İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLERDE TEORİ VE ARAŞTIRMALAR II

CILT 1

EDİTOR: DOÇ. DR. MUSTAFA METE

gece kitaplığı

İmtiyaz Sahibi / Publisher • Yaşar Hız

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • Eda Altunel

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Gece Kitaplığı

Editör / Edıtor • Doç. Dr. Mustafa Mete

Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2020

ISBN • 978-625-7702-93-5

© copyright
Bu kitabın yayın hakkı Gece Kitaplığı'na aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Gece Kitaplığı. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Gece Kitaplığı / Gece Publishing
Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak Ümit Apt. No: 22/A Çankaya / Ankara / TR
Telefon / Phone: +90 312 384 80 40
web: www.gecekitapligi.com
e-mail: gecekitapligi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume
Sertifika / Certificate No: 47083

İktisadi ve İdari Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II

Cilt 1

Editör

DOÇ. DR. MUSTAFA METE

gece kitaplığı

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1
TRANSFER HARCAMALARI VE GELİR EŞİTSİZLİĞİNİN PANEL EŞBÜTÜNLEŞME ANALİZİ: OECD ÖRNEĞİ
Ahmet ARSLAN & Gökhan KONAT.....1

BÖLÜM 2
DİJİTAL PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI VE GÜNÜMÜZ TİCARETİNE ETKİLERİ
Mehmet DEMIRDÖĞMEZ & Hacı Yunus TAŞ.....19

BÖLÜM 3
SANAL KAYTARMANIN İŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: ANAMUR İLÇESİ SAĞLIK KURUMLARINDA BİR İNCELEME
Mustafa ATSAN & Kürşad ÇAVUŞOĞLU & Sultan ÇETINKAYA.....41

BÖLÜM 4
KUŞAKLAR ARASI FARKLILIKLARIN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ
Özge AYKIN.....65

BÖLÜM 5
AZERBAYCAN,KAZAKİSTAN,KIRGIZİSTAN,ÖZBEKİSTAN, TÜRKİYE VE TÜRKMENİSTAN DENETİM PİYASALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ
Leyla AKGÜN 81

BÖLÜM 6
TÜRK GİRİŞİMCİLERİN SAHİP OLDUĞU BATIL İNANÇLARIN, YENİ BİR GİRİŞİMDE BULUNMA KARARLARIYLA İLİŞKİSİ
Simge SAMANCI.....135

BÖLÜM 7
FİNANSAL RİSK ALANINDA YAYINLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK İNCELENMESİ
Hüseyin Başar ÖNEM 159

BÖLÜM 8
ELEKTRONİK TİCARET: TANIMI, TÜRLERİ, KULLANIM ALANLARI VE YARARLARI
Ahmet AYDIN.....179

BÖLÜM 9
HİZMET İŞLETMELERİNDE İÇ VE DIŞ ÇEVRESEL FAKTÖRLER: KAVRAMSAL BİR ANALİZ
Yücel EROL.....209

BÖLÜM 10
ÜÇ AŞAMALI HİZMET TÜKETİM MODELİ KAPSAMINDA HİZMET SUNUM SÜRECİ
Şerife KAZANCI SUNAOĞLU & Bahtışen KAVAK 237

BÖLÜM 11
TÜRKİYE'DE DOLARİZASYONUN ETKİLERİ VE SONUÇLARI
Emek Aslı CİNEL.....263

BÖLÜM 12
ÇEVRESEL KUZNETS EĞRİSİ HİPOTEZİ VE GEÇERLİLİĞİ KONUSUNDA YAPILAN AMPİRİK ÇALIŞMALARDAKİ SONUÇ FARKLILIKLARININ NEDENLERİ
Aslı Gül ÖNCEL.....283

BÖLÜM 13
VATANDAŞLARIN KAMU YÖNETİMİNE GÜVENİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA
Hakan Gökhan GÜNDOĞDU & Ahmet AYTEKİN.....297

BÖLÜM 14
KONSOLİDE FİNANSAL TABLOLARIN HAZIRLANMASI: TFRS 10 VE DİĞER İLGİLİ STANDARTLARLA İLİŞKİSİ
Burcu İŞGÜDEN KILIÇ & Gökay YURDAKUL 339

BÖLÜM 15
PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE DEĞİŞEN TÜKETİCİ ROLLERİ
Bulut DÜLEK.....355

BÖLÜM 16
PANEL VERİ MODELLERİNDE SAPMALARA KARŞI ALTERNATİF YAKLAŞIMLAR: STATİK VE DİNAMİK PANEL VERİ MODELLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME
Ferhat ÖZBAY & Bekir Sami OĞUZTÜRK.....373

BÖLÜM 17
TÜRKİYE'NİN DIŞ TİCARET YAPISI VE İMALAT SANAYİNDE TEKNOLOJİ YOĞUNLUĞU
Tuba BİLGİN & Metin BERBER.....393

BÖLÜM 18
REKABET STRATEJİLERİNİN VE MAVİ OKYANUS STRATEJİLERİNİN BENZERLİKLERİ VE FARKLILIKLARI
Safa ACAR 417

BÖLÜM 19
VERGİLEMEDE E-DEVLET UYGULAMALARININ VERGİ DENETİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ
Doğan BOZDOĞAN & Celal ALTINTAŞ 437

BÖLÜM 20
GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE EĞİTİM HARCAMALARININ EKONOMİK BÜYÜME İLE İLİŞKİSİNİN PANEL VERİ EKONOMETRİSİ İLE ANALİZİ
Ferhat ÖZBAY & Ceren PEHLİVAN 457

BÖLÜM 21
PANDEMİ SÜRECİNDE DENETİM RİSKLERİ HAKKINDA BİR DEĞERLENDİRME
Neriman YALÇIN 473

BÖLÜM 22
TR90 BÖLGESİNDE LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ
Süleyman YURTKURAN.....493

Bölüm 1

TRANSFER HARCAMALARI VE GELİR EŞİTSİZLİĞİNİN PANEL EŞBÜTÜNLEŞME ANALİZİ: OECD ÖRNEĞİ

Ahmet ARSLAN[1]
Gökhan KONAT[2]

1 Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, aharslan66@gmail.com, 0000-0002-2355-7544
2 Arş. Gör. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, Ekonometri Bölümü, gokhan.konat@inonu.edu.tr, 0000-0002-0964-7893

1. GİRİŞ

1929 Yılında ortaya çıkan Büyük Ekonomik Buhran ile birlikte Klasik iktisadi düşünce yerini Keynesyen iktisadi düşünceye bırakmış ve devletin bir takım maliye politikası amaçlarını yerine getirmesi için ekonomiye aktif müdahalesi gerektiği belirtilmiştir (Ay, 2014: 119).

Maliye politikası amaçlarından birisi de gelir dağılımında adaleti sağalmaktır. Gelir dağılımında adaleti sağlamada kullandığı araçların başında kamu gelirleri ve kamu harcamaları gelmektedir. Kamu harcamaları içerisinde ise en yaygın olarak kullanılan transfer harcamalarıdır (Yoruldu, 2020:205).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 2. Maddesinde yerini bulan sosyal devlet olma ilkesi bakıma muhtaç, ihtiyaç sahibi ve geçimi kendisine yetmeyecek derecede gelir elde eden kişiden vergi almak yerine transfer harcaması adı altında negatif vergi (vergi almak yerine destek ödemesi yapmak) adı altında ödemede bulunması gerekir. Anayasa Md.73'te maliye politikasının sosyal amacının gelir dağılımında adaleti sağlamak olduğu da zaten ifade edilmektedir.

2.GELİR DAĞILIMI KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Piyasada tam rekabet koşulları sağlandığı sürece piyasasının tam ve etkin çalışmasına bağlı olarak ülke ekonomisinde gelir dağılımında adalet sağlanmaktadır. Fakat eksik rekabet koşullarının oluşması ile birlikte piyasa başarısızlığına bağlı olarak oluşan gelir eşitsizliğinin çözülebilmesi için devletin ekonomiye müdahale ederek bozulan gelir dağılımını yeniden düzenlemesi gerekmektedir. Ülkeler arasında gelir dağılımı farklılıkları ülkelerin coğrafi, ekonomik, kültürel ve siyasi durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir (Şen ve Sağbaş, 2019:184).

2.1.Gelir dağılımı tanımı ve türleri

Gelir dağılımı türleri fonksiyonel, bireysel, sektörel ve bölgesel olmak üzere 4'e ayrılmaktadır.

2.1.1.Fonksiyonel gelir dağılımı

Gelir dağılımı kısaca elde edilen gelirin belirli bir yerde toplanan toplam gelir içindeki payı olarak tanımlanabilir. Devletin gelir dağılımında adaleti sağlaması ise yüksek gelir grupları ile düşük gelir grupları arasındaki gelir farkını azaltması ve buna yönelik politikalar uygulamasıdır. Gelir dağılımında adaletin sağlanmasında kamu harcamaları, bütçe, kamu gelirleri ve borçlanma araç olarak kullanılmaktadır (Aykaç ve Dağdemir, 2013: 6).

Gelir dağılımı türleri farklı şekillerde tanımlanmakta ve değişik türlerden oluşmaktadır. Gelir dağılımı türlerini fonksiyonel gelir dağılımı,

Bireysel gelir dağılımı, bölgesel gelir dağılımı ve sektörel gelir dağılımı şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Fonksiyonel gelir dağılımı bir ülkedeki üretim faktörlerinin(Doğa, Emek, Sermaye, Girişimci) toplam elde edilen gelir içindeki payını ifade etmektedir. Yani bir ülkede elde edilen toplam gelirin ne kadarlık kısmı kira, ne kadarı faiz, ne kadarı ücret ve ne kadarı kardan oluşuyor bunu göstermektedir (Neumark, 1948:354).

2.1.2.Bireysel gelir dağılımı

Bireysel gelir dağılımı bir ülkedeki nüfusun elde edilen toplam gelirden ne kadar pay aldığını göstermektedir (Bronfenbrenner, 1971:27).

2.1.3.Sektörel gelir dağılımı

Bir ülkedeki tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinde elde edilen gelirin toplam gelirden ne kadar pay aldıklarını göstermektedir. Genellikle gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerde tarım kesiminin toplam gelirden aldığı pay yüksek olurken gelişmiş ülkelerde ise sanayi kesimini toplam gelir içindeki payının yüksek olduğu görülmektedir (Uysal, 2007:251).

2.1.4. Bölgesel gelir dağılımı

Bölgesel gelir dağılımı bir ülke içerisinde ayrılmış olan bölgelerin toplam gelir içinde ne kadar paylarının olduğunu göstermektedir (Bronfenbrenner, 1971:28).

2.2.Gelir Dağılımını Ölçmede Kullanılan Teknikler

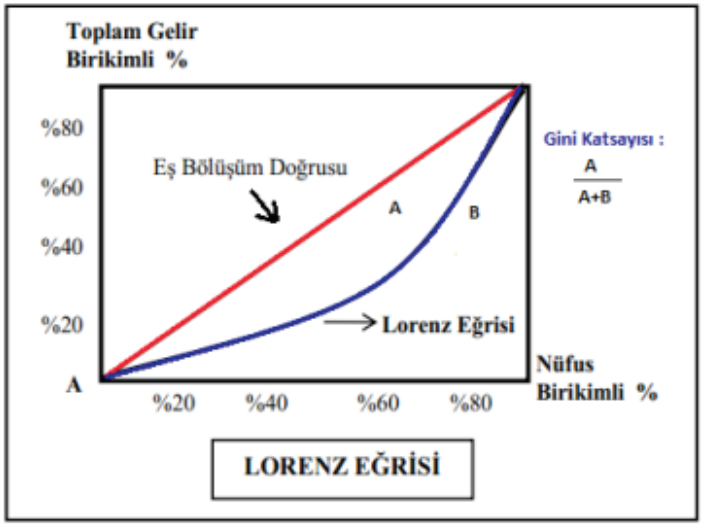
Gelir dağılımını ölçmede kullanılan farklı teknikler bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en sık kullanılan teknikler Lorenz eğrisi, GINI katsayısı, Yüzde payları analizi, Atkinson Katsayısı, Pareto Katsayısı ve Kuznets Katsayısıdır. Bu çalışmada uygulamada daha çok tercih edilmesi nedeni ile lorenz eğrisi ve GINI katsayısı üzerinde daha çok durulacak ve OECD ülkeleri arasındaki gelir dağılımı kıyaslaması da bu yöntemle ele alınacaktır (Savaşan, 2015:368-369; Acar, 2015:46).

2.2.1. LorenzEğrisi ve GINI Katsayısı

Lorenz eğrisinde dikey eksende gelirin yüzdesi ve yatay eksende gelirin yüzdesi yer almakta ve nüfusun belirli bir yüzdesinin gelirin ne kadarlık kısmından pay aldığını göstermektedir. Lorenz eğrisinde orjinden geçen 45 derecelik bir doğru yatay ve dikey ekseni iki eşit parçaya bölmüştür. Bu doğruya mutlak eşitlik doğrusu denir. Zira yatay ve dikey ekseni iki eşit parçaya böldüğü için doğru üzerindeki herhangi bir noktada gelirin yüzdesi ile nüfusun yüzdesi birbirine eşit olmaktadır. Örneğin mutlak eşitlik doğrusu üzerinde nüfusun yüzde 25'i gelirin yüzde 25'ini almaktadır. Mutlak eşitlik doğrusu üzerinde gelir dağılımında adalet tamdır. Mutlak eşitlik doğrusundan uzaklaştıkça gelir dağılımında eşitsizlik de azalmak-

tadır. GINI katsayısı gelir dağılımında eşitsizliği ölçmede Lorenz eğrisinden faydalanılarak elde edilen bir katsayıdır. Burada açıklanan ifadeler şekil 1'de gösterilmektedir (Alper ve Tokol, 2012: 120; Şen ve Sağbaş, 2019:185).

Şekil 1 Lorenz Eğrisi ve GINI Katsayısı



GINI katsayısı 0 ile 1 arasında yer almaktadır. GINI katsayısı şekil 1'de A/A+B olarak ifade edilmektedir (Savaşan, 2015:368-369).

2.2.2. Diğer kullanılan teknikler

Diğer teknikler içerisinde sıklıkla yararlanılan diğer bir yöntem yüzde payları analizidir. Bu yöntemde haneler %1'lik, %5'lik, %10'luk ve %20 'lik gruplara bölünerek her bir grubun toplam gelir içinde yüzde kaça tekabül ettiği bulunarak gelir dağılımı hakkında bir fikir edinilmektedir. Yüzde payları analizi ile örneğin en yoksul yüzde 10'luk dilimin ve en zengin %10'luk dilime giren bireylerin milli gelirden ne kadar pay aldıkları ortaya konulmaktadır. Bu yolla bir kıyaslama yapma imkanı sağlamaktadır. Eğer en yoksul bireyin milli gelirden aldığı pay çok düşük ve en yüksek gelire sahip bireylerin milli gelirden aldığı pay yüksekse o ülkede gelir dağılımı konusunda eşitsizliğin de o ölçüde yüksek olduğu söylenebilmektedir (Alper ve Tokol, 2012: 119)

Atkinson ölçümünde ise gelir dağılımı kavramının bireylerin değer yargılarına göre değiştiği ve bir sosyal refah fonksiyonu içerisinde yer alan bireylerin gelir dağılımı ile ilgilendiklerinde ortaya çıkan katsayının çok yüksek olduğu, fakat gelir dağılımı konusunda verdikleri tepkiler az olduğunda ise bu katsayı değerinin "0"'a yaklaştığından hareket etmekte ve ül-

kelerin gelir dağılımı konusunda hassasiyetlerine göre gelir dağılımın adil olup olmadığı konusunda yorum yapmaya yönelik bir ölçüt geliştirmiştir (Atkinson, 1970; Şafak ve Gül, 2011: 110).

İtalyan iktisatçı Pareto tarafından bulunan teoriye göre belli bir gelir düzeyi ile bu gelire sahip olanlar arasında bir ilişki olduğu ve kişilerin gelir düzeyi yükseldikçe bir üst gelir grubuna yükselme ihtimalinin nasıl yükseldiğini ortaya koyan teoridir (Doğan ve Tek, 2007: 101).

3.KAMU TRANSFER HARCAMALARININ GELİR DAĞILIMINA ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle kamu harcaması kavramı ve türleri üzerinde durulacak, daha sonra transfer harcamalarının gelir dağılımına olan etkisi transfer harcama türleri açısından değerlendirilecektir.

3.1.Kamu harcaması kavramı ve Kamu Harcama Türleri

Kamu harcaması devletin yürütmek zorundu olduğu bir takım faaliyetler için ödediği paralar olarak ifade edilebilir. Kamunun faaliyet alanı ülkelerin benimsemiş oldukları ekonomik sisteme göre değişiklik göstermekte ve kamu harcamalarının milli gelire olan oranı da buna bağlı olarak farklılaşmaktadır. Örneğin sosyalist ekonomik düzeni benimsemiş olan ülkelerde kamu harcamalarının milli gelire oranı çok yüksekken, piyasa ekonomisini kendine ekonomik sistem olarak kabul etmiş başka ülkelerde yapılan kamu harcamalarının milli gelire oranı daha düşük seviyelerde kalmaktadır. Hangi ekonomik sistemi sahip olursa olsun bir ülkede adalet, güvenlik ve diplomasi gibi genel hizmetlerin çoğunlukla devlet eliyle yürütüldüğü görülmektedir (Uluatam, 2009: 201-202).

Kamu harcamaları dar anlamda ve geniş anlamda olup olmama açısından tanımlanmakta ve verimli olup olmama; olağan ve olağanüstü olma; idari, fonksiyonel, ekonomik ve bilimsel gibi değişik adlarla sınıflandırılmaktadır. Gelir dağılımı konusu maliye politikasını daha çok ilgilendiren bir konu olması nedeniyle buçalışmada maliye politikasında genel kabul gören ekonomik ve bilimsel sınıflandırma üzerinde durulacaktır (Uluatam, 2009:204-205; Ay, 2014:103-129).

Kamu harcamaları ekonomik ve bilimsel sınıflandırma içerisinde öncelikle reel ve transfer harcaması olarak ikiye ayrılmakta ve reel harcamalar da kendi içerisinde cari ve yatırım harcaması olarak ikiye ayrılmaktadır. Transfer harcamaları ise üç alt başlık halinde sınıflandırılmaktadır. Bunlar: iktisadi transferler, mali transferler ve sosyal transferlerdir.

Reel harcamalar milli geliri doğrudan doğruya artıran ve bir mal ve hizmet talebi artışına doğrudan sebep olan harcamalardır. Transfer harcamalarında ise bu etki dolaylıdır. Transfer harcamaları gelirin bir kişiden diğerine transferi niteliğinde olduğu için bu harcamaların milli gelir üzerinde

etkisi sınırlıdır (Ay, 2014:126-128; Karaoğulları, 2017:178-179).

3.2. Transfer harcaması Türleri ve Sınıflandırılması

Transfer harcamaları içindeki iktisadi transfer harcamaları genel olarak işletmelere verilen sübvansiyonlar, vergi teşvikleri, ucuz girdi sağlama, düşük faizli kredi desteği, Genel bütçeden kitlere yapılan aktarmalar şeklinde kendini göstermektedir. Mali transfer harcamaları ise siyasi partilere yapılan hazineye yarımları, borç faiz ödemeleri, devletin kişi ve kuruluşlara ödediği tazminatlar, tahvil ihraçlarından doğan pirim ödemeleri (itfa primi ve ek ödeme gibi) gösterilebilir. Sosyal transfer harcamaları ise daha çok bakıma muhtaç kişilere yönelik yapılan yarımlardır. Bunlara örnek vermek gerekirse öğrencilere sunulan devlet bursları, gazi ve şehit yakınların yapılan ödemeler, engelli ve bakım paraları, emekli maaş ödemeleri, işsizlik maaşı ödemeleri, dul ve yetim aylıkları sayılabilir (Mutluer vd., 2010:137-140; Chu vd., 1995:16; Öğretir, 2019:119-120).

Transfer harcamaları ayrıca daha başka şekillerde de sınıflandırılmaya tabi olmaktadır. Örneğin dolaylı ve dolaysız transfer harcaması ayrımında eğer yapılan transfer harcaması bazı birey ve firmaların gelirini doğrudan artırmaya yönelik ise dolaysız transfer harcaması olarak tanımlanmakta, eğer yapılan transfer harcaması birey ve firmaların gelirlerini dolaylı yönden artırmaya yönelik ise dolaylı transfer harcaması olarak adlandırılmaktadır. Dolaysız transfer harcamasına örnek olarak gazi ve şehit yakınlarına yönelik yardımları, öğrencilere verilen bursları, kamunun ödediği borç faiz ödemeleri gösterilebilir. Dolaylı transfer harcamalarına ise üreticilerin üretim maliyetlerini düşürmeye yönelik olarak verilen ucuz girdiler, vergi iadeleri, tavan fiyat uygulamaları(tüketicilerin belirli ürünleri daha ucuza tüketmesini sağlamak amacıyla verilen destekler) örnek olarak gösterilebilir (Mutluer vd., 2010: 138).

Transfer harcamaları bir başka şekilde verimli ve verimsiz transfer harcamaları şeklinde de sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Verimli transfer harcamaları üretimi artırmaya yönelik olarak yapılırken verimsiz transfer harcamalarında amaç ise üretimi artırmaya yönelik değildir. Verimli transfer harcamaların üreticilere ucuz girdi sağlanmasını, üretim maliyetini düşürücü vergi teşvik uygulamaları gösterilebilir. Devlet bursları, emeklilere yapılan maaş iyileştirmeleri, dul ve yetim maaşları ise verimsiz transfer harcamaları içinde gösterilmektedir (Ay, 2014.128; Akbulut, 2013:36).

Transfer harcamaları gelir ve sermaye transferleri adı altında da sınıflandırmaya tabi olmaktadır. Gelir transferine örnek olarak devlet burslarını, sermaye transferine örnek olarak da savaş tazminatları örnek olarak gösterilebilir (Özen, 2003:207).

Transfer ayrıca ayni ve nakdi transfer harcamaları olarak da sınıflandırılmaya tabi tutulmaktadır. Ayni transfer harcamaları yapılan yardım, destek

veya teşvikin parasal olmayıp mal cinsinden olmasıdır. Yoksul ailelere yönelik olarak verilen odun, kömür, yiyecek ve giyecek yardımları, ilkokullarda bedava kitap, defter ve tablet dağıtımı ayni transfer harcamalarına örnek olarak gösterilebilir. Nakdi transfer harcamalarında ise yapılan yardım, teşvik ve destek parasal(nakdi) olarak verilmektedir. Nakdi transfer harcamalarına örnek olarak emekli maaşları, işsizlere, bakıma muhtaçlara yönelik yapılan ödemeler örnek olarak gösterilebilir (Uluatam, 2009: 239-240).

3.3.Kamu Transfer Harcamalarının Gelir Dağılımına Olan Etkisi

Kamu transfer harcamalarının gelir dağılımına olan etkisi şu şekilde özetlenebilir:

Sosyal transfer harcamaları gelir düzeyi kişilere yönelik yapılan ödemeler oldukları için gelir dağılımında eşitsizliği azaltmaya yöneliktir. Sosyal transfer harcamalarının gelir dağılımına olan etkisi pozitiftir (Özen, 2003:219).

Mali transfer harcamaları, içerisinde yer alan borç faiz ödemeleri dolayısıyla gelir dağılımında eşitsizliği artırıcı etkiye sahiptir. Mali transfer harcamalarının gelir dağılımına olan etkisi negatiftir (Bedir ve Karabulut, 2011:26).

İktisadi transfer harcamalarının gelir dağılımına olan etkisi yapılan transfer harcamasının kime yönelik olduğuna göre değişiklik göstermektedir. Eğer transfer harcaması düşük gelirli kişi ve şirketlere yönelik ise gelir dağılımına olan etkisinin pozitif; eğer yapılan transfer harcaması yüksek gelirli birey ve şirketlere yönelik olarak yapılıyorsa gelir dağılımına olan etkisinin negatif etkisi olduğu söylenebilir (Özen, 2003:220).

Transfer harcamalarının gelir dağılımına olan etkisi Tablo 1'de özet olarak sunulmuştur.

Tablo 1: *Transfer harcaması türüne göre yapılan harcamanın gelir dağılımı üzerindeki etkisi*

Transfer **Harcamasının Türü**	**Gelir Dağılımına Olan Etkisi**	
İktisadi Transfer Harcaması	Harcamanın kime yönelik olduğuna göre değişmektedir.	
	Yapılan yardım, destek gelir düzeyi fazla olan birey ve firmalara yönelik ise pozitif	Yapılan teşvik, yardım veya destek gelir düzeyi düşük birey ve firmalara yönelikse pozitif
Sosyal Transfer Harcaması	Pozitif	
Mali Transfer Harcaması	Negatif	

Kaynak: Arslan,2019:55.

4. İLGİLİ LİTERATÜR

Transfer harcamalarının gelir dağılımı üzerindeki etkileri Tablo2'de özet halinde sunulmuştur. Literatürde transfer harcamalarının gelir eşitsizliği üzerinde etkisinin pozitif ve olumlu olduğu yönünde ortak bir kanı yoktur.

Tablo 2: *GSYİH Durağanlık Sınaması İçin Seçili Literatür*

Yazar(lar)	Dönem(ler)	Yöntem(ler)	Sonuç
Chu vd. (2000)	1980-1990	Regresyon Analizi	Gelişmekte olan 10 ülke için yapılan analizde transfer harcamalarının gelir dağılımını olan belli bir etkisi bulunamamıştır.
De Gregorio ve Lee (2002)	1965-1990	Regresyon Analizi	Afrika, Asya, Latin Amerika ve OECD Ülkeleri için yapılan analizde transfer harcamaları gelir dağılımını olumlu etkilemektedir.
Immervoll vd. (2006)	1993-1998	Mikrosimilasyon	15 AB ülkesi için yapılan analizde transfer harcamaları gelir dağılımını olumlu etkilemektedir.
Niehues (2010)	1993-2007	Regresyon Analizi (Dinamik Panel)	15 AB ülkesi için yapılan analizde transfer harcamaları genel olarak gelir dağılımını olumlu olarak etkilerken gelire bağlı transfer harcamaları olumsuz etkilemiştir.
Wang vd. (2012)	1995-2010	Ayrıştırma Yaklaşımı	28 OECD ülkesi için yapılan çalışmada kamu sosyal harcamaları gelir dağılımını olumlu olarak etkilemektedir.
Muinelo-Gallo ve Roca-Sagalés (2013)	1972-2006	Görünüşte İlişkisiz Regresyon, Eşanlı Denklemler Modeli	21 OECD ülkesi için yapılan analizde sosyal harcamaların gelir dağılımına etkisi olumlu olarak etkilemektedir.
Cevik ve Correa-Caro (2015)	1980-2013	Panel GMM	Çin ve BRIC ülkeleri için yapılan çalışmada toplam kamu harcamalarındaki artış gelir dağılımı üzerinde negatif, vergi gelirleri pozitif etkilediği tespit edilmiştir.

Salotti ve Trecroci (2015)	1970-2010	Panel Veri Analizi	40 OECD ülkesi için yapılan çalışmada kamu tüketim harcamaları, eğitim ve sağlık harcamalarının gelir dağılımı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
Eroğlu vd. (2017)	2004-2011	Panel Veri Analizi	21 OECD ülkesi için yapılan analizde sosyal yardım harcamaları gelir dağılımını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

5. VERİ SETİ, YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada 2003-2017 yıllarını kapsayan 12 OECD ülkesi için panel veri analizi yapılmıştır. 180 gözlem ile yapılan bu çalışmada analize dâhil edilen 12 ülke için gelir eşitsizliği (GINI) değişkeni bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak transfer harcamaları (TRANS) değişkeni kullanılmıştır. Gelir eşitsizliği verileri için GINI katsayısı kullanılmış ve dünya bankası veri tabanı olan https://data.worldbank.org/ 'dan ulaşılmıştır. Transfer harcama verisi olarak ise sosyal harcama verisi kullanılmış olup veri setine https://www1.compareyourcountry.org/social-expenditure/en/0//datatable/ OECD resmi internet sitesinden ulaşılmıştır.

Çalışmada ilk olarak değişkenlerin durağanlık sınamaları birim kök testleri ile sınanmıştır. Verilere uygun birim kök testini belirleyebilmek amacıyla ilk olarak değişkenlerin yatay kesit bağımlılık incelenmiştir. Yatay kesit bağımlılık testi sonucuna göre değişkenlerin durağanlık sınaması birinci kuşak birim kök testlerinden Im, Pesaran ve Shin (2003) testi ile gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi belirlemek için ise hem birinci kuşak hem ikinci kuşak değişkenler için kullanılabilen Westerlund (2007) eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Eşbütünleşme bulgusu elde edildikten sonra katsayıların homojen ve heterojenliğini araştırmak için Swamy Testi kullanılmıştır. Swamy Testi sonucunda heterojenlik bulgusu elde edildiği için katsayı tahmini için I. kuşak heterojen tahmin ediciler kullanılmıştır.

Birim kök testi ve eşbütünleşme testlerinin belirlenmesi için yatay kesit bağımlılığın incelenmesi gerekmektedir. Yatay kesit bağımlılık testi için Breusch-Pagan (1980) tarafından geliştirilen LM (Lagrange Multiplier) testi ve Pesaran (2004) tarafından geliştirilen CD (Cross-Section Dependence) testi kullanılmaktadır. İncelenen değişkenlerin zaman boyutunun birim boyutundan büyük olması durumunda (T>N) LM testi kullanılırken, CD testi her iki durumda da (T<N veya T>N) kullanılmaktadır. Test sonucunda olasılık değerinin 0.05' ten küçük olması durumunda H_0

hipotezi reddedilir ve yatay kesit bağımlılık olmadığı sonucuna ulaşılır (Pesaran vd., 2008: 105-127).

Çalışmada ele alınan değişkenlerin zaman boyutu 15 ve birim boyutu ise 12'dir. Buna göre değişkenlerin yatay kesit bağımlılık testi sonuçları ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 3: *Yatay Kesit Bağımlılık Sonuçları*

Değişkenler	Test İstatistiği	Olasılık
GINI	0.946	0.172
TRANS	0.431	0.333

Tablo 3' e göre; değişkenlere ait olasılık değerleri 0.05'ten büyük olduğu için yatay kesit bağımlılığın olmadığını ileri süren H_0 hipotezi reddedilememektedir. Yani ele alınan ülkeler arasında yatay kesit bağımlılık bulunmamaktadır. Yatay kesit bağımlılık olmadığı tespit edildiği için değişkenlere 1. kuşak panel birim kök testi uygulanmıştır. Yapılan Im, Pesaran ve Shin (2003) Birim Kök Testi sonuçları ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Im, Pesaran ve Shin (2003) Birim Kök Test sonuçları

	I(0)		I(1)	
Değişkenler	Test İstatistiği	Olasılık	Test İstatistiği	Olasılık
GINI	0.032	0.513	-7.489	0.000
TRANS	-0.616	0.269	-6.032	0.000

Birim kök testi sonuçları incelendiğinde değişkenlerin I(0)'da birim köklü olduğu görülmektedir. Durağan hale getirilmesi için serilerin farkı alınıp daha sonra tekrar birim kök testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda ise serilerin I(1)' de durağan hale geldiği görülmektedir.

