
D(LNWAGE) (1.farkı alınmış)	-4,891434	%1 -3,615588 %5 -2,941145 %10 -2,609066	0,0003***
LNWAGERATE	-1,565796	%1 -3,610453 %5 -2,938987 %10 -2,607932	0,4902
D(LNWAGERATE) (1.farkı alınmış)	-6,065563	%1 -3,615588 %5 -2,941145 %10 -2,609066	0,0000***
LNENFLASYON	-0,384696	%1 -4,211868 %5 -3,529758 %10 -3,196411	0,9847
D(LNENFLASYON) (1.farkı alınmış)	-3,928306	%1 -4,219126 %5 -3,533083 %10 -3,198312	0.0203**
LNWAGE	-2,017379	%1 -4,219126 %5 -3,533083 %10 -3.198312	0,5734
D(LNWAGE) (1.farkı alınmış)	-5,156828	%1 -4,219126 %5 -3,533083 %10 -3.198312	0,0008***
LNWAGERATE	-1,534178	%1 -4,211868 %5 -3,529758 %10 -3.196411	0,8002
D(LNWAGERATE) (1.farkı alınmış)	-5,988889	%1 -4,219126 %5 -3,533083 %10 -3.198312	0,0001***

Not: ***p<0,01, **p<0,05, *p<0,1 olasılık değerlerine karşılık gelmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7'de değişkenlerin birim kök içerip içermediği Augmented Dickey Fuller (ADF) testi ile analiz edilmiştir. Testin hipotezi aşağıdaki gibidir:

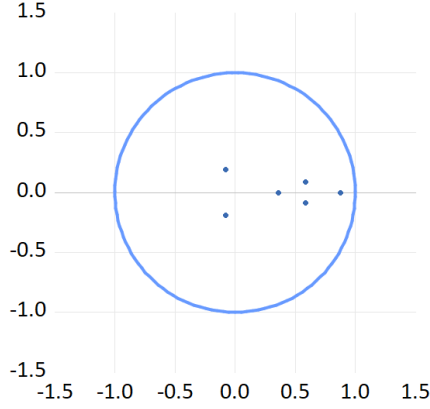
H₀: Seriler birim kök içermektedir ve durağan değildir.

H₁: Seriler birim kök içermemektedir ve durağandır.

Logaritması alınmış serilerin olasılık değerleri incelendiğinde LENFLASYON serisi düzeyde durağan değilken birinci farkı alındığında hem sabitli modelde hem de trendli modelde durağanlaştığı (sırasıyla 0,0048 ve 0,0203) görülmektedir. LNWAGE serisi ise sabitli modelde düzeyde %10 anlamlılık düzeyinde durağan iken trendli modelde düzeyde durağan olmadığı görülmektedir. LNWAGE serisinin birinci dereceden farkı alındığında hem sabitli modelde hem de trendli modelde (sırasıyla 0,0003 ve 0,0008) durağanlaştığı görülmektedir. Son olarak LNWAGERATE serisinin hem sabitli modelde hem de trendli modelde düzey değerinde durağan olmadığını yani serilerin birim kök içerdiği görülmektedir. LNWAGERATE değişkeninin birinci dereceden farkı alındığında serinin hem sabitli modelde hem de trendli modelde durağanlaştığı (sırasıyla 0,0000 ve 0,0001) görülmektedir. Dolayısıyla tüm serilerin olasılık değerinden birinci dereceden farkı alındığında durağanlaştığı yani birim kök içermediği görülmektedir. Bu durumda H₀ hipotezi reddedilir.

Serilerin durağanlığının istikrarlı olup olmadığını incelemek için AR karakteristik polinomun ters köklerinin çember içinde olup olmadığı Grafik 1'de incelenmiştir.

Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial



Grafik 1. VAR Modeli Durağanlık Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 1'de değişkenlerin durağanlıkları polinom çemberinde test edilmiştir ve değişkenlerin durağanlıklarının istikrarlı olabilmesi için polinomun ters köklerinin çember içerisinde yer alması gerekmektedir. Grafik 1 incelendiğinde tüm noktaların çember içerisinde yer aldığı görülmektedir ve bu durum değişkenlerin durağanlıklarının istikrarlı olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin istikrarlı olduğu belirlendikten sonra en uygun gecikme uzunluğu belirlenmelidir.

Tablo 8. Var Modeli Gecikme Uzunluğu

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-49,26268	NA	0,003384	2,825010	2,955625	2,871058
1	25,0097	132,4703*	9,97e-05*	-0,702755*	-0,180295*	-0,518564*
2	30,84980	9,484594	0,000119	-0,532422	0,381883	-0,210087
3	34,264463	4,983808	0,000166	-0,230521	1,075629	0,229958

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8'de yer alan değerler incelendiğinde modelin gecikme uzunluğu sayısı Hannan-Quinn Bilgi Kriteri (HQ), Schwarz Bilgi Kriteri(SC), Akaike Bilgi Kriteri (AIC), Final Prediction Error (FPE) ve Sequential Modified LR Bilgi kriterlerine göre 1 olarak belirlenmiştir.

Analizin buraya kadarlık olan kısmı, değişkenlerin logaritması alınarak oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve yapısal bir problem içermediği testlerle analiz edilmiştir. Bu aşamadan sonra modelde değişkenler arasında nedensellik ilişkisi olup olmadığı Granger Nedensellik Testi ile analiz edilecektir.

Tablo 9. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Null Hypothesis	Obs.	F-Statistic	Prob.
LNWAGE does not Granger Cause LLENFLASYON	39	1,67846	0,2034
LLENFLASYON does not Granger Cause LNWAGE		0,71582	0,4031
LNWAGERATE does not Granger Cause LLENFLASYON	39	0,08028	0,7785
LLENFLASYON does not Granger Cause LNWAGERATE		15,6953	0,0003***
LNWAGERATE does not Granger Cause LNWAGE	39	1,97670	0,1683
LNWAGE does not Granger Cause LNWAGERATE		5,17268	0,0290**

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Not: ***p<0,01, **p<0,05, *p<0,1 olasılık değerlerine karşılık gelmektedir.

Not: Gecikme uzunluğu (lags) 1 seçilmiştir.

Tablo 9'da değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi ve nedenselliğin yönü test edilmiştir. Tabloda personel ödemeleri (LNWAGE) ile enflasyon arasında olasılık değeri istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için nedensellik (Prob.=0,2034) ilişkisi bulunamamıştır. Personel ödemelerinin yıllık artış miktarı diğer bir ifadeyle personel ödemelerine yapılan yıllık zamlar (LNWAGERATE) ile enflasyon arasında olasılık değeri istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için (Prob. 0,7785) nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Ancak enflasyon oranından personel ödemelerine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisine (Prob. 0,0003) ulaşılmıştır. Bununla birlikte personel ödemelerinden personel ödemeleri artış miktarına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisine (Prob. 0,0290) ulaşılmıştır.

Tablo 10. Johansen Eşbütünlük Testi

Sınırsız Eşbütünlük Testi (Trace)				
Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None*	0.697060	54,89961	29,79707	0.0000
At Most	0.155334	8,324952	15,49471	0.4313
At Most 2	0,043664	1,741194	3,841465	0,1870
Sınırsız Eşbütünlük Testi (Maximum Eigenvalue)				
Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Max-Eigen Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None*	0.697060	46,57466	21,13162	0.0000
At Most 1	0.155334	6,583758	14,26460	0.5395
At Most 2	0,043664	1,741194	3,841465	0,1870

Not: ***p<0,01, **p<0,05, *p<0,1 olasılık değerlerine karşılık gelmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10'da bağımsız değişken olan enflasyon oranı ile bütçe içerisindeki personel ödemelerinin GSYH içindeki oranı ve personel ödemelerinin yıllık artış miktarı arasında uzun dönemde ilişki olup olmadığı Johansen Eşbütünlük Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre olasılık değerleri %5 anlamlılık düzeyinden daha büyük olduğu için değişkenler arasında uzun dönem nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır.

DEĞERLENDİRME ve ÖNERİLER

Çalışmada Türkiye'nin kronik problemlerinden biri olan enflasyon bağımlı değişken seçilerek enflasyonun nedeninin gerçekten personel harcamaları mı olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin 1983-2022 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak enflasyon oranı, personel ödemelerinin GSYH içindeki payı ve personel ödemelerine yapılan artış oranı arasındaki ilişki Granger ve Johansen Eşbütünlük testleri ile analiz edilmiştir. Analiz bulgularına göre enflasyon ile personel ödemelerinin GSYH içindeki payı arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Personel ödemeleri artış oranlarından enflasyona doğru bir nedensellik ilişkisi bulunamazken; enflasyondan personel ödemeleri artış oranına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisine ulaşılmıştır. Uzun dönemde ise değişkenler arasında nedensellik ilişkisi bulunamamıştır.

Sonuç olarak personel ödemelerinin GSYH içindeki payı ve personel ödemeleri artış oranı enflasyonun nedeni değildir. Kamuda Tasarruf ve Verimlilik Paketinde yer alan personel harcamalarını azaltmak yerine Cari Transferler içerisinde yer alan verimsiz harcamalar tespit edilerek bu alanlarda kısıtlama yapılmalıdır.

Sosyal devlet anlayışı gereği ücretli kesim enflasyona ezdirilmemeli ve enflasyonun nedenleri tespitinde TCMB ve Hazine ve Maliye Bakanlığı daha şeffaf ve rasyonel davranmalı ve enflasyonla mücadele programlarını bu doğrultuda yürütmelidir. Ücretli kesimin üzerindeki daraltıcı politikalar yerine vergide adaleti sağlayıcı doğrudan vergiler üzerinden alınması gereken vergi reformları uygulamaya geçirilmelidir.


KAYNAKÇA

- Akgül, O., & Bükey, A. M. (2020, June). Türkiye'de enflasyon ile asgari ücretler arasındaki ilişki ve ücret-fiyat sarmalı. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 78, pp. 257-282). Istanbul University.
- Akkuş, H. T. (2021). Kısa dönemli ilişki Analizi. İ. Çelik & S. Bozkuş Kahyaoğlu (Ed.) *Finansal Zaman Serisi Analizi Finansçılar için Temel Yaklaşımlar* (253-297). Gazi Kitabevi Ankara.

- Ataman, B. C. (1996). Neo Keynesci Bölüşüm Teorisi: Ücret-Fiyat Sarmalı ve Gelirler Politikası. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 51(01).
- Baday Yıldız, E. (2022). Türkiye'de Ücret-Fiyat Sarmalı ve Enflasyon Üzerindeki Etkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 8(2).
- Bicerli, M. K., & Kocaman, M. (2019). The impact of minimum wage on unemployment, prices, and growth: A multivariate analysis for Turkey. *Economic Annals*, 64(221), 65-84.
- Bloomberg (2024). <https://www.bloomberght.com/merkez-bankalari-sikilasmayi-2023te-zirveye-tasidi-2344896> Erişim Tarihi: 30.06.2024.
- Brooks, C. (2014). *Introductory Econometrics for Finance (Third Edition)*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Cinel, E. A. (2018). Türkiye Ekonomisinin Kırılgan Yapısı-Fragile Structure of Turkish Economy. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(23), 57-66.
- Çırak, A. N. (2021). Almanya Özelinde Döngüsel Ekonomi Perspektifinden GSYİH e Geri Dönüşüm İlişkisi: Zaman Serileri Analizi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 816-836.
- Dervishi, B. (2023). The Effect Of Minimum Wage Increases on İnflation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(3), 258-262.
- Durán, M. N. I., & León, O. S. M. (2024). Minimum wage and inflation in Mexico. A cost inflation approach. *Análisis económico*, 39(100), 29-47.
- Engle, R.F. & Granger C.W.J. (1987). Cointegration and Error Correction Representation: Estimation and Econometrica 55, 1-251-276.
- Gülcan, N. & Özdemir Höl (2021). Finansal Zaman Serilerinde Uzun Dönemli İlişkilerin İncelenmesi. İ. Çelik & S. Bozkuş Kahyaoğlu (Ed.) *Finansal Zaman Serisi Analizi Finansçılar için Temel Yaklaşımlar (127-248)*. Gazi Kitabevi Ankara.
- Granger, C.W.J: (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cros-Spectral Methods. *Econometrica*, 37(3), 424-438.
- İçelloğlu, M. Ş. & Öztürk, M. B. E. (2018). Bitcoin ile Seçili Döviz Kurları Arasındaki İlişkinin Araştırılması: 2013-2017 Dönemi için Johansen Testi ve Granger Nedensellik Testi, *Maliye ve Finans Yazılar*,109, 51-70.
- Hazine ve Maliye Bakanlığı (2024) <https://muhasebat.hmb.gov.tr/merkezi-yonetim-butce-istatistikleri> Erişim Tarihi: 03.05.2024
- Karaş, E. (2023). Türkiye'de Bütçe Dengesi ve Enflasyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *The Journal of International Scientific Researches*, 8(3), 550-565.
- Korkmaz, Ö. (2017). Enflasyon oranını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Türkiye üzerine bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 109-142.
- Korkmaz, A., & Çoban, O. (2006). Emek Piyasasında Asgari Ücret, İşsizlik ve Enflasyon Arasındaki İlişkilerin Ekonometrik Bir Analizi: Türkiye Örneği (1969-2006).
- Papadoditis, E., & Politis, D. N. (2018). The asymptotic size and power of the augmented Dickey-Fuller test for a unit root. *Econometric Reviews*, 37(9), 955-973.
- Ramenah, H., Casin, P., Ba, M., Benne, M. ve Tanogust, C. (2018). "Accurate Determination of Parameters Relationship for Photovoltaic Power Output by Augmented Dickey Fuller Test And Engle Granger Method", *AIMS Energy*, 6(1), 19-48.
- Resmi Gazete (2024), Resmi Gazete 17.05.2024. https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2024/05/SN-BAKAN_KAMUDA-TASARRUF-VE-VERIMLILIK-PAKETI.pdf#page=7.00 Erişim Tarihi: 23.05.2024
- SBB, (2024) T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı Analitik Bütçe Sınıflandırmasına İlişkin Rehber https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/04/Analitik-Ekorehber_2012-2014.pdf Erişim Tarihi: 05.05.2024
- Sevinç, D. (2022). Türkiye'de Asgari Ücret ile Enflasyon, Bölgesel Enflasyon, Açlık ve Yoksulluk Sınırı Arasındaki İlişki ve Bölgesel Asgari Ücret. *Maliye Çalışmaları Dergisi*, (68), 107-131.
- Sunal, O., & Sezgin Alp, Ö. (2015). Türkiye'de Reel Asgari Ücretler ve Reel GSYİH Değişimleri Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Enflasyon Oranına Endekslenmiş Bir Nominal Asgari Ücret Politikası. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(1), 111-129.
- Tarı, R. (2018). *Ekonometri*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 1-518.

- T.C. (2024). Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024 https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/04/AnalitikEkorehber_2010-2012.pdf#page=42.63 Erişim Tarihi: 05.05.2024
- TCMB, (2024). <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Para+Politikasi/Fiyat+Istikrari+ve+Enflasyon/Neden> Erişim Tarihi: 30.06.2024.
- Temurlenk, M.S. (2020). Klasik Doğrusal Regresyon Modelinin Varsayımından Sapmalar, Temurlenk, M. S. (Editör). *Ekonometrinin Temelleri*, (135-151). T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir
- Tüleykan, H. (2019). Asgari Ücret Zammının Enflasyon ve İşsizlik Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi Türkiye Örneği (1988-2018). *Third Sector Social Economic Review*, 54(1), 205-221.
- World Bank (2024) <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.DEFL.KD.ZG?locations=TR> Erişim Tarihi: 03.05.2024
- Vupa, Ö., & Alma, Ö. G. (2008). Regresyon Analizinde Kullanılan En Küçük Kareler ve En Küçük Medyan Kareler Yöntemlerinin Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel University Faculty of Arts and Science Journal of Science*, 3(2), 219-229.
- Yıldız, Ü. (2020). Basit Doğrusal Regresyon Modeli. Temurlenk, M. S. (Editör). *Ekonometrinin Temelleri*, (23-32). T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

The Relationship Between Tourism and Environmental Pollution in Turkey

Muhammet Bahri Kırıkçı¹ 

1 Gebze Technical University, bahrikirikci@gtu.edu.tr

ABSTRACT

Tourism's economic impacts influence the host country in numerous ways. While tourism acts as a locomotive effect on the host country's economic growth, it also imposes certain costs on the economy. Tourists visiting the host country stimulate economic activity through their spending. Moreover, the tourism sector creates new employment opportunities and facilitates the expansion of the host country's economy through investments in infrastructure, transportation, and other facilities aimed at attracting tourists. From this perspective, the tourism sector holds significant importance for the host country's economy. On the other hand, the energy demand generated by incoming tourists and the increased consumption of fossil fuels can lead to an increase in the host country's CO₂ emissions. This empirical research aims to explore the environmental impacts caused by tourism in Turkey during the observation period from 1995 to 2020, utilizing the ARDL technique as its analytical framework. The findings of this study indicate that tourism accelerates environmental pollution in the long term. Furthermore, it has been observed that economic growth in both the short and long term leads to increased environmental pollution. Hence, Turkey can diminish the detrimental effects of tourism on the environment by implementing strategic planning, efficient management, and the establishment of eco-friendly tourism initiatives.

Keywords: Tourism, CO₂ Emission, Turkey, ARDL

Türkiye'de Turizm ve Çevre Kirliliği İlişkisi

ÖZET

Turizmin ekonomik etkileri ev sahibi ülkeyi birçok noktada etkilemektedir. Turizm ev sahibi ülkenin ekonomik büyümesi üzerinde lokomotif bir etkiye sahipken, beraberinde de ülke ekonomisine birtakım maliyetler yüklemektedir. Ev sahibi ülkeye gelen turistler harcama kanalıyla ekonomik aktivitelerde canlılık oluşturmaktadır. Ayrıca turizm sektörü ev sahibi ülkenin turist çekmek amacıyla yaptığı alt yapı, ulaşım vb. yatırımlar ile yeni istihdam olanakları yaratmakta ve ülke ekonomisini genişletmektedir. Bu açıdan turizm sektörü ev sahibi ülke ekonomisi açısından son derece önemlidir. Diğer yandan ülkeye giriş yapan turistlerin oluşturdukları enerji talebi ve artan fosil yakıt tüketimi ev sahibi ülkenin CO₂ emisyon düzeyinde artışa neden olabilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın da ilgi odağı olan Türkiye'de turizm kaynaklı oluşan bir çevre sorunun varlığının incelenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda Türkiye üzerine 1995-2020 gözlem aralığında ARDL tekniğinden faydalanılarak ampirik bir araştırma yapılmaktadır. Bu çalışma sonucunda ulaşılan bulgulara göre turizmin uzun dönemde çevre kirliliğinin hızlandırdığı tespit edilmektedir. Ayrıca kısa ve uzun dönemde ekonomik büyümenin çevre kirliliğini arttırdığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla Türkiye turizmi planlayarak, yöneterek ve çevre dostu turizm inşa ederek turizmin çevre üzerindeki negatif etkilerini azaltabilir.

Ahtar Kelimeler: Turizm, CO₂ Emisyonu, Türkiye, ARDL

INTRODUCTION

The tourism sector impacts the economies of host countries through various channels. These include the development of the tourism value chain, infrastructure development, employment creation, and the socio-economic effects on the host country's population (Tang & Abosedra, 2014; Apergis & Tang, 2013; Tang & Tan, 2013; Ashley et al., 2007). In addition, tourism is a major driver of economic development in host countries, with numerous developing nations globally relying on tourist expenditures to stimulate their economic growth. Ashley et al. (2007) emphasize that tourism contributes 40% to GDP in developing countries and up to 70% in island nations. However, in developed countries, this contribution ranges from 1% to 12%. In this context, although the tourism sector contributes significantly to the economic development of developing countries, it also involves certain costs. The main concern highlighted in this study is the detrimental impact of tourism on the environment, and this is a significant cost faced by the host country.

The emergence of "sustainable tourism development," marking a departure from the environmentally harmful tourism of the 1990s towards sustainable growth, was notable. Regarding this matter, the correlation between tourism and the environment was initially discussed at the 30th Regional Science Association European Congress, hosted in Turkey in 1990. (Briassoulis and Straaten, 2000). These discussions led to examinations of tourism's environmental impacts in the literature. Researchers argue that just as human interactions with nature lead to environmental problems, tourism activities can similarly contribute to environmental degradation. The core argument posits that in countries hosting tourism, increased demand for natural resources and their excessive consumption by both locals and tourists may lead to environmental degradation. In this context, environmental damage is projected to occur through factors such as fires, pollution (waste, fuel residues, etc.), and consumption patterns (fishing, hunting, gathering, etc.) (Butler, 2000). Conversely, the primary barriers to sustainable tourism are argued to include excessive energy and water consumption, as well as habitat destruction (Pan et al., 2018). Furthermore, it is highlighted that while tourism activities may stimulate economic activity through increased energy use during natural resource consumption, they can also accelerate environmental pollution (Khan et al., 2020). Therefore, preserving tourist satisfaction and safeguarding environmental and biological balance during tourist attractions are crucial (Briassoulis and Straaten, 2000). Achieving this balance necessitates effective planning and management of tourism. It is emphasized that without adequate planning and management, environmental degradation could escalate, resulting in adverse effects such as ecosystem disruption, water pollution, and air pollution. (Li et al., 2014).

The objective of this study is to explore the relationship between tourism and environmental pollution in Turkey, particularly considering the nation's heavy dependence on tourism as a catalyst for economic advancement amidst growing environmental apprehension. In this context, an empirical examination is conducted employing the ARDL technique. The empirical research spans the observation period from 1995 to 2020. One major constraint of the study is its focus solely on Turkey, spanning from 1995 to 2020. The initiation of the study in 1995 was driven by using tourist arrivals as a metric for tourism, beginning in that year and concluding as recently as 2020.

The organization of this study consists of five core sections: an introduction in the first section, a literature review in the second section, a model, data, and methodology in the third section, analysis and interpretation in the fourth section, and results in the fifth section.

Literature Review

Recent research has increasingly centered on the environmental impact of tourism. Scott et al. (2010) underscore in their studies the significant contribution of tourism to climate change and global warming. Nonetheless, the literature review reveals a deficiency in studies that specifically address the link between tourism and CO₂ emissions. Moreover, the literature deliberates on the role of tourism in the environment in a contentious manner. Some studies advocate for its positive effects, while others argue it exacerbates environmental pollution.

Becken and Simmons (2002) examined tourism in New Zealand in 2000, proposing the hypothesis that it increases energy consumption and thereby exerts a significant influence on climate change. They observed that tourism-related energy consumption stems from the use of vehicles during tourist activities (such as jets, air transport, boats, etc.) and heightened energy usage at visited locations (like museums, historical sites, etc.). Tovar and Lockwood (2008) conducted studies in rural Australia, noting that while the tourism sector contributes positively to economic growth, it simultaneously hastens envi-

ronmental degradation. In their research, Beladi et al. (2009) scrutinized the impact of tourism-related taxes on emissions in an open economy, finding that while these taxes reduce emission rates, they also increase the cost of tourism. Additionally, their research underscored that the relationship between tourism and CO₂ emissions is influenced by the energy demand stemming from tourist arrivals and transportation sectors. In the transportation industry, all forms of transport (air, sea, and land) consume considerable energy, and the influx of tourists to the host country results in heightened transportation-related energy consumption. (Dritsakis, 2004; Mayor & Tol, 2010). Katircioglu (2014), utilizing the ARDL technique for Turkey from 1960 to 2010, observed that tourism increased energy consumption and consequently led to environmental pollution due to CO₂ emissions. Robaina-Alves et al. (2016) noted in their studies that tourism is a significant factor in revitalizing the Portuguese economy, yet it increases energy use and thus contributes to higher carbon intensity. Eyuboglu and Uzar (2020), using the ARDL technique, revealed in their study of Turkey from 1960 to 2014 that tourism led to increased environmental pollution over both the short and long terms. Cevik (2023), employing panel data analysis from 1960 to 2019 in a study on a Caribbean country, observed that tourism contributed to increased CO₂ emissions.

In their study conducted in Noushahr city, Iran, with a sample comprising 380 households and 384 tourists, Ghobadi & Verdian (2016) identified a notable correlation between tourism and the environment. In studies supporting the notion that tourism improves environmental quality, L. Zhang and Gao (2016) examined China. Their study tested the Environmental Kuznets Curve (EKC) hypothesis, finding it to be invalid in Central China but valid in both Eastern and Western regions during the period from 1995 to 2011. However, they noted its weak validity in Eastern and Western China. Alam and Paramati (2017) conducted a study through panel data analysis. The study explores trends over the period 1995-2013 across 10 major tourism economies. Their research identified that tourism expansion and tourism investments lead to increased CO₂ emissions. Additionally, they found that investments in tourism in the short term reduce CO₂ emissions, thereby improving environmental quality. Paramati et al. (2017) utilized panel data analysis in their research to assess the impact of tourism on CO₂ emissions, observing distinct effects between advanced and developing country cohorts. They observed a greater effect in developing countries compared to advanced ones. Furthermore, their findings lend support to the EKC hypothesis concerning the correlation between tourism-driven economic growth and CO₂ emissions.

Model, Data and Methodology

The functional form representation of the model we have constructed in this study appears in the following regression equation:

$$\ln\text{CO}_{2t} = \alpha_1 + \alpha_2 \ln T_t + \alpha_3 \ln Y_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

In our designed regression equation number 1, the time dimension T=1, 2,..., t (1995-2020) signifies the temporal sequence. The dependent variable lnCO₂ denotes carbon dioxide emissions data used to represent environmental pollution. In our model, the independent variables comprise the number of tourists entering the country, used as an indicator of tourism, and real GDP per capita, employed as a measure of economic growth. The ε term in our model represents the error term. In our designed model, we utilized the natural logarithmic forms of carbon dioxide emissions, tourist arrivals, and real GDP per capita data.

Table 1: Definition of Variables

Variable	Representation	Indicator	Source
lnCO ₂	Environmental Pollution	Carbon Dioxide Emission Data	WDI
lnT	Tourism	Number of Tourists	WDI
lnY	Economic	Growth Real GDP	WDI

In the study, we reported the summary representations, indicators, and sources of the variables in Table 1. The CO₂ emission data used to represent environmental pollution is calculated in kilotons; the indicator for tourism is represented by the number of tourists entering the country; and the real GDP data is expressed in US dollars, calculated at 2015 constant prices. All data for the study were extracted from the World Bank's World Development Indicators (WDI) database. In our study focused on investigating the influence of tourism on the environment, we employed the ARDL technique introduced

by Pesaran et al. (2001) to examine the long-term cointegration among variables. The ARDL technique enables analysis when variables exhibit stationary characteristics at level I(0), in first-difference form I(1), or a mixed I(0)/I(1) state. (Shahbaz et al., 2013, p. 1454). Additionally, the ARDL technique addresses traditional issues of endogeneity and serial correlation, enabling both short-term and long-term analyses (Zhang and Zhang, 2018, pp. 349-350). The adaptation of our model to the ARDL framework in the study is as follows:

$$\Delta \ln CO_{2t} = \delta_0 + \delta_1 \ln CO_{2t-1} + \delta_3 T_{t-1} + \delta_4 Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \vartheta_{1i} \Delta \ln CO_{2t-i} + \sum_{i=0}^q \vartheta_{2i} \Delta \ln T_{t-i} + \sum_{i=0}^r \vartheta_{3i} \Delta \ln Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

in the form of. In equation 2, Δ denotes the first difference, δ_0 represents the constant coefficient, and ε represents the error term. To assess the cointegration relationship among the variables in our model, we applied the F-test approach recommended by Pesaran et al. (2001). The fundamental hypothesis for testing cointegration states ($H_0: \delta_1 = \delta_2 = \delta_3 = \delta_4 = \delta_5 = \delta_6 = 0$), suggesting no cointegration. The alternative hypothesis for the F-test is ($H_1: \delta_1 \neq \delta_2 \neq \delta_3 \neq \delta_4 \neq \delta_5 \neq \delta_6 \neq 0$), indicating the presence of cointegration among variables. When interpreting the F-test results, decisions regarding the acceptance or rejection of the null hypothesis are made based on the boundaries of I(0) and I(1). When the F-statistic surpasses the I(1) threshold, the null hypothesis is rejected; if it falls below the I(0) threshold, the null hypothesis is accepted. When the F-statistic falls between the I(0) and I(1) thresholds, no conclusive decision can be made (Shahbaz et al., 2013, p. 1455).

In order to assess the short-term effects of the model we constructed in the study, we employed an error correction model. Here is the representation of the error correction model:

$$\ln CO_{2t} = \vartheta_0 + \sum_{i=1}^p \vartheta_{1i} \ln CO_{2t-i} + \sum_{i=0}^q \vartheta_{2i} \ln T_{t-i} + \sum_{i=0}^r \vartheta_{3i} \ln Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$\Delta \ln CO_{2t} = \vartheta_0 + \sum_{i=1}^p \vartheta_{1i} \Delta \ln CO_{2t-i} + \sum_{i=1}^q \vartheta_{2i} \Delta \ln T_{t-i} + \sum_{i=1}^r \vartheta_{3i} \Delta \ln Y_{t-i} + \varphi ECT_{t-1} + \varepsilon_t \quad (4)$$

in the form of. In equation number 4, φ shows the adaptation speed of the shock applied to the model in the short term to the long-term equilibrium.

Analysis And Interpretation

In this study, we have structured the forecasting process of our model examining the relationship between environmental degradation and tourism in Turkey during the observation period of 1995-2020 into four stages. The initial phase of our analysis involved testing the stationarity of the series using the unit root test developed by Ng and Perron (2001). For the subsequent analysis, we applied the F-statistic from the ARDL technique introduced by Pesaran et al. (2001) and investigated the presence of long-term relationships between the series via cointegration tests. As a third step, we analyzed the short- and long-term coefficient forecasts of the model outlined in Equation 1, employing the ARDL technique and considering the error correction term (ECT) coefficient. In conclusion, we performed diagnostic tests covering normality, heteroscedasticity, serial correlation, correct functional form, and parameter stability; to evaluate the reliability of the forecasted results we obtained in the study.

Table 2: Descriptive Statistics

Statistics	lnCO ₂	lnT	lnY
Average	12.510	16.867	27.094
Maximum	12.943	17.761	27.645
Minimum	12.0326	16.867	27.094
Standard Deviation	0.287	0.628	0.359
Median	12.569	16.992	27.083
Observation	25	25	25

We reported descriptive statistics for the variables in our model, such as mean, maximum, minimum, standard deviation, and the number of observations included in our model in Table 2.

Table 3: Ng-Perron Unit Root Test Results

Variables	MZa	MZt	MSB	MPT
Level				
lnCO ₂	0.973	0.914	0.939	61.505
lnT	-1.972	-0.993	0.503	12.421
lnY	-11.640**	-2.303**	0.197**	2.512**
First Difference				
ΔlnCO ₂	-11.559**	-2.388**	0.206**	2.177**
ΔlnT	-11.642**	-1.778*	0.126***	4.335*
Critical Values				
%1	-13.800	-2.580	0.174	1.780
%5	-8.100	-1.980	0.233	3.170
%10	-5.700	-1.620	0.275	4.450

In cases where there is a small sample size, the root test developed by Ng and Perron (2001) produces more stable results compared to traditional unit root tests (Zhang and Zhang, 2018, p. 350). Therefore, in this study, we make a decision is made to use the Ng-Perron (NP) unit root test. The NP unit root test examines the fundamental hypothesis that the series has a unit root, or, in other words, that the series is non-stationary. Accordingly, the basic hypothesis is tested based on the calculated MZa, MZt, MSB, and MPT test results. The null hypothesis is rejected if MZa and MZt exceed critical values and if MSB and MPT are less than critical values.

In this study, we have reported the results of the unit root test analysis in Table 3. According to our findings, the level values of the lnCO₂ and lnT variables are considered to be I(0), indicating non-stationarity. However, we rejected the null hypothesis for the first differences of these variables, indicating they have become stationary (I(1)). Regarding the lnY variable in our model, we rejected the I(0) hypothesis and concluded that the series is stationary.

Table 4: ARDL Bound Test Results

Model Estimated	Optimum Lag Length	F-Statistic
lnCO _{2,t} = f(lnT _t , lnY _t)	(1,3,3)	5.352***
Critical Value	I(0)	I(1)
%1	4.13	5.00
%5	3.10	3.87
%10	2.63	3.35

Note: The "****" symbol denotes the statistical significance level of 1%. The optimal lag length is determined according to the Akaike Information Criterion. The critical values in the table are obtained from Table C1 (iii) in Pesaran et al. (2001).

To investigate the long-term relationship between carbon dioxide emissions, tourist arrivals, and economic growth, we applied the ARDL model developed by Pesaran et al. (2001) and conducted the F-test procedure, presenting our findings in Table 4. Based on our findings, we rejected the null hypothesis, indicating no cointegration relationship in this context. Consequently, we were determined that a long-term relationship exists among the variables incorporated in the model.

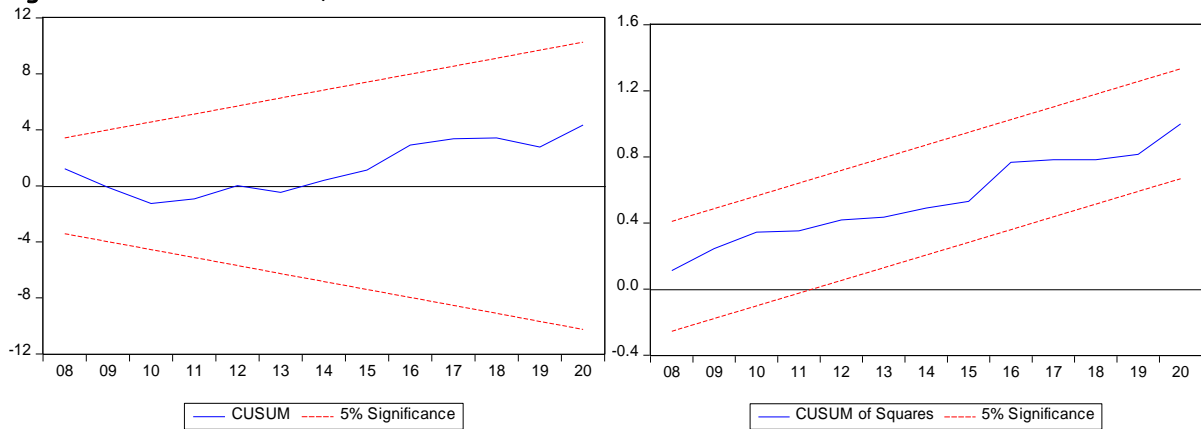
Table 5: ARDL Long-Run and Short-Run Estimations

Variable	Coefficient	T-statistic
Long-Run Result		
Constant	1.350	0.588
lnT	0.373***	6.639
lnY	0.131*	1.847

Short-Run Result		
$\Delta \ln T$	-0.038	-0.583
$\Delta \ln Y$	0.019**	2.227
ECT(-1)	-0.287***	-5.133
Diagnostic Tests		
	F-statistic	Probability
SERIAL	1.259	0.340
ARCH	1.081	0.385
JB NORMALITY	0.297	0.861
RAMSEY	0.033	0.857
CUSUM	Stable	Stable
CUSUMQ	Stable	Stable

In Table 5, we present the ARDL estimation results and the findings of model diagnostic tests. The results reported in Table 5 are interpreted first for long-term forecast outcomes, followed by short-term forecast results, and finally the diagnostic tests applied to verify the reliability of our conclusions. Firstly, based on the long-term forecast results obtained through ARDL techniques, we observed a statistically significant relationship between tourist arrivals and CO₂ emissions. On the other hand, we found that a 1% increase in tourist arrivals leads to a 0.373% increase in CO₂ emissions. Furthermore, we determined that a 1% increase in economic growth results in a 0.131% increase in CO₂ emissions. Secondly, based on the short-term forecast results, we have determined that there is no statistically significant relationship between tourist arrivals and CO₂ emissions, while a 1% increase in economic growth results in a 0.019% increase in CO₂ emissions. In the lower section of short-term forecast results in Table 5, we reported that the error correction term ECT(-1) is statistically significant and negative. Thus, the error correction mechanism is operational, confirming our observation of the long-term relationship reported in Table 4 (Banerjee et al., 1998). Thirdly, evaluating the diagnostic tests: We observed that the statistical value of the Breusch-Godfrey LM test (SERIAL) is not statistically significant. Therefore, we conclude that there is no serial correlation issue in the model. The ARCH test statistic is also found to be statistically insignificant, indicating that the error term has constant variance. The Jarque-Bera (JB) (NORMALITY) test statistic is insignificant, suggesting that the error term follows a normal distribution. The Ramsey RESET test statistic is also insignificant, confirming that the correct functional form is employed in the model. Additionally, based on Graph 1, we observe that the CUSUM and CUSUMQ tests do not exceed the critical threshold at the 5% significance level, indicating the stability of the coefficient parameters. Hence, we determine that the findings obtained through the ARDL technique are reliable.

Figure 1: CUSUM and CUSUMQ



Conclusions

In this study, we empirically investigated the influence of tourism on environmental pollution in Turkey during the observation period from 1995 to 2020, employing the ARDL technique. We utilized the NP unit root analysis method to prevent spurious regression relationships among the series. Moreover, we conducted various diagnostic tests to validate the robustness of our findings.

Based on the findings of the model we designed to address the core objective of this study, we determined that there is no statistically significant association between tourism and environmental pollution over the short term. However, our findings indicate that tourism exacerbates environmental degradation over the long term. Additionally, we were determined that economic growth leads to higher environmental pollution levels in both the short and long terms. Hence, reducing the detrimental effects of tourism on the environment is critical for the Turkish economy. Thus, managing tourism sustainably will minimize its negative environmental effects. Sustainable tourism will channel tourism-related energy demand towards alternative green energy sources rather than fossil fuels.

In light of the findings from this study, we will present a series of policy recommendations. Initially, policymakers should develop policies and reforms to restrict fossil fuel consumption derived from tourism. Subsequently, policymakers should formulate comprehensive policies that promote eco-friendly tourism. These policies can be implemented through environmentally friendly transportation and technologies. Moreover, policymakers can enhance tourism infrastructure in an eco-friendly manner. Pursuing these goals will facilitate the substitution of fossil fuels with renewable energy to meet tourism-related energy demands. Additionally, policymakers will foster sustainable tourism through effective planning and management.

REFERENCES

- Alam, M. S., & Paramati, S. R. (2017). The dynamic role of tourism investment on tourism development and CO₂ emissions. *Annals of Tourism Research*, 66(C), 213-215.
- Apergis, N., & Tang, C. F. (2013). Is the energy-led growth hypothesis valid? New evidence from a sample of 85 countries. *Energy economics*, 38, 24-31.
- Ashley, C., De Brine, P., Lehr, A., & Wilde, H. (2007). The role of the tourism sector in expanding economic opportunity. John F. Kennedy School of Government, Harvard University Cambridge, MA. https://www.hks.harvard.edu/sites/default/files/centers/mrcbg/programs/crj/files/report_23_EO+Tourism+Final.pdf
- Banerjee, A., Dolado, J., & Mestre, R. (1998). Error-correction mechanism tests for cointegration in a single-equation framework. *Journal of time series analysis*, 19(3), 267-283.
- Becken, S., & Simmons, D. G. (2002). Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand. *Tourism management*, 23(4), 343-354.
- Beladi, H., Chao, C.-C., Hazari, B. R., & Laffargue, J.-P. (2009). Tourism and the environment. *Resource and energy economics*, 31(1), 39-49.
- Cevik, S. (2023). Dirty dance: Tourism and environment. *International Review of Applied Economics*, 37(1), 168-185. <https://doi.org/10.1080/02692171.2022.2117282>
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305-316. <https://doi.org/10.5367/0000000041895094>
- Eyuboglu, K., & Uzar, U. (2020). The impact of tourism on CO₂ emission in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1631-1645. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1636006>
- Ghobadi, G. J., & Verdian, M. S. (2016). The environmental effects of tourism development in Noushahr. *Open Journal of Ecology*, 6(9), 529-536.
- Katircioglu, S. T. (2014). International tourism, energy consumption, and environmental pollution: The case of Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 36, 180-187.
- Mayor, K., & Tol, R. S. (2010). Scenarios of carbon dioxide emissions from aviation. *Global Environmental Change*, 20(1), 65-73.
- Ng, S., & Perron, P. (2001). Lag length selection and the construction of unit root tests with good size and power. *Econometrica*, 69(6), 1519-1554.

- Paramati, S. R., Alam, Md. S., & Chen, C.-F. (2017). The Effects of Tourism on Economic Growth and CO₂ Emissions: A Comparison between Developed and Developing Economies. *Journal of Travel Research*, 56(6), 712-724. <https://doi.org/10.1177/0047287516667848>
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of applied econometrics*, 16(3), 289-326.
- Robaina-Alves, M., Moutinho, V., & Costa, R. (2016). Change in energy-related CO₂ (carbon dioxide) emissions in Portuguese tourism: A decomposition analysis from 2000 to 2008. *Journal of Cleaner Production*, 111, 520-528.
- Scott, D., Peeters, P., & Gössling, S. (2010). Can tourism deliver its "aspirational" greenhouse gas emission reduction targets? *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 393-408. <https://doi.org/10.1080/09669581003653542>
- Shahbaz, M., Tiwari, A. K., & Nasir, M. (2013). The effects of financial development, economic growth, coal consumption and trade openness on CO₂ emissions in South Africa. *Energy policy*, 61, 1452-1459.
- Tang, C. F., & Abosedra, S. (2014). The impacts of tourism, energy consumption and political instability on economic growth in the MENA countries. *Energy policy*, 68, 458-464.
- Tang, C. F., & Tan, E. C. (2013). How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets. *Tourism Management*, 37, 52-57.
- Tovar, C., & Lockwood, M. (2008). Social impacts of tourism: An Australian regional case study. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 365-378. <https://doi.org/10.1002/jtr.667>
- World Bank. (2024). World development indicators. Retrieved from <http://data.worldbank.org>
- Zhang, L., & Gao, J. (2016). Exploring the effects of international tourism on China's economic growth, energy consumption and environmental pollution: Evidence from a regional panel analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 225-234.
- Zhang, Y., & Zhang, S. (2018). The impacts of GDP, trade structure, exchange rate and FDI inflows on China's carbon emissions. *Energy Policy*, 120, 347-353.

Türkiye'de Bütçe Okuryazarlığının Aracı Olarak Vatandaşın Bütçe Rehberi ve Vatandaş Kesin Hesap Raporu¹

Merve Beydemir^{1*} , Gülay Akgül Yılmaz² 

1 Inonu University, merve.beydemir@inonu.edu.tr

2 Marmara University, gulayyilmaz@marmara.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Bütçe okuryazarlığı, vatandaşların bütçeleme sürecine katılımını sağlamak için kamu bütçelerini okuma ve anlama yeteneği olarak ifade edilmektedir. Ancak yıllık bütçeler, bir dizi ayrıntılı belge içermesi nedeniyle genellikle teknik bilgiye sahip olan uzmanların anlayabileceği düzeydedir. Mükellefler, bütçe hakkı gereği ödedikleri vergilerin kamusal mal ve hizmetlerin üretim sürecine ne ölçüde dahil olduğuna dair bilgilere ulaşabilmeli, bu bilgiler tüm mükelleflerin rahatlıkla ulaşabileceği şekilde halka arz edilmelidir. Bu hesap verilebilirlik ve şeffaflık ilkelerinin de bir gereğidir. Vatandaşların sahip olduğu bu hakkın işlevsel kullanımının sağlanması ve bütçe okuryazarlığının geliştirilmesi için vatandaş ve bütçe arasındaki etkileşim mekanizmasının güçlendirilmesi ve bütçenin anlaşılır, sade ve şeffaf bir belge haline getirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda özellikle bütçe okuryazarlığı olmayan vatandaşlar için bütçeye ek olarak yayınlanan vatandaşın bütçe rehberi ve vatandaş kesin hesap raporu önemli belgelerdir. Görseller ile zenginleştirilmiş vatandaşın bütçe rehberi ve vatandaş kesin hesap raporu gibi dokümanlar sayesinde vatandaşlar ödediği vergilerin kime, neden ve nasıl yapıldığı hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu dokümanlar vatandaşların devlet bütçesine yönelik ilgi ve farkındalık düzeyini geliştirerek; şeffaf, hesap verebilir, katılımcı, vatandaş odaklı bir kamu mali yönetimi sürecini desteklemekte ve demokrasi kalitesini iyileştirmektedir. Türkiye'de 2017 yılından itibaren Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından Vatandaşın Bütçe Rehberi ve Vatandaşın Kesin Hesap Raporu yayınlanmaktadır. Ancak söz konusu rehberin yalnızca hazırlayan kurumların web sitesinde yayınlanması dokümanların işlevselliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, Türkiye'de vatandaşın bütçe rehberi ve vatandaş kesin raporunun bütçe okuryazarlığının geliştirilmesinde etkili bir araç olarak kullanılıp kullanılmadığını değerlendirmek ve söz konusu dokümanların işlevselliğini artırmak için öneriler sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Bütçe okuryazarlığı, vatandaşın bütçe rehberi, vatandaş kesin hesap raporu..

Citizen's Budget Guide and Citizen's Final Account Report as a Tool For Budget Literacy in Türkiye

ABSTRACT

Budget literacy is defined as the ability to read and understand public budgets, enabling citizens to participate in the budgeting process. However, annual budgets are often so detailed that they can only be understood by experts with technical knowledge. Taxpayers should have access to information on how their taxes contribute to the production of public goods and services, presented in a way that is easily understandable for all. This is also a requirement of the principles of accountability and transparency. To ensure citizens can effectively exercise this right and enhance budget literacy, it's crucial to improve the interaction between citizens and the budget, making it a comprehensible, simple, and transparent document. In this context, the Citizen's Budget Guide and the Citizen's Final Accounts Report, which are published in addition to the budget, are important documents, especially for citizens who do not have budget literacy. Through documents like the Citizen's Budget Guide and the Citizen's Final Accounts Report, which include visuals, citizens can understand who, why, and how their taxes are utilized. These documents support a transparent, accountable, participatory, citizen-centered public financial manage-

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Gülay Akgül Yılmaz danışmanlığında yürütülen "Vatandaş Odaklı Bütçeleme Yaklaşımı Perspektifinden Türkiye'de Vatandaşların Bütçe Bilinci Analizi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir ve TÜBİTAK tarafından 124K099 numaralı proje ile desteklenmiştir.

ment process by increasing citizens' interest and awareness of the state budget, and improve the quality of democracy. In Türkiye, the Ministry of Treasury and Finance has been publishing the Citizen's Budget Guide and the Citizen's Final Accounts Report since 2017. Yet, the fact that the guide is solely available on the websites of preparing institutions raises concerns about the effectiveness of these documents. Therefore, the aim of the study is to evaluate whether the Citizen's Budget Guide and the Citizen's Final Accounts Report in Turkey are effective tools in developing budget literacy and to provide recommendations to increase the functionality of these documents

Keywords: Budget literacy, Citizen's budget guide, Citizen's final account report.

GİRİŞ

Kamusal tercihlerin tespit edilmesinde ve toplumun geleceğinin şekillenmesinde doğrudan etkiye sahip olması nedeniyle bir ülkenin bütçesinin o ülkenin kader kitabı olduğu ifade edilmektedir (Altuğ, 2019, s. 12). Temsili demokrasilerde toplum, oylama mekanizması vasıtasıyla parlamentoya gelir toplama ve harcama yapma konusunda yetki vermektedir. Söz konusu yetki kapsamında vatandaşlar, toplanan vergilerin ve yapılan kamusal harcamaların toplumsal ihtiyaçlara ve taleplere hangi ölçüde cevap verdiğini de denetleme hakkına sahiptir. Bireyler arasında herhangi bir ayırım gözetilmeksizin bütçe hakkının asıl öznesinin vatandaşlar olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bütçe hakkının anlam ifade edebilmesi ve gerektiği gibi korunabilmesi için vatandaşlar tarafından bütçe hakkının öneminin idrak edilmesi ve içselleştirilmesi gerekmektedir. Nitekim bir ülke açısından elzem düzeyde bir öneme sahip olan devlet bütçesi ve kamu maliyesi hakkında bireylerin ve toplumun ilgi ve farkındalık düzeyinin gelişmiş olması arzulanmaktadır. Çünkü vatandaşların devlet bütçesine yönelik ilgi ve farkındalık düzeyinin ve okuryazarlığının gelişmesi; demokratik katılımın artmasına, hesap verebilirliğin ve şeffaflığın sağlanmasına, kamu kaynaklarının etkin ve verimli kullanımına olanak sağlamaktadır.

Dünya Bankası tarafından kamuoyunda bütçe bilincinin ve bütçe okuryazarlığının geliştirilmesine yönelik adımların küresel bir trend haline geldiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda şeffaflığın sağlanması, devlet ve vatandaş arasındaki bağlantının güçlendirilmesi, okul müfredatlarına bütçe okuryazarlığına ilişkin derslerin eklenmesi, sosyal bütçe uygulamalarının yaygınlaştırılması ve vatandaş katılım mekanizmalarının güçlendirilmesi gibi öneriler sunulmaktadır. Söz konusu öneriler kapsamında bu çalışmada; devlet ve vatandaş arasında köprü görevini üstlenerek devlet bütçesinin vatandaşlara daha sade bir şekilde aktarılmasına imkân sağlayan vatandaş bütçe teorisine değinilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; bütçe okuryazarlığının önemi hakkında farkındalık yaratarak, Türkiye’de vatandaşın bütçe rehberi ve vatandaş kesin hesap raporunun bütçe okuryazarlığının geliştirilmesinde etkili bir araç olarak kullanılıp kullanılmadığını değerlendirmektir. Çalışmada öncelikle finansal okuryazarlığın uzmanlaşmış bir alt dalı olarak değerlendirilen bütçe okuryazarlığı kavramına değinilmiştir. Daha sonra vatandaş bütçenin ortaya çıkma gerekçesinden bahsedilerek Türkiye’de 2017 yılından itibaren Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan “Vatandaşın Bütçe Rehberi” ve “Vatandaş Kesin Raporu” tanıtılmıştır. Son olarak ise devlet bütçesine ek olarak yayınlanan dokümanların bütçe okuryazarlığı ile ilişkisi değerlendirilmiştir.

Bütçe Okuryazarlığı Kavramı

TDK’ya göre okuryazar kavramı, “okuma yazması olan, öğrenim görmüş kimse”yi ifade etmektedir. Okuryazarlık ise okuryazar olma durumunu ifade etmektedir (TDK Güncel Türkçe Sözlük, 2023). Günümüzde okuryazarlık kavramı okuma ve yazma becerisinin daha ötesinde gelişmiş bir kavram olup farklı disiplinlerde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ekonomi disiplini altında okuryazarlık kavramı; finansal, ekonomik ve mali okuryazarlık şeklinde incelenmektedir. Mali okuryazarlık ile ilk aklı gelen ise vergi okuryazarlığıdır (Teyyare, 2018, s. 316). Bir diğer sınıflandırmaya göre finansal okuryazarlık kavramı, mali okuryazarlık ve vergi okuryazarlığı kavramlarını kapsamaktadır (Vovchenko vd., 2018, s. 19). Vergi sisteminin karmaşıklığı, düşük vergi uyumu ve kayıt dışı ekonominin vergi mükelleflerinin finansal okuryazarlık düzeyini etkilemesi nedeniyle vergi okuryazarlığı kavramı; finansal okuryazarlığın uzmanlaşmış bir dalı olarak değerlendirilmektedir (Moučková&Vitek, 2018, s. 553; Cvrlje, 2015, s. 157). Bütçe okuryazarlığı, bütçe sürecine vatandaş katılımını sağlamak ve artırmak için kamu bütçelerini okuma ve anlama yeteneği olarak tanımlanmakta ve kamu bütçelerinin teknik olarak anlaşılmasını ifade etmektedir (Masud vd., 2017, ss. 1-6). Bu bağlamda bütçe okuryazarlığının iki ana bileşeni bulunmaktadır.

- Birincisi, vatandaşların kamu harcamaları, vergi oranları ve kamu borçlanması gibi temel maliye politikası araçlarına dair bilgisinin mevcut olması ve bu bilgiler perspektifinde bütçe belgelerini yorumlama yeteneğine sahip olmasını ifade etmektedir.
- İkinci bileşeni ise bütçe okuryazarlığını daha kapsamlı bir boyutta ifade etmektedir. Buna göre; vergi beyannamesi doldurabilmek gibi pratik bilgiye sahip olmak, bütçe politikalarının ekonomik, sosyal ve politik etkilerinin farkında olmak ve bütçeleme sürecine dahil olma yeteneği olarak ifade edilmektedir.

Bu bağlamda bütçe okuryazarlığı kavramı, vergi okuryazarlığına dair birtakım bileşenleri de kapsamına almaktadır. Dolayısıyla bütçe okuryazarlığı ve vergi okuryazarlığı birbiriyle yakın ilişkili kavramlar olup vatandaşların mali konularda daha bilinçli olmalarını sağlamaktadır. Temel bir çerçeveden bakıldığında vergi okuryazarlığının mükellefin sahip olduğu vergi bil-

gisi ile bağlantısı bulunmakta ise bütçe okuryazarlığının da vatandaşların bütçe bilinci ile yakın bağlantısı bulunmaktadır. Bütçe okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireylerin vergi okuryazarlık düzeyinin de yüksek olacağı ifade edilmektedir. Vergi okuryazarlığı kavramının ise vergi uyumu, vergi bilinci ve vergi ahlakı gibi kavramlar ile yakın ilişki içerisinde olması nedeniyle bireylerin vergi kanunlarına ve mevzuatına uygun olarak vergisel yükümlülüklerini yerine getirmesi beklenmektedir.

Vatandaş Bütçe Teorisi

Vatandaş bütçe kavramının tarihsel geçmişi incelendiğinde; söz konusu kavramın ilk kez 1932 yılında ABD'de Vatandaş Bütçe Komisyonu tarafından ortaya atıldığı görülmektedir. 1976 yılında Salomon tarafından yeniden gündeme getirilmiştir. Ancak uygulama imkânına sahip olması yaklaşık olarak 30 yılı bulmuştur (Uysal&Şahin, 2013, s. 250). Salomon (1976)'a göre halkın Amerikan hükümetine ve kurumlarına olan güveninin düşük düzeyde olması ve Amerikan demokrasisinin geleceğinin giderek umut vadetmemesine karşı iyileştirme yapmaya yönelik bir teklif sunulmuştur. Bu teklifin, federal bütçenin hazırlanma sürecine vatandaşların doğrudan katılımına olanak sağlanmasına yönelik olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu teklife göre; vatandaşlardan her yıl gelir vergisi beyanname formlarına ekli olarak bir önceki yıl toplanan vergi gelirlerinin temel kamu politikaları arasında nasıl tahsis edilmesini tercih ettiğini belirtmesi talep edilecektir. Vatandaşların oyları; bilgisayar yardımıyla resmi teklifler, eş zamanlı olarak yorumlanmayan oylar ve sonuçlar ile bir araya getirilecektir. Sistemin bu şekilde işlemesi hâlinde vatandaşlara bütçeleme sürecinde daha fazla söz hakkı verileceği öne sürülmüştür. Ancak sistemin yeterli niteliklere sahip olmaması nedeniyle başarılı sonuçlar elde edilemediği ifade edilmiştir. Kavramın literatüre kazandırılmasının ardından uygulamaya geçirilmesi için uzun bir zamana ihtiyaç duyulmuştur. 2008 yılından itibaren ise ülke yönetimlerinde vatandaş bütçenin geliştirilmesine ve yayınlanmasına yönelik çabalar artmaya başlamıştır (Şeker&Beynam, 2013, s. 223).

Hükümetlerin, planladıkları kamu politikalarını uygulamaya dönüştürdükleri nihai mekanizma yıllık bütçelerdir. Ancak bütçe, bir dizi ayrıntılı belge içermesi nedeniyle genellikle teknik düzeyde bilgiye sahip olan uzmanların anlayabileceği uzunluğa ve karmaşıklığa sahiptir. Bu nedenle bütçenin basitleştirilmiş bir özeti olarak sunulan vatandaş bütçeleri, vatandaşların devlet bütçesini anlamalarına yardımcı olabilecek bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Ramkumar&Shapiro, 2010, s. 18). IBP (2012, s. 14)'ye göre vatandaş bütçesi, vatandaşların devletin bütçe ve bütçeleme süreçlerine dair planlarını ve eylemlerini anlamalarını ve bunlarla etkileşime geçmelerini kolaylaştırmak amacıyla oluşturulmuş bütçe belgelerinin basitleştirilmiş bir versiyonudur. Vatandaş bütçe aynı zamanda vatandaş odaklı yaklaşımın bir başka versiyonu ve vatandaş odaklı bütçelemenin uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Vatandaş odaklı bütçeleme, vatandaşların görüş ve isteklerini bütçeleme sürecine aktarabileceği mekanizmalar oluşturan daha kapsamlı bir süreç iken; vatandaş bütçe, bütçeyi teknik bir metin olmaktan çıkarıp vatandaşların anlayabileceği bir rehber olarak vatandaş odaklı bütçelemeyi tamamlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Uysal&Şahin, 2013, ss. 252-253).

Bağdigen ve Avcı (2014, s. 53)'ya göre; bütçe gelişmelerine ilişkin teknik bilgilerin vatandaşlar için daha anlaşılabilir hale getirilebilmesi için vatandaş bütçesi vb. dokümanların yayınlanması ve bu bilgilerin kamuoyuna sunulması önem arz etmektedir. Vatandaş bütçe rehberi gibi uygulamaların etkili olabilmesi için ise rehberin şeffaf, anlaşılır ve erişilebilir olması önem ifade etmektedir. Bu tür dokümanların toplumda geniş kitlelere ulaşabilmesi ve bütçe konularına ilgi duyan vatandaşların bu dokümanları aktif bir şekilde kullanabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle IBP (2012, ss. 37-41) tarafından vatandaş bütçesinin yaygınlaştırılmasında çeşitli bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarından yararlanılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Vatandaş bütçesinin amacına hizmet edebilmesi için hangi aracın etkili olarak kullanılabileceği ülkeler tarafından değerlendirilmeli ve dokümanlara ulaşmanın önündeki potansiyel engeller araştırılmalıdır. Bu bağlamda önerilen bilgi ve iletişim teknolojisi araçları; yazılı medya, radyo, internet, video ve kısa mesaj (SMS)'dir. Ancak her şeyden önce devlet bütçesine dair özet bilgileri sunan bir vatandaş bütçe rehberinin varlığından toplumu haberdar etmek gerekmektedir. IBP (2012, ss. 12-13)'ye göre; vatandaş bütçesinin özelliklerinden bir tanesi vatandaşlar ile istişare edilerek hazırlanmasıdır. Bu nedenle devlet ile vatandaşlar arasında sivil toplum kuruluşları ya da başka yollar ile diyalog kurulması gerekmektedir.

Türkiye'de Vatandaşın Bütçe Rehberi

Türkiye'de vatandaş bütçe rehberi, 2017 yılından itibaren Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından her yıl düzenli olarak yayınlanmaya devam etmektedir. Rehberlerin içerikleri incelendiğinde; 2017 yılında hazırlanan rehberde, bütçenin tanımı, ülke-

mizde uygulanan bütçe sistemi, bütçe süreci ve vatandaş bütçe rehberinin neden yayınlandığına dair temel açıklamalara dahi yer verilmediği görülmektedir. Yıllar içerisinde vatandaş bütçe rehberi hem içerik açısından hem de görsel açıdan daha da geliştirilmiştir. Rehberde genel olarak makro ekonomik veriler, merkezi yönetim bütçe gelirleri içerisinde vergi gelirlerinin payı ve merkezi yönetim bütçesinden çeşitli sektörler ne kadar kaynak ayrıldığı açıklanmıştır. 2020 yılından itibaren rehber, T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından "Vatandaşın Bütçe Rehberi" adı altında yayınlanmaya devam etmiştir. Yıllar içerisinde rehberin sonuna terimler sözlüğüne yer verilerek bazı terimlerin anlamları açıklanmış ve rehber daha anlaşılır bir hale getirilmiştir. Ayrıca rehber hakkında görüş, öneri ve bilgi taleplerinin iletilebilmesi için kuruma ait e-posta adresi paylaşılarak geri bildirim mekanizması da işlevsel hale getirilmeye çalışılmıştır. Türkiye'de vatandaşın bütçe rehberi genel olarak değerlendirildiğinde; diğer ülkelerde olduğu gibi devlet bütçesine ait veriler grafik ve görseller ile zenginleştirilerek anlaşılır ve dikkat çekici bir tarzda vatandaşlara sunulduğu görülmektedir. Bu açıdan vatandaş bütçe rehberinin içeriği ve tasarımı açısından ülke uygulamalarının pek çoğu ile büyük oranda benzerlik taşımaktadır.

Türkiye'de Vatandaş Kesin Hesap Raporu

Vatandaş bütçeleri genellikle yürütmenin yasama organına sunduğu bütçe teklifine veya yürürlükteki bütçeye odaklanmaktadır. Ancak bütçe okuryazarlığının geliştirilmesi için söz konusu belgelerin yanı sıra yıl sonu raporları ve denetim raporları gibi diğer bütçe belgelerinin de erişilebilir versiyonlarının üretilmesi gerekmektedir (IBP, 2012, s. 14). Dolayısıyla bütçe teklifine odaklanan vatandaş bütçe rehberinin yanı sıra bütçenin denetim kısmına odaklanan vatandaş kesin hesap raporu vb. dokümanların da yayınlanmasının vatandaşların bütçe okuryazarlığı ve bütçe bilinci üzerinde olumlu etkisi olacaktır. IBP 2024 yılı raporuna göre; ülkelerin neredeyse üçte birinin bütçelerin uygulanmasına ilişkin yıllık rapor yayınlamadığı ifade edilmektedir. Merkezi Yönetim Bütçe Kanunu gibi Kesin Hesap Kanunu da vatandaşlar açısından oldukça teknik metinlerdir. Bu nedenle özellikle hesap verebilirliğin işlevselliğini artırmak ve kamu gelir ve giderlerini vatandaşlara daha sade bir şekilde anlatmak amacıyla Türkiye'de 2016 yılından beri Hazine ve Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü tarafından "Vatandaş Kesin Hesap Raporu" hazırlanmakta ve ilgili kurumun web sayfasında kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Rapor, merkezi yönetim kapsamında kabul edilen kamu idarelerinin geçmiş yıla ilişkin mali faaliyetlerine dair bilgileri ve geçmiş yıllara dair bilgilerin karşılaştırmalarını içermektedir. Raporda sunulan veriler ise Hazine ve Maliye Bakanlığı'nca hazırlanan merkezi yönetim bütçe istatistiklerine, devlet muhasebe kayıtlarına ve kamu kurumlarından elde edilen verilere dayanmaktadır. Merkezi yönetim bütçe dengesinin nasıl gerçekleştiği, merkezi yönetimin gelir kaynakları, vergi gelirlerinin dağılımı (vergi tahsilatları), merkezi yönetim bütçe giderlerinin dağılımı (fonksiyonel dağılımı) geçmiş yıla dair veriler ile sunulmakta ve ilgili yıl verileri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır (www.muhasibat.hmb.gov.tr, 2023).

Vatandaşın Bütçe Rehberi ve Vatandaş Kesin Hesap Raporu ile Bütçe Okuryazarlığı İlişkisi

Ödediği vergilerin, kamusal mal ve hizmet üretim sürecinde nasıl yönetildiğine ilişkin bilgilerin açıklığı ve erişimi, bütçe hakkının gereği olarak vatandaşların öncelikli bir hakkıdır (Petrie&Shields, 2010, s. 3). Vatandaşların sahip olduğu söz konusu hakkın etkinliğinin sağlanması ve bütçe okuryazarlığının gelişebilmesi açısından vatandaş bütçeleri, etkili ve önemli bir argüman olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Vovchenko vd. (2018, ss. 23-24)'e göre; bütçe okuryazarlığının geliştirilmesi için öncelikle bütçenin anlaşılır, şeffaf ve hesap verebilir hâle getirilmesi ve vatandaş ile bütçe arasındaki bağın güçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bütçe kaynaklarının hangi kamu hizmetlerine tahsis edildiğini analiz etmeye olanak sağlayacak bütçeye ek dokümanların vatandaşlara iletilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda dünya çapında benzer isimler ile devlet bütçesine ek olarak yayınlanan vatandaş bütçe rehberlerinin, bütçe okuryazarlığının gelişiminde katkısı olduğu öne sürülmektedir. Özellikle bütçe okuryazarlığı olmayan vatandaşlar için bütçelere ek olarak yayınlanan vatandaş bütçe rehberleri daha da önem kazanmaktadır. Bütçe belgelerinin karmaşık yapıya sahip olması nedeniyle doğrudan yapılan harcamalar için tek bir kalemi inceleyerek bilgi sahibi olmak mümkün değildir (Şeren&Geyik, 2023, s. 111). Dolayısıyla vatandaşlar, görseller ve tablolar ile zenginleştirilmiş vatandaş bütçe rehberi gibi uygulamalar sayesinde ödediği vergilerin kime, neden ve nasıl yapıldığı hakkında bilgi sahibi olmakta ve devlet bütçesine yönelik ilgi ve farkındalık düzeyi gelişmektedir (Şeker&Beynam, 2013, s. 233; Şeren&Geyik, 2023, s. 111; Alkan&Yıldız, 2016, s. 55). Çünkü hükümet, vatandaş bütçesi ile mali yılda hangi ihtiyaçların karşılanacağına öncelik verdiğinin mesajını net bir şekilde vatandaşlara iletmektedir (CABRI, 2018, s. 2). Vatandaş bütçe

ile vatandaşlara sade ve anlaşılabilir bir bütçe özeti sunulduğu için vatandaşların bütçenin sonuçlarına dair güvenleri de artmaktadır (Uysal-Şahin, 2014, s. 165).

Vatandaş kesin hesap raporu ise vatandaşların merkezi yönetim tarafından gerçekleştirilen mali faaliyetler hakkında bilgilendirilmesine olanak sağlamaktadır. Şeffaflığın artmasına katkı sağlayarak vatandaşların devlet harcamalarını daha iyi anlamalarına ve takip etmelerine yardımcı olabilecek önemli bir uygulamadır. Vatandaşların söz konusu raporu incelemesi halinde vergi gelirlerinin nasıl harcandığı ve kamu kaynaklarının nasıl kullanıldığı hakkında bilgi sahibi olması daha kolay hale gelmektedir. Vatandaşların bütçe harcamalarını daha yakından takip etmeleri ise kamu mali yönetiminin daha hesap verebilir olmasını teşvik ederek, kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasına ve yolsuzlukla mücadelede katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak, devlet bütçesine ek olarak yayınlanan söz konusu dokümanlar şeffaflığın yanı sıra vatandaşların devlet bütçesine dair bilinç düzeyinin ve bütçe okuryazarlığının gelişmesini teşvik etmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bütçe okuryazarlığının ve vatandaş bütçe bilinç düzeyinin gelişmesi için vatandaşların devlet bütçesi ile ilgili basit ve anlaşılır bilgiye erişimi önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Devlet bütçesine ilişkin süreçlerin, bütçe harcamalarının vatandaşların anlayabileceği şekilde basit ve anlaşılır bir dil ile sunulması gerekmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de hazırlanan vatandaşın bütçe rehberi ve vatandaş kesin hesap raporu bütçe okuryazarlığının geliştirilmesinde etkili bir araç niteliğine sahiptir. Ancak vatandaşlara yönelik hazırlanan bu dokümanların yalnızca kurumların web sayfasında yayınlanması söz konusu uygulamaların toplumda geniş bir kitleye hitap etmesini engellemektedir. Dolayısıyla vatandaş bütçe rehberi ve vatandaş kesin hesap raporunun en büyük eleştirisi; rehberin yalnızca hazırlayan kurumun web sayfasında yayınlanmasıdır. Dijitalleşme ile birlikte internet tabanlı şeffaflık biçimleri yaygın hale gelmiş olsa da toplumdaki herkesin internete erişiminin aynı düzeyde olmadığı aşikârdır. Bu nedenle rehberin yalnızca web sayfasında yayınlanması ile toplumda yaşayan her kesimin vatandaş odaklı bu gelişmeden haberdar olması mümkün değildir. Dolayısıyla söz konusu uygulamalar, vatandaşların bütçe okuryazarlığının ve bütçe bilincinin gelişebilmesinde büyük bir fayda yaratamamaktadır. Bu bağlamda vatandaş bütçe rehberlerinin, tam manası ile vatandaş odaklı bütçeleme niteliğini taşıyabilmesi ve tanınırlığının artması için;

- Vatandaş bütçe rehberlerinin daha sık ve belirli periyot aralıklarında yayınlanması ve kamuoyuna çeşitli bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarıyla tanıtımının aktif bir şekilde yapılması gerekmektedir. Gelişmekte olan birçok ülkede nüfusun çok sınırlı bir kısmının bilgisayar ve internet erişiminin mevcut olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Özellikle düşük gelir ve düşük okuryazarlık seviyesinde olan vatandaşların bilgiye erişim açığını kapatmak için yukarıda da ifade edildiği üzere farklı bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması vatandaş bütçelerinin yaygınlaşmasına olanak sağlayacaktır.
- Rehberin yalnızca bütçe öncesi belge olarak ya da kesin hesap raporu olarak değil de bütçe döngüsünün her aşamasına yönelik olarak hazırlanması gerekmektedir. İdare bazında ve yerel yönetim düzeyinde hazırlanması da vatandaşların bütçeye yönelik ilgi ve farkındalık düzeyini geliştirebilecektir.
- Vatandaş odaklı bütçeleme niteliğini tam anlamıyla taşıyabilmesi için vatandaş odaklı katılım mekanizmalarının geliştirilmesi gerekmektedir.
- Vatandaş bütçe rehberini yayınlayan bir hükümetin, rehberin yayılma etkisini en üst düzeye çıkarabilmesi için ilgili bakanlık, medya ve sivil toplum kuruluşları ile birlikte hareket etmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkan, F., & Yıldız, F. (2016). Kamu Kurumlarının Bütçeleme Süreçlerinde Bireylerin Bütçe Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 6 (2), 54-66.
- Altuğ, F. (2019). *Kamu Bütçesi*. Beta Basım Yayın.
- Bağdigen, M., & Avcı, M. (2014, 3-5 Eylül). Karadeniz ve Balkan Ülkelerinde Bütçe Süreçlerinde Saydamlık. 1. Karadeniz ve Balkan Ekonomik ve Politik Araştırmalar Sempozyumu, Zonguldak, Türkiye, 42-54.
- Collaborative Africa Budget Reform Initiative. (2018). A Review of Citizens' Budgets in Ten African Countries, *CABRI*.
- Cvrilje, D. (2015). Tax Literacy as an Instrument of Combating and Overcoming Tax System Complexity, Low Tax Morale and Tax Non-Compliance. *The Macrotheme Review*, 4 (3), 156-167.

- Engin, R. (2022). Bütçe Şeffaflığı ve Türkiye: Açık Bütçe Endeksi Üzerinden Bir Değerlendirme. *Sayıştay Dergisi*, 33 (126), 443-471.
- International Budget Partnership. (2012). *The Power of Making It Simple: A Government Guide to Developing Citizens Budgets*. <https://internationalbudget.org/publications/the-power-of-making-it-simple-a-government-guide-to-developing-citizens-budgets/>
- International Budget Partnership. (2024). *Open Budget Survey 2023*. <https://internationalbudget.org/open-budget-survey/>
- Moučková, M., & Vitek, L. (2018). Tax Literacy. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculture Mendeliana Brunensis*, 66 (57), 553-559.
- Petrie, M., & Shields, J. (2010). Producing a Citizens' Guide to the Budget: Why, What and How?, *OECD Journal on Budgeting*.
- Ramkumar, V., & Shapiro, I. (2010). Guide to Transparency in Government Budget Reports: Why are Budget Reports Important, and What Should They Include?, *International Budget Partnership*.
- Salamon, M. L. (1976). Proposal: A Citizen's Budget. *Policy Analysis*, 2 (4), 693-696.
- Şeker, M., & Beynam, H. (2013). Bütçe Savunuculuğu. Altuğ, F., Kesik, A., & Şeker, M. (Ed.), *Kamu Bütçesinde Yeni Yaklaşımlar* içinde (s. 37-51). Seçkin Yayıncılık.
- Şeren, G. Y., & Geyik, O. (2023). Yerel Yönetimlerde Çocuk Haklarına Duyarlı Bütçeleme: Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C-iasoS 2022 Özel Sayısı, 101-116.
- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü. (2023). *Vatandaş Kesin Hesap Raporları*. <https://muhasabat.hmb.gov.tr/vatandas-kesin-hesap-raporlari>
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2024). *2019-2024 Yılı Bütçesi: Vatandaşın Bütçe Rehberi*. <https://www.sbb.gov.tr/vatandas-butce-rehberi/>
- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı. (2022). *Vatandaş Bütçe Rehberi 2017, Vatandaş Bütçe Rehberi 2018*. <https://www.hmb.gov.tr/bumko-vatandas-butce-rehberi>
- Teyyare, E. (2018). Maliye Eğitiminin Vergi Okuryazarlığı Düzeyine Etkisi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16 (4), 315-333.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2023). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Uysal, Ö., & Şahin, M. (2013). Vatandaş Odaklı Bütçeleme ve Vatandaş Bütçe. Altuğ, F., Kesik, A., & Şeker, M. (Ed.), *Kamu Bütçesinde Yeni Yaklaşımlar* içinde (s. 237-253). Seçkin Yayıncılık.
- Uysal-Şahin, Ö. (2014). *Kamu Ekonomisi Perspektifinden Vatandaş Odaklı Kamu Hizmeti Yaklaşımı*. Seçkin Yayıncılık.
- Vovchenko, N.G., Galazova, S. S., Danchenko, E. A., Ivanova, O. B., & Kostoglodova, E. D. (2018). Improvement of Financial Literacy as a Crucial Factor of Economic Development. *European Research Studies Journal*, 21, 16-24.

Yatırım Fonları ve Pay Senedi Piyasası Arasındaki İlişki: Emeklilik ve Menkul Yatırım Fonları ile BIST 100 Endeksi Örneği

Elif Hilal Nazlıoğlu¹ 

1 Pamukkale Üniversitesi, enazlioglu@pau.edu.tr

ÖZET

Sermaye piyasaları tasarrufların ülke ekonomilerine kazandırılması ve fon talep edenlerle fon arz edenleri karşılaştırması açısından oldukça önemlidir. Bu açıdan yatırım fonları inançlı mülkiyet esasına göre tasarruflarını sermaye piyasalarında değerlendirmek isteyenler için güvenilir bir sistem sağlarlar. Yatırımcılar için portföy işletim süreçlerinin karmaşık yapısı işlemlerin yatırım fonları aracılığıyla yapılmasından dolayı yatırımcıların işini kolaylaştırmaktadır. Yatırım fonları kurallar çerçevesinde izin verilen farklı türde ve belirli oranlara sahip finansal araçlardan portföy oluşturarak müşterilerinin getiri elde etmelerine katkıda bulunurlar. Portföylerinde belirli oranlarda kamu borçlanma araçları, yabancı menkul kıymetler, ters repo ve hisse senedi gibi finansal araçlara yer verirler. Türkiye için hem pay senedi piyasaları hem de yatırım fonları piyasaları ekonomik açıdan her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Bu çalışmada Türkiye sermaye piyasalarında işlem gören menkul kıymet ve emeklilik yatırım fonları ve pay senedi piyasaları arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada menkul kıymet yatırım fonları ve emeklilik yatırım fonları portföylerinin içerisindeki hisse senedi oranı ve BIST 100 endeksi arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiler Temmuz 2015 - Kasım 2023 dönemi aylık frekansta verilerle Engle ve Granger (1987) eşbütünleşme yöntemi kullanılarak araştırılmaktadır. Bulgulara göre 2015-2023 dönemi için Engle ve Granger eşbütünleşme yöntemine göre ise emeklilik yatırım fonları ve BIST 100 arasında uzun dönem birlikte hareket olduğu tespit edilmiştir. Menkul kıymet yatırım fonları ve BIST 100 arasında ise eşbütünleşme ilişkisi bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Pay Senedi Piyasası, Yatırım Fonu, Eşbütünleşme.

The Relationship Between Mutual Funds and The Stock Market: Example of Bond and Equity Funds and The BIST 100 Index

ABSTRACT

Capital markets are very important in terms of bringing savings into a country's economy and comparing those who demand funds with those who supply funds. In this respect, mutual funds provide a reliable system for those who wish to invest their savings in the capital markets on a fiduciary basis. The complex structure of the portfolio operating processes for investors is facilitated by the fact that transactions are made through mutual funds. Mutual funds contribute to their clients' returns by creating a portfolio of financial instruments of different types and at certain rates that are permitted under the rules. They include financial instruments such as government bonds, foreign securities, reverse repo and equities in certain proportions of their portfolio. This study examines the relationship between securities and pension funds traded in the Turkish capital and stock markets. In this respect, the study examines the relationships between the equity ratio in the portfolios of equity and pension funds and the BIST 100 index. The relationships between variables are examined using the cointegration method of Engle and Granger (1987) with monthly frequency data for the period July 2015 - November 2023. According to the results, using the Engle and Granger cointegration method for the period 2015-2023, it was found that there is a long-term co-movement between pension investment funds and the BIST 100. No co-integration relationship was found between security mutual funds and the BIST 100.

Keywords: Stock Market, Mutual Funds, Co-integration

GİRİŞ

Finansal piyasalar fon talep edenlerle fon arz edenlerin karşılaştığı ve fon transferlerinin gerçekleştiği piyasalar olup sermayenin tabana yayılmasını sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler ve girişimciler için sermaye ihtiyacının karşılanması (kaynak tahsisi) ve tasarruf sahiplerinin de birikimlerini (fonlarını) değerlendirmesi sayesinde ekonomik kalkınmayı destekleyerek ekonomik işleyiş içerisinde önemli bir rol oynar. Kurumsal yatırımcıların piyasalarda işlemlerinin artması sermaye piyasalarının kurumsallaşmasında ve gelişmesinde önemli bir yer tutmaktadır (Özeroğlu, 2014:398). Kurumsal yatırım ve yatırımcı anlayışının finansal piyasalardaki en önemli göstergelerinden biri ise "yatırım fonları" dır. Yatırım fonları riskin dağıtılmasına katkı sağlayan kolektif yatırım kuruluşları olarak sermaye piyasasında yer almaktadır. Pay senedi piyasaları, emeklilik yatırım fonları ve yatırım fonları ekonomilerin hem kısa vadeli hem de uzun vadeli kaynak ihtiyacını karşılayan yatırım araçlarına sahiptirler (Ayaydın, 2013: 59).

Yatırım Fonu, tasarruf sahiplerinden katılma payları karşılığında toplanan para ya da diğer varlıklarla, tasarruf sahipleri hesabına, inançlı mülkiyet esasına göre, portföy işletmek amacıyla portföy yönetim şirketleri tarafından içtüzük ile kurulan ve tüzel kişiliği bulunmayan mal varlığıdır (SPK, 2024a). Yatırım fonları portföy yönetimlerinde riskin dağıtılması sayesinde yatırımcılar için önemli avantajlar sağlarlar. Sermaye piyasaları bilgi ve uzmanlık gerektiren ve süreçleri karmaşık olan piyasalardır. Bireysel yatırımcıların birikimleri genel olarak belirli bir büyüklüğün altında kaldıkları için bireysel birikimlerden oluşturulan portföylerin riskleri daha fazla olmakta ve portföylerde risk yönetimi daha zor olmaktadır. Özellikle sermaye piyasası çalışma koşullarına hâkim olmayan; ancak geleneksel tasarruf değerlendirme yöntemlerine alternatif arayan yatırımcılar için, yatırım fonları önemli bir çeşitlilik ve getiri fırsatı sunmaktadır (Oğuz, 2020:25). Yatırım fonları portföyüne alınabilecek menkul kıymetlerin sabit getirili, dövizde endeksli ve hisse senedi gibi araçlarla çeşitlenmesi nedeniyle riskin dağıtımını mümkün olabilmektedir. Yatırımcılar vade takibi, tahsil etme gibi zaman ve kaynak kullanımını gerektiren işlemlerden kurtulmaktadır. Küçük tasarruflarla ulaşılamayacak kazanç potansiyeli yüksek menkul kıymetlere yatırım yapılmasına olanak sağlamaktadır (SPK, 2024a). Sermaye Piyasası Kanunu kapsamında yatırım fonları 1982 yılında yürürlüğe girmiştir. İlk yatırım fonu 1986'da kurulmasına rağmen yatırım fonlarına ait katılma belgelerinin ihraç edilmesi Temmuz 1987 yılında gerçekleşmiştir (Gönenç, 1989: 122). Yatırım fonlarının 1986 yılında kurulmasına rağmen emeklilik yatırım fonları 2003 yılında kurulmuştur. Emeklilik fonları tasarruflarını değerlendirmek isteyen yatırımcıların birikimlerini en verimli alanlarda değerlendirilmesini sağlamak amacıyla taşımaktadırlar. Yatırım fonları ile benzer özelliklere sahip emeklilik yatırım fonları, portföylerindeki finansal araçların değişimlerinden doğrudan etkilediklerinden emeklilik için yatırımda bulunanların getirileri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Karacabey ve Gökğöz, 2005; Alptekin ve Şıklar, 2009: 185).

Yatırım fonları ve pay senedi piyasaları üzerine yapılan literatür incelemesinde yatırım fonlarının performans analizi, yatırım fonları türleri arasındaki karşılaştırma gibi alanlarda araştırmaların olduğu gözlenmiştir. Yatırım fonlarının içerisindeki hisse senedi oranı açısından sınırlı sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu alanda ilk olarak Oğuz (2020) çalışmasında yatırım fonlarının portföy dağılımındaki pay senedi oranı ile borsa endeksi arasındaki ilişki 2005:01 - 2019:06 dönemi aylık veriler kullanılarak incelenmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiler Granger Nedensellik testi ve Hatemi-J Asimetrik nedensellik testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlara göre yatırım fonlarının portföylerindeki hisse senedi oranı ve borsa endeksi arasında nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir. İpekten vd., (2021) BİST 100 endeksi ve menkul kıymet yatırım (piyasa fiyatı ile fon toplam değerinden hesaplanan) fon akımları arasındaki ilişki 13 Kasım 2002 - 31 Aralık 2018 tarihleri arası günlük veriler VAR analizi ve Granger Nedensellik testi kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlar hisse senedi getirilerinin gecikmeli değerlerinin menkul kıymet yatırım fonları akımlarını etkilediğini ancak menkul kıymet yatırım fonu akımlarının hisse senedi fiyatlarını etkilemediğini göstermiştir.

Yatırım fonları ve pay senedi piyasalarının toplam değerleri ülke ekonomilerinde büyüklükleri ile önemli bir yer tutmaktadır. Menkul Kıymet yatırım fonları 2023 yılı için 1.8 trilyon TL fon bazlı işlem hacmine sahiptir. Emeklilik yatırım fonlarının işlem hacmi büyüklüğü ise 18.3 milyar TL olmuştur. Borsa İstanbul'un piyasa değeri 10 trilyon 043 milyar TL'dir. Türkiye GSYH'sı 26 trilyon 276 milyar TL olduğuna göre özellikle Borsa İstanbul ve MKYF'nın GSYH'ya göre önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir. Türkiye'de yatırımcılar finansal varlık yatırımlarında hisse senedi, yatırım fonu ve emeklilik sistemi gibi mevduat dışı araçlara yatırımlarını artırarak tasarruflarını çeşitlendirmektedir (TCMB, Finansal İstikrar Raporu, 2023: 1). Hisse senedi piyasasına yatırım, diğer finansal araçlara göre daha fazla kar elde edilmesine yardımcı olur ancak yüksek kayıplara yol açabilecek piyasa riski tehdidi taşır. Bu risk faktörü birçok potansiyel yatırımcıyı doğrudan hisse piyasasına yatırım yapmaktan

alıkoymaktadır (Maji, Mondal, Dey, Debnath, and Sen, 2021: 9521). Türkiye’de Temmuz 2015’te 397 olan yatırım fonu fon sayısı Kasım 2023 itibarıyla 1413 olmuştur. Fon toplam değeri 2015 Temmuz’da 38,2 milyar TL iken 2023 Kasım’da 1 trilyon 459 milyar TL’ye ulaşmıştır. Menkul Kıymet Yatırım fonlarında Kasım 2023 itibarıyla yatırımcı sayısı 6570783’e ulaşmıştır. Fonun toplam değeri 1 trilyon 401 milyar TL’dir. (SPK, 2024b).

Yatırım fonları portföylerinde belirli oranlarında hisse senetlerine yer vermektedirler. Hisse senetleri sahiplerine hem temettü elde etme hem de şirket üzerinde belirli hak sahipliği vermektedir. Yatırım fonları ise yatırımcılarına fondan gelir elde etme imkânı sağlamaktadırlar. Bu doğrultuda çalışmanın amacı menkul kıymet yatırım fonları, emeklilik yatırım fonları ve pay senedi piyasası arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışmada Temmuz 2015 ve Kasım 2023 dönemi BIST 100 endeksi ve fon portföylerindeki hisse senedi oranı değişkenlerinin aylık verileri kullanılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki Engle Granger eşbütünlük testi ile analiz edilmektedir.

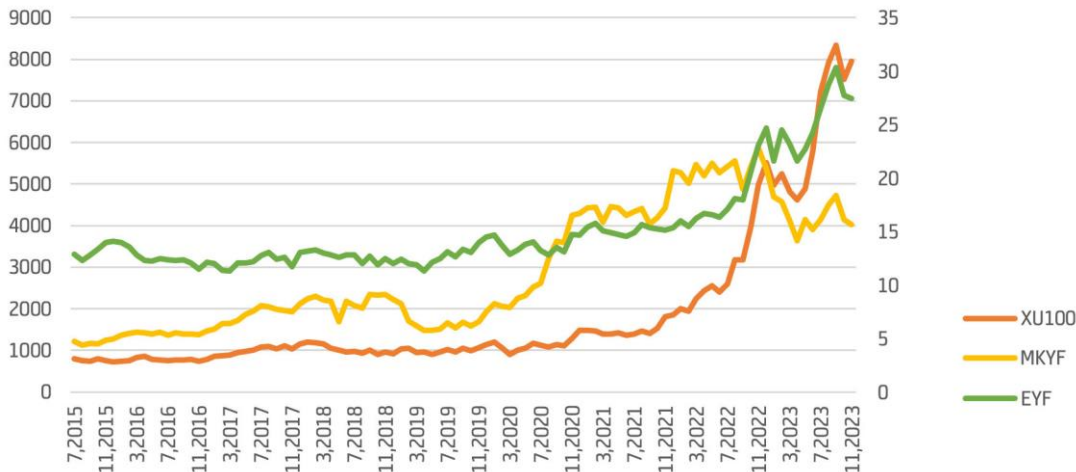
Veri Seti ve Model

Yatırım fonlarını temsilen emeklilik yatırım fonları hisse senedi oranı, menkul kıymet yatırım fonları hisse senedi oranı ve pay senedi piyasasını temsilen BIST 100 endeksi değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiler 2015:07-2023:11 dönemi 101 gözlemden oluşan aylık veriler eşbütünlük yöntemleri kullanılarak araştırılmıştır. Değişkenler arasındaki ölçek farklılıklarından doğabilecek etkinin ortadan kaldırılabilmesi için verilerin doğal logaritmaları alınmış ve analizde logaritmik formları kullanılmıştır. Analizde kullanılan verilere ilişkin açıklamalar ve verilerin elde edildiği kaynaklar Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Tanımları

Değişken	Birim	Tanım	Kaynak
EYF	%	Emeklilik Yatırım Fonu Hisse Senedi %	Sermaye Piyasası Kurumu- http://www.spk.gov.tr/Aylık İstatistik Bülteni Kasım 2023
MKYF	%	Menkul Kıymet Yatırım Fonu Hisse Senedi %	Sermaye Piyasası Kurumu- http://www.spk.gov.tr/Aylık İstatistik Bülteni Kasım 2023
BIST 100	Puan	Borsa İstanbul 100 endeksi kapanış fiyatlarını ifade etmektedir.	https://tr.investing.com/indices/ise-100-historical-data

Şekil 1’de BIST 100, emeklilik yatırım fonları ve menkul kıymet yatırım fonları için 2015-2023 yılları arası zaman seyri grafikleri gösterilmektedir. Mart 2020 dönemine kadar değişkenler arasındaki ilişkinin daha paralel olduğu ve ani bir değişim göstermediği görülmektedir. Bu dönemden sonra ise MKYF’nin arttığı ve bu artışın Kasım 2022’ye kadar devam ettiği daha sonra ise düştüğü gözlenmektedir. EYF’deki değişim ise özellikle Mart 2021’den itibaren gözle görülür bir şekilde artmıştır. Kasım 2020’den itibaren ise EYF ve BIST 100 arasında paralel bir ilişki olduğu dikkat çekmektedir.



Şekil 1. Değişkenlerin Zaman Seyri

Ampirik Bulgular

Çalışmanın ekonometrik analiz bölümünde ilk olarak değişkenlere ilişkin birim kök özellikleri incelenmektedir. Bu noktada ADF birim kök testinden yararlanılmaktadır. Sonuçlar Tablo 2’de listelenmektedir. Elde edilen bulgulara göre tüm değişkenlerin seviyelerinde birim kök sürece sahip oldukları, birinci farkları alındığında ise durağanlaştıkları görülmektedir. Buna göre tüm değişkenler I(1) sürece sahiptir.

Tablo 2: Birim Kök ve Eşbütünleşme Analiz Sonuçları

Değişken	ADF (1979)				EG (1987)			
		Seviye		Birinci Fark			İstatistik	Olasılık
		İstatistik	Olasılık	İstatistik	Olasılık			
$\ln EYF_t$	C	0.590	0.988	-10.903***	0.000	$\ln EYF_t$	-3.199 (0)*	0.079
	C&T	-1.314	0.878	-11.178***	0.000	$\ln MKYF_t$	-1.608	0.902
$\ln MKYF_t$	C	-1.200	0.672	-10.367***	0.000			
	C&T	-1.580	0.794	-10.375***	0.000			
$\ln XU100_t$	C	2.087	0.999	-8.698***	0.000			
	C&T	-0.264	0.991	-9.147***	0.000			

Notlar: ***, **, * sırasıyla %1, %5, %10’daki anlamlılık düzeyini ifade etmektedir. Veri setinin aylık olması nedeniyle maksimum gecikme uzunluğu 12 olarak belirlenmiş ve uygun gecikme sayısı Schwarz bilgi kriterine göre belirlenmiştir.

Bu noktada birim kök sürece sahip olan değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde eşbütünleşme analizinden yararlanılabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta veri setinin birim kök yapısına uygun olan testin belirlenmesidir. Zaman serisi eşbütünleşme analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin I(1) sürece sahip olduğu durumda Engle ve Granger (1987) testinden yararlanılabilmektedir. İki farklı model tahmini yapılmaktadır. İlk modelde EYF ile XU100 arasındaki ilişki incelenmektedir, ikinci modelde ise MKYF ile XU100 arasındaki ilişki incelenmektedir. Analiz sonuçlarına göre EYF ile XU100 arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunurken, MKYF ile XU100 arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilememiştir.

Tablo 3: FMOLS Eşbütünleşme Tahminci Sonuçları

Değişkenler	katsayı	std. sapma	t-ist.	olasılık
$\ln XU100_t$	0.363	0.029	12.409	0.000
C	0.067	0.213	0.317	0.752

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

Eşbütünleşme ilişkisinin tespitinden sonra değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin boyutunun belirlenebilmesi için Phillips ve Hansen, (1990) tarafından geliştirilen Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) tahmincisinden yararlanılmaktadır. Eşbütünleşme analizi sonucunda sadece EYF ile XU100 arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiştir. Bu nedenle uzun dönem katsayı tahmini sadece EYF ile XU100 arasındaki ilişki için gerçekleştirilmektedir. Tablo 3’te EYF ve XU100 arasındaki FMOLS sonuçları gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre ilk olarak katsayıya ilişkin olasılık değeri 0.1’den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre BIST 100’deki %1’lik artış EYF’yi %0.363 arttırmaktadır.

SONUÇ

Finansal piyasalar ekonomik kalkınmayı desteklemeleri nedeniyle dünya ekonomilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Emeklilik fonları ve menkul kıymet yatırım fonları Türk Sermaye Piyasalarında faaliyet gösteren kurumsal yatırımcılardır (Korkmaz ve Uygurtürk, 2008: 114). Pay senedi piyasaları ve yatırım fonları arasındaki ilişkinin modellenmesi yatırımcıların getiri elde etmeleri ve yatırım fonlarının portföylerinde hisse senetlerinin de yer almasından dolayı önemlidir. Yatırım fonları ve pay senedi piyasaları arasındaki ilişki bu iki piyasanın birbirlerini etkilediğinin araştırmacılar tarafından tespit edilmesinden sonra önemli bir araştırma alanı haline gelebilir. Yatırım fonlarının içerisinde hisse senetleri yer almaktadır. Bu

doğrultuda borsa endekslerindeki bir değişimin yatırım fonlarını etkileyebilir veya yatırım fonlarının portföylerindeki hisse senedi oranlarını azaltması pay senedi fiyatlarını etkileyebilir. Yatırım fonları içerisindeki pay senedi oranlarının azalması pay senedi fiyatlarının da düşmesine yol açabilir.

Bu çalışmada Türkiye için Temmuz 2015-Kasım 2023 dönemi aylık verileri kullanılarak menkul kıymet yatırım fonları, emeklilik yatırım fonları ve pay senedi piyasası arasındaki ilişki incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki Engle-Granger eşbütünleşme testi kullanılarak araştırılmıştır. Sonuçlara göre EYF ile XU100 arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunurken, MKYF ile XU100 arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunamamıştır. Ayrıca FMOLS eşbütünleşme tahmincisinden elde edilen bulgulara göre BIST 100'deki %1'lik artış EYF'yi %0.363 arttırmaktadır. Emeklilik yatırım fonları ve pay senedi piyasaları arasındaki birlikte hareketlilik olması, fon yöneticileri tarafından varlık portföylerine karar verirken ve fonlarını yatırımcılara pazarlarken dikkate alınabilir bir bilgidir.

Gelecekteki çalışmalar için yatırım fonlarının ve pay senedi piyasalarının performanslarının ileri ekonometrik yöntemlerle karşılaştırılması, yatırım fonları içerisindeki finansal araçların performanslarının karşılaştırılması gibi konularda araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ayaydın, H. (2013). Türkiye'deki Emeklilik Yatırım Fonlarının Performanslarının Analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 59-80. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/4393/60447>
- Borsa İstanbul, (2024). <https://borsaistanbul.com/tr/endeks-detay/1000/bist-100>. Erişim Tarihi: 30.04.2024
- DICKEY, D.A., FULLER, W.A. (1979). Distributions of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association* 74, pp.427-431. <https://doi.org/10.1080/01621459.1979.10482531>
- EGM, (2024). <https://www.egm.org.tr/>. Erişim Tarihi: 30.04.2024
- Engle, R.F., & Granger, C.W.J. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing. *Econometrica*, 55, 251-276.
- Gönenç, H. (1989). Türkiyede Menkul Kıymet Yatırım Fonlarının Bugünü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1-2). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/435130>
- İpekten, N.A., İpekten, G., & İpekten, O.B. (2021). Menkul Kıymet Yatırım Fonu Akımları ile Hisse Senedi Getirileri Arasındaki Dinamik İlişkiler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 805-821. <https://dergipark.org.tr/en/pub/atanisosbil/issue/62432/740068>
- Korkmaz, T., & Uygurtürk, H. (2008). Türkiye'deki emeklilik fonları ile yatırım fonlarının performans karşılaştırması ve fon yöneticilerinin zamanlama yetenekleri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 114-147. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kosbed/issue/25705/271245>
- Maji, G., Mondal, D., Dey, N., Debnath, N.C., & Sen, S. (2021). Stock prediction and mutual fund portfolio management using curve fitting techniques. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12(10), 9521-9534. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02693-6>
- Oğuz, O. (2020). Borsa Endeks Getirisinin Yatırım Fonları Portföyündeki Pay Senedi Oranına Etkisi: Nedensellik Analizi. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), 24-35. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijephss/issue/51653/643776>
- Özeroğlu, A.İ. (2014). Türkiye'de Menkul Kıymet Yatırım Fonlarının Gelişimi ve Sermaye Piyasaları Üzerindeki Etkileri. *Tarih Okulu Dergisi*. 7(18), 397-419. <http://dx.doi.org/10.14225/Joh538>
- Phillips, P.C., & Hansen, B.E. (1990). Statistical inference in instrumental variables regression with I (1) processes. *The Review of Economic Studies*, 57(1), 99-125.
- SPK, (2024a). <https://spk.gov.tr/kurumlar/fonlar/yatirim-fonlari/menkul-kiymet-yatirim-fonlari/tanitim-rehberi>
- SPK, (2024b). <https://spk.gov.tr/data/61e34f9a1b41c61270320792/Yat%C4%B1r%C4%B1m%20Fonlar%C4%B1.pdf>. Erişim Tarihi: 11.05.2024
- TCMB, (2023). Finansal İstikrar Raporu, Mayıs 2023. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/577172b0-7dc5-4c4e-9d67-62d64babdc7/1.Tam+Metin.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-577172b0-7dc5-4c4e-9d67-62d64babdc7-owJNdzV>

Pazarlamada Markalaşma: Literatür İncelemesi

Esmâ Karaca¹ 

1 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, eesma.krc@gmail.com

ÖZET

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla ürün ya da hizmetlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, tutundurma kararlarının alınması ve dağıtımının gerçekleşmesi olarak bilinen pazarlama, işletmelerin sürdürülebilir rekabet etmesinde en önemli faaliyetler arasında yer almaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet etmesinde bir diğer önemli unsur ise markalaşmadır. Bir ürün ya da hizmete dair isim, görsel özellikler, sembol, renk, tüketici değerlendirmeleri gibi somut unsurlardan oluşan markalaşma, işletmeleri rakiplerinden ayırıcı bir etkidir. Farklılaşma, markalaşmanın en önemli unsurlarından olup, kalite, tasarım, teknoloji, müşteri hizmetleri ise diğer etkenleri oluşturmaktadır. Markalaşma sayesinde işletmeler hem piyasada tutunmakta hem de sürdürülebilir rekabeti sağlamaktadır. Literatür incelemeleri ise araştırılmak istenen konunun sınırlarının belirlenmesinde, yeni araştırma konularının yakalanmasında, konuyla ilgili yapılan ve yapılmayan yöntemlerin ortaya konulmasında, gelecekteki çalışmalara yön verilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Bu kapsamda çalışma ile pazarlamadaki markalaşma konulu çalışmaların literatür incelenmesinin yapılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla yapılan çalışmada DergiPark veri tabanında başlığında "markalaşma" olan yayınlar incelenecektir. DergiPark veri tabanında markalaşma konulu 142 çalışma mevcuttur. Bu çalışmalara sadece başlıkta markalaşma filtrelemesi yapıldığında 38 çalışma elde edilmiştir. Dergiparktaki 38 çalışmaya tüm dergiler, 2020-2024 yılları arasındaki tüm araştırmalar, tüm kurumlar ve tüm yayıncılar filtrelemesi eklenerek devam edilmiştir. 38 çalışmanın literatür incelemesinde yazar /yazarlar bilgisi, yayınlanma tarihi, anahtar kelimeler, araştırma konusu, araştırma yöntemi, yayım dili, yayımcı ve dergi adı gibi unsurlar değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda markalaşma konulu çalışmaların en çok kent akademisi dergisinde yayınlandığı, tümünün araştırma makalesi olduğu, 2021 yılında en fazla çalışma yapıldığı, en çok yayıncının da Ahmet Fidan olduğu anlaşılmıştır. En fazla kullanılan anahtar kelimeler ise marka ve markalaşma olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatürde, markalaşma üzerine bir literatür incelemesine rastlanmadığından araştırma sonucunun bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Marka, Markalaşma, Literatür İncelemesi.

Branding in Marketing: Literature Review

ABSTRACT

Marketing, called creation, pricing, promotion decisions and distribution of products or services that meet customer demands and needs, is one of the most important activities for businesses to compete sustainably. Another important element from the point of view of sustainable competition of companies is branding. Consisting of tangible elements such as name, visual features, symbol, color and the consumer's perception of a product or service, branding is the factor that differentiates companies from their competitors. Differentiation is one of the most important elements of branding and other factors include quality, design, technology and customer service. Thanks to a brand, companies stay on the market and ensure sustainable competition. Literature reviews, on the other hand, make it easier to define the boundaries of the subject being studied, capturing new research topics, revealing related and omitted methods, and guiding further studies. In this regard, the purpose of the study is to conduct a literature review of market branding research. In the research carried out for this purpose, publications with the title "brand" are examined in the DergiPark database. There are 142 brand studies in the DergiPark database. When labeling was filtered based only on the titles of these studies, 38 studies were obtained. The 38 studies of Dergipark were continued by adding filtering of all journals, all studies conducted in 2020-2024, all institutions and publishers. The literature review of 38 studies assessed factors such as author(s), publication date, keywords, research object, research method, publication language, publisher and journal name. The result of the study revealed that research papers on branding were mostly published in City Academy magazine and all of them were scientific papers, 2021 Most works were done in 2017 and the most published by Ahmet Fida. It turned out that the most used keywords were brand and brand. Since there is no literature review on branding in the relevant literature, it is believed that the research result fills this gap.

Keywords: Marketing, Brand, Branding, Literature Review

GİRİŞ

Pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmaya, sunmaya ve satışını gerçekleştirme süreci olarak bilinmektedir. Bu süreç, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarını ve onların ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlamaktadır. Pazarlama, tarih boyunca değişiklik göstermiş ve günümüzde hızla dijitalleşen bir dünyada daha da evrilmiştir. Pazarlama literatürü, bu evrimi ve değişimleri anlamak için kritik öneme sahiptir.

Pazarlama literatürü, pazarlama teorileri, stratejileri, yöntemleri ve uygulamaları üzerine yapılan akademik çalışmalar, makaleler, kitaplar ve araştırmaları içermektedir.

Günümüzde küreselleşme yaşamımızın hemen hemen her alanında kendini gösteren bir olgudur. Dünya gittikçe yerel ve küresel markaların bir arada olduğu küresel bir köye dönüşmektedir. Dolayısıyla etkileri de geniş çaplı olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, iş hayatının küreselleşmesi, müşteri istek ve ihtiyaçların çeşitlenmesi tüm işletmelerin çalışma şeklini değiştirmekte, değer üretmek üzere yapılanmasını sağlamaktadır. Bu sayede küçük şirketler küresel pazardaki büyük işletmelerle doğrudan rekabet edebilmekte ve sürdürülebilir rekabeti sağlamaktadır.

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında, markalaşma işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Marka, sadece bir ürün ya da hizmetin adından ibaret olmayıp, aynı zamanda tüketicinin zihninde oluşturulan bir değerler bütünü olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, markalaşma süreci, tüketicilerin algılarını, duygularını ve davranışlarını etkileyerek, uzun vadeli müşteri sadakati ve işletme başarısı elde etmeyi amaçlar. Pazarlama literatüründe markalaşma üzerine yapılan çalışmalar, bu sürecin dinamiklerini, etkilerini ve stratejik yönetimini derinlemesine incelemektedir.

Markalaşmanın önemi, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade duygusal ve psikolojik bağlar kurarak tüketicilerle daha güçlü ilişkiler oluşturabilmesinden kaynaklanır. Bu bağlamda, marka kimliği, marka imajı, marka sadakati ve marka değeri gibi kavramlar, markalaşma literatürünün temel taşlarını oluşturmaktadır. Literatürde, markalaşma sürecinin farklı boyutları ve bileşenleri üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, markalaşmanın teorik temellerini anlamamıza ve pratik uygulamalarının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda bu çalışma ile pazarlamada markalaşma üzerine DergiPark'ta yayınlanan araştırmaların sistematik anlamda değerlendirilmesi yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve başlığı altında pazarlama ve markalaşma kavramı ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

Pazarlama

Pazarlama " tüketicileri memnun etmek ve işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamak için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru ilerlemesini sağlayan işletme faaliyetleri " olarak tanımlanmıştır (McCarthy, 1960). Pazarlamanın 4 P'si olarak bilinen pazarlama karması ise pazarlama ile işletmelerin birbirlerine olan etkisini içermektedir. Bunlar ; product (ürün), price (fiyat), place (yer) ve promotion (tutundurma) dir. Geleneksel pazarlama yöntemi genel olarak telefon, televizyon, reklam panoları, gazete ve dergi gibi pek çok alanı kapsamakta aynı zamanda maliyet olarak yüksek bütçe gerektirmektedir. Pazarlama, işletmelerin sürdürülebilir rekabet etmesinde en önemli faaliyetler arasında yer almaktadır.

Markalaşma

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet etmesinde önemli unsurlardan biri markalaşmadır. Bir ürün ya da hizmete dair isim, görsel özellikler, sembol, renk, tüketici değerlendirmeleri gibi somut unsurlardan oluşan markalaşma, işletmeleri rakiplerinden ayıracı bir etkidir. Farklılaşma, markalaşmanın en önemli unsurlarından olup, kalite, tasarım, teknoloji, müşteri hizmetleri ise diğer etkenleri oluşturmaktadır. Markalaşma sayesinde işletmeler hem piyasada tutunmakta hem de sürdürülebilir rekabeti sağlamaktadır.

Literatür Taraması

Köroğlu ve Akgül (2020) çalışmalarında turist rehberlerinin kişisel markalaşması üzerinde uygulama yapmıştır. Yapılan bu uygulamada turist rehberleriyle görüşme sağlanarak mülakat tekniğiyle bulgular elde edilmiştir. Çalışmada turist rehberlerin markalaşmasında önemli yere sahip olan bilgi birikiminin en etkili ve verimli bir şekilde beden dili ile o bilginin aktarılması gerektiği belirlenmiştir.

Konuyla ilgili yapılan bir diğere çalışma ise müzelerde markalaşma gereksinimini ve kurumsal kimliğinin önemi araştırılmıştır. Çalışmada Türkiye'den Pera ve Sakıp Sabancı müzesi ve dünya çapından ise Louvre müzesi, Rijks müzesi gibi birçok örnekten yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucuna göre , kurumsal kimlik ve imaj sayesinde müzelerin marka değerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Özirili, 2020) .

Gündoğan ve Ventura (2020) ise, sosyal medyada markalaşma uygulamalarını ele alarak butik kafeler üzerine bir araştırma yapmıştır. Yapılan bu çalışmada butik kafelerde sosyal medya kullanımının markalaşma sürecinde nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmıştır. İzmir ilinde yer alan 10 butik kafe işletme sahipleriyle görüşme sağlanmış olup çalışma sonucunda da işletme sahiplerinin sosyal medya kanallarından en fazla Instagram'ı tercih ettiği, tanıtım faaliyetleri doğrultusunda markalaşma potansiyeline sahip oldukları belirtilmiştir.

Kişisel marka ve kişisel markalaşma kavramlarına odaklanarak gerçekleştirilen bir literatür incelemesi olan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma verileri 2020 Temmuz ve Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda kişisel markanın iş yaşamını esas aldığı , kişisel imajlardan ve bireye özgü özelliklerden oluştuğu belirlenmiştir (Gürel ve Arslan, 2020).

Gürbüz, Bozkurt ve Dal (2020) , tarafından yapılan çalışmada Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin markalaşma sürecinde uyguladığı adımların değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın verileri 2012-2018 yılları arasındaki üniversitenin idare faaliyet rapor ve kurum iç değerlendirme rapor analizleri sonucundan elde edilmiştir. Çalışma sonucunda üniversitenin markalaşma yolunda hızla ilerlediğini fakat bilinirliği ileri düzeye taşımak ve rekabet avantajı sağlaması açısından daha fazla markalaşma çalışmalarına önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Yapılan bir diğere çalışma ise küreselleşme sürecindeki şirketlerin markalaşmasını inceleyen ve çok uluslu şirketlerden ziyade çok daha küçük işletmelerin de gelir düzeylerindeki artışın sağlanması adına küresel marka oluşumunu araştıran çalışmadır. Marka ve markalaşma konusunda çok uluslu firmalar dışında yeterli çalışmanın olmadığı bununla birlikte reklam açısından da daha fazla çalışma yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır (Oran, 2020).

Çalışmasında marka inşası bağlamında; Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı örneklerini inceleyen ve markalaşma sürecinin analizini karşılaştıran Kılıçaslan (2020) , Türk kamu diplomasisinde markalaşmanın önemini göstermeyi amaçlamıştır. Çalışmada elde edilen verilere dayanarak markalaşma sürecinde kamu diplomasisi uygulamalarında çok hassas davranılması ve zamana yayılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Uysal (2020) tarafından yapılan çalışmada ise kent markalaşmasındaki temel sorunlar incelenmiştir. Yapılan bu incelemede nitel araştırma yöntemi kullanılarak markalaşma üzerine yapılan saha çalışmaları ve alanyazın taraması ile analiz edilmiştir. Buradan hareketle bu çalışma ile kent markalaşmasındaki temel nedenleri arasında rekabette eşişsizlik , kent ile marka arasındaki uyumsuzluk, marka kavramından oluşan sorunlar , kent markasının özgünlüğünden kaynaklanan sorunlar ve markalaşma sürecine olan katılım sorunlarının olduğu tespit edilmiştir.

Yalçın ve Vural (2020) ise çalışmalarında, şehir markalaşmasında sosyal medya hesaplarının şehir imajına katkısının olup olmadığının tespiti belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu araştırmada İzmir'de ikâmet eden 513 kişiye anket yöntemi uygulanarak nicel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda şehirde yaşayan insanların belediyeye ait olan sosyal medya hesaplarını takip edenler ile takip etmeyenler arasında şehir imajı açısından anlamlı farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Turistik çekiciliklerin markalaşmalarında katkılarını ortaya koyan turist rehberlerinin görüşlerinin belirlenmesini amaçlayan çalışmanın evrenini turist rehberleri oluşturmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümü için rehberlere online anket gönderilmiştir. Nicel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışama kapsamında 82 turist rehberinden geri bildirim sağlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında ise markalaşma düzeyi en yüksek çekicilik olarak turist rehberlerinin Efes'i gördüklerini hemen onu takip eden Kapadokya ve en az Pamukkale'yi gördükleri ifade edilmiştir. Yine analiz sonucunda rehberler açısından çekiciliklerin markalaşmasında en fazla katkı sağlayanın kültür ve tarih anlatımı olduğu ortaya çıkmaktadır (Mazan ve Özdemir, 2020) .

Gürel ve Arslan (2021) çalışmalarında kişisel marka ve markalaşma kavramlarını Google Doodle örneği ile incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın uygulamasını GDoodle'lar oluşturmaktadır. GDoodle'lar uygun bir biçimde kategorize edilmiştir ve nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Yapılan bu çalışmanın yapılacak olan birçok araştırmaya da ışık tutacağı belirtilmiştir.

Konuyla ilgili yapılan bir diğere çalışma ise küresel mega şehir olan Dubai'nin markalaşma sürecindeki izlediği yollar, Dubai'nin şehir algısı ve marka şehir olma sürecindeki çalışmaların İstanbul halkı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmada veriler nicel araştırma yöntemlerinden olan anket uygulaması ile toplanmış olup 158 kişi üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Dubai'nin insanların zihninde imaj açısından pozitif bir algı oluşturduğu belirlenmiştir. Yine analiz so-

nucunda katılımcıların yarısından fazlasının Dubai denildiğinde zihinlerinde zenginlik kelimesinin geldiği tespit edilmiştir (Çalpaklı ve Kızıldağ, 2021).

Özden, Kantar ve Çınar (2021) tarafından yapılan çalışmanın amacı kentsel markalaşma sürecinde ve kentsel marka oluşturma stratejilerinde yerel yönetimlerin öneminin belirlenmesidir. İnceleme sonucunda yerel yönetimlerin kent imajı açısından vizyon sahibi olmasında, gelişmeleri yakından takip etmesinde markalaşma sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Konuyla ilgili yapılan literatür taramasında göze çarpan çalışmalardan diğeri ise turist rehberlerinin kişisel markalaşması ve marka yaratma süreçlerinin incelenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda rehberlerin marka yaratma sürecinde olumlu yönde etkilerinin olduğu ve rehberlikte markalaşmanın uygunluğu tespit edilmiştir (Uçak, Erbay Aslıtürk ve Karakaş Tandoğan, 2021).

Şeker ve Danacı (2021) Türkiye'de teknolojik gelişmelerin ve inovasyonların markalaşması, ihracat ile arasındaki ilişkiyi ne denli etkilediğinin belirlenmesini amaçlamıştır. Bu çalışmadaki veriler nicel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmanın bulguları doğrultusunda markalaşma sonucu artan inovasyon faaliyetlerinin ve ticarileşmenin ihracat üzerinde olumlu etkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğer çalışmada ise endüstriyel pazarlarda markalaşmanın üzerinde durulmuştur. Farklı bölgelerde yer alan limanların marka kişiliğinin müşteriler üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak yazın taraması ve duygu analizi tercih edilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde her coğrafi bölgelerin kendilerine göre bir farklılaştırma stratejilerin bulunduğu anlaşılmıştır. Kuzey Amerika'daki limanlarının marka kişilik boyutu sağlık, Asya limanlarının heyecan, Avrupa limanlarının yetkinlik, Orta Doğu ve Afrika limanlarının ise içtenliği ve sağlamlığının olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Arabelen ve Baştuğ, 2021).

Uygurtürk ve Güner (2021) tarafından yapılan çalışmanın amacı ise coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma algısının üniversitesi öğrencileri tarafından tespitinin araştırılmasıdır. Çalışma Karabük Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda markalaşma algısının bölümlere göre farklılaştığı, demografik değişkenler dikkate alındığında coğrafi işaretli marka algısına yönelik herhangi bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan bir diğer çalışma ise Taşkın, Şaylan ve Azimov (2021) sosyal medyanın şehir markalaşmasındaki rolünün belirlenmesidir. Nitel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmada görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. İnceleme sonucunda sosyal medyanın şehir markalaşmasında etkin bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Bilgili (2021) çalışmasında taşra şehirlerin markalaşma çabalarını Sivas ili üzerinden değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırma verilerini nitel araştırma yöntemlerinde olan mülakat tekniği ile elde etmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre Sivas ilinin sanayi sektöründe yavaş ilerlediğini bunun yerini hizmet ve turizm sektörüyle doldurularak markalaşma yolunda hızla ilerlemesi gerektiği dolayısıyla da Sivas yönetiminin kente yatırımcı ve turist çekme çabalarının olduğu belirlenmiştir.

Konuyla ilgili yapılan diğer çalışma ise marka imajının kent markalaşmasındaki önemine vurgu yapılarak Çanakkale ili üzerinde değerlendirilmesi ve kent imajı algısının ölçülerek markalaşma ile ilişkilerin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Yapılan çalışmada veriler nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği ile elde edilmiştir. Analiz sonucunda Çanakkale kentinin tarihi zenginliğe sahip olması markalaşmasında etkin bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Yine analiz sonucunda Çanakkale ilinin kent imajı algısında iyi olduğu tespit edilmiştir (Görün ve Emir, 2021).

Kuşay ve Türden (2021) tarafından yapılan çalışmada halkla ilişkiler perspektifiyle kent markalaşmasının Cittaslow Modeli açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 7 kent seçilerek nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile incelenmiştir. Facebook, Instagram ve kurum web sayfalarının amaca yönelik iletişimde yetersiz kaldığı, yeterli ölçüde etkin olmadığı belirlenmiştir.

Bir diğer çalışma ise işveren markalaşmasının pazarlama yöneticileri özelinde değerlendirilmesidir. 50 ve üzeri personele sahip işletmelerde görev alan 20 pazarlama yöneticileri ile veriler elde edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda pazarlama yöneticilerinin işletmenin personele destek olmasının markalaşma açısından önemli olduğunu bu konuya fazla önem verdiklerini dile getirmişlerdir. Yine analiz sonucunda katılımcıların işveren markalaşmasında maddi kazanca ve özlük haklarına önem verdikleri tespit edilmiştir (Azizoğlu ve Şentürk, 2021).

İslamoğlu ve Pınar (2022) çalışmasında markalaşma sürecini etkileyen faktörleri bankacılık sektörü özelinde değerlendirmeyi amaçlamıştır. Nevşehir ilinde uygulanan bu çalışma nicel araştırma yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen verilere göre bankacılık sektöründe markalaşmayı etkileyen en önemli faktörün müşteri ihtiyaçlarını karşılamak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Avşar (2022) tarafından yapılan çalışma ise marka olma sürecinde Erzincan kentinde rekabet edilebilirlik açısından değerlendirilmesidir. Erzincan ilinin marka kent olma potansiyelinin incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilen bu çalışma sonucunda Erzincan'ın rekabet edilebilirliğinin sağlanması ve marka olma yolunda ilerlemesi için kent tanıtımının iyi yapılması, fazla göç vermemesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Konuyla ilgili yapılan bir diğer çalışma, ihracatta markalaşma sürecinin sofralık zeytin üretim ve işlemesi özelinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmada Akhisar'da sofralık zeytin işletmesine sahip markalaşan ve ihracat yapan 35 adet şirket yöneticileri ile görüşülerek veri elde edilmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen verilere göre Akhisar'daki firmalar kalite kapsamında dünyada ve Türkiye'de daha çok bilinirliğin artmasını istemekte ve marka olma sürecinde devletin destekte bulunması gerektiğini vurgulamaktadır (Çümen ve Tunalioğlu, 2022).

Yetmen (2022) çalışmasında sürdürülebilirlik tasarım anlayışına sahip Şile bezi kumaşını tanıtmayı, yeniden markalaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma nitel araştırma yönteminden doküman analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Ürün pazarlamasında gereken desteğin sağlanması Şile bezi üretiminin artmasına olanak sağlamaktadır. Analiz sonucunda Şile bezi markasının yeniden piyasaya arz edilmesinin önerisi yapılmıştır.

Taşkın ve Kosat (2022) tarafından yapılan çalışmada sürdürülebilir kalkınmanın şehir markalaşmasına etkisini Kütahya ili özelinde değerlendirilmiştir. Rekabet düzeyinin arttırılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular neticesinde Kütahya ilinin güçlü bir logoya sahip olması rekabet gücü açısından önemli olduğu bununla birlikte markalaşma gücünü de olumlu etki sağlayacağı düşünülmektedir.

Bir diğer çalışma Erbaş (2022) kamu kurumlarının kurumsallaşmasının ve markalaşmasının tüm boyutları ile ortaya konulmasıdır. Marka olma sürecinin kamu kurumlarına neler kazandıracaklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda kurumlar açısından hem markalaşmanın hem de kurumsallaşmanın önemli olduğu belirlenmiştir. Yine çalışma sonucunda kurumsallaşma için öncelikli olarak marka kimliği oluşturulması gerektiği daha sonra marka imajı sağlanması açısından markalaşma çalışmalarının yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kişisel markalaşma örneklerinden biri haline gelen sosyal medya fenomenlerinin hedef kitlelerinin algılarını 7C açısından değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmada Youtuber'lar baz alınarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile analiz edilerek incelenmiştir. Analizler sonucunda Youtuber takipçilerinin 7C kapsamında daha fazla içerik ve inandırıcılığı önemsedikleri tespit edilmiştir (Ünal ve Karslı, 2022).

Konuyla ilgili yapılan bir diğer çalışma ise sağlık turizminde yapılan tanıtım çalışmalarının ülke markalaşması açısından etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatür analizi ile incelenen bu çalışma Türkiye'de sağlık turizmi üzerinde değerlendirilmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda, Türkiye'nin gelişen teknoloji sayesinde farklı tedavi yöntemlerinin uygulanması, doğal kaynaklara sahip olunması yabancı hastaların birçok branşlarda en fazla tercih edilen ülke olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İltaş, 2022). Şeremet, Cihangir ve Karaduman (2022) tarafından yapılan çalışmada ise kent markalaşması temelli Van şehri özelinde değerlendirilerek incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma tekniği olarak nitel yöntem tercih edilmiştir. Yapılan incelemede sonucunda katılımcıların kentlerinin markalaşmasını istediklerini fakat marka olma sürecindeki yaklaşımları benimseyemedikleri tespit edilmiştir.

Markalaşma konulu bir diğer çalışma ise turist rehberlerinin marka olma sürecinde kendilerine ait web sitesini web tabanlı inceleyerek değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma 8 turist rehberinin kişisel web sitesi incelenmiş, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda birçok rehberin web sitesinde siteye ziyaret edenler için ikinci bir dil seçeneğinin olmaması ve sosyal medya hesaplarına yer vermemesi turist rehberlerinin markalaşması açısından önemli bir eksiklik olduğu belirtilmiştir (Çıka, İnan ve Vergül, 2023).

Çolak ve Soyluk (2023) tarafından yapılan çalışmada ünlü bir çanta markasının markalaşma sürecindeki mimarisini detaylı inceleyerek ürün ve mekânsal tasarım arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamıştır.

Yapılan bu çalışma sonucunda markalaşma ve mimarlık arasındaki ilişkinin çok yönlü olduğu belirlenmiştir. Yine çalışma sonucunda mimari tasarımı kullanarak markaların, sadece işlevsel gereksinimleri karşılamakla kalmayıp aynı zamanda değerlerini ve kişiliklerini ileten mekânlar oluşturabildikleri tespit edilmiştir.

Kaya ve Yücel (2023) ise şehir markalaşması temelli çalışmasında Elazığ ilinin marka olma sürecinde sosyal medyanın rolünün belirlenmesini amaçlamıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz tekniği kullanılarak incelenen bu çalışmada Elazığ Belediyesine ait Instagram, Twitter ve Facebook hesapları analiz edilerek şehir markalaşmasındaki sosyal medyanın

önemi değerlendirilmiştir. Sosyal medya platformundan yapılan şehir tanıtımlarının markalaşma için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Konuyla ilgili yapılan literatür analizi şeklindeki çalışma ise Orhan(2023) tarafından yapılmıştır. Çalışmada 2015 - 2022 yılları arasında yayınlanan siyaset markalaşması konulu çalışmalar Google Akademik' te aranmıştır. Araştırılan makaleler veri tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda uluslararası literatürde siyasette markalaşma çalışmalarının arttığı gözlemlenirken yerli literatürde siyasette markalaşma çalışmalarının azaldığı tespit edilmiştir.

Koçak ve Akten (2023) tarafından yapılan çalışmada YeS-TR kentsel sürdürülebilirlik değerlendirme aracının kent markalaşması üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bilgilere göre YeS-TR'nin markalaşma sürecine olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bir diğer çalışmada kadın girişimcilerin uluslararası pazarlarda online markalaşma faaliyetlerinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada 20-60 arası yaşlara sahip online platformlarda satış yapan kadın girişimcilerle mülakat yapılmıştır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde bilgisayar kullanımının, yabancı dil bilgisinin ve eğitim seviyesinin kadın girişimcilerin başarısında önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Edremitoğlu ve Gültekin, 2024).

Son olarak Boğra ve Çakar (2024) ise şehir markalaşmasında Diyarbakır ilinin nasıl konumlandığı turizm kapsamında markalaşmayı nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Yapılan bu çalışmanın verileri nitel araştırma yöntemlerinden olan yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın bulguları doğrultusunda Diyarbakır'ın şehir markalaşmasında turizmin yeterli gelmediği ve markalaşma sürecinin düşük seviyelerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmayla birlikte sürdürülebilir rekabet etmede işletmelerin dikkat etmesi gereken önemli faaliyet alanı olan markalaşma ile ilgili makalelerin literatür incelemesi yapılmıştır. Araştırmada verilerin incelenmesi, sınıflandırılması ve yorumlanmasında araştırma makalelerinin doküman analizi gerçekleştirilmiştir ve tam sayım yöntemi ile belirlenmiştir. DergiPark'ta 2020-2024 yılları arasında pazarlamada markalaşma konulu yayımlanan makalelerin tablosu oluşturularak derinlemesine incelenmiştir.

DergiPark'ta yayımlanan araştırma makaleleri incelenirken aşağıdaki gibi filtreleme işlemi yapılmıştır:

DergiPark arama motoruna "markalaşma" şeklinde yazar kelime girilmiştir. Araştırma makalesi filtresi kullanılmıştır. Dil olarak İngilizce ve Türkçe seçilmiştir. 2020-2024 yayım tarihleri arasındaki makaleler esas alınmıştır. Bu filtreleme sonucunda 38 makale elde edilmiştir. 38 makalenin yazar/yazarlar bilgisi, araştırma konusu, anahtar kelimeler, araştırma yöntemi, yayım dili, yayımcı, yayım yılı ve dergi adı şeklinde literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Bulguları

Pazarlamada markalaşma konulu makale çalışmaları incelenmesi sonucu çalışmalar analiz edilmiştir. DergiPark'ta 2020-2024 yılları arasında yayımlanmış olan markalaşma konulu makaleler Tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1 : Pazarlamada Markalaşma Konulu Akademik Çalışmalar

Sayı	Yazar	Araştırma Konusu	Anahtar Kelime	Araştırma Yöntemi	Yayım Dili	Yayımcı	Yayım Yılı	Dergi Adı
1	Akgül, O. ve Köroğlu, A.	Kişisel Markalaşma	Marka, Markalaşma, Turist Rehberi	Nitel	Türkçe	İdeal Kent Yayınları	2020	OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi
2	Özirili, Y.	Markalaşma	Müze, Marka	Nitel	Türkçe	Bitlis Eren Üniversitesi	2020	Sosyal Bilimler Dergisi
3	Gündoğan, T. ve Ventura K.	Markalaşma	Sosyal Medya, Markalaşma	Nitel	Türkçe	Dokuz Eylül Üniversitesi	2020	İşletme Fakültesi Dergisi
4	Gürel, E. ve Arslan, E.	Kişisel Marka ve Markalaşma	İletişim, Kişisel Marka, Kişisel Markalaşma	Nitel	Türkçe	Ordu Üniversitesi	2020	Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi
5	Gürbüz, C, Bozkurt, Ö. ve Dal, N.	Markalaşma	Marka, Marka Üniversite	Nitel	Türkçe	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	2020	Uygulamalı Bilimler Dergisi
6	Oran, İ.	Markalaşma	Marka, Küreselleşme	Nitel	Türkçe	Rating Academy	2020	Journal of Life Economics

7	Kılıçaslan, E.	Marka İnşası	Kamu Diplomasisi, Markalaşma	Nitel	Türkçe	Mardin Artuklu Üniversitesi	2020	ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi
8	Uysal, Ü.	Kent Markalaşması	Kent Markalaşması	Nitel	Türkçe	TESAM	2020	TESAM Akademi Dergisi
9	Yalçın, M. ve Vural, Z.	Şehir Markalaşması	Şehir Markalaşması, İmajı	Nicel	Türkçe	Akdeniz Üniversitesi	2020	İletişim Fakültesi Dergisi
10	Mazan, İ., Özdemir, Ş.	Markalaşma	Turist Rehberi Markalaşma	Nicel	Türkçe	Elbeyi PELİT	2020	Turist Rehberliği Dergisi (TURED)
11	Gürel, E. ve Arslan, E.	Kişisel Marka – Markalaşma	Google Doodle, Kişisel Marka	Nitel	Türkçe	Akdeniz Üniversitesi	2021	İletişim Fakültesi Dergisi
12	Çalapkulu, Ç ve Kızıldağ, K.	Markalaşma Süreci, Marka	Marka, Markalaşma, Dubai	Nicel	Türkçe	Cenk AKSOY	2021	The Journal of Social Science
13	Özden, M., Kantar, G. ve Çınar, S.	Kentsel Markalaşma	Kentsel Markalaşma, Kent İmajı	Nitel	Türkçe	Yaşar Üniversitesi	2021	Yaşar Üniversitesi E-Dergisi
14	Uçak, R, Aslıtürk, G. ve Tandoğan, G.	Kişisel Markalaşma	Turist Rehberi, Markalaşma	Nitel	Türkçe	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	2021	Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
15	Şeker, A. ve Danacı, T.	Markalaşma	İhracaat, Markalaşma	Nicel	Türkçe	Muş Alparslan Üniversitesi	2021	Sosyal Bilimler Dergisi
16	Arbelen, G. ve Baştuğ, S.	Mekansal Markalaşma	Endüst. Pazarlama, Markalaşma	Nicel	Türkçe	Beykoz Üniversitesi	2021	Beykoz Akademi Dergisi
17	Uygurtürk, H., Güner, Ş.	Markalaşma Algısı	Marka Algısı	Nicel	Türkçe	İstanbul Ticaret Üniversitesi	2021	Sosyal Bilimler Dergisi
18	Taşkın, E., Şaylan, O., Azimov, S.	Şehir Markalaşması	Marka, Sosyal Medya	Nitel	Türkçe	Karabük Üniversitesi	2021	Journal of Humanities and Tourism Research
19	Bilgili, F.	Markalaşma	Kent, Kentsel Pazarlama	Nitel	Türkçe	Ahmet FİDAN	2021	Kent Akademisi
20	Görün, M. ve Emir, F.	Kent Markalaşması ve İmajı	Kent, Marka, Marka Kent	Nicel	Türkçe	Mehmet MECEK	2021	Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi
21	Kuşay, Y. ve Türkden, D.	Şehir Markalaşması	Cittaslow, Şehir Markalaşması	Nitel	Türkçe	Aksaray Üniversitesi	2021	Aksaray İletişim Dergisi
22	Azizoğlu, E. ve Şentürk, T.	İşveren Markalaşması	İşveren Markası, Pazarlama	Nitel	Türkçe	Selçuk Üniversitesi	2021	Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi
23	İslamoğlu, E. ve Pınar, M.	Markalaşma	Marka, Markalaşma Süreci, Bankacılık	Nicel	Türkçe	Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2022	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of ISS
24	Avşar, Y.	Markalaşma	Kent ve Markalaşma, Bölgesel Rekabet	Nitel	Türkçe	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	2022	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
25	Çümen, K. ve Tunaloğlu, R.	Markalaşmanın İncelenmesi	İhracat, Markalaşma	Nitel	Türkçe	Tarım Ekonomisi Derneği	2022	Tarım Ekonomisi Dergisi
26	Yetmen, G.	Markalaşma Önerisi	Tasarım, Markalaşma	Nitel	Türkçe	Süleyman Demirel Üniversitesi	2022	Art-e Sanat Dergisi
27	Taşkın, E. ve Kosat, A.	Şehir Markalaşması	Şehir Pazarlaması, Markalaşma	Nitel	Türkçe	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	2022	Sosyal Bilimler Dergisi
28	Erbaş, M.	Markalaşma	Kurumsallaşma, Markalaşma, Marka Ülke	Nitel	Türkçe	Kamu Denetçiliği Kurumu	2022	Ombudsman Akademik
29	Ünal, S. ve Karslı, G.	Kişisel Markalama	Kişisel Markalaşma, Sosyal Medya	Nitel	İngilizce	Dokuz Eylül Üniversitesi	2022	Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

30	İldeş, G.	Ülke Markalaşması	Markalaşma Sağlık Turizmi	Nitel	İngilizce	Ahmet FİDAN	2022	Kent Akademisi
31	Şeremet, M., Cihangir, E., Karaduman, E.	Kentlerin Markalaşmaması	Kent Markalaşması	Nitel	İngilizce	İstanbul Üniversitesi	2022	Coğrafya Dergisi
32	Çıki, K., İnan, R. ve Vergül, A.	Markalaşma	Turist Rehberliği, Kişisel Markalaşma	Nitel	Türkçe	Ahmet FİDAN	2023	Kent Akademisi
33	Çolak, B. ve Soyuluk, A.	Markalaşma Süreci	Markalaşma Mimari Tasarım	Nitel	İngilizce	Süleyman Demirel Üniversitesi	2023	Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi
34	Kaya, S. ve Yücel, N.	Şehir Markalaşması	Marka, Şehir Markalaşması	Nitel	Türkçe	Fırat Üniversitesi	2023	Harput Araştırmaları Dergisi
35	Orhan, S.	Siyaset Markalaması	Siyaset Pazarlaması	Nitel	Türkçe	H. Mustafa PAKSOY	2023	İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi
36	Koçak, A. ve Akten, M.	Kent Markalaşması	Kent Markalaşması, Kent Kimliği	Nitel	İngilizce	Süleyman Demirel Üniversitesi	2023	Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi
37	Edremiitoğlu, G. ve Gültekin, Y.	Online Markalaşma	E-Ticaret, Markalaşma	Nitel	Türkçe	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2024	Parion Akademik Bakış Dergisi
38	Boğra, P. ve Çakar, K.	Şehir Markalaşması	Marka, Şehir Markası	Nitel	Türkçe	Karabük Üniversitesi	2024	Journal of Humanities and Tourism Research

Tablo 1’de markalaşma ile ilgili 2020 – 2024 yılları arasında DergiPark’ta yayımlanmış çalışmalar sınıflandırılmıştır. Araştırmada toplamda 38 makale incelenmiş olup bunlardan 33 tanesinin Türkçe , 5’inde İngilizce yayımlandığı tespit edilmiştir. Araştırma yöntemlerinden en çok nitel araştırma yönteminin kullanıldığı saptanmıştır. Makalenin yayımlanma yılı olarak en çok 2021 yılında markalaşma ile ilgili çalışmaların yapıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca çalışmaların çoğunluğunun iki yada daha fazla yazarlı olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Tabloda yer alan araştırmaların detaylı analizi sonucunda bazı genel çıkarımlar yapılabilir:

- Markalaşma Türleri:** Çalışmalar, farklı markalaşma türlerini (kişisel, şehir, kent, müze vb.) kapsamaktadır. Bu, markalaşmanın çok boyutlu bir kavram olduğunu ve farklı alanlarda uygulanabildiğini göstermektedir.
- Araştırma Yöntemleri:** Çalışmaların büyük çoğunluğu nitel araştırma yöntemlerini kullanmışken, az sayıda çalışma nicel yöntemlere başvurmuştur. Bu, nitel araştırmaların markalaşma konusundaki derinlemesine bilgi sağlama yeteneğini belirtmektedir.
- Yayım Dili:** Çalışmaların çoğunluğu Türkçe olarak yayımlanmış olup, bazıları İngilizce dilinde yayımlanmıştır. Bu, araştırmaların hem yerel hem de uluslararası akademik çevreye hitap ettiği tespit edilmiştir.
- Yayımlandığı Dergiler:** Çalışmalar, çeşitli üniversitelerin ve araştırma merkezlerinin dergilerinde yayımlanmıştır. Bu, araştırmaların geniş bir akademik erişime sahip olduğunu ve farklı disiplinlerden okuyuculara ulaştığı belirtilmektedir.
- Tematik Dağılım:** Araştırmalar, genellikle markalaşma ve bunun alt dalları üzerinde durulmuştur. Özellikle kişisel markalaşma, şehir markalaşması ve kent markalaşması gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Pazarlamada markalaşma, sürdürülebilir rekabet etmede işletmelerin dikkat etmesi gereken önemli faaliyet alanını oluşturması nedeniyle gerçekleştirilen araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma sonucunda DergiPark kapsamındaki yayımlanan markalaşma konulu makalelerin veri toplama yöntemi, aynı zamanda araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmaların büyük çoğunluğunda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler , DergiPark ‘ta 2020-2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Söz konusu zaman aralığı da çalışmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. En çok 2021 yılında çalışmaların yapıldığı , daha fazla Türkçe makalelerin yer aldığı görülen araştırmada marka ve markalaşma kelimelelerinin sıkça karşılaşıldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda konuyla ilgili diğer çalışmaların karşılaştırılması incelendiğinde bir tane Orhan (2023) tarafından yapılan siyaset markalaşmasının analizinin bulunduğu görülmektedir. Çalışmanın

bu literatür taramasındaki benzer ve yönleri değerlendirildiğinde çoğunluğun nitel araştırmalar olması benzerliğini ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda markalaşma konusundaki akademik araştırmaların mevcut durumunu özetlemekte ve gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler sunmaktadır.