Serilerin I(1) seviyesinde durağan olduğu belirlendikten sonra uzun dönemli ilişkiyi belirlemek için serilere eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Fakat bu aşamaya geçmeden önce model için yatay kesit bağımlılık analizinin yapılması gerekmektedir. Model için yapılan yatay kesit bağımlılık analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: *Model İçin Yatay Kesit Bağımlılık Sonuçları*

Test İstatistiği	**Olasılık**
10.306	0.000

Bu sonuçlara göre model için yatay kesit bağımlılığın var olduğunu söyleyen temel hipotezin reddedileceği sonucuna varılır. Westerlund (2007) eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

Tablo 6: *Westerlund (2007) Eşbütünleşme Testi Sonuçları*

	Test İstatistiği	Z İstatistiği	Olasılık
G_t	-2.571	-3.032	0.001
G_a	-13.269	-3.878	0.000
P_t	-7.211	-2.076	0.019
P_a	-7.583	-2.436	0.007

Westerlund (2007) eşbütünleşme testinde uzun dönemli ilişkinin varlığını belirlemek için hata düzeltme modeline dayanan dört tane eşbütünleşme testi öne sürülmüştür. Bu testlerden ikisi grup ortalama istatistikleri (Gt, Ga), diğerleri panel (Pt, Pa) istatistikleridir (Tatoğlu, 2017:200-203). Yapılan eşbütünleşme analizi sonucunda 3 modelin olasılık değerinin 0.05' ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında eşbütünleşme olmadığını öne süren H_0 hipotezi reddedilir ve değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca katsayı negatif işaretli ve anlamlı olduğundan uzun dönemdeki dengeden sapma düzelmektedir.

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki bulgusu elde edildikten sonra katsayıların homojen ve heterojenliğini sınamak için Swamy Testi yapılmıştır. Yapılan test sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 7: *Swamy Testi Sonuçları*

Ki-Kare	**Prob**
758.47	0.000

Katsayıların homojenlik ve heterojenlik sınaması için yapılan Swamy Testi sonucunda $p<0.05$ olarak elde edilmiştir. Yani ele alınan değişkenlerin heterojen olduğunu söylemek mümkündür. Swamy Testi sonucunda değişkenler heterojen çıktığı için I. kuşak heterojen tahmin ediciler kullanılmıştır.

Birim kök testi ve eşbütünleşme testi yapıldıktan sonra katsayıların tahmini için Pedroni (2000, 2001) tarafından geliştirilen DOLS (Dynamic Ordinary LeastSquare) yöntemi ve FMOLS (Full ModifiedOrdinaryLeastSquare) yöntemi kullanılmıştır. FMOLS yöntemi, standart sabit etkili tahmincilerdeki sapmaları düzeltirken, DOLS yöntemi modele dinamik ögeleri de ekleyerek modeldeki sapmaları da ortadan kaldıracak özelliğe sahiptir (Kök vd., 2010: 8).

FMOLS yöntemi aşağıda belirtilen modele dayanmaktadır (Nazlıoğlu, 2010, 98);

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + \mu_{it} \quad (1)$$

$$X_{it} = X_{it-1} + e_{it} \quad (2)$$

Yukarıda belirtilen denklemde Y_{it} bağımlı değişkeni, X_{it} bağımsız değişkenleri ve α_i sabit etkileri ifade etmektedir. Belirtilen ilk denklemde Y_{it} birinci dereceden bütünleşikseY_{it} ve X_{it} arasında uzun dönemde eş-

bütünleşme ilişkisi olduğu ifade edilmektedir. FMOLS tahmincisinde eşbütünleşme vektörü belirlenirken öncelikle ilk denklemdeki model yatay kesitlerin tamamı için FMOLS tahmincisi kullanılarak tahmin edilmektedir. Daha sonra her bir yatay kesitin FMOLS tahmininden belirlenen eşbütünleşme katsayılarının ortalaması alınmakta ve eşbütünleşme vektörü hesaplanmaktadır.

DOLS tahmincisi ise aşağıda belirtilen modele dayanmaktadır (Nazlıoğlu, 2010:98-99);

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + \sum_{k=-K_i}^{K_i} \gamma_{ik} \Delta X_{it} + \mu_{it} \quad (3)$$

Eşbütünleşme vektörü belirlenirken öncelikle $X_{it} = X_{it-1} + e_{it}$ modeli her bir yatay kesit için tahmin edilmektedir. Daha sonra ise tahmin edilen katsayıların ortalamaları alınmakta ve eşbütünleşme katsayısı aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır;

$$\hat{\beta}^*_{GD} = N^{-1} \sum_{i=1}^{N} \beta^*_{D,i} \quad (4)$$

Yukarıdaki denklemde $\hat{\beta}^*_{GD}$ her bir yatay kesit için DOLS tahmininden elde edilen eşbütünleşme katsayısını ifade etmektedir. DOLS tahmincilerine ait t-istatistikleri ise aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır;

$$t_{\hat{\beta}^*_{GD}} = N^{1/2} \sum_{i=1}^{N} \beta^*_{D,i} \quad (5)$$

Yukarıdaki denklemde ise $t_{\hat{\beta}^*_{GD}}$ her bir yatay kesit için DOLS tahmininden hesaplanan eşbütünleşme katsayısına ait t istatistiğini ifade etmektedir.

Panel FMOLS ve DOLS sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 8: *Panel FMOLS ve DOLS Sonuçları*

Tahminciler	Katsayı	Test İstatistiği	Olasılık
FMOLS	0.395	2.071	0.042
DOLS	0.645	2.295	0.024

FMOLS analizi sonucunda p<0.05 olarak elde edilmiştir. Bu sonuç katsayıların anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre uzun dönemde TRANS değişkeni ile GINI değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu söylemek mümkündür. Yani TRANS değişkeni uzun dönemde GINI değişkenini 0.395 birim etkilemektedir.

DOLS analizi sonucunda ise p<0.5 olarak elde edilmiştir. Bu sonuç katsayıların anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre uzun dönemde TRANS değişkeni ile GINI değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir

ilişki bulunduğunu söylemek mümkündür. Yani TRANS değişkeni uzun dönemde GINI değişkenini 0.645 birim etkilemektedir.

6. BULGU VE DEĞERLENDİRMELER

Maliye politikası araçları içerisinde ve kamu harcamaları özelinde sosyal transfer harcamaları gelir dağılımında adaleti sağlamada etkin bir rol üstlenmektedir. Gelir dağılımında eşitliğin ölçülmesinde etkin olarak kullanılan GINI katsayı değerlerinin ülkeler arasında kıyaslanması sayesinde bir ülkenin gelirinin ne ölçüde adil olarak dağıtılıp dağıtılmadığı konusunda da fikir yürütülebilmektedir.

Bu çalışmada 12 farklı ülke için 2003-2017 yılları arasını kapsayacak şekilde panel veri analizi yöntemi kullanılarak ülkeler arasında sosyal transfer harcamalarının ülkelerin GINI katsayıları arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada ilk olarak serilerin durağan olup olmadığı kontrol edilmiş, durağan çıkmayan serilerin farkı alınarak durağan hale getirilmiştir. Sonrasında transfer harcamaları ile GINI katsayısı arasındaki uzun dönemli ilişkiyi tespit edebilmek için eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Eşbütünleşme analizi öncesinde eşbütünleşme testinin tespit edilebilmesi için de yatay kesit bağımlılığı yapılmış ve Westerlund (2007) eşbütünleşme analizi tercih edilmiştir. Bu analizde transfer harcaması ile GINI katsayısı arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir. Daha sonrasında ortaya çıkan katsayıların heterojenlik ve homejenlik sınaması yapılmıştır. Swamy Testi neticesinde değişkenlerin heterojen çıkmasına bağlı olarak 1. Kuşak heterojen tahmin edicilerden FMOLS ve DOLS yöntemi kullanılarak analizler yapılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgulara göre ülkelere ait sosyal transfer harcamaları ile bu ülkelerin GINI katsayıları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ve FMOLS analiz yöntemine göre sosyal transfer harcamaları GINI katsayısını uzun dönemde 0,395 birim etkilemektedir. DOLS yöntemine göre ise transfer harcamaları GINI katsayısını 0,645 birim etkilemektedir.

Ortaya çıkan analizler neticesinde maliye politikası uygulayıcılarının Gini katsayı değerini daha da düşürerek gelir dağılımını daha adil bir biçimde düzenlemek istiyorlarsa sosyal transfer harcamalarına kamu harcamaları içerisinde daha ağırlık vermeleri uygun olur. Ayrıca sosyal transfer harcamalarının çeşitlerini çoğaltmaları ve gerçekten ihtiyaç sahibi bireylere yönelik katkı sağlanıp sağlanmadığının denetlenmesi ve kaynakların doğru yerlere aktarılmasına daha fazla gayret gösterilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, İ. (2015). Türkiye'de Gelir Dağılımı. Hak İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi, 4(8), 42-59.

Akbulut, H. (2013). Transfer harcamaları ve büyüme ilişkisi: gelişmekte olan ülkeler için dinamik panel veri analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi S.B.E, Ankara.

Alper, Y. & Tokol, A. (2012). Sosyal Politika, Bursa: Dora Yayıncılık.

Arslan, A.(2019). Gelir Vergisinin ve Transfer Harcamalarının Gelir Dağılımında Eşitsizlik Sorununu Azaltmadaki Rolü: Türkiye Örneği, Ankara: Ekin Yayınevi.

Atkinson A. B. (1970). On th eMeasurement of Inequality, Journal of EconomicTheory, 2, 244-263.

Ay, H. (2014). Kamu Maliyesi. Gözden Geçirilmiş, 2.Baskı, Nobel Yayınevi.

Aykaç, M. & Dağdemir, Ö.(2013). Gelir Dağılımı ve Yoksulluk, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınevi.

Bedir, S.,& Karabulut, K. (2011). İç Borçların Gelir Dağılımı Üzerine Etkileri. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 25(1), 13-30.

Breusch, T. & A. Pagan. 1980. The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics. The Review of Economic Studies 47 (1): 239–254.

Bronfenbrenner, M.(1971). Income Distribution Theory, New York.

Cevik, M. S. &Correa-Caro, C. (2015). Growing Unequal: Fiscal Policy and Income In equality in China and BRIC+. International Monetary Fund Working Paper No. 15/68.

Chu, K.,Gupta, S., Clements, B., Hewitt, D., Lugaresi, S., Schiff, J., Schuknecht L. &Scwartz, G. (1995). Unproductive Public Expenditures: A Pragmatic Approachto Policy Analysis. IMF Pamphlet Series, No.48.

Chu, K-Y.,Davoodi, H. &Gupta S. (2000). Income Distribution and Tax and Government Social Spending Policies in Developing Countries. FiscalAffairs Department, IMF WorkingPaper.

De Gregorio, J. & Lee, J-W. (2002). Education and Income Inequality: New Evidence from Cross Country Data. Review of Income andWealth, Vol. 48, No. 3, 395–416.

Doğan, C., Tek, M., (2007). Türkiye'de Gelir Dağılımının Toplanma Oranı Yöntemiyle Analizi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, S. 3, No. 2, ss. 93-119.

Eroğlu, N., Altaş, D., Ün, T. & Ulu, M. İ. (2017). OECD Ülkelerinde Sosyal Yardım Harcamalarının Gelir Dağılımına Etkisi: Panel Veri Analizi. Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 3 (3), 335-354.

Im, K. S.,Pesaran, M. H. &Shin, Y. (2003). TestingforUnitRoots in HeterogeneousPanels. Journal of Econometrics,115, 53-74.

Immervoll, H., H. Levy, J. R. Nogueira, C. O'Donoghue& R. B. de Siqueira (2006). TheImpact of Brazil'sTax-Benefit System on In equality and Poverty. IZA DiscussionPapers, No. 2114.

Karaoğulları, E.(2017). Maliye Politikası, Agon Yayınevi,4. Baskı, Ankara.

Kök, R., İspir, M. S. & Arı, A. A., (2010), Zengin Ülkelerden Azgelişmiş Ülkelere Kaynak Aktarma Mekanizmasının Gerekliliği ve Evrensel Bölüşüm Parametresi Üzerine Bir Deneme, http://docplayer.biz.tr/43082556-Zengin-ulkelerden-azgelismis-ulkelere-kaynak-aktarma-mekanizmasinin-gerekliligi-ve-evrensel-bolusum-parametresi-uzerine-bir-deneme.html.

Muinelo-Gallo, L.,&Roca-Sagalés O. (2013). JointDeterminants of FiscalPolicy, Income In equality and Economic Growth. Economic Modelling Instıtuto De Economia Serie Documentos de Trabajo DT 4/12 30: 814-824.

Mutluer vd. (2010). Teori ve Uygulamada Kamu Maliyesi, genişletilmiş 2. baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,

Nazlıoğlu, Ş., (2010), Makro İktisat Politikalarının Tarım Sektörü Üzerindeki Etkileri: Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Bir Karşılaştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Neumark, F.(1948). Genel Ekonomi Teorisi, İsmail Akgün Matbaası, İstanbul.

Öğretir, A.(2019). Maliye Konu Anlatımı, (Editör: Prof. Dr. Yüksel Bilgili), 4T Yayınevi, 6. Baskı, İstanbul.

Niehues, J. (2010). Social Spending Generosity and Income Inequality: A Dynamic Panel Approach. IZA DiscussionPaper No. 5178.

Özen, A. (2003). Türkiye'de Transfer Harcamalarının Gelişimi ve Ekonomik Etkilerinin Değerlendirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E.Dergisi 5(1): 205-228.

Pedroni, P. (2000). Fully-Modified OLS forHeterogeneousCointegratedPanels. Advances in Econometrics, 15, 93-130.

Pedroni, P. (2001), Purchasing Power Parity Tests İn CointegratedPanels. Reviewof EconomicsandStatistics, 83,s.727-731.

Pesaran, M.H. (2004), General DiagnosticTestsfor Cross SectionDependence in Panels. Cambridge WorkingPapers in Economics, 435.

Pesaran, M. H., A. Ullah, & T. Yamagata. 2008. A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross-SectionIndependence. EconometricsJournal 11: 105–127.

Salotti,S.&Trecroci,C.(2015).CanFiscalPolicyMitigateIncomeInequalityandPoverty?. SSRN WorkingPaperno. 2379441.

Savaşan, F. (2015). Piyasa Başarısızlığından Devletin Başarısızlığına Kamu Ekonomisi. Dora Basım Yayın Dağıtım Limited Şti.

Swamy, P. (1970). Efficient Inference in A Random Coefficient Regression Model. Econometrica, 38, 311- 323.

Şafak, İ., & Gül, A. (2011). Ege Bölgesi orman işletmelerindeki orman mühendisi dağılımının Atkinson endeksi ile değerlendirilmesi. Turkish Journal of Forestry, 12(2), 110-114.

Şen, H.,& Sağbaş, İ. (2019). Vergi Teorisi ve Politikasına Giriş. Ankara: Barış Arıkan Yayınları.

Tatoğlu, F. Y. (2017), Panel Zaman Serileri Analizi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Uluatam, Ö. (2009). Kamu Maliyesi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Uysal, Y. (2007). Gelir Dağılımı Türleri Arasındaki İlişkiler Perspektifinde Türkiye'de Gelir Dağılımının Düzenlenmesine Yönelik Öneriler. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, 2, 248-292.

Wang, C, Caminada, K. &Goudswaard, K. (2012). The Redistributive Effect of Social Transfer Programmes and Taxes: A DecompositionAcrossCountries, International Social Security Review 65, 3: 27-48.

Westerlund, J. (2007). TestingforErrorCorrection in Panel Data, Oxford Bulletin of EconomicsandStatistics, 69, 709-748.

Yoruldu, M. (2020). Gelir Vergisi Tarife Değişikliğinin Mali ve Sosyal Sonuçlarının İncelenmesi. Türkiye'de Yapısal Dönüşüm: Mali ve Sosyal Değerlendirmeler, Ankara: Gazi Kitabevi.

Bölüm 2

DİJİTAL PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI VE GÜNÜMÜZ TİCARETİNE ETKİLERİ

Mehmet DEMIRDÖĞMEZ[1]

Hacı Yunus TAŞ[2]

1 Öğr.Gör.Dr. Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksek Okulu, Şanlıurfa/Türkiye E-Posta: mdemirdogmez@harran.edu.tr ORCID: 0000-0002-4412-5943

2 Prof.Dr., Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yalova/Türkiye E-Posta: yunus.tas@yalova.edu.tr ORCID: 0000-0003-3163-9416

Giriş

Günümüzde yapay zekâ teknolojisinin dijital pazarlama alanında kullanılması pazarlama dünyasındaki en büyük ve en önemli gelişmelerden biridir. İlk başlar da belge düzenleme ve çok basit denebilecek otomasyon işlevlerini yerine getiren yapay zekâ teknolojisi, şimdiler de profesyonel anlamda analiz ve raporlama yapma, kişiselleştirilmiş müşteri yönetimi, kişisel asistan, kullanıcı deneyimini geliştirme vb. pek çok alanda işletmelerde dijital pazarlama uzmanlarına destek sağlamaya ve gelişmeye devam etmektedir.

Yapay zekâ, bildiğimiz haliyle pazarlamanın çehresini değiştiriyor. Yapay zekâ (AI) teknolojisi, birçok farklı pazarlama görevini optimize etmeye ve hızlandırmaya, müşteri deneyimlerini ve dönüşümleri artırmaya yardımcı olabilecektir. Artan müşteri bilgisi ve gelişen makine öğrenimi ile işletmeler, müşterileri için daha doğru ve etkin deneyimler oluşturulabileceklerdir. Bu bilgilerin doğru kullanımı ve yapay zekâ teknolojileri sayesinde daha önce mümkün görülmeyen kampanya ve faaliyetlerin yönetimini mümkün kılacaktır. Bu durum da işletmelerin dijital pazarlama da büyük bir geçiş ve dönüşüm döneminde olduğunu ve gelişen yapay zekâ teknolojileri ile değişeceğini göstermektedir.

Yapay zekâ sistemleri, işletmelerin lojistik ve fiziksel dağıtım faaliyetleri ile müşteri profili belirleme ve bölümlendirmesinde köklü değişiklikler yapacaktır. Bu teknolojileri benimseyip kullanan işletmeler, kullanmada geç kalanlara göre büyük avantajlar sağlayacaklardır (PWC, 2018: 2).

Hayatımıza hızla ve gelişerek girmeye devam eden yapay zekânın bizim ve bizim gibi pek çok insanın dünyasında beklenenin ötesinde değişiklikler yapacağı öngörülmektedir. Yapay zekâ, makinelere görme, duyma, tat alma, koku alma, dokunma, konuşma, yürüme, uçma ve öğrenme gücü sağlamaktadır. Bu durumda, işletmelerin müşterileriyle etkileşim sağlamak için, onlara akıllı ürün ve hizmetler ile otomatikleştirilmiş alış veriş deneyimleri sunmaları ve işletmelerinin performansını arttırmaları anlamına gelmektedir (Gülşen, 2019). Yapay zekâyı tanıyabilmek için, insanların becerileri ve yaptıkları hareketler ile onun yapabildiklerini karşılaştırmak yeterli olacaktır. Dünyada yaşayan ve aklı olan tek ve en zeki canlı insandır. Yapay zekâ ise insanları taklit ederek çalışan bir teknolojik buluştur. Bilgisayar bilimleri içerisinde geniş bir alana sahip olan bu yazılımı sıradan yazılımlardan ayıran özellik insan zekâsını taklit etme özelliğidir. Yapay zekâ teknolojisi ile aynı insan beyni gibi bir donanıma sahip altyapının oluşturulması hedeflenmektedir (stendustri.com.tr).

Yapay Zekâ (Artificial İntelligence)Tanımı ve Kapsamı

John McCarty tarafından 1956 yılında literatüre kazandırılan ve bilgisayar bilimlerinin alt başlığı olarak tanımlanan yapay zekâ (Artificial Intelligence) terimi (yeniisfikirleri.net) en basit ifadeyle, insan zekâsını taklit ederek verilen görevleri yerine getirmek ve biriktirdiği bilgileri tekrar ederek kendilerini iyileştirebilen sistemler veya makinelerdir (oracle.com).

Yapay zekâ, insanların yerine geçmek amacıyla değil, insanlara ait yetenekleri geliştirmek üzere tasarlanmıştır. Yapay zekâ teknolojisi; bilgi, muhakeme, algı, öğrenme ve nesneleri yönetme gibi insanlara özgü olan becerilerin makinelere kazandırılması ile ilgilidir (neoldu.com). Düşünebilen, kendi kendine hareket edebilen ve insanlar gibi öğrenebilen, herhangi bir canlı organizmanın yardımı olmadan, tamamen yapay araçlar ile oluşturulan, insan gibi davranışlar ve hareketler sergileyebilen makinelerin geliştirilmesi teknolojisi (shiftdelete.net), yapay zekâ fikrinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle oldukça değerli bir ticari varlıktır (oracle.com).

Yapay zekâ farklı kategorilere ayrılabilir;

Yapay Dar Zekâ (YDZ) (Artificial Narrow Intelligence-ANI): İnsana özgü kabiliyetleri, sınırlandırılmış ve önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak amacıyla kopyalayabilen (sherpa.blog) sınırlı bir bağlamda çalışan ve insan zekâsının bir simülasyonu olan yapay zekâya sahip sistemlerdir.Genelde tek bir göreve odaklanan bu makineler, akıllı görünmelerine rağmen en temel insan zekâsından bile daha fazla kısıtlama altında çalışırlar (beyaz.net).

Yapay Genel Zekâ (YGZ) (Artificial General Intelligence-AGI): Bir insanın yapabileceği kadar başarılı olan, önceden öğrenilmiş ya da ilk kez öğrenilmiş becerileri kullanarak veya kendi kendine keşfedip verilen görevleri yapabilen yapay zekâya sahip bir sistemdir (sherpa.blog)

Yapay Süper Zekâ (YSZ) (Artificial Super Intelligence-ASI): İnsan zekâsından öteye geçerek yeni kabiliyetler geliştiren (sherpa.blog) dışarıdan bir müdahale olmadan problem çözebilecek durumları ele almak için programlanmış yapay zekâya sahip sistemlerdir. Bu tür sistemleri, sürücüsüz otomobiller veya ameliyathanelerde görmek artık mümkündür. Bu sistemde akıl yürütme, bulmaca çözme, yargılama, planlama, öğrenme ve iletişim kurma vb. beceriler mevcuttur (beyaz.net)

Yapay zekânın en önemli uygulama alanlarını ise; Aşağıda belirtilen başlıklar altında toplamak mümkündür.

Ses tanıma teknolojisi; Günümüzde yapay zekâlar, ses tanıma teknolojisi sayesinde sesi tanıma, anlama ve cevap verme seviyesine ulaşmıştır. Ses tanıma teknolojisini, telefonlarımız da bulunan siri, cortana gibi hayatımızın her noktasında görmek mümkün olmaktadır.

Görüntü işleme teknolojisi; Görüntü işleme hayatımızın birçok noktasında kullanılmaktadır. Görüntü işleme teknolojisi sayesinde pikseller koda dönüşerek insanları, hayvanları, kısacası canlıları, trafik ışıklarını ve levhalarını anlayıp ona göre hareketlerini kontrol edebilen sürücüsüz araçlar bu sistemine en iyi örneklerindendir.

Doğal dil işleme teknolojisi; Diğer yapay zekâ uygulama alanlarında olduğu gibi doğal dil işleme alanında birçok kullanım alanı mevcuttur. Bunlardan en çok bilinen Google arama motorunda sıklıkla karşılaştığımız bunu mu demek istediniz gibi algoritmalar geliştirilmektedir.

Muhakeme; Birbirine karşı iddialarda bulunan iki tarafın savlarını dinleyerek bir yargıya varma şeklinde tanımlanan muhakeme yapay zekâ teknolojisinde en zor alanlardan biridir. Burada yapay zekânın farklı olayları akıl süzgecinden geçirip en mantıklı ve gerçekçi sonuca varması önemlidir.

Yapay zekâ teknolojisi konusunda merak edilen şeylerden biri de yapay zekâ ile makine öğrenmesi aynı şey mi dir? Farklı yanları nelerdir? gibi sorulardır.

Makine öğrenmesi, yapay zekânın, insan desteğine ihtiyaç duymadan verilere ulaşan ve bu verilerden yeni bilgiler öğrenen bilgisayar programları için kullanılan bir dalıdır ve makinelere veriye ulaşım izni verdikten sonra kendi başlarına öğrenmelerini sağlayabilecek varsayımına dayalı sistemlerdir (yeniisfikirleri.net).

Makine öğrenmesi, makinenin yüklenen veriler yoluyla mantıklı ve gerçekçi sonuçlar türetmesini sağlayan algoritmalardır. Bir işletmede müşterilerin alışveriş fişleri verileri ile ilgili algoritmalar yazılıyor. Bu algoritma işletmeye, müşterilerden cips satın alanların beraberinde kola satın aldıkları sonucunu veriyor. Bu sonuca göre işletme cips paketlerini kola dolaplarına yakın raflara yerleştiriyor ve bunun satışları arttırdığı tespit ediliyor.

Yapay Zekânın Yetenekleri Nelerdir?

Yapay zekâ da insanlar gibi yeteneklere sahiptir. Bunlardan bazıları; insan konuşmalarını tanımak ve anlamak, içerik sıralaması gerektiren ağ dağılımı yapabilmek, yüksek strateji gerektiren oyunları oynayabilmek, sürücüsüz otomobilleri yönetebilmek, karmaşık veri çözümleme yapabilmek, askeri simülasyon ve fotoğraf – video çözümlemesi yapabilmek vb. gibi. Bu teknoloji, nöral ağlar, ekonomi, istatistik, olasılık ve matematiksel optimizasyon araçlarını kullanmaktadır (stendustri.com.tr).

Yapay Zekâ Nasıl Yapılır?

Yapay zekâları meydana getirilirken "bilgi, nedenlendirme, sorun çözme, algılama, öğrenme, planlama" gibi bazı katmanlardan faydalanılır. Bir

yapay zekâ teknolojisinden söz edebilmek için bu katmanlardan en az ikisine cevap vermesi gereklidir. Yalnızca bir katmana sahip olan yapay zekâ fayda sağlamaz. Mesela, bilgiye sahip olmayan bir yapay zekâ sorun çözüp planlama yapamaz. Ya da algılama yapamayan bir makine öğrenemez, planlayamaz ve sorunu nedenlendirip, çözümleyemez (wmaraci.com).

Yapay Zekâ Nerelerde Kullanılır?

Gelişen teknolojiyle birlikte günlük hayatta sürekli olarak yapay zekâ teknolojisinden farkında olmasak bile yararlanıyoruz. Gelişiminde hızlı bir ivme yakalayan yapay zekâ teknolojisi hayatımızı kolaylaştırmak amacıyla hatta ticari amaçlarla kullanılarak bizimle beraber olmaya devam etmektedir.

Yapay zekâ sağlık, spor, oyun ve otomotiv sektöründe, ekonomi ve finans alanında çok sıklıkla kullanılmaktadır. Yapay zekânın en önemli uygulama alanlarını sesi tanıma, görüntüyü ve doğal dili işleme, sanal asistan, sohbet botları, akıllı sürücüsüz arabalar, oyunlar, dinleme ve izleme robotları şeklinde saymak mümkündür (www.beyaz.net).

Yapay zekâ, ilk zamanlarda yalnızca laboratuvar ortamında test yapmak amacıyla kullanılırken bilimden günlük kullanıma kadar şimdilerde koronavirüs tespiti de dâhil her alanda neredeyse kullanılmaktadır (wmaraci.com).

Yapay zekânın kullanıldığı alanlar;

Sanal Asistanlar: Apple'ın"Siri" si, Google'ın "Now"ı, Microsoft'un "Cortana"sı hemen herkesin kullandığı yapay zekâ sanal asistanlara örnek verilebilir(wmaraci.com,neoldu.com).

Oyunlar: Bilgisayar ve konsol oyunlarında üstün yapay zekâya sahip oyun "bot"ları yer alır. Bu botlar hamlelere karar verip oyuncuların karşısında güçlü bir rakip olabilmektedir (wmaraci.com).

Akıllı Arabalar: ABD' de Google ve Tesla'nın çıkarmış olduğu sürücüsüz arabalar yapay zekâya sahip araçlardır (neoldu.com).

Satın Alma Tahmincileri: İnternet kullanıcılarına daha önce yaptıkları aramalara göre isabetli satış önerilerinde bulunabilecek Google AdSense ve Amazon gibi birçok şirketin kullandığı sistemler aynı amaçla internet reklamlarında da kullanılmaktadır(wmaraci.com).

Dolandırıcılığı Önleme: Geliştirilmiş anti virüs yazılımları ve Google gibi arama motorları kullanıcıları dolandıracak içerikli sayfaları filtreleyerek saf dışı edebilmektedirler (wmaraci.com).

Sohbet ve Destek Botları: Kullanıcılarına 7/24 cevap verebilmek için geliştirilen sesli yanıt sistemleri de yapay zekâ teknolojisinin ürünlerindendir (neoldu.com).

Güvenlik Sistemleri: Kimlik, ses ya da yüzün tanımlanması şeklinde ile giriş yapılan güvenlik sistemleri de yapay zekânın kullanıldığı alanlardandır (wmaraci.com).

Müzik ve Seyir Öneri Robotları: Youtube, Spotify vb. servisler, kullanıcılarının izlediği ya da dinlediği içeriklere benzer içerikli ses ve görüntüleri onlara önerebilmektedirler (neoldu.com).

Akıllı Ev Sistemleri: Bu konuda da yapay zekâ kullanılarak müşterilere çeşitli ev fonksiyonları sunulmaktadır (wmaraci.com).

Dijital Çağın Pazarlama Yöntemleri

Pazarlama interaktif ortama taşınmaya başlayınca, işletmelerde, müşterilerini daha yakından tanımak için, stratejilerini değiştirmeye, başlamışlardır. Buna bağlı olarak interaktif ortam işletmeler gibi tüketicileri de etkilemiştir. Satın aldıkları ürün/hizmetlere karşı olumlu/olumsuz tepkilerini doğrudan ve şeffaf bir biçimde bu platform üzerinden paylaşmaktadırlar.

İnternetin farkındalığı artırması, sosyal medyanın ortamlarının yaygınlaşması, dijital pazarlamayı da etkilemiştir. İnternet, sosyal medya ve dijital pazarlama gibi teknolojiler bir araya gelince dijital pazarlamanın çok farklı kullanım şekilleri ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerini doğrudan hedef kitlesine yönelik yapılabilmesi ve bu faaliyetlerin müşteriyle temasının ölçülebilir olması, dijital pazarlamanın iki önemli avantajını ortaya koymaktadır.

Klasik pazarlamada, bir müşterinin alışveriş sırasında yaşadığı duyguları bilmek pek mümkün değildir. Ancak dijital ortamlarda, kullanıcıların her hamlesi takip edilip kaydedilebilmektedir. İşletmenin sitesini kaç kere ziyaret ettiğini, hangi ürünleri incelediğini, hangisini en sıklıkla satın aldığını tespit edebilmektedir. Bu tespitler neticesinde elde edilen verilere göre kullanıcıların tercihleri öğrenilerek bu bilgiler ışığında strateji geliştirilebilmektedir (Kayalar, 2016).