1. **Araştırma Çeşitliliği:** Gelecekteki araştırmaların, nicel ve karma yöntemleri de içerecek şekilde çeşitlendirilmesi faydalı olacaktır. Bu, markalaşma konusunun farklı yönlerini daha kapsamlı bir şekilde incelemeye olanak tanır.
2. **Uluslararası Yayımlar:** Araştırmaların uluslararası dergilerde daha fazla yayımlanması, markalaşma konusundaki bulguların küresel akademik topluluk tarafından da erişilebilir olmasını sağlayacaktır.
3. **Yöntemsel Çeşitlilik:** Markalaşma üzerine yapılan araştırmalarda farklı metodolojik yaklaşımlar benimsenebilir. Örneğin, vaka çalışmaları, deneysel tasarımlar ve karma yöntemler kullanılarak daha zengin ve detaylı veriler elde edilebilir.
4. **Disiplinlerarası Yaklaşımlar:** Markalaşma çalışmaları, pazarlama, sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi farklı disiplinlerden gelen teorik ve metodolojik yaklaşımlar ile zenginleştirilebilir. Bu sayede konunun daha geniş bir perspektiften ele alınmasını sağlar.
5. **Pratik Uygulamalar:** Akademik araştırmaların pratik uygulamalara dönüştürülmesi, markalaşma stratejilerinin gerçek dünyada daha etkili bir şekilde uygulanmasına katkıda bulunacaktır. Özellikle şehir ve kent markalaşması gibi konularda yerel yönetimlerle işbirliği yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, O., & Köroğlu, A. (2020). Turist Rehberlerinde Kişisel Markalaşma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4350-4375. <https://doi.org/10.26466/opus.693032>
- Arabelen, G., & Baştuğ, S. (2021). Endüstriyel Pazarlarda Mekânsal Markalaşma: Limanlarda Marka Kişiliği Belirlenmesi Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(1), 165-181. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2021.9/1.165-181>
- Avşar, Y. (2022). Rekabet Edilebilirlik Açısından Kentlerin Markalaşma Süreci: Erzincan Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 71-86. <https://doi.org/10.47147/ksuibf.1201173>
- Azizoğlu, E., & Şentürk, T. (2021). İşveren Markalaşması: Pazarlama Yöneticileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(1), 242-259. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.897630>
- Bilgili, F. F. (2021). Taşra Kentlerinin Markalaşarak Kalkınma Umudu Sivas Örneği Üzerinden Bir İnceleme. *Kent Akademisi*, 14(1), 214-229. <https://doi.org/10.35674/kent.839400>
- Boğra, P., & Çakar, K. (2024). Şehir Markalaşması: Diyarbakır Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(1), 1-15.
- Çalapkulu, Ç., & Kızıldağ, K. (2021). Küresel Mega Marka Şehir: Dubai'nin Markalaşma Süreci Ve Marka Algısına Yönelik Araştırma. *The Journal of Social Science*, 5(9), 210-225. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.874980>
- Çıki, K. D., İnan, R., & Vergül, A. M. (2023). Turist Rehberlerinin Markalaşma Sürecinde Kişisel Web Sitelerinin Rolü. *Kent Akademisi*, 16(4), 2337-2352. <https://doi.org/10.35674/kent.1242694>
- Çolak, B. B., & Soyluk, A. (2023). Importance of Architecture in the Branding Process: An Evaluation on a Famous Brand. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 8(2), 911-925. <https://doi.org/10.30785/mbud.1363857>
- Çümen, K., & Tunalıoğlu, R. (2023). Sofralık Zeytin İşleme ve İhracatında Kalite ve Markalaşmanın İncelenmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 28(2), 213-226. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.1168387>
- Edremitoğlu, G., & Gültekin, Y. (2024). Uluslararası Pazarlarda Online Markalaşma Faaliyetleri: Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma. *Parion Akademik Bakış Dergisi*, 3(1), 58-70.
- Erbaş, M. S. (2022). Kamu Kurumlarının Kurumsallaşması Ve Markalaşması. *Ombudsman Akademik*, 8(16), 215-256.
- Görün, M., & Adıgüzel Emir, F. (2021). Çanakkale Kentinin Markalaşması ve Marka İmajının Ölçümü. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 530-544. <https://doi.org/10.33712/mana.959968>
- Gündoğan, T., & Ventura, K. (2021). Sosyal Medyada Markalaşma Uygulamaları: Butik Kafeler Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(2), 315-334. <https://doi.org/10.24889/ifede.839787>
- Gürbüz, C., Çetinkaya Bozkurt, Ö., & Dal, N. E. (2020). Üniversitenin Markalaşması: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin Markalaşma Sürecinin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(1), 178-208. <https://doi.org/10.31200/makuubd.686923>

- Gürel, E., & Arslan, E. (2020). Kişisel Marka ve Kişisel Markalaşma: Bir Literatür Çalışması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 694-706. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.788591>
- Gürel, E., & Arslan, E. (2021). Kişisel Marka Ve Kişisel Markalaşma: Google Doodle Üzerine Bir Analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(36), 268-301. <https://doi.org/10.31123/akil.989234>
- İldeş, G. (2022). The Tourism Sector in Country Branding: An Assessment on Health Tourism in Turkey. *Kent Akademisi*, 15(1), 155-176. <https://doi.org/10.35674/kent.1057874>
- İslamoğlu, E., & Pınar, M. M. (2022). Nevşehir İlinde Markalaşma Süreci: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(1), 565-578.
- Kaya, S., & Yücel, N. (2023). Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Araçlarının Rolü: Elazığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 35-56.
- Kılıçaslan, E. (2020). Marka İnşası Bağlamında Türk Kamu Diplomasisi: Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Örnekleri. *ARTS: Artuklu Sanat Ve Beşeri Bilimler Dergisi*(3), 64-83.
- Koçak, A. İ., & Akten, M. (2023). Analyzing the Effects of Urban Sustainability Assessment Tools on City Branding: Yes-TR Case. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 8(2), 1034-1045. <https://doi.org/10.30785/mbud.1371255>
- Kuşay, Y., & Kotan Türkten, D. (2021). Halkla İlişkiler Perspektifinden Şehir Markalaşması ve Sakin Şehir (Cittaslow) Modeli. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 86-104. <https://doi.org/10.47771/aid.839705>
- Mazan, İ., & Özdemir, Ş. (2020). Turistik Çekiciliklerin Markalaşmalarında Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3(1), 59-73. <https://doi.org/10.34090/tured.744698>
- Oran, İ. B. (2020). Küreselleşme Sürecinde Markalaşma Ve Çok Uluslu Şirket Markaları & Markaların Küresel Etkinliği. *Journal of Life Economics*, 7(2), 189-200. <https://doi.org/10.15637/jlecon.7.013>
- Orhan, S. (2023). Siyaset Markalamasının Türkiye'deki Örnekleri Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi İdari Ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8("Cumhuriyet'in 100. Yılında Türkiye'nin Sosyo-Ekonomisi" Özel Sayısı), 89-101. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1222254>
- Özden, M., Kantar, G., & Çınar, S. (2021). Kentsel Markalaşma Sürecinde Yerel Yönetimlerin Önemi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 1005-1021. <https://doi.org/10.19168/jyasar.867810>
- Özrili, Y. (2020). Müzelerde Markalaşma ve Kurumsal Kimlik. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 204-216. <https://doi.org/10.47130/bitlissos.675597>
- Şeker, A., & Danacı, T. (2021). İhracat ve İnovasyon Temelli Markalaşma İlişkisi: Türkiye Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(4), 995-1006. <https://doi.org/10.18506/anemon.767899>
- Şeremet, M., Cihangir, E., & Karaduman, E. (2022). (Non)Branding Cities and (De)Institutionalization Perspectives: A Case Study of Van, Turkey. *Coğrafya Dergisi*(45), 111-124. <https://doi.org/10.26650/JGEOG2022-1100847>
- Taşkın, E., & Kosat, A. (2022). Sürdürülebilir Kalkınmanın Rekabet Gücü ve Şehir Markalaşmasına Etkisi: TR 33 Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(72), 1-24. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.979496>
- Taşkın, E., Şaylan, O., & Azimov, S. (2021). Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Rolü: TR33 Bölgesinde Bir Uygulama. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 290-303.
- Uçak, R., Erbay Aslıtürk, G., & Karakaş Tandoğan, G. (2021). Turizm Rehberliğinde Kişisel Markalaşma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 169-186. <https://doi.org/10.30803/adusobed.930396>
- Uygurtürk, H., & Güner, Ş. N. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Markalaşma Algısı Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 377-394. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.779782>
- Uysal, Ü. E. (2020). Kent Markalaşmasının Temel Sorunları. *TESAM Akademi Dergisi*, 7(2), 443-462. <https://doi.org/10.30626/tesamakademi.788844>
- Ünal, S., & Karslı, G. (2022). Evaluation Of Personal Brand Mix 7c In Terms Of Youtubers. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 683-706. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1092360>
- Yalçın, M., & Akıncı Vural, Z. (2020). Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Şehir İmajına Katkısı: İzmir Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(34), 338-353. <https://doi.org/10.31123/akil.779563>
- Yetmen, G. (2022). Geleneksel Şile Bezi'nin Sürdürülebilir Tasarım Anlayışı ile Yeniden Markalaşması Önerisi. *Art-E Sanat Dergisi*, 15(30), 1306-1333. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1176580>

Alternative Policies Towards Increasing Women's Employment in the Public Sector in Turkey¹

Hatice Rümeyisa Haksever^{1*} , Sıla Nardane Koçak² , Cansel Güver³ , Esin Yurtdaş⁴ 

1 Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F., Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, rumeysahksvr1@gmail.com

2 Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F., Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, sila.kocakk29@gmail.com

3 Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F., Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, canselguver0@gmail.com

4 Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F., Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, esinyurtdas_01@icloud.com

* Sorumlu Yazar

ABSTRACT

This research, based on the hypothesis that women's employment in the public sector in Turkey is low, aims to achieve the "5th Gender Equality" that is one of the goal of the United Nations Sustainable Development Goals. Within the scope of this goal, it is aimed to "ensure that women have equal opportunities for leadership with full and effective participation in decision-making processes in political, economic and social life at all levels". The subject of the research is to increase women's public employment opportunities in Turkey within the scope of the aim of ensuring that women have equal opportunities at all levels of decision-making processes in political, economic and social life. The research has two purposes. The first is to raise awareness by revealing the disadvantages of women in employment compared to men. The second aim is to develop alternative policies to increase the share of women in employment in the public sector in Turkey by examining the practices carried out in other countries. There are very few studies in the literature on how to increase women's employment in the public sector. Our research is important in this respect. In the study, among the many types of employment, only women's employment in the public sector is discussed and in terms of subject; The Turkish public sector and some selected countries were examined and limited in terms of space. In determining the countries with the highest female employment rate in the public sector, the period 2019-2022 was taken into consideration and limited in time. In the research, statistics of 130 countries were examined and it was determined that Finland, Sweden, Norway, Denmark, Latvia, Estonia, Lithuania and England were the countries with the highest rate of female employment in the public sector, respectively. The policies implemented in the selected countries can be summarized as "leaves", "home care support", "publicly provided child care", "family and child benefits and parental insurance", "subsidized employment programs" and "flexible and part-time work". In fact, it is possible to implement most of the policies followed in the selected countries in Turkey. The main problem we face regarding the applicability of these policies in Turkey is the insufficient budget.

Keywords: Women's Employment in the Public Sector, Employment Policies, Scandinavian Countries, Baltic Countries.

Türkiye'de Kamu Sektöründe Kadın İstihdamının Artırılmasına Yönelik Alternatif Politikalar

ÖZET

Türkiye'de kamu sektöründe kadın istihdamının düşük olduğu hipotezinden yola çıkılan bu araştırmada, Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından "5. Cinsiyet Eşitliği" baz alınmıştır. Bu amaç kapsamında "kadınların siyasi, ekonomik ve sosyal hayattaki karar alma süreçlerinin her seviyesinde tam ve etkili katılımı ile liderlik için eşit fırsatlara sahip olmasını sağlamak" hedeflenmektedir. Araştırmanın konusunu kadınların siyasi, ekonomik ve sosyal hayattaki karar alma süreçlerinin her seviyesinde eşit fırsatlara sahip olmasını sağlama hedefi kapsamında Türkiye'de kadınların kamuda istihdam olanaklarının artırılması oluşturmaktadır. Araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Birincisi, erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların istihdamdaki dezavantajlarını ortaya koyarak bilinç oluşturmaktır. İkincisi amaç ise, diğer ülkelerde gerçekleştirilen uygulamaları inceleyerek, Türkiye'de kamu sektöründe kadının istihdamdaki payının artırılması için alternatif politikalar geliştirmektir. Literatürde kamuda kadın istihdamının nasıl artırılacağına yönelik çok az çalışma bulunmaktadır. Araştırmamız bu açıdan önem

¹ Bu çalışma 2022/2 döneminde Prof. Dr. Oğuzhan Türker'in danışmanlığında 2209-A TÜBİTAK Projesi olarak hazırlanmıştır.

taşımaktadır. Çalışmada birçok istihdam türlerinden sadece kamu sektöründe kadın istihdamı ele alınarak konu bakımından; Türk kamu sektörü ile seçilmiş bazı ülkeler incelenerek mekan bakımından sınırlandırılmıştır. Kamuda en yüksek kadın istihdam oranına sahip ülkelerin belirlenmesinde 2019-2022 dönemi ele alınarak zaman bakımından sınırlandırılmıştır. Araştırmada 130 ülkenin istatistikleri incelenmiş ve Finlandiya, İsveç, Norveç, Danimarka, Letonya, Estonya, Litvanya ve İngiltere'nin sırasıyla en yüksek kamuda kadın istihdamı oranına sahip olan ülkeler olduğu tespit edilmiştir. Seçilen ülkelerde uygulanan politikalar "izinler", "evde bakım desteği", "kamu tarafından sağlanan çocuk bakımı", "aile ve çocuk yardımları ile ebeveyn sigortası", "sübvansiyonlu istihdam programları" ve "esnek ve yarı zamanlı çalışma" şeklinde özetlenebilir. Aslında seçilen ülkelerde izlenen politikaların çoğunun Türkiye'de uygulanması mümkündür. Söz konusu politikaların Türkiye'de uygulanabilirliği ile ilgili karşımıza çıkan temel sorun bütçenin yetersiz oluşudur.

Anahtar Kelimeler: Kamuda Kadın İstihdamı, İstihdam Politikaları, İskandinav Ülkeleri, Baltık Ülkeleri

GİRİŞ

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, Ocak 2016'da yürürlüğe girmiş ve takip eden 15 yıl boyunca UNDP (United Nations Development Program)'nin politikasına ve finansmanına rehberlik etmesi planlanmaktadır. Birleşmiş Milletler'in öncü kalkınma ajansı olarak UNDP, 170'ten fazla ülke ve bölgede çalışmaları vasıtasıyla amaçların uygulamaya konulmasına hizmet etmektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegenimizi korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak için evrensel bir eylem çağrısıdır. Birleşmiş Milletler'e göre cinsiyet eşitliği amacıyla cinsiyet eşitliğini sağlamak ve tüm kadınlar ile kız çocuklarını güçlendirmek hedeflenmektedir.

Türkiye'de kamu sektöründe kadın istihdamının düşük olduğu hipotezinden yola çıkılan bu araştırmada, Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından "5. Cinsiyet Eşitliği" baz alınmıştır. Bu amaç kapsamında "kadınların siyasi, ekonomik ve sosyal hayattaki karar alma süreçlerinin her seviyesinde tam ve etkili katılımı ile liderlik için eşit fırsatlara sahip olmasını sağlamak" hedeflenmektedir. Son yıllardaki veriler dikkate alındığında, gelişmiş ülkelerde kamuda kadın istihdamı yaklaşık %60 civarındayken, Türkiye'de yaklaşık %35 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriye göre Türkiye, diğer ülkelerin oldukça gerisindedir.

Araştırmanın konusunu kadınların siyasi, ekonomik ve sosyal hayattaki karar alma süreçlerinin her seviyesinde eşit fırsatlara sahip olmasını sağlama hedefi kapsamında Türkiye'de kadınların kamuda istihdam olanaklarının artırılması oluşturmaktadır.

Araştırmanın iki amacı bulunmaktadır. Birincisi, erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların istihdamdaki dezavantajlarını ortaya koyarak bilinç oluşturmaktır. İşgücü piyasası dikkate alındığında, erkek egemen sektörler ve toplumların adet, gelenek, görenek gibi yazılı olmayan ancak teamül haline gelmiş toplumsal değerleri kadınların iş bulma konusunda sınırlı sayıda fırsata sahip olduğunu gözler önüne sermektedir.

Kadın çalışanlar açısından kamu sektörü uygun bir sektör olarak görünse de diğer sektörlerde olduğu gibi kadınların kamu sektöründe de yaşadığı bir takım zorluklar bulunmaktadır. Bu zorluklara örnek olarak, kadınlara sunulan kariyer ve eğitim olanaklarının yetersizliği, cam tavan sendromu, kadına saygısızlık, mobbing, cinsiyet ayrımcılığı, cinsel tacizler gösterilebilir. Sayılan bu zorlukların yanında, kadınların içinde bulunduğu demografik ve durumsal nedenler de kamu sektöründe kadınların zorluk yaşamasına sebep olmaktadır. Demografik özellikler, eğitim düzeyi, yaş, medeni durum, kurumda çalışma süresi ve kurumda çalıştığı pozisyon ya da konumu kapsamaktadır. Durumsal nedenler ise, bakmakla yükümlü oldukları kişi sayısı, birlikte oturdukları kişiler, ödeme yükümlülükleri, sahip oldukları çocuk sayısı ve bakım çağındaki çocuk sayısını kapsamaktadır.

İkincisi amaç ise, diğer ülkelerde gerçekleştirilen uygulamaları inceleyerek, Türkiye'de kamu sektöründe kadının istihdamdaki payının artırılması için alternatif politikalar geliştirmektir. Başlı başına bir sektör olarak kadın konusuna ilk kez Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1990-1994) yer verilmiştir. 1990 yılına kadar kalkınma planlarında kadınlarla ilgili politikalar ve bununla ilgili olarak toplumsal cinsiyet eşitliği, ayrı bir başlık altında ele alınmamıştır. 1980'li ve 1990'lı yıllarda Türkiye'de kadın istihdamı yaklaşık % 32 oranına ulaşmış ancak söz konusu yıllarda kadın istihdamının büyük bir bölümü tarım sektöründe gerçekleşmiştir. Tarım sektöründe istihdam edilen kadınların büyük çoğunluğu ise, gelir beklentisi olmadan ve sosyal güvenlik sistemine girmeden, ücretsiz aile işçisi olarak çalışmaktaydılar.

Literatürde yer alan çalışmaların çoğu, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, kadınların çalışma hayatında yeterince yer almadığını iddia etmekte ve kadın istihdamını artırmak için çeşitli öneriler sunmaktadırlar. Ancak kamuda kadın istihdamının nasıl artırılacağına yönelik çok az çalışma bulunmaktadır. Araştırma bu açıdan özgünlük taşımaktadır.

Araştırmada konu, zaman ve mekan sınırlandırması yapılmıştır. Çalışmada birçok istihdam türlerinden sadece kamu sektöründe kadın istihdamı ele alınarak konu bakımından; Türk kamu sektörü ile seçilmiş bazı ülkeler incelenerek mekan bakımından sınırlandırılmıştır. Kamuda en yüksek kadın istihdam oranına sahip ülkelerin belirlenmesinde 2019-2022 dönemi ele alınarak zaman bakımından sınırlandırılmıştır.

Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada ülkelerin istihdam istatistiklerinden yararlanılarak tespit yapılmıştır. Veri elde edilebilen 130 ülkenin istatistikleri incelendiğinde, Finlandiya, İsveç, Norveç, Danimarka, Letonya, Estonya, Litvanya ve İngiltere'nin sırasıyla en yüksek kamuda kadın istihdamı oranına sahip olan ülkeler olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise, tespit edilen ülkelerin istihdam yapıları, sosyo-ekonomik yapıları ve kurumsal yapıları detaylı bir şekilde incelenerek politika önerilerinde bulunulmuştur.

Çalışmada ilk olarak kamuda kadın istihdamına yönelik yayınlarla ilgili literatür özetine yer verilmiştir. Daha sonra kamuda yüksek kadın istihdamına sahip ülkelerin makro ekonomik göstergeleri ele alınmıştır. Ardından seçilmiş ülkelerde uygulanan istihdam politikaları incelenmiştir. Bu kapsamda söz konusu politikaların Türkiye'de uygulanabilirliğiyle ilgili çeşitli ka-

mu kurumları, dernek ve vakıflarla yapılan görüşmelerde elde edilen bilgiler sunulmuştur. Son olarak Türkiye'de kamuda kadın istihdamını artıracak politika önerilerine yer verilmiştir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Acuner ve Sallan (1993), Türk kamu yönetiminde yönetici kadınları ele almışlardır. Türkiye'de kadınların yönetimde yoğunlaştıkları görevlerin genellikle alt gruplar olduğu, kadına karşı ayrımcı politikaların tamamıyla ortadan kaldırılması halinde, Türk Kamu Yönetimi'nde insan kaynağı açısından ciddi bir güç oluşturacağı ortaya konmuştur.

Kocacık ve Gökkaya (2005), sanayi devrimiyle birlikte kadının çalışma hayatındaki konumunu ele almışlar ve Türkiye'de kadın işgücünün özellikleri ile Türkiye'de çalışan kadınların sorunlarını incelemiştir. Kadınların karşılaştıkları sorunları, iş yaşamında karşılaşılan sorunlar ve aile yaşamında karşılaşılan sorunlar olmak üzere iki gruba ayırmışlardır.

Negiz ve Yemen (2011), yönetim açısından kadına ilişkin algıların temel alındığı, iki boyutlu bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Kadın yöneticilerin oluşturduğu birinci boyutta, yönetici kadınların yönetici olma konusunda karşılarında yer alan sorunlar, hem teorik hem de ampirik açıdan ele alınmıştır. Kadın yönetici ile çalışan personelin oluşturduğu ikinci boyutta ise, bizzat kadın yönetici ile çalışanların kadın yöneticiye ilişkin tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye'de yönetim kademelerindeki kadın yönetici oranının erkeklere oranla daha az olmasına yol açan nedenler sıralamasının geleneksel yaklaşımla paralel olduğudur. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise, yönetici kadınların yönetim kademelerine gelmelerinde önlerine engel olarak sürülen faktörleri, genel olarak engel olarak görmedikleri yönündedir.

Hansen ve Mailand (2013), ekonomik krizin Danimarka'daki kamu sektörü üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Diğer İskandinav ülkeleriyle karşılaştırmalı bir bakış açısı sunarak, genel kamu sektörü tepkilerini ele almıştır. Krizin iş düzeylerini ve istihdam ilişkilerini etkilediği ortaya konmuştur. Yerel düzeyde yapılan analizler, istihdam seviyelerindeki düşüşün, doğrudan krizin etkisi olduğunu göstermiştir. Krizlerin kamu sektörü reformları üzerindeki ılımlı etkisi Norveç, Finlandiya ve İsveç'te de görülmektedir.

Önder (2013), işgücü piyasasında gerek çalışma şartları gerekse işgücüne katılımı açısından kadınların durumunu incelemiştir. Çalışmasında, Sanayi Devriminden itibaren kadın işgücünün hep ucuz emek olarak görüldüğünü, bu nedenle ekonomik krizlerin kadının işgücüne katılımını artırdığını, ancak çalışma koşulları üzerinde olumlu bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Yazar ayrıca, kadınların işgücüne katılımını engelleyen faktörlerin, aynı zamanda çalışırken karşılaştıkları sorunlar olduğunu iddia etmektedir. Bu faktörleri ekonomik ve sosyal olmak üzere iki grupta toplamıştır. Ekonomik faktörleri düşük ücret, sosyal güvenlik yoksun olma; sosyal faktörleri ise düşük eğitim, toplumsal cinsiyet anlayışı, ataerkil zihniyet olarak ifade etmiştir.

OECD (2014), kamu sektöründe kadın istihdamını gerek OECD ülkeleri gerekse OECD'ye üye olmayan ülkeler kapsamında incelemiştir. OECD ülkelerinde kadınlar genellikle kamu sektöründe daha fazla yer almaktadır. Kadınların kamu sektörü istihdamındaki payı önemli ölçüde artmış ve birçok ülkede erkeklerin katılımını geride bırakmıştır. 2001 ve 2010 yılları arasında, OECD'nin kamu istihdamında toplumsal cinsiyet anketine yanıt veren 21 ülkenin her birinde kadınların genel kamu çalışanı olarak yüzdesi artmıştır.

Doğan ve Kaya (2014), çalışmalarında Diyarbakır ve Şanlıurfa'yı kapsayan TRC2 bölgesinde yaşayan kadınların istihdam sorunlarını analiz etmiş ve bu sorunlar için çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda, kadın istihdamının toplumsal yaşantıdaki yeri ve önemi ana hatlarıyla ele alınmıştır. Ayrıca dünyada ve Türkiye'de kadın istihdamının durumu ve gelişim süreçlerine değinilmiş, Türkiye'nin bu alandaki durumu; kadınların işgücüne katılımının içerdiği önem, kadın istihdamının karakteristikleri ve işgücüne katılım oranı incelenmiştir.

Doğan ve Çelik (2017), yaptıkları çalışmada kadın işgücünün örgütteki yerini nasıl algıladığının ölçülmesini amaçlamışlardır. Bu doğrultuda demografik değişkenler dışında 40 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçekler, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in Merkez ve taşrada çalışan 106 kadın personeline pilot çalışma niteliğinde uygulanmıştır. Kadınların içinde bulunduğu demografik ve durumsal değişkenler açısından saygınlık, farkındalık, yöneticilerle ilişkiler, çalışma arkadaşları ile ilişkiler, ücret ve kariyer yönleriyle kamuda kendi yerini nasıl algıladığı ve bu algılamada demografik ve durumsal değişkenler açısından farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Hansen ve Seip (2018), İsveç, Danimarka ve Norveç'teki kamusal istihdamın potansiyel gücünü analiz ederek bu potansiyeli nasıl kullandıklarını incelemiştir. Kamusal istihdam için uygulanan üç politika alanı, doğrudan siyasi müdahale, ücret pazarlığını ademi merkezîyetçi hale getirme girişimleri ve ücret hareketlerinin kontrolüdür. Söz konusu ülkelerdeki kamu istih-

damının, iktidar için benzer kurumsal kapasitelere sahip olduğu, ancak iktidarı kullanma biçimlerinin siyasi normlara ve uygulamaya göre değiştiği savunulmaktadır.

Aksoy (2018), Türkiye’de kadın istihdamının belirleyicileri, kadın istihdamı önündeki engeller, kadın işsizlik oranının yüksek olma sebepleri ve kadın istihdamını artırmak için gerekli olan hususların araştırılması hedeflenmiştir. Çalışmada, İLO’ dan alınan istatistiksel veriler kullanılmış ve bu veriler ışığında yüksek ve üst-orta gelirli ülkelerde kadın- erkek istihdam oranları, kadın işsizlik oranları, eğitime göre kadın istihdamı, kadın istihdamının sektörlere ve statülere göre dağılımı incelenmiştir. Ayrıca, Türkiye’de kadın istihdamının genel görünümü ve kadın istihdamına etki eden faktörler incelenmiştir. Analizden elde edilen bulgulara göre, kadının eğitim düzeyi, yaşı, medeni hali, toplumsal cinsiyet, ücretsiz aile işçiliği, yasal düzenlemeler, cinsiyetler arası ücret eşitsizliği ve kırdan kente göçün kadın istihdamında belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır.

İçellioğlu (2018), kişi başına milli gelirdeki büyümenin kadınların işgücüne katılım oranları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu kapsamda, kadınların işgücüne katılımını etkileyen sosyo-ekonomik faktörler araştırılmıştır. Daha sonra Baltık ülkeleri olarak ifade edilen Letonya, Litvanya ve Estonya’da 15-64 yaş arasındaki kadınların işgücüne katılım oranı ile kişi başına milli gelirdeki büyüme değişkenleri 2000-2016 yılları arasındaki dönem için panel veri yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde, kişi başına milli gelir büyüdüğünde kadınların işgücüne katılımlarının düştüğü, fakat erkeklerin işgücüne katılımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki ortaya çıkmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu ülkelerde, ekonomik olarak olanakların artması kadınların işgücüne katılımını olumsuz etkilemektedir.

Bektaş (2019), Türkiye’deki kadın istihdamının tarihi gelişimine ve kadın istihdamını artırmaya yönelik politikalara yeni bilgiler sağlayarak katkıda bulunmaya çalışmıştır. Bu kapsamda, kadın iş gücü ve istihdamına ilişkin teoriler açıklanmış ve kadın istihdamının tarihsel gelişimi analiz edilmiştir. Çalışmada eğitim, yaş, medeni durum, cinsiyetler arası ücret düzeyi farklılıkları gibi kadın istihdamını etkileyen faktörlere değinilmektedir. Ayrıca, Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü’nün (KSGM), Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, SGK, İŞKUR vb. kurum ve kuruluşların bu yönde hayata geçirdikleri projeler incelenmiştir.

Tutar ve Kalaycı (2023), Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan “Global Gender Gap Report” adlı raporun 2022 yılındaki 146 ülkeye ilişkin bilgilerden yola çıkarak kadın istihdamını incelemiştir. Bu raporun amacı, dünya genelinde kadınların karşılaştığı toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmek, bu eşitsizliğin sebeplerini analiz etmek ve bu konuda yapılacak çalışmalara rehberlik etmek için verileri ve analizleri sunmaktır. Çalışmada, Türkiye, Letonya ve İzlanda arasındaki farklılıklara odaklanarak, kadınların iş gücüne katılımı, liderlik rolleri, maaş eşitsizliği ve diğer kategorilerde karşılaştırmalı bir analiz sunulmuştur. Yapılan analizde, her ülkenin kendine özgü zorlukları ve fırsatları olduğu, bu nedenle her ülkenin cinsiyet eşitliği konusunda önceliklerini belirlemesi ve buna göre politikalar geliştirmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Gerek kadın istihdamını gerekse kamuda kadın istihdamını ele alan diğer bazı çalışmalara örnek olarak Uşen ve Delen (2011); Üstün (2020); Zengin ve Koçoğlu (2018); UNWomen (2021); Rosen (1996); Rubery ve Tarling (1988); OECD (2019); OECD (2023); Bruegel ve Perrons (1998); Demir (2013); Francis-Devine ve Hutton (2024); Gregersen (2006) ve Jureniene (2008) gösterilebilir.

KAMUDA YÜKSEK KADIN İSTİHDAM ORANINA SAHİP ÜLKELERİN SEÇİMİ

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından yayınlanan istihdam istatistiklerinden, “İşgücü Anketi (Labour Force Survey)” istatistikleri kapsamında verisine ulaşılabilen 130 ülkenin kamuda kadın istatistikleri titizlikle incelenmiştir. 2012-2022 yılları arasındaki verilerin incelendiği analizde, kamuda kadın istihdamı oranlarının güncel olmasına özen gösterilmiş ve 2022’den başlayarak 2019 yılına kadar geriye gidilmiştir.

Ülkelerin toplam istihdamlarının kadın ve erkekler göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir. Tabloya göre, en çok kadın istihdamı oranına sahip olan ülke %50,5’lik oranla Letonya’dır. Ayrıca Letonya, erkeklerden daha fazla kadın istihdam rakamına sahiptir. Bu durum, söz konusu ülkede iş hayatında kadınlara uygun işlerin daha fazla olabileceğine işaret etmektedir.

Estonya’da istihdam edilen toplam kişi sayısının az olduğu görülmektedir. Çalışan kadın ve erkek sayısının en az olduğu ülke olmasına rağmen, kadının toplam istihdamdaki payı oldukça yüksektir. % 48,6’lık paya sahip olması, politikaların daha uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

İngiltere, hem toplam istihdam edilen kişi sayısı bakımından hem de kadın istihdamı sayısı bakımından oldukça yüksek bir rakama sahiptir. İngiltere’de yaklaşık 33 milyon kişi istihdam edilmekte olup, bunun yaklaşık 16 milyonu kadınlardan oluşmaktadır. Bu değerler bize İngiltere’de hem genel hem de kadınlar açısından çalışma alanının diğer ülkelere göre daha geniş yelpazeye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Ülkelerin istihdam göstergeleri (bin kişi), 2020

Ülkeler	Kadın	Erkek	Toplam	Kadının Toplam İstihdamdaki Payı (%)
Finlandiya	1.196	1.299	2.495	47,9
İsveç(2019)	2.438	2.694	5.132	47,5
Norveç	1.275	1.435	2.710	47,0
Danimarka	1.338	1.514	2.852	46,9
Letonya	451	442	893	50,5
Estonya	319	337	656	48,6
Litvanya	678	680	1.358	49,9
İngiltere	15.492	17.055	32.547	47,5

Kaynak: ILO (2023), <https://www.ilo.org/>

Kadınların toplam istihdamdaki oranı diğer ülkelere göre en düşük ülke %46,9 ile Danimarka'dır. Bu ülkede erkekler iş hayatında diğer ülkelere göre kadınlardan daha aktif bir role sahiptir. Söz konusu durum kadınların tablodaki diğer ülkelere göre, daha geri planda olduğu, çalışılacak iş ortamının erkeklere daha uygun olduğu yönünde yorumlanabilir.

İsveç'te ise çalışan kadın ve erkek sayısı İngiltere'ye göre düşük olmasına rağmen, %47,5 ile İngiltere'nin oranına eşittir.

Ülkelerin kamu istihdamlarının kadın ve erkeklere göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir. Tabloya göre, kamuda çalışan sayısının en fazla olduğu ülke İngiltere'dir. Bu durum, ülkenin nüfus ve gelişmişlik düzeyi bakımından diğer ülkelerden daha iyi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, kamuda kadının istihdam payının %65,6 ile en düşük ülke olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Ülkelerin kamu istihdamı göstergeleri (bin kişi), 2020

Ülkeler	Kadın	Erkek	Toplam	Kadının Kamudaki Payı (%)
Finlandiya	449	173	622	72,1
İsveç(2019)	1.078	424	1.502	71,7
Norveç	611	262	873	69,9
Danimarka	599	264	863	69,4
Letonya	174	85	259	67,1
Estonya	108	54	162	66,6
Litvanya	250	127	377	66,3
İngiltere	4.816	2.521	7.337	65,6

Kaynak: ILO (2023), <https://www.ilo.org/>

Kamuda kadının en yüksek paya sahip olduğu ülke ise %72,1'lik oranla Finlandiya'dır. Kamuda çalışan sayısının en az olduğu ülke 162 binlik istihdamla Estonya'dır. Buna rağmen Estonya %66,6'lık oranla İngiltere ve Litvanya'ya göre daha yüksek bir paya sahiptir.

Genel olarak bakılırsa, söz konusu ülkelerin tamamında, kamuda cinsiyet eşitsizliğinin kadınların lehine olduğu ve kadınlara pozitif ayrımcılık yapıldığı görülmektedir. Bu durum, erkeklere oranla kadınların kamuda çalışma olanaklarına daha fazla sahip olduğunu göstermektedir.

SEÇİLEN ÜLKELERİN GENEL EKONOMİK DURUMU

Kadın istihdamının en fazla olduğu ülkelerin genel ekonomik durumları Tablo 3'te gösterilmiştir. Tabloya göre, 2022 yılında GSYİH'sı en yüksek ülke yaklaşık 3 trilyon \$ iken, en düşük ülke yaklaşık 38 milyar \$'dır. Ülkeler milli gelir bakımından sınıflandırıldığında, Finlandiya, İsveç, Norveç ve Danimarka bir grubu; Letonya, Estonya ve Litvanya ayrı bir grubu oluşturmaktadır.

Kişi başına gelir açısından en yüksek ülke, yaklaşık 106 bin \$ ile Norveç iken, en düşük ülke yaklaşık 22 bin \$ ile Letonya'dır. Ülkeler kişi başına gelir açısından sınıflandırıldığında, Finlandiya, İsveç, Danimarka ve İngiltere bir grubu; Letonya, Estonya ve Litvanya diğer bir grubu oluşturmaktadır.

2022 yılında gerçekleşen büyüme oranlarına göre, en hızlı büyüyen ülke %4,1 ile İngiltere, en düşük büyüme oranına sahip ülke ise -%1,2 ile Estonya'dır. Diğer ülkelerdeki büyüme oranları ise, genellikle %2-3 bandındadır.

Enflasyon oranı bakımından en fazla dikkat çeken ülke %28 ile Norveç'tir. En düşük enflasyon oranına sahip ülke ise, %4,2 ile Finlandiya'dır. Ülkelerin işsizlik oranı incelendiğinde, en yüksek işsizlik oranına sahip ülke %7,3 ile İsveç'tir. İşsizlik oranının en düşük olduğu ülke ise %3,1 ile Norveç'tir.

Tablo 3: Ülkelerin makro ekonomik göstergeleri (2022)

Ülkeler	GSYİH (Milyar \$)	Kişi Başına Gelir (\$)	Büyüme Oranı (%)	Enflasyon Oranı (%)	İşsizlik Oranı (%)
Finlandiya	280,8	50.536,6	2,0	4,2	6,8
İsveç	585,9	55.873,2	2,6	5,7	7,3
Norveç	579,2	106.148,7	3,2	28,0	3,1
Danimarka	395,4	66.983,1	3,8	7,6	4,1
Letonya	41,1	21.851,1	1,9	14,0	6,4
Estonya	38,1	28.332,6	-1,2	16,5	5,8
Litvanya	70,3	24.826,7	1,8	16,7	5,5
İngiltere	3.070,6	45.850,4	4,1	5,4	3,5

Kaynak: Dünya Bankası (2023), <https://data.worldbank.org/>

SEÇİLEN ÜLKELERDE KAMUDA KADIN İSTİHDAMINA YÖNELİK UYGULANAN POLİTİKALAR

Dünya Ekonomik Formu tarafından hazırlanan Küresel Cinsiyet Uçurumu Endeksi son olarak 2022 yılında 146 ülkeyi karşılaştıracak şekilde hazırlanmıştır. Raporla göre 2022 yılında küresel anlamda artan yaşam maliyetleri, pandeminin devam eden etkileri ve iklim acil durumu gibi küresel problemler cinsiyet eşitliğine yönelik gelişmeleri yavaşlatmıştır. Son on yıl içinde kadın çalışan sayısı sürekli artmış, liderlik pozisyonlarında daha fazla yer sahibi olmuştur. Ancak küresel ekonomik ve politik problemler nedeniyle 2022 yılında toplumsal beklentiler, işverenlerin politikaları, yasal ortam ve bakım altyapısı gibi unsurlar nedeniyle toplumsal cinsiyet eşitliğine gerileme ve yavaşlamalar yaşanmıştır (Kalaycı, 2022).

Finlandiya

Finlandiya'da tüm çalışanlar yasalar çerçevesinde eşit muamele görmelidir. İşe alım sürecinde veya iş yerinde hiç kimse ayrımcılığa uğrayamaz. Çalışma hayatında fırsat eşitliği ve cinsiyet eşitliği, "Fırsat Eşitliği Yasası", "Cinsiyet Eşitliği Yasası" ve "İş Sözleşmeleri Yasası" ile düzenlenmektedir. Bu yasalar gereğince çalışanlara işe alım, çalışma koşulları, çalışma şartları, personel eğitimi ve kariyer gelişimi konularında eşit davranılmalıdır. Finlandiya'da tüm işverenler fırsat eşitliği ve cinsiyet eşitliğini teşvik etmek zorundadır. Bir iş yerinin 30 veya daha fazla çalışanı varsa, işveren yazılı bir cinsiyet eşitliği ve fırsat eşitliği planı hazırlamalıdır. İşe alma, çalışma koşulları ve ücret konusunda cinsiyete bakılmaksızın herkese eşit davranılmalıdır. Çalışanlar gebelikleri veya ebeveynlikleri nedeniyle ayrımcılığa maruz kalmaz.

Finlandiya'da aile ve iş hayatını birbirine uydurmak birçok ülkeye göre daha kolaydır. İşverenler çalışma saatleri ve yıllık izni yasalarına uyarlar. Bu yüzden çalışma saatleri esnek ve makuldür. Böylece aileyle daha fazla zaman geçirme olanağı vardır. Finlandiya'da birçok ailede her iki yetişkin de çalışır. Ailede küçük çocuklar varsa, çocuklara bakmak için genelde izne ayrılma olanağı bulunmaktadır. Örneğin, küçük bir çocuğun annesi işe giderken diğer ebeveyn evde kalıp çocuğa bakabilir. Finlandiya'da hem kadınlar hem de erkekler çocuklara bakar ve çocukları yetiştirirler.

Finlandiya'da genellikle ebeveynlerden biri, en az ebeveyn izni boyunca evde kalıp çocuk bakabilmektedir. Ebeveyn izni 320 iş günü, yani yaklaşık 14 ay sürer. Bu süre için ebeveyn ödeneği ödenir. Sonrasında ebeveyn, evde kalıp çocuğa bakmaya devam edebilir ve bu durumda da evde bakım desteği alma imkânı vardır. Çocuğa evde bakılıyorsa, çocuk üç yaşını doldurana kadar işten ücretsiz bakım iznine ayrılma hakkı bulunmaktadır. Evde bakım desteğini alabilmek aşağıdaki şartlara bağlıdır:

- Çocuğun kalıcı olarak Finlandiya'da yaşaması
- Ebeveynlerden en az birinin Finlandiya'da çalışması ve emeklilik sigortasının olması

Evde bakım desteği, üç farklı ödenekten oluşur. Bunlar, "bakım ödeneği", ebeveynlerin gelirine bağlı olan "bakım ek ödeneği" ve muhtemel "belediye ek ödeneği"nden oluşur. Bakım ödeneği herkes için aynıdır ve ailenin geliri bunu etkilemez. 3 yaşın altındaki çocuk, esnek bakım izni döneminde belediyeye bağlı bir gündüz bakım evine yarı zamanlı bakım için gidebilir. Ebeveynlerin her ikisinin de yarı zamanlı bir işte çalışıyor ve çocuğa farklı zamanlarda bakıyor olması durumunda, esnek veya kısmi bakım ödeneğini aynı anda alabilirler (infoFinland.fi).

Kadınlar, çocuk sahibi olduktan sonra da çalışma yaşamında etkinliklerini sürdürürler. Ebeveynlere sağlanan izinlerden hem kadınlar hem de erkekler yararlanabilirler. Ayrıca Finlandiya'da kamuya ait gündüz bakımı sistemi bulunmaktadır (Finlandiya Göçmenlik Ofisi, 2024).

Finlandiya, kadınlara ve erkeklere hayatın tüm alanlarında eşit haklar, sorumluluklar ve fırsatlar tanınması sebebiyle örnek teşkil eden bir ülkedir. Yapılan araştırmalarda kadınlar için iyi yaşam kalitesinin ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması konusunda Finlandiya'nın öncü ülkelerden biri olduğu görülmektedir. Finlandiya'nın kadınlar için en iyi yaşam kalitesini sağlayan ülkelerden biri olmasındaki en önemli etken, toplumsal cinsiyet rolleridir. Diğer ülkelerde baskın olan, kadının rolünün anne ve yerinin de ev olduğu görüşünün aksine Finlandiya'da, 1960'lardan beri Ailenin iki geçim kaynağı oldu düşünce baskındır. Ayrıca çocukların eğitimi ve gelişiminde yalnızca anne değil baba da yükümlü kılınmıştır. Aile izinleri buna uygun olarak düzenlenmiş, hatta çocukların gelişimini ve bakımını devletin kendisi her belediyede bakımevi temin ederek de üstlenmiştir (Çiftci,2018).

İsveç

İsveç'in istihdam politikaları "İsveç Modeli" çerçevesinde şekillenmiştir. İsveç Modeli kavramı ile ekonomide özel sektör ve devletin birlikte sorumluluk alarak sosyal adaleti sağlamaya yönelik bir dağıtım gerçekleştirdiği bir karma piyasa ekonomisi kastedilmektedir. Bu model uzun dönemde ekonomik verimliliğe ve büyümeye zarar vermeden gelir ve zenginliğin yoksulluğu ortadan kaldırmak amacıyla yeniden dağıtılmasını amaçlamaktadır. İsveç modeli metadan arındırılmış ve evrensel ilkelere çerçevesinde vatandaşlara en yüksek standartta hizmet sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrımcılık yapılmadan tüm çalışanlara aynı hakları sunan ve herkesin kazanmasını sağlayan evrensel bir sigorta sistemi öngörmektedir.

Buna ilaveten, İsveç Modeli ailenin desteklenmesini toplumsal bir mesele olarak gören bir aile politikası uygulamaya çalışmaktadır. Bu model çocuklara, yaşlılara ve ihtiyaç sahiplerine gerekli devlet hizmetini sunarak liberalizm ve sosyalizm arasında kendine özgü bir sisteme sahip olmaktadır. Model, sermayenin menfaatlerini koruyarak ve gelişmesine yönelik teşvikler sunarak ekonomik gelişmeyi garanti altına almakta ve bu sayede elde edilen refah kazancını vergilendirme ve sosyal güvenlik politikaları gibi yeniden dağıtım politikaları ile toplumla paylaşmaya çalışmaktadır.

İsveç, modern refah devletinin bir örneği olarak görülmekte, büyük ve merkezi kurumların yer aldığı, büyük transfer harcamalarının yapıldığı, eşitsizliği ve yoksulluğu azaltmayı amaçlayan, sosyal risklere karşı sosyal sigorta sistemini öngören bir model olarak tanımlanmaktadır.

Ekonomik ve sosyal politikaların yer aldığı İsveç modelinin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- i. Sosyal adaletin sağlanmasına yönelik olarak büyük ve güçlü bir devlet örgütü, gelir ve servet dağılımındaki eşitsizliği kaldırmak amacıyla piyasaya müdahale etmektedir.
- ii. Çok kapsamlı ve cömert nitelikte sosyal sigorta uygulamalarını içermektedir.
- iii. Büyük miktarda gelir transferlerini ve kamu tüketimini finanse etmek amacıyla yüksek düzeyde vergilendirme ve sosyal güvenlik katkı payları bulunmaktadır.
- iv. Büyük ve hizmet odaklı kamu sektörü ile özel sektör arasında etkin işbirliğini sağlayan merkezi kurumlar ve yapılar bulunmaktadır.
- v. Özellikle işgücü piyasasında olmak üzere, piyasanın genelinde kapsamlı, düzenleyici ve denetleyici devlet müdahaleleri vardır.
- vi. Ücret, çalışma koşulları, tam istihdam, istikrarlı işgücü piyasası gibi konularda işçi ve işveren örgütleri arasında etkin işbirliğini sağlayan merkezi bir pazarlık prosedürü işletilmektedir.
- vii. Sağlık ve eğitim hizmetlerine odaklanan kapsamlı kamu istihdamı yer almaktadır.
- viii. Kamuya ait işletmeler piyasada büyük bir paya sahiptir.

İsveç'te kamu istihdam hizmetleri ulusal hükümet tarafından finanse edilmektedir. İş Ajansı tüm iş arayanları desteklemekle yükümlüdür. Bununla birlikte, yerel yönetimler, işgücü piyasası ve istihdam politikalarıyla yakından ilişkili olan sosyal refah ve eğitimin yanı sıra yerel ve bölgesel ekonominin geliştirilmesi gibi alanlarda da sorumludur. Hem İş Ajansı hem de belediyeler, işgücü piyasasından uzak bireyleri aktif olarak destekleme sorumluluğuna sahiptir.

İsveç refah devleti aile politikalarıyla dünyada önemli bir yere sahiptir. Bu politikalar genel olarak şunları içermektedir (OECD,2023):

- Kamu tarafından sağlanan çocuk bakımı,
- Ebeveyn kiralama izni ve ebeveyn sigortası,
- Çocuk ve konut yardımlarının
- Gelir vergisinin tasarımı

İsveç'te İstihdam Kapsamında Uygulanan Temel Politikalar

a) Kamu Tarafından Sağlanan Çocuk Bakımı

İsveç'te kadınların büyük bir kısmı kamu sektöründe çalışan kadınların çocuklarına bakmaktadır. İsveç'in vergi matrahını aile hesapları yerine bireysel hesaplara geçirmesinin ardından kadınların işgücü piyasasına girişlerinde ciddi bir artış yaşanmıştır. Söz konusu uygulama ve reformlar kadınların kazançları üzerindeki marjinal vergileri büyük ölçüde azaltmış ve kadınların işe özel getirilerini artırmıştır. Çocuk bakımı sübvansiyonları, ücretli çalışmaya uygulanan gelir vergisi cezasını ortadan kaldırma konusunda aynı etkiye sahip olduğu için kadınları iş gücüne katılımına destek olmuştur. İsveç'te çocuk bakımının sübvansiyon edilmesi, kadınların iş gücüne katılımının maliyetini düşürmekte, çarpıklığı ortadan kaldırmakta ve sosyal refahı artırmaktadır. Kadınların yerel yönetim istihdamında daha fazla bulunmasının nedenlerinden biri yerel yönetimde çalışılan ortalama saatlerin diğer yerlere göre önemli ölçüde daha az olmasıdır (Rosen,1996).

b) Sübvansiyonlu İstihdam Programları

İstihdam sübvansiyonları, işe özgü insan sermayesi elde etmek amacıyla geçici olarak sübvansiyon edilen bir iş fırsatı sunmaktadır. İsveç'te uzun bir dönem pek çok türde sübvansiyonlu istihdam planları uygulanmıştır. Bunlar, genellikle kamu istihdam büroları tarafından seçilen kişilerin kamu sektöründe veya kısmen özel sektörde istihdam edilmek için işverenlerin sübvansiyon aldığı geçici işlerden (yaklaşık altı ay) oluşmuştur.

Hükümetler, işgücü piyasası politikaları kapsamında ya emeğin kendisini talep ederek ya da sübvansiyon vermek suretiyle emeği daha ucuz hale getirip diğer işverenlerin işçi çalıştırmalarını sağlayarak emek talebini ve istihdamı etkilemeye çalışmaktadır. Bu anlamda İsveç kamu sektörü (özellikle belediyeler), büyük bir işveren konumunda olup, kamu istihdamındaki yapısal büyüme, özellikle 1960'ların ortaları ile 1980'lerin ortaları arasında gerçekleşmiştir. Bu dönemde kamu istihdamının artmasında kadınların büyük rolü olmuştur. Bir işveren olarak İsveç kamu sektörünün, istihdamın gelişiminde önemli bir katkı sağlamadığı belirtilmektedir.

c) Aile ve Çocuk Yardımları ile Ebeveyn Sigortası

İsveç, ailelere finansal güvenlik sağlamayı amaçlayan çeşitli ve kapsamlı bir destek sistemine sahiptir. Bu anlamda İsveç Devleti, ailelere yönelik çeşitli mali destekler sunarak, çocuklu tüm ailelerin daha iyi yaşam koşullarına sahip olmasına katkıda bulunmaktadır. Uygulanan aile politikaları aracılığıyla çocuklu ve çocuksuz haneler arasındaki ekonomik farklılıkları azaltmayı ve kadın-erkek arasındaki eşitlik koşullarını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Böylece ebeveynler hem çocuklarına gerekli ilgiyi göstermesi hem de çalışma yaşamından geri kalmaması konusunda desteklenmektedir. Güncel mevzuata göre, çocuklu ailelere verilen mali destekler üç ana alana ayrılmaktadır:

- i. Sigorta ödemeleri
- ii. Genel ödenekler
- iii. Araçlara ve ihtiyaçlara göre test edilmiş ödenekler

Çocuklu ailelere verilen mali desteklerin birinci kategorisi olan sigorta ödemeleri; ebeveyn parası, hamilelik yardımı, çocuk aylığı ve çocuk bakımında geçirilen süreler için emeklilik hakkı olmak üzere dört başlıktan oluşmaktadır:

- a. Ebeveyn Parası: İsveç, her iki ebeveynin de çocuklarıyla vakit geçirmesine imkan sağlayan ve onları bu konuda teşvik eden oldukça gelişmiş ve esnek bir ebeveyn izni programına sahiptir. Ebeveyn parası, her iki ebeveynin de hem çocuklarıyla ilgilenmesini hem de çalışmasını sağlayan ve aynı zamanda çocukların eğitimini de amaçlayan izin ve tazminat hakkı sistemidir. İsveç Sosyal Sigorta Kurumu, ebeveynlere yeni doğan çocuklarına bakmak üzere işten ayrılabilmeleri için ebeveyn parası adı altında tazminat ödemektedir. Bu süre zarfında ebeveyn kısmi çalışabildiği gibi işi tamamen de bırakabilmektedir. Aynı zamanda her iki ebeveyne de çocuk doğmadan önce ebeveyn eğitimi için ayrıca parasal yardım yapılmaktadır. Ebeveynlerin yeni doğan çocuklarına bakmak üzere işten ayrılabilmeleri için aldıkları ebeveyn parası, çocuğun on iki yaşına gelene veya okulda beşinci sınıfı bitirene kadar ödenebilmektedir.
- b. Hamilelik Yardımı: Hamile çalışanların, fiziksel olarak yorucu veya riskli ortamlardan korunması amacıyla işveren tarafından daha rahat görevlerde değerlendirilmesi öngörülmekte, bunun mümkün olmayıp çalışmanın tamamen bırakılması durumunda çalışana hamilelik parası ödenmektedir. Eğer bireyin çalışma kapasitesi hamilelikten dolayı en az dörtte bir oranında azalmış ise çalışana ayrıca doğum parası da ödenmektedir.
- c. Çocuk Aylığı: Ebeveynleri vefat eden çocuklara çocuk aylığı adı altında maaş ödenmekte ve bu maaş, ölen ebeveynin maaşına göre hesaplanmaktadır. Hesaplanan çocuk aylığı çok düşük seviyede veya çocuk maaşı alma hakkı bulunmuyorsa ayrıca çocuğa ölüm aylığı da bağlanmaktadır.
- d. Çocuk Bakımında Geçirilen Süreler için Emeklilik Hakkı: Bir ebeveynin ebeveyn izninde olması veya çocukları küçükken çalışma saatlerini azaltması durumunda, emekli maaşına yapılan katkı miktarı azalmaktadır. Ebeveynlere çocuk bakımı için geçirilen yıllara yönelik emeklilik hakkı verilmesi, bu yılları mali olarak tazmin etmenin yolunu sunmak anlamına gelmektedir. Mevzuata göre çocuğun yaşamının ilk dört yılında çocuk bakım yılları için emeklilik hakkı almak mümkün olmaktadır (Manav, 2022).

Norveç

Norveç işçi hakları, sendikalaşma, sosyal haklar gibi konularda işçilerle yine en iyi konumda olan ülkelerden biri durumundadır. Sendikalaşma oranı her alanda, beyaz yakalılar da dahil olmak üzere oldukça yüksektir. Norveç'te çalışma koşulları oldukça iyi durumdadır. Norveç hükümeti çalışanların iş ve özel hayat dengesini sağlamalarına yardımcı olmak için esnek çalışma saatleri sunmaktadır. Ayrıca tüm çalışanlar adil ücrete ve düşük işsizlik oranı nedeniyle genellikle iyi bir yaşam standardına sahiptir. Çalışma saati haftalık 37.5 saat olarak belirlenmiştir. Yüksek yaşam maliyeti nedeniyle genellikle yüksek ücretler sunulur. Norveç iş sağlığı ve güvenliği konusunda çok iyi bir şekilde düzenlenmiştir. İşverenler çalışanların güvenli çalışma koşullarına sahip olmalarını sağlamakla yükümlü ve bu konuda sıkı denetim gerçekleştirmektedirler.

Kadınlar için çalışma hayatında pozitif ayrımcılık vardır. Yönetim pozisyonları için özel ve devlet sektöründe %40 kota vardır, bu kadınların çalışma hayatında daha fazla sorumluluk alması için oldukça olumlu bir düzenlemedir. Kadın çalışanlar için sosyal haklar iyi şekilde düzenlenmiştir. Doğumdan sonraki 6 hafta anneler, 2 haftada babalar için doğum izni hakkı vardır. Buna ek olarak annelik izni ve babalık izni hakları sağlanmış durumundadır. Yani bu iznin en az 12 haftasının babalar tarafından kullanılması gerekmektedir. Bunun nedeni çocuk bakımında babanın da sorumluluk almasını sağlamaktır. Annelik izni isteğe göre anne ve baba arasında paylaşılır. Ayrıca ebeveynler bu süreyi maaş ve izin süresi ile ters orantılı olarak kullanabilmektedir. Çocuklar için yuva hakkının bulunması da önemli bir düzenlemedir (Demir, 2013)

Cinsiyet eşitliği ve kadın istihdamı destekleyici politikalar çerçevesinde, son dönemde başta İskandinav ülkeleri olmak üzere ebeveyn izni uygulamasına ilginin arttığı ve babanın izninin artırıldığı politikalar geliştirilmektedir. Norveç 1993'te "baba kotası"ni uygulamaya koyan ilk ülke olmuştur. Baba kotası ebeveyn izin sürelerinin bir kısmını babalar için ayıran bir politika-dır. Baba izin almazsa aile kendilerine ayrılan izin süresini kaybeder; dolayısıyla baba kotası izin süresinin bir bölümünün ancak baba tarafından alınması ilkesidir. Bu kota şu an hem anne hem baba için 15'er haftalıktır (Çolak, 2022).

18 yaşından küçük çocuğu olan ve Norveç'te ikamet eden kişiler çocuk yardımı alabilmektedir. Bu ödemeler Norveç İşçi ve Refah Kurumu (Norwegian Labour and Welfare Administration - NAV) tarafından yapılmaktadır. Buna ek olarak, Norveç'te çalışan, ancak ailesi başka bir Avrupa ülkesinde yaşayan biri de çocuk yardımı alma imkanına sahiptir. Çocuk Norveç'te doğmuşsa, büyük olasılıkla otomatik olarak ebeveyn çocuk yardımı almaktadır. Çocuk yardımı genellikle çocuğun annesine ödenmektedir.

1-2 yaş arası çocuğu olan ve gündüz bakım merkezlerinde yerin olmaması durumunda aileler nakit yardımı alabilmektedir. Bu yardımı alabilmek için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Öncelikle, çocuk Norveç'te ikamet etmelidir. Yardım, 13

ay ile 23 ay arasındaki çocukların ebeveynlerine verilmektedir. Ebeveynlerin, 1 Temmuz 2017'den itibaren ödenek alanın Ulusal Sigorta Sistemi'ne en az 5 yıllık bir üyeliği olması gerekmektedir. Çocuk her iki ebeveyni ile birlikte yaşıyorsa, bu gereksinim her ikisi için de geçerlidir. 2018 yılında, küçük çocukları aileler için nakit yardım ayda 7.500 NOK (753 Euro)'dur. Eğer çocuk gündüz bakım merkezine giderse yardımın hepsi alınmaz. Çocuk gündüz bakım merkezine yarı zamanlı giderse değişen oranlarla alırlar.

Karnında taşıdığı çocuk nedeniyle veya kadının kendi sağlığı için bir risk nedeniyle kadın çalışmıyorsa, hamilelik yardımı sağlanmaktadır. Örneğin, hamile bireyin çalışması fiziksel olarak zorlayıcı veya stresli olduğu durumda veya kimyasal maddelerle veya tehlikeli araçlarla çalıştığı durumda bu yardımdan faydalanabilir. Bu durumun kendisi ve fetus için sakınca yaşıyacağı görüşüne sahipse ve ayrıca işverenin hamile bireye daha uygun görevler tahsis edemediğini gösteren belgelerle ve bir doktordan veya gebelik ve doğum danışmanından bir belgeyle hamilelik yardımına başvuru yapılabilmektedir.

Hamilelik yardımı hastalık parası ile aynı şekilde hesaplanmaktadır. Gelirin yüksek olup olmadığına bakılmaksızın, maksimum yardım yıllık 581.298 NOK (yaklaşık 60.000 Euro)'dur. Hamilelik yardımı, doğumdan üç hafta öncesine kadar çalışmayı bıraktıktan sonra alınabilmektedir.

Ebeveynlik yardımının alınabilmesi için öncelikle hamile ya da evlat edinme yolu ile çocuk sahibi olan ebeveynin son 10 ayın 6 ayında çalışmış olması gerekmektedir. Söz konusu bu durum hastalık parası, iş değerlendirme ödeneği, ebeveyn parası vb. için de geçerlidir. Ebeveynlik yardım süresi %100 kapsam içinde (sigortadan ya da devletten yardımın tamamı karşılanıyor) 49 hafta (her ebeveyn için 15 hafta ayrılmıştır) veya %80 kapsam içinde 59 hafta (her ebeveyn için 19 hafta ayrılmıştır) olarak belirlenmiştir. Ebeveynlik yardımı doğumdan üç hafta önce anne için ayrılmıştır (bunlar anne kotasının bir parçası değildir). Bu 3 hafta evlat edinme için geçerli değildir, evlat edinme durumunda toplam süre 46 veya 56 haftaya gelmektedir.

Belirli koşullar altında, çocuk 3 yaşına gelene kadar ebeveyn yardımı alınabilmektedir. Bu yardımın alınabilmesi için yıllık bazda ebeveyn gelirinin 1 Mayıs 2018 itibarıyla en az 48.422 NOK (yaklaşık 5.000 Euro)'ya eşit olması gerekmektedir (Erkul, 2020).

Danimarka

Danimarka işgücü piyasası yüksek iş hareketliliği, esneklik ve yüksek kaliteli çalışma koşullarıyla tanınmaktadır. Danimarka'da istihdam koşulları çoğu durumda Danimarka işgücü piyasasının başlıca oyuncularından yapılan toplu sözleşmelerle yapılmaktadır. Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Danimarka, Danimarka'nın "esneklik" modeli nedeniyle esnek bir işgücü piyasasına sahiptir. Esneklik Modeli, sendikalar, işveren dernekleri ve devlet arasındaki bir sistemi tanımlıyor; sendikalar ve işveren birliklerinin yanı sıra yasal mevzuat, işe alma ve işten çıkarmalara kolay erişim ile esnek istihdam fırsatları sağlamaktadır. Danimarka iş gücü piyasası modelinde, ulusal ve bölgesel düzeydeki sosyal ortakların iş gücü piyasası üzerinde önemli etkisi vardır.

Danimarka refah toplumu işgücü piyasasının tarafları arasında işbirliğine dayalı bölünmeyi ve kurumsallaşmış refah devleti anlayışını temel almaktadır. Danimarka'nın esneklik modeli; işsizlik durumunda cömert bir işsizlik sigortası uygulaması ve işsizlerin mümkün olduğunca kısa sürede çalışma hayatına dönüşleri sağlayacak aktif işgücü piyasası politikalarıdır. Danimarka iş piyasası 3 temel köşe taşı üzerinde kurulmuştur.

1. İş piyasasında esneklik
2. İş piyasasında esneklik ve birleşmiş sosyal güvenlik
3. İşsizlerin hak ve borçlarını düzenleyen etkin bir iş piyasası politikası

Danimarka'da işçilerin işten çıkarılması halinde destek olarak güvence sağlanmaktadır. Sosyal güvenlik sisteminin dengelenmesi için aktif bir iş piyasası politikasına ihtiyaç duyulmaktadır. Başarılı bir aktif istihdam politikası işsizini hazır hale getirmekle beraber aynı zamanda onlara yeni iş fırsatı için bir takım nitelikler vermeye odaklanan bir politikadır (Gregersen, 2006).

Danimarka sosyal güvenlik devletinden ödün vermeden esnek güvence sistemini uygulayan ülkeler arasındadır. Vergi sistemi ve sosyal güvenlik hizmetinden yararlanma koşullarını düzenleyen ülke, meslek eğitiminin yaygınlaşması için çalışmaktadır. Güçlü sosyal devlet anlayışı ile esnek çalışma sisteminin birleşmesi sonucunda istihdam artırılmıştır. Danimarka'da kombinasyon güvencesi yüksektir. Çalışanların iş yaşamı ile özel ve sosyal hayatlarının getirdiği yükümlülüklerin dengesine önem verilmekte, düzenlemeler bu denge esas alınarak yapılmaktadır. (Çakır, 2009: 85-87).

Danimarka'da doğum kaynaklı, kapsamlı ve çeşitli izin politikaları mevcuttur. Doğum öncesi ve doğum sonrası süreçte ebeveynlere süreleri çeşitlilik gösteren izin hakları uygulanmaktadır. Geçerli izin uygulamasında ebeveynlere toplam 32 hafta doğum iznini tanınmaktadır. Bu izin sadece anneye verilmeyip anne baba arasında istedikleri zaman birbirine aktarılabilir. Verilen izinde 13 haftalık bir süre anneden babaya ya da babadan anneye devredilebilmektedir. Devredilen sürenin 5 haftalık kısmı ise çocuk 9 yaşına gelene kadar kullanılabilir (tr.euronews.com).

Kadın çalışan beklenen doğum tarihinden önceki 4 haftalık dönemin başlangıcından itibaren hamilelik nedeniyle izin hakkına sahiptir. Baba doğumdan sonraki ilk iki hafta ya da ilk 14 hafta içinde işverenle anlaşmaya bağlı olarak ardışık iki hafta olarak izin hakkına sahiptir. Doğumdan sonra izin kullanımı ilk iki haftada anne için zorunludur (SGK, 2022).

Tam zamanlı kadın çalışma olanaklarının yüksek olduğu Danimarka'da 1960'lı yıllardan itibaren çocuk bakımı devlet tarafından kurulan çocuk bakım evlerinde, yüksek kalitede ve ücretsiz olarak sağlanmaktadır. Ebeveynin istihdam ve eğitim durumundan bağımsız olarak 26 haftalıktan zorunlu okul yaşına kadar bütün çocuklara devlet tarafından profesyonel bakım sağlanmaktadır. Uygulamada anneler genellikle 1 yaşına kadar yasal izinlerini kullanarak bebeklerine kendileri evde bakmakta; 1 yaşında itibaren tam zamanlı olarak işlerine dönmekte; çocuklarını yerel yönetimlerce organize edilen kreşlerde veya daha da yaygın olarak belli kişilerin evlerinde sağlanan çocuk bakım merkezlerine göndermektedir. Ülkedeki üç yaş altı çocukların %90'ı ve 3 yaşına gelen çocukların tamamı kamusal çocuk bakım hizmeti almaktadır (Üstün, 2020).

Litvanya, Letonya Ve Estonya

Kamusal yaşamda cinsiyet eşitliğini açıkça belirleyen temel yasa, Kadın ve Erkek Fırsat Eşitliği Yasası'dır. Litvanya Cumhuriyeti Anayasasında yer alan kadın ve erkekler için eşit hakların uygulanmasını sağlamayı ve cinsiyete dayalı, özellikle medeni veya aile durumuna dayalı her türlü ayrımcılığı yasaklamayı amaçlamaktadır. Kanun, kadın ve erkek arasındaki eşit muamele ihlalinin tespiti için gerekli koşulları düzenlemektedir.

2017'den bu yana, Litvanya Cumhuriyeti İş Kanunu'nun 26. Maddesi, tüm işverenlere toplumsal cinsiyet eşitliği ilkelerini uygulama zorunluluğu getirmiştir. Daha spesifik olarak, işverenler işe alım için eşit kriter ve koşullar uygulamalı, eşit çalışma koşulları yaratmalı (eğitim, mesleki gelişim fırsatları vb. dahil), aynı iş değerlendirmesi ve işten çıkarma kriterlerini uygulamalı, eşit ve eşit değerde işe aynı maaşları ödenmeli, ve cinsel tacize, ayrımcılığa, mağduriyete vb. karşı koruma sağlanmalıdır.

2015 yılında, Litvanya Cumhuriyeti Hükümeti "2015-2021 Kadınlar ve Erkekler için Eşit Fırsatlara İlişkin Ulusal Program"ı kabul etmiştir. Bu kapsamda Eğitim Geliştirme Merkezi'ni bu önlemleri uygulamakla görevlendirmiştir. Program, istihdamda ve işte kadın ve erkekler için eşit fırsatları teşvik etmekte ve kadınların ve erkeklerin karar alma süreçlerine ve üst düzey liderlik pozisyonlarına katılımında denge sağlanması için çaba göstermektedir. Aynı zamanda kadın ve erkek eşitliğine yönelik kurumsal mekanizmaların verimliliğini artırmayı ve cinsiyetin sağlık güvenliği, kültür, çevre, savunma, adalet erişim ve uluslararası işbirliğine entegrasyonunu teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Ulusal İlerleme Planı 2021-2030 üç yatay ilke benimsemiştir. Bu ilkelere biri, herkes için eşit fırsatlar ilkesidir. Söz konusu ilkeye göre, "cinsiyetlerine bakılmaksızın herkese hizmet, altyapı, ulaşım ve diğer araçları kullanma, kamusal yaşama katılım konusunda eşit hak ve fırsatlar sağlanır". Planın hedeflerinin uygulanmasında ve ulusal programların geliştirilmesinde kadın ve erkeklerin taleplerinin ve fırsat eşitliği ilkesinin dikkate alınması gerektiği belirtiliyor.

Litvanya'da cinsiyete göre ücret eşitsizliğini azaltmak amacıyla, dördü veya daha fazlası kadın veya erkek olmak üzere en az sekiz çalışanı olan işverenlerin cinsiyete göre ortalama ücretlerine ilişkin veriler kamuya açık hale getirilmiştir.

Araştırma ve yenilik (Ar-Ge) kurumlarına odaklanan tek politika belgesi "Araştırma ve Yüksek Öğretim Kurumlarında Kadın ve Erkekler için Eşit Fırsatların Sağlanmasına Yönelik Öneriler"dir. Belge şu hususları içermektedir: işe alım, kariyer ilerlemesi ve karar alma organlarına atanma sürecinin iyileştirilmesi; aile görevleri ile profesyonel çalışmayı uzlaştıran bir çalışma ortamı oluşturmak; cinsiyet eşitliği planlarının geliştirilmesi; toplumsal cinsiyet eşitliği girişimlerini uygulamak için kurumsal sektörleri destekleyecek mali mekanizmaların sağlanması; ve toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin projeler geliştirilmesidir (Avrupa Cinsiyet Eşitliği Enstitüsü, 2024).

Litvanya az gelişmiş bir sanayiye sahip bir tarım ülkesidir. Dolayısıyla erkekler için de iş olanakları düşüktür. Ayrıca toplumdaki baskın geleneksel toplumsal roller, ekmek kazanma görevini erkeğe yüklemekte, dolayısıyla kadının aile için para kazanması beklenmemektedir.

1990'ların sonunda ve 21. yüzyıl boyunca kadınlar, işgücü piyasasında hakları için mücadele ederken daha aktif hale gelmiştir. Bu dönemde gerçekleştirilen bazı mücadele araçları şunlardır: Kadın örgütlerinin hükümetle müzakere etmesi, belirli konularla ilgilenmek üzere kadın sivil toplum örgütlerinin kurulması. Böylece kadınların haklarına yönelik bazı yeni faaliyet biçimleri ortaya çıkmıştır. Örneğin kadınlar küçük işletmeler kurup yönetmekte, geleneksel olarak erkek sayılan meslek ve pozisyonlarda erkeklerle rekabet etmekte, devlet ve Avrupa Birliği tarafından desteklenen çeşitli projelerin hazırlanmasında ve hayata geçirilmesinde rol almaktadırlar. Dolayısıyla kadınlar hem yurt içinde hem de yurt dışında işgücü piyasasında kendilerini gerçekleştirme olanağına sahip olmuşlardır.

Pekin Bildirgesi'nin ve Eylem Platformu'nun kabul edilmesi, Litvanya'da toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin kurumsal mekanizmaların oluşturulmasına yol açmıştır. Avrupa Birliği'ne katılım süreci aynı zamanda Litvanya'nın ulusal politikasında ve yetkili organlarında toplumsal cinsiyet eşitliğinin desteklenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Litvanya'da toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmeye yönelik programların, önlemlerin ve projelerin tutarlı ve sistematik bir şekilde uygulanmasını sağlayan iki temel yasa bulunmaktadır. Bunlar, "Kadınlar ve Erkekler için Eşit Fırsatlar Yasası (1998)" ve "Eşit Muamele Yasası (2003)"dir. Litvanya'nın ayrıca toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarına yönelik "Kadın ve Erkekler için Eşit Fırsatlar Ulusal Programına ilişkin 2018-2021 Eylem Planı" adında bir eylem planı da bulunmaktadır.

Eşit Muamele Kanununda Değişiklikler (2005) ilk olarak, kamu hizmeti alımına yönelik iş ilanlarında (kanunlarda açıkça belirlenen durumlar hariç) her iki cinsiyete de öncelik verilmesiyle ilgili yasaktır. İkinci olarak, potansiyel işverenlerin iş arayanlardan aile durumları, yaşları, özel hayatları, aile yapıları ve aile planlamasına yönelik tutumları hakkında bilgi istemeleri yasaktır. Üçüncüsü, kadınlara hamilelik, doğum ve emzirme nedeniyle daha az avantajlı muamele yapılmasının yasaklanmasıdır (Jureniene, 2008; Avrupa Cinsiyet Eşitliği Enstitüsü, 2024).

Letonya'da kadınların liderliğini teşvik etmek için daha fazla mentorluk ve liderlik eğitimi sağlanmalıdır. Kadınların girişimcilik faaliyetlerini teşvik etmek için destekleyici politikalar uygulayarak kadın girişimcilerin iş kurmalarına ve büyümelerine destek sağlanabilir. Ayrıca iş dünyasında kadınların çalışma saatlerini esnek hale getirerek, çocuk bakımı veya diğer aile sorumlulukları nedeniyle işlerini bırakmak zorunda kalmadan çalışmalarını sağlanabilir. Bu, kadınların iş gücünde daha uzun süre kalmasına ve kariyerlerinde daha ileri gitmelerine yardımcı olacaktır. Letonya'da, kadınların siyasi temsiliyeti diğer kategoriler arasında en düşük olan kategoridir. Kadınların politikada daha fazla temsil edilmeleri için, partilerin kadınların adaylıklarını desteklemeleri ve seçimlere katılmalarını teşvik etmeleri önemlidir. Siyasi partiler, kadınların temsiliğini artırmak için pozitif ayrımcılık politikaları uygulayabilirler. Örneğin, parti listelerinde kadınların yer alması için kotalar belirlenebilir. Medya, kadınların siyasi hayatta daha fazla temsil edilmelerini sağlamak için önemli bir rol oynayabilir. Medya, kadınların siyasi hayatta yer almasını teşvik eden haberler ve makaleler yayınlayabilir ve kadınların siyasi deneyimlerini paylaşmalarını sağlayacak platformlar oluşturabilir (Tutar, 2022).

Estonya'da kadınların işgücü katılım oranını etkileyen sosyo-ekonomik faktörler incelendiğinde, kadının eğitim seviyesinin, medeni durumunun, yaşının, çocuk sayısının, eşinin gelirinin, hanenin toplam harcamalarının, kültürel özelliklerin ve tutucu dini görüşlerin işgücü katılım oranları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Kadın işgücünün ekonomide daha fazla yer alması bir ülkenin sahip olduğu ekonomik potansiyeli ortaya çıkartabilmesine katkı sağlamaktadır. Ekonomide ancak kaynakların atıl kalmadan, en verimli şekilde kullanılması halinde sürdürülebilir bir büyüme yaşanacaktır. Bu nedenle kadınların işgücüne katılımlarının artması uzun dönemli büyüme için önemlidir. Diğer yandan ekonomik çevrim içerisinde iniş çıkışlar her zaman olmaktadır. Ekonominin durgunlaştığı hatta kriz yaşadığı dönemlerde üretimde daralma, işsizliğin artması, gelir seviyesinin düşmesi gibi ekonomik sorunlar ortaya çıkmaktadır (İçellioğlu, 2018).

Ekonomik krizlerin etkilerini en aza indirmek ve krizden çıkmak için üretilen politikalar içerisinde kadın işgücünün önemi dikkate değerdir. Bir ülkenin milli gelirinin nüfusuna bölünmesiyle elde edilen kişi başına milli gelir değerinin artması, o ülkede yaşayan kişilerin ekonomik seviyelerinin genel olarak yükseldiği anlamına gelmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre Estonya'da kişi başına milli gelirdeki büyüme, kadınların işgücüne katılımlarını azaltmaktadır. Ekonomik olarak daha iyi olanaklara sahip olan kadınlar iş hayatından çekilme kararı alabilmekteyken, erkeklerle ilgili benzer bir sonuç tespit edilememiştir. Söz konusu ülkelerde hane içerisinde geçimi sağlayan kişinin genelde erkek olduğu ve kadınların çalışmasının daha çok opsiyonel olduğu görülmüştür. Aksine ekonominin durgunlaştığı ve daralmanın olduğu dönemlerde, aile bütçesine katkı sağlamak amacıyla kadınların işgücü katılımları da artış göstermektedir (İçellioğlu, 2018).

İngiltere

İngiltere'deki işverenler fırsat eşitliği politikalarını daha geniş çapta benimsemiş ve ekonomideki yapısal değişiklikler genellikle kadınların lehine olmuştur. Buna karşılık, işgücü piyasasındaki serbestleştirme ve esnekleştiriminin, kadınlar için yarı zamanlı istihdamın ölçeğinden ve genişleme biçiminden ziyade koşullarını etkilemektedir. Erkekler ve kadınlar arasındaki kazançlar büyük ölçüde tam zamanlı çalışanlarla sınırlıdır ve iki farklı yönü vardır. Tam zamanlı kadın çalışanlar daha yüksek ücretli mesleklere doğru bazı ilerlemeler kaydetmiş, piyasanın alt ucunda cinsiyetler arası ücret farkı daralmıştır (Bruegel & Perrons, 1998).

İngiltere'de Ekim-Aralık 2022 döneminde 16 yaş ve üzeri 15,66 milyon kadın istihdam edilirken, bir önceki yıla göre 108.000 artış olduğu görülmüştür. Kadın istihdam oranı, Aralık 2019 ile Şubat 2020 arasındaki rekor seviye olan %72,7'den %72,3'e düşmüştür.

Kadınların çocuk bakımı konusundaki orantısız sorumlulukları ve kaliteli esnek çalışma anlayışının olmayışı, onların iş ve aile hayatı arasındaki dengeyi kurmasını zorlaştırmaktadır. Esnek çalışmanın en yaygın biçimi olan yarı zamanlı çalışma, düşük ücretli, herkesçe bilinen spesifik kadın işlerinde yoğunlaşmıştır. Bu yüzden, işgücü piyasasında kaliteli esnek çalışma mevcut değildir. Daha yüksek ücretli işler hala tam zamanlı olma eğiliminde olup, "erkek geçimini sağlayan" modeli devam ettirmektedir. Bu durum, çocukların, yaşlıların ve engellilerin evdeki ücretsiz bakımının çoğunluğunu hâlâ kadınların üstlendiği anlamına gelmektedir. Söz konusu iş yükü, kadınların iyi ücretli istihdama erişimlerini sınırlayarak kalıcı ekonomik eşitsizliğe katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda 2023 yılında "Esnek Çalışma Yasası" kabul edilmiştir. Yasaya göre, kadınların talepte bulunabilmeleri için 26 hafta boyunca çalışmış olmaları gerekmektedir (Devine & Hutton, 2024).

İngiltere'de "Kadınlar için Çalışma ve Fırsatlar Programı (WOW)" yapılmıştır. Programın amacı, kadınların tedarik zincirlerine ve ekonomik kalkınma programlarına iş müdahaleleri yoluyla gelişmiş ekonomik fırsatlara erişebilmesidir. 5 yıllık program, küresel değer zincirlerinde çalışan 300.000 kadının ekonomik olarak güçlendirilmesini hedeflemektedir.

Bu hedefe ulaşmak için 4 faaliyet alanı bulunmaktadır (UKaid, 2018). Bunlar:

- Kadınların tedarik zincirlerine katılımını geliştirmek için iş dünyası ile ortaklıklar: İşletmeler, çalışma koşullarının iyileştirilmesiyle kadınların daha yüksek getiri sağlayan ve daha yüksek üretkenliğe sahip işlere ve tedarik zincirlerindeki rolere erişimini iyileştirir.
- Tedarik zincirlerinde kadınların çalışmalarına ilişkin verileri ve şeffaflığı geliştirmek için iş dünyası ile ortaklıklar: Kadınların ekonomik katkısına ilişkin küresel bilginin geliştirilmesi için tedarik zincirlerinde kadınların çalışması daha görünür hale getiriliyor.
- Ekonomik kalkınma programları aracılığıyla kadınların ekonomik olarak güçlenmesine yönelik artan bilgi ve destek.
- Kadınlar için Çalışma ve Fırsatlar (WOW) Fonu.

TÜRKİYE'DEKİ KURUMLARLA YAPILAN GÖRÜŞMELER VE SÖZ KONUSU POLİTİKALARIN TÜRKİYE'DE UYGULANABİLİRLİĞİ

Seçilmiş ülkelerin kamuda yüksek kadın istihdam oranlarına nasıl ulaştığı önceki kısımda ele alınmıştı. Söz konusu ülkelerin uyguladıkları politikaların Türkiye'ye uygulanabilirliğini tespit etmek amacıyla çeşitli kamu kurumları ile vakıf ve derneklerle görüşülmüştür. Görüşmeler sonucu kurum, vakıf ve derneklerin önerileri aşağıda verilmiştir.

Kamu Kurumlarıyla Yapılan Görüşmeler

Türkiye'de kamuda kadın istihdamını artırmak için uygulanabilecek politikaları belirlemek amacıyla, "Hazine ve Maliye Bakanlığı", "Strateji Geliştirme Başkanlığı" ve "Ankara Kalkınma Ajansı" olmak üzere üç kamu kurumuyla görüşülmüştür. Görüşmeler sonucu söz konusu kurumların önerileri aşağıda verilmiştir.

Hazine ve Maliye Bakanlığı

Türkiye'de kamuda kadın istihdamının artırılması için kamuda çalışan kadın memura, doğumdan önce sekiz, doğumdan sonra sekiz hafta olmak üzere toplam on altı hafta süreyle annelik izni verilmektedir. Çoğu gebelik sürecinde, doğum öncesi sekiz hafta olan annelik iznine iki hafta daha fazla ek izin verilmektedir. Kadın memura bir yaşından küçük çocuğunu emzirmesi için günde toplam bir buçuk saat verilen emzirme izni, doğum sonrası annelik izin süresinin bitim tarihinden itibaren ilk altı ayda günde üç saate çıkarılmış ve ikinci altı ayda ise günde bir buçuk saat olarak belirlenmiştir. Bütçe olanakları

nın artırılmasıyla, kadın çalışanlara daha fazla izin verilmesi onların çalışma hayatında daha fazla yer almalarına imkan sağlayacaktır.

Kadınların kamuda istihdamının artırılması için önerilen çözümlerden biri de kreş konusudur. Özellikle nüfusun kalabalık ve merkezde yoğunlaşmış olduğu şehirlerde, yeni kreşler kurulması mümkün olmamaktadır. Bu durum, kamuda kadın istihdam oranının yüksek olduğu ülkelerde uygulanan kreş politikasının Türkiye'de uygulanmasının zor olduğu sonucunu gözler önüne sermektedir.

Kadın çalışanların üretmiş olduğu projelerin uygulanabilirlik durumuna bakıldığında, İskandinav ülkelerindeki kadınların yapmış olduğu projelerin kabul edilme ihtimali daha yüksektir. Çünkü söz konusu ülkelerin nüfusu Türkiye'nin nüfusuna oranla oldukça az ve kişi başına düşen proje bütçesi daha fazladır. Türkiye'de kurumların açtığı proje sayısının ve bütçesinin artırılması, kadınların daha fazla çalışma hayatında bulunmalarına imkan tanır.

Strateji Geliştirme Başkanlığı

İşyerleri ve kamu kurumları genel itibarıyla çalışanları için kreş, yuva, bakıcı gibi hizmetleri sağlamalıdır. Ancak bu hizmetlerin sağlanması için ekstra yerleşim alanı ve bütçe gerekmektedir. İş ve aile yaşamının iyileştirilmesi açısından kreş desteği gereklidir. Diğer ülkelerde kadınların iş gücüne katılım ve istihdam oranlarında bu sayede ciddi artışlar görülmektedir. Türkiye'de de yeterli bütçeye ulaşıldığı takdirde bakım hizmetlerinin uygulanması mümkün olacaktır.

Türkiye'deki mevcut durumda iş ve aile yaşamı arasında uyum için getirilen çocuk bakım izinleri sadece anneyi kapsamaktadır. Ebeveyn olarak erkeğe verilen izinlerin artırılması, kadınların iş hayatında daha aktif olmasına olanak sağlayacaktır.

Ankara Kalkınma Ajansı

Diğer ülkelerdeki işyerlerinde istihdamın artırılması için kapsamlı çocuk bakımı politikaları uygulanmaktadır. Türkiye'de istihdamın artırılması için bu politikaların ülkemize uyarlanması kadın çalışan sayısının artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Kadınların istihdamının artırılması için diğer bir öneri de, esnek ve yarı zamanlı çalışma imkanı sağlanmasıdır. Bu sayede kadın çalışanlar kendilerine daha fazla zaman ayırabilecek ve daha üretken olabilecektir.

Ayrıca, ebeveynlikle ilgili izinler sadece anne için değil baba için de olmalıdır. Bu uygulama, kadın ve erkek için çalışma hayatında eşitliğin sağlanmasına yardımcı olur.

Vakıf ve Derneklerle Yapılan Görüşmeler

Türkiye'de kamuda kadın istihdamını artırmak için uygulanabilecek politikaları belirlemek amacıyla, "Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV)", "Kadının İnsan Hakları Yeni Çözümler Derneği (KİH)" ve "Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER)" olmak üzere üç vakıf ve dernekle görüşülmüştür. Görüşmeler sonucu söz konusu vakıf ve derneklerin önerileri aşağıda verilmiştir.

Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV)

Kadın istihdamının artırılması için ilk olarak, kadın erkek eşitliğini sağlayacak genel politikaların uygulanması gerekmektedir. Bu sayede kadın istihdamının gelişimi sağlanabilir. Kadının iş hayatında karşılaştığı en büyük sorun "bakım emeği"dir. Bakım emeği sadece çocuk bakımından ibaret değildir. Aynı zamanda yaşlı veya yardıma muhtaç aile bireylerinin bakımını da kapsamaktadır. Kreş ve bakımevlerinin açılması istihdamın artırılmasında hayati derecede önem taşımaktadır. Ayrıca, kamu sektöründe kadın istihdamı açısından bakım yükü eşitlenmeli ve kamusallaştırılmalıdır.

Türkiye'de desteklenen kadın kooperatifleri bulunmakta ancak bunlar bazı sakıncaları barındırmaktadır. Kadınlar hukuki açıdan kooperatiflerin sahibi olmasına rağmen, pratikte geleneksel roller içinde tutulmaktadır. Böylece kadınlar kooperatif içerisinde tüm riskleri bireysel olarak üstlenmektedir. Başka bir deyişle, kooperatif iflas ettiğinde kadınlar her şeyini kaybetme riskiyle yüz yüze kalmaktadır. Kooperatifler üretim ve istihdam modeli olarak desteklenmektedir. Ancak kadınlara vergi indirimi, teşvik vb. açılardan kolaylıklar sağlanmamaktadır.

Kadınlar diğer sektörlerin yanı sıra tarım sektöründe de istihdam edilirse, daha hızlı ve kolay bir şekilde istihdam artırılabilir. Eğer tarım sektöründe güvenceli istihdam ve insanca çalışma koşulları sağlanır, yeşil ekonomi kurallarına uygun bir tarım modeli uygulanırsa kadın istihdamı arzu edilen seviyede artırılabilir.

Kadının İnsan Hakları Yeni Çözümler Derneği (KİH)

KİH Derneği "Mor Ekonomi Modeli" adında bir model önermektedir. Bu öneri, toplumsal cinsiyet eşitliğini ve bakım emeğini merkeze alan bir ekonomi modelidir. Mor ekonomi içinde bulunulan duruma çözüm sağlayabilecek bir çıkış noktasıdır. Bu modelin içeriği şöyle ifade edilebilir:

- Feminist gündemde önemli yer tutan hane içi ücretsiz bakım emeğinin toplumsal refah açısından olmazsa olmaz ön koşuldur.
- Toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri (düşük kadın istihdamı, cinsiyet ayrışması gibi) sorunların kaynağını oluşturmaktadır.
- Toplam çalışma saatlerinin yarısına yakın bir kısmı ücretsiz bakım emeğinden oluşmaktadır.

Ücretsiz bakım emeğinin ağırlıklı kısmı kadınlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu durumda zamanının önemli kısmını hane içi ücretsiz bakım emeğine ayıran kadınların, kamusal alanda iş yapması için çok fazla zamanı kalmamaktadır. Bundan dolayı da iş gücü piyasasında erkek egemen bir rol üstlenmektedir. Söz konusu durumu minimuma indirebilmek ve kadınları olabildiğince dahil etmek için çocuk kreşleri, anaokulları, okul çağındaki çocuklar için okul sonrası ya da tatil döneminde bakım ve geliştirici eğitim hizmetleri, yaşlı ve engelliler için gündüzleri aktif yaşam merkezleri gibi hizmet alanlarını kapsayan sosyal hizmet altyapısı geliştirilmelidir. Örneğin annelik izniyle eşit babalık izni, yenidoğan bakım izinleri dışında evde hastalanan, bakıma ihtiyaç duyan bireylerin bakımı için yasal izinler, bakım izni sürecinde tam ücretin ödenmesini sağlayacak bakım sigortası, çalışan erkekleri ve kadınları eşitlikçi koşullarda destekleyen esnek çalışma planları oluşturulmalıdır.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER)

KAGİDER'in kamuda kadın istihdamıyla ilgili önerisi izinlerle ilgilidir. Kamuda kadın istihdamının artması için izinlerin uzatılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, kadının iş hayatından kopmaması için de kreş desteğinin verilmesi, 16 haftalık izin yerine bu iznin daha da arttırılması, ebeveyn izninin olması, 3 yaşından önce kreş desteği sağlanması, çocuk 3 yaşına gelene kadar annenin işten kopmaması için izinleri desteklenmelidir. Yarı zamanlı çalışma saatleri uygulanmalı ve tam ücret alınması noktasında esneklikler sağlanmalıdır.

SONUÇ

Türkiye'de kamuda kadın istihdamının düşük olduğu hipoteziyle başlayan çalışmada, kamuda kadın istihdam oranının yüksek olduğu ülkelerde uygulanan politikaları ortaya koymuştur. Dünya ölçeğinde kamuda kadın istihdam oranının en yüksek olduğu ülkeler, Finlandiya, İsveç ve Norveç gibi İskandinav ülkeleri; Estonya, Letonya ve Litvanya gibi Baltık ülkeleri ile İngiltere'den oluşmuştur.

Finlandiya'da aile ve iş hayatını birbirine uydurmak birçok ülkeye göre daha kolaydır. İşverenler çalışma saatleri ve yıllık izni yasalarına uyarlar. Bu yüzden çalışma saatleri esnek ve makuldür. Böylece aileyle daha fazla zaman geçirme olanağı vardır. Finlandiya'da birçok ailede her iki yetişkin de çalışır. Ailede küçük çocuklar varsa, çocuklara bakmak için genelde izne ayrılma olanağı bulunmaktadır. Örneğin, küçük bir çocuğun annesi işe giderken diğer ebeveyn evde kalıp çocuğa bakabilir. Finlandiya'da hem kadınlar hem de erkekler çocuklara bakar ve çocukları yetiştirirler.

Ebeveyn izni 320 iş günü, yani yaklaşık 14 ay sürer. Bu süre için ebeveyn ödeneği ödenir. Sonrasında ebeveyn, evde kalıp çocuğa bakmaya devam edebilir ve bu durumda da evde bakım desteği alma imkânı vardır. Evde bakım desteği, üç farklı ödenekten oluşur. Bunlar, "bakım ödeneği", ebeveynlerin gelirine bağlı olan "bakım ek ödeneği" ve muhtemel "belediye ek ödeneği"nden oluşur. Bakım ödeneği herkes için aynıdır ve ailenin geliri bunu etkilemez. 3 yaşın altındaki çocuk, esnek bakım izni döneminde belediyeye bağlı bir gündüz bakım evine yarı zamanlı bakım için gidebilir.

İsveç'in istihdam politikaları "İsveç Modeli" çerçevesinde şekillenmiştir. İsveç Modeli kavramı ile ekonomide özel sektör ve devletin birlikte sorumluluk alarak sosyal adaleti sağlamaya yönelik bir dağıtım gerçekleştirdiği bir karma piyasa ekonomisi kastedilmektedir.

İsveç, modern refah devletinin bir örneği olarak görülmekte, büyük ve merkezi kurumların yer aldığı, büyük transfer harcamalarının yapıldığı, eşitsizliği ve yoksulluğu azaltmayı amaçlayan, sosyal risklere karşı sosyal sigorta sistemini öngören bir model olarak tanımlanmaktadır.

İsveç'te kamu istihdam hizmetleri ulusal hükümet tarafından finanse edilmektedir. İş Ajansı tüm iş arayanları desteklemekle yükümlüdür. Bununla birlikte, yerel yönetimler, işgücü piyasası ve istihdam politikalarıyla yakından ilişkili olan sosyal refah

ve eğitimin yanı sıra yerel ve bölgesel ekonominin geliştirilmesi gibi alanlarda da sorumludur. Hem İş Ajansı hem de belediyeler, işgücü piyasasından uzak bireyleri aktif olarak destekleme sorumluluğuna sahiptir.

İsveç'te kadınların büyük bir kısmı kamu sektöründe çalışan kadınların çocuklarına bakmaktadır. İsveç'in vergi matrahını aile hesapları yerine bireysel hesaplara geçirmesinin ardından kadınların işgücü piyasasına girişlerinde ciddi bir artış yaşanmıştır. Kadınların yerel yönetim istihdamında daha fazla bulunmasının nedenlerinden biri yerel yönetimde çalışılan ortalama saatlerin diğer yerlere göre önemli ölçüde daha az olmasıdır.

Hükümetler, işgücü piyasası politikaları kapsamında ya emeğin kendisini talep ederek ya da sübvansiyon vermek suretiyle emeği daha ucuz hale getirip diğer işverenlerin işçi çalıştırmalarını sağlayarak emek talebini ve istihdamı etkilemeye çalışmaktadır. Bu anlamda İsveç kamu sektörü (özellikle belediyeler), büyük bir işveren konumunda olup, kamu istihdamındaki yapısal büyüme, özellikle 1960'ların ortaları ile 1980'lerin ortaları arasında gerçekleşmiştir. Bu dönemde kamu istihdamının artmasında kadınların büyük rolü olmuştur. Bir işveren olarak İsveç kamu sektörünün, istihdamın gelişiminde önemli bir katkı sağlamadığı belirtilmektedir.

İsveç, ailelere finansal güvenlik sağlamayı amaçlayan çeşitli ve kapsamlı bir destek sistemine sahiptir. Bu anlamda İsveç Devleti, ailelere yönelik çeşitli mali destekler sunarak, çocuklu tüm ailelerin daha iyi yaşam koşullarına sahip olmasına katkıda bulunmaktadır. Uygulanan aile politikaları aracılığıyla çocuklu ve çocuksuz haneler arasındaki ekonomik farklılıkları azaltmayı ve kadın-erkek arasındaki eşitlik koşullarını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Böylece ebeveynler hem çocuklarına gerekli ilgiyi göstermesi hem de çalışma yaşamından geri kalmaması konusunda desteklenmektedir. Çocuklu ailelere verilen mali desteklerin birinci kategorisi olan sigorta ödemeleri; ebeveyn parası, hamilelik yardımı, çocuk aylığı ve çocuk bakımında geçirilen süreler için emeklilik hakkı olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır.

Norveç'te çalışma koşulları oldukça iyi durumdadır. Norveç hükümeti çalışanların iş ve özel hayat dengesini sağlamalarına yardımcı olmak için esnek çalışma saatleri sunmaktadır. Kadınlar için çalışma hayatında pozitif ayrımcılık vardır. Yönetim pozisyonları için özel ve devlet sektöründe %40 kota vardır, bu kadınların çalışma hayatında daha fazla sorumluluk alması için oldukça olumlu bir düzenlemedir. Kadın çalışanlar için sosyal haklar iyi şekilde düzenlenmiştir. Doğumdan sonraki 6 hafta anneler, 2 haftada babalar için doğum izni hakkı vardır. Buna ek olarak annelik izni ve babalık izni hakları sağlanmış durumdadır. Yani bu iznin en az 12 haftasının babalar tarafından kullanılması gerekmektedir. Bunun nedeni çocuk bakımında babanın da sorumluluk almasını sağlamaktır. Annelik izni isteğe göre anne ve baba arasında paylaşılır. Ayrıca ebeveynler bu süreyi maaş ve izin süresi ile ters orantılı olarak kullanabilmektedir. Çocuklar için yuva hakkının bulunması da önemli bir düzenlemedir.

Norveç 1993'te "baba kotası"nı uygulamaya koyan ilk ülke olmuştur. Baba kotası ebeveyn izin sürelerinin bir kısmını babalar için ayıran bir politikadır. Baba izin almazsa aile kendilerine ayrılan izin süresini kaybeder, dolayısıyla baba kotası izin süresinin bir bölümünün ancak baba tarafından alınması ilkesidir. Bu kota şu an hem anne hem baba için 15'er haftalıktır.

Danimarka işgücü piyasası yüksek iş hareketliliği, esneklik ve yüksek kaliteli çalışma koşullarıyla tanınmaktadır. Danimarka refah toplumu işgücü piyasasının tarafları arasında işbirliğine dayalı bölünmeyi ve kurumsallaşmış refah devleti anlayışını temel almaktadır. Danimarka'nın esneklik modeli; işsizlik durumunda cömert bir işsizlik sigortası uygulaması ve işsizlerin mümkün olduğunca kısa sürede çalışma hayatına dönüşleri sağlayacak aktif işgücü piyasası politikalarıdır.

Tam zamanlı kadın çalışma olanaklarının yüksek olduğu Danimarka'da 1960'lı yıllardan itibaren çocuk bakımı devlet tarafından kurulan çocuk bakım evlerinde, yüksek kalitede ve ücretsiz olarak sağlanmaktadır. Ebeveynin istihdam ve eğitim durumundan bağımsız olarak 26 haftalıktan zorunlu okul yaşına kadar bütün çocuklara devlet tarafından profesyonel bakım sağlanmaktadır.

Letonya, Litvanya ve Estonya'da 1990'ların sonunda ve 21. yüzyıl boyunca kadınlar, işgücü piyasasında hakları için mücadele ederken daha aktif hale gelmiştir. Bu dönemde gerçekleştirilen bazı mücadele araçları şunlardır: Kadın örgütlerinin hükümetle müzakere etmesi, belirli konularla ilgilenmek üzere kadın sivil toplum örgütlerinin kurulması. Böylece kadınların haklarına yönelik bazı yeni faaliyet biçimleri ortaya çıkmıştır. Örneğin kadınlar küçük işletmeler kurup yönetmekte, geleneksel olarak erkek sayılan meslek ve pozisyonlarda erkeklerle rekabet etmekte, devlet ve Avrupa Birliği tarafından desteklenen çeşitli projelerin hazırlanmasında ve hayata geçirilmesinde rol almaktadırlar. Dolayısıyla kadınlar hem yurt içinde hem de yurt dışında işgücü piyasasında kendilerini gerçekleştirme olanağına sahip olmuşlardır.

İngiltere'deki işverenler fırsat eşitliği politikalarını daha geniş çapta benimsemiş ve ekonomideki yapısal değişiklikler genellikle kadınların lehine olmuştur. Buna karşılık, işgücü piyasasındaki serbestleştirme ve esnekleştirmenin, kadınlar için yarı

zamanlı istihdamın ölçeğinden ve genişleme biçiminden ziyade koşullarını etkilemektedir. Erkekler ve kadınlar arasındaki kazançlar büyük ölçüde tam zamanlı çalışanlarla sınırlıdır ve iki farklı yönü vardır. Tam zamanlı kadın çalışanlar daha yüksek ücretli mesleklere doğru bazı ilerlemeler kaydetmiş, piyasanın alt ucunda cinsiyetler arası ücret farkı daralmıştır.

İngiltere’de “Kadınlar için Çalışma ve Fırsatlar Programı (WOW)” yapılmıştır. Programın amacı , kadınların tedarik zincirlerine ve ekonomik kalkınma programlarına iş müdahaleleri yoluyla gelişmiş ekonomik fırsatlara erişebilmesidir. 5 yıllık program, küresel değer zincirlerinde çalışan 300.000 kadının ekonomik olarak güçlendirilmesini hedeflemektedir.

Seçilen ülkelerde uygulanan politikalar “izinler”, “evde bakım desteği”, “kamu tarafından sağlanan çocuk bakımı”, “aile ve çocuk yardımları ile ebeveyn sigortası”, “sübvansiyonlu istihdam programları” ve “esnek ve yarı zamanlı çalışma” şeklinde özetlenebilir. Aslında seçilen ülkelerde izlenen politikaların çoğunun Türkiye’de uygulanması mümkündür. Söz konusu politikaların Türkiye’de uygulanabilirliği ile ilgili karşımıza çıkan temel sorun bütçenin yetersiz oluşudur.

Söz konusu politikaların hemen hepsinde, mevcut çalışanlara daha fazla sosyal haklar (izin, evde bakım vb. gibi) tanındığı için özellikle kamuda daha fazla çalışana ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece kamuda daha fazla istihdam gerçekleştirilebilecektir. Bu noktada kadınlara pozitif ayrımcılık yapılması, kamuda kadın istihdamını artıracaktır. Bütçe olanaklarının artırılmasıyla, kamuda kadın istihdamı büyük ölçüde artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, S. & Sallan, S.(1993). Türk kamu yönetiminde yönetici kadınlar. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(3), 77-92.
- Aksoy, N. (2018). Türkiye’de kadın istihdamının belirleyicileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Bektaş, S. (2019). Türkiye’de kadın istihdamının tarihçesi ve kadın istihdamını artırmak için yürütülen politikalar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Bruegel, I., & Perrons, D. (1998). Deregulation and women's employment: the diverse experiences of women in Britain. *Feminist Economics*, 4(1), 103-125.
- Büyükcoşkun, S. (2018). Kadın istihdamının ortaya çıkardığı anne-dışı bakım sorunu ve Türkiye’nin kadın istihdamı politikasının muhtemel sonuçları. *Journal of Social Policy Conferences*, 73, 85-105.
- Close the Gap, (2023). UK government changes to flexible working regulations fall short. <https://www.closethegap.org.uk/news/blog/uk-government-changes-to-flexible-working-regulations-fall-short/> Erişim Tarihi: 08.02.2024.
- Çiftci, Merve. (2018). Finlandiya’da kadın. (ed. Bilgin Tiryakioğlu, Necla Öztürk ve Güven Yazar) Geçmişten Günümüze Avrupa’da Kadının Hukuki Durumu, Akademisyen Kitabevi, 49-75.
- Çolak, Aytül. (2022). Kadının işgücüne katılımı ve İskandinav aile dostu refah politikaları; izin uygulamaları ve Türkiye. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8,187-197.
- Demir, Haval. (2013). Norveç’te çalışma koşulları. <https://dergi.bmo.org.tr> Erişim Tarihi: 10.03.2024.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2006). Dokuzuncu kalkınma planı (2007-2013). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_Kalkinma_Planı-2007-2013.pdf Erişim Tarihi: 13.01.2024.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2013). Onuncu kalkınma planı (2014-2018). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu_Kalkinma_Planı-2014-2018.pdf Erişim Tarihi: 13.01.2024.
- DİSK. (2022). İstihdam: Kamuda ve genel işler kolunda. Emek Araştırma Dairesi, <https://www.cloudsdomain.com/uploads/dosya/47510.pdf> , Erişim Tarihi: 12.10.2022.
- Doğan, B. B. & Kaya, M. (2014). TRC2 bölgesinde kadın istihdamı sorunları ve çözüm önerileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 91-106.
- Doğan, B.B. & Çelik, G.M. (2017). Kadının kamudaki yeri: Türkiye istatistik kurumu örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 114-131.
- Erkul, Ercem. (2020). Sosyal demokrat refah devletlerinde çocuklara yönelik sosyal koruma istatistiklerinin incelenmesi. *Çocuk ve Medeniyet*, 5(9),137-157.
- European Institute for Gender Equality (EIGE). (2022). Legislative and Policy Framework. <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/countries/lithuania> Erişim Tarihi: 08.03.2024.

- European Institute for Gender Equality (EIGE). (2024). Gender equality in academia and research-GEAR tool. Lithuania | European Institute for Gender Equality <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/toolkits/gear/legislative-policy-backgrounds/lithuania> Erişim Tarihi: 08.03.2024.
- Finlandiya Göçmenlik Ofisi. (2024). Finlandiya'da cinsiyetler arasında eşitlik, [https://migri.fi/documents/5202425/62411505/\(tr\)+Finlandiya+Toplumu+Kursu+-+Finlandiya%E2%80%99da+cinsiyetler+aras%C4%B1nda+e%C5%9Fitlik+\(cinsiyet+e%C5%9Fitli%C4%9Fi\).pdf/21717964-0d59-317b-b32d-8c4d5cbd96d2/\(tr\)+Finlandiya+Toplumu+Kursu+-+Finlandiya%E2%80%99da+cinsiyetler+aras%C4%B1nda+e%C5%9Fitlik+\(cinsiyet+e%C5%9Fitli%C4%9Fi\).pdf?version=1.0&t=1614260530081&__cf_chl_tk=P45fas3x3EiN3Xblak0ikMsJIUXHn7ZJyVaCZsNqRkw-1710679400-0.0.1.1-2474](https://migri.fi/documents/5202425/62411505/(tr)+Finlandiya+Toplumu+Kursu+-+Finlandiya%E2%80%99da+cinsiyetler+aras%C4%B1nda+e%C5%9Fitlik+(cinsiyet+e%C5%9Fitli%C4%9Fi).pdf/21717964-0d59-317b-b32d-8c4d5cbd96d2/(tr)+Finlandiya+Toplumu+Kursu+-+Finlandiya%E2%80%99da+cinsiyetler+aras%C4%B1nda+e%C5%9Fitlik+(cinsiyet+e%C5%9Fitli%C4%9Fi).pdf?version=1.0&t=1614260530081&__cf_chl_tk=P45fas3x3EiN3Xblak0ikMsJIUXHn7ZJyVaCZsNqRkw-1710679400-0.0.1.1-2474) Erişim Tarihi: 15.02.2024
- Finlandiya'da Aile ve İş Hayatı. (2024). Finlandiya'da aile ve iş hayatı arasında dengeyi nasıl kurabilirsiniz? <https://www.finlandiya.org/bilgi/finlandiya-da-aile-ve-is-hayati-arasinda-dengeyi-nasil-kurabilirsiniz-94> Erişim Tarihi: 15.02.2024
- Finlandiya'da Çocuk Bakımı ve İzinler. (2024). www.infofinland.fi, Erişim Tarihi: 15.02.2024
- Francis-Devine, B., & Hutton, G. (2024). Women and the UK economy. House of Commons Library, <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN06838/SN06838.pdf> Erişim Tarihi: 08.03.2024.
- Gregersen, Bettina. (2006). Güvenceli esneklik ve Danimarka iş piyasası. *Sicil İş Hukuku Dergisi*, 6, 205-208.
- Hansen, N. W. & Mailand, M. (2013). Public service employment relations in an era of austerity: The case of Denmark. *European Journal of Industrial Relations*, 19(4), 375-389.
- Hansen, N. W. & Seip, A. A. (2018). Government employers in Sweden, Denmark and Norway: The use of power to control wage and employment conditions. *European Journal of Industrial Relations*, Vol. 24(1) 73-89.
- ILO. (2018). Kamu istihdam hizmetlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin ana akımlaştırılması. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/genericdocument/wcms_717640.pdf , Erişim Tarihi: 12.10.2022.
- ILO. (2018). Kamu istihdam hizmetlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin ana akımlaştırılması için yetişkin eğitimi ilke ve yöntemleri, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/genericdocument/wcms_717639.pdf , Erişim Tarihi: 12.10.2022.
- ILO. (2023). İstihdam İstatistikleri. <https://ilostat.ilo.org/> Erişim Tarihi: 06.08.2023.
- İçellioğlu, Cansu. (2018). Kişi başı milli gelirdeki büyümenin kadınların işgücüne katılımı üzerindeki etkisi: Baltık ülkeleri üzerine panel veri uygulaması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 1877-1888.
- İpekyolu Kalkınma Ajansı. (2022). Kadın istihdamı raporu. <https://www.ika.org.tr/assets/upload/dosyalar/trc1-bolgesi-kadin-istihdami-raporu.pdf> , Erişim Tarihi: 12.10.2022.
- İŞKUR. (2003). Aktif işgücü programları projesi (AİPP- I). <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/uluslararası-iliskiler-ve-projeler/projeler/> Erişim Tarihi: 13.01.2024.
- İŞKUR. (2008). Aktif istihdam tedbirleri ve yerel düzeyde İŞKUR'a destek projesi (AİPP-II). <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/uluslararası-iliskiler-ve-projeler/projeler/> Erişim Tarihi: 13.01.2024.
- Jurenienė, V. (2008). Women's position in Lithuanian labour market in the 20th century. *Amnis*, (8), <http://journals.openedition.org/amnis/529> doi: <https://doi.org/10.4000/amnis.529>.
- Kalkınma Bakanlığı. (2018). Kadının kalkınmadaki rolü. Onbirinci Kalkınma Planı (2019-2023), Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara.
- Kanbir, Berrak. (2021). Danimarka'da doğum iznini anne ve babalar için 24'er haftaya çıkaracak tasarı. <http://tr.euronews.com> Erişim Tarihi: 10.03.2024.
- Kocacık, F. & Gökkaya, V. B. (2005). Türkiye'de çalışan kadınlar ve sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 195-219.
- Linda Höglund & Maria Martensson. (2019). Entrepreneurship as a strategic management tool for renewal-The case of the Swedish public employment service. *Administrative Sciences*, MDPI, 9(4), 1-16.
- Manav, İlker. (2022). Küreselleşen dünyada sosyal eşitlik ve sosyal adalet bağlamında analitik bir çalışma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya.
- Negiz, N. & Yemen, A. (2011). Kamu örgütlerinde kadın yöneticiler: Yönetici ve çalışan açısından yönetimde kadın sorunsalı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 195-214.

- OECD. (2014). Women, government and policy making in OECD countries: Fostering diversity for inclusive growth. OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264210745-en> , Erişim Tarihi: 12.10.2022.
- OECD. (2019). Women at work in G20 countries: Progress and policy action. <https://www.oecd.org/g20/summits/osaka/G20-Women-at-Work.pdf> , Erişim Tarihi: 15.10.2022.
- OECD. (2020). İstihdam İstatistikleri. <https://stats.oecd.org/> Erişim Tarihi: 15.10.2022.
- OECD. (2023), "Participation of the social economy in the provision of Sweden's public employment services", *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) papers*, No.2023/04, OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/4949e828-en>.
- Önder, N. (2013). Türkiye'de kadın işgücünün görünümü. *Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Çalışma Dünyası Dergisi*, 1(1), 35-61.
- Resmi Gazete. (24.03.2014). İşsizlik sigortası fonu kaynaklarının değerlendirilmesine ilişkin usul ve esaslar hakkında yönetmelikte değişiklik yapılmasına dair yönetmelik. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/01/20140129-33.htm> Erişim Tarihi: 10.01.2024.
- Rosen, Sherwin. (1996). Public employment and the welfare state in Sweden. *Journal of Economic Literature*, 34, 729-740.
- Rubery, J., & Tarling, R. (1988). "Women's employment in declining Britain". *Women and Recession (Routledge Revivals)* (Editor: Jill Rubery). New York Routledge & Keagan Paul INC. 84-113.
- Social Development Direct (2018). FCDO's work and oppotunities for women programme. <https://www.sddirect.org.uk/project/work-and-opportunities-women-wow-programme#:~:text=The%20WOW%20programme%20is%20a,chains%20and%20economic%20development%20programmes>. Erişim Tarihi: 08.02.2024.
- Sosyal Güvenlik Kurumu. (2022). Analık ve ebeveyn yardımları: Türkiye ve seçili AB ülke örnekleri. Kurumsal Çocuk Bakım Hizmetleri Yoluyla Kayıtlı Kadın İstihdamının Desteklenmesi Projesi, Avrupa Birliği Projesi, https://www.sgk.gov.tr/Download/DownloadFileStatics?f=INST_CARE_Anal%C4%B1k_Ebeveynlzn_Raporu.pdf&d=YAYINLARIMIZ Erişim Tarihi: 10.01.2024.
- TEPAV. (2022). Making economies work for women: Female labour force participation in Turkey. https://www.tepav.org.tr/upload/files/1436539353-9.Making_Economies_Work_for_Women___Female_Labour_Force_Participation_in_Turkey.pdf , Erişim Tarihi:12.10.2022.
- Tutar, Salih & Kalaycı, Muhammed. (2023). Türkiye, Letonya ve İzlanda'da kadınların toplumsal eşitliği üzerine değerlendirme. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 1, 18-44.
- U.S. Merit Systems Protection Board. (2011). Women in the federal government: Ambitions and achievements, https://www.mspb.gov/studies/studies/Women_in_the_Federal_Government_Ambitions_and_Achievements_606214.pdf , Erişim Tarihi: 12.10.2022.
- UNWOMEN. (2021). Women's representation in local government: A global analysis, <https://www.unwomen.org/sites/default/files/2022-01/Womens-representation-in-local-government-en.pdf> , Erişim Tarihi: 12.10.2022.
- Uşen, Ş. ve Delen M. G. (2011). Eğitimli kadınların çalışma hayatına ilişkin tercihleri: İstanbul örneği. *Kamu-İş Dergisi*, 11(4), 157-182.
- Üstün, Kamile. (2020). Kadının ücretsiz bakım emeğinin azaltılması kapsamında kurumsal çocuk bakım hizmetlerine erişim (kreş) hakkı. *Çalışma ve Toplum*, 3(60),1557-1590.
- Zengin, B. & Koçoğlu, Ş. (2018). Türkiye'de kadın istihdamı ve istihdam artışına yönelik politika önerileri. *İş ve Hayat Dergisi*, 4(8), 166 - 188.

Türkiye'de Tarım Bankacılığının Genel Görünümü

Ömer Keskin¹ 

1 Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, omerkeskin@yyu.edu.tr

ÖZET

Bankacılık ihtisas alanlarından biri olarak tarım bankacılığı, tarım işletmelerine mali durumlarını yönetmelerine, faaliyetlerini sürdürmelerine ve ölçüklerini büyütmelerine yardımcı olmak için özel finansal hizmetlerin sağlandığı bir bankacılık türüdür. Diğer bankacılık türleriyle kıyaslandığında tarım bankacılığı, tarım sektörü ile ilgili benzersiz nitelikteki riskler ve fırsatlar konusunda genellikle daha da uzmanlaşmış bir anlayışa sahiptir. Bu çalışmada Türkiye'deki tarım bankacılığının genel görünümünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda çeşitli resmi veri kaynaklarından farklı yılları kapsayan tarım bankacılığına ilişkin veriler toplanmış ve bu veriler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. İncelemelere göre, Türkiye'de faaliyet gösteren ticari bankalar, tarımsal finansmana verdikleri göreceli önemi giderek azaltmışlardır. Temelde tarım sektörünü desteklemek için kurulan T.C. Ziraat Bankası A.Ş., kuruluş amacının dışında bir kredi kullandırma politikası izlemektedir. Özel sermayeli ticari bankalardan biri olan Denizbank A.Ş., tarım bankacılığı alanında örnek bir banka olarak önemli hizmetler sağlamaktadır. Kuruluş misyonunu tarımsal finansman olarak belirleyen Şekerbank A.Ş., tarımsal kredi kullandırımına aslında yeterince önem vermemektedir. Faizsizlik prensibiyle çalışarak Türk bankacılık sektöründeki pazar payını artırmayı amaçlayan katılım bankaları ise tarım bankacılığı alanındaki mevcut faiz hassasiyetli müşteri potansiyelinden yeterince faydalanamamaktadır. Bu değerlendirmelerden hareketle sonuç bölümünde öneriler geliştirilmiştir. Çalışmanın genel olarak; araştırmacılara, politika yapıcılara ve konuyla ilgilenen diğer tüm tarım sektörü paydaşlarına fayda sağlaması ve bundan sonra yapılacak çalışmalar için kaynak olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tarım Sektörü, Tarım Bankacılığı, Tarımsal Kredi.

Overview of Agricultural Banking in Türkiye

ABSTRACT

Agricultural banking, one of the areas of banking specialization, is a type of banking in which special financial services are provided to agricultural enterprises to help them manage their financial situation, maintain their activities, and increase their scale. Compared to other types of banking, agricultural banking is often more specialized in the unique risks and opportunities associated with the agricultural sector. In this study, it was aimed to provide an overview of agricultural banking in Türkiye. In line with this purpose, data on agricultural banking covering different years were collected from various official data sources, and evaluations were made based on these data. The analysis of the data revealed that commercial banks operating in Türkiye have gradually reduced the relative importance they attached to agricultural financing. Established mainly to support the agricultural sector, T.C. Ziraat Bankası A.Ş. has adopted a credit allocation policy different from its establishment purpose. Denizbank A.Ş., one of the private capital commercial banks, provides important services as an exemplary bank in the field of agricultural banking. Şekerbank A.Ş., which has determined its establishment mission as agricultural financing, does not actually give adequate importance to agricultural credit allocation. Participation banks, which aim to increase their market share in the Türkiye banking sector by working with the principle of no interest, cannot benefit sufficiently from the current interest-sensitive customer potential in the field of agricultural banking. Based on these evaluations, suggestions were developed in the conclusion section. In general, the study is expected to benefit researchers, policymakers, and all other interested agricultural sector stakeholders and to be a reference for future studies.

Keywords: Agricultural Sector, Agricultural Banking, Agricultural Credit

GİRİŞ

Tarım bankacılığı, tarım işletmelerine mali durumlarını yönetebilmeleri, faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve ölçeklerini büyütebilmeleri gibi konularda destek olabilmek için özel finansal hizmetlerin verildiği bir bankacılık türüdür. Diğer bankacılık türlerine kıyasla tarımsal faaliyetlerin finansmanında aracılık edilen bankacılık ihtisas alanı olarak tarım bankacılığı (Türkiye İş Bankası, 2023), tarım sektörüne özgü olan benzersiz nitelikteki riskler ve fırsatlar konusunda daha da uzmanlaşmış bir anlayışa sahiptir (FNB, 2023).

Tarımsal mekanizasyon kullanımının tarımsal üretimdeki verimliliği büyük ölçüde artırdığı iyi bilinmektedir. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki tarım işletmelerinin elde ettikleri gelirler, tarımsal üretimi sürdürebilmeleri için gerekli harcamaları yapabilmeye yönelik yeterli ve istikrarlı değildir. Dolayısıyla tarım işletmelerinin sermaye yapıları, tarım bankacılığı kapsamında verilen kredilerle desteklenmektedir. Bu bağlamda, tarım işletmelerinin mekanizasyon kullanımları, borçlanma kapasiteleriyle ve bu da tarım bankacılığı kapsamında verilen kredilerin gelişmişlik düzeyiyle yakından ilişkilidir. Gelişmiş nitelikteki bir tarım bankacılığı sistemi, ihtiyaç duyan her bir tarım işletmesine mekanizasyon kullanımını artırmanın yanı sıra verimli tarım arazisi alımı, tesis modernizasyonu, sulama sistemlerinin kurulumu ve tarımsal girdilerin alımı için borçlanma imkanı vermektedir. Tüm bunlar, tarım bankacılığının tarımsal üretimdeki verimliliği doğrudan ve/veya dolaylı olarak artırabilmesinin yolları arasında sayılabilir (Seven, 2016).

Türkiye'de kamusal ve özel sermayeli ticari bankaların tarım bankacılığı kapsamında verdikleri çeşitli hizmetler vardır. Bu bankalar arasında en fazla varlık gösterenler, kamusal sermayeli T.C. Ziraat Bankası A.Ş. ve özel sermayeli Denizbank A.Ş.'dir. Özellikle sübvansiyonlu/devlet destekli tarımsal krediler kullandıran ve kuruluş amacı tarım sektörünün gelişiminde öncü bir rol oynamak olan T.C. Ziraat Bankası A.Ş. geçmişten günümüze lider tarımsal kredi kuruluşu konumunda bulunmaktadır (Keskin, 2023, s. 45). Diğer taraftan 2005'ten itibaren katılım bankası adıyla faaliyet gösteren bankalar tarafından da bu kapsamda çeşitli faizsiz finansman hizmetleri verilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'de tarım bankacılığının genel görünümünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda konuya ilişkin veriler toplanmış ve bu veriler incelenip değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışma, ele aldığı konu itibarıyla güncel nitelik taşımakta olup tarım bankacılığı konusunu sadece tarımsal kredilerin farklı birçok değişkenle (örneğin, tarımsal üretim, tarımsal mekanizasyon ve tarımsal büyüme gibi) ilişkisi temelinde incelemiş olan literatürdeki diğer çalışmalardan farklıdır. Bu bağlamda, çalışmanın araştırmacılara, politika yapıcılarına ve konuya ilgi duyan diğer tüm tarım paydaşlarına fayda sağlaması ve yapılacak yeni çalışmalar için kaynak olması umulmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ilk önce Türkiye'de tarım bankacılığının gelişimine değinilmiş, daha sonra ise resmi veri kaynaklarından toplanan veriler kullanılarak mevcut durum değerlendirilmiştir.

Türkiye'de Tarım Bankacılığının Gelişimi

Türkiye'de ticari bankaların tarım bankacılığı hizmetleri 1888'de kurulan ve 1924'teki yasa değişikliğiyle anonim şirket durumuna getirilip her türlü bankacılık işlemini yapabilme yetkisi alan T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'yle verilmeye başlanmış ve bu hizmetlerin gelişimi 2003'ten sonra hız kazanmıştır. Bu banka, tarım işletmelerine tarımsal krediler kullandırma konusunda kurulduğu günden bugüne en fazla varlık gösteregelmiş ticari bankadır (Keskin, 2023, s. 44). Türkiye'deki bankacılık sektöründe tarım sektörünün kalkınma bankası kimliğiyle tanınmış olan T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin tarımsal kredi kullandırma amaçları arasında; tarım işletmelerini güçlü bir yapıya sahip kılmak, üretimdeki verimliliklerini artırmak, işletme sermayesi konusundaki eksikliklerini tamamlamak ve ürettikleri tarımsal ürünlerin satışını kolaylaştırmaya çalışmak vardır (Çetin, 2014, s. 67-68).

1997'de kurulan Denizbank A.Ş., 2001'de TMSF'ye devri yapılmış olan Tarışbank'ı 2002'de satın alarak Türkiye'de tarım bankacılığı hizmeti vermeye başlamıştır (TMSF, 2024). Bu banka, T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'den sonra Türkiye'de en fazla tarımsal kredi kullandıran ticari bankadır. Öncelikleri tarım dışındaki sektörlere kredi desteği sağlamak olan diğer özel sermayeli ticari bankalar, Denizbank A.Ş.'nin tarım sektörüne yönelik ilgisini örnek alarak tarım bankacılığı hizmetlerinin verilmesi noktasında dikkate değer nitelikte adımlar atmışlardır (TBB, 2023a). Böylelikle özel sermayeli ticari bankaların tarım bankacılığı varlık hacimlerinde sürekli bir artış yaşanmıştır (BDDK, 2024). Söz konusu özel sermayeli ticari bankalar arasından en dikkat çeken 1953'te kurulan Şekerbank A.Ş.'dir. Kuruluş misyonunu tarımsal finansman olarak belirlemiş olan banka, bu misyonuyla Türkiye'deki tek özel sermayeli ticari banka niteliğindedir (Şekerbank, 2024).

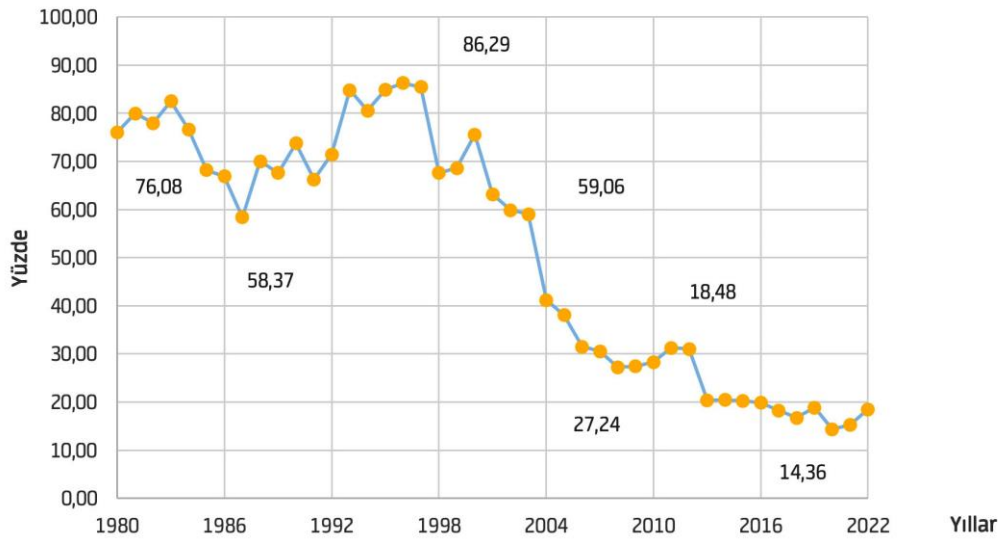
Türk bankacılık sektöründe faizsizlik prensibiyle reel sektörün desteklenmesine yönelik olarak faaliyet gösteren ve %8-9 seviyesinde olan sektördeki payını 2025'te %15'e çıkarmayı hedefleyen katılım bankaları (Aytekin & Keskin, 2024, s. 41) tarım bankacılığında da böyle bir paya sahip olmak için çalışmalarını sürdürmektedirler. Bu doğrultuda özellikle Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.'yle birlikte Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.'nin çalışmaları öne çıkmaktadır. Ancak faizsizlik prensibi, katılım bankalarının tarım bankacılığı hizmetlerini çeşitlendirebilmelerini ve tarım işletmelerine kaynak sağlayabilmelerini güçleştirmektedir (Yıldız, 2017). Yine de bu konuda yaşanan gelişmeler, devletin kamusal sermayeli katılım bankaları üzerinden tarım sektörüne sağladığı açık destekle birlikte hızlanmaya devam etmektedir (Güneş & Yeşilyurt, 2018; Mutlu, 2023). Türkiye'de ticari bankaların tarım bankacılığı kapsamında verdikleri hizmetler arasında genel olarak; elektronik ürün senedi teminatlı ve müstahsil makbuzuna dayalı finansman, tarımsal üretim harcamalarını hasat zamanında ödemeye olanak sağlayan kredi kartları, bitkisel ve hayvansal üretime ilişkin her türlü konuda anında bilgi (zirai hava durumu ve piyasa bilgisi gibi) ve teknik destek sağlanan mobil uygulamalar, bireysel emeklilik, tarım sigortası ve krediler bulunmaktadır.

Türkiye'de Tarım Bankacılığının Mevcut Durumu

Türkiye'de tarım bankacılığının varlık hacmine ilişkin veriler, Türkiye Bankalar Birliği (TBB) ve Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından düzenli olarak yayınlanmaktadır. Bu veriler, resmi nitelikte olup tarım bankacılığı varlık hacminde zamanla yaşanan değişimleri göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Örgütü (FAO) tarafından yine düzenli olarak yayınlanan Tarım Oryantasyon Endeksi (AOI) de bu konuda öne çıkan bir diğer göstergedir. Dolayısıyla bu çalışmada söz konusu veri kaynaklarından elde edilen veriler kullanılıp bunlar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

Tarımsal kredi kullandırımından etkili sonuçlar alınabilmesi, tarım işletmelerinin tarımsal kredilere zamanında, yeterince ve uygun koşullar altında erişebilmelerine bağlıdır. Çünkü tarım işletmelerinde kar marjı düşük olmasının yanı sıra elde edilen gelirler genel itibarıyla düzensizdir. Bu durum, özellikle tarımsal kredilere uygulanan faiz oranlarının düşük olmasını zorunlu kılmaktadır (Tosun & Güneş, 2017, s. 282).

Türkiye'deki sübvansiyonlu (faiz indirimli) tarımsal kredi uygulaması, 2004'te Devlet Bakanlığının 07611 sayılı yazısı üzerine Bakanlar Kurulunun aldığı kararla hayata geçirilmiştir. Karar doğrultusunda T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'ye ve Türkiye'nin en büyük tarımsal kooperatifi olan Tarım Kredi Kooperatifleri'ne tarımsal üretim sürecinde duyulan her türlü ihtiyacı karşılayıp üretimi geliştirme ve üretim verimliliğini ve kalitesini artırma gibi amaçlarla tarım işletmelerine faiz indirimli işletme ve yatırım kredileri kullandırma yetkisi verilmiştir (Resmi Gazete, 2004). Bu kapsamda cari faiz oranlarıyla indirimli faiz oranları arasındaki fark devlet tarafından karşılanmakta olup tarımsal üretimde sürdürülebilirliğin sağlanması beklenmektedir. İlk kez 2004'te uygulanmaya başlanan sübvansiyonlu tarımsal kredi uygulaması doğrultusunda T.C. Ziraat bankası A.Ş., Türkiye genelinde tarım işletmelerine bakiyesi her yıl giderek artan ölçüde tarımsal krediler kullandırarak tarım işletmelerini desteklemektedir.

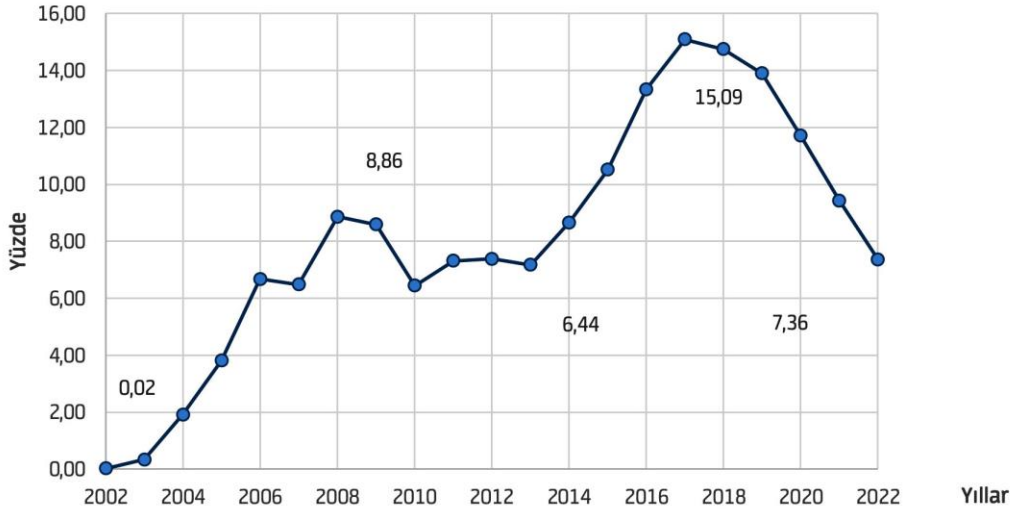


Şekil 1: T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin Kullandığı Tarımsal Kredilerin Toplam Kredileri İçindeki Payı

Kaynak: TBB'nin (2023a) Bankalarımız kitaplarındaki verilerden yararlanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Şekil 1'de T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin kullandığı tarımsal kredilerin toplam kredilerden aldığı payın 1980'de yaklaşık %76, 2022'de ise yaklaşık %18.5 olduğu görülmektedir. 2020'de bu oran, en düşük seviyesiyle %14.36 olarak gerçekleşmiştir. Yani T.C. Ziraat Bankası A.Ş., ticari amaçlı kredilere toplam kredileri içinden giderek daha yüksek pay vermiştir. Ancak daha önce de ifade edildiği üzere, T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin varoluş amacı, Türkiye genelinde tarım işletmelerine tarımsal krediler kullandırmak suretiyle destek sağlamak ve böylelikle tarım sektöründeki gelişimde öncü rol oynamaktır. Bu bağlamda, T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin açık bir şekilde varoluş amacı dışında kredi kullandırma politikası uyguladığı ortadadır. Diğer taraftan söz konusu pay, 1996'da en yüksek seviyesiyle yaklaşık %86.3'e kadar çıkmıştır.