İşletmelerin, bu dijital çağda rakiplerine üstün gelebilmesi için yalnızca geleneksel yöntemleri kullanması artık yeterli gelmemektedir. Adı geçen geleneksel pazarlama yöntemlerini günümüz teknolojisi ile birlikte düşünülerek entegre etmeleri, bunun içinde dijital pazarlamayı kullanmaları gerekmektedir. Dijital pazarlama ise, işletmelerin hedef kitlesi ile hızlı ve kolay bir şekilde düşük maliyetlerle iletişim kurup, buluşma imkânı sağlayan teknolojik ortamlardır.

Dijital Pazarlama Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama faaliyetleri, internetin yaygın bir biçimde kullanılmaya başlamasıyla dijital ortama taşınmıştır. Bununla birlikte dijital ekonomi ortaya çıkmış, özellikle elektronik ticaret yaygın bir hale gelmiş, Kobi'ler bile kendilerine internette yer bulmuş ve rekabet sürecine girebilmişlerdir(-

Yükselen, 2016). Ortaya çıkan bu yeni ekonomik yapı sayesinde işletmelerin dijital reklamlar ve e-postalarla daha hızlı, geçmişte yapılan kırtasiye ve posta iletimi giderleri düşünüldüğünde daha az maliyetle milyonlarca müşterisine ulaşabilmesi mümkün olmaktadır. Bu durum hem müşterilere hem de işletmelere zaman açısından avantaj sağlamaktadır (Haşıloğlu, 2006).

Teknolojik gelişmelere paralel biçimde dijital pazarlama da gün geçtikçe gelişerek ivme kazanmaktadır. İşletmelerde bu gelişmeye istinaden dijital ortamda kullandıkları reklamlar yoluyla mesajlarını hedef kitlelerine kolayca iletebilmektedirler. İşletmelerin, geleneksel medya kanal ve ortamları olarak bilinen, televizyon, gazete ve radyo vb.gibi ortamlardan daha fazla yetenek barındıran dijital pazarlamaya yaptıkları yatırımlar her geçen gün artmaktadır. Hızlı gelişmelerin yaşandığı pazarlama dünyasında dijital pazarlamayı kullanan işletmeler rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma ulaşmaktadırlar. Bu avantajlı konumu devam ettirebilmek için dijital pazarlamayı en iyi bir şekilde kullanmak ve güçlü yanlarını doğru bilmek gerekmektedir.

Dijital pazarlama kavramını, bütün çevrimiçi pazarlama faaliyetleri için bir şemsiye terim olarak kullanmak mümkündür. İşletmeler, mevcut hedef kitleleri ve potansiyel müşterileri ile iletişim sağlamak için google, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanallardan yararlanmaktadırlar. Tüm bu işlemler ve işlevlere dijital pazarlama adı verilmektedir. Pazarlama işletmelerin hedef kitlesiyle doğru zamanda ve doğru yerde iletişim kurmasının yollarından biridir. Günümüzde tüm bu iletişim yolları internet ortamından geçmekte ve büyüyerek gelişmektedir. Kısaca dijital pazarlama;çevrimiçi pazarlamanın genel adıdır (bilgidairesi.com).

İnternet ortamında gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlayabileceğimiz dijital pazarlama, internetin kullanılabildiği her ortamda, müşterilerinize kolay ve hızlı bir biçimde ulaşabilmeyi ve pazarlama yapmayı sağlayan yöntemlerdir. Dünyada internet kullanıcı sayısının artması ile birlikte 2014 yılından bu yana pazarlama faaliyetlerinin temelini dijital pazarlama oluşturmaktadır. Pazarlamanın genel prensipleri geçerliliğini korumak ve uygulanmakla birlikte, dijital pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışını geride bırakarak yeni bir pazarlama trendi olmanın çok ötesinde tüketici davranışlarına benzersiz bir yaklaşım getirmektedir (wpsefi.com).

Dijital Pazarlama Kullanmanın Nedenleri

İnternet, bilgisayarlar, telefonlar, tabletler gibi araçlar ve sistemler yoluyla insanların dijital alana temasları her geçen gün daha da artmaktadır. Buna bağlı olarak kurumlar da interaktif ve dijital ortamlarla temasları artırmışlardır. Bunun sonucunda bir çeşit ağ ekonomisi oluşmuş ve

müşteri çekebilmek için yapılan çalışmalarla çeşitlik artmıştır(Moon Millison,2003). İşletmeler aşağıdaki birçok nedene bağlı olarak dijital pazarlamadan yararlanmak istemektedirler (Akar ve Kayahan, 2007).

Satış: İşletmeler dijital pazarlama yoluyla satışlarını artırabilmektedirler. Geleneksel pazarlamaya kıyasla daha fazla ürün çeşidi, farklı dağıtım ağlarının olması ve düşük fiyatlarla satışların artması sağlanmaktadır.

Hizmet: İşletmelerin müşterilerine online yollarla daha hızlı ve aktif cevap verebilmesi, onlardan aynı oranda geri bildirim alınabilmesi sayesinde ek değer sağlaması mümkün olmaktadır.

Konuşma: Forum, e-mail, anket-şimdilerde yapay zekâ teknolojisiyle- gibi yollarla işletmelerin müşterilerle iletişim kurması daha kolay hale gelmiş, müşterilerle iletişimin artması onlarla ilgili bilgilerin elde edilmesini kolaylaştırmıştır. Böylece müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi çabuk ve kolay hale gelmektedir.

Tasarruf: İşletme maliyetlerinin düşmesini sağlayarak firmaların tasarruf yapmalarına imkân veren bir sistemdir.

Daha çok duyulma: İnternet ortamında işletmelerin isimleri ve ürün veya hizmetleri daha kısa sürede ve hızlı bir şekilde, daha az maliyetle duyulabilmektedir.

Şirket içi veya dışı yazışmalar, telefon, posta ya da iletişim araçları yoluyla oluşabilecek maliyetler dijital ortam sayesinde çok düşük olacak hatta sıfırlanabilecektir. İnternet ortamında yapılan reklamlar, tv, radyo, gazete vb. medya ortam ve gereçlerine göre daha az risk taşırlar, düşük maliyetlidirler, sürekli ve farklılaştırılabilir nitelik taşımaktadırlar. Aynı zamanda bu reklamları kaç kullanıcın tıklayıp ziyaret ettiği gözlemlenebilir. Böylece geri dönüşlerin bu verilere göre değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Dijital ortamda arama motorlarının ilk sayfalarında özellikle de üst sıralarda yer almak başlı başına diğer medya ortamlarına göre en az üç kat daha etkili olmaktadır. Dijital ortamlar, ürünlerin teşhir edilmesi, ürünler satılmasa bile işletmenin hedef kitlesi başta olmak üzere diğer bireylere tanıtılması konusunda kolaylık sağlamaktadır (Öncü, 2002).

Dijital pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşmasına neden olan faktörler şu şekilde ifade edilebilir (Aksoy, 2009).

- Bilginin, üretimde daha fazla katma değer sağlaması, bilginin üretilmesi, paylaşılabilmesi ve sayısallaştırılması oldukça fazla avantajlar sağlamaktadır.

- Günümüzde mesafeler ortadan kalkmaktadır. Dijital ortamda işletme maliyetleri azalmakta, geleneksel pazarlarda önem arz eden müşterilerin bulundukları coğrafi alan faktörü ortadan kalkmaktadır.

- İşletmelerin dijital ortamı tercih sebeplerinden biri hiç şüphesiz internetin sağladığı hızdır.
- İşletmelerin müşterileriyle oluşturacakları karşılıklı ilişkiler onların sadakati açısından son derece önemlidir.

Dijital Pazarlamanın Kullanım Alanları

İnternet ortamında yapılabilen pazarlama faaliyetlerinin tümüne dijital pazarlama denmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlamada internet kullanan müşteriler hedeflenmekte ve internet kullanıcı sayısının her geçen gün artması sayesinde dijital ortamda bir müşteriye ulaşmak giderek kolaylaşmaktadır. Akıllı telefonlar, giyilebilir ve yapay zekâ gibi teknolojiler kullanım alanlarını da artırmaktadır. İnternet kullanılan her ortam, işletmelerin dijital pazarlama kullanarak müşterilerine ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Buna bağlı olarak dijital pazarlamanın kullanım alanlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (seotech.com.tr).

- Blog siteleri,
- E-ticaret siteleri,
- Kurumsal web siteleri,
- Sosyal medya araçları,
- Online kitaplar,
- Video paylaşım siteleri,
- Arama motorları,
- Bilgisayar ve telefon oyunları,
- Bilgisayar ya da telefon yazımları, kısacası içerik paylaşımının olduğu tüm ortamlar dijital pazarlama yapılmaya uygun ortamlardır (seotech.com.tr,wpsefi.com).

Dijital Pazarlama Türleri

İşletmeler kendilerine en uygun stratejiyi seçerek, faaliyetlerini en doğru şekilde yapmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, müşterilerinin geri dönüşüm sayılarını arttırmak ve aynı zamanda firma itibarını güçlendirmeleri için dijital pazarlamanın hangi türlerinin olduğunu iyi bilmeleri gerekmektedir (seotech.com.tr).

E-Mail Pazarlaması: Bilinen en eski dijital pazarlama yöntemlerinden biridir ve e-ticaret işletmeleri için müşterilerin yeniden alışveriş yapmasını sağlamak açısından önem taşımaktadır. E-mail pazarlaması müşterilerin geri dönüş oranlarını arttıran dijital pazarlama yöntemlerinden biridir. İşletmeler müşterilerinin ilgisini çekecek mailler ile tekrar alışveriş yapmalarını sağlayarak, ziyaretçi trafiğini artırabilmektedirler.

İçerik Pazarlaması: Yeni medya düzeninde firmaların müşteriyle ilişkileri farklı boyutlara taşınmıştır. Bu yeni iletişim modelinde daha fazla etkileşim imkânı vardır ve yazılar, grafikler, videolar, fotoğraflar gibi içerikler, müşterilerin ilgisini çekebilecek şekilde planlanmaktadır. Müşterileri firmaya, markaya çekme tekniği olarak tanımlanabilen içerik pazarlaması, işletmelerin ürün ve markalarının arzuladıkları seviyelere çıkabilmesi için kullanılmaktadır. Aynı zamanda içerik pazarlaması, işletmelerin müşterilerine ulaşmak için kullandıkları kanalların tümünde satış yapma amacıyla birlikte onlarla güçlü bağlar kurmalarını da sağlamaktadır.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Dijital pazarlamanın en kapsamlı çalışmalarının yapıldığı arama motoru optimizasyonu (SEO), işletmelerin web sitelerinin, Google, Yandex gibi arama motorlarında ilgili kelimeler aratıldığında ortaya çıkan sonuçlarda en üst sıralara çıkarılmasını sağlar.

Arama Motoru Pazarlaması (SEM): Dijital pazarlamanın türlerinden diğer birisi de Search Engine Marketing (SEM) denen arama motoru pazarlamasıdır. SEO gibi SEM de, Google, Yandex, Yahoo, Bing vb. arama motorlarında ancak belirli ücret karşılığında üst sıralarda yer almaya çalışmak anlamına gelmektedir. SEM ve SEO farklı olsa bile bu çalışmalarda amaç arama motorlarında üst sıralarda yer almak ve daha fazla müşteri çekebilmektir, dolayısıyla işletmeler tarafından ikisinin birbiriyle koordineli yürütülmesi gerekmektedir.

Viral Pazarlama: İşletmelerin müşterileri ile etkileşimini arttıran bu dijital pazarlama yöntemi belki de en zor yöntemlerdendir. Viral, herhangi bir şeyin veya olayın internette popüler hale gelmesi demektir. Özellikle videolarla yapılan viral pazarlama çalışmaları en çok ses getiren çalışmalardır. İnternet kullanıcılarının kendi aralarında isteyerek yaptıkları paylaşımlar viral pazarlama çalışmalarının en önemli özelliğini oluşturur.

Online PR: İşletmeler açısından marka ve isimleri ne kadar bilinirse o kadar iyidir. Online Pr, işletmelerin web siteleri aracılığıyla marka bilinirliğini arttırmak amacıyla yapılan dijital pazarlama çalışmalarının bütünüdür.

Sosyal Medya Pazarlaması: İşletmelerin müşterilerinde marka bilincini ve kullanıcı trafiğini arttırmak için Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest vb.gibi platformları kullanarak yaptıkları dijital pazarlama yöntemlerinden biridir. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre yapılan gruplamalara göre işletmeler hedef kitlelerine doğrudan ulaşmayı amaçlamaktadırlar (enstitu.blog).

Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Sağladığı Yararlar

İşletmeler, dijital pazarlamanın dünyamıza girmesi ile birlikte, binlerce müşterilerine çok hızlı bir şekilde ve oldukça düşük maliyetlerle ulaşabilme

imkânı bulmuşlardır. Buna bağlı olarak dijital ortamdaki reklam ve pazarlama maliyetlerinin de düşük olması, dijital pazarlama sayesinde işletmelerin ürün ve hizmetlerini hızlıca müşterilerine ya da hedef kitlelerine aktarabilme imkânını doğurmuştur (Yükselen, 2016). Dijital pazarlama faaliyetleri yoluyla işletmeler, müşterilerinin beğeni, istek ve beklentilerin daha kolay ve hızlı takip ederek aynı zamanda düşük maliyetlerle pazarlama araştırması yapabilmektedirler (Marangoz, 2017). Dijital pazarlamanın işletmelerin müşterilerine de birçok fayda sağladığını görmekteyiz. Mesela marketlerdeki kalabalık ortama girmeden alışveriş yapmak, hafta sonunu beklemeden istedikleri zaman alışveriş yapabilme imkânına sahip olmak (Erbaşlar ve Dokur, 2016), birçok ürüne aynı anda ulaşarak kıyaslama yaparak, en ucuz ve kalitelisini satın alabilmek gibi faydalar sağlamaktadır (Haşıloğlu, 2006). Dijital pazarlamanın avantajlarından birisi, hedef kitlenin belirlenmesi ve ölçülebilir olmasıdır. Diğer bir avantajı da interaktif iletişimdir. Bu sayede işletmeler doğru dijital pazarlama teknikleri kullanarak hedef kitlelerini web sitelerine çekebileceklerdir. İşletmeler çeşitli dijital ortamlarda markalarını eğlenceli veya eğitimsel içeriklerle paylaşarak içerik pazarlama faaliyeti yapabilmektedirler. Bu sayede hedef kitleleriyle daha iyi ilişkiler kurarak müşteri sadakati gibi bir avantaj sağlayacaklardır. Müşterilere ait bilgilerinin toplanması ve müşteri davranışlarının analizi edilebilmesi dijital pazarlamanın avantajları arasındadır (wpsefi.com).

Öte yandan, dijital pazarlamanın zayıf yönleri veya dezavantajları da vardır. Dijital pazarlama, yüz yüze temas sağlamadığı için işletmelerle hedef kitleleri arasında yakın ilişki kurulamamaktadır. Aynı zamanda dijital ortamda pek çok işletmenin faaliyette bulunması hedef kitlenin değişik firmalara kolayca kaymasına neden olmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2016)

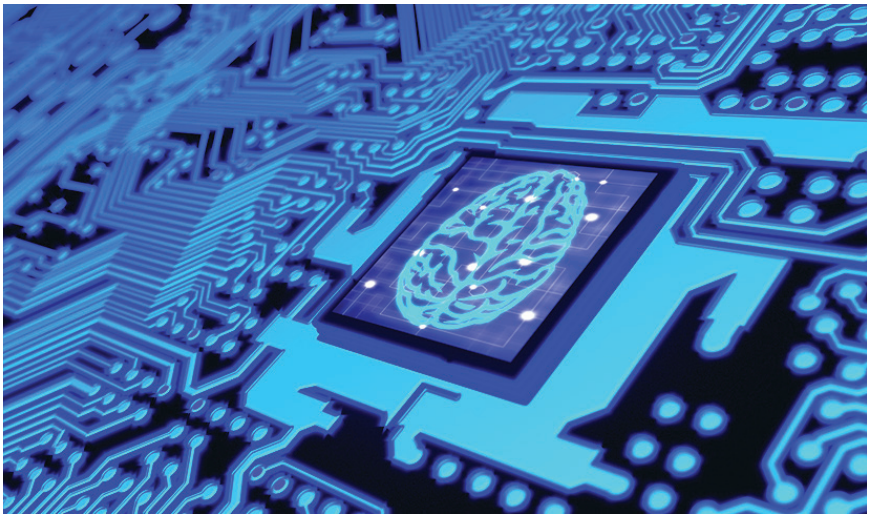
Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Süreci

Günümüzde dijital pazarlama dünyasında en büyük gelişme yapay zekâ teknolojilerinin dijital pazarlamada kullanılmasıdır. İlk zamanlar evrak düzenlenmesi gibi basit görevler üstlenen bu teknoloji, günümüzde çok daha detaylı olarak analiz ve raporlama gibi, kişiye özel hizmet, firmaları otomasyon işleri, müşterilere özel kampanya yönetimi, kullanıcıların deneyimlerini geliştirme gibi bir çok alanda online ve dijital alanda çalışan satış uzmanlarına önemli yardımlar vermektedir (marketingtr.net).

Zamanla birlikte artan müşteri bilgisi ve ilgisi ile gelişen teknoloji ve makinaların etkisi ile satış elemanı olan pazarlama servisi çalışanları tüketici ve potansiyel müşterilerine daha etkili doğru ürünler ürün seçme alternatifleri sunabilmektedirler. Binler ve bazen milyonlara varan alternatif bilginin doğru bir şekilde kullanımı yapay zekâ teknikleriyle önceleri imkânsız gibi görülebilen kampanya ve satış stratejilerini yapılabilir hale getiriyor. Burada esas olan bilginin ne şekilde kullanılabileceğinin bilinmesidir.

Bu konularda da esas olan pazarlama elemanlarının bilgi ve becerileri ile doğru orantılıdır. Bu nedenlerden dolayı dijital pazarlamanın geçiş döneminin yaşandığı iş dünyası daha dikkatli ve titiz davranmak zorundadır. Yani bu alandaki teknoloji ve bilgi ve tecrübeleri hem iş dünyasının hem de tüketiciler olan müşterilerin faydalanacağı uygun ve olumlu bir şekilde kullanılması çok önemlidir. Aksi durumda bu kadar çaba ve tecrübenin boşa çıkması durumu ile karşılaşılabilir.

Dijital Pazarlamada Bilginin Gücü



Bütün pazarlama tekniklerinde olduğu gibi burada da aslında aynı mantık ve düşünce ile yola çıkmak en doğru yol olacaktır. Dijital pazarlama tekniklerinin kullanıldığı online ortamlarda her hangi bir pazarlama kampanyası yada ürünün satışı söz konusu olduğunda öncelikli olarak şu bilgilerin bilinmesi gerekir. Ürünü ve özelliklerini iyi bilmek, müşteri kitlesini tanımak ve ihtiyaçlarını iyi bilmektir. Farklı ürün yelpazeleri için farklı bilgi ve etkileşimlerin sağlanması da yapmak istediğiniz pazarlama ve satış tekniğinize destek verecektir.

Müşteri kitlesi ve ürün hakkında sahip olduğunuz bu bilgileri en iyi şekilde kullanarak en verimli etkileşimi sağlamak gerekmektedir. Bu nedenle müşterinin yaşına profiline ve gelir durumuna uygun ürünlerin sunulması ve çeşitli alternatiflerinde mutlaka önerilmesi uygun olacaktır. Pazarlamada esas olan sadece satmak değil asıl olan müşterinin ihtiyacına en uygun cevabı verecek ürünü ona aldırmak olmalıdır. Bu nedenle müşterinin ihtiyacı olan şey ve nesne ile ilgili olarak bazı soruların sorulması da bu konuda yardımcı olacaktır. Örnek olarak, bu ürünü hangi amaçla, nerede ne kadar süreliğine kullanacağı gibi sorularla doğru ürün ve nesneye yönlendirilebilir. Bu şekilde hem müşteri aldığı ürünle ihtiyacına cevap bulabileceği gibi pazarlama uzmanları da ürünlerinin gerçekten ihtiyacı

olanlar tarafından alındığından dolayı memnun olabilirler. Bu satış ve pazarlama döngüsü bu yöntemle yapıldığında müşteri şikâyetleri azalırken müşteri memnuniyeti artacaktır. Diğer usullerle yapılan satışlar yani kişinin gerçekten aramadığı yani kullanım amacına uygun olmayan bir ürünü ona farklı ve yanıltıcı bir şekilde pazarlayarak satmak, hem müşterinin ihtiyacını tam olarak karşılayamayacağı gibi müşteri memnuniyetsizliğine de neden olacaktır. Bu tür yollardan kaçınarak hem israfın önlenmesi hem de ürünlerin doğru bir şekilde kullanılması sağlanacaktır. Dolayısı ile her üründe bir emek vardır. Bu emeğin karşılığı ise ürünün amacına uygun şekilde kullanılması olacaktır.

Kişiselleştirilmiş Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti

Pazarlamacıların amacı, mesajlarını doğru kanal ve içeriklerle hedef kitlelerine iletmektir. Pazarlamacılar yapay zekâ teknolojileri sayesinde, müşterilerini bölümlendirebilir ve her bölüme farklı içeriklerle ulaşabilirler. Bu yollar ile pazarlama verimliliği de arttırılmış olur. Kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları ile müşterilerde de işletmelerde de memnuniyet oluşturulmuş olur. 15-20 yıl önce müşterilerden her birey için farklı bir kampanya deneyimi oluşturmaktan bahsetmek çılgınlık olarak değerlendirilebilirdi. Ancak günümüz dünyasında yapay zekâ teknolojileri ile desteklenen ve kullanıcıların demografik özelliklerinden faydalanılarak, her kullanıcıya özel kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturulabilmektedir. İşletmeler, kişiselleştirilmiş pazarlama ile müşterilerinin ilgi duyduğu alanlara göre belirledikleri içeriklerle onların keyif alabileceği ve faydalarına olacak deneyimleri sunarak müşteri ve marka değerlerini artırabilmektedirler.

Dijital pazarlamada Görüş Alanı

Pazarlamacıların çok zamanlarını alan raporlama ve analiz vb.gibi işler yapay zekâ teknolojileri sayesinde rafa kalkmış durumda. Yapay zekâ yardımıyla harcadıkları bu zamanlarını, yapmak istedikleri kampanyalar ve bu kampanyalar için strateji belirlemek için kullanabiliyorlar. Yapay zekâ teknolojileri, devamlı artış gösteren verilerle ve kullanıcıların deneyimleri ile pazarlamanın çehresini değiştirecektir. Elde edilen kullanıcı bilgileri ile pazarlama boyut değiştirecektir. İşletmeler bu bilgi ve deneyimleri kullanarak kampanya yapacak ve ürünlerini üreteceklerdir. Muhakkak dijital pazarlama ve yapay zekâ konularında deneyimleyecek ve öğrenecek daha pek çok şeyler var. Fakat işletmeler hâlihazırdaki yapay zekâ teknolojilerini kullanarak ileride kendilerini rakiplerinin önüne geçirebilecek yatırımlar yapabileceklerdir. Yapay zekâ, işletmelere, müşterilerine etkili kullanıcı deneyimleri sunmak ve marka kariyerlerine güç katmak için geleceğe adım atma şansı sağlamaktadır (forbes.com).

Dijital Pazarlamanın Yapay Zekâ Dönüşümü

Kullanıcılar hakkında verilerin toplanması, bu verilerin analizinin yapılması ve anlamlandırılarak uygulamaya sokulması bu dönüşümün en önemli göstergesidir. İşletmeler açısından, hâlihazırdaki ve potansiyel kullanıcıları hakkındaki veri miktarı arttıkça, verilere dayalı kararların hızlı ve doğru şekilde verilebilmesi çabaları, yapay zekânın önemini gün geçtikçe artırmaktadır.

İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere ait verileri derleyip filtreleyerek, müşteri merkezli stratejisi oluştururlar. Bu tür çalışmalar, yapay zekâ teknolojisi kullanılarak müşterilere ait daha fazla veri toplanmasını sağlayarak işletmelerin müşterileri hakkında daha belirgin ve sağlıklı tanımlama ve müşteri odaklı pazarlama faaliyetleri yapmasının yolunu açmaktadır. Bu tanımlama ve analiz aşamasında satın alma, incelenen sayfalar ile ilgili verilerinin tespit edilmesi ve bu verilere göre planlamaların yapılması önemli olan noktalardır.

İşletmelerde müşteri temsilcileri doğal olarak tek bir kişi ile ilgilenebilirken chatbot uygulamaları ile yapay zekânın dil süreçleri, işletmelerin müşteri hizmetlerine aynı anda birçok müşteri ile ilgilenebilme,7/24 hizmet sunabilme avantajları sağlamaya başlamıştır. Bu avantajlar da işletmelerin kullanıcıları ile kesintisiz bir iletişim kurmalarını ve rakiplerinin önüne geçmesini sağlamaktadır. Uluslararası işletmeler için, farklı dil seçenekleri sayesinde bu iletişim ağı kesintisiz devam etmektedir. Facebook gibi büyük markalar Chatbot uygulamasını, müşteri hizmetleri departmanına entegre etmiş işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Yapay zekâ, toplanan veriler yoluyla kullanıcıların özelliğine göre kişiselleşme yaparak, ilgi alanlarına göre mailler (E-mail Pazarlaması) göndererek işletmelere büyük

ölçekli açılım ve geri dönüş oranlarında yüksek bir artış sağlamaktadır. Dijital reklamlar yapay zekâ teknolojisinin en başarılı olduğu alanlardan birisidir. Facebook, Google gibi büyük firmalar reklam platformlarında yapay zekâyı kullanarak kullanıcılarının yaş, cinsiyet, ilgi alanları, v.b. gibi bilgilerini analiz ederek, alakalı kişi ya da gruplara reklamları göstererek yatırım getirisi oranlarını yükseltmektedirler (optimisthub.com). Veri toplama, verileri analiz etme, uygulamaya geçirme ve sonrasında bu veriler yoluyla öğrenme yeteneği sayesinde yapay zekâ, dijital stratejilere yeni bir soluk katarak gelişmeye devam etmektedir. Dijital pazarlama stratejilerini ve işletmelerin kullanıcı görüş ve geri dönüşlerini geliştirmek için kullanma imkânlarını da arttırmaktadır. Yapay zekâ destekli Siri ve Alexa gibi sanal asistanlar sayesinde sesli arama artmaktadır. İlerleyen yıllarda tüm aramaların ses tabanlı olacağı da öngörülmektedir. Başarılı bir dijital pazarlama stratejisinde müşteri deneyimi önem arz etmektedir. Kullanılan içerik müşterilerin ilgi alanına girdikçe, müşterilerin tekrar alışveriş yapma isteğini, sürekli müşteri olma ihtimalini ve markaya olan sadakat ihtimalini artırabilecektir. Yapay zekâ, veri toplama, konum, tarihsel veriler ve geçmiş davranışlar gibi verilere istinaden hangi içeriğin müşteri için uygun olduğuna karar verme kabiliyeti kullanarak içerik oluşturur ve kullanıcıya müşteriye özel hizmet sunulduğunu hissettirir. Yapay zekâ müşteri deneyimi yanında mevcut ve potansiyel kullanıcıların davranışlarını da öngörmektedir. Müşterilerin internetteki bütün davranışlarını kaydedip işletmeler için gerekli veriyi oluşturabilmektedir (digitalage.com.tr)

Yapay Zekâ ile Dijital Pazarlama Çalışmaları ve Dijital Pazarlamaya Katkısı

Günümüzde yazılı, sesli, görsel(video ve fotoğraf) veriler ile sensör ve kredi kartı gibi sistemlerden elde edilen veriler, insanlar yürürken cep telefonunun atılan adımları sayması vb. birçok veri toplama yöntemiyle yapay zekâ uygulamalarının gelişmesine katkı sağlanmaktadır.

Pazarlamayı, doğru teklifi, doğru mesajı, doğru zamanda, doğru kanaldan ve sürekli olarak veriden öğrenirken, müşteriye efektif bir şekilde hizmet ulaştırma olarak tanımlayabiliriz. Bu tanımdaki atılan her adım için yapay zekâ, pazarlamacılara bir avantaj sağlamaktadır.

Dijital pazarlama ise internet ortamında gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Yapay zekânın dijital pazarlamada kullanılması sayesinde, en uygun ürün, fiyatlandırma ve yerleştirme yapılarak, işletmelerin müşterilerine en cazip öneri sunmasına imkân verilmektedir. İşletmelerin kullanıcılara dijital ürünleriyle farklı bir etkileşim modu ve daha yüksek düzeyde etkinlik ve etkileşim yoluyla "hareket kontrolü" sağlar. Müşterilerin önceki faaliyetleri ve gelecekle ilgili beklentilerini anlamlı kavramalarını sağlamak,

hareket seviyelerini ve diğer etkileşimleri ölçmek ve değerlendirmek için yapay öğrenme kullanılmaktadır. İşletmeler fiyat indirimlerini en uygun seviyeye getirmek için **fiyatlandırma optimizasyonu**, bunun için de makine öğrenmesi ya da derin öğrenme modelleri kullanmaktadırlar. İşletmeler açısından **ürün bilgi yönetimi** önemli bir olgudur ve ürünün farkındalığını ve cazibesini artırmak için yapay zekâ kullanılır. Bu da ürün bilgilerinin kolaylıkla yönetilmesini sağlayan, ürün ve kutu açıklaması ile diğer tüm ilgili bilgilerin otomatik değiştirilip güncellenmesinin sağlandığı bir uygulamadır.

Dijital pazarlamada başka bir yapay zekâ uygulaması da **web sitelerinin** müşteri verilerine göre **kişiselleştirilmesi**dir. Web sayfasının odağında doğru ürünlerin görüntülenmesi, müşterinin kendi renk tercihleri oluşturması ile coğrafi konum bilgilerinin sağlanması yoluyla elde edilen verilerin web sitesinin genel yapısını bozmadan entegrasyonunun sağlanması da yapay zekâ teknolojisinin uygulama alanlarındandır. İşletmeler yapay görme teknolojisinden sayesinde **görsel arama yeteneği** ile kullanıcılarına fotoğraf veya video görsellerini kullanma imkânı vererek aradıkları ürünlerde istedikleri sonuca kısa sürede ulaşmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların ürün tercihleri doğrultusunda görüntülerin etiketlenmesi işleminde de **yapay görmeden** faydalanılmaktadır. Mesela bir uçak kazasını gösteren videoyu izlerken aniden herhangi bir hava yolu şirketinin reklamı ile görüntü kesintiye uğrarsa, böyle bir reklam izleyicilerde korkunç bir etki bırakmaz mıydı? İçerik duyarlı pazarlama yapan reklam şirketleri, reklamların sunulacağı bağlamı anlamak için **Yapay Görme** (Computer Vision) ve **Doğal Dil İşleme**(Natural Language Processing)tekniklerini kullanırlar. Burada yapılmak istenen gönderilecek mesajın uygun içerikle bütünleşmiş bir şekilde markayı koruyup pazarlama verimliliğini artırmaktır. Kişisel davranış özelliklerine göre uyarlanmış e-postalara ilgi çekici görseller eklemek yine pazarlama performansını artırmak için yine doğal dil işleme ile yapay görmenin birlikte kullanılarak oluşturulan sistemlerdir.

Pazarlık yapmak günlük hayatımızda yaptığımız alışverişlerde çokça kullandığımız argümanlardan birisidir. Yapay zekâ teknolojisi ile birlikte yapay zekâ botları pazarlık süreçlerini öğrenmeye başladılar. Örneğin **iki yapay zekâ botu** ingilizce olarak birbiriyle başarılı bir şekilde pazarlık yapabilmişlerdir (code.fb.com).Yakın bir gelecekte bu botların bizlerin yerine pazarlık yapacağı ön görülmektedir.

Sektöründe cazip değer teklifleri olan işletmeler, yanlış ürün sunumu neticesinde ilgi kaybının önüne geçebilmek için **önerilerini kişiselleştirerek**, doğru müşterilerle eşleştirmeleri sağlamak amacıyla yapay öğrenme teknolojisini kullanmaktadırlar. Müşterilerin sayfa görüntüleme, satın alma, e-posta abonelikleri yoluyla etkileşimleri, başka web siteleriyle etkileşimleri, benzer özelliklere sahip müşterilerin etkileşimleri vb. veriler ara-

cılığıyla kişiselleştirilmiş öneriler sunarak firmaya veya ürünlerine ilgisini artırmak için kullanılmaktadır.

İşletmeler ürün veya hizmetlerine ilgi duyduğunu önceden tespit ettikleri müşterilerin **yeniden hedeflenmesi** ve doğru müşterinin belirlenmesi konusunda da yapay zekânın makine öğrenmesi yöntemleri kullanılarak maliyeti düşürmeleri ve kâr etmeleri söz konusu olmaktadır.

Müşterilerin gerçek zamanlı ve geçmişe dayalı davranışlarını temel alan kişiselleştirilmiş, bireysel mesajlaşma yapısı olan **Mobil Pazarlama,** işletmeler tarafından mobil trafikte daha fazla pay kazanmak ve yeni stratejiler üretmek için kullandıkları sistemler yine yapay zekânın makine öğrenmesinin konusuna girmektedir. İşletmeler kullanıcı geri bildirimlerini denetlemek için **Sosyal Medya Optimizasyonu** denilen sistemden yararlanmaktadırlar. Bu sistemde işletmeye ait sosyal medya yayın kanalını, hedef kitlesini, verilen mesajları ve bunların zamanlamasını en uygun hale getirmek için yapay zekânın makine öğrenmesinden yararlanılmaktadır.

Duygu Tanıma yöntemi ile işletmeler jest ve mimiklerini analiz ederek müşterinin duygusal durumu ile gerçek duygularını öğrenebilmektedirler. Ayrıca **Doğal Dil İşleme** yöntemi ile yazılı ya da sesli uygulamalarda da duygu analizi yapılabilmektedir. Bu analizler işletmeye ürünleriyle ilgili, kişiye özel güncellemeler yaparak verimliliğini artırmasında yardımcı olacaktır.

Yapay zekâ, işletmelerin müşteri hareketlerine ve önceki satış sonuç verilerine göre otomatik ve doğru **satış tahmini** yapmalarını sağlamaktadır. Satış elemanlarının hangi şirketlerle iletişime geçmesi gerektiğine karar vermesi için sitenizi ziyaret edenlerin verilerinin kullanılması, veri tabanları ve sosyal medya ağlarından faydalanılması da örgütün hedeflerine ulaşmasını hızlandıran yapay öğrenme teknolojileri sayesinde olabilecektir. Kendini geliştirebilen, 7/24 çalışan, akıllı robotlar, müşterilerle bağlantıların kurulmasını mümkün kılmaktadır. Chatbot denilen bu robotlar müşterilere ait soruları cevaplamak ve problemleri çözmek için ideal bir teknolojidir. Chatbotlar, müşterisine etkili bir şekilde hizmet edemeyeceğine karar verirse, müşteriyi insanlara yönlendirebilme özelliğine sahiptir. İşletmelere ait dijital satış birimleri, icra ettikleri eylemlerinin ve muhtemel satışlarının sonraki süreçlerde kullanılması ve gereken en iyi eylemi önerecek şekilde analiz edilmesini sağlamaktadır. Bu durum müşteri memnuniyetinin daha üst seviyeye taşınmasına yardımcı olacaktır. Yapay görme yöntemleri sayesinde müşterilerin davranışları ve alışveriş alışkanlıkları analiz edilerek müşteri memnuniyeti üst seviyelere çıkarılabilir (medium.com)

Yapay zekâ, modern işletmelerde devrim niteliğinde değişimler yapmaya devam etmektedir. E-ticaret ortamlarından, nesnelerin interneti veya

internetle kontrol edilebilen **akıllı cihazlar olarak tabir edilen IOT'lara** kadar yapay zekâ, pazarlamanın geleceğine kalıcı etkiler bırakacak teknolojiler üretmektedir.

Yapay zekâ, işletmelere özellikle de pazarlamacılara çalışmalarını mükemmele taşımak için ihtiyacı olan gelişmiş, gerçek,güncel bilgileri sağlayacak derin öğrenme yeteneklerinin ve veri analiz sistemlerinin kapısını açmaktadır.Birçok işletme yapay zekâ teknolojisini,pazarlamanın da ötesine geçerek endüstrilerini daha ileriye taşımak ve yenilikleri artırmak için kullanmaya başlamıştır (medanis.com.tr).

Sonuç

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamayı tahtından edecek gibi gözükmektedir. Dijital reklamlara yapılan harcamalar her geçen yıl çift haneli oranlarla büyümesini sürdürmektedir. Bu nedenle dijital dünyada varlık göstermek isteyen işletmeler için yeni gelişmeleri takip ederek uygulamak, uzun vadeli verim elde etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Dijital pazarlama sürekli gelişirken, belirli dönemlerde öne çıkan çeşitli trendlerin kimisi etkisini uzun süre devam ettirirken, kimisi de gücünü yitirip gündemden düşmektedir.

Günümüz dünyasında en önemli ve büyük gelişme yapay zekâ teknolojisinin dijital pazarlama alanındaki kullanımıdır. İşletmeler yapay zekâ teknolojisi ile kişiselleştirilmiş ve müşterilerin ilgisini çekecek pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artıracak, reklam maliyetlerini düşürecek ve satış oranlarını yükseltecektir. Gerek işletmeler gerek insanlar açısından mobil cihazlar kullanımda ilk sırayı almaya başlamasıyla dijital pazarlama da yön değiştirmeye başlamıştır. İşletmelerin amacı, hedef kitlelerine doğru kanallar ve içeriklerle müşterilerine ulaşıp mesajlarını iletmektir. Yapay zekâ teknolojileri ile işletmeler, kullanıcılarını bölümlendirmek suretiyle her bölüm için farklı içerik sayesinde kişiselleştirilmiş kampanyalar ile müşteri memnuniyeti oluşturmaktadırlar. Bu işlemler hem dijital pazarlamanın verimliliğini hem de işletmenin memnuniyetini arttıracaktır.

Dijital pazarlamanın geleceği olarak görülen kişiselleştirme, içerisinde bulunduğumuz 2020 yılında başarılı dijital pazarlama kampanyalarının anahtarı olacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Araştırma ve danışmanlık şirketi Gartner'a göre 2020'de çevrimiçi reklam verenlerin en az % 90'ı kişiselleştirmeyi kullanacak ve 2021 yılına kadar tamamen kişiselleştirilmiş web sitelerinde önemli artışlar olacak (posta.com.tr).

Günümüzde, yapılan araştırmalara göre insanlar çevrimiçi olarak geçirdikleri zamanın en az üçte birini video izlemeye ayırmaktadır. YouTube verilerine bakıldığında, mobil video tüketimi her yıl yüzde 100 oranında gerçekleşmektedir. Facebook, Instagram, Snapchat ve Tik Tok gibi kuruluşların sunduğu canlı video uygulamaları, işletmelerin özellikle de e-tica-

ret işletmelerinin pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinde bunlardan en iyi şekilde yararlanmaları için mükemmel bir temel oluşturmaktadır.

Dijital pazarlama, yapay zekâ gibi yeni nesil teknolojilerin kullanımını gerektirmektedir. Yapay zekâ gerçek zamanlı karar verme konusunda hala istenilen seviyelerde değil ancak işletmelerin bu teknolojilerin dijital pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimi için sağladığı avantajları bilerek hareket etmeleri gerekmektedir. Dijital pazarlamanın yapay zekâ kullanımında önemli bir parçası olan "Chatbotlar" ile işletmelerin müşterileri tarafından iletişimi giderek daha fazla benimsedikleri konusunda fikir vermektedir. Bu durumda işletmelerin chatbot'u daha aktif etmeleri gerektiğini göstermektedir.

2016 yılında kullanılmaya başlanılan ve kısa sürede e-ticaret işletmelerinin satışlarını ve müşteri sadakatini artırmak için temel stratejileri haline gelen Konuşarak Ticaret (**Conversational Commerce) WhatsApp, Viber, WeChat, Telegram ve Wire** gibi mesajlaşma uygulamalarına e-posta uygulamalarına nazaran bugün artık geleceğin trendi olarak bakılmaktadır. İşletmelerin bu uygulamalardan azami derecede yararlanmaları gerekmektedir.

Akıllı mobil cihazlarda uzun süredir kullanılan sesli etkileşimler özellikle Google, Alexa ve Siri gibi uygulamalar ile işletmeler, kullanıcılarına, etkileşim sırasında yaşadıkları duyguları ve belirttikleri ihtiyaçlarını göz önüne alarak daha hızlı ve rahat kullanımlı deneyimler sunmaya başlamalıdırlar. İşletmeler sesli arama gibi teknolojileri dijital pazarlama stratejilerinde kullanmak ve geliştirmek yoluyla müşterilerine daha iyi hizmet verecek rakiplerine fark atacaklardır.

Dijital pazarlamada kullanılan müşteri deneyimi, işlevsellik, mikro anlar, hedefli reklamcılık gibi yapay zekâ teknolojileri, gelecekte de dijital pazarlamayı şekillendirmeye devam edecektir.

Kaynaklar

Akar, E. ve Kayahan C. (2007). *Elektronik Ticaret Ve Elektronik İş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Aksoy, R. (2009). *Internet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016) *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Gülşen, İzzet. (2019). İşletmelerde Yapay Zekâ Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 11(2), 409.

Haşıloğlu, B. (2006). *Elektronik Posta İle Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kayalar E. 2016. *Dijital Pazarlama Nedir?* Dijital Pazarlama Kitabı, http://ertankayalar.com/tr/dijital-pazarlama-kitabi,

Marangoz, M. (2017). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınclık.

Moon, M. ve Millison D. (2003). *Ateşten Markalar*. (Çev. T. Kalkay). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Öncü, F. (2002). *ePazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarlara Sunulması ve Satışı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

PWC (2018), "Artificial Intelligence: Touch Point swith Consumers", https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/artificial-intelligence-global-consumer-insights-survey.pdf

Yükselen, C. (2016*). Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

http://www.bilgidairesi.com/dijital-pazarlama-digital-marketing-nedir-ne-degildir/

http://www.yeniisfikirleri.net/yapay-zekâ-nedir-ve-uygulamalari-nelerdir/

https://code.fb.com/ml-applications/deal-or-no-deal-training-ai-bots-to-negotiate/

https://digitalage.com.tr/makale/yapay-zekâ-dijital-pazarlamayi-nasil-degistirecek/

https://enstitu.blog/dijital-pazarlama/dijital-cagin-pazarlama-yontemleri/

https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/053/how-ai-will-change-marketing-as-we-know-it/2/#2584683c70ce /2

https://medanis.com.tr/yapay-zekâ-pazarlamada-nasil-kullanilabilir

https://medium.com/@ayyucekizrak/yapay-zekâ-kullan%C4%B1m-alanlar%C4%B1-ve-uygulamalar%C4%B1na-derinlemesine-bir-bak%C4%B1%C5%9F-d0fecaf7f61b

https://seotech.com.tr/dijital-pazarlama-nedir/

https://sherpa.blog/sozluk/yapay-zekâ-ai-nedir

https://shiftdelete.net/yapay-zekâ-nedir-62428

https://wmaraci.com/nedir/yapay-zekâ

https://www.beyaz.net/tr/yazilim/makaleler/yapay_zekâ_nedir.html

https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Dijital-Pazarlamada-Yapay-Zeka-Donemi/6/151/0

https://www.naature.net/yapay-zekâ-nedir-2-yazisi-20.html

https://www.neoldu.com/yapay-zekâ-teknolojisi-nedir-hakkinda-bilgi-38130h.htm

https://www.optimisthub.com/yapay-zekâ-ile-dijital-pazarlama-calismalari.html.

https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html

https://www.posta.com.tr/2020de-dijital-pazarlamanin-yonunu-degistirecekler-2243328

https://www.stendustri.com.tr/elektrik-enerji/en-buyuk-scada-sistemlerinde-satel-imzasi-h99460.html

https://www.wpsefi.com/dijital-pazarlama-nedir/

Bölüm 3

SANAL KAYTARMANIN İŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: ANAMUR İLÇESİ SAĞLIK KURUMLARINDA BİR İNCELEME

Mustafa ATSAN[1]
Kürşad ÇAVUŞOĞLU[2]
Sultan ÇETINKAYA[3]

1 Dr.Öğr.Üyesi, Mersin Üniversitesi,Anamur UTİYO, mustafaatsan@mersin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6221-7342
2 Öğr.Gör.Dr, Mersin Üniversitesi, Anamur MYO, kursatcavusoglu@mersin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6820-3790
3 Öğretim Elemanı, Mersin Üniversitesi, Anamur MYO ctnkyasultan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0380-2717

GİRİŞ

Üzerinde yaşamış olduğumuz dünyanın global bir köy durumuna gelmiş olduğunu çağımızda işletmelerin muvaffak olabilmelerinin esasında beşeri kaynaklarının verimli ve etkili kullanımı bulunmaktadır. Bağlılıkları, motivasyonları ve tatminleri yüksek personellerin işletmelerin rekabet edebilme gücünde önem arz eden etkileri olabileceği açıktır. Devamlı olabilecek rekabet şansını sağlayabilmek adına bilginin ve bilgiye varmanın arz eden araçlarından biri olan teknolojinin aktif kullanımı da işletmeler yönünden önemli değerlendirilmektedir. Gelişen teknoloji iş hayatının rahatlatılıp birtakım şansları da sağlaması ile birlikte personellerin ve işletmelerin üstünde negatif etkileri de bulunur (Ulukapı, Çelik, & Yılmaz, 2014).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve küreselleşme trendleriyle beraber iktisadi ve ticari manada ülke hudutlarının belirgin olmamaya başladığı global pazarda, örgütlerin mevcudiyetini devam ettirebilmelerine sahip oldukları kaynaklarla beraber zamanı da verimli kullanmaları bir zorunluluk durumuna gelmiş bulunmaktadır. Belirlenmiş olan amaç ve hedeflere zaman içerisinde erişebilmek, müşteri ihtiyaç ve talepleri kapsamında değeri doğru bir şekilde tanımlayarak müşteriye ivedi cevap verebilmek zamanı düzgün bir şekilde kullanmayı gerektirir. Söz konusu bu stratejik idrakle, maliyet üstünlüğü ve farklılaşma ile birlikte hizmetin ivedi bir şekilde müşteriye sunulması veya dönüşümlere ivedi bir şekilde uyum adına örgütler bütün iş ifa etme süreç ve usullerini yeniden gözden geçirmekte, netice itibariyle örgütsel performans dikkat çekebilecek bir şekilde gelişir. Bundan dolayı süreyi verimli bir şekilde idare etmek, önem arz eden rekabet araçlarından biri olarak önümüze gelmektedir. Sürenin verimli idaresinde esas önem arz edende sahip olunan beşeri kaynağının kendisini verimli ve aktif bir şekilde idare edebilmesidir (Koay & Soh, 2019).

Buna benzer perspektifle kurumsal başarının sağlanabilmesinde de kişisel başarının istenilen seviyede olabilmesi adına personellerden vazife ve salahiyetlerini ifa ederken değer oluşturmayan faaliyetlerini düşürerek, süreyi verimli kullanmaları istenmektedir. Bir başka yönden sahip olunan beşeri kaynağının yetenek, bilgi ve hünerlerinin, başka bir ifadeyle beşeri sermayesinin stratejik önemi kabul edilmiş yükümlülüklerin ve yüksek başarının sürdürülebilir olmasının ve korunmasının süreyi aktif ve verimli idare etmeye bağlı olduğu önemle belirtilmektedir (Essomba & Augustin , 2005).

Verimli çalışmayı engellemekte olan önemli unsurlardan birinin; işin maksadı haricinde kullanılmakta olan sanal uygulamalar ve internet olduğu ve bu hareketin yabancı yazında; internet bağımlılığı (*internet addiction*),-sanal kaytarma (*cyberloafing*), sapkın internet kullanımı (internet devian-

ce), sorunlu internet kullanımı (*problematic internet use*), *non-work-related computing* (işle ilgili olmayan bilgisayar kullanımı), *cyberslacking* (sanal miskinlik/ tembellik), *cyberbludging* (sanal/siber aylaklık), *on-line loafing* (online kaytarma), *personal web usage at work* (işte kişisel internet kullanımı), *internet dependency* (internet bağımlılığı) isimlemdirildiği görülür (Ünal, Tekdemir, & Yaldızbaş, 2015).

Yerli yazında ise "*sanal aylaklık*", "*sanal kaytarma*" "*sanal tembellik*" olarak isimlendirilmektedir (Köse vd., 2012; Örücü ve Yıldız, 2014; Kaplan ve Çetinkaya, 2014; Ünal ve Tekdemir, 2015; Afacan Fındıklı ve Tatar, 2015; Genç ve Aydoğan, 2015; Yağcı ve Yüceler, 2016).

1. Sanal Kaytarma

Çağımızda bilgi, bilişim ve iletişim teknolojilerinin yaşamın hemen her sahasına teneffüs etmesiyle beraber, çalışan bireylerin yapmış oldukları işlerini teknoloji ve internet yardımıyla yapmaları ile vakitlerini boşa geçirmelerine sebebiyet vermekte olan bireysel internet kullanımları da her gün artmaya devam etmektedir (Weatherbee, 2010).

"*Sanal kaytarma*" diye de isimlendirilen yeni kavram, herhangi bir örgütün personellere sağladığı internet kaynağının personellerin bireysel maksatları doğrultusunda kullanılması manasına gelir. (Lim, 2002); (Blanchard & Henle, 2008). Bahse konu olan "Sanal kaytarma"ya sebebiyet veren davranışlar ise; iş ile alakası bulunmayan e-mail gönderme ya da alma, spor ya da haber sitelerine girme, ekonomi ile ilgili sayfalara bakma, online shopping(e-alışveriş) yapma, müzik dinleme, yetişkin merkezli sayfalara girme, online(e-game) oyun oynama, video indirme ve izleme gibi organizasyonları ihtiva etmektedir ((Blanchard & Henle, 2008); (Kaplan & Çetinkaya, 2014); (Yıldız & Örücü, 2014); Alam vd., 2014).

Sanal Kaytarma olgusunun örgüt adına faydaları ve olumsuzlukları hususunda iki değişik fikir bulunur (Yıldız & Örücü, 2014). Bu konu hakkında pozitif yaklaşım içerisinde kişilerin ilerlemesine yarar vereceğini, negatif manada yaklaşım içerisinde bulunanlar da çalışma yerindeki internet kullanımının gerek çalışan kişiye gerekse de örgüte yönelik olumsuzluğu bulunduğunu ifade ederler (Liberman, McKenna, & Buffardi, 2011). Pozitif perspektife göre, sanal kaytarma çalışan bireylere öğrenme imkânı sunar iken değişime ve kreatif düşünceye altyapı hazırlamakta etkili (Blanchard ve Henle, 2008: 1069; Köse vd., 2012) ve pozitif kişisel/ örgütsel dönüşleri desteklemekte olan bir araçtır (Lim, 2012). Sanal Kaytarma mevzusuna negatif yaklaşım içerisinde bulunanlar da söz konusu bu davranışı, kişisel/ başarısını azaltan ve örgütler yönünden kaynak israfına neden olacak bir ahval olarak nitelendirilir (Wheatherbee, 2010; Köse vd., 2012; Örücü ve Yıldız, 2014). Bununla birlikte, sanal kaytarma vakit yönünden üretkensizlik yaratmış olduğundan örgüt içi negatif sapma davra-

nış ve hareketlerinden biri olarak kabul edilir (Kaplan ve Öğüt, 2012; Genç ve Aydoğan, 2015).

2. Bireysel İş Performansı

Hızlı bir şekilde gelişen ve dönüşen çevre şartlarına entegre olabilme ve belirsizlik durumunda rekabet üstünlüğü elde etmede en önemli kaynak kabul edilen insan faktörü ve bu kaynağın performansının etkin ve verimli biçimde yönetilmesi örgütlerin varlıklarını başarı ile sürdürebilmelerini sağlamıştır. Bu yönden, istihdam olunan kişinin işteki başarısının grup ve örgüt performansına olan pozitif yararlarından farkına varan örgütler, iş performansını ilerletmeyi arzu ettikleri esas dinamiklerden biri diye kabul görmüşlerdir (Sonnentag ve Frese, 2002). Söz konusu örgütlerin hedeflerine varabilmedeki esas muvafakkiyet derecelerinin ölçülmesinde etkili olan iş performansı akademik yazında, dinamik ve çok boyutlu bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel iş performansında üretken ve etkin bir çalışma, örgütsel amaçlar çizgisinde belirlenmiş olan esas performans prensiplerinde öne çıkmaktadır (Borman & Motowidlo, 1997).

İş performansı, örgütün amaçlarıyla alakalı bütün davranış ve eylemleri ihtiva etmekte (Campbell, 1990) ve belirlenen hedefin sağlanılmasının seviyesi olarak tanımlayabilmek mümkündür. İş performansı da örgütsel stratejilerin sağlanılmasında eylem bütününün bir neticesi olarak karşımıza çıkmıştır (Essomba & Augustin , 2005). Bu tanımlara göre, personelin iş performansı; iş tanımında yer almakta olan vazife ve yükümlülüklerin yeterliliği ile kıymetlendirilmektedir."*Bu bilgilerin ışığı altında bireysel iş performansı, belirlenmiş koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi veya çalışanın davranış biçimi olarak tanımlanabildiği gibi çalışanın belirli bir zaman kesitinde görev ve sorumluluklarını yerine getirmek sureti ile elde ettiği sonuçlar olarak da açıklanabilmektedir*" (Bingöl, 2013).

İş performansı yalnızca görevlerden değil, kişilerarası ve motivasyonla ilgili faktörler gibi birtakım bağlamsal faktörler yardımı ile de oluşmaktadır (Campbell, 1990). "*Bağlamsal (rol dışı) iş performansı, görev ve iş süreçlerini hızlandıran örgütün sosyal ve psikolojik ortamını şekillendiren bireysel çabalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, takım arkadaşlarına yardımcı olmak, iş birliği içerisinde kendisini ve iş ortamını geliştirici davranışlar sergilemek bağlamsal iş performansı davranışlarından sayılmaktadır*" (Van-Scotter & Motowidlo, 1996). Bu araştırmada, sağlık (profesyonel bürokratik yapı) ve tekstil sektörü (organik yapılanma) çalışanlarının bireysel iş performans algıları tek bir boyut altında değerlendirilmektedir.

3. Sanal Kaytarmanın İş Performansına Etkisi

Dünyada teknoloji alanında yaşanmakta olan birçok değişim gibi telekomünikasyon ve bilişim konularındaki ilerlemelerin de örgütleri kökün-

den etkilemiş olduğu bilinmektedir. Günümüz bilgi çağında internetin kullanımı yaygınlaşmış ve cep telefonlarıyla bile internete erişim sağlamanın oldukça basit olması literatürde işletme ve şirketlerin personellerine sunmuş olduğu internet ve bilgisayar bağlantısının mesleki konular haricinde kullanımı diye de tanımlanmakta olan sanal kaytarma davranışına değişik bir kapsam getirmiştir. Literatüre bakıldığı zaman sanal kaytarma konusunda yaşanan davranışların işletme ve şirketleri zarara uğratan taraflarıyla alakalı verilere ulaşır iken ilginç bir biçimde üstünlük sağlamış olduğu taraflarla ilgili olan verilere de erişildiği dile getirilmektedir. Bahse konu olan "*sanal kaytarma davranışı*" aynen madalyonun iki farklı tarafı gibi kıymetlendirilebilir. Bir tarafı, sunmuş olduğu olanaklar ile personellerin mesleki hayatına katkı yapmış olduğunu ifade eder iken, öteki karanlık tarafıysa işletmelere önem arz eden üretkenlik kayıpları olduğunu belirtmektedir (Yıldız & Örücü, 2014). İş performansı, çalışanların işlerinden duyduğu hoşnutluk ya da hoşnutsuzluktur. İş tatmininin oluşmaması durumunda ani grevler, işi yavaşlatma, düşük verimlilik, disiplin sorunları ve işi terk etme, devamsızlık, sabotaj, çatışma ve saldırganlık gibi olumsuz davranışlar ortaya çıkabilmektedir. "*Yöneticilerin iş tatminin anlamını, nedenlerini ve sonuçlarıyla birlikte gerçek manada kavramaları ve çalışanların iş tatmin düzeylerini olumsuz yönde etkileyen faktörlerle ilgili olarak bilinçli ve duyarlı olmaları, çalışma hayatında yaşanan birtakım olumsuzlukların giderilmesi hususunda önemli katkılar sağlayacaktır*" (Barlı, 2008: 337). Çalışanların bireysel performansları, örgütlerin gücünü ve etkinliğini ortaya koyacaktır. Kendisini işe yaramaz, faydasız, gereksiz olarak hisseden bireyler düşük örgütsel performans göstererek, önemli veya önemsiz sanal kaytarma davranışları sergileyerek iş performanslarını önemli ölçüde azaltacaklardır.

Personellerin negatif iş tutumlarına sahip olmaları sanal kaytarma hareketi üstünde etkili olabilmesi söz konusudur (Manrique de Lara vd., 2006: 451- 452). Bununla birlikte iş performansının düşük seviyede olması ve iş arkadaşlarıyla negatif yönlü münasebetlerin var olması, örgütler adına negatif sayılabilecek performans ve üretkenlik konusunda düşüşlere sebebiyet verebilecek çeşitli davranışlarını ortaya çıkartabilir (Robbins ve Judge, 2013: 87). Hatta personellerin işyerinde interneti bireysel maksatlı kullanmaları nedenleri içerisinde iş tatminin düşük seviyede yer alması, stres ve algılanan hakkaniyetsizliğin yüksek olduğu da dile getirilmektedir (Garrett ve Danziger, 2008: 939; Özler ve Polat, 2012: 9). International Data Corp (IDC) tarafından yapılan ABD şirketlerinde anket çalışması sonucunda kurum içinde internet erişiminin %30 ile %40'nın işle ilgili olmayan tarama için kullanıldığı ve çevrimiçi satın alma işlemlerinin %60'nın çalışma saatleri içerisinde gerçekleştirildiği, çalışanların %37'sinin çalışma saatleri içerisinde sürekli sörf yaptıklarını belirttikleri ortaya konmuştur (Das, 2018).

Sanal kaytarma eyleminin alt boyutları arasında yer alan " e-mail almak / göndermek", "şahsi işlerini online olarak halletmek", "kişisel rezervasyonlar gerçekleştirmek" gibi ciddi davranışlar sağlık çalışanlarının iş performanslarını olumsuz etkileyen değişkenler olarak yer almaktadır (Demir, Ürek, & Uğurluoğlu, 2017). Sanal kaytarma davranışlarının, çalışanları mesai saatleri içerisinde esas görevlerini yerine getirmekten alıkoyduğu için çalışanların zamanlarını verimsiz kullanmalarına yol açtığı ve dolayısıyla bireysel üretkenliklerini düşürdüğü düşünülmektedir. Sağlık çalışanlarının hasta sağlığını göz ardı etmeden sosyal faaliyetleri ile çalışma saatleri içerisinde gösterecekleri performans arasında bir denge sağlamaları gerekmektedir. Burada yöneticilere de önemli görevler düşmektedir. Hem iş hem sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri doğru internet kullanımı politikaları, çalışanlar için stres atabilecekleri oyun alanları, doğru iletişim politikaları ve eğitimleri uygulayarak olumsuzluklar en aza indirilebilir.

Sanal kaytarma davranışlarının her ne kadar iş performansı üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu bilinse de bazı araştırmalara göre de sanal kaytarma davranışının yaratıcılık ve zihinsel ikmal yolu ile iş performansını arttırdığı gözlenmiştir (Koay & Soh, 2019). Amerika'da yapılan bir araştırma sonucuna göre her ne kadar sanal kaytarma davranışı işverenlere yılda 85 milyon dolara mal olsa da, her zaman çalışanların zamanını öldürdükleri ya da tembel olduklarını ifade etmemektir, tam tersine iş performansını ve verimliliğini arttırarak vana görevi de görmektedir (Kessler S. , Pindek, Kleinman, & Spector , 2020).

4. Önceki Yapılan Çalışmalar

Pablo Zoghbi Manrique de Lara, Domingo Verano Tacoronte and Jyh-Ming Ting Ding (2006), Las Palmas Üniversitesinde yayınlamış oldukları, "Do current anti-cyberloafing disciplinary practices have a replica in research findings? -A study of the effects of coercive strategies on workplace Internet misuse- (Mevcut siber-anti-disiplin uygulamalarının araştırmalarda bir kopyası var mı? Zorlayıcı stratejilerin işyerinde internetin kötüye kullanımı üzerindeki etkilerinin incelenmesi) isimli çalışmasında "*Bu çalışma, mevcut zorlayıcı kontrol stratejilerinin, siber iş dünyası olarak da adlandırılan sapkın işyeri İnternet davranışını kontrol etmede araştırma desteği almasının derecesini test etmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak siber ve üç klasik zorlayıcı değişken arasındaki ilişkiyi incelemektedir: algılanan örgütsel kontrol (POC), resmi ceza korkusu (FFP) ve çalışanın algıladığı gibi fiziksel liderlik yakınlığı (LPP). Test edilen model, lider fiziksel yakınlık (LPP) algılarının hem örgütsel kontrol miktarına (POC) hem de FFP'ye ve bunların her ikisinin de siberlojiyi etkilediğine işaret etmektedir. Ek olarak, model POC'nin FFP'yi artırdığını gösteriyor*" yorumunu yapmışlardır (Zoghbi-Manrique-de-Lara, Ting Ding, & Verano-Tacoronte, 2006).

Mustafa Güngör (2016), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, "Sanal Kaytarma Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Kamu ve Özel Sektör Üzerine Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi çalışmasında "*Bu araştırmanın amacı, kamu sektörü ve özel sektör bazında sanal kaytarma ile ilgili aktiviteler ve gerekçelerin incelenmesi; bu verilerin cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna ve gelir seviyesine göre farklılık arz edip etmediğinin tespit edilmesi ve çalışanların internet kullanım aktivitelerinin, kullanım gerekçelerinin ve sanal kaytarma algılarının; örgütsel bağlılık düzeylerine olan etkilerinin araştırılmasıdır. Analizler aşamasında Mann-Whitney U Testi, Kruskal Wallis H Testi, Korelasyon analizi ve Basit Doğrusal Regresyondan yararlanılmıştır*" değerlendirmesinde bulunmuştur.