2022'de T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin tarımsal kredi portföyünün %65'ini işletme kredileri, %35'ini ise yatırım kredileri oluşturmuştur. Bu yıl sonunda tarımsal kredi kullanan müşteri sayısı yaklaşık 1 milyona ulaşmıştır (T.C. Ziraat Bankası A.Ş., 2023). Bankanın tarımsal kredi bakiyesi, 1980'de 194.000 TL, 2022'de ise yaklaşık 231.5 milyar TL olarak hesaplanmıştır (TBB, 2023a). Türkiye'deki tarım ihtisas kredileri bakiyesi 2022'de 255 milyar TL'yi (TBB, 2023b) geçmiş olup T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin aldığı pay %90.78'dir.

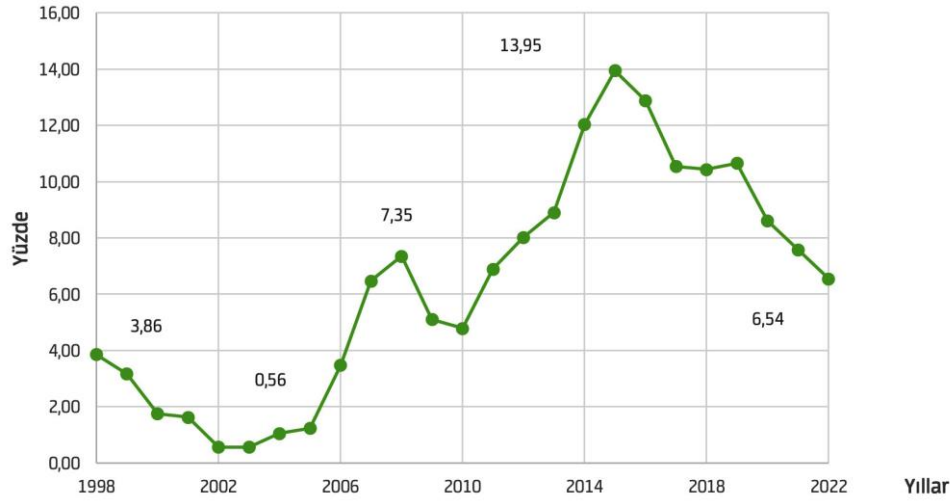


Şekil 2: Denizbank A.Ş.'nin Kullandığı Tarımsal Kredilerin Toplam Kredileri İçindeki Payı

Kaynak: TBB'nin (2023a) Bankalarımız kitaplarındaki verilerden yararlanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Şekil 2'de Denizbank A.Ş.'nin kullandığı tarımsal kredilerin toplam kredilerden aldığı payın tarım bankacılığı hizmeti vermeye başladığı yıl olan 2002'de %0.02, 2022'de ise yaklaşık %7.5 olduğu görülmektedir. 2017'de bu oran, en yüksek seviyesiyle %15.09 olarak gerçekleşmiştir. Yıllar itibarıyla söz konusu payda artış-azalış yaşanmış olsa da Denizbank A.Ş.'nin tarım sektörünün gelişimine destek verme konusunda önemli rol oynadığı söylenebilir. Üstelik bu durum, günümüzde T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin yaptığı gibi herhangi bir sübvansiyonlu tarımsal kredi kullandırmadığı halde böyledir. Diğer taraftan 2022'de Denizbank A.Ş.'nin Türkiye'deki tarım ihtisas kredileri bakiyesinden aldığı pay %8.2'dir (TBB, 2023a).

Denizbank A.Ş., tarım bankacılığı alanında %36'lık pazar payıyla özel sermayeli ticari bankalar arasında lider durumdadır. Bankanın tarımsal kredi bakiyesi, 2022'de 21 milyar TL'ye yaklaşmıştır. Tarımsal kredilerin tamamı, özel belirlenmiş ödeme dönemlerine sahip olup erişimi kolay ve hasat vadeli tarımsal ürünler için kullanılmıştır. Tarım bankacılığı hizmetlerinin takibini ayrı bir genel müdür yardımcılığı altında yürüten ilk özel bankadır. Günümüzde 9 ayrı coğrafi bölgede tarıma özel 330 şubesiyle Türkiye'deki 38 bin köyün 31 biniyle (%82) tarım bankacılığı hizmetlerini buluşturmaktadır. Tarım sektörünün en büyük finansal inovasyonları arasında bulunan kredi kartı Üretici Kart, günümüzde 583 bin tarım işletmesi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Denizbank, 2023).

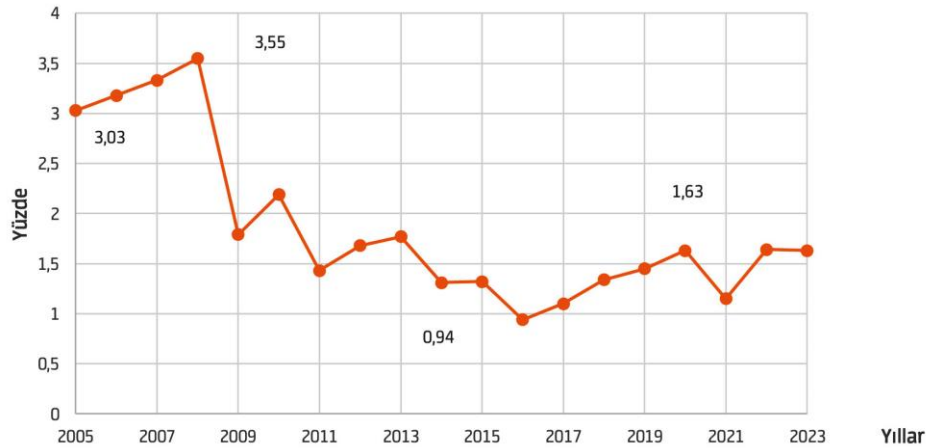


Şekil 3: Şekerbank A.Ş.'nin Kullandığı Tarımsal Kredilerin Toplam Kredileri İçindeki Payı

Kaynak: TBB'nin (2023a) Bankalarımız kitaplarındaki verilerden yararlanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Şekil 3'te görüldüğü üzere Şekerbank A.Ş.'nin kullandığı tarımsal kredilerin toplam kredilerden aldığı pay 1998'de %3.86 iken 2022'de %6.54'tür. Bu oran, en yüksek seviyesiyle 2015'te %13.95, en düşük seviyesiyle ise 2002-2003'te %0.56 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu payda 2002'ye kadar sürekli azalış, 2004'ten sonra ise artış-azalış yaşanmıştır. Kuruluş misyonunu tarımsal finansman olarak belirleyen bir ticari banka için tarımsal kredi kullanım faaliyetine verilen göreceli önemin yetersiz kaldığı şekildeki oranlardan hareketle açık bir şekilde söylenebilir. Tıpkı Denizbank A.Ş.'nin yaptığı gibi Şekerbank A.Ş., son yıllarda ticari amaçlı kredilere toplam kredileri içinden daha yüksek pay vermiştir. Diğer taraftan 2022'de Şekerbank A.Ş.'nin Türkiye'deki tarım ihtisas kredileri bakiyesinden aldığı pay %0.88'dir (TBB, 2023a).

Şekerbank A.Ş., Türkiye'de ve dünya genelinde bir ilke imza atarak köyden kente göçü önleme amacıyla küçük/parçalı tarım arazilerinin birleştirilmesi, enerji verimliliği yatırımlarının yaygın hale gelmesi ve ülke genelinde tarımsal mekanizasyonun geliştirilmesi için 2014'te uygulamaya başladığı Aile Çiftçiliği Bankacılığı programı kapsamında yaklaşık 150 bin küçük ölçekli tarım işletmesine 18.06 milyar TL tarımsal kredi desteği sağlamıştır. Tarımsal faaliyetin yoğun olduğu bölgelerdeki 134 tarım şubesiyle ve büyük bir çoğunluğu ziraat mühendislerinden oluşan 207 müşteri temsilcisiyle tarım bankacılığı hizmetlerini veren bankanın ulaştığı tarım işletmesi sayısı %99'u küçük ölçekli olmak üzere 350 bini geçmiştir. Türkiye genelinde 30 bin tarım işletmesine ulaşarak finansal okuryazarlık, sözleşmeli üretim, kooperatifleşme ve dijital tarım gibi konularda bilgi aktarılmıştır. Türkiye'de tarım işletmelerine özel ilk ticari kart ürünü olarak çıkarılan Hasat Kart ülke genelindeki 5 bine yakın iş yerinden zirai ilaç, mazot, yem, kimyasal gübre ve tohum gibi girdilerin satın alınmasına, Hasat Mobil uygulaması ise çeşitli tarımsal konularda bilgi ve teknik destek alınmasına imkan vermektedir. Uygulama, günümüzde 17 bin tarım işletmesi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Şekerbank, 2024).



Şekil 4: Katılım Bankalarının Kullandıkları Tarımsal Kredilerin Toplam Kredileri İçindeki Payı

Kaynak: TÜİK (2012) ve BDDK (2024) verilerinden derlenerek yazar tarafından hesaplanmıştır.

Şekil 4'te katılım bankalarının kullandıkları tarımsal kredilerin toplam kredilerden aldığı payın Özel Finans Kurumları yerine katılım bankaları olarak adlandırılmaya başlandıkları 2005'te %3, 2023'te ise %1.6 kadar olduğu görülmektedir. Bu oran, 2008'de en yüksek seviyesiyle %3.55, 2016'da ise en düşük seviyesiyle %0.94 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu pay, 2016'dan sonra %1-2 arasında seyretmiştir. 2025'teki sektörel pazar payını %15'e çıkarmayı hedefleyen katılım bankaları için bu oranın oldukça düşük kaldığı söylenebilir. Üstelik bu durum, Türkiye genelinde tarım işletmesi sahibi çoğu çiftçinin faiz hassasiyeti taşıması nedeniyle faizli bankacılık sistemiyle herhangi bir borç ilişkisine girmediği halde böyledir. Dolayısıyla katılım bankalarının henüz potansiyel çiftçi müşterileri tarafından benimsenmedikleri veya bu müşterilerin tarıma ilişkin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik etkili, yeterli ve çeşitli tarım bankacılığı hizmetleri ver(e)medikleri ileri sürülebilir. Diğer taraftan 2023'te katılım bankalarının Türkiye'deki toplam tarımsal nakdi kredilerden aldığı pay %2.51 seviyesindedir (BDDK, 2024). 2023'ün sonunda Ziraat Katılım Bankası A.Ş.'ye tarımsal üretime yönelik hazine kar payı destekli yatırım ve işletme finansmanı kullandırma yetkisi Cumhurbaşkanı Kararıyla verilmiştir (Resmi Gazete, 2023). Böylelikle Türkiye genelinde tarım işletmelerinin uygun kar payı oranları içeren faizsiz finansmana erişebilmelerini kolaylaştırmak, faizsiz finans konusunda farkındalık oluşturmak ve sonuçta katılım bankalarının tarım bankacılığı alanındaki pazar payını artırmak hedeflenmiştir. Diğer katılım bankalarından Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.'nin 2023'te tarım sektörü müşteri sayısı 40.500'e ulaşmış olup tarım sektörü riski 17.6 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte bankanın çıkardığı Tohum Kart'ın yıl sonundaki cirosu 1.5 milyar TL'yi geçmiştir (Kuveyt Türk Katılım Bankası, 2024). FAO'nun yayınladığı AOI değeri, bir ülkedeki tarım bankacılığına ilişkin faaliyetler hakkında değerlendirme yapabilmek için dikkate alınan bir diğer önemli göstergedir. Bu değer 1'den büyüklüğü, o ülkede faaliyet gösteren tarım işletmelerinin ülke ekonomisine sağladıkları katkıya kıyasla daha fazla tarımsal kredi kullanabildikleri anlamına gelmektedir. Değerin 1'den küçüklüğü ise tam tersi durumu ifade etmektedir.

Tablo 1: Türkiye'de Yıllar İtibarıyla AOI Değerleri

Yıllar	Değer
1999	0.693332
2000	0.841481
2003	0.612627
2007	0.084404
2011	0.049299
2016	0.003980
2022	0.004315

Kaynak: (FAO, 2023)

Tablo 1'de görüldüğü üzere Türkiye için AOI değeri, en yüksek 2000'de yaklaşık 0.84 seviyesinde hesaplanmıştır. Sonraki yıllarda bu değer, sürekli düşüş seyri izlemiş ve 2022'de 0.004'e kadar gerilemiştir. Yani Türkiye'deki ticari bankaların tarımsal finansmana verdikleri göreceli önemin giderek azaldığı açıktır. Oysa tarım sektörü, özellikle COVID-19 salgını sürecinde ekonomi %10.3 daralırken %5.6 büyümüştür (Denizbank, 2023). Dolayısıyla ticari bankaların tarımsal finansman konusu üzerinde daha hassas bir şekilde durmaları, hem tarımsal üretimin sürdürülebilirliği hem ülkedeki genel ekonomik büyüme açısından büyük önem arz etmektedir.

SONUÇ

Türkiye'de tarım bankacılığı hizmetleri, gelişmiş ülkelerdekiler kadar ilerleme kaydedememiştir. Örneğin, gelişmiş ülkelerde uzun yıllardır başarıyla uygulanan kooperatif bankacılığı Türkiye'de henüz hayata geçiril(e)memiştir. Tarım bankacılığının bu az gelişmişliği, özellikle küçük ölçekli tarım işletmelerindeki tarımsal üretimin sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla tarım bankacılığı hizmetlerinin çeşitlendirilip bu noktada özellikle faizsiz mikro kredi destek mekanizmalarının geliştirilmesi, kendi kendine yeten bir tarım ülkesi olmaktan giderek uzaklaşan Türkiye'de öncelikli olarak yapılması gerekenlerden biridir. Çünkü düşük faizli de olsa tarım bankacılığı kapsamında verilen mevcut tarımsal kredi hizmetleri, hem dini hassasiyetler hem nakit akışı üzerinde yarattığı baskılar nedeniyle sermaye ihtiyacı olan her tarım işletmesinin ihtiya-

cını karşılayabilecek nitelikte değildir. Ayrıca Türk tarım sektöründe ticari bankaların tarımsal kredilerine ihtiyaç duyulmama- yacağı bir sermaye birikimine henüz ulaşamamış durumdadır. Dolayısıyla ticari bankaların tarımsal kredi desteklerinin her yıl artırılarak sürdürülmesine ihtiyaç vardır.

Türkiye'deki hukuki mahiyeti henüz net olmasa da tarıma yönelik faizsiz finansman yöntemleri arasında öne çıkan ve günümüzde Pakistan ve Sudan gibi (yer yer Malezya'da) Müslüman ülkelerde uygulanan selem sözleşmesi yönteminin katılım bankaları tarafından Türkiye'de uygulanması tarım bankacılığı alanında verilen önemli bir finansman hizmeti olacaktır. Böylelikle katılım bankaları, tarım işletmeleri tarafından daha çok tercih edilebilir olacak ve dolayısıyla tarım bankacılığı alanında daha fazla pazar payı alacaklardır. Günümüzde potansiyel çiftçi müşterilerinin klasik/geleneksel tarım bankacılığı hizmetlerinden genellikle uzak durmaları ve bunların aynı zamanda mevduat tarafındaki potansiyeli, iyi değerlendirilmesi durumunda, katılım bankalarının söz konusu pazar payındaki artışı sağlayacak temel faktörler arasında yer almaktadır.

Bu çalışmadan hareketle bundan sonra yapılacak tarım bankacılığına ilişkin çalışmalarda Türkiye'deki tarım bankacılığı hizmetleri gelişmiş ülkelerdeki tarım bankacılığı hizmetleriyle karşılaştırmalı olarak incelenebilir ve böylelikle ülkeler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulabilir. Türkçe literatürde tarım bankacılığı konusunda yaşanan gelişmelerin bu çalışmadaki gibi banka özelinde değerlendirildiği herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu konu ile ilgili daha geniş değerlendirmeler yapılarak literatürdeki mevcut boşluğun doldurulması gerektiğinin önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aytekin, Y. E., & Keskin, Ö. (2024). Katılım bankalarının youtube yönetimi analizi: İslami finansal ürün ve hizmet itibarlarının sosyal medya üzerinden artırımı. G. Ç. Aydın (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXX* içinde (ss. 41-74). Konya: Eğitim Yayınevi.
- BDDK. (2024). Aylık bankacılık sektörü verileri. 26 Mart 2024 tarihinde <https://www.bddk.org.tr/BultenAylık> adresinden erişildi.
- Çetin, B. (2014). *Tarımsal finansman*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Denizbank. (2023). Faaliyet raporu 2022. 27 Mart 2024 tarihinde <https://www.denizbank.com/medium/document-file-7615.vsf> adresinden erişildi.
- FAO. (2023). Credit to agriculture. 23 Mart 2024 tarihinde <https://www.fao.org/faostat/en/#data/IC> adresinden erişildi.
- FNB. (2023). What is an agricultural bank? 23 Mart 2024 tarihinde <https://www.farmersnationalbank.bank/ag-banking-what-makes-fnb-unique/> adresinden erişildi.
- Güneş, H., & Yeşilyurt, E. F. (2018). Vakıf Katılım ve Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri proje ortaklığı. 26 Mart 2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/finans/vakif-katilim-ve-turkiye-tarim-kredi-kooperatifleri-proje-ortakligi/645287> adresinden erişildi.
- Keskin, Ö. (2023). *Türkiye'de tarımsal üretimin finansmanı ve gıda tedarik zinciri: Sorunların tespiti ve İslam ekonomisi çerçevesinde çözüm önerileri*. Yayımlanmamış doktora tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kuveyt Türk Katılım Bankası. (2024). 2023 faaliyet raporu. 28 Mart 2024 tarihinde <https://www.kuveytturk.com.tr/medium/document-file-7559.vsf> adresinden erişildi.
- Mutlu, B. Y. (2023). Ziraat Katılım'ın tarıma desteği sektöre finansman akışını hızlandıracak. 26 Mart 2024 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ziraat-katilimin-tarima-destegi-sektore-finansman-akisini-hizlandiracak/2838070> adresinden erişildi.
- Resmî Gazete. (2004). Karar sayısı: 2004/6840. 26 Mart 2024 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/Eskiler/2004/02/20040225.htm#4> adresinden erişildi.
- Resmî Gazete. (2023). Ziraat Katılım Bankası A.Ş. tarafından tarımsal üretime dair hazine kar payı destekli yatırım ve işletme finansmanı kullanırılmasına ilişkin karar. 28 Mart 2024 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/12/20231230-2.pdf> adresinden erişildi.
- Şekerbank. (2024). 2023 entegre faaliyet raporu. 28 Mart 2024 tarihinde <https://cdn.sekerbank.com.tr/uploads/1/547/802c6efb-9e64-4d75-a615-1ff13852d9ff.pdf> adresinden erişildi.
- TBB. (2023a). Bankalarımız kitapları 1980-2022. 26 Mart 2024 tarihinde <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> adresinden erişildi.

- TBB. (2023b). Kredi-iller ve bölgeler-iht. kred./tarım. 27 Mart 2024 tarihinde https://verisistemi.tbb.org.tr/index.php?/tbb/report_bolgeler adresinden erişildi.
- T.C. Ziraat Bankası A.Ş. (2023). 2022 entegre faaliyet raporu. 26 Mart 2024 tarihinde https://www.ziraatbank.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri-ZB/finansal-bilgiler/Documents/2022_entegre_faaliyet_raporu.pdf adresinden erişildi.
- TMSF. (2024). Fona devredilen bankalar. 26 Mart 2024 tarihinde <https://www.tmsf.org.tr/tr/Tmsf/Cozumleme/fon.devredilen> adresinden erişildi.
- Tosun, F., & Güneş, E. (2017). Tarım işletmelerinde sübvansiyonlu kredi kullanımı: Ankara ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 281-288.
- TÜİK. (2012). Sektörlere göre özel finans kurumları/katılım bankaları kredileri. 28 Mart 2024 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ticaret-ve-hizmet-115&dil=1> adresinden erişildi.
- Türkiye İş Bankası. (2023). Tarım bankacılığı, ziraat fakültesi sunumu. 23 Mart 2024 tarihinde <https://bozok.edu.tr/Dosya/00ea0038-9.pdf> adresinden erişildi.
- Seven, Ü. (2016). Tarım bankacılığının tarımsal verimlilik üzerindeki etkileri. 28 Mart 2024 tarihinde https://tcmbblog.org/wps/wcm/connect/blog/tr/main+menu/analizler/tarim_bankaciligi adresinden erişildi.
- Yıldız, M. (2017). Tarım bankacılığında katılım bankaları. 26 Mart 2024 tarihinde <https://www.frankfurt-school.de> adresinden erişildi.

Comparing the Economic and Social Consequences of Migration: The Example of the EU and Türkiye

Ahmet Kasap¹ 

1 Gaziosmanpaşa University Turhal Faculty of Applied Sciences, ahmet.kasap@gop.edu.tr

ABSTRACT

This study examines the economic and social impacts of migration in the context of the European Union and Turkey. The participation of migrants in labor markets and their effects on economic growth, social cohesion, and integration processes are analyzed in detail. The research also addresses the contributions of migrants to the workforce and their impact on social services and public resources. In Turkey, particularly the influx of Syrian refugees has led to significant changes in the labor market and social services, presenting both economic opportunities and challenges to social cohesion. In the EU, while migrant integration has enhanced economic dynamism, insufficient social cohesion policies have hindered their full integration into society. The analyses highlight the impact of migration on economic development and social structures, offering suggestions on how these effects can be managed through successful integration policies. In this context, the necessity of making migration policies more inclusive and flexible has been emphasized.

Keywords: Migration, Unemployment, Social Life, European Union.

Göçün Ekonomik ve Sosyal Sonuçlarının Karşılaştırılması: AB ve Türkiye Örneği

ÖZET

Bu çalışma, göçün ekonomik ve sosyal etkilerini Avrupa Birliği ve Türkiye bağlamında incelemektedir. Göçmenlerin işgücü piyasalarına katılımı, ekonomik büyüme, sosyal uyum ve entegrasyon süreçleri üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırma, göçmenlerin iş gücüne katkılarının yanı sıra sosyal hizmetler ve kamu kaynakları üzerindeki etkilerini de kapsamaktadır. Türkiye'de özellikle Suriyeli mültecilerin yoğun göçü, işgücü piyasasında ve sosyal hizmetlerde belirgin değişiklikler yaratmıştır. Bu durum, hem ekonomik fırsatlar hem de sosyal uyum sorunları ortaya çıkarmaktadır. AB'de ise göçmenlerin entegrasyonu, ekonomik dinamizmi artırmış, ancak sosyal uyum politikalarının yetersizliği göçmenlerin topluma tam entegrasyonunu zorlaştırmıştır. Yapılan analizler, göçün ekonomik kalkınma ve sosyal yapıya etkilerini vurgularken, bu etkilerin başarılı bir entegrasyon politikası ile nasıl yönetilebileceğine dair önerilerde bulunmaktadır. Bu bağlamda, göç politikalarının daha kapsayıcı ve esnek hale getirilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Göç, İşsizlik, Sosyal Yaşam, Avrupa Birliği

GİRİŞ

Göç, uluslararası ilişkilerin ve ulusal politikaların merkezinde yer alan ve giderek artan küresel öneme sahip bir konudur. Avrupa Birliği (AB) ve Türkiye, son yıllarda yaşanan göç dalgalarıyla öne çıkan iki ana coğrafyadır. Bu çalışma, AB ve Türkiye örnekleri üzerinden, göçmenlerin ekonomik ve sosyal yapılar üzerindeki etkilerini inceler. Göç, ekonomik büyümeyi teşvik edebilecek iş gücü sunarken, aynı zamanda sosyal hizmetler üzerinde baskı oluşturabilir ve toplumsal uyumu zorlayabilir.

Göçmenlerin iş gücüne katılımı, işgücü piyasalarını yeniden şekillendirir ve bu da ekonomik fırsatlar ve meydan okumalar yaratır. Özellikle, Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin işgücüne entegrasyonu veya AB'nin genişlemesi sonucu artan Doğu Avrupa'dan Batı Avrupa'ya işgücü hareketliliği, bu bölgelerin ekonomik dinamiklerini değiştirmiştir. Ancak, göçmenlerin iş piyasalarına entegrasyonu her zaman sorunsuz olmamakta ve bazen yerel işgücü ile rekabete neden olarak sosyal gerilimlere yol açabilmektedir (Kara ve Korkut, 2010: 150).

Sosyal açıdan, göçmenlerin topluma entegrasyonu, eğitimden sağlığa, konut politikalarından kamu güvenliğine kadar geniş bir yelpazede politika yapıcılarını zorlar. Göçmenlerin toplumsal uyumu, çeşitli sosyal hizmetlere erişimde karşılaştıkları engellerle sınırlı kalabilmekte ve bu durum, hem göçmenlerin hem de ev sahibi toplumların yaşam kalitesini etkileyebilmektedir (Heizmann ve Huth, 2021: 82).

Bu çalışma, göçün ekonomik ve sosyal etkilerini analiz ederken, göçmenlerin karşılaştığı zorlukları ve bu zorlukların toplumlar üzerindeki yansımalarını derinlemesine inceleyerek, etkili politika önerileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Göçmenlerin ekonomik katkıları ve sosyal entegrasyon süreçleri, politika yapıcılarının bu dinamikleri nasıl şekillendirebilecekleri üzerine kritik bilgiler sunmaktadır.

Göç ve Göçmenlerin Ekonomiye Etkileri

Göçmenlerin ekonomik yapılar üzerindeki etkileri, hedef ülkelerin işgücü piyasaları, üretim kapasitesi, tüketim modelleri ve genel ekonomik büyüme üzerinde belirgin değişiklikler yaratmaktadır. Türkiye ve AB bu süreçlerden önemli ölçüde etkilenen bölgelerdir. Özellikle Türkiye, Suriye iç savaşından bu yana mülteci akınına uğramış ve bu durum, ülkenin sosyo-ekonomik yapısını derinden etkilemiştir (Güder, 2016: 52). Göçmenler, genellikle düşük maliyetli işgücü olarak görülmekte ve bu durum bazı sektörlerde maliyet avantajı yaratırken, diğer yandan sosyal entegrasyon sorunlarına yol açabilmektedir (Kara ve Korkut, 2010: 160).

AB içerisinde, özellikle Doğu Avrupa'dan Batı Avrupa'ya olan yoğun işgücü hareketliliği, ekonomik yapıları yeniden şekillendirmiş, işgücü piyasalarını dinamize etmiş ve tüketim tercihinde önemli değişiklikler yaratmıştır (Martin, 2020: 34). Bu göç dalgaları, aynı zamanda yerel işgücü ile rekabeti artırmış ve bazı durumlarda yerel işsizlik oranlarında artışa neden olmuştur (Heizmann ve Huth, 2021: 87). Ekonomik entegrasyon süreçleri, göçmenlerin iş piyasasına katılım derecesi ve aldıkları sosyal desteklerle yakından ilişkilidir.

Sosyal destek mekanizmaları, göçmenlerin iş piyasalarına entegrasyonunu kolaylaştırır ve uzun vadede ekonomiye olan katkılarını maksimize eder. Ancak, bu desteklerin yetersizliği veya göçmenler arası eşitsizlikler, sosyal ve ekonomik dengesizliklere yol açabilir (Doorn, 2022: 68). Göçmenlerin ekonomik entegrasyonu, ayrıca tüketim tercihleri üzerinde de etkili olmakta, yeni tüketim malları ve hizmetler için pazarlar yaratmaktadır. Bu durum, hem yerel işletmeler için yeni fırsatlar sunmakta hem de ekonomik çeşitliliği teşvik etmektedir (Khanna vd., 2022: 95).

Göçmenlerin Sosyal Yaşama Etkileri

Göçmenlerin sosyal yaşama entegrasyonu, ev sahibi ülkelerin kültürel, eğitim ve sosyal hizmet yapıları üzerinde derin ve kalıcı etkiler bırakabilir. Göçmen akınları, ev sahibi toplumların sosyal dokusunu zenginleştirebilirken, aynı zamanda çeşitli sosyal uyum sorunlarına da yol açabilir. Türkiye ve AB, bu dinamiklerin gözlemlenebildiği önemli örneklerdir.

Türkiye'de, özellikle Suriyeli sığınmacıların varlığı, yerel toplulukların sosyal hizmetlere erişiminde değişikliklere neden olmuştur. Bu durum, bazı sosyal hizmetlerde yığılmalara ve yerel halk arasında algılanan hizmet kalitesinde düşüşlere yol açmıştır (Danış, 2004: 117). Eğitim ve sağlık hizmetleri, özellikle etkilenen alanlar arasında yer almaktadır. Sığınmacıların yoğun olarak yaşadığı bölgelerde, okullarda ve hastanelerde kapasite sorunları yaşanmaktadır, bu da hizmetlerin her iki grubun ihtiyaçlarını karşılamada zorlanmasına neden olmaktadır (Güleç, 2015: 73).

AB'de ise, göçmenlerin sosyal entegrasyonu, çok kültürlülük politikaları ve yerel topluluklarla etkileşimleri açısından çeşitli zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır. Göçmenlerin topluma entegrasyon süreci, dil bariyerleri, eğitimde fırsat eşitliği ve sosyal kabul gibi faktörler tarafından şekillendirilmektedir (Doorn, 2022: 89). Göçmenler ayrıca, kültürel çeşitliliği artırarak yerel sanat ve kültür hayatına yeni perspektifler katmakta, ancak bazen kültürel çatışmalara da neden olabilmektedir (Khanna vd., 2022: 102). Sosyal uyum, ayrıca göçmenlerin ekonomik entegrasyonu ile de yakından ilişkilidir. Göçmenlerin iş bulma süreçlerindeki zorluklar, sosyal izolasyon ve yabancı düşmanlığına maruz kalmaları, bu süreci daha da zorlaştırmaktadır. Göçmenlerin başarılı sosyal entegrasyonu, bu zorlukların üstesinden gelinmesinde kritik bir rol oynamaktadır ve bu, sadece bireylerin değil, aynı zamanda ev sahibi toplumların da refahını artırabilir (Heizmann ve Huth, 2021: 95).

Göçmenlerin Entegrasyon Sorunu

Göçmenlerin sosyal ve ekonomik entegrasyonu, ev sahibi ülkeler için çeşitli zorluklar barındıran ve çok boyutlu politik yaklaşımlar gerektiren bir süreçtir. Türkiye ve AB gibi göçmen alımı yüksek olan bölgelerde, bu sürecin yönetimi, ulusal güvenlikten sosyal uyuma, işgücü piyasalarının yapılandırılmasından kamu hizmetlerinin dağılımına kadar geniş bir yelpazede politikaları etkilemektedir.

Türkiye'deki göçmen entegrasyonu özellikle Suriyeli sığınmacılar bağlamında ele alındığında, entegrasyonun sadece ekonomik bir mesele olmadığı, aynı zamanda derin sosyal ve kültürel boyutları olduğu görülür. Göçmenlerin işgücü piyasasına katılımı, onların düşük ücretlerle çalıştırılması ve sosyal haklardan tam olarak yararlanamamaları, entegrasyon süreçlerini zorlaştıran faktörler arasındadır (Danış, 2004: 121). Eğitim sistemi içinde, dil engelleri ve kültürel farklılıklar, göçmen çocukların akademik başarılarını ve sosyal uyumlarını olumsuz yönde etkileyebilmekte, bu da genel toplumsal entegrasyon sürecini yavaşlatmaktadır (Güleç, 2015: 83).

AB içinde göçmen entegrasyonu, politik ve hukuki çerçeveler içinde düzenlenirken, çok kültürlülük ve entegrasyon destek politikaları ön plana çıkmaktadır. Ancak, bu politikaların uygulama aşamasında karşılaşılan en büyük sorunlar arasında, göçmenlere yönelik ayrımcılık ve toplumsal kabulün yetersizliği bulunmaktadır. Göçmenlerin sosyal kabulü, onların işgücü piyasasına ve toplumsal yaşama tam entegrasyonu için kritik bir öneme sahiptir. Göçmenlerle ilgili olumsuz toplumsal algılar, entegrasyon çabalarını baltalayabilmekte ve bu durum, göçmenlerin iş bulma süreçlerinden sosyal ilişkilerine kadar geniş bir alanda negatif sonuçlar doğurabilmektedir (Doorn, 2022: 97).

Sosyal hizmetlere erişim, göçmen entegrasyonunun bir diğer önemli boyutudur. Göçmenlerin sağlık, eğitim ve sosyal güvenlik hizmetlerine erişimde karşılaştıkları engeller, entegrasyon sürecini daha da karmaşık hale getirmekte ve bu durum, özellikle çocuklar ve kadınlar olmak üzere savunmasız gruplar üzerinde yoğun etkiler yaratmaktadır. Göçmen kadınlar ve çocuklar, ev sahibi ülke sistemlerine entegre olmada özellikle zorluklar yaşamakta, bu da geniş çaplı sosyal entegrasyon politikalarının gerekliliğini vurgulamaktadır (Khanna vd., 2022: 109).

Göç ve Göçmen Politikalarının Geleceği

Göç ve göçmen politikaları, küresel ve ulusal düzeyde sürekli evrilmekte olan ve dinamiklere sahip politika alanlarıdır. Türkiye ve AB, bu konuda özellikle aktif rol oynayan bölgelerdir. Gelecek yıllarda, göç politikalarının nasıl şekilleneceği, hem mevcut sosyo-ekonomik koşullara hem de uluslararası ilişkilerdeki değişimlere bağlı olarak farklılık gösterecektir.

Türkiye, jeopolitik konumu itibarıyla, göçmen ve sığınmacı akınlarına maruz kalmaya devam edecektir. Bu durum, ülkenin göç politikalarını daha da sıkılaştırmasına veya göçmenlere yönelik entegrasyon politikalarını genişletmesine neden olabilir. Türkiye'nin bu süreçte karşılaşacağı en büyük zorluk, göçmenlerin ekonomik ve sosyal yaşama entegrasyonunu sağlamak olacaktır (Danış, 2004: 125). Ayrıca, Türkiye'nin uluslararası alanda mülteci haklarına ilişkin yükümlülüklerini yerine getirme biçimi, uluslararası ilişkilerdeki konumunu etkileyecektir (Güder, 2016: 69).

AB içinde göç politikaları, son yıllarda artan göçmen karşıtı siyasi hareketlerin etkisi altında şekillenmekte ve bu durum, politikaların daha korumacı ve kısıtlayıcı hale gelmesine neden olmaktadır. Ancak, AB'nin yaşlanan nüfusu ve düşük doğum oranları göz önüne alındığında, ekonomik büyüme ve sürdürülebilirlik için göçmen işgücüne olan ihtiyaç artmaktadır. Bu ilişki, AB'nin gelecekteki göç politikalarının hem esnek hem de kapsayıcı olmasını gerektirecektir (Doorn, 2022: 101). AB'nin bu süreçte, göçmenleri entegre etme ve sosyal uyumu teşvik etme yönünde daha etkin politikalar geliştirmesi beklenmektedir (Khanna vd., 2022: 115).

Gelecek on yıl içinde, göç ve göçmen politikaları, küresel ölçekte yaşanacak ekonomik ve politik değişikliklerden büyük ölçüde etkilenecektir. İklim değişikliği, savaşlar ve ekonomik krizler gibi küresel sorunlar, göç dalgalarını artırabilir ve bu durum, hem Türkiye'nin hem de AB'nin göç politikalarını daha da zorlayabilir. Bu nedenle, esnek, adil ve kapsayıcı göç politikaları geliştirmek, bu bölgelerin gelecekteki sosyal ve ekonomik istikrarı için kritik önem taşımaktadır.

Literatür Taraması

Danış (2004) çalışmasında, son çeyrek asırda yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmelerin uluslararası göçün makro dinamiklerini şekillendirdiğini ele alır. Türkiye'nin jeostratejik konumu nedeniyle göçmenler için önemli bir geçiş noktası olduğunu vurgulayarak, özellikle Avrupa'nın ekonomik ve siyasi istikrarsızlıktan kaçınanlar için tercih edilen bir destinasyon haline geldiğini belirtir. Çalışma, Soğuk Savaş sonrası siyasi çözümler ve küreselleşmenin, Kuzey'e göç akımlarını artırdığını ve bu süreçte Türkiye'nin transit ve hedef ülke olarak öne çıktığını tartışmaktadır.

Kara ve Korkut (2010) çalışmasında, Türkiye'nin göç, iltica ve mültecilerle ilgili tarihsel ve güncel durumunu ele alarak, ülkenin bu konularda yaşadığı zorlukları ve politika değişikliklerini tartışmaktadır. Çalışma, Türkiye'nin jeopolitik konumunun göçmen ve mülteci akışlarını nasıl etkilediğine dair detaylı bilgiler sunmakta ve Türkiye'nin göç politikalarındaki değişimlere odaklanmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin Avrupa Birliği sürecinde göç ve iltica politikalarında yaşanan yeni gelişmeleri ve bu sürecin Türkiye üzerindeki etkilerini inceler.

Deniz (2014) çalışmasında, Türkiye'nin uluslararası göç sorunu perspektifini ele alarak, özellikle yasadışı göçün uluslararası boyutunu ve Türkiye'nin bu süreçteki rolünü inceler. Araştırma, Türkiye'nin coğrafi konumu ve çevresel faktörler nedeniyle hem transit hem de hedef ülke olarak göç hareketlerinde önemli bir konumda olduğunu vurgular. Çalışma, 1923-2013 yılları arasında Türkiye'nin uluslararası göç sorunlarına ve yaşanan süreçlere dair detaylı bir analiz sunar ve bu süreçte Türkiye'nin nasıl hem kaynak hem de hedef ülke rolü üstlendiğini detaylandırmaktadır.

Güleç (2015) çalışmasında, Avrupa Birliği'nin göç politikalarının Türkiye üzerindeki yansımalarını ele alırken, küreselleşme ve göçün devletlerin kültür, ekonomi ve siyaset üzerindeki etkilerini vurgulamıştır. AB'nin siyasi bir oluşuma doğru evrildiği belirtilirken, Türkiye'nin coğrafi konumu itibarıyla bir göç kavşağında yer aldığı ve bu nedenle göç politikaları konusunda zorluklar yaşadığı ifade edilmiştir. Özellikle Türkiye'nin, AB'ye tam üyelik sürecinde gerekli göç politikalarını oluşturamamış olmasının altında yatan sebepler ve bu durumun çözümü için atılması gereken adımlar incelenmiştir.

Güder (2016), Türkiye'deki dış göç olgusunu ve Avrupa Birliği ile imzalanan Geri Kabul Anlaşması'nın potansiyel etkilerini incelemiştir. Çalışma, Türkiye'nin jeopolitik konumu ve sınırlar arası geçişler açısından göçmenler için önemli bir transit nokta olduğunu belirtmektedir. Bu anlaşmanın, Türkiye'nin sınır güvenliğini ve göç yönetimini nasıl etkileyebileceğini ele almış, ayrıca göçmenlerin ekonomiye olan etkilerini, işgücü piyasasındaki değişiklikleri ve sosyal entegrasyon süreçlerini değerlendirmiştir. Anlaşmanın uygulanmasıyla Türkiye'ye geri kabul edilecek göçmen sayısının belirsizliği ve bunun ekonomik ve sosyal yapı üzerindeki muhtemel etkileri tartışılmıştır.

Aktele ve Kaygısız (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışma, Türkiye'nin göç yönetimi üzerine odaklanarak, göçmenler için geçiş güzergâhı olarak öne çıkan Türkiye'nin konumunu ve bu durumun sosyo-ekonomik yapısı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, Türkiye'nin artan ekonomik ve bölgesel gelişimi nedeniyle hem düzenli hem de düzensiz göç hareketlerinin merkezi haline geldiğini belirtmektedir. Göç yönetiminin, göçten kaynaklanan sorunları azaltma amacı taşıdığı ve Türkiye'nin kamu düzeni ve güvenliğini derinden etkileyen bu sürecin, uluslararası işbirliği ve politika oluşturma çabalarıyla ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Tepealtı (2019) çalışmasında, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne yönelik transit göç hareketleri ve düzensiz göçle mücadelesini ele almıştır. Araştırma, küreselleşmenin etkisiyle artan uluslararası göç hareketlerinin, Avrupa Birliği ülkeleri için önemli bir güvenlik meselesi haline geldiğini ve Türkiye'nin coğrafi konumunun, bu göç hareketlerinde kritik bir geçiş noktası olarak önemini vurgulamaktadır. Çalışma, Türkiye'nin hem düzensiz göçle mücadelede kaydettiği ilerlemeleri hem de bu süreçte Avrupa Birliği ile olan ilişkilerinin nasıl şekillendiğini detaylandırmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin düzensiz göçle mücadele stratejileri ve uluslararası işbirlikleri, AB'nin sınırlarını koruma politikalarıyla iç içe geçmiş durumdadır.

Edo ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmada, OECD ülkelerinde göçmenlerin ekonomiye etkileri ele alınmış ve göçmenlerin işgücü piyasası, maliye politikası, uluslararası ticaret ve verimlilik üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, göçmenlerin doğdukları ülkelerden farklı olarak, yaşadıkları ülkelerin ekonomik yapılarına önemli katkılarda bulduklarını ve

bu katkıların genellikle pozitif olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, göçmenlerin işgücü piyasasına entegrasyonunun, bu etkileşimlerin anahtarı olduğunu ve uygun politika ve uygulamalarla desteklendiğinde, göçmenlerin hem kendileri hem de ev sahibi ülkeler için önemli faydalar sağlayabileceğini vurgulamaktadır.

Martin (2020) çalışmasında, göç kontrolüne yönelik ceza ekonomilerini inceleyerek, bu süreçlerin göçmen hayatını nasıl ekonomik bir değere dönüştürdüğünü tartışmaktadır. Özellikle, göçmenlerin hukuki-politik pozisyonlarından kaynaklanan 'statü değeri' ve göçmen hayatının piyasaya sürülebilir bir varlık olarak dönüşümünü sağlayan değerlendirme pratikleri üzerine odaklanır. Çalışma, göç kontrolü pratiklerinin ceza ekonomilerine nasıl dönüştüğünü, zorla hareket ettirme, gözaltı ve sınır kapatmaları içeren yeni değerlendirme yolları yarattığını vurgular. Bu süreçlerin, özel hapishane müteahhitlerine dayanarak, yetişkinler, çocuklar ve aileler için gözaltı altyapısını geliştirip genişletmelerine olanak tanıdığı belirtilmiştir.

Coddington vd. (2020) tarafından yapılan çalışma, göç kontrol rejimlerinde yoksulluk ekonomilerinin oluşumunu ve bu ekonomilerin yoksun göçmenler ve sığınmacılar üzerinde nasıl değer yarattığını ele alır. Makale, göç kontrol uygulamalarının göçmenlerin ve sığınmacıların yoksun bırakılmasını nasıl sağladığını ve bu sürecin ekonomik değer yaratma biçimlerine nasıl katkıda bulunduğunu tartışmaktadır. Üç farklı vaka çalışması üzerinden, göçmen yoksulluğunun, hareketlilik ve hukuki kategorizasyon pratiklerinin bir sonucu olarak nasıl oluştuğunu göstermektedir. Bu çalışma, göç kontrolünün ekonomik ve politik dışlamayı nasıl iç içe geçirdiğini ve göçmenlerin ekonomik aktörler olarak nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Massey (2020) çalışmasında, Amerika Birleşik Devletleri'nde göç politikalarının uygunsuzluklarını ve karşı üretken sonuçlarını inceleyerek, iki farklı dönemde izinsiz göçü ele alır. Araştırma, göç politikaları ile uluslararası göç gerçeklikleri arasındaki uyumsuzlukların, hem geçmişte hem de günümüzde işsiz sonuçlar ürettiğini ortaya koyar. Çalışma, göçmenlerin geçmişte daha zengin ülkelerde fırsatlara erişim amacıyla hareket ettiklerini, 21. yüzyıl başlarında ise başta çevresel ve şiddet tehditleri olmak üzere çeşitli nedenlerle köken yerlerinden kaçma eğiliminde olduklarını belirtir. Çalışma, politika yapıcılarının ve halkın bu yeni göç gerçekliklerini yanlış anlamasının sonucunda, uygun olmayan politikaların uygulanmasıyla insanî trajedilere yol açtığını vurgulamıştır.

Heizmann ve Huth (2021) tarafından yapılan çalışma, ekonomik koşulların Avrupa'da göçmenlere yönelik algılanan ekonomik tehdit algısını nasıl etkilediğini incelemektedir. Araştırma, kısa vadeli ekonomik değişikliklerin uzun vadeli ekonomik koşullardan daha belirleyici olduğunu ortaya koymuş, ayrıca politik iklimin göçmenlerin ekonomik tehdit olarak algılanmasında önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Çalışma, bireysel ekonomik performans algılarının, göçmenlere yönelik ekonomik tehdit algısını şekillendirmede aracılık ettiğini ve işsizlik oranlarının bu algı üzerinde öncelikli bir öneme sahip olduğunu belirtmiştir.

Coppel vd. (2021), OECD ülkelerindeki göç eğilimlerini ve ekonomik sonuçlarını inceleyerek, göç sistemlerinin benzerlikler gösterdiğini ve kurumsal düzenlemelerin göç akışlarının büyüklüğü ve bileşimi üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Araştırma, göçün hem ekonomik hem de sosyal açıdan küçük net kazançlar sağladığını, ancak faydaların mutlaka eşit dağılmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca, göçün OECD nüfuslarının yavaş büyümesini kısmen dengeleyebileceği, ancak yaşlanan nüfusların bütçe üzerindeki etkilerine tek başına bir çözüm sunamayacağı sonucuna varmıştır. Çalışma, göç politikalarının, daha açık pazarlar ve teknoloji transferleri yoluyla göç baskılarını azaltmada etkili olabileceğine dikkat çekmişlerdir.

Olinyk vd. (2021), yüksek becerili işgücü göçünün ülkelerin rekabetçilik ve ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, gelişmiş ülkelerden elde edilen istatistiksel veriler üzerinde korelasyon-regresyon analizi ve modelleme kullanılarak gerçekleştirilmiş ve yüksek eğitimli işçilerin göçünün, ülkelerin rekabetçiliğini ve ekonomik gelişimini güçlendirdiğini doğrulamıştır. Bu göçün, makroekonomik göstergeler üzerinde sosyal gelişim göstergeleriyle karşılaştırıldığında daha yüksek etkiler yarattığı belirlenmiştir. Çalışma, yüksek becerili işgücü göçünün, kabul eden ülkeler için küçük ancak önemli net kazançlar sağladığını ve uygun göç politikalarının bu kazançları optimize edebileceğini öne sürmektedir.

Khanna ve diğerleri (2022), göçmen gelirlerinin ve bu gelirlerin uzun vadeli ekonomik gelişim üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Araştırma, 1997 Asya Finans Krizi'ni kullanarak Filipinler'in çeşitli bölgelerinde göçmen gelirleriindeki değişiklikleri analiz etmiştir. Kriz sırasında meydana gelen döviz kuru değişikliklerinin, göçmen gelirlerinde heterojen etkiler yarattığı ve bu gelir artışlarının göçmen kökenli bölgelerde uzun vadeli ekonomik gelişmeye önemli katkılarda bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışma, göçmen gelirlerindeki artışların, eğitim yatırımlarını ve yüksek beceri gerektiren işlerdeki göç oranlarını artırdığını, böylece bu bölgelerde ekonomik büyümeyi teşvik ettiğini göstermiştir.

Kwilinski vd. (2022), Avrupa Birliği (AB) ülkeleri ve potansiyel AB adaylarının ekonomik, çevresel, sosyal ve politik gelişimleri ile uluslararası göç arasındaki nedensel ilişkileri analiz etmişlerdir. Çalışma, 2000-2018 yılları arasındaki panel verileri kulla-

nılarak gerçekleştirilmiş ve göçün, ülkelerin uzun vadeli net göç üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Analiz sonuçları, ekonomik ve çevresel koşulların, göçmenlerin algılanan ekonomik tehdit seviyeleri üzerinde belirleyici olduğunu göstermiştir. Çalışma, AB ülkeleri ve potansiyel adayların benzer yapısal özellikler gösterdiğini ve ekonomik koşullar karşısında benzer tepkiler verdiği ortaya koymuştur.

Kanbir (2023) tarafından yapılan çalışma, Avrupa Birliği ve Türkiye'deki göç politikalarını incelemekte ve son göç dalgalarının politik ekonomisini ele almaktadır. Çalışma, AB ülkelerinin göç politikalarının güvenlik endişeleri etrafında şekillendiğini ve bu yaklaşımın göçmen sorununun çözümünü engelleyerek insani trajedilerin devamına neden olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin bu süreçteki ev sahipliği nedeniyle büyük bir ekonomik ve insani yük altına girdiğine dikkat çekilmektedir. Çalışma, uluslararası işbirliğinin artırılması ve göçmen yükünün daha adil bir şekilde paylaşılması gerektiğini savunmaktadır.

Akpuokwe vd (2024), Afrika ve Amerika Birleşik Devletleri'nde göç eğilimleri ve politikalarını inceleyerek, her iki bölgedeki ekonomik, politik ve çevresel faktörlerin göç üzerindeki etkilerini tartışmışlardır. Çalışma, göçün bölgesel bütünleşme ile sınır kontrolü ihtiyaçları arasındaki gerilimi vurgulayarak, Afrika Birliği'nin göç politikalarını şekillendirme rolünün önemine değinmiştir. ABD'deki göç politikaları ise toplumsal ihtiyaçlar ve siyasi değişimlere uyum sağlama çabası içinde olduğu belirtilmiştir. Çalışmada, göçün küresel bir meydan okuma olduğunu ve uluslararası iş birliği ile ele alınması gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Göçlerin Ekonomik ve Sosyal Göstergelerle Karşılaştırılması

Göçmen Nüfus Oranı

Bu bölümde, göçün ev sahibi ülkelerdeki ekonomik ve sosyal göstergeler üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde inceliyoruz. Göçmenlerin işgücü piyasalarına ve kamu hizmetlerine erişimine odaklanarak, bu göstergeler arasındaki ilişkiler karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir. Analiz, göçmenlerin toplum içindeki yerini ve etkilerini daha net bir şekilde ortaya koyarak, politika önerileri için zemin hazırlayacak. Bu çerçevede öncelikle göçün ekonomik göstergeleri özellikle işgücü piyasası üzerindeki etkileri değerlendirilecek daha sonra da sosyal yaşam içerisindeki kamu düzeninin aksamasına yol açabileceği düşünülen göstergeler karşılaştırılacaktır. Bu analizde kullanılan tüm göstergeler eurostat veri tabanından yaşam kalitesi üst başlığın altındaki göçmen entegrasyonu alt başlığından elde edilmiştir. Karşılaştırmaların daha sağlıklı yapılabilmesi farklı kaynaklarda veri toplama yöntemlerindeki farklılıklardan dolayı karşılaştırma zorluğu çekmemek için başka kaynaklar kullanılmamıştır. İlgili dönem için kullanılan verilerde bazı ülkelere veri eksikliği olduğu görülmektedir. ayrıca bazı verilerde çoğu ülkelerin ve özellikle Türkiye'nin verisi olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 1: Göçmenlerin Toplam Nüfusa Oranı

Ülke-Yıl	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Belçika	4,9	3,8	3,8	3,3	3,2	3,4	3,4	2,9	3,0	3,5
Bulgaristan	0,1	:	0,1	0,1	0,1	0,1	:	:	:	:
Çek Cumhuriyeti	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,6	0,7	0,7	1,0	1,5
Danimarka	2,6	2,8	2,6	2,9	2,9	2,8	2,8	1,7	1,4	1,6
Almanya	2,4	3,0	4,2	4,4	4,8	4,7	3,5	4,4	4,7	5,5
Estonya	0,2	0,2	0,5	0,9	0,8	1,0	1,2	1,5	1,5	2,3
İrlanda	4,2	4,6	5,1	5,6	6,5	6,7	5,9	4,7	5,6	6,6
Yunanistan	0,9	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,3	0,2	0,2
İspanya	1,5	1,5	1,5	1,8	2,2	2,9	3,2	3,4	4,0	4,5
Fransa	1,4	1,5	1,5	1,6	1,7	1,7	1,7	1,4	1,5	1,5
Hırvatistan	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4
İtalya	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Kıbrıs	7,1	6,4	6,4	6,8	7,7	8,6	10,0	9,4	9,7	10,3
Letonya	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	1,4
Litvanya	0,2	0,1	0,1	0,1	0,3	0,4	0,4	0,3	0,5	0,4
Lüksemburg	12,4	13,6	14,6	14,1	16,3	17,2	16,0	5,3	11,7	12,7
Macaristan	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,6	0,6	0,4	0,5	0,7
Malta	2,7	2,6	3,0	4,4	8,0	11,5	10,1	9,9	10,7	15,0
Hollanda	1	1,1	1,1	1,4	1,6	1,8	1,6	3,5	3,0	3,6
Avusturya	3,9	4,4	5,0	5,3	5,0	5,0	4,9	4,5	4,6	5,3

Polonya	0,1	0,4	0,4	0,5	0,6	0,8	0,6	0,2	0,3	0,7
Portekiz	0,7	0,7	0,7	0,8	1,1	2,0	2,2	0,8	1,9	3,5
Slovenya	1,2	1,0	1,1	1,1	1,6	1,9	2,3	1,5	1,9	2,1
Slovakya	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	:	0,2	0,3
Finlandiya	1,1	1,3	1,1	0,9	1,1	1,1	1,2	1,8	2,0	2,5
İsveç	4,3	4,4	5,1	5,6	6,5	7,1	7,3	5,7	4,9	4,4
İzlanda	1,4	1,1	0,3	:	0,6	1,6	1,8	2,5	2,9	3,0
Norveç	4,5	5,0	4,3	3,8	4,4	4,2	4,4	2,7	2,8	3,3
İsviçre	8	8,4	8,5	8,3	8,1	8,0	7,8	7,7	7,8	8,3
Birleşik Krallık	4,2	4,3	4,7	4,7	4,4	4,3	:	:	:	:
Karadağ	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	:	:	:	:
K. Makedonya	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	:	:	:
Sırbistan	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3
Türkiye	0	2,1	2,3	2,4	2,4	2,3	2,3	0,6	0,7	0,6

Kaynak: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

Göçmenlerin toplam nüfus içerisindeki oranını gösteren tablo1'e göre birçok ülkede önemli artışlar olduğu görülmektedir. 2014-2023 yıllarını kapsayan dönemde özellikle İzlanda, Finlandiya, Slovenya, Portekiz, Polonya, Hollanda, Malta, Kıbrıs, Letonya, İspanya, İrlanda, Estonya, Almanya ve Çek Cumhuriyetindeki artış dikkat çekmektedir. Belçika, Yunanistan ve Norveç'te ise düşüş olduğu görülmektedir. bu oran dönem boyunca bazı ülkelerde çok hızla artarken bazı ülkelerde daha yavaş artmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, ülkedeki yerleşik halkın nüfus artış hızının da dikkate alınmasıdır. Ülke nüfusu da hızla artıyorsa göçmenlerin oranındaki artış düşük görülebilmektedir. Nüfus artış hızının yüksek olduğu ülkelerde göçmen nüfusun payının artış hızı daha düşük kalmaktadır.

İşsizlik Oranı

İşsizlik oranı önemli bir ekonomik göstergedir. Özellikle nüfus artış hızının yüksek olduğu ülkelerde artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılayacak kadar iş yaratılması gerekmektedir. İş imkanlarının yetersizliği hem yurtiçi hem de uluslararası göçü tetikleyen en önemli unsurdur. Tablo 2'de 15-74 arası nüfusun işsizlik oranını göstermektedir. Özellikle göçlerden dolayı yerel halkın işsiz kaldığı, göçmenlerin daha düşük ücretlere çalışarak işçi ücretlerinin düşmesine ve yerel halkın refah seviyesini azalttığı görüşünü incelemek amacıyla bu gösterge ele alınmıştır. 2014-2023 arası dönemi kapsayan verilere göre dönem başından dönem sonuna kadar işsizlik oranının neredeyse tüm ülkelerde azaldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre göçmenlerin göç ettikleri ülkede işsizliği artırdığı tezi destek görmemektedir. Bu konuda göçmenlerin kayıt dışı çalışması, yerleşik halkın daha düşük ücretler kabul etmedi önemli bir etken olarak görülebilir.

Tablo 2: 15-74 Yaş Arası İşsizlik Oranı

Ülke-Yıl	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Belçika	8,7	8,7	7,9	7,2	6,0	5,5	5,8	6,3	5,6	5,5
Bulgaristan	12,4	10,1	8,6	7,2	6,2	5,2	6,1	5,3	4,2	4,3
Çek Cumhuriyeti	6,1	5,1	4,0	2,9	2,2	2,0	2,6	2,8	2,2	2,6
Danimarka	6,9	6,3	6,0	5,8	5,1	5,0	5,6	5,1	4,5	5,1
Almanya	4,7	4,4	3,9	3,6	3,2	3,0	3,7	3,7	3,1	3,1
Estonya	7,3	6,4	6,8	5,8	5,4	4,5	6,9	6,2	5,6	6,4
İrlanda	11,9	9,9	8,4	6,7	5,8	5,0	5,9	6,2	4,5	4,3
Yunanistan	26,6	25,0	23,9	21,8	19,7	17,9	17,6	14,7	12,5	11,1
İspanya	24,5	22,1	19,6	17,2	15,3	14,1	15,5	14,9	13,0	12,2
Fransa	10,3	10,3	10,1	9,4	9,0	8,4	8,0	7,9	7,3	7,3
Hırvatistan	17,3	16,2	13,1	11,2	8,5	6,6	7,5	7,6	7,0	6,1
İtalya	12,9	12,0	11,7	11,3	10,6	9,9	9,3	9,5	8,1	7,7
Kıbrıs	16,1	15,0	13,0	11,1	8,4	7,1	7,6	7,5	6,8	6,1
Letonya	10,9	9,9	9,7	8,7	7,4	6,3	8,1	7,6	6,9	6,5
Litvanya	10,7	9,1	7,9	7,1	6,2	6,3	8,5	7,1	6,0	6,9

Lüksembur	5,9	6,7	6,3	5,5	5,6	5,6	6,8	5,3	4,6	5,2
Macaristan	7,5	6,6	5,0	4,0	3,6	3,3	4,1	4,1	3,6	4,1
Malta	5,7	5,4	4,7	4,0	4,0	4,1	4,9	3,8	3,5	3,1
Hollanda	8,4	7,9	7,0	5,9	4,9	4,4	4,9	4,2	3,5	3,6
Avusturya	6,0	6,1	6,5	5,9	5,2	4,8	6,0	6,2	4,8	5,1
Polonya	9,2	7,7	6,3	5,0	3,9	3,3	3,2	3,4	2,9	2,8
Portekiz	14,6	13,0	11,5	9,2	7,2	6,7	7,0	6,7	6,2	6,5
Romanya	8,6	8,4	7,2	6,1	5,3	4,9	6,1	5,6	5,6	5,6
Slovenya	9,7	9,0	8,0	6,6	5,1	4,4	5,0	4,8	4,0	3,7
Slovakya	13,1	11,5	9,6	8,1	6,5	5,7	6,7	6,8	6,1	5,8
Finlandiya	8,7	9,4	8,9	8,7	7,5	6,8	7,7	7,7	6,8	7,2
İsveç	8,1	7,6	7,1	6,8	6,5	7,0	8,5	8,9	7,5	7,7
İzlanda	4,9	4,0	3,0	2,7	2,7	3,5	5,5	6,1	3,8	3,5
Norveç	3,8	4,7	4,9	4,4	4,0	3,9	4,7	4,4	3,2	3,6
İsviçre	4,9	4,8	5,0	4,8	4,7	4,4	4,8	5,1	4,3	4,1
Karadağ	18,0	17,6	17,8	16,1	15,2	15,2	17,9	:	:	:
K. Makedonya	28,0	26,1	23,7	22,4	20,8	17,3	16,4	:	:	:
Sırbistan	20,7	19,0	16,5	14,6	13,8	11,3	9,8	11,1	9,4	9,5
Türkiye	9,9	10,3	10,9	10,9	10,9	13,7	13,2	12,0	10,5	9,4

Kaynak: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

İstihdam Oranı

Tablo 3'de 15-64 arası yerel halkın istihdam oranını 2014-2023 yılları arası dönem için görmekteyiz. Tabloda görülen sonuçlara göre dönem boyunca neredeyse tüm ülkeler için istihdamın arttığı görülmektedir. Göçmen nüfus artmasına rağmen yerel halkında istihdama katıldığını görmekteyiz. Bu sonuç tablo 2'de gösterilen işsizlik oranının düşmesiyle uyumlu sonuç vermektedir. Bir taraftan işsizlik oranı düşerken diğer taraftan istihdam oranı artmaktadır. Her iki tablonun sonucu birlikte değerlendirildiğinde göçmenlerin işgücü piyasasına etkisi yok denecek kadar azdır. Diğer bir ifadeyle işgücü piyasasında olumsuz bir etkisi görülmemektedir.

Tablo 3: 15-64 Yaş Arası İstihdam Oranı

Ülke-Yıl	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Belçika	61,9	61,8	62,3	63,1	64,5	65,3	64,4	65,3	66,5	66,6
Bulgaristan	60,2	62,1	62,6	66,0	66,8	69,2	67,6	68,1	70,6	70,7
Çek Cumhuriyeti	69,0	70,2	72,0	73,6	74,8	75,1	74,4	74,4	75,5	75,1
Danimarka	71,1	72,0	72,7	73,2	74,1	75,0	74,4	75,5	76,8	76,6
Almanya	72,8	73,0	73,7	74,3	74,9	75,7	74,4	75,6	76,9	77,2
Estonya	70,2	72,1	72,4	74,5	75,0	75,5	74,0	74,0	76,4	76,2
İrlanda	63,1	64,7	66,4	67,6	68,5	69,4	66,5	69,8	73,3	74,0
Yunanistan	49,2	50,7	51,8	53,2	54,5	56,1	53,7	57,2	60,7	61,8
İspanya	56,0	57,8	59,5	61,1	62,4	63,3	60,9	62,6	64,3	65,3
Fransa	64,5	64,7	65,0	65,6	66,1	66,4	66,1	67,2	68,1	68,4
Hırvatistan	54,6	56,0	56,9	58,9	60,6	62,1	62,0	63,4	64,9	65,7
İtalya	55,3	56,0	57,1	57,9	58,5	59,0	57,5	58,2	60,1	61,5
Kıbrıs	62,1	62,7	63,7	65,6	68,6	70,5	69,9	70,8	72,7	74,1
Letonya	66,1	68,0	68,6	70,0	71,7	72,2	71,5	69,9	71,3	71,4
Litvanya	65,7	67,2	69,4	70,4	72,4	73,0	71,6	72,4	73,8	73,2
Lüksemburg	66,6	66,1	65,6	66,3	67,1	67,9	67,2	69,4	70,1	70,3
Macaristan	63,6	65,9	68,5	70,2	71,4	72,2	71,9	73,1	74,4	74,8
Malta	63,9	65,1	67,2	69,2	71,1	71,7	72,3	74,2	76,5	78,2
Hollanda	74,6	75,6	76,4	77,4	78,7	79,7	79,3	80,1	81,8	82,4
Avusturya	71,1	71,1	71,5	72,2	73,0	73,6	71,7	72,4	74,0	74,1
Polonya	60,2	61,6	63,5	65,3	66,6	67,8	68,0	70,4	71,5	72,4
Portekiz	61,2	62,8	64,2	67,0	69,0	69,8	68,5	69,7	71,4	72,5

Romanya	53,7	54,9	55,8	58,0	59,0	60,2	60,2	61,9	63,1	63,0
Slovenya	63,4	64,7	65,3	68,7	70,6	71,3	70,1	71,4	73,1	72,5
Slovakya	62,7	64,5	66,7	68,1	69,5	70,4	69,5	69,4	71,3	72,0
Finlandiya	68,0	67,6	68,2	69,1	71,1	72,0	71,2	72,7	74,3	74,0
İsveç	74,4	75,0	75,7	76,3	76,8	76,6	74,9	75,1	77,0	77,4
İzlanda	82,9	84,7	86,6	86,1	85,1	84,1	80,3	79,8	83,3	83,7
Norveç	75,8	75,4	75,1	74,9	75,7	76,2	75,6	76,3	77,7	77,4
İsviçre	78,8	79,2	79,6	79,8	80,1	80,5	79,9	79,3	79,5	80,5
Karadağ	50,4	51,4	52,0	53,1	54,7	56,0	50,3	:	:	:
K. Makedonya	46,9	47,8	49,1	50,5	51,7	54,7	54,7	:	:	:
Sırbistan	49,5	50,7	53,7	55,8	57,3	59,1	59,7	62,2	64,5	64,7
Türkiye	49,5	50,2	50,6	51,5	52,0	50,3	47,5	50,3	52,8	53,8

Kaynak: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

Göçmenlerin İstihdam Oranı

Yerleşik halkın haricinde kalan nüfusun istihdama katılım oranlarının gösterildiği tablo 4'e göre AB dışarısından gelen göçmenlerin birlik içerisinde iş bulma ve istihdama katılımının dönem boyunca arttığı ve çok yüksek seviyelere ulaştığı görülmektedir. Tablo 4 bize göç eden insanların istihdama katılma oranlarını gösterdiği için bu verilere göre göçmenlerin kayıtsız işgücü olarak ne kadar istihdam edildiğini göstermemektedir. Özellikle daha az gelişmiş ülkelerde düşük ücretlere razı olarak yüksek kayıt dışı istihdam olduğu düşünülürse göçmenlerin işgücüne katılımında zorlanmadığını söyleyebiliriz. Önceki tablolarda göçmenlerin işgücü piyasasına olumsuz etkisinin olmadığını, işsizlik ve istihdam oranlarında bir bozulma yaşanmadığını belirtmiştik. Her ne kadar işgücü piyasasını olumsuz etkilemediği görülse de göçmenlerin çalışabilir nüfusunun çok yüksek oranının iş bulduğu görülmektedir.