Mine Afacan Fındıklı (2016),Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisinde yayınlanan "Sanal Kaytarma ve İş Performansı İlişkisi: Sağlık Ve Tekstil Sektörü Çalışanlarının Karşılaştırılması" *isimli makalesinde "İstanbul'da tekstil ve sağlık sektörü çalışanlarının sanal kaytarma davranışlarının iş performansları üzerindeki olası etkilerini incelenmektedir. İki ayrı sektör çalışanlarının sanal kaytarma davranışları ve iş performansı seviyelerinin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ise araştırmanın ikincil amacını oluşturmaktadır. Verilerin analizi sonucunda; sağlık çalışanlarının sanal kaytarma davranışı ile bireysel iş performansı arasında negatif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tekstil çalışanlarının sanal kaytarma davranışı ile bireysel iş performansı arasında regresyon analizi sonuçlarına göre pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir*" sonucuna ulaşmıştır (Fındıklı, 2016).

Selin Çavuşoğlu ve B. Türker Palamutçuoğlu (2017),Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Enstitüsünde yayınlamış oldukları "İş Tatmininin Sanal Kaytarma Üzerindeki Etkisi" isimli makalesinde "*Araştırmanın amacı çalışanın yaptığı işten duyduğu memnuniyeti ifade eden iş tatmininin, çalışanların iş saatlerinde bilişim teknolojilerini iş dışı faaliyetler için kullanmasını ifade eden sanal kaytarma davranışına etkilerini incelemektir*" yorumlamasını yapmıştır (Çavuşoğlu, Palamutçuoğlu, & Palamutçuoğlu, 2014).

Özge Kanık (2019) Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında "İş Özelliklerinin Sanal Kaytarmaya Etkisi: Kamu Hastanelerinde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinde Afyon il merkezinde çalışan kamu hastaneleri çalışanlarına 435 anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, işlerinin özelliği açısından dikkat gerektiren hususların fazlalığı sanal kaytarma davranışlarını negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

İş stresi ve sanal kaytarma davranışlarının ilişkisini incelemek amacı ile Putrajaya Kara Yolu Ulaştırma Departmanı'nda 120 devlet memuruna

yapılan anket çalışması sonucunda, iş yerinde yaşanan stres sonucu daha çok sanal kaytarma eğilimi gösterdikleri sonucuna varılmıştır, devletin ve işverenlerin iç görü ve çözümler ile birlikte bazı geliştirmelerde bulunmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Ghani, ve diğerleri, 2018).

Kuşaklara göre sanal kaytarma aktivitelerinin belirlenmesi ve çalışan performansına etkisini tespit etmek amacı ile İzmir ilinde yiyecek içecek işletmelerinde, sanal kaytarma davranışının çeşitlerini tespit etmek amacı ile çalışanlara yönelik 250 anket uygulanarak, sanal kaytarmanın zaman geçirme (gazete dergi okuma, sörf yapma, çevrim içi alışveriş yapma vb.) boyutunun çalışan performansını olumsuz olarak etkilediği tespit edilmiştir. Sanal kaytarmanın gündem takibi ve sosyal paylaşım boyutlarında kuşaklara göre farklılık gösterdiğinin; zaman geçirme, spor ve bahis ve sosyal paylaşım boyutlarında ise cinsiyete göre farklılık gösterdiğinin sonucuna ulaşılmıştır (Kuznek, Sanal kaytarma ve iş performansı: Kuşaklar teorisi yaklaşımı, 2019).

"Sanal Kaytarma Davranışlarının İşte Üretkenliklerine Etkisi" başlıklı araştırma da Ankara'da bir üniversite hastanesinde görev yapan 259 hastane çalışanına uygulanan anket çalışması sonucunda, sağlık çalışanlarının önemli ve önemsiz sanal kaytarma davranışlarının ortalamalarının düşük, iş performansı ortalamalarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Demir, Ürek, & Uğurluoğlu, 2017).

Bayburt Üniversitesi'nde 212 akademisyen üzerinde anket çalışması ile yapılan "Kurumsallaşma Sürecinde Sanal Kaytarma Davranışlarının İş Performansı Üzerindeki Rolü*"* başlıklı çalışmada sanal kaytarmanın iş performansı üzerinde ne gibi etkileri araştırılmıştır. Önemli sanal kaytarma davranışlarının daha az, önemsiz sanal kaytarma davranışlarının daha fazla yapıldığı, çalışanların kendilerine ve kurumlarına zarar verecek yönden davranış sergilemedikleri gözlenmiştir. Ve güçlü bir kurum kültürü geliştiren şirketlerin sanal kaytarma problemleri ile daha kolay başa çıkabilecekleri ortaya konmuştur (Kahya, 2018).

Farklı bir çalışma açısından bakmak gerekir ise; "İşe Yabancılaşmanın Sanal Kaytarma Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışmada bir belediye masa başı çalışan 187 kişiden anket yolu ile veriler toplanmıştır. Çalışma da yaşanan teknolojik gelişmelerin bir süre sonra çalışanlar üzerinde yabancılaşma duygusunu giderek arttırdığını ve bireyleri çalışma esnasında üretkenlik karşıtı ve olumsuz davranışlara sürüklediği belirtilmiştir. Çalışma sonucunda, işe kendini yabancı hissetmeye başlamış, kendisini çalıştığı kurum için gereksiz ve yetersiz görmeye başlamış bireylerin önemli ve önemsiz sanal kaytarma davranışlarını sergiledikleri ortaya konmuştur (Babadağ, 2018).

Ünal, Tekdemir ve Yaldızbaş' ın 2015 yılında yapmış oldukları deneye dayalı araştırma dâhilinde kamu çalışanlarının hangi amaçlar ile sanal

kaytarma davranışında bulundukları araştırılmıştır. "Kamu Çalışanlarının Sanal Kaytarma Davranışları Üzerine Ampirik Bir Çalışma" isimli çalışma Antalya ilinde bir kamu kurumunun Antalya Bölge Müdürlüğü'nden 136 çalışan katılmıştır. Anket sonuçlarına göre çalışanların hem olumlu sanal kaytarma davranışını gösterdikleri hem de olumsuz sanal kaytarma davranışını gösterdikleri gözlenmiştir (Ünal, Tekdemir, & Yaldızbaş, Kamu Çalışanlarının Sanal Kaytarma Amaçları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, 2015).

Sanal kaytarma davranışının çalışma saatleri içerisine iş stersini azaltmaya yönelik etkisini araştırmak amacı ile haftada en az 20 saat çalışmak üzere 258 üniversitesi öğrencisi işe alınmıştır. Özellikle, çalışmayan e-postaları kontrol etmek ve alışveriş yapmak gibi çeşitli kaytarma davranışları için ne kadar zaman harcadıklarını ve katılımcılardan iş tatmini, işten ayrılma istekleri ve zorbalığa maruz kalma, tehdit veya bağırılma gibi kötü muamele gördüklerini belirtmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda kötü muamele gören katılımcıların daha iş tatmini ve performansına sahip oldukları, daha fazla sanal kaytarma davranışı göstererek intikam içgüdüsü ile bu davranışı sergiledikleri gözlenmiştir. Katılımcıların %65'i bireysel e posta kontrolü yaptıklarını belirterek iş stresinden sanal kaytarma davranışı ile kurtulduklarını belirtmişlerdir (Kessler S. , Pindek, Kleinman, & Spector , 2020).

Üniversite çalışanlarının önemli ve önemsiz sanal kaytarma faaliyetlerinin sıklığının tespit edilmesi amacı ile demografik değişkenler üzerine yapılan araştırma da 151 anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, genç ve akademik personellerin önemli ve önemsiz sanal kaytarma davranışı açısından, maddi olarak düşük gelir düzeyine sahip, genç ve eğitim düzeyi düşük mezunların önemli sanal kaytarma davranışı gösterdikleri, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek bireylerin önemsiz sanal kaytarma davranışı sergiledikleri gözlenmiştir (Yıldız & Örücü, 2014).

Bir kamu kurumunda 260 hemşire üzerinde siberloaf (sanal kaytarma) davranışları üzerine yapılan araştırma da, sağlık sektöründe teknolojik cihazların (bilgisayar gibi) fazla kullanılmasına rağmen, hemşirelerin majör ve minör sanal kaytarma düzeylerinin düşük olduğu ortaya konmuştur (Aslan & Demir, 2016).

Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı; sağlık kurumlarında çalışan sağlık personelinin algıladıkları performansları ile yaptıkları siber aylaklık faaliyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektir. Siber aylaklık faaliyetlerinin algılanan performansı düşüreceği beklenildiğinden hipotezler şu şekilde ifade edilmiştir:

H_1: Siber aylaklık davranışlarından biri olan paylaşım ile algılanan performans arasında negatif ilişki vardır.

H_2: Siber aylaklık davranışlarından biri olan alışveriş ile algılanan performans arasında negatif ilişki vardır.

H_3: Siber aylaklık davranışlarından biri olan durum güncelleme ile algılanan performans arasında negatif ilişki vardır.

H_4: Siber aylaklık davranışlarından biri olan içerik erişimi ile algılanan performans arasında negatif ilişki vardır.

H_5: Siber aylaklık davranışlarından biri olan oyun / bahis ile algılanan performans arasında negatif ilişki vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örnek Kütlesi

Araştırmanın evreni Mersin ilinin Anamur ilçe sınırlarındaki sağlık kurumlarında (devlet hastanesi, özel hastane ile sağlık ocağı/aile hekimliği) çalışan sağlık personellerinden oluşmaktadır. Yoğun bir çalışma temposu nedeniyle sağılık personeline anketleri doldurmak için uygun vakit bulmanın zorluğu nedeniyle örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile 153 sağlık personeline ulaşılmıştır. Anketler sağlık personeli ile yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur.

Veri Toplama Araçları

Katılımcıların siber aylaklılığını ölçmek için Akbulut, Dursun, Dönmez ve Şahin (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin kullanılması için gerekli izin alınmıştır. Ölçek 30 maddeden oluşmakta olup beş boyut altında toplanmışlardır (Akbulut vd., 2016). Bu boyutlar paylaşım, alışveriş, durum güncelleme, içerik erişimi, oyun/bahis olarak ifade edilmektedir (Akbulut vd., 2016). Ölçekte siber aylaklıkla ilgili davranışların ne sıklıkla yapıldığı, hiçbir zamandan (1) her zamana (5) doğru şekilde belirtilmesi istenmektedir (Akbulut vd., 2016).

Algılanan performansı ölçmek için Tongur'un (2011), Williams ve Anderson'un (1991) 1991 yılındaki 'Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors' adlı çalışmasından aldığı ve Türkçeye çevirdiği 7 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Tongur'un (2011) çalışmasındaki gibi ifadelere katılma derecesi 5'li likert şeklinde sorulmuştur. Algılanan performans, çalışanların kendi iş performansları hakkında sahip oldukları algı olarak tanımlanabilir (Tongur, 2011, s. 7).

Veri Toplama Araçlarının Geçerliliği ve Güvenilirliği

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 22.0 programından faydalanılmıştır. Veri toplama araçlarının geçerliliği ve güvenilirliği analiz

edilmeden önce veriler analize hazır hale getirilmiştir. Bu çerçevede eksik veriler tanımlanmış ve eksik veriler 'Series Mean' yöntemiyle tamamlanmıştır.

Siber aylaklık ölçeğinin alt boyutlarını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Principal components analysis ve varimax çerçevesinde faktör analizi yapılmıştır. Faktör sayısını belirlerken değeri birden büyük olan eigenvalue sayısı dikkate alınmıştır.

Tablo 1. Siber Aylaklık Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Ölçekteki Madde	Faktör Yük Değeri	**Açıklanan Varyans Oranı (%)**	**Güvenilirlik (cronbach α)**
PAYLAŞIM	Sosyal ağlarda içerik (yazı, fotoğraf, video vb.) paylaşırım.	0,795	25,871	0,934
	İlgimi çeken paylaşımları beğenirim.	0,795		
	Sosyal ağlarda durum güncellemesi yaparım.	0,791		
	Paylaşılan fotoğraflara yorum yaparım.	0,784		
	Arkadaşlarımın paylaştığı içeriklere bakarım.	0,761		
	Arkadaşlarımın sosyal ağ sayfalarını incelerim.	0,756		
	Paylaşılan eğlenceli videoları izlerim.	0,707		
	Paylaşılan fotoğraflarda arkadaşlarımı etiketlerim	0,654		
	Arkadaşlarımla mesajlaşırım.	0,599		
İÇERİK ERİŞİMİ	İnternetten müzik dinlerim.	0,866	19,566	0,919
	İnternetten video izlerim.	0,808		
	İnternetten müzik indiririm.	0,761		
	İnternetten video indiririm.	0,751		
	İhtiyacım olan uygulamaları indiririm.	0,730		

DURUM GÜNCELLEME	Beğendiğim bir tweeti favorilerime eklerim (Favori).	0,896	17,639	0,913
	Beğendiğim bir tweeti yeniden yayınlarım (Retweet).	0,876		
	Tweet okurum.	0,820		
	Tweet yazarım.	0,767		
	Çok konuşulan konulara (Trending topics) yorum yaparım.	0,596		
OYUN/BAHİS	Bahis sitelerini ziyaret ederim.	0,909	10,828	0,827
	Bahis oynarım.	0,903		
	Spor sitelerine girerim.	0,594		
		TOPLAM	73,903	0,945
			KMO = 0,911	
			Bartlett Küresellik Test	Ki kare = 2.939,906
				sd = 231
				p = 0,000

Tablo 1'e bakıldığında KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,911 ve Bartlett küresellik testinin (Bartlett's test of sphericity) p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Orijinal ölçekteki 5 boyuta karşın yapılan faktör analizi sonucunda 4 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar paylaşım, içerik erişimi, durum güncelleme ile oyun/bahis olmuştur. Orijinal ölçekteki alışveriş boyutu elde edilememiştir. Paylaşım, içerik erişimi, durum güncelleme ile oyun/bahis boyutlarının cronbach α değerleri sırasıyla 0,934, 0,919, 0,913 ve 0,827 olarak bulunmuş olup, toplam cronbach alfa değeri ise 0,945 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ölçeğin güvenilirliğinin yeterli olduğunu göstermektedir. Algılan performansı ölçen ifadelerle ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2 Algılanan Performans Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	**Ölçekteki Madde**	**Faktör Yük Değeri**	**Açıklanan Varyans Oranı (%)**	**Güvenilirlik (cronbach α)**
ALGILANAN PERFORMANS	Sorumlu olduğum işin hiç bir yönünü ihmal etmem.	0,969	84,993	0,965
	İş yerinde benden bekleneni yerine getiririm.	0,961		
	İşimin gerektirdiği gayreti gösteririm.	0,960		
	Görev tanımında yer alan sorumluluklarımı eksiksiz yerine getiririm.	0,944		
	Önemli görevleri başarıyla yerine getiririm.	0,929		
	İş yerimde bana verilmiş vazifeleri layıkıyla yerine getiririm.	0,911		
	Performansım değerlendirilirken göz önünde bulundurulacak davranışlarda bulunmaya önem veririm.	0,761		
			KMO = 0,934	
			Bartlett Küresellik Test	Ki kare = 1.571,832
				sd = 21
				p = 0,000

Tablo 2'deki sonuçlar incelendiğinde KMO değerinin 0,934 ve Bartlett testinin (Bartlett's test p değerinin 0,000 olduğu görülmekte olup, bu da ifadelerin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Algılanan performansa ilişkin ifadeler tek boyut altında toplanmıştır. Açıklanan varyans oranının da yüksek olduğu görülmektedir. İfadelerin cronbach α değeri ise 0,965 bulunmuş olup güvenilirliğin yeterli olduğuna işaret etmektedir.

Veriler ile ilgili tek yönlü uç değerler araştırmak için değişkenlerin z puanlarına bakılmış ve herhangi bir uç değere rastlanmamıştır.

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 3'te sunulan bulgular incelendiğinde ankete katılan kadın sağlık personeli sayısının (f = 100) erkek sağlık personeli sayısından (f = 53) daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş özelliklerine bakıldığında 41-50 yaş arasındaki katılımcıların oranının en fazla (%41,2) olduğu, 30 yaş altındaki katılımcılar (%24,2) ile 31-40 yaş arasındaki katılımcıların

(%23,5) hemen hemen aynı orana sahip olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların %41,8'inin 20 yıl ve üstünde mesleki deneyime sahipken, %24,2'sinin ise 5 yıl ve altında mesleki deneyim süresine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%75,2) devlet hastanesinde çalışmaktadır. Diğerleri (%24,8) ise sağlık ocağı/aile hekimliğinde çalışmaktadır. Aylık gelir açısından katılımcıların neredeyse yarısı (%47,7) 3001-5000 TL arası bir gelire sahiptirler.

Tablo 3. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Değişken	Demografik Özellik	**Frekans (f)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	Erkek	53	34,6
	Kadın	100	65,4
	Toplam	*153*	*100*
Yaş	30 yaş ve altı	37	24,2
	31-40	36	23,5
	41-50	63	41,2
	51 yaş ve üstü	17	11,1
	Toplam	*153*	*100*
Mesleki Deneyim Süresi	5 yıl ve altı	37	24,2
	6 – 10 yıl	14	9,2
	11 – 15 yıl	19	12,4
	16 – 20 yıl	19	12,4
	20 yıl ve üstü	64	41,8
	Toplam	*153*	*100*
Çalışılan Kurum	Devlet hastanesi	115	75,2
	Sağlık ocağı/Aile hekimliği	38	24,8
	Toplam	*153*	*100*
Aylık Gelir	3.000 TL ve daha azı	40	26,1
	3.001 – 5.000 TL	73	47,7
	5.001 – 7.000 TL	18	11,8
	7.001 – 9.000 TL	9	5,9
	9.001 TL ve daha fazlası	13	8,5
	Toplam	*153*	*100*

Tanımlayıcı İstatistik ve Normallik Testi Sonuçları

Tablo 4'te yer alan tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde katılımcıların diğer siber aylaklık davranışlarına göre işte çalışırken daha fazla sıklıkla yaptıkları davranışın paylaşım (Ortalama = 2,888, SS = 1,072) olduğu göze çarpmaktadır. Paylaşım davranışını sırasıyla içerik erişimi (Ortalama = 2,840, SS = 1,384), durum güncelleme (Ortalama = 1,659, SS = 1,003) ve oyun/bahis (Ortalama = 1,538, SS = 0,978) davranışları takip etmiştir. Katılımcıların işte çalışırken yaptıkları siber aylaklık davranışları içersinde en az sıklıkla yapılanın oyun/bahis olduğu görülmektedir. Dursun, Donmez ve Akbulut da (2018, s. 27) bilişim teknolojileri öğretmen adayları

üzerinde yaptıkları çalışmada öğretmen adaylarının en az sıklıkla gerçekleştikleri davranışın oyun/bahis olduğu belirtmişlerdir. Bu açıdan Dursun, Donmez ve Akbulut'un (2018) çalışmasıyla bir örtüşme söz konusudur. Katılımcıların kendi işleriyle ilgili algıladıkları performanslarının (ortalama = 4,476, SS = 0,898) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Sağlık personelinin kurumlarında işlerini yaparken performanslarını yüksek olarak değerlendirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Değişken	**n**	**Minimum**	**Maksimum**	**Ortalama (Ort)**	**Standart Sapma (SS)**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Paylaşım	153	1	5	2,888	1,072	0,042	-0,875
İçerik Erişimi	153	1	5	2,840	1,384	0,244	-1,258
Durum Güncelleme	153	1	5	1,659	1,003	1,805	2,584
Oyun/Bahis	153	1	5	1,538	0,978	2,506	6,127
Algılanan Performans	153	1	5	4,476	0,898	-2,828	8,158

Tablo 5'te yer alan Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonuçları incelendiğinde hiçbir değişkenin normallik test istatistiğine ait p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmemektedir. Ayrıca Tablo 4'teki tanımlayıcı istatistik sonuçlarına göre de özellikle bazı değişkenlere ait çarpıklık ve basıklığın oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle değişkenlerin normal dağılımından söz etmek mümkün değildir. Normal dağılım söz konusu olmadığından siber aylaklık davranışı ile algılanan performans arasındaki ilişkiyi analiz etmek için parametrik pearson korelasyon testinden yararlanılamamaktadır. Bunun yerine Spearman testinden faydalanılmıştır.

Tablo 5. Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları

Değişken	**İstatistik**	**sd**	**p**
Paylaşım	0,073	153	0,046
İçerik Erişimi	0,109	153	0,000
Durum Güncelleme	0,255	153	0,000
Oyun/Bahis	0,310	153	0,000
Algılanan Performans	0,280	153	0,000

Spearman Testi Sonuçları

Tablo 6'da bulunan sonuçlara göre araştırmaya katılan sağlık personelinin kurumlarındaki işleriyle ilgili algıladıkları performansları ile paylaşım (p = 0,473), içerik erişimi (p = 0,587), durum güncelleme (p = 0,217), oyun/bahis (p = 0,167) şeklindeki siber aylaklık davranışları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu çalışmanın sonuçlarının aksine Fındıklı (2016) yaptığı çalışmada sağlık çalışanlarının sanal kaytarma davranışı ile iş performansları arasında anlamlı negatif bir ilişki tespit etmiştir. Demir vd. (2017) de yapmış oldukları çalışmada sağlık çalışanlarının iş performanslarını olumsuz etkileyen değişkenler olarak sanal kaytarma eylemlerini ifade etmişlerdir.

Elde edilen bulgular ışığında H_1, H_3, H_4 ve H_5 hipotezlerinin tümü reddedilmiştir. H_2 hipotezi ise alışveriş davranışı ölçeğin faktör yapısında elde edilemediği için test edilememiştir. Tablo 6'daki sonuçlara göre ;

Tablo 6. Spearman Testine Ait Sonuçlar

Değişken	Paylaşım	İçerik Erişimi	Durum Güncelleme	Oyun/Bahis	Algılanan Performans
Paylaşım	1	0,659**	0,488**	0,276**	0,058
İçerik Erişimi		1	0,453**	0,445**	-0,044
Durum Güncelleme			1	0,505**	-0,100
Oyun/Bahis				1	-0,112
Algılanan Performans					1
**Korelasyon p < 0,01düzeyinde anlamlı (2 yönlü)					

Siber aylaklık davranışlarının kendi aralarındaki ilişkiler incelendiğinde, paylaşım ile içerik erişimi arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı (Spearman's rho = 0,659, p = 0,000) bir ilişki, paylaşım ile durum güncelleme arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı (Spearman's rho = 0,488, p =0,000) bir ilişki ve paylaşım ile oyun/bahis arasında pozitif yönde zayıf düzeyde (Spearman's rho = 0,276, p = 0,001) anlamlı bir ilişki vardır. İçerik erişimi ile durum güncelleme arasında pozitif yönde orta düzeyde (Spearman's rho = 0,453, p = 0,000) anlamlı bir ilişki ve içerik erişimi ile oyun/bahis arasında pozitif yönde orta düzeyde (Spearman's rho = 0,445, p = 0,000) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Durum güncelleme ile oyun bahis arasında da anlamlı bir ilişki bulunmakta olup, bu ilişki pozitif yönde ve orta düzeydedir (Spearman's rho = 0,505, p = 0,000). Bu sonuçlara göre iş sırasında sağlık personelinin genel olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği paylaşım arttıkça durum güncellemesinin, internet üzerinden içeriklere erişimin artmakta olduğu, daha zayıf düzeyde

olmakla birlikte internet üzerinden oyun oynamasının artış gösterdiği ifade edilebilir. Sağlık personelinin işini yaparken içerik erişimi arttıkça durum güncellemesi ile internet üzerinden oyun oynamasının arttığı ve yine sağlık personelinin durum güncellemesi arttıkça oyun oynamasının arttığı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz bilgi çağında bilişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu gelişim sonucunda iş dünyasında, kamu ve özel sektörde yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlardan bazıları ise, sanal kaytarma ya da siber aylaklık olarak adlandırılabilmektedir.

Bu çalışmada sağlık kurumlarında çalışan sağlık personelinin kendi işine ilişkin algıladığı performans ile mesai saatleri sırasında yapabileceği siber aylaklık davranışları arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda genel olarak siber aylaklık davranışlarının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Sağlık personelinin hastaların sağlık durumlarını tehlikeye düşürme riskinden kaçınmak ve hastaların sağlık durumlarını ön planda tutmaları nedeniyle sanal kaytarma davranışlarına daha az eğilim göstermiş olabileceği sonucuna varılmaktadır Diğer davranışlara göre daha sık yapılan davranışın paylaşım olduğu belirlenmiştir. Bu beklenen bir durumdur çünkü günümüzde sosyal medya kullanımı hızla artmakta olup tercih edilen bir mecra haline gelmiştir

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre sağlık personelinin işini yaparken sosyal medyada paylaşımda bulunmasının, internet üzerinden içeriklere erişmesinin, sosyal medyada durumunu güncellemesinin ve internet üzerinden oyun oynamasının, kendi işiyle ilgili algıladığı performansla anlamlı bir ilişkisi yoktur. Sağlık personelin kendi işleriyle ilgili performans algılarının, gerçekleştirilebilecekleri siber aylaklık/sanal kaytarma davranışlarından bağımsız olduğu ifade edilebilir.

İleride yapılacak çalışmalarda kamu sektöründeki ve özel sektördeki sanal kaytarma davranışlarının iş performansına etkisi birbiriyle karşılaştırılarak araştırılabilir. Ayrıca çeşitli kamu sektörlerindeki (örneğin belediye, bakanlık, kamu üniversiteleri gibi…) sanal kaytarma davranışları birbirleriyle karşılaştırılarak incelenebilir. Daha geniş örneklemler baz alınarak, daha farklı ölçüm araçları kullanılarak sanal kaytarma ile ilgili farklı araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akbulut, Y., Dursun, Ö., Dönmez, O., & Şahin, Y. (2016). In search of a measure to investigate cyberloafing in educational settings. *Computers in Human Behavior*, 616-625.

Aslan, E. T., & Demir, H. (2016, Nisan). Sanal Kaytarma: Bir Kamu Kurumunda Hemşireler Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9*(43), 1626-1637.

Babadağ, M. (2018). İşe Yabancılaşmanın Sanal Kaytarma Üzerindeki Etkisi. *DergiPark, 21*(39), 208-239. doi:https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/495758

Barlı, Ö. (2008). *"Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış"* (3 b.). Ankara: Aktif Yayınevi.

Bingöl, D. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* Beta Yayınları.

Blanchard, A., & Henle, C. (2008). *Corrolates of Different Forms of Cyberloafing: The Role of Norms, External Locus of Control* (Cilt 3). Computers in Human Behavior.

Borman, W. C., & Motowidlo, S. (1997). "Task performance and contextual performance: the meaning for personnel research. *Human Performance*, 99-109.

Campbell, J. (1990). *"Modeling the performance prediction problem in industrial; Handbook of Industrial and Organizational".* Dunnette M.D.; Hough L.M., Palo Alto, CA.

Çavuşoğlu, S., Palamutçuoğlu, A., & Palamutçuoğlu, T. (2014). The Impact of Demographıcs of Employees on Cyberloafing : An Empirical Study on Universty Employees. *Research Journal Of Business And Management*, 149.

Das, S. R. (2018, December 9). Investigation on Factors Influencing Cyber Slacking and Internet Abusive Behavior. *Investigation on Factors Influencing Cyber Slacking and Internet Abusive Behavior*. Bangladesh, Dhaka: DSpace.

Demir, İ. B., ÜREK, D., & Uğurluoğlu, Ö. (2017). Sanal Kaytarma Davranışlarının İşte Üretkenliklerine Etkisi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 291.

Doorn, V. (2011, August). Cyberloafing: A multi-dimensional construct placed in a theoretical framework. Eindhoven.

Essomba, T., & Augustin , C. (2005). *"Compétence et performance : deux concepts fortement influencés par le temps".*

Fındıklı, M. A. (2016). Sanal *Kaytarma* ve İş Performansı İlişkisi: Sağlık ve Tekstil Sektörü Çalışanlarının Karşılaştırılması. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(1), 33-62.

Garret, R., & Dangizer, J. (2008). "Disaffection or Expected Outcomes:Understanding Personal Internet Use During Work. *Journal of Computer Mediated Communication*, 937-958.

Genç, E., Aydoğan, E., (2015). "***İşyerinde Sanal Tembellik Davranışı ve Etkin Zaman Yönetimi İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma***", 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kitabı.

Ghani, F. A., Muslim, N., Rasli, M., Bhaskaran, K., Rashid, R., & Kadir, S. (2018). Problematic Usage of Digital Technologies at Workplace: A Study on Job Stress and Cyberloafing Behaviour among Government Servants in Malaysia. *Global Business & Management Research*, 754-760.

İspir, İ. (2018). Çalışanların İş Tatmini ile Yeilikçi Davranışının Bireysel Perfromansa Etkisi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(2).

Kahya, C. (2018). THE ROLE OF CYBERLOAFING BEHAVIORS ON THE WORK PERFORMANCE IN THE PROCESS OF. *The Journal of International Social Research* , 860-871.

Karataş, A., & Avci, S. (2017). Evaluation Of Cyberloafing Phenomenon In Public Institutions. *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 2321-2346.

Keklik, B., Kılıç, R., Yıldız, H., & Yıldız, B. (2015, July). Sanal Kaytarma Davranışlarının Örgütsel Öğrenme Kapasitesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 129-144.

Kessler, S., Pindek, S., Kleinman, G., & Spector , P. (2020, January 17). *Why bosses should let employees surf the web at work*. PHYS.ORG: https://phys.org/news/2020-01-bosses-employees-surf-web.html adresinden alındı

Kessler, S., Pindek, S., Kleinman, G., Spector, P. E., & Andel, S. A. (2019, December). Is cyberloafing more complex than we originally thought? Cyberloafing as a coping response to workplace aggression exposure. *Computers İn Human Behavior*, 124-130.

Koay, K.-Y., & Soh, P.-H. (2019). Does Cyberloafing Really Harm Employees' Work Performance?: An Overview. *Onikinci Uluslararası Yönetim Bilimi ve Mühendislik Yönetimi Konferansı Bildirileri*, (s. 901-912).

Köse, S., Oral, L., Türesin, H., (2012). "***İş Yaşamında Sosyal Kolaylaştırma Kavramı ve Sanal Kaytarma ile İlişkisi: Araştırma Görevlileri Üzerinde Bir Araştırma***", Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 4(1), 287-295.

Kurt, E. (2013). Algılanan Sosyal Destek VE İş Performansı İlişkisinde İşe Bağlılığın Aracı Etkisi: Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma. *Yüksek*

Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme Anabilim Dalı.

Kuznek, E. (2019). Sanal kaytarma ve iş performansı: Kuşaklar teorisi yaklaşımı. Aydın: http://adudspace.adu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11607/3801.

Kuznek, E., & Güzel, B. (2019, December 1). The Relationship between Cyber-Loafing and Job Performance: Generations Theory Perspective. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK*, 2729-2746.

Küçük, F., & Nur, E. (2019). CORRELATION BETWEEN THE CYBERLOAFING BEHAVIORS AND THE LABOR PRODUCTIVITY: A RESEARCH CONDUCTED ON THE ACADEMIC AND ADMINISTRATIVE STAFF EMPLOYED ON HARRAN UNIVERSITY. *The Journal Of International Social Research, 12*(66), 1102-1116.

Liberman, B. S., McKenna, G., & Buffardi, L. (2011). *"Employee Job Attitudes and Organizational Characteristics as Predictors of Cyberloafing".* Computers in Human Behavior.

LIM, V. (2002). The IT Way of Loafing On The Job: Cyberloafing, Neutralizing and Organizational Justice. *Journal of Organizational Behavior*(23), 675-694.

Manrique de L., Pablo, Z., M., Tacoronte, Domingo V., Ding, Jyh –Ming T., (2006). Do Current AntiCyberloafing Disciplinary Practices Have A Replica in Research Findings? A Study of The Effects of Coercive Strategies on Workplace Internet Misuse, Internet Research, Cilt.16, Sayı.4, (450-467).

Özkalp, E., Aydın, U., & Tekeli, S. (2012). Sapkın Örgütsel Davranışlar ve Çalışma Yaşamında Yeni Bir Olgu: Sanal Kaytarma(Cyberloafing) ve İş İlişkilerine Etkileri. *Çimento İşveren Dergisi*, 18-33.

Özler.D,E, Polat,G, Cyber Loafing Phenomenon In Organizations: Determinants and Impacts, International Journal Of a Business and a Government Studies

P.Taylor, P. v. (1999). An Assembly Line in the Head ": Work and Employee Relations in the Call Centre". *INdustrial Relations Journal 30(2)*, 101-117.

Robbins, S. P., Judge, T. A., (2013). "*Örgütsel Davranış*", (Çev. İnci Erdem), Nobel Akademik Yayıncılık, (14.Baskı), Ankara.

Sonnentag, S., Frese, M., (2002). "***Performance Concepts And Performance Theory***", Psychological Management of Individual Performance Germany: John Wiley & Sons,Ltd., 4- 25.

Stephanie, A., Kessler, S. R., Kleinman, G., Spector, P. E., & Pindek, S. (2019, December). Is cyberloafing more complex than we originally thought? Cyberloafing as a coping response to workplace aggression exposure. *Computers in Human Behavior*, 124-130.

Tarhan, A. (2001). *Yeni Ekonomi El Kitabı* . Ankara: Merkez Bankası.

Tongur, A. (tarih yok). Organizational Support, Organizational Citizenship Behavior, And Perceived Performance: Analysis Of Crime Scene Investigation Units Of Turkish National Police (Yayınlanmamış doktora tezi). College of Health and Public Affairs at the University of Central Florida Orlando, Florida.

Tutar, D. (2013). *İşletme&Yönetim Terimleri Ansiklopedik Sözlük.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Ulukapı, H., Çelik, A., & Yılmaz, A. (2014). Algılanan İşe Adanmışlığın Sanal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Selçuk Üniversitesi Örneği. *2. Örgütsel Davranış Kongresi*, (s. 65-72). Kayseri.

Ünal, Ö. F., Tekdemir, S., & Yaldızbaş, S. (2015). Kamu Çalışanlarının Sanal Kaytarma Amaçları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(2), 515-534. Mayıs 5, 2020 tarihinde https://dergipark.org.tr/tr/pub/jiss/issue/25891/272820 adresinden alındı

ÜNAL, Ö. F., TEKDEMİR, S., & YALDIZBAŞ, S. (2015). Kamu Çalışanlarının Sanal Kaytarma Amaçları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. doi:https://arastirmax.com/en/publication/cankiri-karatekin-universitesi-sosyal-bilimler-enstitusu-dergisi/6/2/515-534-kamu-calisanlarinin-sanal-kaytarma-amaclari-uzerine-ampirik-bir-arastirma/arid/4166cc05

Ürek, D., Uğurluoğlu, Ö., & Bilgin Demir, İ. (2017, Kasım 16). Sağlık Çalışanlarının Sanal Kaytarma Davranışlarının İşte Üretkenliklerine Etkisi. *Academic Journal of İnformation Technology, 8*(30), 291-303.

Van-Scotter, J. R., & Motowidlo, S. (1996). Interpersonal facilitation and job dedication as separate facets of contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 525-531.

Vitak, J., Crouse, J., & LaRose, R. (2011). Personal Internet Use at Work: Understanding Cyberslacking. *Computers in Human Behavior*, 1751-1759.

Yağcı, M, Yüceler, A (2016), Cyber Loafing With Its Conceptual Aspects, International Journal of Social Sciences and Education Research, 2(2), 663,673

Wheatherbee, T. G., (2010). "***Counterproductive Use of Technology at Work: Information and Communications Technologies and Cyberdeviancy***", Human Resource Management Review, 20,35-44.

Williams, L. J., & Anderson, S. (1991). Job satisfaction and organizational commitment aspredictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management, 3*(17), 601-617.

Yeik, K. K., Chin, P., & Soh, S. (2019). Does Cyberloafing Really Harm Employees' Work Performance?: An Overview. *Proceedings of the Twelfth International Conference on Management Science and Engineering Management,*, 901-912.

Yıldız, H., & Örücü, E. (2014, Ocak). The Personal Internet and Technology Usage at the Workplace: Cyberslacking. *EGE ACADEMIC REVIEW, 14*(1), 99-114. doi:http://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12462/4227/edip-%C3%B6r%C3%BCc%C3%BC4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zoghbi, P., Ting Ding, J.-M., & Tacoronte, D. (2006, January). Do current anti-cyberloafing disciplinary practices have a replica in research findings?: A study of the effects of coercive strategies on workplace Internet misuse. *Research Gate Journel, 4*(16), 450-467.

Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., Ting Ding, J.-M., & Verano-Tacoronte, D. (2006, October 2). Do current anti-cyberloafing disciplinary practices have a replica in research findings?: A study of the effects of coercive strategies on workplace Internet misuse. *Emerald Insight*, 450-467.

Bölüm 4

KUŞAKLAR ARASI FARKLILIKLARIN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

Özge AYKIN[1]

1 e-mail: ozgeaykin1905@gmail.com, Orcid No: 0000-0001-7895-0338

1. Giriş

Modernleşme ile hayatımızın farklılaşması ve gelişen teknoloji etkisiyle kitle iletişim araçlarının bireylerin hayatında odak nokta haline gelmesi, pazarlama kavramını başlangıçtan çok başka bir noktaya taşımıştır. Doğan, Ekşili & Bozkurt (2018) çalışmasında global olarak 4 milyar üstü insanın artık internet kullanıcısı olduğuna dikkat çekmiş ve iletişim unsurlarının etkinliğini savunmuştur. Artık üründen çok müşteriye odaklanan bakış açısı yaşanan gelişmeler ışığında modern pazarlama eğilimlerinin de temelini oluşturmaktadır. İletişim temeline dayandırılan modern eğilimler müşteriye ulaşma, istek ve ihtiyaçlarını tespit, talebe göre arz üzerinde durmaktadır. Memnuniyet kavramının ortaya çıkması ve tüketiciyi anlama gereksinimi, tüketicileri belirli ölçütlerde sınıflandırma ve benzer özelliklerini ortaya koyarak işletmeler için genel bir bakış açısı yaratma zorunluluğu oluşturmuştur. Kuşak kavramının oluşması ve tüketicileri katmanlara ayırması bu anlamda işletmeler için kaynak oluşturmakta ve pozitif katkı sağlamaktadır.

Kümelenmiş 25-30 yıllık aralığa bağlı yaş gruplarının oluşturduğu kuşaklar arasında beklentiler de tüketim alışkanlıklarında ciddi farklılıklar bulunmaktadır (Çevik, 2019). Benzer yaşam şartları ve aynı çağın getirileri kitleleri etkilemekte ve diğer kuşaklardan ayırmaktadır. Günlük yaşamın getirileri hepimiz için belirleyici olsa da oluşan kuşak tepki ve direnci birbirinden farklı olacaktır. Demir (2008) çalışmasında yeni ve eskiyi sentezlemenin önemine dikkat çekmiştir. Geçmişin izleri her nokta da iletişim stratejilerinde pozitif etki yaratacaktır. Tüketim toplumu etkisi bizi sınırsız seçenekle karşı karşıya getirse de sunum farklılıkları tercihleri etkileyecektir. Kuşaklara göre yapılmış bir bölümleme işletmeyi başarıya götürecek zamanın izlerini içerisinde barındıracaktır.

Tüketiciler ait oldukları zaman dilimine göre ve ilgili zaman aralıklarına bağımlı olarak ortak bir takım özellikler geliştirmiş ve bu bağlamda diğer gruplardan ayrılmıştır. Bu çalışma da kuşakların ve kuşaklar arası farklılıkların pazarlama üzerine etkisi incelenmiş olup, her kuşakta öne çıkan özellikler vurgulanmaktadır. Farklı bakış açılarının incelenmesi açısından literatür taraması yapılmış ve elde edilen veriler kapsamında öneriler sunulmuştur.

2. Pazarlama ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Âdem'e Havva tarafından verilen elma, bilinen ilk pazarlama faaliyeti olarak tarihe geçmiştir (Erdoğan & Çifci, 2015). Bu kadar eskiye dayanan tarihi ve zaman içerisinde farklılaşarak kendini yenilemesi ile pazarlama şu an işletmeler için kilit faktör olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde yaşanan değişimlerin hızı ve buna bağlı dönüşümler bilginin gelişimi ile toplumu şekillendirmektedir (Şanlıöz, Dilek & Koçak, 2013). Bu süreçte

teknoloji desteğini arkasına almak isteyen işletmeler bilgiden en üst seviye de yararlanmakta ve karlılıklarını arttırmayı hedeflemektedir.

Karaman (2020) çalışmasında teknoloji paralelinde şekillenen pazarın, tüketici etkisine değinmekte ve yaşanan farklılaşmanın, yoğun rekabet ile birlikte pazarda belirsizlik oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bilgi çağının getirisi olan küreselleşmenin sonuçlarından biri de, işletmelerin ayakta kalma çabasında, tüketicileri alt kategorilere ayırarak hedef pazar belirlemesi olarak ön görülmektedir. Pazarı bölümlere ayırma da en etkin yol olarak tercih edilen kuşaklar, bize yaş aralıklarına bağlı olarak istek ve ihtiyaçları hususunda bilgi sağlamaktadır.

Aynı dönemde yaşayan insanların benzer davranışlar geliştirmesi ve desteklenen iletişim ile kültürel ortam getirileri kuşaklara bağlı tüketici davranışlarında değişiklik yaratacaktır (Kavut, 2015). Büyüme hızı Türkiye'de ve dünyada hızla artarken bu bize kuşaklar arasında geçişin de hızlandığını ve kuşak aralıklarının da gelişen teknoloji etkisiyle daraldığını göstermektedir (Zorkun & Tekin, 2018). Küresel rekabet ortamı ve gelişen teknoloji insanların ihtiyaçlarının çeşitlenmesine sebep olmuş ve işletmeler dönemsel stratejiler ile ayakta kalma çabasını sürdürmüşlerdir.

Her kuşak dönemsel farklılıklar sebebiyle kendi dinamiklerini yaratmış ve duyarlılıkları değişmiştir. Demirdağ (2019) çalışmasında kuşakların belirgin özelliklerine değinmiş ve etkin faktörleri incelemiştir. Her kuşak kendi perspektifini geliştirmiş olması yaşadıkları sürecin getirilerinden kaynaklanmaktadır. Her bireyin kendine yakın insanlarla iletişiminin çok daha kolay olması da aynı tarihsel süreçten geçmelerinin bir sonucu olarak görülebilir.

Eski Müşteri, küresel hareket edebilen ve düşünebilen ilk kuşak X kuşağı olarak tespit edilmiş ve öncesi daha geleneksel ve kapalı hareket etmişlerdir (Yavuz Danacı & Bal, 2019). Dolayısıyla seçim şansının çok fazla olmadığı direk ihtiyaca odaklı ve tek tip üretime maruz kalan sistemde yetişen bu kuşaklar alışkanlıkları da aynı paralel de gerçekleştirmiştir.

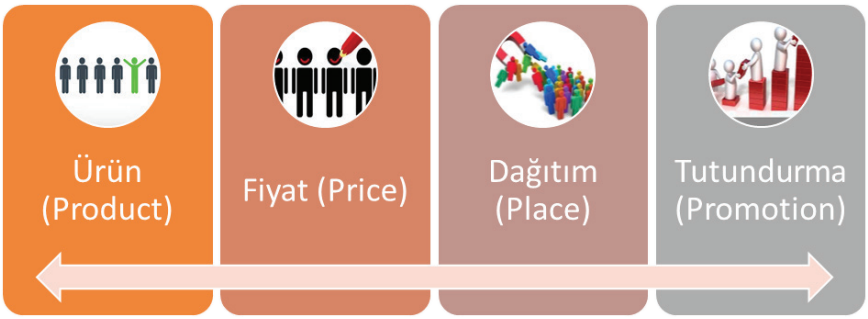
Yeni Müşteri kavramında kişilerin erişim özgürlüğü oluşmuş buna bağlı olarak zamana ve mekâna bağımlılık ortadan kalkmıştır (Aktaş & Çaycı, 2013). Sınırların ortadan kalkması ve teknolojinin aktif olması erişimi ve bilgi paylaşımı kolaylaştırmıştır. İletişimin gücü kullanılarak işletmeler için yeni bir pencere açılmış ve yeni bir döneme geçiş yapılmıştır. Ne istediğini bilen, araştıran, sorgulayan müşteri tipi işletme yönelimlerini de bu doğrultu da değiştirmiştir.

Tüketici Gelişimi

Sosyal ve teknolojik yapının sürekli değişim ve gelişimi bireylerin toplum içindeki yapısını değiştirmiştir (Demir Askeroğlu, 2017). İletişim biçimlerinin topluma yansımasının en büyük sonuçlarından biri de ekonomik olacaktır. Köklü değişikliklerin etkin olduğu günümüz piyasası artık büyük tek bir pazar olarak işlem görürken tüketici kavramı yükselen değer haline gelmiştir. İnternet kullanımının yaşam sürecine olan entegrasyonu tüketicilerin bakış açısına farklı bir boyut kazandırmıştır. Her kuşağın farklı ölçülerde olsa da günümüz koşullarında iletişim teknolojisinin kullanım alanları artık teknoloji boyutunda belirleyici bir nitelik kazanmıştır. Dijital kültürden her kuşak farklı oranda etkilenmektedir. Her kuşağın kendine özgü hayatı yorumlayış biçimi teknoloji kullanımıyla birlikte tüketim alışkanlıklarında eski tüketici ve yeni tüketici kavramlarına açıklık getirmektedir.

Atalar (2015) çalışmasında başlangıç seviyesinden itibaren kuşaklara ilişkin tüketici davranışlarını incelemiş son 25 yılda yaşam biçimi ve müşteriye ilişkin birçok kavramın değişmesi ile teknoloji alt tabanlı yepyeni bir kavram ortaya çıkmaktadır. Sürekli arayışta olan işletmeler değişim ve gelişime mecburdurlar bu sebeple sürekli kendilerini yenilemeyen işletmelerin rakiplerinin arasında hayatta kalma şansı yok denecek kadar azdır. İnsan ihtiyaçlarının dönemlere bağlı olarak niteliksel ve niceliksel değişimi kuşaklar arası pazarlama kavramını bir üst seviyeye taşımıştır.

Faaliyetlerini değişken çevrede gösteren işletmeler için küresel pazar büyük bir risk oluşturmaktadır. Sümer & Eser (2006) çalışmasında pazarlama karması elemanlarının önemine dikkat çekmiş işletmelerin başarılı olabilmek adına bir silah gibi kullanıldığını vurgulamıştır. Fakat zaman içerisinde her yönüyle olduğu gibi pazarlama karması da değişikliğe gitmiş başlarda 4P olarak adlandırılan pazarlama karması ve müşteri odaklı 4C, sektörel gelişim ile birlikte 7P olarak kabul görmüş ve müşteri yönüyle 7C olarak geliştirilmiştir. Küreselleşen piyasa şartlarına uyum hususunda da gelişmeye devam etmekte ve yeni teoriler ortaya atılmaktadır.



Pazarlama Karması (4P)

Öndoğan (2010) çalışmasında müşteri odağında şekillenen pazarlama karması elemanlarına da değinmiştir. İşletme yönlü (P grubu) ve müşteri yönlü (C grubu) pazarlama karma elemanlarını karşılaştırarak çevresel etmenlerin ve günümüz yaşam koşullarının sürekli değişime maruz bıraktığı tarafların, kendi stratejilerini belirlemelerinde temel yapıtaşlarını bu faktörler oluşturur. Sürekli yenilenen piyasa koşullarında kitle iletişimi, hedef kitlesini tüketiciler oluştururken, müşteriler modern çağ da pazarlama politikalarını şekillendirecektir.

8P	8C
•Ürün (Product) •Yer (Place) •Fiyatlandırma (Price) •Tutundurma (Promotion) •İnsan (People) •Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence) •Süreç (Process) •Fikir (Philosophy)	•Müşteriye Faydası (Customer Value) •Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience) •Müşteriye Maliyeti (Cost to Customer) •Tüketiciyle İletişim (Communication) •Değer Verilme (Consideration) •Koordinasyon (Coordination) •Teyit, Onaylama (Confirmation) •Müşteri Felsefesi (Customer Philosophy)

İşletme ve Müşteri Yönlü Pazarlama Karması Elemanları

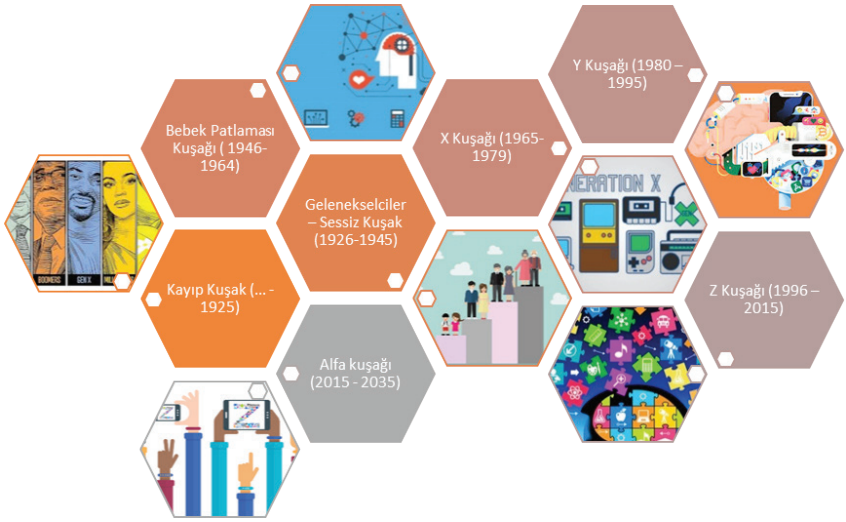
3. Kuşak Kavramı ve Kuşakların Sınıflandırılması

Hayatın her alanı kendi içerisinde farklı davranışlar gelişmesine sebep olmaktadır (Deniz & Tutgun-Ünal, 2019). Kuşak kavramı, yaş özelinde değerlendirilen ve kişilerin değer ve davranışlarını belirli zaman dillimlerine göre ayrıştıran bir sistem olarak tanımlanabilir. Aslında yapılan ayırımda belirleyici unsurlardan en önemlisi teknoloji ve gelişme hızıdır. Tarihsel sürece ait başkalaşımların oluşturduğu kuşaklar arasında; sosyal hayat, çalışma durumu ve karakter olarak farklılıklar bulunmaktadır (Yüksekbilgili & Akduman, 2015). Yaşanmışlıklar ve birikimlerin aktarılması kuşaklara yön verse de her kuşağın dinamikleri birbirinden bağımsız olacağından kuşaklar arası da büyük farklılıklar olacaktır. Her tarihsel dönem kendi benzersiz olaylar zincirini ilgili kuşağın içerisinde barındırmaktadır.

Göksel & Güneş (2017) çalışmasında kuşak ayrımını göstermiş ve bunların oluşumunda tarihsel ve sosyal deneyimlerin etkin olduğunu vur-

gulamıştır. Her kuşak tabanın eşsiz olaylar bütünü yer almaktadır. Yapılan sınıflandırma da bu olaylar karşısında verilen tepkiler ve deneyimlerin oluşturduğu yapısal değişiklikler öne çıkar. Aslında her kuşak birbirinin devamı niteliğinde olsa da farklı deneyimlerin şekillendirmesi ile oluşan bakış açısı çok farklı olacaktır. Araştırmacılar ekonomiye ve tarihe damga vuran olaylar neticesinde belirli tarih aralıklarını ilgili isimler ile kuşakları sınıflandırmış ve tanımlamıştır. Aşağıda kuşak yıl aralıkları ve isimleri verilmekte olup, 2020 sonrası için beta kuşağının geleceği birçok kaynakta yer almaktadır.

Kuşaklara göre ilişki kavramını açıklayan Kul (2019) çalışmasında her kuşağın kendi dönemini yansıttığını belirtmiştir. Bireylerin sosyal yaşamlarının, alışveriş biçimlerine yansıması pazarlamada modern eğilimlerin kullanımlarını gerekli kılmış ve genel eğilim bu yöne kayarak şekillenmiştir. Sistemler gelişen teknoloji ile birlikte tüketici bakış açısında çağ atlatmıştır. Bireye yansıyan tutum ve davranışlar kendi kuşağının aynası niteliğinde değerlendirilebilmektedir. Kırpık & Akdemir (2018) çalışmasında her yolun temel yapıtaşı olarak bilgiyi göstermiş ve kuşaklarda ki bilgi alışverişine dikkat çekmiştir. Ortak bilinç kavramının oturması da sadece ilgili zaman dilimini incelenmesi yeterli olmayacaktır. Burada süreç analizi ve aktarım önemli rol oynamaktadır. Her kuşak kendinden sonraki nesil için veri bankası niteliğindedir ve gelecek nesilleri belirli ölçüde şekillendirecektir. Demografik ve sosyolojik etkenleri incelerken kuşakların sadece yaş kriterine göre ayrılması aslında birçok yaşanmışlığı da içerisinde barındırmaktadır.



Kuşakların Sınıflandırılması

Farklı kuşaklardan örnekler vererek bakış açılarına açıklık getirmek istense de her kuşağın diğerinin temelini oluşturduğunu kabul etmek ge-

rekir. Zamanın tamamlayıcı etkisi süreklilik arz eder ve olaylar bağımsız olsa da süreç etkisinden bağımsız olarak söz edilemez. Sonuç olarak etkisi her kuşağa kaçınılmaz olacaktır. Kuşakların özellikleri ve tüketim davranışlarını inceleyen Yılmaz (2018) çalışmasında her kuşağın farklılaşarak yoluna devam ettiğini vurgulamıştır. Sadece kendilerine özgü belirgin özellikler ile öne çıkan kuşaklar, bölgesel sınıflamada da farklılıklar göstermektedir. Kısaca özetlemek gerekirse dijital dünya içerisine doğan alfa kuşağı, sürekli soru sorup sorgulayan Z kuşağı, birden fazla işi aynı anda sürdürebilen Y kuşağı, kendini para ile motive eden X kuşağı, idealleri uğruna risk alan bebek patlaması kuşağı ve tüm kuşakların başlangıcı sayılan saygı odaklı sessiz kuşak şeklinde sınıflandırılabilir.

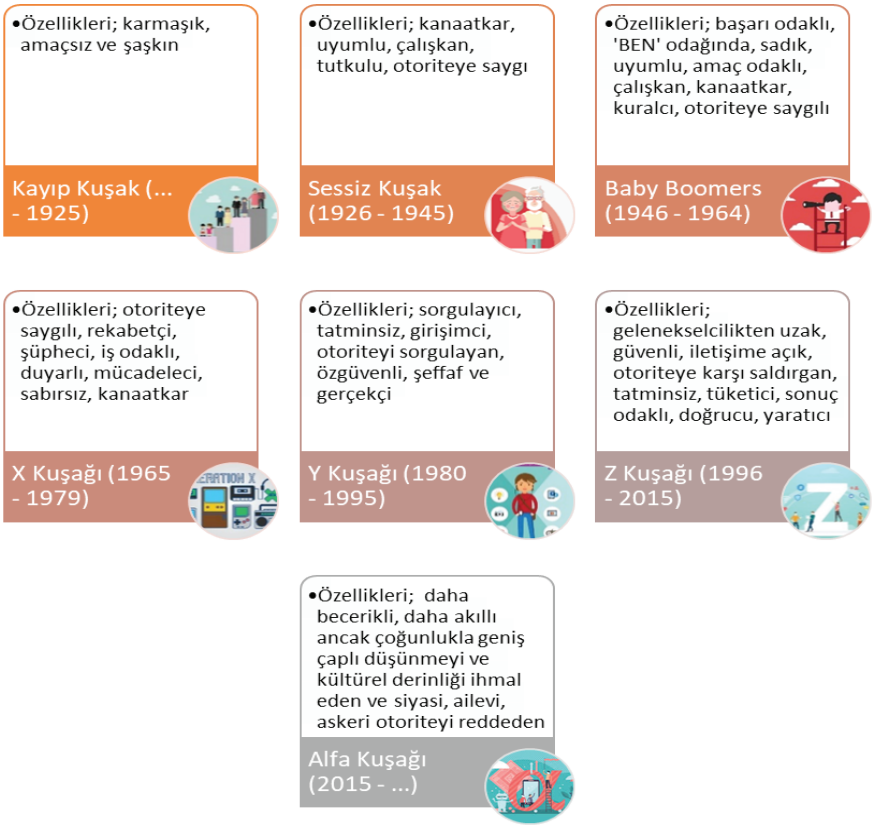
4. Satın Alma Kararlarında Kuşaklar Arasında Karşılaştırma

Toplumsal konumlandırma ve kuşakların satın alma gücü fırsat eşitliği ve liyakat ile doğrudan bağlantılıdır. Kuşak farkına bakmaksızın aslında kuşaklar arası aktarılan en büyük gücün beşeri sermaye olduğunu söylemek mümkündür. Gelir eşitsizliğinin getirileri iki ana başlıkta sınıflandırılabilir. **Statik Değişken;** burada aynı kuşağa ait bireylerin satın alma gücü ve gelir dağılımı incelenirken, **Dinamik Değişken;** burada farklı kuşaklar birbiri ile kıyaslanmaktadır (Bakış, 2017). Politika ile devletin denge kurma çabası fırsat eşitliği için öngörü oluştursa da uygulamada günün koşulları ve küresel piyasa dinamikleri, mevcut piyasayı çok başka bir seviyeye taşıyacaktır.

Hızla yenilenen koşullar ve teknoloji etkisi ekonomide yeni olanaklar yaratmış piyasayı yeniden biçimlendirmiştir (Yelkikalan, Akatay & Altın, 2010). Aslında evrim olarak nitelendirilen ve demografik özelliklerin ilgili kuşaklara ait değişimi hususunda da farklı görüşler yer almaktadır. İçinde bulundukları kültür ve tarihin şekillendirdiği süreç kuşakları birbirinden ayırmış ve farklı nitelik kazandırmıştır. Kuşakların yaşam dengesi tüketim kültürünün de etkisiyle önemli farklılıklar göstermektedir. Artan talepler farklı zaman dilimlerine ait yetişen ve büyüyen kuşakların birbirinden farklı değer yargıları ve inançları, kişilerin farklı tutum ve beklentileri ile sonuçlanmaktadır. Her kuşak bireylerinin kendi kuşağının tüketim kültürünü oluşturacaktır (Aydemir & Dinç, 2015).

Kılınç (2017) çalışmasında satın alma davranışını gerçekleştirmeleri için kuşakları etkileyen farklı etmenler üzerinde durmuştur. Örneğin; geleneksel kuşak risk almak istemez, bebek patlaması kuşağı itaatkar ve iyimser olup, ben değil biz olgusunu benimseyecektir, X kuşağı daha bireysel düşünür ve teknoloji kullanmaya ve değişime meyillidir, Y kuşağı her noktada daha eğlenceli olanı seçmeye çalışır, teknoloji artık bir araçtır, Z kuşağı tamamen bireysele dönmüş ve daha memnuniyetsizdir, Alfa kuşağı için ise internet araç değil amaç haline gelmiştir. Burada fayda sağlamayı amaçlayan kuşaklar için tercih kriterleri öne çıksa da karşılıklı iletişim ve

doğru yaklaşımla etkileşim sağlayan işletmeler son noktayı koyacaktır.



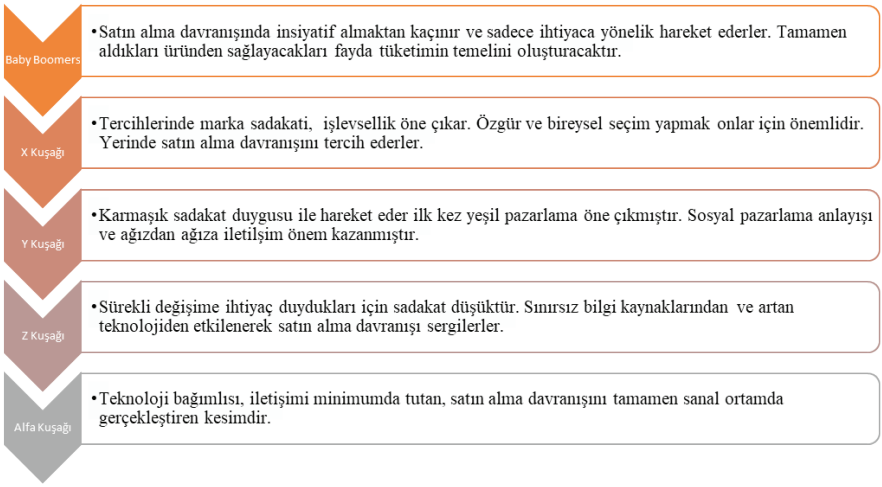
Kuşakların Özellikleri

Chaney, Touzani & Ben Slimane (2017) nesillerin satın alma davranışlarını iki alt başlıkta incelemiş ve açıklamıştır. Statik faktörler, her neslin davranışını daha ayrıntılı olarak anlamayı amaçlamış ve nostalji, memnuniyet, sadakat, ağızdan ağza bilgi yayılımını etkin kabul etmiştir. Uzunlamasına faktörler ise her nesil için evrimleri vurgulamış ve diğerlerinden farkını öne çıkarmıştır. Burada yaşam olayları ve tüketim davranışı arasındaki ilişki farklı nesillerin karşılaştırılması, aktarım süreçlerinin analizi ile mümkün olmaktadır. Tüketim açısından nesiller arası boşlukları belirlemek (iletişim, alışveriş, ürün kategorisi) ve tüketim alışkanlıklarını kategorize etmek için kullanılmaktadır.

Çok kuşaklı pazarlama anlayışı da farklı bir bakış açısı olarak değerlendirilmesine rağmen her kuşak kendi özellikleri ile öne çıkmaktadır. Birden fazla belirli kuşak grubu içindeki bireylerin benzersiz ihtiyaçları kendi grubunu ifade etmektedir. Pazarlamacıların, pazarlama karışımlarını ve stratejilerini hassas bir dengede tutarak çok kuşaklı pazarlama ve markalaşma eğilimine yanıt vermesi gerekmekte ve eğilimlerini bu yönde ger-

çekleştirmektedir. Bu sistem pazarlamacıların anlık değerlendirme yaparken en az 5 kuşağı tanımasını gerekli kılar. Ayrıntılandırılması gereken bu kuşaklar Baby Boomers, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı ve Alfa kuşağıdır. Bu nesillerin her biri, neslin büyüdüğü zamanlara göre tanımlanmış ve her neslin özellikleri, yaşam tarzları ve tutumları kendi özel alanını yaratmıştır (Williams, Page, Petrosky & Hernandez, 2010).