Tablo 4: AB Üyesi Olmayan Vatandaşların İstihdama Katılım Oranı (20-64 yaş)

Ülke-Yıl	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Belçika	42,1	44,7	43,4	43,4	44,7	44,2	40,1	43,3	48,7	50,0
Bulgaristan	54,3	:	56,7	57,5	57,9	61,0	:	54,4	47,7	60,8
Çek Cumhuriyeti	79,2	76,2	78,4	78,7	81,8	83,0	82,4	81,1	83,2	83,8
Danimarka	53,8	53,8	57,4	57,9	59,5	60,2	62,2	65,9	70,6	68,8
Almanya	58,4	57,6	54,8	55,4	57,9	60,3	58,1	58,4	61,2	60,9
Estonya	66,7	69,6	68,4	72,0	73,2	73,9	73,3	71,1	73,9	76,0
İrlanda	57,3	59,2	62,8	65,2	67,9	69,2	67,3	70,5	76,2	76,9
Yunanista	53,9	54,9	56,2	56,4	56,6	57,3	53,9	55,8	60,4	62,9
İspanya	51,6	54,7	57,5	59,5	59,9	59,8	55,2	58,9	61,3	62,9
Fransa	48,2	47,5	46,8	48,0	50,9	51,9	52,4	54,9	55,9	57,7
Hırvatistan	37,1	39,9	34,5	40,9	52,5	45,3	50,5	59,2	78,6	78,5
İtalya	60,6	60,8	61,6	62,7	63,5	63,7	59,8	60,3	62,9	64,2
Kıbrıs	70,0	69,2	63,4	64,0	64,4	68,9	68,4	70,2	70,5	72,9
Letonya	62,8	64,1	63,9	65,3	66,5	69,3	70,0	66,6	69,4	72,0
Litvanya	72,4	70,6	70,6	70,2	74,6	81,6	80,0	71,6	77,4	79,7
Lüksemburg	61,3	59,2	59,1	60,9	58,4	64,6	63,5	66,4	72,2	69,7
Macaristan	70,9	71,5	65,3	63,8	55,3	70,2	70,5	70,1	71,1	62,0
Malta	71,0	69,0	70,9	74,5	73,0	69,9	69,5	74,3	79,4	87,4
Hollanda	52,7	52,7	52,7	53,5	56,6	60,2	56,9	56,7	62,5	62,1
Avusturya	56,9	56,3	55,8	57,6	61,8	61,7	58,0	61,9	64,9	62,9
Polonya	69,7	62,4	63,1	70,8	76,2	79,6	78,1	84,6	81,0	81,5
Portekiz	64,4	63,1	67,0	71,9	72,5	74,0	70,1	70,4	73,5	75,8
Romanya	:	:	:	:	78,5	:	:	72,2	70,7	65,9
Slovenya	57,8	71,3	70,7	72,7	72,7	73,0	76,0	73,0	76,6	79,0
Slovakya	:	80,4	66,8	74,3	71,7	67,7	64,3	:	85,2	:
Finlandiya	51,0	49,3	47,3	51,0	51,9	53,8	56,7	58,6	66,9	62,0

İsveç	53,4	52,2	53,0	54,2	52,7	55,5	50,9	53,0	61,3	64,0
İzlanda	80,3	77,9	81,2	84,7	83,8	83,4	72,3	74,5	82,0	78,6
Norveç	62,5	60,9	60,3	59,4	59,7	61,4	60,2	65,7	68,4	65,1
İsviçre	64,4	64,5	65,5	65,4	66,7	67,3	67,6	65,1	65,2	67,0
Birleşik Krallık	62,7	63,9	64,1	64,0	65,5	67,9	:	:	:	:
Karadağ	48,0	54,1	48,7	57,2	62,4	67,5	49,9	:	:	:
Sırbistan	36,8	44,5	35,2	38,2	50,6	42,1	32,1	38,3	66,7	65,8

Kaynak: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

Cinayet ve İstismar Oranları

Göçmenlerin sosyal yaşamı olumsuz etkiledikleri ve göç ettikleri ülkede şiddete ve tacize meyilli oldukları bu yüzden göç edilen ülkedeki huzuru bozduğu görüşü toplum arasında önemli bir şikâyet konusudur. Tablo 5'de kasıtlı cinayet ve cinsel istismar olayları 2013-2022 arası dönem için gösterilmiştir. Tabloya göre dönem boyunca ülkelerde yaşayanların cinayet ve cinsel istismar olaylarında çok önemli bir değişiklik olduğu görülmektedir. Bazı ülkelerde artış bazı ülkelerde ise düşüş olduğu görülse de genel itibarıyla bu değişiklikler düşük kalmıştır. Çoğu ülkede şiddet ve istismar olaylarının azalmasının gelişen toplumlarda hukuki tedbirlerin artmasıyla açıklanabilir. Önleyici tedbirlerin düşük kaldığı ülkelerde ise az da olsa şiddet ve cinsel istismar olaylarında arttığı görülebilir. Bu arada ulutulmamalıdır ki bu sonuçlar sadece göçmenleri kapsamakta aynı zaman da yerel halkında şiddet ve istismar suçlarına eğilimini göstermektedir.

Tablo 5: Kasıtlı Cinayet ve Cinsel İstismar Olayı (100.000 kişi başına)

Ülke-Yıl	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bulgaristan	1,50	1,55	1,75	1,10	1,45	1,30	1,19	0,99	1,29	1,11
Çek Cumhuriyeti	0,86	0,77	0,84	0,62	0,62	:	0,91	0,72	0,45	0,83
Danimarka	0,86	1,32	1,10	0,98	1,24	1,00	0,86	0,82	0,63	0,99
Almanya	0,85	0,89	0,84	1,17	0,99	0,95	0,75	0,94	0,84	0,82
Estonya	3,94	3,19	3,42	2,51	2,20	2,12	1,96	3,16	1,95	1,50
İrlanda	:	:	0,64	0,72	0,82	0,81	0,65	0,64	0,46	0,87
Yunanistan	1,39	0,98	0,86	0,78	0,80	0,92	0,73	0,73	0,73	1,12
İspanya	0,65	0,69	0,65	0,63	0,66	0,62	0,71	0,63	0,61	0,69
Fransa	1,18	1,20	1,55	1,33	1,23	1,04	1,12	1,03	1,08	1,21
Hırvatistan	1,08	0,85	0,88	1,05	1,11	0,58	0,81	0,99	0,82	0,80
İtalya	0,85	0,80	0,77	0,67	0,62	0,59	0,53	0,48	0,51	0,55
Kıbrıs	1,39	1,28	1,77	1,53	0,82	1,74	1,71	1,69	1,79	0,88
Letonya	2,47	3,20	3,37	3,50	4,15	4,34	3,39	3,67	3,01	3,57
Litvanya	6,66	5,40	5,89	5,30	3,51	3,28	3,36	3,61	2,58	2,39
Lüksemburg	0,37	0,73	0,89	0,87	0,34	0,50	0,65	0,48	0,63	1,55
Macaristan	1,55	1,48	2,24	0,93	1,63	0,88	0,65	0,82	0,77	0,97
Malta	1,66	1,41	0,93	1,11	1,96	1,47	1,01	1,36	0,39	1,54
Hollanda	0,74	0,73	0,62	0,55	0,77	0,58	0,72	0,70	0,72	0,81
Avusturya	0,73	0,53	0,51	0,62	0,80	0,97	0,87	0,73	0,73	0,88
Polonya	0,80	0,75	0,78	0,68	0,76	0,72	0,67	0,70	0,72	0,72
Portekiz	:	:	:	:	:	:	0,71	0,79	0,80	:
Romanya	:	:	:	:	1,30	1,28	1,26	1,45	1,27	1,30
Slovenya	0,58	0,78	0,97	0,48	0,92	0,44	0,67	0,52	0,43	0,62
Slovakya	1,31	1,33	0,89	1,05	1,36	1,23	1,39	1,15	1,01	0,77
Finlandiya	1,64	1,61	1,50	1,35	1,22	1,56	1,47	1,65	1,48	1,21
İsveç	0,91	0,90	1,15	1,08	1,13	1,07	1,09	1,20	1,09	1,11
İzlanda	0,31	0,61	0,91	0,30	0,89	0,86	0,28	1,37	0,54	1,06
Liechtenstein	0,00	2,69	0,00	0,00	2,64	2,62	2,61	2,58	5,12	:
Norveç	0,91	0,57	0,46	0,52	0,53	0,47	0,53	0,58	0,54	0,55
İsviçre	0,71	0,50	0,69	0,54	0,53	0,59	0,54	0,55	0,48	0,49
Karadağ	1,61	3,22	2,73	4,50	2,41	2,25	3,70	2,89	2,42	2,59

K. Makedonya	1,07	1,69	1,21	:	:	:	1,11	0,53	0,68	0,98
Arnavutluk	:	4,04	2,84	2,75	2,02	2,30	2,27	2,14	2,33	1,68
Sırbistan	1,98	1,68	1,46	1,74	1,34	1,50	1,26	1,21	1,12	1,09
Türkiye	:	:	2,88	3,43	3,18	2,67	2,49	2,58	2,59	2,69

Kaynak: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma

Yoksulluk ve sosyal dışlanmanın gösterildiği tablo 6'ya göre Türkiye ve Norveç harici ülkelerde 2015-2023 yılları arası dönemde sosyal dışlanmanın azaldığı veya değişmediği görülmektedir. Birlik içerisinde yer alan ülkelerdeki yoksulluk artışının ve sosyal dışlanmanın dönem boyunca fazla değişmemesi hatta belirli oranlarda düşüşün bile görülmesi göçmenliğin veya toplumsal yaşamın göçlerden olumsuz etkilenmediğini göstermektedir. Türkiye ve Norveç'te ise bu orandaki artış göçlerin bu ülkelerdeki toplumsal yaşam içerisinde önemli bir sorun oluşturduğunu göstermektedir. Bu arada şunu da belirtmek gerekir ki her ne kadar birlik genelinde yoksulluk ve sosyal dışlanma açısından önemli bir artış olmadığı görülse de son iki yıl içerisinde bu oranda bir artış başladı ve bu hızla giderse birkaç yıl sonra sosyal dışlanma ve yoksulluk riski altındaki nüfusun ciddi boyutlara ulaşabileceği görülmektedir.

Tablo 6: Yoksulluk veya Sosyal Dışlanma Riski Altında Olan Kişiler (18 yaş ve üzeri nüfus)

Ülke-Yıl	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Belçika	18,4	19,6	19,1	17,5	17,2	17,6	16,3	16,7	16,3
Bulgaristan	42,5	39,8	37,0	32,9	32,6	33,1	31,3	31,8	29,1
Çek Cumhuriyeti	11,9	11,4	11,5	11,5	12,0	11,3	10,0	11,0	10,9
Danimarka	18,1	17,8	17,6	17,0	17,4	16,3	17,1	17,0	17,4
Almanya	19,7	19,2	18,5	18,6	17,5	17,6	17,9	17,7	17,7
Estonya	22,2	21,7	22,2	23,5	22,9	22,9	22,1	25,5	23,7
İrlanda	23,4	22,4	20,9	19,0	19,0	18,4	19,0	20,2	:
Yunanistan	29,2	29,9	29,5	27,7	27,0	25,3	26,4	24,7	24,6
İspanya	25,5	25,4	24,2	24,1	22,5	23,2	23,4	21,7	22,1
Fransa	16,1	15,7	14,9	14,8	15,3	15,8	16,4	17,2	:
Hırvatistan	24,2	23,3	23,4	22,0	21,1	20,9	21,4	20,2	21,4
İtalya	25,4	24,9	23,0	23,4	23,0	22,4	22,6	22,3	:
Kıbrıs	19,8	20,0	19,0	16,5	15,9	14,5	14,3	13,6	:
Letonya	28,5	26,9	27,4	28,0	27,3	25,4	25,8	26,3	25,3
Litvanya	28,1	29,2	29,5	28,4	25,3	24,8	23,9	25,0	:
Lüksemburg	11,7	12,8	14,8	14,8	14,4	13,7	13,9	13,4	:
Macaristan	28,4	26,3	24,1	18,7	18,8	18,4	18,3	18,0	18,5
Malta	20,8	19,3	18,1	18,0	19,8	19,2	19,4	19,1	:
Hollanda	15,7	15,1	16,1	16,1	16,0	15,2	16,1	16,3	:
Avusturya	12,4	12,3	12,3	12,6	12,5	11,7	12,4	12,5	12,4
Polonya	22,0	20,6	19,5	19,2	18,7	18,0	16,9	15,8	:
Portekiz	25,1	24,1	23,0	21,4	20,9	19,6	22,1	19,8	:
Romanya	42,4	43,6	41,0	37,5	35,4	34,4	32,7	32,7	30,4
Slovenya	17,0	16,5	16,0	15,2	13,7	14,2	13,4	13,4	13,9
Slovakya	15,7	15,4	14,2	13,3	13,4	12,8	14,6	14,6	15,7
Finlandiya	16,9	16,5	15,8	16,3	14,2	14,3	13,8	15,9	15,6
İsveç	15,3	14,6	13,6	14,0	13,4	14,0	13,6	16,1	15,2
Norveç	14,5	13,7	14,3	14,7	14,4	15,5	15,4	15,6	:
İsviçre	16,0	15,5	15,9	15,3	16,3	15,3	15,3	17,0	:
Karadağ	41,7	41,0	39,8	37,9	33,4	34,9	36,3	32,0	:
Arnavutluk	:	:	57,5	52,9	49,9	44,9	45,8	:	:
Sırbistan	40,6	29,1	38,9	33,5	30,4	29,6	28,5	28,2	:
Türkiye	23,0	22,9	28,4	28,3	29,1	30,5	29,7	:	:

Kaynak: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

Tıbbi Muayene İhtiyacı

Tıbbi muayene ihtiyacının karşılanmama durumunun gösterildiği tablo 7'ye göre genel olarak dönem başından sonuna kadar oranda düşüşler olduğu görülmektedir. İsviçre, Finlandiya, Slovakya, Slovenya, Avusturya, Fransa, Yunanistan, Estonya ve Danimarka'da ise tıbbi ihtiyacı karşılanmayanların oranında artış olduğu görülmektedir. tıbbi gelişmelerin hastanelerin ve yeni ilaçların hızlar arttığı son yıllarda tıbbi ihtiyacını karşılanamayanların oranındaki artış göç oranlarındaki artışla açıklanabileceği gibi aynı zamanda ülkelerin ekonomik durumları ve sigorta sistemlerindeki gelişmişlik durumuyla da açıklanabilir.

Tablo 7: Kişisel Olarak Bildirilen Karşılanmayan Tıbbi Muayene İhtiyaçları (16 yaş ve üzeri)

Ülke-Yıl	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Belçika	2,5	2,5	2,7	2,3	1,9	2,1	2,2	2,8	1,5	1,4
Bulgaristan	7,7	6,5	4,2	3,4	3,2	2,4	2,4	2,6	2,3	2,4
Çek Cumh.	3,9	4,6	4,3	2,7	2,4	2,4	2,1	2,5	1,8	1,4
Danimarka	6,5	6,8	7,6	7,5	6,0	7,9	8,2	11,6	12,0	11,8
Almanya	6,3	0,9	0,8	0,8	0,5	0,6	0,5	0,4	0,7	0,4
Estonya	11,3	12,8	14,9	11,9	17,9	16,2	15,0	12,1	11,8	14,6
İrlanda	4,4	3,2	3,3	3,3	2,2	2,1	2,4	3,1	3,6	:
Yunanistan	12,3	14,1	14,0	10,9	10,1	9,1	11,9	12,5	13,4	13,5
İspanya	5,4	1,1	1,4	0,3	0,4	0,3	2,1	2,8	2,4	3,1
Fransa	6,1	3,6	3,9	3,2	3,4	3,1	4,3	6,7	6,1	:
Hırvatistan	7,5	5,2	5,0	4,5	4,2	4,3	4,6	5,9	4,8	3,4
İtalya	7,5	7,4	5,6	1,8	2,5	2,0	:	2,4	1,9	:
Kıbrıs	5,6	2,2	0,7	1,5	1,6	1,0	0,4	0,6	0,2	:
Letonya	17,6	11,1	10,8	9,7	10,1	7,7	8,1	9,3	9,0	10,4
Litvanya	5,4	4,3	3,7	2,6	3,0	2,0	2,5	4,1	3,5	:
Lüksemburg	4,0	4,4	1,1	1,1	0,7	0,9	0,7	1,5	3,2	:
Macaristan	7,2	7,6	6,6	6,3	5,6	6,5	4,4	5,9	5,3	2,5
Malta	2,3	2,0	3,0	0,5	0,5	0,4	1,0	1,3	0,8	:
Hollanda	1,4	0,4	0,7	0,3	0,8	1,1	1,3	1,2	1,2	:
Avusturya	0,3	0,7	0,7	0,4	0,4	0,7	0,5	0,8	1,0	1,4
Polonya	12,9	12,8	12,2	7,7	8,5	8,5	14,3	9,2	5,4	:
Portekiz	5,5	4,6	4,0	3,7	3,5	2,7	3,9	5,7	4,8	:
Romanya	11,9	11,5	8,6	6,7	6,9	6,9	6,6	8,7	6,9	7,0
Slovenya	0,5	0,4	0,7	4,2	3,9	3,4	3,6	6,2	4,8	4,7
Slovakya	5,5	5,8	6,2	5,0	6,1	6,0	7,6	8,1	6,4	6,1
Finlandiya	4,8	5,2	5,0	4,4	5,6	5,4	6,4	5,3	8,1	9,2
İsveç	9,8	9,5	10,0	3,7	3,9	3,9	3,4	4,5	5,0	5,2
İzlanda	8,4	8,2	7,7	8,2	7,3	15,5	:	:	:	:
Norveç	2,0	2,4	2,3	2,4	2,6	2,7	3,0	2,6	8,7	:
İsviçre	1,8	2,2	2,3	2,4	2,3	2,0	1,7	1,8	2,6	:
Birleşik Krallık	4,1	4,9	1,8	5,8	8,3	:	:	:	:	:
Karadağ	10,9	6,6	3,9	4,0	3,9	4,2	3,1	2,6	3,6	:
K. Makedonya	8,2	6,1	5,4	6,2	5,5	4,9	4,6	:	:	:
Arnavutluk	:	:	:	19,0	21,5	21,2	15,3	15,3	:	:
Sırbistan	14,8	14,4	10,6	11,7	11,8	10,2	8,8	15,4	6,5	:
Türkiye	14,2	11,8	7,6	6,9	7,2	7,3	4,2	10,4	:	:

Kaynak: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

SONUÇ

Makalenin bulguları, göçmenlerin ekonomik ve sosyal yapılar üzerindeki derin etkilerini gözler önüne sermektedir. Türkiye'de, Suriyeli mültecilerin işgücü piyasasına entegrasyonu, ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkiler yaratırken, yerel işgücü ile rekabetten kaynaklanan sosyal gerilimlere de yol açmıştır. Göçmenler, düşük ücretlerle çalışarak bazı sektörlerde maliyet avantajı sağlamakta, ancak bu durum sosyal entegrasyonu zorlaştırmaktadır. Türkiye'nin göç politikalarının daha

kapsayıcı hale getirilmesi, göçmenlerin işgücü piyasasına daha etkin katılımını sağlayarak hem ekonomik hem de sosyal faydaları maksimize edebilir.

Göçmenlerin toplumsal yapıya entegrasyonu, hem fırsatlar hem de zorluklar barındırmaktadır. Göçmen akınları, yerleşik halk arasında işsizlik oranlarını artırma potansiyeline sahiptir. Özellikle düşük vasıflı işlerde çalışan yerel halk, göçmenlerin sağladığı düşük maliyetli iş gücü karşısında iş bulma zorluğu yaşayabilir. Bu durum, sosyal gerilimleri artırarak toplumsal uyumu zorlaştırabilir. Göçmenlerin yoğun olarak yaşadığı bölgelerde sosyal hizmetlere olan talebin artması, yerleşik halk için kaynakların yetersiz hale gelmesine yol açabilir. Eğitim ve sağlık gibi temel hizmetlerde oluşan yığılmalar, yerel halkın bu hizmetlere erişimini zorlaştırabilir ve bu da toplumsal huzursuzluğu artırabilir. Dil ve kültürel farklılıklar, göçmenlerin topluma tam entegrasyonunu engelleyebilir. Yerleşik halk, bu farklılıklardan dolayı kendilerini yabancı hissetmeye başlayabilir ve bu da sosyal uyumun önündeki en büyük engellerden biri haline gelebilir. Bu tür sorunlar, uzun vadede toplumun sosyal dokusunu olumsuz yönde etkileyebilir.

Avrupa Birliği'nde, göçmenlerin entegrasyonu, işgücü piyasalarını dinamize etmiş ve özellikle yaşlanan nüfus karşısında ekonomik canlanmayı desteklemiştir. Ancak, dil bariyerleri ve sosyal hizmetlere erişim konusundaki yetersizlikler, göçmenlerin topluma tam entegrasyonunu zorlaştırmıştır. Göçmenlerin entegrasyonu, yalnızca bireysel refahı artırmakla kalmayıp, aynı zamanda ev sahibi toplumların sosyal uyumunu da desteklemektedir. Bu bağlamda, AB ülkeleri, göçmenlerin sosyal entegrasyonunu kolaylaştıracak politikalar geliştirmelidir.

Ayrıca AB ülkeleri ve Türkiye için derlenen verilere göre, göçmenlerin sosyal hizmetlere erişimi, istihdam oranları ve toplumsal uyum üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. Göçmenlerin işgücü piyasasına katılımı, işsizlik oranlarını olumsuz etkilememiş, aksine birçok ülkede istihdam oranlarını artırmıştır. Ayrıca, göçmenlerin ekonomik katkıları, yerel ekonomileri çeşitlendirirken, yeni tüketim pazarları yaratmaktadır. Ancak, göçmenlerin topluma entegrasyonunu zorlaştıran dil ve kültürel farklılıklar, entegrasyon politikalarının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, göçmenlerin entegrasyonu başarılı bir şekilde yönetilmezse, yerleşik halk üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Bu nedenle, etkili entegrasyon politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması, toplumsal uyumu desteklemek açısından hayati önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Akpuokwe, C. U., Eneh, N. E., Adeniyi, A. O., & Bakare, S. S. (2024). Migration trends and policies: A review of African and USA perspectives. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 212-224.
- Aktel, M., ve Kaygısız, Ü. (2018). Türkiye'de Göç Yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 579-604.
- Coddington, K., Conlon, D., & Martin, L. L. (2020). Destitution Economies: Circuits of Value in Asylum, Refugee, and Migration Control. *Annals of the American Association of Geographers*, 110(5), 1425-1444.
- Coppel, J., Dumont, J.-C., & Visco, I. (2021). Trends in immigration and economic consequences. *OECD Economics Department Working Papers*, No. 284.
- Danış, A. D. (2004). Yeni Göç Hareketleri ve Türkiye. *Birikim*, 184-185, 216-224.
- Deniz, T. (2014). Uluslararası Göç Sorunu Perspektifinde Türkiye. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(1), 175-205.
- Doorn, N. (2022). *Integration and Multiculturalism in the European Union*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Edo, A., Rago, L., Rapoport, H., Sardoschau, S., Steinmayr, A., & Sweetman, A. (2020). An introduction to the economics of immigration in OECD countries. *Canadian Journal of Economics*, 53(4), 1365-1403.
- Güder, M. (2016). Türkiye'deki Dış Göç Olgusuna Sosyoekonomik Bir Yaklaşım ve Avrupa Birliği ile Geri Kabul Anlaşması'nın Olası Etkileri. *Sosyoekonomi*, 24(30), 129-137.
- Güleç, C. (2015). Avrupa Birliği'nin Göç Politikaları ve Türkiye'ye Yansımaları. *Tesam Akademi Dergisi*, 2(2), 81-100.
- Heizmann, B., & Huth, N. (2021). Economic conditions and perceptions of immigrants as an economic threat in Europe: Temporal dynamics and mediating processes. *International Journal of Comparative Sociology*, 62(1), 56-82.
- Kanbir, Ö. (2023). Avrupa Birliği ve son göç dalgalarının politik ekonomisi. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 6(1), 22-38.

- Kara, P., ve Korkut, R. (2010). Türkiye'de göç, iltica ve mülteciler. *Türk İdare Dergisi*, 467, 153-162.
- Khanna, G., Murathanoglu, E., Theoharides, C. B., & Yang, D. (2022). Abundance from Abroad: Migrant Income and Long-Run Economic Development. National Bureau of Economic Research, Working Paper No. 29862.
- Kwilinski, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Dzwigol, H., Abazov, R., & Pudryk, D. (2022). International Migration Drivers: Economic, Environmental, Social, and Political Effects. *Sustainability*, 14(6413).
- Martin, L. L. (2020). Carceral economies of migration control. *Progress in Human Geography*, 45(4), 740-757
- Massey, D. S. (2020). Immigration policy mismatches and counterproductive outcomes: unauthorized migration to the U.S. in two eras. *Comparative Migration Studies*, 8(21), 1-27.
- Olinyk, O., Bilan, Y., Mishchuk, H., Akimov, O., & Vasa, L. (2021). The impact of migration of highly skilled workers on the country's competitiveness and economic growth. *Montenegrin Journal of Economics*, 17(3), 7-19
- Tepealti, F. (2019). Avrupa Birliği'ne Yönelik Türkiye Geçişli (Transit) Göç Hareketleri ve Türkiye'nin Düzensiz Göçle Mücadelesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 41, 125-140.

İçerik Pazarlaması Uygulamalarının Satın Alma Niyetine Etkisinde İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun Aracı Etkisi

Derya Fatma Biçer¹ , Nadire Göksu^{2*} 

1 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr

2 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, nadiregoksu@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

İçerik pazarlaması, işletmeler tarafından gün geçtikçe daha fazla önemsenen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu stratejinin etkinliğinin değerlendirilmesi, işletmelerin tüketicilerle kurdukları ilişkilerin derinliğini ve etkileşimini anlamalarına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, içerik pazarlaması stratejilerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine yaptığı etki ve bu etkinin altında yatan faktörlerin anlaşılması büyük önem taşımaktadır.

Çalışmanın amacı, işletmelerin içerik pazarlaması uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Bu bağlamda, içerik pazarlamasının tüketici tutumları üzerindeki rolünü ve bu tutumların satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisini belirlemek hedeflenmektedir. Araştırma, 500 kişilik bir örneklemeden elde edilen veriler üzerinden yapısal eşitlik modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, içerik pazarlaması uygulamalarını kullanan tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde içerik pazarlamasına yönelik tutumun aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın önemi, işletmelerin stratejik kararlar alırken içerik pazarlamasının tüketici davranışlarına olan etkilerini göz önünde bulundurmalarına yardımcı olmasındadır. Tüketicilerin içerik pazarlamasına yönelik tutumlarının değerlendirilmesi, işletmelerin daha etkili bir şekilde hedef kitlelerine ulaşmalarını ve pazarlama iletişim stratejilerini optimize etmelerini sağlayabilir. Özellikle içerik pazarlaması faaliyetlerinde, tüketici tutumlarının satın alma niyetine aracı etkisini anlamak, işletmelerin içeriklerini oluştururken daha bilinçli ve etkili kararlar almalarına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, içerik pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesiyle işletmeler rekabet avantajı elde edebilir ve büyüme süreçlerine sağlayabilirler. İçerik pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen tutumların belirlenmesi, şirketlerin satışlarını artırma ve piyasada varlığını başarılı bir şekilde devam ettirme hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, içerik pazarlaması stratejilerinin etkin bir şekilde değerlendirilmesi ve uygulanması, işletmelerin başarıya ulaşmalarında kritik bir öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: İçerik pazarlaması, satın alma niyeti, içerik pazarlamasına yönelik tutum.

The Mediating Effect of Attitude Towards Content Marketing on the Effect of Content Marketing Practices on Purchase Intention

ABSTRACT

The concept of content marketing is becoming increasingly recognised by businesses. The evaluation of the effectiveness of this strategy allows businesses to gain insight into the depth and nature of their relationships with consumers. Consequently, it is of paramount importance to comprehend the influence of content marketing strategies on consumers' purchase intentions and the underlying factors that give rise to this effect.

The objective of this study is to assess the influence of content marketing strategies employed by businesses on consumers' purchasing intentions. In this context, the objective is to determine the role of content marketing on consumer attitudes and the mediating effect of these attitudes on purchase intention. The research was conducted using structural equation modelling on the data obtained from a sample of 500 individuals. As a result, it was determined that attitude towards content marketing has a mediating role on the purchase intention of consumers who use content marketing applications.

The significance of the study lies in its capacity to assist businesses in contemplating the impact of content marketing on consumer behaviour when formulating strategic decisions. The evaluation of consumers' attitudes towards content marke-

ting can facilitate the achievement of more effective communication with target audiences and the optimisation of marketing communication strategies. The understanding of the mediating effect of consumer attitudes on purchase intention, particularly in the context of content marketing activities, can assist businesses in making more informed and effective decisions when creating their content.

Consequently, by examining the effects of content marketing on consumer behaviour, businesses can gain a competitive advantage and implement growth processes. The determination of the attitudes of content marketing that affect consumers' purchase intentions plays a pivotal role in the achievement of companies' objectives, namely the increase in sales and the successful maintenance of their market presence. In this regard, the effective evaluation and implementation of content marketing strategies is of critical importance for businesses seeking to achieve success.

Keywords: Content marketing, purchase intention, attitude towards content marketing

GİRİŞ

İçerik pazarlaması uygulamaları, potansiyel müşterileri müşteriye ve var olan müşterileri ise tüketicilere dönüştürmeye odaklanmaktadır (Khandelwal vd., 2018). Bu bağlamda, şirketlerin hedef kitleleri hakkında kapsamlı bir araştırma yaparak onların ilgi alanlarına uygun içerik pazarlaması oluşturmaları büyük önem taşımaktadır (Patrutiu Baltes, 2015). Çünkü içeriğin doğru zamanda ve hedef kitleye göre sunulması oldukça önemlidir (Lopes & Casais, 2022).

İyi tanımlanmış bir içerik pazarlama stratejisi ile pozitif bir marka imajı oluşturularak hedef kitle ile ayrıcalıklı bir ilişki kurma yeteneğine sahip olunur. Böylece, içerik pazarlamacıları izleyicileri uzun vadede çekebilir, bağlayabilir ve elinde tutabilir (Patrutiu Baltes, 2015). İçerik pazarlaması faaliyetleri planlanırken, hedef kitlenin içerik pazarlamasına yönelik tutumunun göz önünde bulundurulması hedef kitle üzerinde istenilen etkinin oluşturulmasında yardımcı olacaktır. Bu şekilde oluşturulacak içerik pazarlaması uygulamaları hedef kitlenin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyecektir. Unutulmamalıdır ki müşterilerin şirketlerin içeriklerine yönelik motivasyon ve olumlu tutumları, olumlu satın alma niyetleriyle sonuçlanacaktır (Trivedi, 2022).

İçerik Pazarlama Uygulamalarının Satın Alma Niyetine Etkisinde İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutumun Aracı Etkisi

İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, bir işletmenin hikayesini anlatmak için yarattığı ve paylaştığı şeydir. Bireylerin kendilerini yönetmek için başkalarının güvenini kazanması gerektiği gibi, işletmelerin de pazarda kendilerini kabul ettirebilmek için ürün ve hizmetleri konusunda potansiyel müşterilerinin güvenini kazanması gerekmektedir (Patrutiu Baltes, 2015). Potansiyel müşteriler ile oluşturulacak bu güven ilişkisinin temelleri için işletmeler içerik pazarlaması faaliyetlerine başvurmaktadır.

Bu kapsamda daha detaylı tanımlayacak olursak, içerik pazarlaması, ulaşılmak istenen hedef kitlenin ilgisini çeken, hedef kitle ile alakalı ve faydalı içerik oluşturmayı, dış kaynaklı içerik barındırmayı, içeriği dağıtmayı ve desteklemeyi içeren ve bu sayede içerik hakkında konuşmalar yaratmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler vd., 2021). Ayrıca, işletmeler daha iyi gelir, daha düşük maliyet ve daha sadık müşteri gibi çeşitli gerekliliklerle içerik pazarlamasına yönelmektedir (Mittal & Shakya, 2021). Ürün veya hizmetlerin tanıtımından farklı olarak içerik pazarlaması, hedef kitlelerin ilgisini çekmek ve onlarla etkileşim kurmak için ilgili ve değerli marka içeriği oluşturan ve dağıtan bir marka bilinci oluşturma yöntemidir (Du Plessis, 2017). İçerik pazarlaması ile markalar tarafından sunulan içerik (ürün veya hizmet) müşterilerle bağlantı kurmayı sağlar. Dolayısıyla içerik pazarlaması, müşterilerin bağlantı kurdukları markaların ürünlerini ya da hizmetlerini satın almaya teşvik eden önemli bir unsurdur. Bu nedenle markalar ile hedef kitle arasındaki etkileşimin gerçekleşmesinde içeriğin kalitesi ve içeriğin müşterilere aktarılma yöntemi de büyük önem taşımaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel iletişim modellerinden farklı olarak tüketim süreci hızlanmış, nihai müşterinin daha fazla bilgilendirilip firma ile ilişkilerinin artırılması sağlanmaktadır. Bu kapsamda içeriğin bir pazarlama stratejisi olarak kullanımını, son zamanlarda dijital iletişimin ve sosyal ağların yaygınlaşması sayesinde derin bir evrim geçirmiştir (Rancati & Gordini, 2014). İşletmeler, yoğun bir medya ortamında yeni ve mevcut müşterilerle bağlantı kurmanın ve onları markaya bağlı tutmanın bir yolu olarak içerik pazarlamasına ve özellikle dijital içerik pazarlamasına giderek daha fazla yönelmektedirler (Symons, 2015). Bu kapsamda içerik pazarlaması da satışların ve geleneksel pazarlama kampanyalarının ötesine geçerek ve metin, resim, video ve diğer içerik biçimlerinin yayınlanması veya ortak kullanımı aracılığıyla tüketicilere ilgili bilgi ve fikirler biçiminde değer sağlamaya odaklanmaktadır (Vinerean, 2017). Böylece içerik pazarlaması, başarılı bir çevrimiçi pazarlama kampanyasının anahtarı ve dijital pazarlamanın en önemli aracı haline gelmektedir (Patrutiu Baltes, 2015).

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, hedef kitlelerin piyasada bulunan belirli bir markanın ürün veya hizmetlerini satın almaya yönelik algısal kanaati veya satın almaya ilişkin karar verme sürecidir. Pazar, tüketicileri çekmek için farklı değerler ile neredeyse aynı ürünleri sunan geniş bir marka havuzu sunmaktadır (Ansari vd., 2019).

Tüketicilerin satın alma düşüncesini tetiklemek ve satın almaya yönelik alışkanlıklarını değiştirmek için uygun, değerli ve zengin içeriğe ihtiyaç vardır (Wong & Yazdanifard, 2015). İçerik belirlenirken de içeriğin müşterinin satın alma kararında neredeyse fark yaratabileceğini anlamak için müşterinin yolculuğunu ve onları satın almaya yönlendiren olgunun ne olduğunu anlamak önemlidir (Lopes & Casais, 2022).

Özellikle markaların dijital içerikleri sayesinde müşteriler, bilginin değerini ve daha akıllı satın alma kararları vermelerinde nasıl yardımcı olabileceğini anlamaktadır. Bunun sonucunda, insanlar daha fazla bilgi talep etmeye başlamaktadır (Mittal & Shakya, 2021).

Ayrıca markalar için tüketicinin beklentisini karşılayan ürünü satın alması ve bu durumu bloglara ve ürün sayfasına yorum yapması firma için yeni tüketiciler kazanması açısından büyük önem taşımaktadır (Khandelwal vd., 2018). Çünkü tüketiciler, satın alma sürecinde çevrimiçi ürün incelemelerine başvururlar ve mevcut diğer tüketicilerin markalar hakkında ne düşündüklerine önem vermektedirler (Wong & Yazdanifard, 2015).

Sonuç olarak her şey, hedef kitlenin bir marka hakkındaki algılarını değiştirmek ve farkındalık yaratmak amacıyla hedef kitleyi kaliteli ve doğru içerikle bilgilendirmek ve onları markanın dürüst ve güvenilir olduğuna ikna etmekle ilgilidir. Daha iyi içerik, hedef kitleyi ürün veya hizmet satın almak için teşvik edebilir, onları sadık müşterilere dönüştürebilir ve hatta mesajı başkalarına yaymalarını sağlayabilir (Wong & Yazdanifard, 2015).

İçerik Pazarlamasına Yönelik Tutum

Günümüzde işletmeler için başarının temel faktörlerinden birisi, müşterilerle uzun bir süreçte ilişki kurma ve bu ilişkiyi sürdürme becerisidir (Balio & Casais, 2021). Bu açıdan geleneksel içerik oluşturma ve yayma modeli önemli bir şekilde dönüşürken, içerik odaklı sosyal medya iletişim stratejisi şirketin müşteri ilişkilerini güçlendirmesine ve marka itibarını inşa etmesine yardımcı olmaktadır (Chen vd., 2021). Bu nedenle çeşitli şirketler tarafından oluşturulan içeriğin, müşterileri çeken ve uzun vadeli bir müşteri bağlılığı oluşturan içeriğe odaklanması gerekmektedir (Trivedi, 2022). Sonuçta her gönderinin bir teması olduğu ve bu tema sosyal ağ kullanıcıları tarafından algılandığında, gönderi çekiciliği bir kullanıcının bir gönderiye yönelik tutumunu etkilemektedir (Balio & Casais, 2021). Bu sayede müşterilerin şirketlerin sunmuş oldukları içeriklere yönelik motivasyon ve olumlu tutumları, olumlu satın alma niyetleriyle sonuçlanacaktır (Trivedi, 2022).

Genel olarak tutumlar, bireyin sahip olduğu ve tükettiği bilginin bir ürünüdür (Gainous vd., 2021). Dolayısıyla müşterilerin tutumlarını olumlu yönde değiştirebilecek dijital içeriklerin oluşturulması gerekmektedir (Balio & Casais, 2021). Bu kapsamda markalar benzersiz yanlarını ve yenilikçi bilgilerini, dijital içerikleri aracılığıyla tüketicilere aktarmalıdır. Örneğin, çevrimiçi videolar, bir işletmenin Web sitesi trafiği oluşturmaya, marka bilinirliği yaratmaya, gelen bağlantıları toplamasına ve sosyal medya erişimini genişletmesine yardımcı olmaktadır (Pagani & Mirabello, 2011). Bunun yanı sıra bir şirketin web sitesindeki bilgilerin kalitesi, müşterinin siteye yönelik algısını ve tutumunu doğrudan etkilemektedir (Trivedi, 2022). Ayrıca müşterilere sunulan dijital içerikler ile çevrimiçi bilgi tüketimi sayesinde bireyin refah duygusunun etkilenebilmesi, çevrimiçi platformların büyümesine ve bireylerin tutum ve davranışlarının değiştirilebilmesine sebep olan önemli bir etkidir (Gainous vd., 2021).

Günümüz tüketicileri online alışveriş yaparken eğlenceli ve bilgilendirici deneyimlere ihtiyaç duymaktadır dolayısıyla eğlence ve keyif, insanların web sitelerine yönelik olumlu tutumlarının ve dolayısıyla web sitesini tekrar ziyaret etme eylemlerinin önemli nedenlerinden bir tanesidir (Trivedi, 2022).

Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında, çevrimiçi satıcılar arasındaki rekabetin güçlenmesi, satın alma niyeti yoluyla müşteri davranışını anlamanın yanı sıra onlarla iletişim kurmanın etkili bir yolu olarak da önem kazanmaktadır (Chu vd., 2021). Bu kapsamda içerik pazarlaması, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimi teşvik etmesi açısından oldukça önemlidir (Chen vd., 2021). Örneğin, ticari video yaratıcıları için, nasıl yapılır kılavuzlarını, blog yazılarını ve her türlü içeriği video ekranına taşıyarak tüketicilerle daha ilgi çekici ve alakalı bir şekilde etkileşim kurmak için olağanüstü bir fırsat söz konusudur (Pagani & Mirabello, 2011). Bu etkileşimin sonuçlarını değerlendirebilmek için de tepkiler güçlü bir ölçümdür ve kullanıcıların belirli bir içerik hakkında nasıl hissettiklerinin daha kesin bir göstergesidir (Balio & Casais, 2021).

Metodoloji

Bu çalışma işletmelerin yapmış oldukları içerik pazarlaması uygulamalarının satın alma niyetine etkisinde tüketicilerin içerik pazarlamasına yönelik tutumlarının aracılık edip etmediğini incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan model ve hipotez şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmanın hipotezi; H1: İçerik pazarlama uygulamalarının satın alma niyetine etkisinde içerik pazarlamaya yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

Araştırmada katılımcılara internet üzerinden çevrimiçi anket doldurtularak veriler elde edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmış ve 500 kişilik bir örneklem ile çalışma yapılmıştır. Ölçek maddeleri katılımcılar tarafından beşli Likert ölçeğine göre "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yanıtlanmıştır.

Aracılık testi için yapısal eşitlik modellemesi kurulmuştur. Sonuçlar $p < 0.05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Bulgular

Çalışmada anket katılımcılarının verdikleri cevaplar öncelikle demografik özelliklere göre gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kadın	255	51
Erkek	245	49
Yaş	Frekans (N)	Yüzde (%)
18-24 Arası	79	15,8
25-31 Arası	124	24,8
32-38 Arası	113	22,6
39-45 Arası	86	17,2
46 Yaş ve Üzeri	98	19,6
Eğitim Düzeyi	Frekans (N)	Yüzde (%)
Lise	180	36
Ön Lisans	91	18,2
Lisans	158	31,6
Yüksek Lisans	47	9,4
Doktora	24	4,8
Gelir Düzeyi	Frekans (N)	Yüzde (%)
0-4.000 TL Arası	83	16,6
4.001-8.000 TL Arası	92	18,4
8.001-12.000 TL Arası	134	26,8
12.001-16.000 TL Arası	79	15,8
16.000 TL ve Üzeri	112	22,4
Toplam	500	100

Elde edilen sonuçlara göre; çalışma 255 kadın (%51) ve 245 erkek (%49) katılımcı ile yapılmış ve katılımcıların cinsiyet unsuruna göre neredeyse eşit dağıldığı gözlemine dayanılarak sonuçlara olumlu bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların 25-31 yaş aralığı %24,8 ile en fazla dağılıma sahipken, lise ile lisans eğitim seviyesi toplamı katılımcıların %67,6'sını oluşturmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına göre; model yapısının verilerle uyum gösterip göstermediğini belirten model uyum değerlerine ilişkin veriler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Model Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	p	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	IFI	RMSEA
Referans Değerler		≤ 5	$\geq 0,850$	$\geq 0,850$	$\geq 0,900$	$\geq 0,900$	$< 0,080$
Model Değerleri	0,000	4,792	0,879	0,855	0,934	0,901	0,077

Modeldeki değişkenlerin modifikasyonu sonucunda $X^2/sd < 5$ ve diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir eşik değerlerin üzerinde olduğu, dolayısıyla modelin verilere uyum sağladığı görülmüştür.

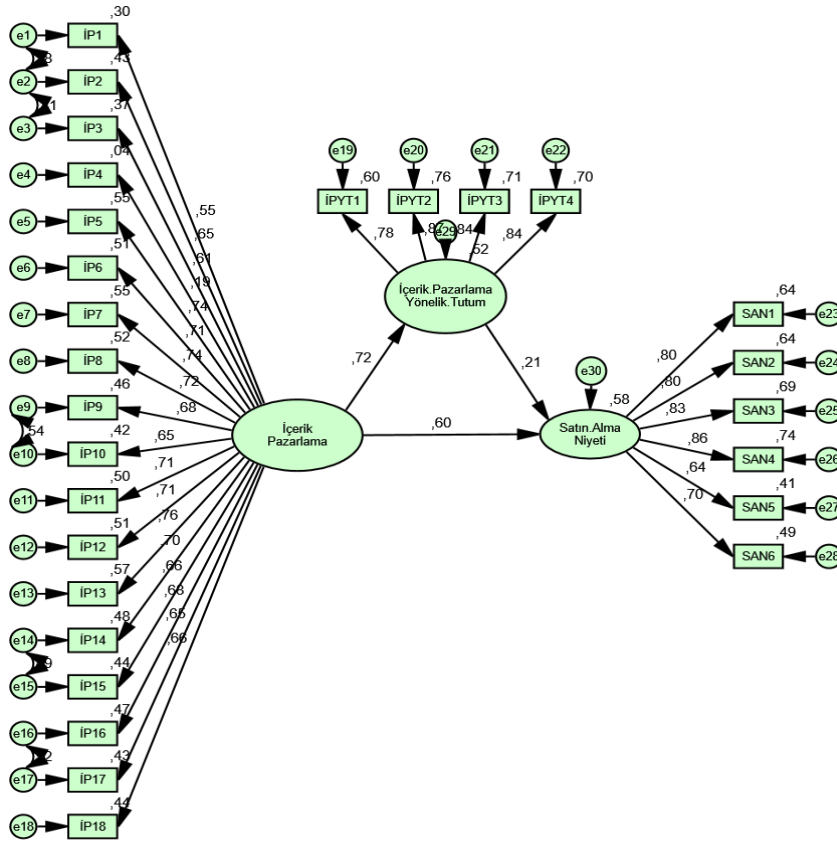
Model-veri uyumunda uyum indekslerine bakılırken, ifadelerin faktörlere hangi oranlarda yüklendiğini ve bu yüklerin anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla analiz sonuçlarına göre regresyon katsayılarına bakılmıştır.

Tablo 3. Model Parametre Değerleri (Regresyon Katsayıları)

		Tahmin	SRA	SH	t	P
İçerik Pazarlamaya Yönelik Tutum	İçerik Pazarlama	1,000	,721			
Satın Alma Niyeti	İçerik Pazarlama	,839	,596	,087	9,667	***
Satın Alma Niyeti	İçerik Pazarlamaya Yönelik Tutum	,213	,210	,057	3,763	***
İP1	İçerik Pazarlama	1,000	,548			
İP2	İçerik Pazarlama	1,190	,653	,071	16,677	***
İP3	İçerik Pazarlama	1,156	,606	,089	13,025	
İP4	İçerik Pazarlama	,363	,189	,089	4,089	***
İP5	İçerik Pazarlama	1,264	,739	,080	15,723	
İP6	İçerik Pazarlama	1,241	,715	,082	15,211	***
İP7	İçerik Pazarlama	1,347	,743	,084	15,956	***
İP8	İçerik Pazarlama	1,267	,721	,084	15,065	***
İP9	İçerik Pazarlama	1,230	,680	,087	14,153	***
İP10	İçerik Pazarlama	1,181	,652	,087	13,539	***
İP11	İçerik Pazarlama	1,243	,708	,084	14,797	
İP12	İçerik Pazarlama	1,298	,711	,086	15,053	***
İP13	İçerik Pazarlama	1,351	,757	,084	16,046	***
İP14	İçerik Pazarlama	1,251	,696	,084	14,813	***
İP15	İçerik Pazarlama	1,160	,664	,082	14,203	
İP16	İçerik Pazarlama	1,170	,683	,082	14,343	***
İP17	İçerik Pazarlama	1,155	,653	,084	13,683	***
İP18	İçerik Pazarlama	1,210	,664	,087	13,917	
İPYT1	İçerik Pazarlamaya Yönelik Tutum	1,000	,776			***
İPYT2	İçerik Pazarlamaya Yönelik Tutum	1,045	,872	,047	22,114	***
İPYT3	İçerik Pazarlamaya Yönelik Tutum	1,058	,844	,051	20,862	***
İPYT4	İçerik Pazarlamaya Yönelik Tutum	1,010	,838	,049	20,611	***
SAN1	Satın Alma Niyeti	1,000	,798			***
SAN2	Satın Alma Niyeti	,964	,803	,048	20,138	***
SAN3	Satın Alma Niyeti	,972	,834	,047	20,673	***
SAN4	Satın Alma Niyeti	1,033	,859	,048	21,451	***
SAN5	Satın Alma Niyeti	,773	,639	,052	14,742	***
SAN6	Satın Alma Niyeti	,859	,701	,052	16,396	***

Tablo 3'de yer alan verilere göre, tüm ilişkilerde "p" değerleri 0,01'den küçük olduğu için faktör yükleri ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu açıdan gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri açıkladığı söylene-bilmektedir.

İçerik pazarlaması, içerik pazarlamasına yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeklerinin uyum diyagramı ise aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2. Model Diyagramı

Çalışma sonuçlarına göre doğrudan etkiler incelendiğinde;

İçerik pazarlamasının içerik pazarlamaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .721$; $p < .01$). Ayrıca içerik pazarlamasına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü ($\beta = .210$; $p < .01$) olduğu ve aynı şekilde içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü ($\beta = .596$; $p < .01$) olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak aracı yapısal model analizi ile içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde içerik pazarlamasına yönelik tutumun aracılık rolünü test etmek amacıyla, bootstrap yöntemi ile yapılan yol analizi sonuçları göstermektedir ki içerik pazarlamasının, içerik pazarlamasına yönelik tutum aracı değişkeni eklendikten sonra satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlıdır ($\beta = .151$, %95 GA [.065, .240]). Bu bağlamda; *H1: İçerik pazarlama uygulamalarının satın alma niyetine etkisinde içerik pazarlamaya yönelik tutumun aracı etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.*

TARTIŞMA ve SONUÇ

Şirketler potansiyel müşterilere ulaşmak ve mevcut müşterilerin memnuniyetlerinde devamlılık sağlayabilmek amacıyla içerik pazarlaması faaliyetlerine yönelmektedir. Özellikle artan rekabet koşulları ve teknolojik gelişmeler ile dijital platformlar içerik pazarlaması faaliyetlerinin daha kolay ve daha hızlı bir şekilde müşterilerle buluşturulmasını sağlamaktadır. Oluşturulan içeriklerin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı oluşturacak şekilde planlanması uzun dönemli ilişkiler kurulmasını sağlayarak müşterilerin satın alma niyetlerine yön verecektir.

Yapılan bu çalışmada da *H1: İçerik pazarlama uygulamalarının satın alma niyetine etkisinde içerik pazarlamaya yönelik tutumun aracı etkisi vardır* hipotezi geliştirilmiş ve test edilmiştir. Bu kapsamda yapılan aracı yapısal model analizi sonuçları ile bu hipotezin kabul edildiği gözlenmektedir. Çalışma sonuçları göstermiştir ki şirketlerin hazırladıkları içeriklerin tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi anlamlıdır, yani şirketler oluşturdukları içerikler ile tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Aynı zamanda şirketler tarafından hazırlanan içeriklere karşı tutumun aracı değişken olarak eklenmesi ile içerik pazarlamasının satın alma niyetine aracılık rolünün varlığı tespit edilmiştir. Bu açıdan tutumun bireylerin davranışına yön verdiği düşünülerek, şirketlerin oluşturdukları içeriklere karşı tüketicilerin tutumları karar vermelerinde önemli bir etkidir.

Çalışma sonuçlarına göre, şirketlerin satışlarını artırma ve piyasada varlığını başarılı bir şekilde devam ettirme hedeflerine ulaşabilmeleri için tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen tutumların da göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Özellikle içerik pazarlaması faaliyetlerinde, bu faaliyetlere yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyetine aracı etkide bulunduğu göz önünde bulundurulurken şirket içerikleri oluşturulmalıdır. Şirketlerin hazırladıkları içerikler şirket için ne kadar mükemmel olarak düşünülse de tüketicilerin bu içeriğe karşı tutumunun olumsuz olması şirketin istediği hedefe ulaşmasını zorlaştıracaktır. Özellikle günümüz teknolojisi ile çok hızlı bir şekilde ulaşılan içeriklere tüketicilerin tepkileri de kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Şirketlerin oluşturdukları içeriklerin özellikleri, sunulduğu medya ortamı, ses, renk vb. unsurların tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu etkide bulunacak şekilde belirlenmesi içeriklerin başarısını arttıracak ve bu da satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir.

KAYNAKLAR

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorji, M. U., & Kazi, A. G. (2019). 'Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision'. *Journal Of Public Value And Administration Insights*, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Balio, S., & Casais, B. (2021). 'A Content Marketing Framework To Analyze Customer Engagement On Social Media'. *Research Anthology On Strategies For Using Social Media As A Service And Tool In Business* (320-336). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9020-1.ch016>
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). 'Research On Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based On China's 10 Metropolis For Korean Brands'. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>
- Chu, G. M., Nguyen, N. T. T., & Khuong, M. H. (2021). 'What Digital Content Marketing Works For E-Commerce Platforms? An Analysis Of Customers' Passive Use In Enhancing Purchase Intention'. 199-208. <http://ceur-ws.org>
- Du Plessis, C. (2017). 'The Role Of Content Marketing In Social Media Content Communities'. *SA Journal Of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Gainous, J., Abbott, J. P., & Wagner, K. M. (2021). 'Active Vs. Passive Social Media Engagement With Critical Information: Protest Behavior In Two Asian Countries'. *International Journal Of Press/Politics*, 26(2), 464-483. <https://doi.org/10.1177/1940161220963606>
- Khandelwal, M., Sharma, A., Varshney, D., & Dagur, A. (2018). 'To Analyze Consumer Satisfaction Level In Digital Content Marketing With Emphasis On Shopping Websites'.
- Kotler, P., Kartajaya, H. Ve Setiawan I. (2021). *Pazarlama 4.0-Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Optimist
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). 'Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Practitioners'. *Academy Of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17. <https://www.researchgate.net/publication/357746605>
- Mittal, V., & Shakya, A. (2021). 'Studying Use And Popularity Of Content Marketing For Businesses'. 20(1), 4027-4033. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.444>
- Pagani, M., & Mirabello, A. (2011). 'The Influence Of Personal And Social-Interactive Engagement In Social TV Web Sites'. *International Journal Of Electronic Commerce*, 16(2), 41-67. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160203>
- Patrutiu Baltes, L. (2015). 'Content Marketing-The Fundamental Tool Of Digital Marketing'. *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov Series V: Economic Sciences* • (C. 8, Sayı 57).
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). 'Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence'. *European Scientific Journal*, 10(34), 1857-7881.
- Symons, A. (2015). *The Art Of Content:How Businesses And Agencies Valuate Digital Content Marketing*. 346-375.
- Trivedi, T. M. (2022). 'Impact Of Digital Content Marketing On Purchase Intentions For Online Shopping Post Covid-19 Pandemic'. *Public Policy And Research International*, 1(2), 24-33.
- Vinerean, S. (2017). 'Content Marketing Strategy. Definition, Objectives And Tactics'. *Expert Journal Of Marketing*, 5(2), 92-98.
- Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). 'The Review Of Content Marketing As A New Trend In Marketing Practices Future Of R&D Outsourcing In Global Enterprises View Project Strategic Management View Project'. www.ijmae.com

Contribution of Rural Cities to the Country's Economy through Marketing

Abdullah Eravci¹ 

1 Sinop University Boyabat Vocational School aeravci@sinop.edu.tr

ABSTRACT

Rural cities form a part of the country's economy with development and development efforts as a part of the country's geography. Although agricultural or non-agricultural products vary over time in terms of the value they add to the country's economy, the fact that a significant part of the population lives in and around rural cities shows that the countryside cannot be neglected. While rural cities once contributed to the economy through agriculture, today non-agricultural development tools are also used. The most basic need of both the agricultural sector, which is the backbone of rural regions, and non-agricultural development tools is marketing activities. Although the city and marketing are not conceptually familiar due to the public administrative structure of the city, the conceptualization that started in the 1970s and the increasing interest and studies over time have brought popularity to city marketing. Each city has its own unique marketable nature, history, culture, agricultural products, goods and services. The adoption of marketing activities by rural cities with their unique assets, their efforts and success in earning income by selling their products means that they support their own development on the one hand and the country's economy on the other. In this study, it is assumed that cities in rural areas can increase their attractiveness thanks to the income they obtain through marketing activities and can play a balancing role in migration to cities and inclusive growth. The contribution of rural cities to the country's economy through marketing activities is examined through literature review. The aim is to draw attention to marketing activities in rural cities and raise awareness on the development of rural cities regarding their contribution to the country's economy. The information obtained highlights agricultural marketing activities in rural urban marketing. It is evaluated that marketing policies, the creation of a marketing information system, appropriate market infrastructure and entrepreneurs are needed in order to achieve efficiency that will contribute to the country's economy.

Keywords: City Marketing, Agricultural Marketing, Country Economy.

Kırsal Kentlerin Pazarlama Yoluyla Ülke Ekonomisine Katkısı

ÖZET

Kırsal kentler, ülke coğrafyasının bir parçası olarak kalkınma ve gelişme çabalarıyla ülke ekonomisinin bir bölümünü oluşturmaktadır. Ülke ekonomisine kattıkları değer konusunda tarımsal ya da tarım dışı ürünler zaman içinde değişkenlik gösterse de nüfusun önemli bir kısmının kırsal kentlerde ve etrafında yaşaması kırsalın ihmal edilemeyeceğini göstermektedir. Kırsal kentler bir zamanlar tarımla ekonomiye katkıda bulunurken günümüzde tarım dışı kalkınma araçları da kullanılmaktadır. Gerek kırsal bölgelerin omurgası olan tarım sektörü ve gerekse tarım dışı kalkınma araçlarının en temel ihtiyacı pazarlama faaliyetleridir. Kent ve pazarlama, kentin kamusal idari yapısı nedeniyle kavramsal açıdan alışık bir durum değilse de 1970'lerde başlayan kavramsallaşma ve zamanla artan ilgi ve çalışmalar sayesinde kent pazarlamasına popülerlik kazandırmıştır. Her kentin kendine özgün pazarlanabilir doğası, tarihi, kültürü, tarımsal ürünleri, mal ve hizmetleri vardır. Kırsal kentlerin özgün varlıklarıyla pazarlama faaliyetlerini benimsemesi, ürünlerini satarak gelir etmedeki çabası ve başarısı bir taraftan kendi gelişimlerini, diğer taraftan ülke ekonomisini desteklemesi anlamına gelmektedir. Bu çalışmada kırsal bölgelerde bulunan kentlerin pazarlama faaliyetleriyle elde ettiği gelirler sayesinde cazibelerini artırabileceği, kentlere doğru gerçekleşen göç ve kapsayıcı büyüme için dengeleyici bir rol oynayabileceği varsayılmaktadır. Kırsal kentlerin pazarlama faaliyetleriyle ülke ekonomisine katkısı alanyazın taramasıyla incelenmektedir. Amaç, kırsal kentlerde pazarlama faaliyetlerine dikkat çekmek ve ülke ekonomisine katkısı konusunda kırsal kentlerin gelişimi üzerine farkındalık oluşturmaktır. Elde edilen bilgiler kırsal kent pazarlamasında tarımsal pazarlama faaliyetlerini öne çıkarmaktadır. Ülke ekonomisine katkıda bulunacak verimliliğe ulaşmak için pazarlama politikalarına, pazarlama bilgi sisteminin oluşturulmasına, uygun pazar altyapısına ve girişimciye ihtiyaç olduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent Pazarlaması, Tarımsal Pazarlama, Ülke Ekonomisi

GİRİŞ

Kırsal kentler, küçük boyutlarına rağmen üretilecek politikalar, oluşturulacak pazarlama bilgi sistemi ve pazar altyapısıyla ulusal ekonomiyi etkileme gücüne sahiptir. Kırsal kentlerin günümüzdeki zayıf ekonomik göstergeleri bu gücün olmadığı anlamına gelmemektedir. Kırsalın büyük kentlere göre dezavantajlı olması politika ve proje eksiğinden kaynaklanmaktadır (Güven, 2017; Özden, 2022). İmalat sektörü ve istihdama kaynaklık etmesi kırsal kentleri önemli lokasyonlar yapmaktadır (OECD, 2012). "Kırsal kent" kavramının literatürde kırsaldan metropollere göçü hatırlatması, metropol kentlerin kırsal kentlere göre ekonomik bakımdan daha avantajlı olduğunu anlatması kırsal kentlerin kalkınma ve gelişme sorununu ortaya koymaktadır. Kırsal kentler ülke ekonomisi için önemli coğrafi alanlardır (Köse, 2022). Bu coğrafyalardaki kentlerin gelişmesi ve ülke ekonomisine katkı sağlayabilmesi için pazarlama faaliyetlerine ve tarımla bağlantılı gelişmeye ihtiyaç vardır (Ruttan, 1965).

Kırsal kentler çevresinde kümelenme, kültürel çeşitlilik, yerel pazarlar ve doğal kaynaklar gibi benzersiz özellikler ekonomik büyüme için fırsatlar yaratmaktadır. Bu fırsatlar ekonomik olarak değerlendirildiğinde özgün ürün setlerinin ortaya konulması mümkündür. Kentler genel itibarıyla etkili altyapısı ve hizmetleriyle ulusal ekonominin itici gücüdür (Zhang, 2011, 8, 41; OECD, 2012).

Kontrolsüz büyüyen kentler sorun üretirken kırsal kentlerin pazarlama faaliyetlerinin güçlendirilmesi hem kırsal ekonominin güçlendirilmesi hem de ulusal ekonominin desteklenmesi anlamı taşımaktadır. Büyük kentler pazar bakımından kendi cazibesini oluşturmuştur. Ancak küçük kentlerin pazarlama imkânları kısıtlıdır. Küçük kentlerin pazarlama imkânlarına kavuşması hem yerel, hem de ülke ekonomisi için istihdam ve ekonomik fayda demektir (Şahin, 2021).

Kent, barındırdığı insan nüfusuna hizmet eden bir işletmedir. İşletme bilimi üretme ve pazarlama döngüsü üzerine ilkelerini yapılandırmıştır (Ünal Kestane vd., 2017). Bu makalede kırsal kentlerde pazarlamanın boyutlarına ve ulusal ekonomiyi desteklemedeki rolüne odaklanılmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan alan yazın taramasında pazarlama politikaları, bilgi sistemi ve pazar altyapısına dair ipuçlarına rastlanmaktadır (Singh & Dey, 2023).

Metodoloji

Kırsal kentlerin ülke ekonomisine katkısını anlayabilmek için bu çalışma kapsamında alan yazında karşılaşılan kalkınma modellerine, kalkınma ajanslarının faaliyetlerine ve pazarlama literatürüne ilişkin bilgiler incelenmektedir. Araştırmalarda kırsal ve yerel kalkınmada örgütlenme, girişimcilerin desteklenmesi ve pazarlama gibi faaliyetler arasında pazarlama önemli bir yer tutmaktadır (Vural & Kesken, 2012; Can, Sayılı, Yılmazçoban & Bilici, 2014). Araştırma kapsamında ulaşılan bilgiler kent pazarlaması odaklı olarak daraltılmış ve ülke ekonomisiyle kesişen kısmına odaklanılmıştır.

Araştırma Modeli

Araştırma modeli, alan yazında kırsal pazarlamanın sorunları üzerine yapılan ve karşılaşılan çalışmaların bir kısmı incelenerek belirlenmiştir. Pazarlama modelleri genelde ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutlarını kapsayan pazarlama karmaşası üzerine oluşturulmaktadır. Günümüzde yeni pazarlama yaklaşımları da dikkate alındığında sistem, web sitesi, birliktelik ve fırsatların gözetilmesi gibi politika kararlarına işaret eden modellere rastlanmaktadır (Yurdakul & Kiracı, 2008). Pazarlamada birbirini izleyen faaliyetler zinciri ve alınması gereken kararlar önemlidir (Dere, 2006). Bu nedenle pazarlama politikaları ile beraber pazar altyapısı ve bir bilgi sisteminin kurulması ihtiyacı vardır. Singh ve Dey (2023: 33-42) tarafından pazarlamanın boyutları arasında pazar altyapısı, bilgi sisteminin oluşturulması ve pazarlama politikaları önemli bir yer tutmaktadır Buna girişimcilik de eklendiğinde bu çalışmanın araştırma modeli aşağıdaki şekilde ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kırsal Kentler ve Pazarlama Faaliyetlerinin Ülke Ekonomisi Açısından Önemi

Bir ülkenin ulusal ve bölgesel olarak gelişmesinin temel bileşenleri ekonomik, finansal, sosyal, çevresel, kurumsal, demografik ve coğrafi bileşenlerdir (Gornyak vd., 2019). Kırsal kentler ülke ekonomisi için dengeleyici bir role sahiptir. Kırsal kentlerin

yoksulluğu ve büyük kentlere göçü azaltıcı, kapsayıcı büyümeyi ve verimliliği artırıcı dengeleyici bir gücü vardır (World Social Report, 2021).

Kırsal kentlerin dengeleyici özelliğiyle ülke ve bölge ekonomisine katkı verebilmesi için ürün yelpazesinin oluşturulması önemli bir ihtiyaçtır (İkiz, 2016; Şalvarcı & Aylan, 2020). Ürün yelpazesi oluşturulurken Mirzaei vd. tarafından belirtildiği gibi önemli olan pazar odaklılıktır. Pazar odaklılık; birincisi ürünün farklı ihtiyaçlar ve davranışlara göre belirlenmesini, ikincisi artan satın alma gücünün, üçüncüsü ürün yerelleştirilmesinin, dördüncüsü dağıtımdaki zorluklarının ve beşincisi iletişim stratejilerinin gözetilmesini gerektirmektedir.

- Ürün olarak kırsal pazarlar gelenekler, kültür, ekonomik koşullar ve sosyal hayattaki farklılıklar nedeniyle benzersiz özelliklere sahiptir. Bu benzersiz özellikleri pazarlayabilmek için pazarlama stratejilerinin etkili bir biçimde kullanılması, yerel kaynaklar üzerine çalışma yapılması ve yerel kaynaklarının tespit edilerek harekete geçirilmesi gerekmektedir (Özçiftçi, 2023).
- Satın alma gücü konusunda, kırsal toplulukların satın alma gücünün artması ekonomik büyümeye katkı anlamına gelmektedir. Ekonomik büyümenin göstergelerinden biri de gelir dağılımıdır (Şaşmaz & Yayla, 2018). Kırsal kent nüfus oranları geçmişe göre giderek azalıyor olsa da Türkiye'de 2022 yılı itibarıyla kırdaki nüfus oranı %32,1 civarındadır (TÜİK, 2023). Dünya Bankası verilerine göre de durum aynıdır. Kırsal kentlerin satın alma gücünün artması büyük kentlere göçü engelleyecek ve ülke ekonomisi dengeleyici bir güçtür.
- Ürün yerelleştirmesi kırsal pazarlama, ürün ve hizmetlerin yerel ihtiyaçları karşılayacak şekilde uyarlanmasını anlatmaktadır. Pazarlama amacıyla ürünün yerelleştirilmesi daha iyi kabul ve benimsenmeyi sağlamaktadır. Pazarlama politikalarının kırsal kentlerde en belirgin tarafı pazarın yerelleştirilmesi politikasıdır (Lai & Cistulli, 2005).
- Kırsal alanlar genellikle uygun dağıtım altyapısı bulunmamaktadır. Yenilikçi dağıtım kanallarının aranması, kırsal pazarlar ve yerel perakendeciler gibi araçlarla tüketicilere ulaşma yollarının verimli bir şekilde kullanılması önemlidir. Hedef kitlelere göre tasarlanan ve yürütülen pazarlama faaliyetleri dağıtım kanallarının iyi kullanılmasını gerektirmektedir.
- İletişim kanalları kırsal tercihlerle uyumlu olmalıdır. Kullanılan dil, tüketici alışkanlıkları, etkinlikler, topluluk ve kişiler arası pazarlama faaliyetleriyle uyumlu olmalıdır. İnternet üzerinden pazarlama, sosyal medya kullanımı ve diğer güncel araçlar pazarlama çabaları arasına girmiştir.