Şirketler hedef pazar belirlerken iş planlamasını da paralel şekilde yürütmek zorundadır. pazarlama önlemleri piyasa koşullarında en çok yaş grupları baz alınarak yapılır. Nesiller halinde büyüyen tüketiciler hedef pazar ayrımını da kolaylaştıracaktır. Belirli yaş grupları tipik satın almaa davranışı göstereceğinden ilgili pazarlama faktörleri belirgin olarak öne çıkacaktır. Aynı geçmişe sahip bireyler için işletme yaklaşımı da benzer nitelik taşıyacaktır. Uygulama da şu an ilgili tarih aralıkları baz alındığında en az 5 farklı nesilden bahsetmek mümkündür. Her nesil pazarda kendi motifini oluşturacaktır. Talep ve davranışların biçimlendirdiği bu motifler belirli bir nesil için tipik olan daha kesin özellikleri, yaşam tarzını, değerlerini ve piyasadaki davranışını göstermektedir (Andersone, 2014).



Kuşakların Pazarlama Anlayışları

5. Sonuç

Her kuşağın kendi tüketici kültürünü yaratması, pazarlama açısından farklılıklar yaratmaktadır. Kuşaklara göre dinamikler değişse de odak noktası tüketici olan işletmeler, pazarlama faaliyetlerine kuşaklara göre yön verir ve değerlendirmesini bu bağlamda gerçekleştirir. Beklenti – algı dengesi oluşturulması ya da ilgili motivasyonun sağlanması işletme kontrolünde olacaktır. Küresel pazar anlayışı artık doğru stratejileri ilgili araçlar sayesinde güncel veriler ile belirleme yoluna gidecektir. Tüketici paralelinde işletme ayağında da farklı kuşaklar bir arada yaşamak durumunda olup, hatta günümüz koşullarında işletmeler 4 kuşağı içerisinde barındır-

maktadır (Aksu & Doğan, 2020). Kuşakların birbirinden ayrılan yaşam tarzı, bakış açısı, olaylara yaklaşımı beraber yaşama durumunda birbirini güdülemeyi mecburi hale getirmiştir. Etkileşim ve iletişim en büyük unsur haline gelmiş ve stratejiler bu yönde şekillenmeye devam ederek modern eğilimlerin temelini oluşturması beklenmektedir.

İşletmeler kuşak farklılarını da ele alarak pazarı bölümleme çabası içerisinde olup, kendilerine hedef belirleyerek alan daraltmayı tercih etmektedir. Böylelikle hedef kitleyi oluşturan kesim için genel bir çerçeve belirleyebilir ve üretim faktörlerini bu yönde kullanabilirler. Karlılığı en üst seviyede tutmak için maliyet unsurunu avantaja çevirmek işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Ayrıca birçok konuda tüketici seçeneklerini segmente etmek üretim için ideal yollardan biridir. Dış müşteri dengesi ve uyumu için sosyal farkındalık yaratmak müşteriyi anlamaktan geçer. Aynı bakış açısı iç müşteri için de geçerli olacaktır. İç müşterinin de kontrol ve düzeni kuşaklara bağlı olarak farklılaştırılabilir. Aynı tarihsel süreçten geçen gruplar, yaşanmışlıkları dolayısı ile aynı bakış açısına yaklaşık hareket etmekte ve pazarlama faktörleri buna bağlı olarak şekillenmektedir.

Tüketici eylemleri ve satın alma davranışı içerik olarak davranışsal niyet olarak adlandırılmaktadır (Aydın, Ak & Altuntaş, 2013). Kuşaklar stratejik olarak işletmelere fayda sağlamakta ve zaman serileri kendi finansal alanını yaratmaktadır. Başgöze & Bayar (2015) çalışmasında yaş seviyelerinin doğrudan tüketici karar sürecini etkileyeceğini vurgulamaktadır. Geçmişten günümüze nesiller içerisindeki zaman aralığı kısalmış ve değişim hız kazanmıştır. Her kuşak kendi ifade biçimini geliştirmiş ve diğer kuşaklardan farklılaşmıştır. Böylelikle istek ve ihtiyaçları farklı olan kesimlerin bunları karşılama yöntemleri de farklılık gösterecektir.

2025 yılı sonrası beklenen kuşak için ise beta kuşağı tanımlaması yapılmakta ve özellikleri hususunda varsayımlarda bulunulmaktadır. Kuşak aralıklarının azalmasının sebebi gelişen teknoloji ekseninde şekillenmesine bağlansa da kuşaklar arasındaki benzer özellikler etkinliğini kaybetmektedir. Her kuşağın, kendi dinamiklerini yaratması satın alma karar ve şekillerinde önemli değişiklikler yaratmış ve her geçen gün yeni bir pazarlama anlayışı şekillenmeye başlamaktadır. İhtiyacı karşılama yöntemleri hususunda ciddi farklılıklar gösteren kuşaklar, kendi yollarını oluşturmakta ve zaman içerisinde teknolojiyi tek yol haline getirmektedir. Kuşakların kendi içerisinde evrimi tamamlanmamış olsa da tavır ve davranışları hususunda benzerlikler göstermekle birlikte insanla teması azalmakta ve tüketim alışkanlıkları internet ortamına kaymaktadır.

Her neslin, satın alma davranışlarını etkileyen benzersiz beklentileri, deneyimleri, nesil geçmişi, yaşam tarzları, değerleri ve demografik özellikleri vardır (Williams & Page, 2011). Görüldüğü üzere işletmeler sürekli kendini yenileyerek ve yeni oluşacak kuşaklara yönelik hazırlıklar

yaparak, geçmişin izlerini gelecek pazarlara taşımayı hedeflemelidir. Salt geçmişi bilmek, geleceğin tüketici grubuna hizmet vermeyi kolaylaştırmayacaktır. Gelişen teknoloji etkisinde kuşakları tanıyarak, hedef pazarlara yönelme de yeni gelen kuşakların satın alma davranışlarının incelenmesi önerilmekte ve işletme faaliyetlerinin koordinasyonu bu bağlamda şekillenmelidir.

KAYNAKÇA

Aksu, B. Ç., & Doğan, A. (2020). Kuşaklar Açısından Motivasyon Araçlarının ve Kariyer Çapalarının Karşılaştırılması1. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 2040-2060.

Aktaş, C., & Çaycı, B. (2013). Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü. *Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu*.

Andersone, I. (2014). Marketing Decision Making By Generations: Problems And Solutions. *Regional Formation And Development Studies*, 11(3), 18-23.

Atalar, A. (2015). *Mobil Pazarlama Uygulamalarının Internet Ortamında Gerçekleşen Satışlara Etkilerinin Analizi* (Doctoral Dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Aydemir, M., & Dinç, M. S. (2015). İş ve Yaşam Dengesi Arayışında Kuşak Farklılıklarının ve Kuşakların İş Değerlerinin Etkisi Üzerine Bir Model Çalışması, *23. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi,* 14-16.

Aydın, M., Ak, M. & Altuntaş, N. (2013). 'Çevre' Ülkelerinde Finansal Gelişme İle Büyüme Arasındaki İlişki: Panel Veri Analizi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 1-14.

Bakış, O. (2017). Kuşaklar Arası Eğitim Hareketliliği: AB-Türkiye Karşılaştırması. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(634), 97-105.

Başgöze, P., & Bayar, N. A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi,* 23(24), 118-130.

Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing To The (New) Generations: Summary And Perspectives. *Journal Of Strategic Marketing,* 25(3), 179-189.

Çevik, S. B. (2019). *Sosyal Medyada Kuşak Farkı: Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı Üzerine Bir Araştırma* (Master's Thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Demir Askeroğlu, E. (2017). *Dijitalleşme Sürecinde Dönüşen Kültür Ve Yaşam Tarzları: Kuşaklar Üzerine Bir Tipoloji Araştırması*. (Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (33).

Demirdağ, A. (2019). *Ruhsal Liderliğin İş Tatmini Üzerindeki Etkisini Farklı Kuşaklar Üzerinden İnceleme* (Master's Thesis, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı Ve Değerlerine Yönelik Bir Dizi Ölçek Geliştirme Çalışması. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057.

Doğan, O., Ekşili, N. Ö., & Bozkurt, Ö. Ç. (2018). Yöneticilerin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanımları: Amaçlar, Eğilimler ve Demografik Özellikler Açısından Karşılaştırmalar. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 403-422.

Erdoğan, B. Z., & Çifci, S. D. (2015). Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama**.** *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi,* 1-21.

Göksel, A., & Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 19(3), 807.

Karaman, D. (2020). İlişkisel Pazarlama Bilinirliğinin ve Uygulamalarının Belirlenmesi Üzerine Hizmet Sektörlerinde Nitel Bir Araştırma*. Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 521-539.

Kavut, S. (2015). *Kuşaklararası İletişim Farklılıklarının Aile İçi İletişime Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kılınç, H. (2017). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Öğrenenlerinin Anadolum Ekampüs Öğrenme Yönetim Sistemine İlişkin Görüşlerinin Kuşaklar Bağlamında İncelenmesi. *Açıköğretim Uygulamaları Ve Araştırmaları Dergisi,* 3(3), 104-124.

Kırpık, G., & Akdemir, B. (2018). *Kuşak Farklılıkları İle Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi.* Ankara, Gece Kitaplığı, ISBN: 978-605-288-700-4.

Kul, H. (2019). *Kuşaklara Göre Yakın İlişkilerde Yaşantılar, Romantizm ve Eş Seçimi Tutumları Arasındaki İlişkilerin Araştırılması* (Doctoral Dissertation, Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Lefkoşa, S. 17).

Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.

Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.

Şanlıöz, K., Dilek, E., & Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 24(2), 250-260.

Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations "Nesillere pazarlama." *Journal of Behavioral Studies in Business,* 3(1), 37-53.

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, And Attitudes. *The Journal Of Applied Business And Economics*, 11(2), 21.

Yavuz Danacı, S., & Bal, Y. (2019). Kuşak Farklılıklarına Göre İşveren Markasının Örgütsel Bağlılığa Etkisi Ve Bilişim Sektöründe Uygulama. *Journal Of International Social Research*, 12(66).

Yelkikalan, N., Akatay, A., & Altın, E. (2010). Yeni Girişimcilik Modeli Ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. *SÜ İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 489-505.

Yılmaz, N. (2018). *Yeni Tüketici: Perakendecilikte İnovasyon ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Online Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi Araştırması*. (Doctoral Dissertation, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yüksekbilgili, Z., & Akduman, G. (2015). Kuşaklara Göre İşkoliklik. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 415-440.

Zorkun, M., & Tekin, E. (2018). E-Ticaret Algısının Y ve Z Kuşaklarının Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi,* 7(18), 117-136.

Bölüm 5

AZERBAYCAN, KAZAKİSTAN, KIRGIZİSTAN, ÖZBEKİSTAN, TÜRKİYE VE TÜRKMENİSTAN DENETİM PİYASALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Leyla AKGÜN[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi. Iğdır Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı. ORCİD: 0000-0001-5876-0211.

Bu bölümde Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkiye ve Türkmenistan devletlerinin denetim piyasalarının gelişimi incelenmiştir. Bu kapsamda ülkelerde denetim yapma yetkisi olan denetçi ve denetim şirketi sayısı, denetçi ve denetim şirketlerinin bölgesel olarak dağılımı, denetim şirketlerinin gelir hacmi, denetim şirketleri tarafından denetlenen şirket sayısı, denetim şirketlerinde çalışan personel sayısı ve gerçekleştirilen zorunlu ve isteğe bağlı denetimle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ardından ülkelerde denetimle ilgili karşılaşılan sorunlar ele alınmıştır. Son olarak da ülkelerin ticari ilişkilerinin gelişiminin sağlanması yönünde ortak denetim piyasasının oluşturulmasına dair önerilere yer verilmiştir.

1. Azerbaycan Denetim Piyasasının Durumu

Azerbaycan'da denetim faaliyetinin gelişimi 90'lı yılların başlarından itibaren başlamıştır. 31.07.1991 tarihinde Azerbaycan Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu tarafından Maliye Bakanlığına bağlı Denetim Merkezi kurulmuştur. Bu Merkezin temel amacı, hile ve yolsuzlukları tespit edilip giderilmesiydi. Denetim Merkezi, Bakanlıklar, merkezi kuruluşlar, işletmeler ve kooperatiflerin talepleri doğrultusunda anlaşmaya bağlı olarak ve ücret karşılığında kontrol ve teftiş hizmeti göstermekteydi. Ülkede denetçi ve denetim şirketlerinin faaliyet alanının geliştirilmesi yönünde 27.03.1992 tarihinde Bakanlar Kurulunun 157 sayılı kararına göre Maliye Bakanlığı bünyesinde Lisans Komisyonu oluşturulmuştur. Azerbaycan'da uluslararası kıstaslara uygun bağımsız denetim sisteminin oluşturulması yönünde önemli yasal düzenlemeler 1994-1996 yılları arasında yapılmıştır. 16.09.1994 tarihinde Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Kanun'un 2. maddesine göre denetim, işletmelerin muhasebe raporlarının doğru ve gerçeğe uygun bir şekilde hazırlanıp hazırlanmadığının bağımsız bir şekilde incelenmesidir. Denetim faaliyetinin temel amacı, işletmelerin finansal raporlarının doğruluğunun ve mali işlemlerinin mevzuata uygunluğunun tespitidir (Bedelov, 2006, s. 5). Denetim Faaliyeti Hakkında Kanuna göre ülkede denetim faaliyetini gerçekleştirme yetkisi denetçiler, ulusal denetim şirketleri ve uluslararası denetim şirketlerine verilmiştir. Kanun kapsamında ülkede denetim faaliyetini yürütme yetkisine sahip denetçiler aşağıdaki görevleri yerine getirmektedir (Rzayev, 2006, s. 312):

- Denetim faaliyetini yürütürken Azerbaycan Cumhuriyeti yasalarına uymak,
- Denetimin kalitesini her zaman ön planda tutmak,
- Denetlenen işletmenin muhasebe işlemleri ve finansal raporlarının ülkede geçerli olan düzenlemelere uygunluğunu incelemek,
- Denetim sırasında tespit edilen hata ve hilelerle ilgili yönetimi bilgilendirmek,

- İsteğe bağlı denetim sonuçlarıyla ilgili bilgilerin gizliliğini korumak,
- Denetim sürecinde hazırlanan belgeleri korumak.

Ülkede denetim faaliyetinin düzenlenmesiyle ilgili diğer önemli gelişme 20.06.1995 tarihinde Denetçiler Odasının oluşturulmasıyla ilgili kararın alınmasıyla yaşanmıştır. 19.09.1995 tarihinde bu karar Ulusal Konsey tarafından onaylanmış ve 04.04.1996 tarihinde Denetçiler Odası bağımsız bir kurum olarak faaliyetine başlamıştır. Denetçiler Odası, günümüzde denetim faaliyetinin düzenlenmesi ve gelişimini sağlayan, işletme ve denetçilerin haklarını savunan ve mevzuatta yer alan kurallara denetçi ve denetim şirketlerinin uyup uymadığını inceleyen bağımsız bir mali kurum olarak faaliyet göstermektedir. Denetçiler Odası aşağıda sıralanan görevleri yerine getirmektedir (Abbasov, 2007, s. 13):

- Denetçi ve denetim şirketlerine lisans vermekte, meslek mensuplarının faaliyetini ve denetim şirketlerinin nizamnamelerinin yasalara uygunluğunu kontrol etmektedir,
- Ülkede denetim yapma hakkı kazandıran lisans sınavlarıyla ilgili kural ve şartları hazırlayıp uygulamaktadır,
- Denetimin gerçekleştirilmesiyle ilgili öneri ve metodik talimatlar vermektedir,
- Tekrar denetimi gerçekleştirmektedir,
- Kamu kuruluşlarının özelleştirilmesi zamanı işletmelerin varlıklarının değerlendirilmesinin doğruluğuyla ilgili görüş bildirmektedir.

Azerbaycan'da kamu harcamalarının yönetim sisteminin tekrar kurulması, mali kaynakların verimli kullanımının sağlanması ve denetim faaliyetinin geliştirilmesi amacıyla 29.12.1998 tarihinde Azerbaycan Cumhuriyeti yönetim sisteminde reformların gerçekleştirilmesi yönünde Devlet Komisyonunun oluşturulmasıyla ilgili karar kabul edilmiştir. Bu kararın akabinde 1999 yılında Azerbaycan Cumhuriyetinde denetim sistemi reformuyla ilgili yönetmelik hazırlanmıştır. Bu yönetmeliğin amacı, ülkede denetimle ilgili yasal çerçevenin geliştirilmesi, denetim sürecinde uluslararası uygulamalardan yararlanılması, denetçilerin mesleki yeterlilik düzeyinin artırılması ve denetim kalitesinin yükseltilmesiyle ilgili karşılaşılan sorunların çözülmesiydi. Bu yönetmelik kapsamında ülkede denetimin uluslararası kıstaslara uygun gelişimi yönünde önemli ilerleme kaydedilse de bazı sorunlara çözüm bulunamamıştır. Bu amaçla, 2012-2015 yılları Ulusal Faaliyet Planına dayanarak 05.09.2012 tarihinde 2012-2020 yıllarını kapsayan denetim hizmetinin uluslararası deneyimlere uygun olarak reformuna yönelik yeni düzenleme yapılmıştır (Novruzov, 2013, s. 14).

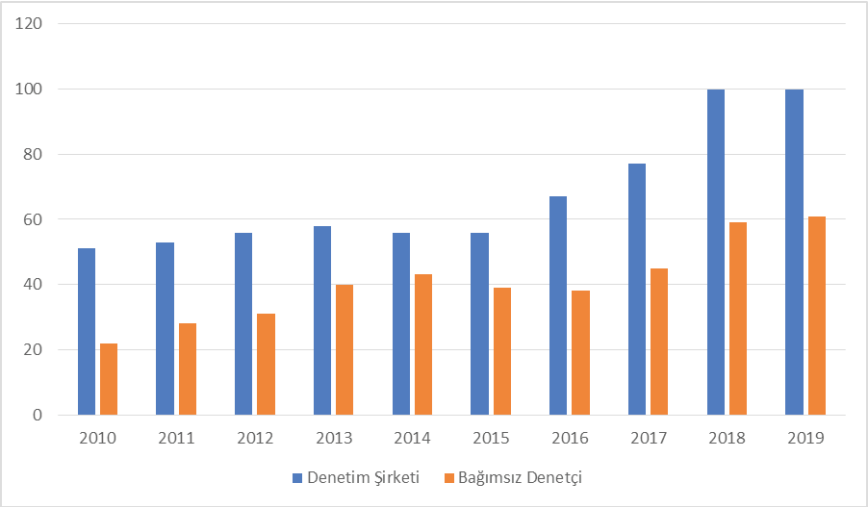
1999 ve 2012 yıllarında yapılan denetim sisteminin reformuyla ilgili

yapılan her iki düzenlemede uluslararası uygulamalarda önemli yere sahip iç denetim kavramına yer verilmiştir. Ülkede iç denetim faaliyetinin geliştirilmesi yönünde 22.05.2007 tarihinde İç Denetim Kanunu Ulusal Konsey tarafından kabul edilmiştir. Bakanlar Kurulu tarafından İç Denetim Kanunu'nun zorunlu denetime tabi işletmelerde aşamalı olarak uygulanmasıyla ilgili karar alınmıştır. Kanun, Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri arasında ilk olarak Azerbaycan'da kabul edilmiştir. Ülkede iç denetim faaliyetinin gelişimiyle ilgili 2008 yılında Azerbaycan İç Denetçiler Enstitüsü kurulmuştur.

Azerbaycan'da 28.07.2007 tarihinde hile ve yolsuzluğu önlemek amacıyla Şeffaflığın Artırılması ve Yolsuzlukla Mücadeleyle İlgili Ulusal Strateji hazırlanmıştır. Strateji, 2007-2011 yılları arasında işletmelerde şeffaflık ve sorumluluğun artırılması, kaynakların verimli kullanılması, yolsuzlukla ilgili mevzuatın geliştirilmesi, iktisadi ve sosyal gelişimi engelleyen unsurların tespiti gibi faaliyetleri kapsamaktaydı. Stratejinin en önemli maddelerinden biri ülkede uluslararası denetim standartlarının uygulanabilmesi için ilgili mevzuatın ve denetimin kalite kontrol sisteminin geliştirilmesini kapsayan Uluslararası Denetim Standartlarının uygulanması maddesiydi. Günümüzde 36 uluslararası denetim standardı Azericeye çevrilmiş ve bu standartlar, denetim meslek mensuplarına denetim faaliyetini yürütürken kılavuzluk etmektedir.

Ülkede denetim faaliyetinin düzenlenmesiyle ilgili diğer bir gelişme, ülkede sık rastlanan zorunlu denetime tabi şirketlerin denetim yaptırmaması, finansal sonuçlarını yayımlamaması, yayımlanan finansal sonuçlarda denetçi raporunun bulunmaması gibi sorunların giderilmesi yönünde 11.02.2011 yılında Ulusal Konseyin İdari Hatalar Kanunu'na Zorunlu Denetimden Kaçınma maddesinin eklemesiyle yaşanmıştır. Eklenen maddeye göre zorunlu denetimden kaçınmaları durumunda gerçek kişilere 300-600 manat, tüzel kişilere ise 1500-2500 manat ceza uygulanmaktaydı (Novruzov, 2012, s. 21).

Yaklaşık 30 yıllık tarihe sahip Azerbaycan denetiminin gelişimi yönünde birçok çalışma ve düzenleme yapılmıştır. Özellikle son beş yılda ülkenin diğer önemli sektörlerinde olduğu gibi denetim piyasasında da birçok olumlu eğilim ve gelişme gözlemlenmiştir. Bu gelişmeler, ülkedeki denetim şirketi ve bağımsız denetçi sayısında artışa neden olmuştur. 2010 yılına göre 2019 yılında denetim şirketi sayısında %96, bağımsız denetçi sayısında ise %177 artış yaşanmıştır. Özellikle denetim şirketi ve bağımsız denetçi sayısının son iki yılda önemli ölçüde arttığı görülmüştür. Denetçi ve denetim şirketi sayısındaki artışa denetim hizmetinden yararlanan şirket sayısındaki artışlar, bu şirketlerin proje sayılarındaki artışlar ve ülke içi diğer bölgelerde açılan şirket sayılarındaki artışlar neden olmaktadır (Babayev, 2016, s. 66).



Şekil 1. Denetim şirketi ve bağımsız denetçi sayısı. Azerbaycan Denetçiler Odası. "İstatistiki Veriler" (www.audit.gov.az), Erişim Tarihi: 04 Ocak 2020.

Ülkede denetim faaliyetinin bölgesel gelişiminin eşit olmadığı ve verilen denetim hizmetinin büyük bir kısmının başkent Bakü'de bulunduğu görülmektedir. Tablo 1'den de görüldüğü üzere 2015 yılında yapılan toplam anlaşma sayısının %84'ü, anlaşma tutarının ise %95'i başkent Bakü'nün payına düşmektedir. Denetim faaliyetinin bölgesel olarak eşitsiz dağılımı ülkedeki hizmet sektörünün büyük bir kısmının Bakü'de bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda Denetçiler Odası ülkenin diğer bölgelerinde de denetim faaliyetinin geliştirilmesi amacıyla denetim şirketlerinin kurulması yönünde çalışmalar yürütmekte ve bu konuda teşvik olanakları sunmaktadır (2012-2020 Yılları Azerbaycan Cumhuriyeti Denetim Faaliyetinin Gelişim Programı, 2013).

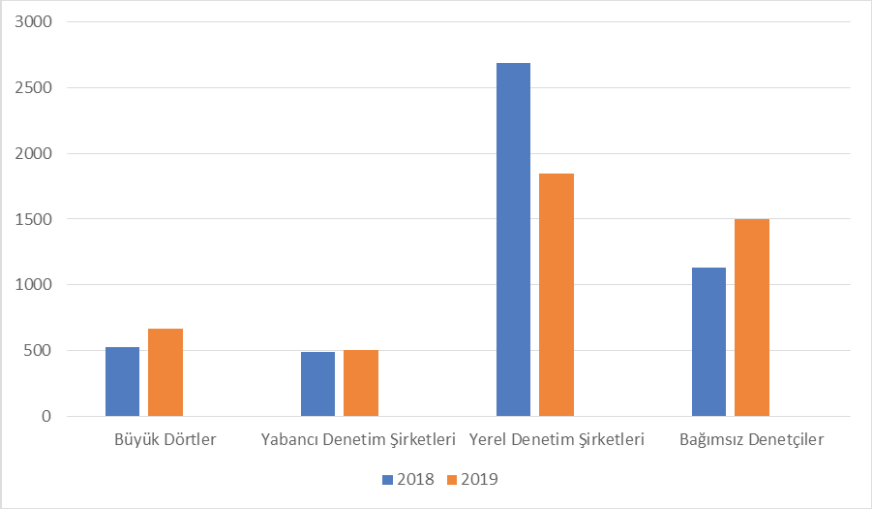
Tablo 1 Denetim Faaliyetinin Bölgesel Gelişimi

Yıl	**Bakü**		**Diğer Bölgeler**	
	Anlaşma Sayısı	**Anlaşma Tutarı (bin manat)**	**Anlaşma Sayısı**	**Anlaşma Tutarı (bin manat)**
2005	3001	7588	511	545
2010	3413	36239,7	556	1907,4
2015	2378	24336,5	453	1200,3

Kaynak: *Azerbaycan Denetçiler Odası. "İstatistiki Veriler" (www.audit.gov.az), Erişim Tarihi: 04 Ocak 2020.*

Şekil 2 incelendiğinde ülkede yapılan toplam denetim anlaşmasının 2019 yılında 2018 yılına kıyasla 4826'dan 4517'ye düştüğü, başka bir ifadeyle %6,4 azaldığı görülmektedir. Büyük Dörtlerin 2018 yılına göre 2019 yılında yapmış olduğu denetim anlaşması sayısı 523'ten 666'ya veya

%27,34 yükselmiştir. Yabancı denetim şirketlerinin yapmış olduğu denetim anlaşması sayısı 2018 yılına göre 2019 yılında 485'ten 505'e başka bir ifadeyle %4,12 artmıştır. Yerel denetim şirketlerinin yaptığı anlaşma sayısı aynı dönemde 2688'ten 1844'e, %31,4 yükselmiştir. Bağımsız denetçilerin yapmış olduğu anlaşma sayısı 1130'dan 1502'e başka bir ifadeyle %32,92 artmıştır.

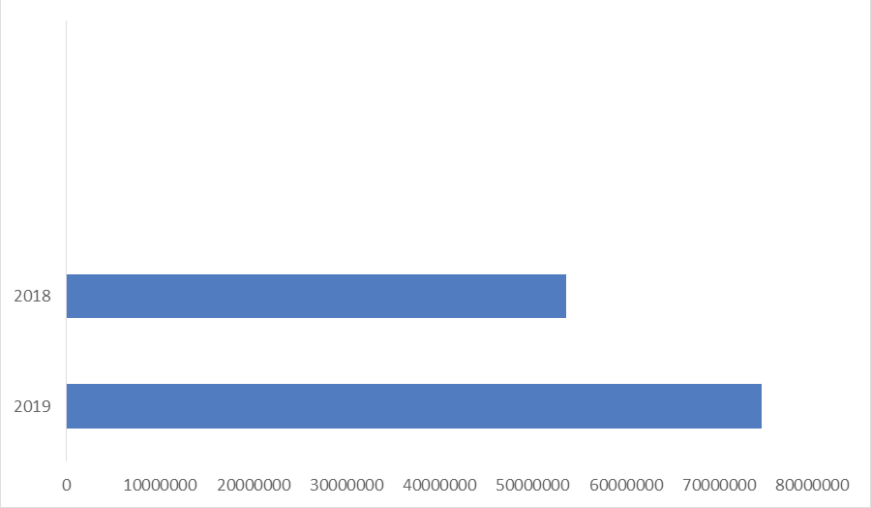


Şekil 2. Yapılan anlaşma sayısı. Azerbaycan Denetçiler Odası. "İstatistiki Veriler" (www.audit.gov.az), Erişim Tarihi: 04 Ocak 2020.

2018 yılında yapılan 4826 anlaşmadan 53626060,2 manat, 2019 yılında yapılan 4517 anlaşmadan ise 74580986,78 manat gelir elde edilmiştir. Şekil 3 incelendiğinde 2019 yılında 2018 yılına göre denetimden elde edilen gelirlerin 20 954 926.58 manat veya %39.08 arttığı görülmektedir. Büyük Dörtlerin denetimden elde ettiği gelirler 36 555 480,3 manattan 41 164 688.36 manata yükselmiştir. Yabancı denetim şirketlerin gelirleri 10 393 341,9 manattan 24 843 457.22 manata yükselmiş, başka bir ifadeyle %139,03 artmıştır. Yerel denetim şirketlerinin gelirleri 4 463 225,3 manattan 5 258 724.96 manata yükselmiş, başka bir ifadeyle %17,82 artmıştır. Bağımsız denetçilerin gelirleri ise 2 214 012,7 manattan 3 314 116.24 manata yükselmiş, başka bir ifadeyle %49,69 artmıştır. Denetim şirketleri ve bağımsız denetçilerin gelirlerindeki artışa denetim faaliyetini gerçekleştiren gerçek ve tüzel kişilerin sayısındaki artış neden olmuştur.

Denetimden elde edilen toplam gelirlerin 2018 yılında %68'ini, 2019 yılında ise %55'ini Büyük Dörtlerin gelirleri oluşturmaktadır. Büyük Dörtlerin ülkede gerçekleştirilen toplam denetimden elde edilen gelirler içerisindeki payının yüksek oluşu bu şirketlerin sermayesinin diğer denetim şirketlerine kıyasla fazla olmasından kaynaklanmaktadır (Haqverdiyev, 2017, s. 13). Aynı zamanda Büyük Dörtlerin uluslararası imajının olması, iktisadi ve iletişim bağlantılarının bulunması, maddi ve teknik kaynakla-

rının yeterliliği bu şirketlerin Azerbaycan denetim piyasasındaki etki ve rolünü artırmaktadır. Bu şirketler, ülkenin en önemli sektörlerinden olan petrol ve bankacılık sektörüne hizmet vermektedir (Kerimova, 2014, s. 39). Büyük Dörtlerin portföyü ortalama olarak yıllık %20 artmaktadır (Qurbanov, 2014, s. 28).



Şekil 3. Denetim şirketlerinin gelirleri. Azerbaycan Denetçiler Odası. "İstatistiki Veriler" (www.audit.gov.az), Erişim Tarihi: 04 Ocak 2020.