Yukarıda kırsal kentlerin ülke ekonomisine katkısı için pazar odaklılığın gerekleri ifade edilmiştir. Türkiye'de %30'ları aşan nüfus altyapısı kırsalda yaşamaktadır. %29,4'lük ormanlık alan (TC Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020) ve yüzölçümünün üçte biri tarım arazisi (DSİ) olan ülke yapısı kırsal kentlerin işlevi hakkında fikir vermektedir. TÜİK tarafından verilen bilgilere göre 1927 sayımında Türkiye nüfusunun %75'i köylerde veya daha fazlası kırsalda yaşamaktaydı. Bu nedenle kırsal kentlerin pazarlanabilecek hatıraları, kültürel zenginliği, mirası, doğası ve günümüz itibarıyla somut ve soyut varlıkları söz konusudur.

Kalkınmanın en önemli aracı, var olan eldeki kaynakların değerlendirilmesidir. İlater'e (2019) göre kırsal bölgelerde eldeki en önemli kaynak tarımdır. Gerek tarım ve gerekse tarım dışı kaynakların kalkınma amaçlı değerlendirilebilmesi için pazarlama yapmak gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerini önemsemeyen kırsal kalkınma mümkün değildir (İlater, 2019: 650). Kırsal kentler genelde tarım ve hayvancılık iç içe olup bitkisel ve hayvansal üretim ve pazarlama faaliyetleri tarım adı altında ele alınmaktadır.

Tarımin kırsal bölge kalkınmasındaki rolü ülke ekonomisi üzerindeki rolüne göre daha güçlü görünmektedir (Gardner, 2005; Arslan, 2019: 499). Tarımın ülke ekonomisine katkısının daha az olduğu belirtilmekle beraber gelişme aşamasında tarım önemli bir kalkınma aracıdır (Erbay, 2013). Tarımsal ürünler endüstri kadar kent için değer üretebilmektedir (Şalvarcı & Aylan, 2020: 134). Çiftçiliğin veya tarımın hâkim olduğu bölgelerde pazar odaklı çiftçiliğin başarı şansı daha yüksektir (Mirzaei, Michaels & Boecker, 2016).

Pazarlama Politikaları

Kırsal kentler için etkili pazarlama politikaları hayati önem taşımaktadır. Bir işletmenin büyümesi ve yaşamını sürdürebilmesini sağlayan en önemli faktörlerden biri pazarlama politikalarıdır. Özdemir ve Polat (2019: 451, 463) tarafından kırsal kalkınma için kırsal kalkınma yönünde pazarlama faaliyetlerine dikkat çekilmektedir. Kırsalda yetiştirilen hayvansal ve bitkisel ürünlerin yetiştirilmesi, kalitesi, verimliliğinin artırılması, işlenmesi, faydalı duruma getirilmesi ve pazarlanması belirlenecek politikalara bağlıdır.

Kırsal bölgelerde karşılaşılan benzersiz zorluklar göz önüne alındığında mekânsal çeşitliliği ele alacak politikaların üretilmesi gereksinimi vardır. Bu konuda yatırımın özendirilmesi, altyapının geliştirilmesi ve sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının sağlanması yönünde stratejilere dikkat çekilmektedir. Toplumsal katılım ve teknolojik denge için kırsal bölgelerde tarım bir fırsattır (Mulyani vd., 2023: 390). Tarımsal faaliyetler de işgücü ve sanayileşme gibi fırsatlar yaratmaktadır. Bu noktada gerekli olan pazarlama stratejilerinin belirlenmesidir (Ünal Kestane vd., 2017: 293).

Strateji, yönetim işidir. Yönetimin başat işlevi organizasyondur. Pazarlama politikaları incelendiğinde organizasyon başta gelmektedir (Meijerink & Roza, 2007: 21-22). Organizasyon, örgütsel anlamda yapılanmayı anlatmaktadır. Bu yapılanma tüketici ve tüketici için hizmet üretimini dikkate almaktadır (Lo vd., 2024: 5, 11). Pazarlama odaklı bir organizasyonun odak noktası pazarı önemsemektir. Pazarı önemsemek şehirdeki tüketiciyi önemsemektir. Tüketiciyi önemsemek tüketici taleplerinin planlamasını gerektirmektedir (Timur vd., 2020). Organizasyon, planlama ve tüketiciyi önemseme benimsenecek politikalarla beraber yürümektedir.

Kırsal kentlerde politika eksiklikleri veya pazarlama bakımından yetersiz politikalar veyahut da bu konuda hiçbir politikanın üretilmemesi mali kaynakların kullanımı başta olmak üzere kırsal kalkınmada kooperatifçilik gibi önemli işbirlikleri zarar görebilmektedir (Şahin, 2021). İşletmelerin korunmasını ve genişletilmesini, finansmanını, pazarlanmasını, teknoloji transferlerini, gayrimenkul değerlerin artırılmasını ve iş yaşamının geliştirilmesini kesin bir şekilde yönlendiren politika ve programlardır.

Pazarlama Bilgi Sistemi

Pazarlama bilgi sistemi ihtiyaç duyulan bilgilerin araştırılmasını, toplanmasını, işlenmesini, korunmasını kapsayan ve pazarlama kararlarının alınmasını kolaylaştıran bir sistemdir (Fidan, 2009). Kırsal kent çevrelerinde oluşturulacak pazarlama bilgi sistemleri düzenlenecek eğitim programlarını, bilgi yaymayı ve kapasite geliştirme girişimlerini güçlendirecektir. Pazarlama bilgisinin yayılmasında yayım hizmetlerinin, dijital platformların ve topluluk ağlarının rolü önemlidir. Yeni yaklaşımlar ışığında tarımsal faaliyetlerde ve pazarlamadaki yapay zekâ ve teknolojik gelişmeler bilgi sisteminin kurulmasını telkin etmektedir (Secinaro vd., 2021).

Singh ve Dey'e (2023: 33) göre yeni yaklaşımlar dikkate alındığında tarımsal pazarlama başarısı için bilgi sistemi kurulmalıdır. Bilgi sistemi ulaşımdan hava durumuna, fiyat belirlemekten pazar akışına kadar pek çok bilgiyi içermelidir. Pazarlama politikalarının sağlıklı bir şekilde belirlenebilmesi için üretimden dağıtıma ve her türlü bilgiye ulaşmak için pazarlama bilgi sistemine ihtiyaç vardır (Fidan, 2009).

Pazar Altyapısı

Pazar altyapısı pazarlama faaliyetleri için zorunlu bir faktördür. Rekabet avantajı kazanmada, gelir elde etmede, motivasyon sağlamada ve faaliyetlerin yönetiminde altyapının rolü vardır (Ene, 2013). Gelir elde etmek için oluşturulacak pazarlama stratejilerinde öncelikle pazarlama altyapısının inşası gereklidir. İşletmelerin çatı organizasyona ve kümelenme çalışmalarına ihtiyaç vardır (SERKA, 2019). Kırsal kent bölgelerinde kümelenme çalışmaları pazarlamaya ivme kazandıracak bir gereksinimdir.

Pazarlama faaliyetleri için altyapı pazarları, yolları, soğuk hava depolarını, organizasyonları, ürün işleme birimlerini, araştırma ve eğitim kuruluşlarını anlatmaktadır. (Rede, 2020). Kastedilen altyapı kâr amaçlı pazar altyapısı olmakla birlikte kentlerdeki yöneticilerin şemsiye yapısı olma özelliği ile altyapının sağlanmasında onlara olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Rede (2020) tarafından belirtildiği üzere altyapının ticari faaliyetleri, yönetim işlerini, konu tarımsa tarımsal faaliyetleri, ortak işleri ve diğer faaliyetleri kolaylaştırıcı özelliği vardır.

Pazar altyapısı yerelde pazar oluşturma politikasının sonucudur. Pazar altyapısı çiftçilerin gönüllü işbirliklerine, kendi pazarlarını kurmalarına, tanıtıma imkân vermelidir. Çiftçinin sıcak para akışına ihtiyacı vardır (Chokera vd., 2014: 162). Buna göre pazar altyapısı sıcak para akışını temin etmelidir.

Girişimcilik

Kent pazarlaması işletmeciliği gerektirmektedir ve işlemeciliğin esaslarından biri girişimciliktir. Girişimcilik bir işletme kültürü, yenilikçilik yaklaşımıyla beraber rekabet ve sürdürülebilirliğin esasları olarak görülmektedir (Ene, 2013). Kırsal bölgeler için tarımsal girişimcilik inovasyonla kesişen dinamik bir alandır. Tarım sektörü kurumsal değişimlerle, ekonomik aksaklıklarla ve teknolojik gelişmelerle karşı karşıya kalırken, girişimciler sektörün geleceğini şekillendirmede çok önemli rol oynamaktadır (Mirzaei vd, 2016: 118).

Girişimciler üretimi, dağıtımı ve müşteri katılımını geliştirmek için yeni araçlardan yararlanmaktadır. Yapay zekâ destekli iç-görülerin geliştirilmesi, e-ticaret platformları ve yeniliğe katkıda bulunan girişimciler yenilikçilikle uyumlu girişimcilik özelliği göstermektedirler (Secinaro vd, 2021). Bu nedenle kırsal bölgelerde tarım başta olmak üzere girişimciliğin geliştirilmesi istenmektedir. Gençlerin girişimciliğe özendirilmesi, büyükşehirlere göçün azaltılması ve büyükşehirlerin stres yüklerinin düşürülmesi ulusal ekonomi için bir kazançtır (Prabhu, 2020).

Tartışma

Kırsal kentlerin ülke ekonomisindeki rolünün görmezlikten gelinmesi önemli bir sorundur. Dünyada ve Türkiye'de halkın önemli bir kısmı hâlâ kırsal kentlerde yaşamaktadır (TÜİK, 2023). Ülke ekonomisinde ve gelir dağılımları konusunda kırsal bölgeler hatırlansa da kırsal kent merkezli kümelenmeler ile kent pazarlaması konusu beklenen önemi elde edememiş görünmektedir. Kırsal kent pazarlaması elde bulunan varlıklar ve özellikle tarımla ilişkilendirilecek tartışmalara muhtaç görünmektedir.

Kırsal bölgelerde çiftçinin ekonomik refahının sağlanması yönünde pazar entegrasyonu temel bileşenlerden biridir (Kimkong, Promphakping, Hudson & Day, 2023). Kimkong vd.'ne göre pazar entegrasyonunu destekleyen diğer bileşenler kurumsal politik süreçler, beşeri sermaye ve tarımsal teknolojilerdir. Fiziksel altyapı, finansal destek, sulama, gübreleme, yerel pazar yönetimi politikaların belirlenmesini, pazarlama bilgi sisteminin kurulmasını ve altyapının uygun duruma getirilmesini gerektirmektedir. Bu gerekliliklerin hepsinin biri yerel ve biri ulusal olmak üzere iki yönü vardır. Yerel ölçekte tarımsal pazarların kurulması ülke ekonomik politikalarıyla uyumlaştırdığında tarımsal dönüşüm ve ekonomik gelişme de uyumlaştırılmış olmaktadır.

Tarımsal pazarlamada ihracat hedefinin konulması ekonomik gelir elde etmek için önemlidir (Kimkong vd, 2023: 13). Gerek tarımda ve gerekse tarım dışı pazarlamada dijital teknolojilerin kullanılması faydalıdır. Kırsalda değer zincirlerini destekleyici, maliyetleri düşürücü ve pazarı etkinleştiren altyapının güçlendirilmesi politikaları önemli görülmektedir (World Social Report, 2021).

SONUÇ

Kırsal kentler, ülke ekonomisine katkı sağlama potansiyeline sahip önemli coğrafi alanlardır. Kırsal bölgelerde bulunan kent ve köylerde özgün ürünler mevcuttur. Mevcut veya potansiyel ürünlerin araştırılıp ortaya konulmasıyla ekonomik gelirler elde edilebilir. Pazarlama stratejilerinden yararlanarak, insan sermayesine yatırım yaparak ve hedefe yönelik politikalar belirleyerek öz kaynaklar ve potansiyel kaynaklar ortaya çıkarılabilir. Sürdürülebilir ekonomik büyüme için kentsel ve kırsal kalkınmanın dengelenmesi mümkündür. Bu varsayımlar eşliğinde alanyazın taramasıyla gerçekleştirilen bu çalışmada kırsal kentlerde tarımsal pazarlamanın günümüzde de geçerli bir kaynak olduğu değerlendirilmektedir.

Elde edilen bilgilere göre kırsal kentlerin ekonomik kalkınması ile ülke kalkınması için uyumlaştırma ve bütüncül bir yaklaşım gereklidir. Kırsal kent bölgelerinde araziler, bağ ve bahçeler vardır. Yerelde tarımsal üretim bilgisine sahip beşeri sermaye büyük kentlere göçler nedeniyle sıkıntıya girmiştir. Kırsal kent çevrelerinde tarımsal pazarlama faaliyetlerinin etkinleştirilmesiyle ve oluşturulacak cazibeyle tersine göç sağlanabilir. Kırsal kentlerde ve çevre yerleşim yerlerinde ticarileştirilemeyen bitkisel ve hayvansal üretim söz konusudur. Yerel üreticiyi heyecanlandırıp harekete geçirecek politika, bilgi ve altyapı eksikliği nedeniyle pazara götürülemeyen ürünler ekonomik faydaya dönüşmemektedir. Kırsal kentlerde özellikle tarımsal pazarlama politikalarının doğru bir şekilde belirlenmesi, kalkınma ajansları ve yerel yönetimler tarafından belirlenecek doğru politikaları benimseyip bir bilgi sisteminin kurulması, altyapının pazarlamaya uygun hâle getirilmesi ve girişimciliğin teşvik edilmesi önemli bir ihtiyaç olarak görünmektedir.

Ülke ekonomisinin gelişmesi yönünde beklenen faydanın elde edilebilmesi için kentsel ve kırsal alanlar arasındaki işbirliğinin güçlü bir şekilde oluşturulması, kırsal kentlerde tarımsal pazarlama altyapısının ve pazarlama bilgi sisteminin kurulması ve uyumlaştırılması önerilmektedir. Buna ilave olarak kırsal pazarlamada girişimcilik ve yenilikçilik yeni yaklaşımlara uygun düşmektedir. Sürdürülebilir tarımsal pazarlama için girişimcilik ve yenilikçilik şarttır. Tarım işletmelerinin yaratıcılık kültürünü teşvik ederek, teknolojiyi benimseterek ve pazar eğilimlerine uyumunu sağlayarak geliştirilebileceği ve ülke ekonomisine katkıda bulunulabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

- DSİ- Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü. Tarım. <https://www.dsi.gov.tr/Sayfa/Detay/720#:~:text=T%C3%BCrkiye'nin%2078%20 milyon%20hektar,5%20milyon%20hektar%20olarak%20belirlenmi%C5%9Ftir>. Erişim: 25.05.2024.
- Ene, S. (2013). İçsel Pazarlamaya Yönelik Olarak Çalışanların Pazarlama Kültürünün Oluşturulmasının İşletme Performansını Artırmadaki Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5(10), 67-91.
- Erbay, R. (2013). Ekonomik Kalkınmada Tarımın Rolü: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 0-5.
- Fidan, H. (2009). Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) ve Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS)'nin Pazarlamada Kullanımı. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2151-2171.
- Gardner, B.L. (2003). Causes of Rural Economic Development. *Agricultural Economics*, 32(S1), 21-41. AgEcon Search. <http://ageconsearch.umn.edu>. Erişim: 26.11.2023
- Gornyak, O. Voloshchuk, L. & Pokofieva, G. (2019). Formation of Components of Economic Development of the Country and its Regions within the Framework of Decentralization. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5(3), 37-43.
- Güven, O. (2017). Türkiye Kırsal Kalkınma Politikalarının Analizi. *Akademik Bakış Dergisi*, 63, 209-229.
- İkiz, A. İ. (2016). Şehir Markalaşmasında Marinaların Önemi: Türkiye'de Muğla Şehri Üzerine Bir Değerlendirme. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-23.
- İlter, M. S. (2019). Kırsal Kalkınmada Tarım ve Hayvancılığın Kırsal Yoksulluğu Azaltmadaki Etkileri "Yatağan'ın Sosyo-Ekonomik Yapısı ve Tarımsal Nitelikleri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 19(44), 629-654.
- Kimkong, H., Promphakping, B., Hudson, H. & Day, S. C. J. (2023). Agricultural Transformation in the Rural Farmer Communities of Stung Chrey Bak, Kampong Chhnang Province, Cambodia. *Agriculture*, 13, 308, 1-15. <https://doi.org/10.3390/agriculture13020308>
- Köse, Z. (2022). Kırsal Kalkınmada Tarımsal Kooperatifçiliğin Rolü Üzerine Bir İnceleme. *GAUNIBFD*, 4(1), 33-42.
- Lai, K. C. & Cistulli, V. (2005). Decentralized Development in Agriculture: An Overview. Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO. EASYPol. Modul 012. <https://www.fao.org/3/am379e/am379e.pdf> Erişim: 01.09.2023.
- Lo, Y.C., Lu, C., Chang, Y. P. & Wu, S. F. (2024). Examining the Influence of Organizational Commitment on Service Quality through the Lens of Job Involvement as a Mediator and Emotional Labor and Organizational Climate as Moderators. *Helvion*, 10, 1-13.
- Meijerink, G. & Roza, P. (2007). The Role of Agriculture in Economic Development. Markets, Chains and Sustainable Development Strategy & Policy Paper, 5, ISBN: 978-90-8585-151-6 [http://www.boci.wur.nl/UK/Publications/ Free Electronic Distribution](http://www.boci.wur.nl/UK/Publications/Free%20Electronic%20Distribution). Erişim: 20.12.2023.
- Mirzaei, O., Micheels, E. T. & Boecker, A. (2016). Product and Marketing Innovation in Farm-Based Businesses: The Role of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation. *International Food and Agribusiness Management Review*, 19(2), 99-129.
- OECD, (2012). Innovation and Modernising the Rural Economy. Organisation for Economic Co-Operation and Development. <https://www.oecd.org/regional/regional-policy/Innovation-Modernising-Rural-Economy.pdf>, Erişim: 17.05.2024.
- Özdemir, L. & Polat, O. (2019). Türkiye'de Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Köyden Kente Göçün Önlenmesinde Etkili Unsurların Saptanması ve Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10 (25), 450-465.
- Özden, F. (2022). Kırsal Kalkınmada Etkili Sosyo-Ekonomik Değişkenlerin Analizi ve Mekânsal Farklılaşması. *ADÜ Ziraat Dergisi*, 19(1), 121-130.
- Özçiftçi, M. (2023). Bölgesel Kalkınmada Yeni Yaklaşımlar. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 43-55.
- Prabhu, J. J. (2020). Diversification for Agricultural Entrepreneurship and Agribusiness in Global Market. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 3(2), 1176-1181.
- Rede, G. D. (2020). Agricultural Marketing Infrastructures in India. *Agriculture & Food: E-Newsletter*, 2(8), 238-240.
- Ruttan, V. W. (1965). Growth Stage Theories and Agricultural Development Policy. *The Economic Weekly*, 7, 1231-1234.
- Secinaro, S., Mas, Massaro, F. & Calandra, M. (2021). Exploring agricultural entrepreneurship and new technologies: academic and practitioners' views. *British Food Journal* ISSN: 0007-070X. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-08-2021-0905/full/html> Erişim 15.05.2024.
- SERKA (2019). TRA2 Bölgesi Yöresel Ürün Pazarlama Stratejileri. T.C. Serhat Kalkınma Ajansı, Kars, ISBN 978-605-68045-6-4

- Singh, N. & Dey, K. (2023). A Typology of Agricultural Market Information Systems and its Dimensions: Case Studies of digital Platforms. Springer, Electronic Markets, ss. 33-42 DOI: 10.1007/s12525-023-00665-0
- Şahin, M. S. (2021). Türkiye'de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Projelerin Yönetim Sorunsalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. <https://gcris.pau.edu.tr/bitstream/11499/38626/1/10410977.pdf> Erişim: 14.05.2024.
- Şalvarcı, S. & Aylan, F. K. (2020). Evaluation of Historical and Cultural Areas as a Tool for City Marketing: Case of Eskişehir Province. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3(1), 134-140.
- Şaşmaz, M. Ü. & Yayla, Y. E. (2018). Ekonomik Kalkınmanın Belirleyicilerinin Değerlendirilmesi: Ekonomik Faktörler. *International Journal of Public Finance*, 3(2), 249-268.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü (2020). 2020 Orman Varlığı. <https://www.ogm.gov.tr/tr/ormanlarimiz-sitesi/TurkiyeOrmanVarligi/Yayinlar/2020%20T%C3%BCrkiye%20Orman%20Varl%C4%B1%C4%9F%C4%B1.pdf> Erişim: 25.05.2024.
- Timur, N., Jursinbay, B., Sarsengaliy, B., Ismailov Kuvatbay, I. & Berdak, M. (2020). The Importance of Agricultural Marketing Services in the Development of Agriculture of the Republic of Karakalpakstan. *Juornal of Critical Reviews*, 7(10), 2910-2914.
- TÜİK (2023). Kent-Kır Nüfus İstatistikleri, 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Urban-Rural-Population-Statistics-2022-49755#:~:text=K%C4%B1r%20olarak%20s%C4%B1n%C4%B1fland%C4%B1r%C4%B1lan%20ve%20T%C3%BCrkiye,8'inin%20ikamet%20etti%C4%9Fi%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC> Erişim: 25.05.2024.
- Ünal Kestane, S., Ateş, A. M. & Kestane, Ö. (2017). Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi için Swot Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(2), 283-298.
- Vural, Z. B. A. & Kesken, R. (2012). Rekabet Avantajı Sağlanmasında Kurumsal Pazarlama ve Kurumsal Görsel Kimlik. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 2(4), 54-74.
- Yurdakul, M. & Kiracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 165-185.
- World Social Report, (2021). Rural Development for Inclusive Growth and a Balanced Settlement of the Population. <https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2021/05/Chapter2.pdf> Erişim: 14.04.2024.
- Zhang, K. Q. (2011). The Economic Role of Cities. The Global Urban Economic Dialogue Series. UN-HABITAT, ISBN (Series): 978-92-1-132027-5

İthalat ve İhracat Değer Endeksinin Katma Değer İle İlişkisi: Toda-Yamamoto Nedensellik Testi

Abdullah Takım¹ , Senanur Şişman^{2*} , Sena Gültekin³ 

1 Atatürk Üniversitesi, abdullahtakim@atauni.edu.tr

2 Atatürk Üniversitesi, senanur.sisman@atauni.edu.tr

3 Atatürk Üniversitesi, sena.gultekin@atauni.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

İhracatın sürdürülebilirliği, kârlılığı, üretim ve istihdamı artırıp dış ticaret açığını azaltması daha fazla katma değer oluşturmaya bağlıdır. Ancak ülkelerin sermaye birikimi, üretim ve teknolojik yapısı ve işgücünün niteliği nedeniyle daha çok katma değer üretebilmek her ülke ve sektörde her zaman mümkün olamamaktadır. Türkiye’de ihraç edilen ürüne, sektöre ve ülkeye göre değişmekle birlikte ihracatın temel sorunlarından birisi düşük katma değerdir. Daha çok katma değer daha fazla ihracat geliri anlamına geldiğinden katma değerli üretimi etkileyen faktörlerin incelenmesi ihracat stratejilerinin ve teşviklerin belirlenmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada ithalat ve ihracat değer endeksinin katma değer üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda tarım, ormancılık ve balıkçılık katma değeri, endüstri katma değeri, imalat sanayi katma değeri ve hizmet sektörü katma değeri incelenmiştir. Analiz kapsamında Türkiye için 1980-2021 dönemi incelenmiş ve Toda-Yamamoto nedensellik testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, ithalat ve ihracat değer endeksinden tarım, ormancılık ve balıkçılık katma değeri, endüstri katma değeri ve imalat sanayi katma değerine nedensellik bulunurken hizmet sektörü katma değerine nedensellik bulunamamıştır. Bu durum hizmet sektörünün ithalat ve ihracattaki değer değişikliklerinden etkilenmezken diğer sektörlerin etkilendiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Katma değer, İthalat değer endeksi, İhracat değer endeksi.

Relationship of Import and Export Value Index With Value Added: Toda-Yamamoto Causality Test

ABSTRACT

Sustainability of exports, profitability, increasing production and employment and reducing the foreign trade deficit depend on creating more added value. However, due to the capital accumulation of countries, production and technological structure, and quality of the workforce, it isn't always possible to produce more added value in every country and sector. Although it varies depending on the product, sector and country exported in Turkey, one of the main problems of export is low added value. For more added value means more export revenue, examining the factors affecting value-added production is of great importance in determining export strategies and incentives. In this study, the effect of import and export value index on added value was examined. In this context, agriculture, forestry, and fishing added value, industry added value, manufacturing industry added value and service sector added value were examined. Within the scope of the analysis, the 1980-2021 period for Türkiye was examined and the Toda-Yamamoto causality test was applied. According to the analysis results, while a causality was found from the import and export value index to the added value of agriculture, forestry and fisheries, the added value of the industry and the added value of the manufacturing industry, no causality was found to the added value of the service sector. This shows that the service sector is not affected by the value changes in imports and exports, while other sectors are affected.

Keywords: Added value, Import value index, Export value index

GİRİŞ

Ekonomik büyümeyi sürekli kılmak ve dünya ticaretinden daha fazla pay almak isteyen her ülke için nihai hedef dış ticareti sürdürülebilir kılmaktır. Dünyada dış ticarete başarılı olan ülke örneklerinde görüldüğü gibi dış ticareti sürdürülebilir kılmamanın etkili yolu ise ihraç ürünlerinin katma değerini yükseltmekten geçmektedir. Zira ihracatın katma değeri yükseldiğinde aynı miktarda ihraç ürününün daha yüksek fiyattan satılmasını sağlayarak ihracat gelirleri yükseltilir. (Takım, 2023, s.5) Katma değer, en yalın haliyle bir üretim sürecinde, üretim faaliyetine katılan girdiler ile üretim faaliyeti sonucu oluşan çıktılar arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. (Eğilmez, 1983, s.24). Her ülke sattığı mala ilave bir değer ekleyerek ihracatını artırmak hedefiyle çalışmaktadır. Nihayetinde müşteriye sunulan mal ya da hizmetin değerinin artırılması katma değer oluşturmaktadır.

Günümüzde emtia fiyatlarındaki artış ülkelerin dış ticaret açığını yükseltmektedir. Özellikle Türkiye gibi dış ticaretini yabancı para cinsinden gerçekleştiren ülkelerde bu durum kendini daha hızlı bir şekilde göstermektedir. Katma değerli ürünleri üretmeyi başaramayan ülkeler bu ürünleri dışardan temin etme yoluna gitmektedirler. Bu eylemin nihai sonucu dış ticaret açığı oluşması ya da var olan açığın yükselmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple katma değerli ürün üretiminin gerekliliği kaçınılmaz olmaktadır. Katma değerli ürün üretiminin çoğunlukla ürünün teknolojik yapısıyla yakın ilişkisi vardır. (Takım, 2023, s.137) Sektörlerin teknolojik yapıya uygunluğu farklı olmakla beraber özellikle sanayi sektörünün teknolojik yapıyla yoğun bir ilişkisi bulunmaktadır. Yoğun bir teknolojik altyapı ile donatılmış sanayi ürünlerinin katma değerinin yüksek olacağı beklenen bir sonuçtur.

Herhangi bir sektörde katma değer artırmak ya maliyetlerini azaltma ya da satış fiyatlarını yükseltme ile sağlanabilir. Hem maliyetlerin azaltılması hem de satış fiyatlarının yükseltilmesi için teknolojik donanımlara ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Tarım sektöründe etkin bir teknolojik altyapı, verimlilik kanalıyla hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlar. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi sanayi sektöründe de katma değeri yüksek ürün üretimi verimlilik artışıyla mümkün olur. Sanayinin bir alt dalı olan imalat sanayi sektöründe verimliliği artırmak düşük teknoloji üretim yerine teknoloji düzeyi yüksek imalat anlayışına geçilmesiyle mümkün olacaktır. Emek faktörünün yoğun olarak kullanıldığı hizmetler sektöründe ise nitelikli işgücü katma değer artışına neden olmaktadır. (Yücer, 2022, s.3)

Türkiye ekonomisine üzerine yapılan çalışmalarda her ne kadar ihracat ve ithalatın büyüme üzerindeki etkilerine odaklansa da büyümenin önemli bir bileşeni olan verimlilik artışını ikinci planda bırakmaktadır. Dolayısıyla ithalat ve ihracatın verimlilik göstergesi olan katma değer üzerindeki etkilerinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Literatürde ithalat ve ihracatın katma değer üzerindeki etkilerinin derinlemesine incelenmediği görülmüştür. Bu çalışma ile literatürdeki bu boşluk kapatılırken bir yandan da sektörel inceleme yapılmıştır. Bu kapsamda tarım, ormancılık ve balıkçılık katma değeri, sanayi katma değeri, imalat sanayi katma değeri ve hizmet sektörü katma değerinin tek tek ele alınması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Devam eden bölümde literatür taraması verilecek, daha sonra veri ve metodoloji bölümleri yer alacak, son olarak da sonuçlar üzerinde tartışma yapılacaktır.

Veri ve Metodoloji

Veri

Çalışma kapsamında Türkiye'nin 1980-2021 dönemi için Tablo 1'de açıklanan değişkenler kullanılmıştır.

Tablo 1: Analiz Kapsamında Kullanılan Değişkenler

Değişken	Açıklama
tar	Tarım, ormancılık ve balıkçılık, ISIC'in 01-03 bölümlerine karşılık gelmekte ve ormancılık, avcılık ve balıkçılığın yanı sıra mahsul ekimi ve hayvancılık üretimini de içermektedir.
san	Sanayi (inşaat dahil), ISIC'in 05-43 bölümlerine karşılık gelmekle beraber imalatı da içermektedir. Madencilik, imalat, inşaat, elektrik, su ve gaz sektörlerindeki katma değeri içermektedir.
ima	İmalat, ISIC'in 10-33. bölümlerine ait endüstrileri ifade etmektedir.
hiz	Hizmetler ISIC'in 45-99 bölümlerine karşılık gelmektedir. Toptan ve perakende ticarete (oteller ve restoranlar dahil), ulaşımda ve kamu hizmetlerinde, eğitim, sağlık hizmetleri ve emlak hizmetleri gibi finansal, mesleki ve kişisel hizmetlerde katma değeri içermektedir. Ayrıca emsal banka hizmet ücretleri, ithalat vergileri ve ulusal derleyiciler tarafından kaydedilen istatistiksel tutarsızlıklar ve yeniden ölçeklendirmeden kaynaklanan tutarsızlıklar da dahildir.

ithal	İthalat değer endeksi ABD dolarına dönüştürülmüş ve baz dönem (2000) ortalamasının yüzdesi olarak ifade edilen ihracatın cari değerini ifade etmektedir.
ihrac	İhracat değer endeksi ABD dolarına dönüştürülmüş ve baz dönem (2000) ortalamasının yüzdesi olarak ifade edilen ihracatın cari değerini ifade etmektedir.

Kaynak: Dünya Bankası

Katma değer bütün değişkenler için tüm çıktıların toplanması ve ara girdilerin çıkarılmasından sonra bir sektörün net çıktısını ifade etmektedir. Değişkenler reel değerleri ve logaritmaları alınarak kullanılmıştır. Analiz kapsamında seçilen veriler sektörel analiz yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Tablo 2 analizde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikleri vermektedir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

	tar	san	ima	hiz	ithal	ihrac
Mean	10.62363	11.02149	10.81579	11.36739	1.383256	1.420447
Median	10.60289	10.98449	10.78996	11.35917	1.290909	1.369630
Maximum	10.83019	11.48760	11.29822	11.80083	2.173677	2.104010
Minimum	10.48950	10.52475	10.31050	10.93357	0.284985	0.568514
Std. Dev.	0.102722	0.282486	0.275438	0.245521	0.551090	0.528379
Skewness	0.540045	0.024560	-0.011342	-0.000731	-0.158710	-0.147104
Kurtosis	2.062039	1.900571	1.967999	1.925687	1.709152	1.551830
Jarque-Bera	3.581141	2.119523	1.864695	2.019763	3.092327	3.821570
Probability	0.166865	0.346538	0.393629	0.364262	0.213064	0.147964
Sum	446.1924	462.9024	454.2631	477.4305	58.09676	59.65876
Sum Sq. Dev.	0.432625	3.271726	3.110506	2.471502	12.45169	11.44656
Observations	42	42	42	42	42	42

Metodoloji

Toda-Yamamoto (1995) tarafından geliştirilen nedensellik testinde Granger nedensellikten farklı olarak değişkenlerin durağan olma zorunluluğu yoktur. Böylece fark almadan kaynaklanan gözlem kayıplarının önüne geçmektedir. Düzey değerleri kullanılan analizde seriler durağanlık derecesine duyarlı olmaksızın analize dahil edilmektedir. Bu kapsamda öncelikle optimal gecikme uzunluğu (k) ve modeldeki değişkenlerin maksimum bütünleşme seviyeleri (d_{max}) tespit edilmektedir. k değeri VAR modelindeki bilgi kriterleriyle d_{max} değeri ise birim kök sonucunda elde edilmektedir. Bu ikisinin toplamından oluşan değer ise VAR modelinin gecikmesini vermektedir. Daha sonra elde edilen sonuçlar genişletilmiş WALD test istatistiği ile sınanmaktadır. Buradan hesaplanan prob değerleri istatistiki anlamlılık sınırının altında ise H_0 hipotezi reddedilebilir. Burada H_0 hipotezi nedensellik ilişkisinin olmadığını söylemektedir (Terzi ve Yurtkuran, 2016).

Serilerin durağanlığının test edilmesi için öncelikle birim kök testi yapılmıştır. Uygulanan ADF birim kök test sonuçları Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3: Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	Düzey	Prob	1. Fark	Prob
tar	-1.233508	0.8896	-3.199420	0.0021
san	-2.760837	0.2193	-3.620918	0.0006
ima	-3.163163	0.1060	-3.713502	0.0005
hiz	-3.653461	0.0374		
ithal	-1.951110	0.6098	-6.014294	0.0000
ihraç	-2.469492	0.3407	-4.436835	0.0000

Birim kök test sonucunda hizmet sektörüne ait değişkenin düzeyde durağan olduğu görülürken bunun dışında kalan bütün değişkenlerin birinci farkta durağan olduğu belirlenmiştir. Bu durumda Toda-Yamamoto testi için gerekli olan d_{max} değeri 1 olarak tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra kurulan dört model aşağıda sırasıyla verilmiştir.

1) Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Katma Değeri

Analiz kapsamında Toda-Yamamoto Nedensellik testi yapılmadan önce gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Gecikme uzunluğunun belirlenmesi için VAR modeli kurulmuştur. Buna göre gecikme uzunluğu SC (Schwarz Information Criterion), HQ (Hannan Quinn Information Criterion), LR (Sequential Modified LR Test Statistic), FPE (Final Prediction Error) ve AIC (Akaike Information Criterion) kriterlerinden en küçük olana göre belirlenmektedir. Bu değerler tabloda yanında yıldız ile işaretlenmiştir. Gecikme uzunluğu değerlerinin bilgi kriterlerine göre farklılaşması durumunda LR kriterinin koşulu sağladığı gecikme uzunluğu seçilmektedir. Tarım, ormancılık ve balıkçılık katma değeri modeli için kurulan VAR analizinden elde edilen gecikme sonuçları Tablo 4'te verildiği gibidir.

Tablo 4: VAR Modeline Uygun Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	110.5587	NA	8.07e-07	-5.515828	-5.387862	-5.469915
1	232.8471	219.4921	2.43e-09	-11.32549	-10.81363*	-11.14184*
2	243.7484	17.88933*	2.22e-09*	-11.42300*	-10.52723	-11.10160
3	249.4564	8.488717	2.69e-09	-11.25417	-9.974510	-10.79504

Tablo 4'e göre uygun gecikme uzunluğu 2 olarak belirlenmiştir. Bu durumda birim kök testinden elde edilen d_{max} değeri ve gecikme uzunluğunun değerinin toplamı 3 olarak belirlenerek Toda-Yamamoto nedensellik analizi için gerekli olan seviyeye ulaşılmıştır. Buradan yola çıkılarak Tablo 5'te Toda-Yamamoto nedensellik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5: Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi

İlişki Yönü	Wald Test İstatistiği	Prob
ihrac→tar	6.400328	0.0408
ithal→tar	4.777518	0.0917

Toda-Yamamoto nedensellik testi sonuçlarına göre %5 önem seviyesinde ihracattan tarım, ormancılık ve balıkçılık katma değerine doğru bir nedensellik bulunurken, ithalatta ise %10 önem seviyesinde bir nedensellik bulunmuştur. Bu durum tarım, ormancılık ve balıkçılık katma değerinin ithalat ve ihracatın bir sonucu olduğu anlamına gelmektedir. Özellikle ihracattaki etki daha net bir şekilde görülmektedir.

2) Sanayi Katma Değeri

Sanayi katma değeri modeli için de Toda-Yamamoto Nedensellik testi yapılmadan önce gecikme uzunluğu belirlenmiştir. Sanayi katma değeri modeli için kurulan VAR analizinden elde edilen gecikme sonuçları Tablo 5'te verildiği gibidir.

Tablo 6: VAR Modeline Uygun Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	93.89257	NA	1.90e-06	-4.661157	-4.533191	-4.615244
1	231.0228	246.1312*	2.66e-09	-11.23194	-10.72007*	-11.04829*
2	240.6904	15.86485	2.60e-09*	-11.26618*	-10.37041	-10.94478
3	245.1212	6.589381	3.36e-09	-11.03186	-9.752195	-10.57273

Tablo 6'ya göre uygun gecikme uzunluğu 1 olarak belirlenmiştir. Bu durumda birim kök testinden elde edilen d_{max} değeri ve gecikme uzunluğunun değerinin toplamı 2 olarak belirlenerek Toda-Yamamoto nedensellik analizi için gerekli olan seviyeye ulaşılmıştır. Buradan yola çıkılarak Tablo 7'de Toda-Yamamoto nedensellik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 7: Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi

İlişki Yönü	Wald Test İstatistiği	Prob
ihrac→san	15.29226	0.0000
ithal→san	12.25559	0.0004

Toda-Yamamoto nedensellik testi sonuçlarına göre hem ihracattan hem de ithalattan sanayi katma değerine doğru %1 önem seviyesinde bir nedensellik bulunmuştur. Bu durum sanayi katma değerinin ithalat ve ihracatın bir sonucu olduğu anlamına gelmektedir.

3) İmalat Sanayi Katma Değeri

İmalat sanayi katma değeri modeli için de Toda-Yamamoto Nedensellik testi yapılmadan önce gecikme uzunluğu belirlenmiştir. İmalat sanayi katma değeri modeli için kurulan VAR analizinden elde edilen gecikme sonuçları Tablo 8'de verildiği gibidir.

Tablo 8: VAR Modeline Uygun Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	93.33393	NA	1.95e-06	-4.632509	-4.504543	-4.586596
1	232.8344	250.3855*	2.43e-09*	-11.32484*	-10.81298*	-11.14119*
2	240.5817	12.71344	2.61e-09	-11.26060	-10.36484	-10.93921
3	245.0703	6.675346	3.37e-09	-11.02925	-9.749583	-10.57011

Tablo 8'e göre uygun gecikme uzunluğu 1 olarak belirlenmiştir. Bu durumda birim kök testinden elde edilen d_{max} değeri ve gecikme uzunluğunun değerinin toplamı 2 olarak belirlenerek Toda-Yamamoto nedensellik analizi için gerekli olan seviyeye ulaşılmıştır. Buradan yola çıkılarak Tablo 9'da Toda-Yamamoto nedensellik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 9: Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi

İlişki Yönü	Wald Test İstatistiği	Prob
ihrac→ima	10.52737	0.0012
ithal→ima	8.684044	0.0032

Toda-Yamamoto nedensellik testi sonuçlarına göre hem ihracattan hem de ithalattan imalat sanayi katma değerine doğru %1 önem seviyesinde bir nedensellik bulunmuştur. Bu durum imalat sanayi katma değerinin ithalat ve ihracatın bir sonucu olduğu anlamına gelmektedir.

4) Hizmet Sektörü Katma Değeri

Hizmet sektörü katma değeri modeli için de Toda-Yamamoto Nedensellik testi yapılmadan önce gecikme uzunluğu belirlenmiştir. Hizmet sektörü katma değeri modeli için kurulan VAR analizinden elde edilen gecikme sonuçları Tablo 10'da verildiği gibidir.

Tablo 10: VAR Modeline Uygun Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	98.71991	NA	1.48e-06	-4.908713	-4.780747	-4.862800
1	247.7723	267.5299*	1.13e-09*	-12.09088*	-11.57902*	-11.90723*
2	253.1900	8.890613	1.37e-09	-11.90718	-11.01141	-11.58579
3	256.8987	5.515596	1.84e-09	-11.63583	-10.35617	-11.17670

Tablo 10'a göre uygun gecikme uzunluğu 1 olarak belirlenmiştir. Bu durumda birim kök testinden elde edilen d_{max} değeri ve gecikme uzunluğunun değerinin toplamı 2 olarak belirlenerek Toda-Yamamoto nedensellik analizi için gerekli olan seviyeye ulaşılmıştır. Buradan yola çıkılarak Tablo 11'de Toda-Yamamoto nedensellik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 11: Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi

İlişki Yönü	Wald Test İstatistiği	Prob
ihrac→hiz	1.309775	0.2524
ithal→hiz	1.083789	0.2979

Toda-Yamamoto nedensellik testi sonuçlarına göre hem ihracattan hem de ithalattan hizmet sektörü katma değerine doğru bir nedensellik bulunamamıştır. Bu durum hizmet sektörü katma değerinin ithalat ve ihracatın bir sonucu olmadığı anlamına gelmektedir.

SONUÇ

Katma değerli ürün üretimi kalkınma ve sürdürülebilir büyümenin temel anahtarlarından biridir. Bu nedenle özellikle gelişmekte olan ülkeler katma değerli ürün üretmek için çeşitli teknolojiler geliştirmeye, yeni üretim yöntemleri bulmaya ve işçilerinin verimliliğini artırmaya çalışmaktadır. Katma değerli ürün üretimi aynı zamanda ülkeleri ihracat açısından da ön plana çıkarmaktadır. Bu kadar önemli olan katma değerli üretim konusu mevcut literatürde yeterince tartışılmamıştır. Mevcut çalışma ile bu eksik doldurulmuş ve ithalat ve ihracattaki değer artışlarının sektörel katma değer üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Çalışma sonucuna göre özellikle daha yüksek teknoloji olarak çalışan sanayi ve imalat sanayi sektörü katma değerinde ithalat ve ihracatın etkisi dikkat çekmektedir. Türkiye'de sanayi sektörünün ithal girdi ile çalışması ve ara mallar üreterek bu malları ihraç etmesi sonuçlarımızı açıklamaktadır. Türkiye'nin ithalata dayalı üretim yapısının aynı zamanda katma değeri de etkilediği net bir şekilde görülmektedir. Aynı zamanda daha yüksek teknoloji ülkelere ihraç edilmek üzere ara mal üretimi yapılmasının da katma değer üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Daha düşük teknoloji üretim yapılan tarım, ormancılık ve balıkçılık sektöründe ise ihracatın katma değere ekisi daha çok dikkat çekmektedir. Bu sektörden elde edilen ürünlerin ihraç edilmesi sektörden uzaklaşan genç kuşağı tekrar bu alana çekmekte, karlılığı artırmakta ve verimin artırılması için teknolojik yatırımlara yol açmaktadır. Bu nedenle katma değer üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Orman, tarım arazisi, deniz ve akarsular ve işçilik gibi sektörün temel girdilerinin ülke içinde olması ithalatın etkisini sınırlandırmaktadır. Buna ek olarak bu ürünlerin yoğun bir şekilde ithal edilmesi ülke içindeki üreticilere zarar verebileceği için katma değeri düşürücü etki yapabilir.

Son olarak hizmet sektöründe ise ithalat ve ihracatın katma değeri etkilemediği görülmüştür. Özellikle bu sektörde kullanılan malzemelerin ülke içinde üretilmesi, doğal alanlar gibi özellikle turizm için gerekli olan unsurların Türkiye'de bulunması ve hizmet sektörünün gelişmişliği nedenselliğin olmamasına neden olmuş olabilir.

Mevcut analiz kapsamında sadece nedensellik testi yapılmış ve etkilerin şiddeti ölçülmemiştir. Bu durum çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Devam eden çalışmalarda daha gelişmiş analizler kullanılarak ihracat ve ithalatın etkilerinin yönü ve şiddeti incelenecektir.

KAYNAKLAR

- Akcan, A. T. (2019). İhracat Değer Endeksi ve Yatırım İlişkisi: Türkiye Örneği (1982-2017). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 14(1), 11-18.
- Alkın, H., & Türkcan, K. (2021). Yabancı Katma Değerin İhracat İçerisindeki Yerli Katma Değere Etkisi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 16(3), 798-820.
- Aslan, M. (2022). Ar-Ge Harcamaları ile Yüksek Teknoloji İhracatı Arası İlişki: Türkiye Örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(4), 372-380.
- Çalışkan, A. (2023). Türkiye'de 1960 Sonrası Uygulanan Sanayileşme Stratejilerinin Dış Ticaret Üzerine Etkileri. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 7(1), 67-83.
- Eğilmez, Mahfi (1983); Katma değer vergisi (teori-uygulama), Maliye Bakanlığı Tetkik Kurulu Yayınları, Ankara
- Güneş S, Akın T (April 1, 2019) Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı: Lider Ülkeler ve Türkiye Analizi. Sosyoekonomi 27 40 11-29.
- Korkmaz, S., & Aydın, A. (2015). Türkiye'de Dış Ticaret - Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10(3) 47-76.

- Külünk, İ. (2023). Seçilmiş Makro İktisadi Göstergelerle İmalat Sanayi ve Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 59-70.
- Özşahin, Ş., & Güven, C. (2023) Tarım Destekleri ve Hükümet İstikrarının Tarımsal Katma Değer Üzerine Etkisi: Gelişmekte olan Ülkeler İçin Panel Veri Analizi. *Türk Dağıtım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 10(4), 791-805.
- Takım, A. (2023) Küresel Gelişmeler ve Akran Ülkelerle Karşılaştırmalı Türkiye'de Dış Ticaretin Yapısı ve Sorunları, Ekin Yayınevi, Bursa
- Terzi, H., & Yurtkuran, S. (2016). Türkiye'de eğitim ve iktisadi büyüme ilişkisi: sims ve toda-yamamoto nedensellik analizleri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2), 7-24.
- Toda, H. Y., & Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of econometrics*, 66(1-2), 225-250. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(94\)01616-8](https://doi.org/10.1016/0304-4076(94)01616-8)
- Yücer, A. (2022). Küresel Değer Zincirleri Bağlamında İktisadi Bağımsızlık Hedeflerinin Yeniden Tanımlanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1309-1334.

Girişimcilik Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir Analiz

Fehim Bakirci¹ 

1 Atatürk Üniversitesi, fehim.bakirci@atauni.edu.tr

ÖZET

Girişimcilik, sermaye, emek ve bilgiyi bir araya getirerek yeni işletmeler kurma, yenilikçi ürünler geliştirme ve ekonomik faaliyetlerde bulunma eylemidir. Girişimcilik, emek, sermaye ve doğal kaynakların bir araya getirilerek üretim faktörünün ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Joseph Schumpeter'in yaratıcı yıkım teorisi, girişimciliğin yenilikçilik ve büyüme ile ilişkisini açıklamaktadır. Yeni fikirler ve teknolojilerin ortaya çıkarılması inovasyonun teşvik edilmesine ve iş dünyasında rekabetin, üretkenliğin ve ekonomik büyümenin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca istihdam, ekonomik çeşitlilik, verimlilik ve bölgesel kalkınma gibi ekonomik, sosyal ve kültürel açılardan girişimcilik ve ekonomik büyümenin ilişkisini incelemek önem arz etmektedir. Kararlı bir işletme faaliyeti yürüten girişimciler, ekonomik kalkınmanın temelini oluşturur ve rekabetçi ekonomilerin yapı taşlarından biridir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, girişimcilik ruhunun desteklenmesi, dışa bağımlılığı azaltabilir ve ekonomik büyümeyi hızlandırabilir. Bu çalışma gelişmekte olan ülkeler içerisinde yer alan Türkiye örneğinde girişimcilik kavramının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini ekonometrik bir analizle incelemektedir. 2000-2020 dönemlerini ele alarak yapılan analizde girişimcilik ve ekonomik büyüme ilişkisi Granger nedensellik testiyle incelenmiştir. Türkiye örneği üzerinden yapılan analizler, sermaye ve büyüme arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğunu ancak girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik büyüme üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Bununla birlikte, girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik yapıda yeniliklerin oluşmasına ve rekabetin artmasına katkı sağladığı vurgulanmıştır. Çalışmanın girişimcilik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi anlamak ve politika yapıcılar için yol gösterici olmak amacıyla önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Ekonomik Büyüme, Granger Nedensellik.

An Econometric Analysis on the Relationship Between Entrepreneurship and Economic Growth

ABSTRACT

The process of combining resources—money, labor, and expertise—to launch new companies, create cutting-edge goods, and conduct commerce is known as entrepreneurship. Entrepreneurship combines capital, labor, and natural resources to create production factors. Joseph Schumpeter's theory of creative destruction clarifies how innovation, growth, and entrepreneurship are related. In the business sector, the introduction of novel concepts and technological advancements fosters innovation and increases economic development, productivity, and competition. Furthermore, from an economic, social, and cultural standpoint, it is crucial to investigate the connection between entrepreneurship and economic growth in terms of employment, economic variety, productivity, and regional development. One of the main pillars of competitive economies is the presence of steady company entrepreneurs who provide the groundwork for economic growth. Encouragement of the entrepreneurial spirit can decrease reliance on outside assistance and hasten economic progress, especially in emerging nations. Using an econometric approach, this study investigates the relationship between the idea of entrepreneurship and economic growth in the context of Turkey, a developing nation. The Granger causality test was used to examine the link between entrepreneurship and economic growth by examining the years 2000 to 2020. Analyses carried out with Turkey as an example showed that capital and growth have a unidirectional causal link, but that entrepreneurial activity has no direct effect on economic growth. Given that the number of recently founded businesses was employed as a metric of entrepreneurship, the conclusion that there was no causal association between entrepreneurship and economic development in Turkey was predicted. Nevertheless, it was emphasized that entrepreneurial activities contribute to the emergence of innovations in the economic structure and the increase in competition. The study is considered to make a significant contribution to understanding the relationship between entrepreneurship and economic growth and to serve as a guide for policymakers.

Keywords: Entrepreneurship, Economic Growth, Granger Causality

GİRİŞ

Girişimcilik kavramı uzun yıllardır ekonomik büyümenin önemli bir aracı olarak görülmektedir. İktisat teorisinde üretim faktörleri olan sermaye, emek ve doğal kaynakların bir araya gelmesiyle üretim yapan girişimcilik, riski göz önünde bulundurarak ve piyasadaki belirsizliklere rağmen işletmeyi iyi bir şekilde yönetmesi onu işletme faaliyetlerinde devamlılık sağlamakla birlikte başarıya ulaştırmıştır (Karagöz, 2016:267).

Bir ülkedeki girişimci sermaye ve bir ekonominin bilgiyi ne şekilde kullandığı rekabetçi ekonominin temel yapısını oluşturmaktadır. Girişimcilik aynı zamanda ekonomik kalkınmanın ön koşulunu oluşturmaktadır dolayısıyla rekabetçi ekonomik alanda risk altına girmek bunun ilk adımı olarak görülmektedir (Ağır & Kara, 2017:214). Gelişmekte olan ülkelerde girişimcilik ruhunun gelişmiş olduğu bireylerin yetişmemesi ülkelerin dışa bağımlılığını arttırmaktadır (Bozkurt vd., 2012:230).

Girişimcilik ekonomik büyüme ve girişimcilik arasındaki ilişkide refah ve istihdam artışı oluşturmak ve dolayısıyla ekonomik büyümeyi hızlandırmaktadır (Gerni vd., 2013). Ekonomik büyümenin gelmiş olduğu nokta ekonominin kıt kaynaklarının en etkili şekilde kullanılmasına bağlıdır (Carre ve Thurik, 2003; Gerni ve ark., 2013). 1980'lere kadar Türkiye ekonomisinde ithal ikameci politikalar izlenmiştir. Daha sonra özelleştirme ile birlikte devletin ekonomi üzerindeki etkisi azalmış ve rekabete ve dış ticarete açık bir ekonomi meydana gelmiştir. Ekonomide meydana gelen bu değişiklikler sonucunda girişimcilerin yatırım alanlarının arttırıldığı ve olası engellerin ortadan kaldırıldığı görülmektedir. Hükümet ilerleyen yıllarda ekonomik büyüme için girişimcilik alanında yeni politikalar uygulamıştır (Karagöz,2016: 266).

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde kavramsal açıdan girişimcilik ve ekonomik büyüme açıklanarak büyüme ve girişimcilik arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Literatürle ilgili konunun açıklanmasının ardından girişimcilik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki Granger nedensellik testi ile analiz edilmiş ve akabinde sorunlar ve çözüm önerilerine yer verilmiştir.

Girişimcilik Kavramı ve Girişimciliğin Ekonomik Büyümedeki Yeri

Drucker, kaynakların üretkenlikle ve fırsatlar değerlendirilerek iş fikrine dönüştürülmesini girişimcilik olarak tanımlamaktadır (Drucker, 1985). Bir işlev olarak girişimciliğin yerine getirilmesinde bu işlevi yerine getiren girişimci en aktif aktördür (Elverdi & Atik, 2020, s.1171). Girişimci sözcüğü ilk olarak 18. Yüzyılda R.Cantillon tarafından kullanılmıştır (Feki ve Minf,2016). Girişimciler yenilikçi projelerle ilgilenen, girişimci ruha sahip kişiler olup, yeni ürünler veya hizmetler geliştirir ve piyasaya sunarlar (Pinchot, 1985). Cantillon girişimciyi 'belirsiz bir fiyattan satmak üzere belirli bir fiyattan ürün alan ve risk üstlenen kişi' olarak tanımlamıştır (Koppl, 2017;16). Joseph Schumpeter ise girişimcileri ekonomiyi yenilikler yaparak ve mevcut yapıların yerini alarak dinamizm kazandıran kişiler olarak tanımlamaktadır (Schumpeter, 1934).

Schumpeter perspektifinden girişimciliğin tanımı ele alındığında, girişimcinin yeni ürünler üretme, yeni teknolojiler kullanma, yeni pazarlara girme ve kişinin kendine güvenmesi de temel özellikler arasında yer almaktadır (Gerni vd., 2013; 761). Bahsi geçen yenilikler, verimliliği artırarak ve yeni pazarlar yaratarak ekonomik büyümeyi etkilemektedir. Girişimciliğin ekonomik büyüme üzerinde etkisinin olduğu görüşünü işaret edenlerden biri de klasik iktisatçı A. Smith'tir. Girişimciler, işbölümü sayesinde verimliliği artırır ve böylece ekonomik büyümeye katkıda bulunur. Girişimciler, kâr elde etmek için yenilik yapar ve kaynakları daha verimli kullanır. Bu süreç, kaynakların en etkin şekilde dağıtılmasını sağlar ve genel ekonomik büyümeyi destekler.

Girişimcilik, işsizliği azaltmak için etkili bir araç olarak kabul edilir ve aynı zamanda yeniliklerin kaynağı olduğundan ekonomik büyümeyi artırmada önemli bir rol oynar. (Pehlivanoğlu & Kayan, 2019: 59). Girişimcilik, yeni iş alanları yaratarak işsizliğin azaltılmasına ve dolayısıyla ekonomik büyümeye katkıda bulunur. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) yeni istihdam yaratma konusunda büyük firmalardan genellikle daha etkilidir ve ekonomik büyümenin önemli itici güçlerinden biri olarak görülür (Birch, 1987).

Girişimciler, piyasaya yenilikler ve yenilikçi ürünler getirerek rekabeti artırır. Artan rekabet, firmaların daha verimli çalışmasını ve tüketicilere daha iyi ürün ve hizmetler sunmasını sağlar. Bu da genel ekonomik verimliliği ve büyümeyi teşvik eder (Porter, 1990). Ayrıca girişimcilerin yeni işletmelerin kurulmasına yol açmasıyla da rekabet artabilir ve teknolojik değişim ile birlikte verimlilik artabilir (Acs, 2006:97). Günümüzde, bölgesel büyüme için sosyal, kültürel ve politik boyutları içeren bütüncül bir yaklaşım gerekmektedir. Bu yaklaşımın temel bileşenleri yerel aktörlerdir, özellikle girişimcilik ve girişimciler. Bu nedenle, bölgesel kalkınmanın sağlanması, endüstriyel yapıların yenilenmesi, rekabet gücünün artırılması, istihdamın genişletilmesi, ekonomik gelişmenin hızlandırılması ve gelir seviyelerinin iyileştirilmesi için önemli olan, ekonomik yapıların girişimci ve yenilikçi olmasına dayanmaktadır (Özsağır, 2004; Perктаş, 2014).

Ampirik Literatür

Girişimcilik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen yapılan ampirik çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Tablo 1: Literatür Tarama

Yazar(lar)	Ülke	Yöntem	Bulgu
Salgado-Banda (2005),	22 OECD ülkesi	OLS, İki Durumlu OLS ve GMM	Çalışmada patent başvuruları kullanılarak ölçüldüğünde girişimciliğin ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediğini bulunmuştur.
Wong vd (2005),	GEM 2002'ye Katılan 37 Ülke	Doğrusal En Küçük Kareler Regresyonu	Çalışmada kullanılan dört tür girişimcilikten sadece yüksek büyüme kapasitesi olan girişimcilik türünün ekonomik büyüme üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.
Bozkurt vd (2012)	Türkiye	Nitel Araştırma	58 girişimci ile gerçekleştirilen anket sonucuna göre, girişimci özelliklerinin geliştirilmesinde en kritik faktörün eğitim ve deneyim olduğu ortaya konmuştur.
Chen (2014)	Tayvan	VAR analizi	Analiz sonuçları girişimciliğin hem büyüme hem de istihdam üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.
Elverdi ve Atik (2020)	GEM'e dahil 22 Avrupa ve Kuzey Amerika ülkesi	Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)	Girişimcilik ve ekonomik büyüme arasında güçlü pozitif etki bulunmaktadır.
Şahin (2018)	8 OECD ülkesi	Panel veri analizi	Girişimcilik ile reel kişi başına milli gelir arasında pozitif yönlü ilişki elde edilmiştir.
Amaghauss ve Ibourk (2013)	19 OECD ülkesi	Panel Veri Analizi	girişimcilik faaliyetleri ekonomik büyümeyi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir.
Özkul ve Örün (2016)	9 OECD ülkesi	Panel Veri Analizi	Beş farklı modelde teknolojik inovasyonun yoğunluğunun olumlu etkileri gözlemlenmiştir.
Karagöz (2016)	Türkiye	Granger nedensellik testi	Türkiye'de girişimcilik ve ekonomik büyüme arasında kısa dönemli pozitif ilişki olduğunu bulunurken nedensellik testi sonuçlarına göre ise ilişki bulunmamaktadır.
Aydın (2017)	15 AB ülkesi	Panel Veri Analizi	Girişimciliğin ekonomik kalkınma üzerinde ekonomik büyüme üzerinde etkisi bulunmaktadır.
Ağır ve Kara(2017)	Türkiye	Johansen Eşbütünlük analizi	Girişimciliğin ekonomik büyümeyi istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.
Boudreaux (2019)	83 ülke	Panel Veri Analizi	Gelişmiş ülkelerde girişimciliğin ekonomik büyüme üzerinde etkisine rastlanırken gelişmekte olan ülkelerde anlamlı etki bulunmamaktadır.
Öncü ve Taşkan (2020)	Akdeniz'e kıyısı olan 7 ülke	Panel Veri Analizi	Ekonomik büyüme girişimcilik üzerinde anlamlı bir etkisi oluşturmamaktadır. Erken evre girişimcilik ise ekonomik büyümenin nedenini oluşturmaktadır.
Sökmen ve Türkman (2021)	35 OECD ülkesi	Panel Veri Analizi	Patent ve girişimcilik faaliyetleri ile ekonomik büyüme arasında eş bütünlük ilişkisi bulunmuştur. Canning Pedroni nedensellik testi ile patenle büyüme ve büyümeden girişimcilik faaliyetlerine doğru nedensellik elde edilmiştir.
İmamoğlu (2022)	56 ülke	Dumitrescu ve Hurlin Nedensellik Testi	Yönetişim, girişimcilik ve ekonomik büyüme değişkenleri arasında çift yönlü nedensel ilişkili elde edilmiştir.

Not: Tablo incelenen literatür göz önünde bulundurularak yazar tarafından derlenmiştir.

Veri, Ekonometrik Analiz ve Bulgular

Bu çalışmada, 2000-2020 yılları arasında Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH), işgücü ve gayri safi sabit sermaye ve girişimcilik verileri kullanılarak girişimciliğin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ekonometrik olarak değerlendirilmiştir. Veriler World Bank, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) kaynaklarından derlenmiştir.

Çalışmada bağımlı değişken olarak Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH), bağımsız değişken olarak da Emek (işgücü), Gayri Safi Sabit Sermaye(Milyar \$) ve Girişimcilik değişkenleri kullanılmıştır.

Analizde kullanılacak olan model denklem 1'de verilmektedir.

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 X_{3t} + ut \quad (1)$$

Bu modelde, Y_{it} , Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH)'yi, X_{1t} , Girişimciliği, X_{2t} , Emek (işgücü)'i, X_{3t} , Gayri Safi Sabit Sermaye(Milyar \$)'yi temsil etmektedir. Açıkça model;

$$GSYİH = \beta_0 + \beta_1 GİRİŞİMCİLİK + \beta_2 İŞGÜCÜ + \beta_3 GSSS + ut \quad (2)$$

şeklindedir.

Çalışmada kullanılan değişkenler, analizde logaritmik forma dönüştürülmüştür. Öncelikle, serilerin durağanlığını değerlendirmek için ADF ve KPSS testleri uygulanmıştır. Sonuçlara göre, seriler düzeyde durağan değildir. Serilerin durağan hale getirilmesi için farkları alınmış ve ardından tekrar ADF ve KPSS testleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, fark alınmış serilerin durağan olduğunu göstermektedir.

Değişkenler arasındaki uzun dönemli dengeyi incelemek amacıyla Johansen koentegrasyon testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, değişkenler arasında koentegrasyon ilişkisi olduğu belirlenmiş ve bu ilişki detaylı bir şekilde yorumlanmıştır.

Sonrasında, VAR modeli kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Son olarak, büyüme (GSYH), girişimcilik (yeni kurulan şirket sayısı), emek (istihdam edilen kişi sayısı) ve sermaye (Gayri safi sabit sermaye oluşumu) arasındaki nedensellik ilişkisi ve yönü Granger nedensellik testi ile incelenmiştir.

ADF ve KPSS test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Birim Kök Testi

DEĞİŞKEN	TEST İSTATİSTİĞİ		%1 K.D.		%5 K.D.		%10 K.D.	
	Sabitli Model	Sabitli, Trendli Model	Sabitli Model	Sabitli Trendli Model	Sabitli Model	Sabitli, Trendli Model	Sabitli Model	Sabitli, Trendli Model
<i>lngdp</i>	-0.36	-2.73	-3.80	-4.53	-3.02	-3.67	-2.65	-3.27
<i>lngirisimcilik</i>	-0.23	-2.02	-3.80	-4.49	-3.02	-3.65	-2.65	-3.26
<i>lnisgucu</i>	-2.52	-2.31	-3.85	-4.57	-3.04	-3.69	-2.66	-3.28
<i>lngdpsabitsermaye</i>	-1.65	-2.10	-3.80	-4.49	-3.02	-3.65	-2.65	-3.26

DEĞİŞKEN	TEST İSTATİSTİĞİ		%1 K.D.		%5 K.D.		%10 K.D.	
	Sabitli Model	Sabitli, Trendli Model	Sabitli Model	Sabitli Trendli Model	Sabitli Model	Sabitli, Trendli Model	Sabitli Model	Sabitli, Trendli Model
<i>Δlngdp</i>	-4.27	-4.31	-3.83	-4.53	-3.02	-3.67	-2.65	-3.27
<i>Δlngirisimcilik</i>	-4.47	-4.36	-3.83	-4.53	-3.02	-3.67	-2.65	-3.27
<i>Δlnisgucu</i>	-3.84	-4.58	-3.83	-4.57	-3.02	-3.69	-2.65	-3.28
<i>Δlngdpsabitsermaye</i>	-4.85	-5.20	-3.83	-4.53	-3.02	-3.67	-2.65	-3.27

lngdp, *lngirisimcilik*, *lnisgucu*, *lngdpsabitsermaye* değişkenleri için birim kök test sonuçlarına bakıldığında test istatistik değeri, %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerinde verilen kritik değerlerden mutlak değerce küçük olduğu için serilerin durağan olmadığı görülmektedir. Farkını alarak durağan hale getirmek mümkündür. Fark serilere uygulanmış birim kök test sonuçlarına bakıldığında test istatistik değeri, %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerinde tüm değişkenler verilen kritik değerlerden mutlak değerce büyük olduğu için durağan hale gelmektedir.

Serilerin hepsi birinci düzeyde durağan hale geldikten sonra seriler için gecikme uzunluğu hesaplanmış, ardından Johansen testine geçilmiştir. Seriler için yapılan VAR analizinde hesaplanan uygun gecikme uzunlukları AIC kriterine göre 1 belirlenmiştir. Johansen eş bütünleşme testi için test istatistikleri için iki farklı şekilde hesap yapılmış, tablolar aşağıda verilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 3: Johansen İz (trace) ve Max Özdeğer(eigen) İstatistiği

	İz (trace)		Max Özdeğer(eigen)	
	TEST İSTATİSTİK DEĞERİ	%5 K.D.	TEST İSTATİSTİK DEĞERİ	%5 K.D.
r ≤ 2	12.31170	15.49471	11.21824	14.26460
r ≤ 1	35.55711	29.79707	23.24542	21.13162
r = 0	60.47814	47.85613	27.92103	27.58434

Test istatistik değeri %5 kritik değerinden büyükse H_0 reddedilebilir. Test istatistik değeri %5 kritik değerinden küçükse H_0 reddedilemez. Rank ikiye eşittir. İz testi sonuçlarına göre $r = 2$ elde edilmiştir. Max özdeğer testi sonuçlarına göre $r = 2$ elde edilmiştir.

Johansen testinin sonucunda bir VECM model tahmini yer almaktadır. VECM sonuçları aşağıda verilmiştir. Kointegre vektörü $\beta = (1, -\beta_2, \dots, -\beta_N)$ şeklinde formüle edilebiliyordu. Rank iki olduğu için iki kointegre ilişki vektörü bulunmuştur.

Tablo 4: VECM Sonuçları

	dlnGDP	dlnGDPsabitsermaye	dlnGirisimcilik	dlnISGUCU	const
r1	1.00	0.00	-0.040200	-0.055260	-0.049583
r2	0.00	1.00	0.095209	1.307634	-0.030210

Tablo sonuçlarına göre oluşturulan denklemler aşağıda verilmiştir.

$$DLNGDP = -0.040200DLNGIRISIMCILIK - 0.055260DLNISGUCU - 0.049583 \quad (3)$$

$$DLNGDPSABITSERMAYE = 0.095209DLNGIRISIMCILIK + 1.307634DLNISGUCU - 0.030210 \quad (4)$$

Son olarak model için bir de nedensellik testi yapılmıştır. Nedensellik testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5: Granger Nedensellik Testi

DEĞİŞKENLER	F-TESTİ	P-DEĞERİ	KARAR
DLNGDPSABITSERMAYE ve DLNGDP	1.34	0.29	H_0 kabul edilir.
DLNGDP ve DLNGDPSABITSERMAYE	3.54	0.05	H_0 reddedilir.
DLNGIRISIMCILIK ve DLNGDP	0.23	0.79	H_0 kabul edilir.
DLNGDP ve DLNGIRISIMCILIK	0.44	0.65	H_0 kabul edilir.
DLNISGUCU ve DLNGDP	0.84	0.45	H_0 kabul edilir.
DLNGDP ve DLNISGUCU	0.26	0.77	H_0 kabul edilir.
DLNGIRISIMCILIK ve DLNGDPSABITSERMAYE	0.36	0.70	H_0 kabul edilir.
DLNGDPSABITSERMAYE ve DLNGIRISIMCILIK	0.48	0.62	H_0 kabul edilir.
DLNISGUCU ve DLNGDPSABITSERMAYE	0.57	0.57	H_0 kabul edilir.
DLNGDPSABITSERMAYE ve DLNISGUCU	0.61	0.55	H_0 kabul edilir.
DLNISGUCU ve DLNGIRISIMCILIK	1.93	0.18	H_0 kabul edilir.
DLNGIRISIMCILIK ve DLNISGUCU	0.04	0.95	H_0 kabul edilir.

Test sonuçlarına göre, sadece sermaye ve büyüme arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın odak noktası olan girişimcilik ve büyüme arasında ise Granger anlamında herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmamıştır. Tabloya bakıldığında, analiz edilen veriler arasında büyümenin tek nedeninin sermaye olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Girişimcilik, ekonomik büyüme ve kalkınma süreçlerinde hayati bir rol oynayan dinamik bir süreçtir. Üretim faktörlerini - sermaye, emek, bilgi ve doğal kaynakları - bir araya getirerek yenilikçi ürünler ve hizmetler ortaya çıkarır. Joseph A. Schumpeter'in "yaratıcı yıkım" teorisi, girişimciliğin yenilikçilik ve ekonomik büyüme ile olan güçlü bağını vurgular. Bu teoriye göre,

girişimciler yeni teknolojiler ve fikirler geliştirerek piyasalarda rekabeti artırır, verimliliği yükseltir ve böylece ekonomik büyümeye katkıda bulunurlar.

Çalışma, Türkiye'de 2000-2020 döneminde girişimcilik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ekonometrik yöntemlerle incelemektedir. İlk olarak, verilerin durağanlık özellikleri Augmented Dickey-Fuller (ADF) testi ile değerlendirilmiş ve değişkenlerin durağan olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra, uzun dönemli ilişkiyi analiz etmek için Johansen eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Ancak, test sonuçları, girişimcilik ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin olmadığını göstermiştir. Bu bulgu, girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik büyüme üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Çalışma ayrıca Granger nedensellik testi ile girişimcilik ve ekonomik büyüme arasındaki kısa dönemli ilişkileri incelemektedir. Bu analizde, yeni kurulan şirket sayısı girişimcilik göstergesi olarak alınmıştır. Sonuçlar, sermaye ve ekonomik büyüme arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğunu, ancak girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik büyüme üzerinde doğrudan bir nedensellik ilişkisi oluşturmadığını göstermektedir. Bu bulgular, Türkiye'deki girişimcilik faaliyetlerinin doğrudan ekonomik büyümeye katkıda bulunmadığını, ancak ekonomik yapıda yeniliklerin ve rekabetin artmasına dolaylı olarak katkı sağladığını göstermektedir.

Girişimciliğin ekonomik büyüme üzerindeki dolaylı etkilerini anlamak, politika yapıcılar için kritik öneme sahiptir. Girişimcilik faaliyetlerinin teşvik edilmesi, ekonomik çeşitliliğin artırılması ve yenilikçi fikirlerin desteklenmesi, ekonomik büyüme ve kalkınma süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Türkiye örneğinde, yeni kurulan şirket sayısının girişimcilik göstergesi olarak alınması, girişimciliğin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini tam olarak yansıtmayabilir. Girişimciliğin farklı boyutlarının ve bu boyutların ekonomik büyüme üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, girişimcilik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için önemli bir katkı sunmaktadır. Girişimciliğin doğrudan ekonomik büyüme üzerindeki etkisi sınırlı olsa da, yeniliklerin ve rekabetin artmasına olan dolaylı katkıları göz ardı edilmemelidir. Politika yapıcıların, girişimcilik ekosistemini güçlendirmek ve ekonomik büyümeyi desteklemek için girişimcilik faaliyetlerini teşvik eden stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu çalışma, Türkiye'de girişimciliğin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini anlamak ve bu alanda yapılacak gelecekteki araştırmalara yön vermek açısından değerli bulgular sunmaktadır.

KAYNAKLAR

- Acs, Z. (2006). How Is Entrepreneurship Good For Economic Growth,97
- Ağır, H.& Akif Kara, M. (2017). Girişimcilik ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi,5(2): 213-227
- Amaghous, J., & Ibourk, A. (2013). Entrepreneurial activities, innovation and economic growth: The role of cyclical factors evidence from OECD countries for the period 2001-2009. *International Business Research*, 6(1), 153-162.
- Aydın, H. İ. (2017). Girişimciliğin Ekonomik Büyüme ve Kalkınmadaki Rolü: Seçilmiş AB Ülkeleri Üzerine Panel Veri Analizi 2001-2015. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(13), 373-392.
- Birch, D. G. (1987). Job creation in America: How our smallest companies put the most people to work. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Boudreaux, C.J. & Caudill, S. (2019). "Entrepreneurship, Institutions, and Economic Growth: Does the Level of Development Matter?". arXiv, arXiv:1903.02934. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1903.02934>
- Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., Alparslan, A. M. (2012). Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 229-247.
- Carree, M. A.& Thurik, A. R. (2003). "The Impact of Entrepreneurship tics"Handbook of Entrepreneurship", International Handbook Series on Entrepreneurship 5, DOI 10.1007/978-1-4419-1191-9_20, 2003.
- Chen, C. (2014).Entrepreneurship, Economi Growth and Employment: A Case Study Of Taiwan. *Hitotsubashi Journal of Economics* 55, 71-88
- Drucker, P. (1985). Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles. Harper & Row, New York.
- Economic Growth: The Role of Cyclical Factors Evidence from OECD Countries for the Period 2001-2009. *International Business Research*, 6(1), 153-162

- Elverdi, S., & Atik, H. (2020). Girişimcilik Ve Ekonomik Büyüme: Avrupa Ve Kuzey Amerika Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of International Social Research*, 13(69).
- Feki, C. & Minf, S. (2016). Entrepreneurship, technological innovation, and economic growth: empirical analysis of panel data. *Journal of Knowledge Economics*, DOI 10.1007/s13132-016-0413-5
- Gerni, M., Nişancı, M., Çelik, A.A., Yurttañıkılmaz Ç.Z. (2013). Geçiş Ekonomilerinde Girişimciliğın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkileri. SESSION 6C: Bölgesel Konular. *International Conference On Eurasian Economies 2013 St. Petersburg, Rusya*, 761-767.
- Holcombe, R. G. (1998). Entrepreneurship and Economic Growth. *Quarterly Journal of Austrian Economics*, 1, 45-62. <https://doi.org/10.1007/s12113-998-1008-1>
- İmamoğlu, İ. K. (2022). "Yönetişim, Girişimcilik ve Ekonomik Büyüme: Bir Panel Nedensellik Analizi", *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 5(2): 304-317
- Karagöz, K. (2016). Girişimcilik-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye İçin Ekonometrik Bir Analiz. *JED/GKD*, 11(2), 265-292.
- Koppl, R. (2007). Entrepreneurial behavior as a human universal. İçinde Minniti, M. (Ed.).
- Minnitti, M. (2007). *Entrepreneurship: The Engine of Growth* (Cilt 1). (pp. 1-19). London, Praeger.
- Öncü, E., & Taşkan, U. (2020). Girişimcilik İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Akdeniz Ülkeleri Çalışması. In *International Congress Of Eurasian Social Sciences-4* (p. 171).
- Özkul, G & Örün, E. (2016). Girişimcilik ve İnovasyonun Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma, *Girişimcilik ve İnovasyon Dergisi*,5(2)
- Özsağır, A. 2004. Bölgesel Kalkınma Politikası Aracı Olarak Girişimcilik, MESS Mercek Yayınları, İstanbul.
- Pehlivanoğlu, F & Kayan, K. (2019). Türkiye'de Girişimcilik: Mevcut Durum Analizi ve Çözüm Önerileri, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1)
- Pehlivanoğlu, F., & Kayan, K. (2019). Türkiye'de Girişimcilik: Mevcut Durum Analizi Ve Çözüm Önerileri. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 58-78.
- Perktaş, E. 2014. Bölgesel Kalkınma Özelinde Girişimciliğın Ekonomik Kalkınma Sürecindeki Rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 7, Aralık 2014, s. 472-486
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring: Why You Don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur*. Harper & Row.
- Porter, M.E. (1990). "The Competitive Advantage of Nations". *Harvard Business Review*, ss.73-91.
- Salgado-Banda, H. (2005). *Entrepreneurship and Economic Growth: An Empirical Analysis*, DEGIT (Dynamics, Economic Growth and International Trade) Conference Papers, 01/2005, Mexico City, Mexico.
- Salgado-Banda, H. (2005). *Entrepreneurship and Economic Growth: An Empirical Analysis*, Dynamics, Economic Growth and International Trade Conference Papers, 01/2005, Mexico.
- Şahin, D. (2018). OECD Ülkelerinde Girişimcilik Faaliyetlerinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Panel Veri Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.3, s.81-90.
- Schumpeter, J.A. (1934). "The Theory of Economic Development". *Harvard Economics Studies*
- Sökmen, F. Ş., & Türkman, Ç. (2021). Yenilikçilik, Girişimcilik ve Ekonomik Büyüme İlişkisine Yönelik OECD Ülkeleri İçin Ampirik Bir İnceleme. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 3(1), 59-72.
- Wong, P., Ho, Y, Autio. E. (2005). *Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from Gem Data*, 24:335-350

Youth Unemployment Problem in Turkey and Factors Determining Youth Unemployment

Fatma Akça¹ 

1 Sivas Cumhuriyet University, akcafatma2310@gmail.com

ABSTRACT

Globalization is a structural factor in the development and progress of world economies and sometimes causes positive and sometimes negative effects. The fact that unemployment is increasing day by day with globalization is one of the most widespread and bad consequences it causes. The concept of unemployment has become a concept that closely concerns the society, determines life opportunities, is constantly on the agenda, and is closely related to the economic power of the country, on which countless researches have been made and solutions are offered. The concept of unemployment has become more evident day by day in the developing and changing world economies. Unemployment brings with it social, cultural and psychological negativities, especially economic effects. The part that is exposed to the negativities caused by unemployment is the young population. While the young population is an important dynamic when considered actively for countries, it becomes the biggest problem of society when it remains idle. In this study, unemployment and youth unemployment were first conceptualized and then necessary comparisons and interpretations were made using the data of TUIK, OECD, ILO and the World Bank. Literature review was an important criterion for the study and greatly benefited the comparison. The effectiveness of economic and political policies towards the solution of unemployment has been evaluated and modest suggestions have been made in line with the inferences. Among the results of the study, it has been determined that the inadequacy of business lines in Turkey, the inability to provide sufficient employment, and the extent of unemployment cause serious social and psychological negativities. The inadequacy of the employment policies implemented is also among the inferences obtained.

Keywords: Unemployment, Youth unemployment, Employment, Factors Determining Unemployment.

Türkiye’de Genç İşsizlik Sorunu ve Genç İşsizliği Belirleyen Faktörler

ÖZET

Küreselleşme dünya ekonomilerinin gelişiminde ve ilerlemesinde yapısal bir etken olup kimi zaman olumlu kimi zamanda olumsuz etkilere yol açmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte işsizliğin de her geçen gün artıyor olması yol açtığı en geniş alana yayılmış ve kötü sonuçların başında gelmektedir. İşsizlik kavramı toplumu yakından ilgilendiren, hayat olanaklarını belirleyen sürekli gündemde olan ve üzerine sayısız araştırmalar yapılan çözüm önerileri sunulan ülkenin ekonomik gücüyle yakından alaka bulunduran bir kavram haline gelmiştir. Gelişen ve değişen dünya ekonomilerinde işsizlik kavramı her geçen gün daha belirgin hale gelmiştir. İşsizlik toplumda başta ekonomik etkiler olmak üzere sosyal, kültürel ve psikolojik açıdan da olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. İşsizliğin yaratmış olduğu olumsuzluklara maruz kalan kısım genç nüfustur. Genç nüfus ülkeler açısından aktif olarak değerlendirildiğinde önemli bir dinamikken atıl olarak kaldığında toplumun en büyük problemi haline gelmektedir. Bu çalışmada işsizlik ve genç işsizlik ilk olarak kavramsal daha sonra TUIK, OECD, ILO ve Dünya Bankası'nın verilerinden faydalanılarak gerekli karşılaştırma ve yorumlamalar yapılmıştır. Literatür taraması çalışma için önemli bir kriter olup karşılaştırma yapılmasına büyük ölçüde yarar sağlamıştır. İşsizliğin çözümüne yönelik ekonomik ve siyasal politikaların aktifliği değerlendirilmiş çıkarımlar doğrultusunda naçizane önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın vardığı sonuçlar arasında Türkiye de iş kollarının yetersizliği, yeterli istihdamın sağlanamaması, işsizliğin boyutlarının sosyal ve psikolojik açıdan da ciddi boyutlarda olumsuzluklara neden olduğu saptanmıştır. Uygulanan istihdam politikalarının yetersizliği de elde edilen çıkarımlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: İşsizlik, Genç işsizlik, İstihdam, İşsizliği Belirleyen Faktörler

GİRİŞ

1970'lerin başlarından bu yana genç işsizliği önemli hale gelmiştir. Genç işsizliğindeki değişiklikler doğal olarak yetişkin işsizliğindeki değişikliklerle ilişkilidir ancak daha büyük bir artışla hareket göstermektedir (Furnham, 1985: 109). Giderek daha fazla genç ilk kez iş ararken sorun yaşamaktadır ve birçok ülkede genç işsizlik oranları yüksek seyretmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde genç işsizlik oranı yetişkinlerinkinden yüksek olması dikkatleri çekmektedir. ILO'nun tahminlerine göre en az 60 milyon gencin işsiz olduğu ve genç işsizlik oranlarının ortalama olarak yetişkin oranlarından üç kat daha yüksek olduğunu göstermektedir (O'Higgins, 2001:9).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından biri olan işsizlik özellikle son yıllarda tüm dünyada küreselleşme süreci ile birlikte, genç nüfusu önemli ölçüde etkilemektedir. BM, ILO ve benzeri kuruluşlar, 15-24 yaşlar arasındaki kişileri genç olarak tanımlamaktadır. Bu yaş aralığındaki gençlerin karşı karşıya kaldığı işsizlik oranlarının birçok ülkede önemli boyutlara ulaştığı görülmektedir (Kelleci ve Türk, 2016:12). Diğer yandan gençler homojen bir grup değildir. Genç işsizliğine cinsiyet yönünden bakıldığında, konunun daha karmaşık boyutları ortaya çıkmaktadır. Genç kadın işsizliği, genç kadınların ne eğitimde ne istihdamda olma oranı, dünyanın birçok yerinde genç erkeklere göre yüksekken, genç kadınların işgücüne katılım oranı genç erkeklere göre açık bir şekilde düşüktür (Kuvvetli Yavaş, 2021:153)

Gençlerin işgücüne katılımının düşüklüğünün çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Temel nedenler arasında ise şunlar sıralanabilir (Orkunoğlu Şahin 2020:135-151):

- Eğitimden işgücü piyasasına geçiş engelleri,
- Ülkedeki mevcut işsizlik oranlarının yüksekliği,
- Gençlerin nitelikli işlere yönelik eksikliklerinin bulunması,
- Uzun süre iş aramalarına rağmen gençlerin iş bulamayıp ataletle düşmeleri,
- İş deneyimi eksiklikleri ve özellikle yeni mezun ya da askerliğini yeni bitirmiş gençlerin işgücü piyasasının gerektirdiği nitelikleri taşımamaları,
- Genç işsizlere yardımcı aracı kurumların azlığı
- Genç işsizlerin part-time iş tercih ettikleri dönemde düşük ücretli işlerde geçici olarak çalışmalarına rağmen, kalıcı iş arayışlarında yüksek ücretli iş talepleri.

Genel işsizlik sorunu gibi, genç işsizliği de toplumsal ve ekonomik açıdan ciddi sonuçları olan bir sorundur. Gençlerin toplumun dinamik kanadını oluşturması, ülkelerin geleceğinin genç nüfus gücüne ve bu nüfusun niteliğine bağlı olması işgücü piyasasına girişte dezavantajlı durumda bulunan gençler açısından istihdam edilebilirliği artıran politikaların önemini artırmaktadır (Karabıyık 2009:293-320). Günümüzde gelişmiş ülkeler dahil pek çok ülkenin başlıca sorunlarından birini genç işsizliği oluşturmaktadır.

Türkiye'de Genç İşsizlik

Dünya ekonomilerinde makroekonomik göstergeler doğrultusunda, yüksek milli gelir ve ekonomik büyüme düzeyine ulaşabilmek için istihdam düzeyinin önemi oldukça büyüktür. Dolayısıyla bu düzeyi yakalayabilmek için işsizlik oranlarının olabildiğince düşük olması gerekmektedir. Bir ülkede işgücünün yapısı, aynı zamanda o ülkenin ekonomik yapısına yönelik göstergelere niteliği taşımaktadır. Bir ekonomide işsizlik oranlarının çok yüksek seviyeler olması, o ekonomideki büyüme ve kalkınma hedeflerinden sapma olduğunu göstermektedir. Bu durum, en düşük ücret düzeyinde çalışmak istediği halde iş bulamayan bireylerin oluşturduğu işsizliğin varlığına dikkatleri çekmektedir. Genel olarak işsizlik oranını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları temel makroekonomik göstergeler arasında bulunan; ekonomik büyüme, enflasyon, döviz kuru, faiz oranı, kamu harcamaları, cari açık, yatırım oranları, bütçe açığı, tasarruf düzeyi gibi faktörlerdir. Diğer yandan işsizlik sadece makroekonomik değişkenlerden etkilenmemektedir. İşsizlik oranları üzerinde sosyo-ekonomik değişkenlerin de etkisi bulunmaktadır. İşsizliğe neden olan unsurların çeşitliliği kadar, işsizliğin maliyetleri de çeşitlidir. Bireysel maliyetlerinin yanı sıra sosyal ve psikolojik maliyetlerinin çeşitliliği işsizlikle mücadelede gerekli kılmaktadır. İşsizliğin nedenleri ve onu etkileyen faktörleri geniş kapsamlı olarak ele alınmalı ve buna uygun şekilde politikalar takip edilmelidir (Gürüş ve Yaman 2018: 136-146). İşsizliğin nedenlerini belirlerken, işgücü piyasasına yeni girecek olan gençlerin çok yönlü olarak beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesi oldukça önem taşımaktadır. Dünya ekonomisinde oluşan durgunluklar ve ekonomik krizler işsizliği artırmaktadır. İşsizlik oranlarındaki artıştan en çok etkilenen gruplar arasında gençler bulunmaktadır. İşsizlik düzeyinin yüksek olması, gençlerin kaygı düzeyini artırdığı için işgücü piyasasına girişi zorlaştırmaktadır (Kıçır 2017:1369-1395).

Türkiye'de işsizlik oranlarının yüksekliği uzun zamandır devam etmektedir. Bu durum, Türkiye ekonomisinde yaşanan içsel

ve dışsal şoklar sonrasında işsizlik oranlarının kendiliğinden dengeye gelmesini engelleyici durum oluşturmuştur. Dolayısıyla, işsizlik histerisinin geçerli olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle, işsizliğin çözümü için uygulanacak politikalarda makroekonomik faktörlerle müdahalelerde bulunulması gerektiği ortaya çıkmıştır. Ekonomik büyümenin genel olarak işsizlik oranlarını düşürdüğü yönündeki düşünce, büyüme yanlısı ekonomi politikalarının uygulanabileceğini işaret etmektedir. Etkili politikalar uygulanması durumunda, kendi kendisini besleyen bir büyüme süreci oluşturulabilir (Öztürk 2020: 45-68).

Tablo1: Türkiye'de İşgücü Göstergeleri

Yıllar	15 ve Daha Yukarı Yaştaki Nüfus	İşgücüne Katılma Oranı (%)	İstihdam Oranı (%)	İşsizlik Oranı (%)
2012	55,394	47,3	43,0	9,2
2013	56,486	47,4	43,1	9,2
2014	57,401	50,0	44,6	10,8
2015	58,294	50,4	44,9	10,9
2016	59,146	51,2	44,7	12,8
2017	60,295	52,0	46,7	10,3
2018	60,949	52,3	45,3	13,3
2019	61,921	51,8	44,8	13,6
2020	62,579	47,9	42,7	13,1
2021	63,704	51,4	45,2	12,0
2022	64,679	53,1	47,5	10,4
2023	65,425	53,3	48,3	9,4

Tablo1'de Türkiye için 15 ve sonrası yaştaki nüfusun işsizlik ve istihdama katılım oranı verilmiştir. Tercih edilen dönem 2012-2023 yılları arasını kapsamaktadır. Elde edilen veriler yorumlanacak olursa; işgücüne katılma oranlarına göre söz konusu kitlenin bazı dönemler için yaklaşık olarak yarısına yakın bir kısmının katılmış olduğu bazı dönemlerde ise artış göstererek yarısını geçmiş olduğu görülmektedir. İlk olarak istihdam oranlarında artış ve azalışlar söz konusudur. Fakat büyük ölçüde bir artış olduğu söylenememektedir. İstihdamın en yüksek düzeyde olduğu dönemin 2023 olduğu görülmüştür. En düşük seyrettiği dönem ise Covid-19 virüsü ile birlikte dünyanın yaşamış olduğu kriz dönemi olan 2020 yılı olmuştur. İşsizlik oranları yorumlanacak olursa istihdam oranlarına nazaran daha dengesiz bir değişimin olduğu görülmektedir. Değişimler genellikle olumsuz yönde gerçekleşmiş olup işsizlik oranlarının artış gösterdiği dönemler daha ağırlıklıdır. 2019 yılında işsizlik oranı en yüksek seviyede seyretmiş olup sonrası dönemde azalma eğilimine girmiştir.

Tablo2: Genç Nüfusa İlişkin İşgücü Göstergeleri

Yıllar	15 -24 Yaş Arasındaki Genç Nüfus	İşgücüne Katılma Oranı (%)	İstihdam Oranı (%)	İşsizlik Oranı (%)
2012	11,468	36,8	31,1	15,5
2013	11,585	38,2	31,9	16,6
2014	11,724	40,6	33,4	17,8
2015	11,808	41,9	34,2	18,4
2016	11,861	42,4	34,1	19,4
2017	11,875	43,3	34,4	20,6
2018	11,785	44,0	35,2	20,0
2019	11,667	44,5	33,3	25,2
2020	11,711	39,2	29,5	24,9
2021	11,956	41,7	32,2	22,6
2022	12,005	43,8	35,3	19,4

Tablo2'de genç nüfusun temel işgücü göstergeleri verilmiştir. Tabloda oranların sık sık değişiklik göstermesi dikkatleri çekmektedir. 15-24 yaş arasındaki kesim yani genç nüfusun, işgücüne katılma oranlarına bakıldığında 15 yaş üzerindeki toplam nüfusun katılım oranlarından daha düşük oranlarda gerçekleştiği görülmüştür. İşgücüne katılım oranının en fazla olduğu dönem %44,5 ile 2019 yılı olmuştur. 2020 de Covid-19 virüsünün sebep olduğu krizle birlikte keskin bir düşüş yaşanmıştır. İstihdam oranlarına bakıldığında ise 2012-2018 yılları arasında sürekli artış içinde olduğu fakat 2019 sonrası için aynı artış söz konusu olmadığı görülmektedir. Son olarak işsizlik oranlarını değerlendirecek olursak, genellikle artma eğiliminde olduğu görülmüştür. 2020 de dahil olmak üzere sonraki dönemleri azalışla devam ettirmiştir.

Türkiye'de işsizlik günümüzde demografik unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Özellikle hızlı nüfus artışı, genç nüfusun payının yüksekliği gibi demografik unsurlar, işsizlik üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, iç göç ve kentleşmenin neden olduğu eğitim ve bölgesel dengesizlik eğilimleri işsizliği arttırmaktadır (Bozdağlıoğlu 2008:50). Bölgesel farklılıkları azaltmak ve dengeli bir kalkınma stratejisi uygulamak bu noktada önemli hale gelmektedir. Beşeri sermayenin yaş, cinsiyet yapısı göz ardı edilmemelidir. Genç nüfusun güncel ekonomik gelişmelere uygun eğitim görmesi ve beceriler kazanması günümüzde ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de işgücü politikalarıyla bu durumun değerlendirilmesi ise önem taşımaktadır.

SONUÇ

İşsizlik dünyada ve Türkiye'de temel sorunlardan biri haline gelmiştir. Küresel ve yerel çeşitli faktörlerin işsizlik üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ülkeler işsizlik sorununu çözmeye yönelik uygulamalar yaparken, genç işsizliğin dikkat çekici şekilde yüksek seyretmesi, konunun bu yönüne ilgiyi artırmıştır.

Türkiye'nin nüfus yapısına bağlı olarak, genç nüfus ve tarım ile uğraşan nüfusun fazlalığı söz konusudur. Özellikle Türkiye'nin batı kesimlerine göre doğu kesimlerinde, genç nüfus artış hızının fazla ve girişimcilik faaliyetleri sınırlıdır. Bu durum, ülke içi göç hareketleri ve genç işsizliğin artmasına neden olmaktadır. Diğer yandan tarımla uğraşan nüfusun fazla olması ve miras sonucunda tarım alanlarının bölünmesi, genç işsizliği ve iç göçü artıran başlıca etkenlerdir. Ayrıca eğitim sistemindeki aksaklıklar sonucu reel sektörün ihtiyaçlarını karşılayamaması, genç işsizliğin artmasında önemli rol oynamaktadır. Eğitim sisteminde yapılacak düzenlemelerin bu aşamada büyük önemi bulunmaktadır. Hayat boyu öğrenme sürecinin eğitim sisteminin her dönemine yayılması ve gerekli desteklemelerin sağlanması gerekmektedir. İşgücü piyasasında kamu kaynaklı sebepler de genç işsizliğini artırmaktadır. Burada uygulanan istihdam politikalarının, yeni boş pozisyonlar oluşturmadığı ve gençlere yönelik olmadığı söylenebilir (Akcan 2018:35-46). Uygulanacak politikalarda, eğitim başta olmak üzere bu faktörler göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKLAR

- Akcan, A. T. (2018). Türkiye'de genç işsizlik sorunu ve çözüm önerileri. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 35-54.
- Bozdağlıoğlu, Y. (2008). Türkiye'de işsizliğin özellikleri ve işsizlikle mücadele politikaları. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 45-66.
- Furnham, A. (1985). Youth unemployment: a review of the literature. *Journal of Adolescence*, 8, 109-124.
- Güriş, S., & Yaman, B. (2018). OECD ülkelerinde işsizliği etkileyen faktörlerin panel veri modelleri ile analizi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(1), 136-146.
- Karabıyık, İ. (2009). Avantaj ve dezavantajları ile genç işsizliğinin değerlendirilmesi. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13(3-4), 293-320.
- Kelleci, S. Ü., & Türk, Z. (2016). Genç işsizliğin incelenmesi: OECD ülkeleri ve Türkiye karşılaştırması. *Emek ve Toplum*, 5(13), 10-25.
- Kıçır, B. (2017). Eğitimli genç işsizliği üzerinden işsizlik kaygısına bir bakış. *Çalışma ve Toplum*, 3(54), 1369-1396.
- Kuvvetli Yavaş, H. (2021). Türkiye'de genç kadın işsizliği ve işgücü politikaları. *Çalışma ve Toplum*, 1, 151-180.
- O'Higgins, N. (2001). Youth unemployment and employment policy: A global perspective. International Labour Organization, ISBN 92-2-111348-1, Geneva.
- Orkunoğlu Şahin, I. F. (2020). Genç işsizliği ve mücadele yöntemleri. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 135-153.
- Öztürk, M. (2020). Küreselleşme sürecinde ekonomik büyümenin işsizlik türleri üzerindeki etkisi. *Bilgi*, 22(1), 45-68.

Tüketicilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları ile Hazcı Online Alışveriş Motivasyonları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Ghaibullah Muradi¹ , Doç. Dr. Derya Fatma Biçer^{2*} , Arş. Gör. Beyza Etiz³ 

1 Ghaibullah Muradi

2 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr

3 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi beyzaetiz@cumhuriyet.edu.tr

* Sorumlu Yazar

ÖZET

Toplumsal yapının değişmesiyle birlikte, insanların tüketim alışkanlıkları da köklü bir dönüşüme uğramıştır. Özellikle perakende mağazalara alternatif olan online pazaryerlerinin yükselişi, bu değişimin en belirgin göstergelerinden biridir. Günümüzde tüketiciler, alışveriş ihtiyaçlarını giderek daha fazla internet üzerinden karşılama eğilimindedirler. Bu eğilimin Covid-19 küresel salgınıyla birlikte daha da güçlendiği görülmektedir. Salgın döneminde fiziksel mağazalara olan kısıtlamalar, online alışverişin popülerliğini artırmış ve birçok tüketicinin tercihini bu yönde değiştirmiştir. Ancak, online alışverişin popülerleşmesiyle birlikte tüketicilerin motivasyon kaynakları da farklılaşmıştır. Artık tüketiciler, sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, farklı tatmin kaynaklarını karşılamak için online alışverişe yönelmektedirler. Bu durum, tüketicilerin sadece maddi değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik tatmini de hedeflediklerini göstermektedir.

Diğer bir yandan, modern yaşamın getirdiği hızlı tüketim alışkanlıklarıyla birlikte, bireyler daha fazla haz ve tatmin arayışına girmişlerdir. Anlık tatmin ve keyif arayışı, uzun vadeli mutluluk ve içsel tatmin duygularının önüne geçmektedir. Buda, hazcı tüketim anlayışının yaygınlaşmasına ve bireylerin ihtiyaçlarını değil, arzularını yönlendiren bir tüketim kültürünün oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya, bu hazcı tüketimin en güçlü itici güçlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle Instagram, Facebook, Twitter gibi platformlar, kullanıcılarına sürekli olarak mükemmellik, lüks ve gösterişli yaşam tarzlarını sunmakta ve bu tarz yaşamı idealize etmektedirler. Kullanıcılar, sürekli olarak başkalarıyla kıyaslanma ve daha fazlasını elde etme arzusuyla hareket etmektedirler.

Bu çalışmada, tüketicilerin online alışveriş motivasyonunun hazcı etkisi ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında kolayda örnekleme yoluyla seçilen, sosyal medya kullanan ve online alışveriş yapan 405 kişilik örnekleme, anket uygulaması yapılmıştır. Verilere tanımlayıcı istatistik analizlerin yanı sıra, Güvenilirlik analizi (Cr.Alpha), Bağımsız Örneklemeler T testi, Levene Varyansların Homojenliği Testi, Tek Yönlü ANOVA, Tukey Testi ve Person (r) Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Edilen bulgulara göre sosyal medya bağımlılık düzeyi ile hazcı online alışveriş motivasyonu değişkenleri arasında pozitif yönde ve güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici Davranışı, Online Alışveriş, Hazcı Motivasyon.

Evaluation of the Relationship Between Consumers' Social Media Addictions and Hedonic Online Shopping Motivations

ABSTRACT

With the change in social structure, people's consumption habits have also undergone a radical transformation. In particular, the rise of online marketplaces, which are alternatives to retail stores, is one of the most obvious indicators of this change. Nowadays, consumers increasingly tend to meet their shopping needs online. It seems that this trend has become even stronger with the COVID-19 global epidemic. During the epidemic period, restrictions on physical stores increased the popularity of online shopping, changing the preferences of many consumers in this direction. However, as online shopping has become more popular, consumers' motivations have also shifted. Consumers are now turning to online shopping not only to meet their needs, but also to meet different sources of satisfaction. This shows that consumers aim not only for material but also for emotional and psychological satisfaction.

On the other hand, with modern life's rapid consumption habits, individuals have sought more pleasure and satisfaction. The search for instant gratification and pleasure takes precedence over long-term feelings of happiness and

inner satisfaction. This contributes to the spread of hedonistic consumption and the formation of a consumption culture that directs individuals' desires, not their needs. Social media has become one of the strongest drivers of this hedonistic consumption. Particularly, platforms like Instagram, Facebook, and Twitter consistently present their users with images of perfection, luxury, and ostentatious lifestyles, idealizing this way of life. The constant desire to compare and surpass others drives users.

This study examined the relationship between the hedonic effect of consumers' online shopping motivation and social media addiction. In the research phase of the study, we conducted a sampling and survey on 405 individuals who use social media and engage in online shopping, selected through convenience sampling. We applied various analytical techniques to the data, including descriptive statistical analysis, reliability analysis (Cr. Alpha), independent samples T test, Levene homogeneity of variances test, one-way ANOVA, Tukey test, and person (r) correlation analysis. The findings revealed a positive and strongly significant relationship between social media engagement level and hedonic online shopping motivation variables.

Keywords: Social media, Consumer Behavior, Online Shopping, Hedonic Motivation

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle hayatımıza giren ve günümüzde milyarlarca insan tarafından kullanılan sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve hayatlarını derinden etkilemiştir. Bu durum, sosyal medyayı dikkate alınması gereken önemli bir konu haline getirmiştir. Günümüzde sosyal medya; bireyleri, grupları, işletmeleri, şirketleri, ülkeleri ve toplumları, yani kısacası tüm dünyayı etkileyen ve sürekli büyüyen bir güç olmuştur. Sosyal medyadan önce bu etkiye sahip olan geleneksel medya, tek yönlü ve dolayısıyla sınırlı bir iletişim imkânı sunmaktaydı. Ancak geleneksel medya, sosyal medya kadar gelişmiş değildi. Bu nedenle, sosyal medyanın büyük ilgi görmesi ve kısa sürede geniş kitlelere ulaşma yeteneği, pazarlama anlayışında değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medya, kısa sürede ve düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sunarak, şirketlerin pazarlamalarını gerçekleştirmeleri için en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Sosyal medyanın yaygınlaşması, işletmelerin sosyal medya pazarlama çabalarını artırmasının yanı sıra, tüketicilerin etkileşim süreçlerini ve satın alma davranışlarını da değiştirmeye başlamıştır. Tüketiciler artık ürün ve hizmetlerle ilgili görüş ve deneyimlerini sosyal medyada paylaşabilmekte ve satın alma kararı öncesinde gerekli tüm bilgilere sosyal medya üzerinden ulaşabilmektedir. Bu, sosyal medyayı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarını etkileyen en önemli araçlardan biri haline getirmiştir. Sosyal medya, satın alma öncesi tüketici davranışlarının yanı sıra, satın alma sonrası tüketici davranışlarında da etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler, satın alma öncesi bilgi kaynağı olarak kullandıkları sosyal medya ortamlarında, satın alma sonrasında da ürün ve hizmetlerle ilgili memnuniyetlerini, eleştirilerini ve önerilerini diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir. Bu nedenle, online alışveriş kavramının önemi her geçen gün artmaktadır.

Online alışveriş imkanlarının artması, tüketicilerin daha fazla alternatif arasından ürün veya hizmet seçmelerine olanak tanımakta, daha hızlı, daha kolay ve daha bilinçli alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, satıcı baskısı ve emek maliyetine katlanmadan yapılan alışverişler, tüketiciler için daha cazip hale gelmektedir. Yeni trendleri takip etmek, moda uyum sağlamak, diğerlerinden geri kalmamak ve indirim fırsatlarını değerlendirmek gibi birçok farklı unsur, tüketicilerin online alışveriş motivasyonlarını artırmaktadır (Kshatriya & Sharad Shah, 2023, s. 3).

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacı tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve onları online alışverişe motive eden hazcı faktörler (online alışveriş motivasyonları) arasındaki ilişkinin (ve etkilerin) değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığının tüketicilerin online hazcı alışveriş motivasyonları üzerine etkisini değerlendirmek üzere anket uygulamasına yer verilmiştir. Kolayda örnekleme yoluyla 405 katılımcıya uygulanan anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 23 programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketicilerin Online Alışveriş Üzerine Etkisi

İnternet teknolojisinin keşfi ve gelişmesiyle birlikte, dünya genelinde ticaret hacmi artmış ve birçok işletme ürün ya da hizmetlerini internet üzerinden satmaya başlamıştır. Bu bağlamda, işletmeler internet kullanıcılarını potansiyel tüketici olarak görmektedir. İnternette reklam vermenin maliyetinin geleneksel reklamlığa göre daha düşük olması da şirketler için önemli bir avantaj sağlamaktadır (Ali, Li, Hussain, & Bakhtawar, 2024, s. 199). Bu durum ve tüketicilerin sosyal medya kullanımının artması, pazarlama faaliyetlerinin "sosyal medya" platformlarına kaymasına yol açmıştır. İşletmeler, tüketicilerine en etkili şekilde ulaşabilmek için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır.

İşletmelerin sosyal medyadaki reklamları genellikle tüketicilerin önce sosyal medyada ürün aramalarını teşvik eden içeriklerden oluşmakta, ardından tüketiciler bu içerikler sayesinde en kaliteli ürünü satın aldıklarına ikna olmaktadır. Sosyal medya, sadece tüketiciler için faydalı değildir, işletmelerin işlerini kolaylaştırmakta, maliyetlerini ve emek yüklerini azaltmaktadır. İşletmeler, sosyal medyada yapılan analizler sonucunda tüketici paylaşımlarını ve yorumlarını inceleyerek, tüketicilerle etkin iletişim kurmak için onların istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmeyi öncelik haline getirmişlerdir (Şişman, 2020, s. 42).

Bu şekilde, pazarlamacıların yeni yönelimi ile farklı bir boyut kazanan sosyal medya platformları, milyonlarca insanın buluşma noktası haline gelmiştir. Sosyal ağlar, birçok farklı sanal topluluk oluşturmuştur. Bu topluluklar, değerli ilişkilerin kurulduğu bir pazaryeri haline gelmiştir. Bu nedenle, firmaların sosyal medya üzerinden yürüttükleri faaliyetler, işletmenin, ürünlerinin ya da hizmetlerinin fotoğraflarını ve videolarını paylaşma, arkasındaki süreci takip etme ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarma gibi süreçleri içermektedir (Aruldoss, Rana, Parayitam, & Gurumurthy, 2023, s. 5). Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin istediği ve ihtiyaç duyduğu ürünleri sunmanın sonucu olarak, işletmelerin müşteri sadakatini oluşturmasını sağlar. Araştırmalara

göre, sosyal medyayı kullanarak mağazalara veya diğer alışveriş mekanlarına gitmeden önce sosyal medya araştırması yapan tüketicilerin, diğerlerine göre daha olumlu satın alma kararları verdikleri tespit edilmiştir. Bu bulgular, sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Sosyal ağlarda tüketici satın alma davranışının daha güçlü ve gerçekleşme olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Yener, 2019, s. 61).

Özetle, teknolojinin gelişmesi ve mobil cihazların artan kullanımı ile birlikte üretim hacmindeki büyüme, günlük hayatın dinamiklerini tamamen değiştirmiştir. İnternet ve sosyal medya teknolojileri, dünya tarihinin en hızlı büyüyen ve gelişen teknolojilerindendir. İnternet ve sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte, birçok sektör geleneksel yöntemlerin yanı sıra bu teknolojilerden de yararlanmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama kanallarının, sosyal medya ve internet pazarlama stratejilerinin gerisinde kaldığı bile söylenebilir (Hajati, 2023, s. 163). Zamanla, teknolojik değişiklikler tüketicilerin tüketim kültürünü ve davranış kalıplarını tamamen değiştirmiştir. Tüketiciler, sosyal medya olmadan günlük yaşamlarını sürdüremez hale gelmişlerdir. Tüketiciler, sosyal medyaya tüketici kimlikleri ile katılmakta ve sosyal medya aracılığıyla edindikleri bilgilerden veya satış noktasında kullanıcı ve marka tarafından oluşturulan içerikten etkilenmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya bağımlılığının tüketicilerin online alışverişinde etkili olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin Hazcı Alışveriş ve Motivasyonları

Hedonizm, Yunanca'da zevk anlamına gelen hedone kelimesinden türetilmiştir. Kendini zevk ile bütünleştirme ve zevkin verdiği mutluluğa adanma anlamına gelmektedir (Mor & Bakırcı, 2024). Tüketim bağlamında hedonizm, tüketim eyleminin temel amacını haz almak olarak belirleyen bir satın alma sürecidir. Bu yaklaşımda, tüketiciler yalnızca ihtiyaçlarını karşılamakla kalmazlar, aynı zamanda alışveriş deneyiminden en üst düzeyde zevk ve tatmin elde etmeyi hedeflerler (Güven, 2009, s. 67).

Hedonist tüketim süreci, tüketicinin zihninde bir dizi beklenti ve fantezi yaratır. Alışveriş, yalnızca bir gereksinimi karşılamak değil, aynı zamanda bir keyif ve eğlence kaynağıdır (Odabaşı, 2006). Bu bağlamda, alışveriş merkezleri, online platformlar ve mağazalar, tüketicilerin bu duygusal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli stratejiler geliştirirler. Müşterilere sunulan atmosfer, ürünlerin sunumu, mağaza düzenlemeleri ve pazarlama kampanyaları, hedonist tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde tasarlanır.

Hedonist tüketim aynı zamanda anında tatmin arayışı ile karakterizedir. Bu tüketiciler, beklemeye tahammülsüzdürler ve satın aldıkları ürün veya hizmetlerden hemen haz almak isterler. Bu nedenle, hızlı teslimat, kolay erişim ve anında geri bildirim sağlayan hizmetler, hedonist tüketiciler için büyük önem taşır (Turan, 2023, s. 47).

Hedonik tüketimin işlevsel tüketimden farkı, insanların ürünleri yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda çeşitli kişisel çıkarlar doğrultusunda satın almasıdır. Bu çıkarlar arasında öz benliği geliştirme, kimlik ve imaj iyileştirme, arzuların tatmini, kendini iyi hissetme, can sıkıntısını giderme ve depresif hislerden kurtulma gibi unsurlar bulunmaktadır. Hedonik tüketimde, alışveriş süreci bireyin duygusal ve psikolojik tatminine odaklanarak, kişisel mutluluk ve zevk arayışını ön plana çıkarır (Aksu, 2023, s. 775).

Hazcı online alışveriş motivasyonları da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu motivasyonlar genellikle anlık tatmin ve duygusal memnuniyet arayışlarından kaynaklanır. Tüketiciler, çeşitli ürünleri satın alarak hemen tatmin sağlama ve bu alışverişlerle kendilerini ödüllendirme eğilimindedirler (Özcan Yılmazsoy & Arslan Ayazlar, 2024, s. 70).

Sosyal medya bağımlılığı ile hazcı alışveriş motivasyonları arasındaki ilişki ise, tüketicilerin sosyal medya üzerinde geçirdikleri zamanın artmasıyla doğrudan ilişkilidir. Sosyal medyada gördükleri ürünler veya kampanyalar, tüketicilerin anlık alışveriş kararlarını tetikleyebilir ve bu motivasyonları güçlendirebilir. Sosyal medya bağımlılığı ve hazcı online alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkinin daha derinlemesine anlaşılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynayabilir. Şirketler, tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve alışveriş motivasyonlarını anlamak için bu ilişkiyi detaylı bir şekilde inceleyerek, hedef kitlelerine daha etkili ve kişiselleştirilmiş kampanyalar sunabilirler. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, dijital pazarlama alanında stratejik kararların alınmasına da rehberlik edebilir (Çalışkan & Kızbaz, 2024, s. 280).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya bağımlılığı ve tüketicilerin hazcı online alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve etkileri araştırmaktır. Araştırmanın ana kütlesi sosyal medyayı aktif olarak kullanan tüm tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ancak ana kütleye ulaşmanın zaman, emek ve maliyet kısıtları değerlendirildiğinde, araştırma anketi ana kütle içerisinde

den seçilen 420 örneklem birimine uygulanmıştır. Ancak hatalı veri girişleri çıkarıldıktan sonra, 405 katılımcıya ait veri seti analize dahil edilmiştir. Ayrıca örneklem grubu 18 yaş üstü ve kendi alışveriş kararını verebilen e sosyal medyayı aktif kullanan bireyler olarak belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın tüm tüketicilere, ya da ülke geneline genellenmesi mümkün değildir. Ancak araştırmanın bu haliyle, bilim ve değişen iş dünyasına katkıda bulunacağı, bundan sonraki akademik çalışmalara, işletmelerin dijital pazarlama süreçlerine pozitif yönde etki edeceği varsayılmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Özellikle pandemi sonrasında online alışveriş yetenekleri önemli ölçüde artan tüketicilerin alışveriş motivasyonlarını anlamak, işletmeler için hayati bir öneme sahip olmuştur. Bu çerçevede, sosyal medyaya olan bağımlılık ile artan online alışveriş eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemek, hem değişen toplumsal yapıyı anlamak hem de pazarda ortaya çıkabilecek yeni fırsatları değerlendirmek isteyen işletmeler için kritik önemdedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın tüketicilerin hazcı online alışveriş motivasyonları üzerindeki etkisini incelemek, gelecekteki akademik araştırmalara ve işletme stratejilerine önemli bir katkı sağlayacaktır.

Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile verilerin toplanması tercih edilmiş olup, uygulamada kullanılan anket formlarının dağıtımı online ortamda gerçekleştirilmiştir. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular ve ikinci bölümde katılımcıların dijital/elektronik cihazları ve sosyal medya ortamlarını gün içerisinde ne sıklıkla kullandığı ile alakalı sorular, üçüncü ve son bölümde ise; katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ve online hazcı alışveriş motivasyonlarını değerlendirmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ve katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler, Andreassen vd.(2016) da geliştirdikleri ve Demirci (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanan BERGEN ölçeği, hazcı motivasyon düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler, Arnold ve Reynolds (2003) ve Pui vd.(2007)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden araştırma örnekleminin özelliklerine göre uyarlanmıştır. Bu grup sorularda katılımcıdan 5'li Likert Ölçeği ile (5=Kesinlikle Katılıyorum.....1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri istenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda maddeler halinde sunulmuştur. Buna göre;

- H₁: Tüketicilerin cinsiyetleri ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.
- H₂: Tüketicilerin cinsiyetleri ile hazcı online alışveriş motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.
- H₃: Tüketicilerin yaşları ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.
- H₄: Tüketicilerin yaşları ile hazcı online alışveriş motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.
- H₅: Tüketicilerin Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile hazcı online alışveriş motivasyonları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Verilerin Analizi

Verilerden elde edilen bilgilerin güvenilirliğini artırmak ve analitik sonuçları daha doğru şekilde değerlendirmek için 420 kişiye anket uygulanmıştır. Toplanan verilerin bir kısmı analiz öncesinde incelendiğinde, bazı anket formlarının eksik veya birden fazla işaretleme olduğu tespit edilmiş ve bu doğrultuda 15 anket analiz dışında bırakılmış ve 405 anket ile analize devam edilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen bu anketlerin sonucunda elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiştir. Verilere tanımlayıcı istatistik analizlerin yanı sıra, Güvenilirlik analizi (CrAlpha) Bağımsız Örneklem T testi, Levene Varyansların Homojenliği Testi, Tek Yönlü ANOVA, Tukey Testi, ve Person (r) Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Ayrıca anket sonuçları SPSS 23.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı ile de analiz edilmiştir.

Kullanıcılara Ait Demografik Bulgular ve Dijital/Elektronik Cihazlar İle Dijital Medya Ortamlarının Günlük Kullanım Sıklığına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma çerçevesinde demografik sorular olarak katılımcılara cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, aylık ve gelir ile alakalı sorular cevaplanması istenmiştir. Buna göre demografik bilgilere ait sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK BİLGİLER		SAYI(f)	YÜZDE (%)
Cinsiyet	Kadın	195	% 48,3
	Erkek	210	% 51,7
	Toplam	405	100,0
Yaş	17-24	172	% 42,5
	25-31	139	% 34,2
	39-45	69	% 17,0
	46 ve Üstü	25	% 6,30
	Toplam	405	100,0
Öğrenim Durumu	Lise	78	% 19,3
	Yüksekokul	44	% 10,9
	Fakülte	194	% 47,9
	Yük. Lisans	75	% 18,5
	Doktora	14	% 3,40
	Toplam	405	100,0
Meslek	Akademisyen	10	% 2,50
	Memur	44	% 10,9
	İşçi	41	% 10,1
	Öğrenci	194	% 47,9
	Diğer	116	% 28,6
	Toplam	405	100,0
Aylık Gelir	0-2000 TL	181	% 44,8
	2001-4000 TL	60	% 14,7
	4001-6000 TL	42	% 10,3
	6001-8000 TL	56	% 13,8
	8000 TL ve Üstü	66	% 16,4
	Toplam	405	100,0

Yukarıdaki Tablo 1'in sonuçlarından anlaşıldığı üzere; ankete katılanların %48,3'ü kadın, %51,7'si ise erkektir. Katılım sağlayanların %42,5'inin yaşları 17-24 yaş arasında %34,2'si ise 25-31 yaşları arasındadır. Gençlerin üniversiteden mezun olma yaş aralığının genellikle 22-23 yaşında olması nedeniyle verilerden elde edilen bulgulara göre katılımcıların %47,9 ile fakülte mezunu ve mesleklerinin öğrenci olması ve %44,8 ile gelirlerinin 0-2000 TL arasında olmasının anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2: Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter, Vb.) Bağımlılık Düzeyi Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KOD	SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIK DÜZEYİ DEĞİŞKENLERİ	MİN.	MAX.	X̄	SS
SSB1	Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadığımı düşünüyorum.	1	5	3,704	1,001
SSB2	Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettim.	1	5	3,995	1,205
SSB3	Sosyal medyayı kişisel sorunlarımı unutmak için kullandım.	1	5	4,032	0,904
SSB4	Sosyal medya kullanmayı bırakma denemelerim başarısızlıkla sonuçlandı.	1	5	4,118	0,821
SSB5	Sosyal medya kullanmam yasaklansaydı rahatsız ve sıkıntılı olurdu.	1	5	4,018	0,818
SSB6	Sosyal medyayı çok fazla kullanmam işlerimi/ çalışmalarımı olumsuz etkiledi.	1	5	3,241	0,825
TOP	Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi Ölçeği Toplamı	1	5	3,851	0,645

Not: (i) n=405, (ii) Ölçek= 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerini değerlendirmek için kullanılan ölçek değişkenlerine göre ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamayı 4,11 ile *"Sosyal medya kullanmayı bırakma denemelerim başarısızlıkla sonuçlandı."* ifadesi almıştır. İkinci sırada ise 4,03 ile *"Sosyal medyayı kişisel sorunlarımı unutmak için kullandım."* ifadesi yüksek ortalama almıştır. Bunların yanı sıra ölçek değişkenleri içerisinde en düşük ortalama 3,2 ile *"Sosyal medyayı çok fazla kullanmam işlerimi/ çalışmalarımı olumsuz etkiledi."* ifadesi olurken, ikinci sırada en düşük ortalama 3,7 ile *"Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadığımı düşünüyorum."* ifadesi olmuştur.

Katılımcıların büyük ölçüde zihinsel rahatlama ve sorunlardan uzaklaşma amacıyla sosyal medya kullandıkları ve bu kullanımı sonlandırmak isteseler bile başarılı olamadıkları düşünülebilir. Ayrıca, katılımcıların sosyal medya kullanımının günlük rutinlerini etkilemediğini ve bu platformlarda fazla zaman harcadıklarını düşünmedikleri sonucuna varılabilir. Ölçek değişkenlerine ait ortalamalara bakıldığında, katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Hazcı Online Alışveriş Motivasyonu Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KOD	HAZCI ONLINE ALIŞVERİŞ MOTİVASYONU DEĞİŞKENLERİ	MIN.	MAX.	X̄	SS
SHM1	Online alışverişin bir macera olması	1	5	3,891	1,028
SHM2	Beni alışverişe teşvik ediyor olması	1	5	4,041	1,301
SHM3	Online alışverişin beni kendi evrenimdeymiş gibi hissettirmesi	1	5	3,701	0,902
SHM4	Arkadaşlarımla bilgi alışverişini yapabiliyor olmam	1	5	4,203	0,821
SHM5	Diğer internet alıcılarıyla arkadaşlık kurabiliyor olmam	1	5	4,005	0,803
SHM6	Kişisel ilişki ağımlı internette genişletebiliyor olmam	1	5	3,991	0,809
SHM7	Trendlere ayak uydurabiliyor olmam	1	5	3,801	0,849
SHM8	Yeni moda ayakkabı uydurabiliyor olmam	1	5	3,609	1,028
SHM9	Yeni ürünleri fark edebiliyor olmam	1	5	3,719	0,863
SHM10	Çevrimiçi indirimler aramaktan zevk almam	1	5	3,216	0,785
SHM11	İnternette pazarlık için alternatifler bulabilmeyi sevmem	1	5	2,841	0,961
SHM12	Çoğunlukla indirim dönemlerinde alışveriş yapabiliyor olmam	1	5	3,675	1,081
SHM13	Alışveriş yaparken kontrolün bende olduğunu hissediyor olmam	1	5	3,321	1,067
SHM14	Alışveriş sürecimin kontrolünü yönetebiliyor olmam	1	5	2,681	1,143
SHM15	Geçmişten bugüne kendi online alışveriş serüvenimi kontrol edebiliyor olmam	1	5	3,301	1,173
TOP	Online alışverişe hazcı bir şekilde motive eden ifadelere yönelik katılma derecesi ölçeği	1	5	3,599	0,834

Not: (i) n=405, (ii) Ölçek= 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların hazcı online alışveriş motivasyonlarını değerlendirmek için kullanılan ölçek değişkenlerine göre ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamayı 4,20 ile *"Arkadaşlarımla bilgi alışverişini yapabiliyor olmam online alışverişini tercih ederim."* ifadesi almıştır. İkinci sırada ise 4,04 ile *"Beni alışverişe teşvik ediyor olması nedeniyle online alışverişini tercih ederim."* ifadesi yüksek ortalama almıştır. Bunların yanı sıra ölçek değişkenleri içerisinde en düşük ortalama 2,67 ile *"Alışveriş sürecimin kontrolünü yönetebiliyor olmam nedeniyle online alışverişini tercih ederim."* ifadesi olurken, ikinci sırada en düşük ortalama 2,84 ile *"İnternette pazarlık için alternatifler bulabilmeyi sevmem nedeniyle online alışverişini tercih ederim."* ifadesi olmuştur.

Genel olarak ölçek ifadelerinin ortalamalarına göre bir değerlendirme yapılacak olursa; online alışverişin eğlenceli bir aktivite olması ve bireylere kendi evrenlerinde aksiyon geliştirme şansı vermesi, indirimler ve karlı kampanyalar ile alışverişin teşvik edilmesi, internet ve sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarla online bilgi alışverişini yapma veya yeni insanlarla tanışma ve arkadaşlık kurma olanağı sağlaması, günümüzün popüler kavramı olan takipçi sayılarını ve sosyal ağlarını genişletebilecekleri bir ortam sunması, yeni çıkan ürünlerden anında haberdar olup onlara hemen ulaşma ve belki de influencer olma imkanını sağlaması, moda ayakkabıya uygun ve yeni ürünlerin fark edilmesi için uygun içerikler üretilmesi, efsane Kasım ve indirim günleri gibi avantajlı dönemsel satış teşvik uygulamalarının olması gibi sebeplerden dolayı katılımcıların hazcı online alışveriş motivasyonlarının nispeten yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Hipotez Test Sonuçları

Araştırmada kullanılan üç ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı boyutu Cronbach's Alpha katsayısı 0,61 bulunmuştur. Ölçek maddelerinin orta düzeyde (kabul edilebilir) güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Faydacı online alışveriş motivasyonu boyutu Cronbach's Alpha katsayısı 0,74, hazcı online alışveriş motivasyonu boyutu Cronbach's Alpha katsayısı 0,84 olarak bulunmuştur. Ölçek maddelerinin iyi düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Kılıç, 2016:48).

Araştırmada kullanılan hipotezleri test etmek amacıyla SPSS 23.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmış olup, veriler %95 güven aralığında analiz edilmiştir. Bu çerçevede araştırmadan elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi, varyans dağılımlarının homojen olması nedeniyle parametrik testler kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan hipotez testlerine yönelik bilgiler aşağıda verilmiştir;

H₁: Tüketicilerin cinsiyetleri ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Sosyal Medya Bağımlılığı	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T testi	
					t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
SSB TOPLAM	Kadın	195	3,969	0,449	0,612	0,035
	Erkek	210	3,648	0,659		

Sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan t testi sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin farklılık gösterdiği ve kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere göre nispeten fazla olduğu tespit edilerek H1 hipotezi kabul edilmiştir (t=0,612; p(0,035)<0,05).

H₂: Tüketicilerin cinsiyetleri ile hazcı online alışveriş motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Hazcı Online Alışveriş Motivasyon Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Hazcı Online Alışveriş Motivasyonu	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T Testi	
					T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (P)
SAT TOPLAM	Kadın	195	3,681	1,015	-5,417	0,025
	Erkek	210	3,776	1,021		

Tablo 5'e göre katılımcıların cinsiyetlerine göre hazcı online alışveriş motivasyon düzeylerini değerlendirmek için yapılan t testi sonuçlarına göre (t=-5,417; p(0,025)<0,05); tüketicilerin cinsiyetleri ile hazcı online alışveriş motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve H₃ hipotezinin desteklendiğini ve erkeklerin hazcı online motivasyon düzeylerinin de kadınlara göre nispeten daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

H₃: Tüketicilerin yaşları ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Sosyal medya bağımlılık düzeylerinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek yönlü ANOVA ile test edilmiştir. Öncelikle dikkate alınan Levene Varyansların Homojenliği Testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Sosyal medya bağımlılığı: p=0,933>0,05). Varyansların homojenliği varsayımının da sağlanmasıyla birlikte yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5'deki gibidir.

Tablo 6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Değerlendirilmesi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Sosyal Medya Bağımlılığı	Gruplar Arası	13,721	3	4,574	,590	0,622
	Gruplar İçi	3107,884	401	7,750		
	Toplam	3121,605	404			

Tablo 6 sonuçlarına göre; sosyal medya bağımlılık düzeyinin p değeri 0,05 den büyük olduğu için yaşa göre değişkenlerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılarak H₄ hipotezi red edilmiştir.

H₄: Tüketicilerin yaşları ile hazcı online alışveriş motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Tüketicilerin hazcı online alışveriş motivasyonlarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tek yönlü ANOVA ile test edilmiştir. Öncelikle dikkate alınan Levene Varyansların Homojenliği Testi sonucuna göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Hazcı online alışveriş motivasyonu: $p=0,933>0,05$). Varyansların homojenliği varsayımının da sağlanmasıyla birlikte yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarına Göre Hazcı Online Alışveriş Motivasyonlarının Değerlendirilmesi

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Hazcı Online Alışveriş Motivasyonu	Gruplar Arası	197,565	3	65,855	1,313	0,011
	Gruplar İçi	20109,373	401	50,148		
	Toplam	20306,938	404			

Tablo 7 sonuçlarına bakıldığında, hazcı online motivasyon düzeylerinin ($F=1,313;p<0,05$) p değeri 0,05 den küçük olduğu için yaşa göre değişkenlerin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın oldu sonucuna varılarak H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna Tukey Testi ile bakıldığında ise hazcı online alışveriş motivasyonuna bakış açısında 46 yaş ve üstü yaş grubunun, 17-24 yaş grubuna göre daha olumlu söylenebilir.

H₅: Tüketicilerin Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile hazcı online alışveriş motivasyonları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 8: Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ile Hazcı Online Alışveriş Motivasyon Düzeyleri arasındaki ilişkinin Değerlendirilmesi

KORELASYON ANALİZİ		Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	Hazcı Online Alışveriş Motivasyonu
Pearson Korelasyon Katsayısı	Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	1,000	0,984
	Hazcı Online Alışveriş Motivasyonu	0,861	1,000
Anlamlılık Düzeyi (p)	Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi	0,021	0,000
	Hazcı Online Alışveriş Motivasyonu	0,000	0,035

Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile hazcı online alışveriş motivasyonu değişkenleri arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit edebilmek amacıyla Person (r) Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Tablo 8'deki analiz sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılık düzeyi ile hazcı online alışveriş motivasyonu değişkenleri arasında pozitif yönde ve güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve H_5 hipotezi kabul edilmiştir. ($0,984;p<0,05$).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada kullanılan 5 hipotezi test etmek amacıyla istatistiksel paket program kullanılmış olup, veriler %95 güven aralığında analiz edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test edilmiş ve katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin farklılık gösterdiği ve kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere göre nispeten fazla olduğu tespit edilerek **H_1 hipotezi kabul edilmiştir.**

Katılımcıların cinsiyetlerine göre hazcı online alışveriş motivasyon düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve katılımcıların cinsiyetleri ile hazcı online alışveriş motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Buna göre **H_2 hipotezinin desteklendiğini** ve erkeklerin hazcı online motivasyon düzeylerinin de kadınlara göre nispeten daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya bağımlılık düzeylerinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve yaşa göre değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılarak **H_4 hipotezi red edilmiştir.**

Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile hazcı online alışveriş motivasyonu değişkenleri arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü test edilmiş sosyal medya bağımlılık düzeyi ile hazcı online alışveriş motivasyonu değişkenleri arasında pozitif yönde ve güçlü düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve **H_5 hipotezi kabul edilmiştir.**

Sosyal medya, artık yalnızca etkileşim ve bilgi alışverişi için değil, günlük yaşamda yaygın olarak kullanılan bir uygulama haline gelmiştir. İşletmelerin sosyal medyada aktif olmaları ve fayda temelli bilgileri paylaşmaları, tüketicilerin online alışveriş motivasyonlarını olumlu yönde etkiler. Tüketicilerin sosyal medya pazarlama mesajlarına yönelik algıları, çevrimiçi alışveriş yapanların hazcı motivasyonlarını artırır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin macera, eğlence, yenilik ve katılım için uygun bir ortam sunması gereklidir. Satış geliştirme çabaları, indirimler, yarışmalar, çekilişler, kuponlar, arkadaş davetleri ve armağanlarla hazcı motivasyonu yükseltebilir. Yeni ürünlerin ve trendlerin referans grupları aracılığıyla paylaşılması ve video içeriklerinin hazırlanması da tüketicilerin hazcı motivasyonunu artırmak için etkili yöntemlerdir.

İşletme ve pazarlama yöneticileri, hedef pazarlarının etkileşim kurma ve bilgi edinme tercihlerini anlamalı ve bu doğrultuda sosyal medyada varlık göstermelidir. Burada önemli olan sadece sosyal medyada var olmak değil, sosyal medyayı iş süreçlerine ve pazarlama stratejilerine nasıl entegre edeceklerini bilmektir. Pazarlamacılar, tüketicilerin faydacı online alışveriş motivasyonunu artırmak için sosyal medya bilgi içeriğini ve teslimat yöntemlerini zaman hassasiyetlerini gözeten düzenlemelidir. Bilgi içeriğinin güncel ve anlaşılır olması, müşteri hizmetleri, canlı destek veya çağrı merkezlerinin varlığı da faydalı olacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışmanın dinamik pazarlama süreçlerini etkin yürütmek isteyen işletmeler, dijital pazarlama yapmayı hedefleyen işletmeler, araştırmacılar ve ilgili tüketiciler için faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı ve online alışveriş motivasyonları, tüketicilerin kişilik özellikleri, benlik algıları ve yaşam biçimleri gibi farklı boyutlarla ilişkilendirilerek gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Çalışkan, H., & Kızbaz, A. (2024). Sosyal Medya Kullanımının Bireylerin Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 276-307.
- Özcan Yılmazsoy, D., & Arslan Ayazlar, R. (2024). Turistlerin Plansız Satın Alma Davranışında Sosyal Medyanın Etkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2024, 12(1), 60-82, 60-82.
- Aksu, S. (2023). Alışveriş Bağımlılığı Ve Hedonik Tüketim İlişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder)*, 11 (1), 773-802.
- Ali, A., Li, C., Hussain, A., & Bakhtawar. (2024). Hedonic Shopping Motivations And Obsessive-Compulsive Buying On The Internet. *Global Business Review*, 25(1), 198-215.
- Aruldoss, A., Rana, S., Parayitam, S., & Gurumurthy, B. (2023). Demystifying Hedonic Shopping Motivation And Consumer Buying Behavior During The Post-Global Pandemic: Evidence From A Developing Country. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 1-20.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *ABMYO Dergisi*. 13, 65-72.
- Hajati, D. I. (2023). The Effect Of Internet Addiction, Materialism, Hedonic Shopping Motivation, And Promotion On Online Impulse Buying. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*, 161-168.
- Kshatriya, K., & Sharad Shah, P. (2023). A Study Of The Prevalence Of Impulsive And Compulsive Buying Among Consumers In The Apparel And Accessories Market. *Vilakshan - XIMB Journal Of Management*, 2-24.
- Mor, E., & Bakırcı, Ç. M. (2024). Hedonizm: Hazcılık Felsefesi Nedir? Zevk Ve Acı, İnsanlığın Ahlaki Rehberi Olabilir Mi? <https://Evrimagaci.Org>: <https://Evrimagaci.Org/Hedonizm-Hazcılık-Felsefesi-Nedir-Zevk-Ve-Aci-İnsanligin-Ahlaki-Rehberi-Olabilir-Mi-9780> Adresinden Alındı
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketici Davranışı*. Sistem Yayıncılık.
- Şişman, S. (2020). Yüksek Lisans Tezi. Türkiye'de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, 42. İstanbul: *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Turan, H. H. (2023). Yüksek Lisans Tezi. Dijital Pazarlama Araçlarından Sosyal Medyanın Hedonik Tüketim Davranışlarına Etkisine Yönelik Bir Araştırma. T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yener, Z. (2019). Yüksek Lisans Tezi. Marka İletişimi Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi, 61. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.