Ülkede gerçekleştirilen denetim anlaşmaların %71'ini zorunlu, %29'unu ise isteğe bağlı denetim anlaşmaları oluşturmaktadır. 2019 yılında ülkede 47286 şirket zorunlu denetime tabi tutulurken, 20646 şirket kendi isteği doğrultusunda denetlenmiştir. 2018-2019 döneminde zorunlu denetime tabi şirketlerin organizasyon yapısıyla ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2 Denetlenen Şirketlerin Organizasyon Yapısı

Zorunlu Denetime Tabi Şirketler	**Zorunlu Denetime Tabi Şirketlerin Sayısı**	**2019 Yılında Denetlenen Şirket Sayısı**	**Denetim Yaptırma Oranı**	**2018 Yılında Denetlenen Şirket Sayısı**	**Denetim Yaptırma Oranı**
Anonim Şirketler	1163	456	%39,21	231	%14,94
Limited Şirketleri	44408	1635	%3,68	569	%0,89
Belediyeler	1608	980	%60,95	1265	%78,67
Bankalar	30	30	%100	30	%100
Sigorta Şirketleri	22	22	%100	22	%100
Siyasi Partiler	55	19	%34,55	17	%30,91
Toplam	47286	3142	%6,64	2134	%3,16

Kaynak: *Azerbaycan Denetçiler Odası. "İstatistiki Veriler" (www.audit.gov.az), Erişim Tarihi: 04 Ocak 2020.*

Tablo 2'ten görüldüğü üzere 2018 yılında ülkede zorunlu denetime tabi 67507 şirketten 2134'ü (%3,16'sı), 2019 yılında ise zorunlu denetime tabi 47286 şirketten 3142'si (%6,64'ü) denetim yaptırmıştır. 2019 yılında 2018 yılına göre zorunlu denetime tabi denetim şirketlerinin sayısında %3,48 artış yaşanmıştır. Denetlenen şirketlerin organizasyon yapısına göre 2019 yılıyla 2018 yılı kıyasladığında, anonim şirketlerde %24,27, limitet şirketlerde %2,79, siyasi partilerde %3,64 artış, belediyelerde ise %17,72 azalış yaşanmıştır. Banka ve sigorta şirketlerinin %100 denetime tabi tutulmasının nedeni bu şirketlerin uluslararası operasyonlar sistemine entegre olmuş olmaları ve finansal sonuçlarını uluslararası standartlar çerçevesinde hazırlamalarıdır. Ülkede isteğe bağlı denetime olan talep düşüktür. Bu durum, diğer ülkelere nazaran Azerbaycan ulusal denetim piyasası bölümlerinin tek yönlü ve orantısız bir şekilde geliştiğinden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda ülkede isteğe bağlı denetime olan ilginin yetersizliğinin temelini sınırlı mali imkanlar, yönetimin isteksizliği ve denetimle ilgili bilgi eksikliği gibi unsurlar oluşturmaktadır (Denetçiler Odası Raporu, 2019).

Tablo 3 Denetim Görüşü Türleri

	Olumlu Görüş		Şartlı Olumlu Görüş		Olumsuz Görüş		Görüş Bildirmekten Kaçınma	
	2018	**2019**	**2018**	**2019**	**2018**	**2019**	**2018**	**2019**
Uluslararası Denetim Şirketleri	149	269	8	13	0	1	0	0
Yabancı Tüzel Kişilerin Ticari Adını Kullanan Denetim Şirketleri	111	225	3	29	0	0	1	0
Ulusal Denetim Şirketleri	661	894	178	185	20	26	0	0
Bağımsız Denetçiler	531	1118	337	123	2	7	0	0
Toplam	1452	2506	526	350	22	34	1	0

Kaynak: *Azerbaycan Denetçiler Odası. "İstatistiki Veriler" (www.audit.gov.az), Erişim Tarihi: 04 Ocak 2020.*

Azerbaycan'da faaliyet gösteren denetçi ve denetim şirketlerinin bildirdiği en fazla görüş türü olumlu görüştür. 2019 yılında 2018 yılına kıyasla olumlu görüş türünde %72 artış, şartlı olumlu görüş türünde %33 azalış, olumsuz görüş türünde ise %54 artış yaşanmıştır. 2019 yılında en fazla olumlu görüş bağımsız denetçiler tarafından bildirilmiştir (Denetçiler Odası Faaliyet Raporu, 2018).

Denetimin ülkenin makroekonomik göstergeleriyle ilişkisine dair bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4 Makroekonomik Göstergeler

	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Sunulmuş Denetim Hizmeti (bin manat)	28903	39140	38664,1	40601,1	47706,8
Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (milyon manat)	54743,7	58182	59014,1	54352,1	59987,7
Petrol Sektörü Dışı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (milyon manat)	26165,4	29982,8	33038,2	34500,9	35768,0
Sermaye Yatırımları (milyon manat)	15407,3	17850,8	17618,6	15957,0	14903,4

Kaynak: *Azerbaycan Denetçiler Odası. "İstatistiki Veriler" (www.audit.gov.az), Erişim Tarihi: 04 Ocak 2020.*

Tablo 4 incelendiğinde sunulmuş denetim hizmetinin GSYH içerisindeki payının 2015 yılında %0,0005, 2016 yılında %0,0007, 2017 yılında %0,0006, 2018 yılında %0,0007, 2019 yılında ise %0,0008 olduğu görülmektedir. Azerbaycan'da 1996 yılında verilen denetim hizmetinin hacmi 3,3 milyon manat iken 2019 yılında bu gösterge 48 milyon manata yükselmiştir. Bu göstergenin 15 kat artmasına rağmen denetimin GSYH içerisinde payının bu dönemde az olduğu görülmektedir.

Son dönemlerde ülkede petrol dışı sektörlere olan ilginin artmasıyla bu alanda denetim hizmetinin gelişimine olanak sağlamıştır. Fakat son beş yılda denetimin petrol dışı sektördeki GSYH içerisindeki payının düşük oluşu denetim hizmetinin petrol dışı sektörlerde gelişimiyle ilgili beklentilerini karşılamamıştır.

Azerbaycan'a yapılan yatırımlar yıldan yıla artmaktadır. Bu kapsamda yatırım faaliyetinin değerlendirilmesi amacıyla denetime olan gereksinimin de artması beklenmektedir. Fakat veriler doğrultusunda denetimin bu alandaki rolünün az olduğu görülmektedir. Son beş yılda denetimin yatırımlardaki payının %0,001 artış gösterdiği görülmektedir (Mammedov, 2019, s. 97).

Son yirmi beş yılda denetim piyasası ve denetimle ilgili düzenlemelerde yaşanan gelişmelere rağmen ülkede denetim faaliyetinin gelişimini kısıtlayan bazı nedenler bulunmaktadır. Denetçiler Odası tarafından yapılan anket sonucu ülkede denetime olan toplumsal güvenin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda ülkede işletme, yönetici, yatırımcıların denetime olan ilgisini artırmak ve denetime olan toplumsal güveni olumsuz etkileyen faktörleri gidermek amacıyla birçok çalışma ve düzenlemenin yapılmasına rağmen sorunun çözüme ulaşmadığı görülmektedir. Denetime olan toplumsal güveni olumsuz yönde etkileyen unsurlar arasında denetçilerin bağımsızlık sorunu, şeffaflık sorunu ve denetim hizmeti fiyatı sorunu yer almaktadır (Novruzov ve Ehmedli, 2017, s. 41). Ülkede bağımsız

ve yasalarla uyumlu faaliyet gösteren birçok denetçinin yanı sıra kalitesiz denetim hizmeti sunan ve denetlenen işletmenin talepleri doğrultusunda görüş bildiren bazı denetçiler bulunmaktadır (İsmayilbeyli, 2014, s. 25). Azerbaycan'da faaliyet gösteren işletmelerin düşük fiyat karşılığında denetim yaptırma olanağının bulunması denetim kalitesini düşüren faktörlerin başında gelmektedir. Ülkede ortalama günlük 100 manat karşılığında denetim hizmeti veren denetçiler bulunmaktadır. Bu durum denetçi görüşüne ihtiyaç duyan işletmeler için düşük maliyetle rapor elde etme imkanı sağlamaktadır. Ülkede bu şekilde faaliyet gösteren denetçilerin bulunması haksız rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Azerbaycan'da haksız rekabet ortamını sağlayan diğer faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ehmedov, 2019, s. 28):

- Rakip denetçi veya denetim şirketi faaliyetinin taklidi,
- Diğer denetçilerin faaliyetlerine yapılan gereksiz müdahaleler,
- Yasal olmayan denetimler,
- Etik kuralların ihlali,
- Ücret dışında denetçiye ödenen yasa dışı tutarlar.

Ülkede son yıllarda denetim mesleğine olan ilginin azaldığı görülmektedir. Bazı ülkelerde yapılan lisans sınavının Azerbaycan'da yapılan sınavdan daha zor ve çok aşamalı olmasına rağmen Azerbaycan'da lisans için başvuran denetçi sayısının bu ülkelerdeki başvurulardan düşük olduğu tespit edilmiştir (Mamedov, 2018, s. 128).

2. Kazakistan Denetim Piyasasının Durumu

Denetim faaliyeti, Kazakistan ekonomisi ve girişimcilik faaliyetinin gelişimini sağlayan piyasa ekonomisinin en önemli altyapısal bileşenleri arasında yer almaktadır. Ülkede denetim faaliyetinin oluşumunu tetikleyen ilk olay 1987 yılında Bakanlar Kurulu tarafından İnaudit isimli ilk denetim şirketi kurulmasıyla yaşanmıştır. Bu şirket Sovyetler Birliğinde faaliyet gösteren işletmelere vergi ve hukuk konusunda denetim ve danışmanlık hizmeti sunmaktaydı (Ablenov, 2008, s. 41). Aynı zamanda Bakanlar Kurulu İnaudit şirketine işletmelerin muhasebe ve raporlama işlemlerinin denetimi, nakit fonların hedefler doğrultusunda kullanımı ve Devlet Bankasından işletmelerin ödemeleriyle ilgili tüm bilgilerin alınması konusunda tam yetki vermiştir. Bu şirket, üç yıl sonra bölünerek birkaç denetim şirketi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Ülkede denetim faaliyetinin yasal gelişimi doksanlı yıllardan itibaren başlamıştır. Denetim faaliyetinin yasal gelişimi dört aşamadan oluşmaktadır.

Kazakistan'da denetim faaliyetinin gelişimiyle ilgili ilk aşama 1990-1993 yıllarını kapsamaktadır. Bu aşamada ülkede denetim faaliyetinin yürütülmesiyle ilgili yasal çerçeve bulunmamaktaydı. Bu aşamada ülkede

çok sayıda ticari kuruluş ve denetim şirketi kurulmuştur. Denetim şirketleri, faaliyetlerinin sınırlı ortaklıklar olarak sürdürmekteydi. 1989 yılında Maliye Bakanlığının denetimi kapsamında öz destekli denetim grubu oluşturulmuş ve 1990 yılında bu gruba dayalı ilk denetim şirketi olan Öz Destekli Denetim Merkezi kurulmuştur. İki yıllık sürede kazanılan deneyim ve verilen denetim hizmeti sayısındaki ciddi artış şirketin 1992 yılında bağımsız anonim şirketine dönüşmesini sağlamıştır. Kazakistanaudit ismini alan bu şirket hükumet tarafından denetim yapma lisansı verilmiş tek bağımsız denetim şirketi olarak faaliyet göstermekteydi (Kajikova, 2017b, s. 15).

Denetim faaliyetinin gelişimiyle ilgili ikinci aşama 1993-2000 yıllarını kapsamaktadır. Eski Sovyetler Birliği ülkeleri arasında ilk olarak Kazakistan'da 13.10.1993 tarihinde denetim faaliyetinin düzenlemesiyle ilgili Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Bu süreçte önemli gelişme 01.06.1993 tarihinde Kazakistan Denetçiler Odasının kurulmasıyla yaşanmıştır. Oda, ülkede denetim faaliyetinin geliştirilmesi yönünde faaliyet göstermekte ve oda üyelerinin çıkar ve haklarını korumaktaydı. Bu aşamada yaşanan diğer önemli gelişme 06.05.1994 tarihinde Yüksek Konsey tarafından Muhasebe Meslek Mensupları Odasının kurulmasıyla ilgili karar kabul edilmesiyle gerçekleşmiştir. Odanın kuruluş amacı, üyelerin ekonomik, sosyal haklarının korunması, muhasebe ve finansal raporların uluslararası uygulamalar çerçevesinde geliştirilmesi ve nitelikli meslek mensuplarının yetiştirilmesine yönelik faaliyetlerin yürütülmesiydi (Kajikova, 2017a, s. 122).

Bu dönemde ülkenin en büyük denetim şirketi olan Kazakistanaudit 2000 yılında Binder Dijker Otte Uluslararası denetim şirketleri ağına üye kabul edilmiştir. 90'lı yılların başlarında ülkenin ekonomik ve sosyal politik yapısında yaşanan değişiklikler 13.10.1993 tarihli Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun'un değiştirilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda eski Kanun üzerinde değişiklikler yapılmış ve 20.11.1998 tarihinde yeni Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir (Baltabaeva, 2014, s. 52). Yapılan değişiklikler özellikle denetçi ve denetim şirketlerinin bağımsızlığının artırılmasıyla ilgili maddeleri kapsamaktaydı (Şakirova, 2015, s. 402). Kanuna göre denetim, denetlenen işletmenin finansal raporlarının bağımsız olarak incelenmesi ve bu raporların doğruluğuna dair görüşün bildirilmesi süreci olarak tanımlanmıştır (İbragimov, 2018, s. 139). Bu aşamada bölgesel Denetçiler Odasının oluşturulması ve denetçilere sertifika verilmesiyle ilgili işlemleri gerçekleştirecek komisyonunun kurulması konusunda önemli çalışmalar yapılmıştır.

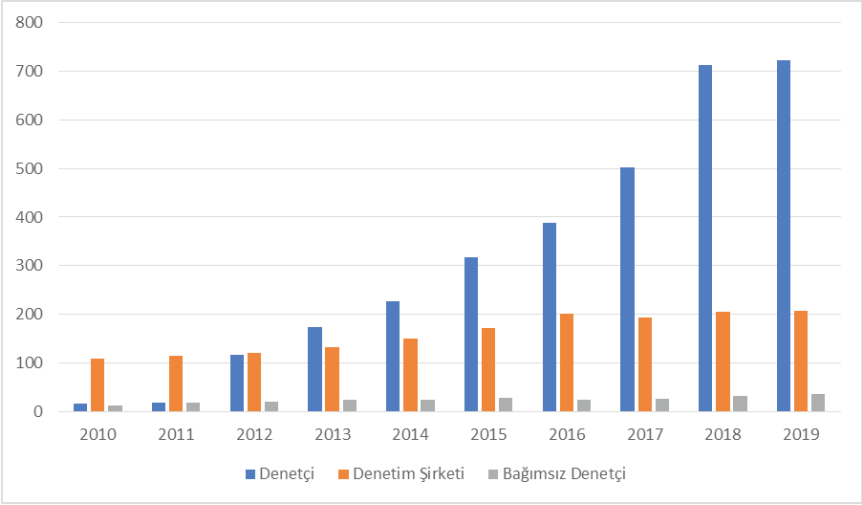
Ülkede denetim faaliyetinin gelişimiyle ilgili üçüncü aşama 2000-2006 yıllarını kapsamaktadır. Bu dönemde denetimin önemi diğer finansal kontrol çeşitlerine göre ciddi oranda artmıştır. Bu süreçte denetim ülkede gerçekleştirilen sosyal ekonomik dönüşümün ayrılmaz bir parçası haline

gelmiştir. Denetçi ve denetim şirketleri tarafından verilen hizmetin kalitesi ülkedeki finansal ve ekonomik faaliyetlerin başarısı ve iktisadi reformların etkililiğini belirleyen önemli faktörler arasında yer almaktaydı. 16.03.2000 tarihinde Kazakistan'da Uluslararası Denetim Standartlarına geçişle ilgili karar kabul edilmiştir (Şakirova ve Kasımova, 2017, s. 5).

Kazakistan'da denetim faaliyetinin gelişimiyle ilgili dördüncü aşama 2006 yılından itibaren başlamıştır. 05.05.2006 tarihinde Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun Uluslararası Denetim Standartlarıyla uyumlaştırma açısından tekrar düzenlenmeye tabi tutulmuştur. Ülkede Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun kapsamında 2007 yılında Denetleme Kurulu Odası kurulmuştur. Odanın amacı, denetçilerin denetim prensiplerine uymalarının sağlanması, denetçi yetkinliğinin ve ülkede denetçi ve denetim şirketlerine olan güvenin artırılmasıdır. Kazakistan Denetleme Kurulu Odası, Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri arasında lider kuruluş konumundadır. Denetim faaliyetinin düzenlenmesi konusunda yaşanan son gelişme 07.04.2016 tarihinde Denetim Faaliyeti Hakkında Kanunda yapılan değişiklikle gerçekleşmiştir.

Denetçiler Odası verilerine göre günümüzde ülkede 207 denetim şirketi, 723 denetçi ve 35 bağımsız denetçi faaliyet göstermektedir. Denetim şirketlerinin %27'sini yabancı denetim şirketleri oluşturmaktadır. Ülkede faaliyet gösteren denetim şirketleri, yabancı şirketler, ortak şirketler, anonim şirketler, küçük özel şirketler ve bağımsız olarak denetim ve danışmanlık hizmeti sunan şirketler olarak sınıflandırılmaktadır. İlk grupta Büyük Dörtler olarak bilenen uluslararası denetim şirketlerinin temsilcileri olan Deloitte & Touche, KPMG, Pricewaterhousecoopers ve Ernst & Young şirketleri yer almaktadır. Bu şirketler genellikle ülkenin büyük şehirlerinde faaliyet göstermekte ve donanımlı kadrosu ile önemli yurtiçi ve yurtdışı projeler yürütmektedir. İkinci grup, Büyük Dörtler ve BDT ülkeleri denetim şirketleri ile ortaklık yapan şirketlerden oluşmaktadır. Üçüncü grup, sadece petrol, gaz, metalürji ve inşaat sektöründe faaliyet gösteren şirketlere hizmet veren özel denetim şirketlerinden oluşmaktadır. Bu şirketler, belirli alan ve konularda uzmanlaşmış olup ulusal şirketlere hizmet vererek faaliyetlerini sürdürmektedir. Dördüncü grup şirketler, bünyesinde birkaç denetçi bulunan küçük ölçekli şirketleri kapsamaktadır. Bu şirketler, ana faaliyet üzerine odaklanma, müşterilerle doğrudan temasa geçme ve insan kaynaklarını yönlendirme gibi konularda hizmet sunmaktadır. Beşinci grup kapsamına bağımsız olarak denetim faaliyeti yürüten ve danışmanlık hizmeti veren denetçiler girmektedir. Bu denetçiler hem denetim hem de danışmanlık hizmeti vermektedir. Bu tür hizmetin karşılığında ödenen ücretin düşük oluşu denetçilerin faaliyet alanını önemli ölçüde genişletmektedir (Kajikova, 2017b, s. 19).

Şekil 4 incelendiğinde ülkede 2010-2019 yılları arasında denetim şirketi ve bağımsız denetçi sayısının istikrarlı bir şekilde geliştiği görülmektedir. Ülkede faaliyet gösteren denetçi sayısı ise 2012 yılında 2011 yılına göre %588 oranında artmıştır. Bu artışa, 2012 yılında ülkedeki makroekonomik göstergelerde ve yapılan yatırım hacmindeki artışın neden olduğu düşünülmektedir. 2017 yılında 2016 yılına göre denetim şirketi sayısında %3,5 azalış, 2016 yılında 2015 yılına göre bağımsız denetçi sayısında ise %0,11 azalış yaşanmıştır. 2019 yılında 2010 yılına oranla denetim şirketi sayısında %90, denetçi sayısında %4720, bağımsız denetçi sayısında ise %218 artış yaşanmıştır. Denetçi ve bağımsız denetçi sayısında yaşanan önemli artışa neden olarak 2010-2019 yılları arasında ülkenin ekonomik büyüme hızındaki artışın üç katına ulaşması gösterilebilir.



Şekil 4. Denetçi, denetim şirketi ve bağımsız denetçi sayısı. Kazakistan Maliye Bakanlığı. "İstatistiki Veriler" (https://data.egov.kz/datasets/viewarchive?index=auditorlyk_uiymdarynyn_ataular1), Erişim Tarihi: 28 Aralık 2019.

Kazakistan'da denetçi ve denetim şirketlerinin bölgesel dağılımının eşit olmadığı görülmektedir. En fazla denetçi ve denetim şirketi başkent Almatı'da faaliyet göstermektedir. En fazla meslek mensubunun faaliyet gösterdiği ikinci şehir ise eski başkent olan Astana'dır.

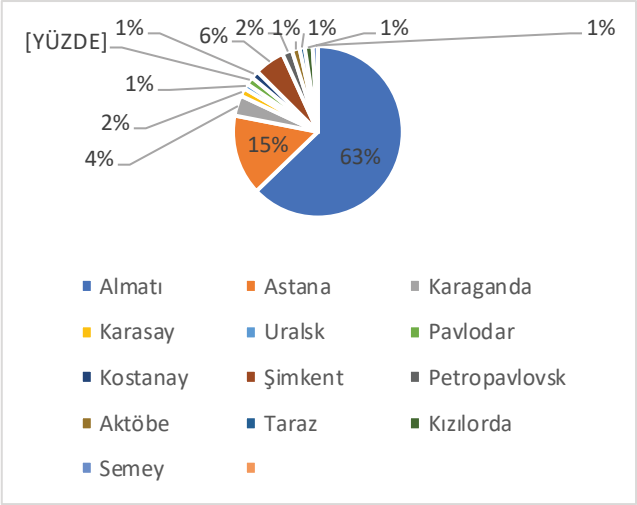
Tablo 5 Bağımsız Denetçi ve Denetim Şirketlerinin Bölgesel Dağılımı

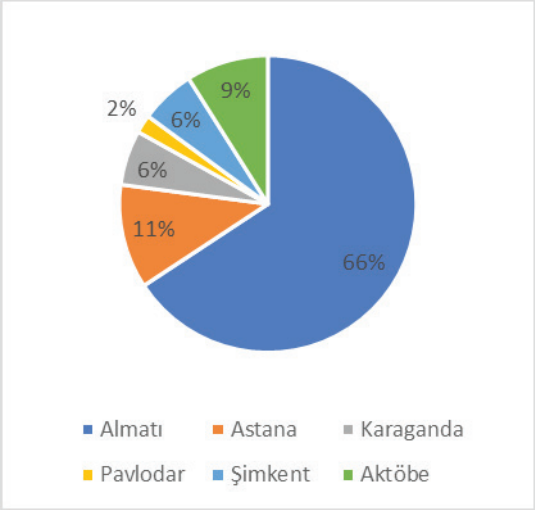
Kazakistan Bölgeleri	**Denetim Şirketi Sayısı**	**Bağımsız Denetçi Sayısı**
Almatı	131	23
Astana	32	4
Karaganda	8	2
Karasay	3	
Uralsk	1	
Pavlodar	3	1

Kostanay	3	
Şimkent	12	2
Petropavlovsk	4	
Aktöbe	3	3
Taraz	2	
Kızılorda	3	
Semey	2	
Toplam	**207**	**35**

Kaynak: *Kazakistan Maliye Bakanlığı. "İstatistiki Veriler" (https://data.egov.kz/datasets/viewarchive?index=auditorlyk_uiymdarynyn_ataular1), Erişim Tarihi: 28 Aralık 2019.*

Şekil 5 incelendiğinde %63 denetçi ve %66 denetim şirketinin başkent Almatı'da, %15 denetçi ve %11 denetim şirketinin ise Astana'da faaliyet gösterdiği görülmektedir. Denetçi ve denetim şirketlerinin başkent Almatı ve eski başkent Astana'da ağırlıklı olarak faaliyet göstermesi ülkeye yapılan yabancı yatırımlar ve ulusal şirketlerin büyük bir kısmının bu şehirlerde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca 90'lı yılların başında Kazakistan'ın bağımsızlık kazanmasıyla ülkedeki entelektüel sermayenin Almatı ve Astana şehirlerine akın ettiği görülmüştür. İkinci sırada %6 denetçi ve %6 denetim şirketi oranı ile Şimkent, üçüncü sırada ise %9 oran ile Aktöbe yer almaktadır.





Şekil 5. Denetçi ve denetim şirketlerinin bölgesel dağılımı (%). Kazakistan Maliye Bakanlığı. "İstatistiki Veriler" (https://data.egov.kz/datasets/viewarchive?index=auditorlyk_uiymdarynyn_ataular1), Erişim Tarihi: 28 Aralık 2019.

Ülkede denetçi ve denetim şirketlerinin hizmetlerinden yaralanan gruplar aşağıdaki tabloda sınıflandırılmıştır.

Tablo 6.Denetim Hizmeti Kullanıcıları

Kullanıcı	Kullanıcı Motivasyonu
Bankalar	Kredi verilmesi, kefalet
Finansal kontrol kurumu	Yıllık mali tablolarda mali disiplinin sürdürülmesi
Yatırımcılar	Yatırılan finansal kaynakların onaylanması, menkul kıymetler ve diğer finansal operasyonların gerçekleştirilmesi
Ortaklar	Cari yıl içerinde anonim şirketlerinde finansal refahın sağlanması
Yöneticiler	Şirketin gerçek finansal durumunun yansıtılması

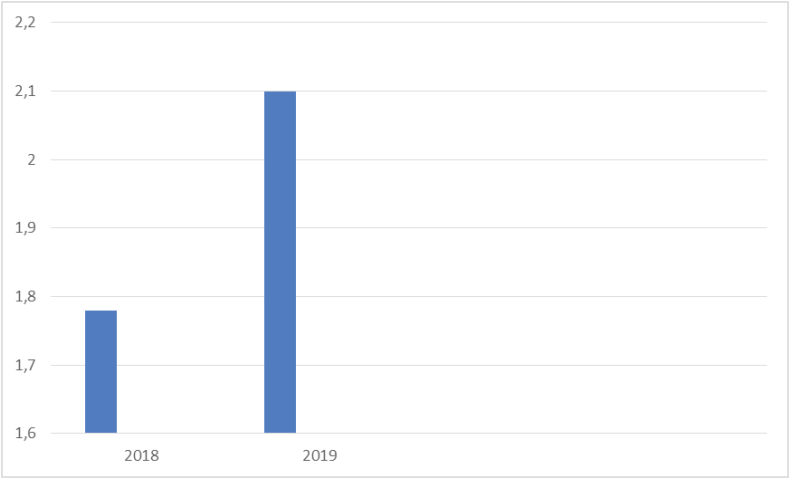
Kaynak: *Atıgaeva, Z.J. (2009). Denetimin gelişim tarihi, Kazakistan Ulaştırma ve Haberleşme Akademisi Dergisi, 3(58), 209.*

Kazakistan'da denetçi ve denetim şirketleri tarafından sunulan hizmetlerin %44'ünü denetim, %56'sını ise Denetim Hizmeti Hakkında Kanunu'nca belirlenen finansal, yönetimsel, iktisadi danışmanlık ve özel şirketlerin finansal durum analizi, yatırım projeleri analizi ve pazarlama araştırmaları gibi diğer hizmetler oluşturmaktadır. Kazakistan Merkez Bankası verilerine göre ülkede son yıllarda denetçi ve denetim şirketleri tarafın-

dan en fazla denetlenen kuruluşlar bankalardır. 2019 yılında 2018 yılına göre bankaların denetiminde 9 kat, finansal danışmanlık hizmetlerinde 3 kat artış yaşanmıştır. Yatırım projeleri analizi faaliyetlerinde %72,7, vergi danışmanlığında %44,3, hukuki danışmanlıkta ise %30,5 ve sigorta şirketlerinin denetiminde ise %24,7 artış görülmüştür.

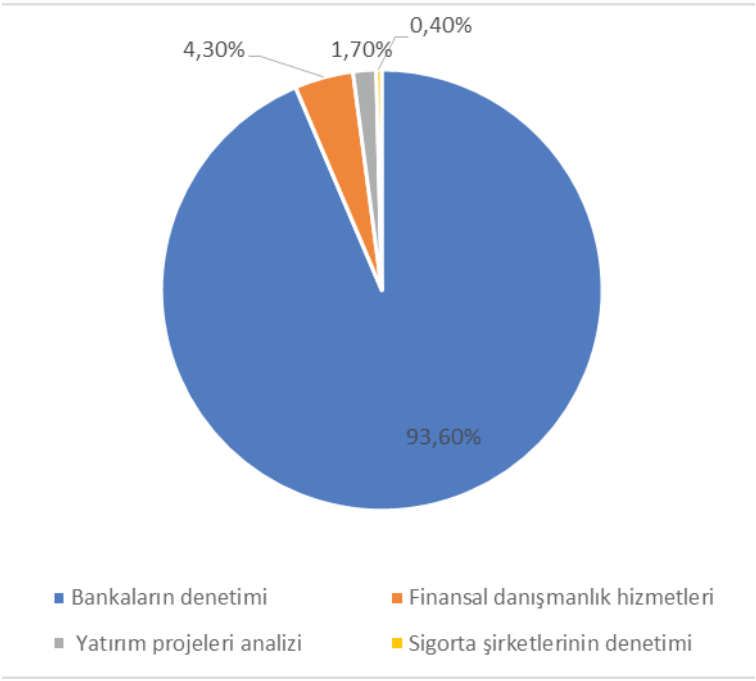
Ülkede 2012 yılından itibaren ekonomik duygunluğun sona ermesiyle denetim piyasasında isteğe bağlı denetimin artacağı düşünülürken kısa süreli artışın ardından bu göstergede tekrar azalış yaşanmıştır (Şakirova, 2015, s. 117). Ülkede isteğe bağlı denetim şirketler tarafından nadir durumlarda tercih edilmektedir. İşletmelerin genellikle zorunlu denetime odaklı oldukları görülmektedir. Bu tür denetim yasalarca zorunlu tutulmakta ve işletmelere bu denetimi yaptırmamaları durumunda cezai yaptırım uygulanmaktadır. Ülkedeki işletmelerin büyük bir kısmı denetimi finansal raporlarla ilgili bağımsız görüş bildirme süreci yerine muhasebe ve vergi belgelerinde hataların belirlenip düzeltilmesi işlemi olarak algılamaktadır.

Son yıllarda Kazakistan denetim piyasasında faaliyet gösteren denetim şirketlerinin elde ettiği gelirlerde önemli artışlar yaşanmıştır. En fazla artış 2015 yılında gerçekleşmiştir. 2014 yılına göre 2015 yılında denetim şirketleri gelirlerinde %20 artış gerçekleşmiştir. 2014 yılında denetim şirketleri gelirleri 16195 milyon Tenge iken, 2015 yılında bu tutar 19434 Tengeye yükselmiştir (Çernomordov, 2016, s. 144).



Şekil 6. Denetim şirketlerinin gelirleri. Kazakistan Maliye Bakanlığı. "İstatistiki Veriler" (https://data.egov.kz/datasets/viewarchive?index=auditorlyk_uiymdarynyn_ataular1), Erişim Tarihi: 28 Aralık 2019.

Şekil 6 incelendiğinde ülkede 2019 yılında 2018 yılına göre denetim şirketlerinin gelirlerinde %17,9 oranında artış yaşandığı görülmektedir. 2018 yılında denetim şirketlerinin elde ettiği gelir 1,78 milyar Tenge iken, 2019 yılında bu tutar 2,1 milyar Tengeye yükselmiştir.



Şekil 7. Denetim şirketlerinin gelir yapısı. Kazakistan Maliye Bakanlığı. "İstatistiki Veriler" (https://data.egov.kz/datasets/viewarchive?index=auditorlyk_uiymdarynyn_ataular1), Erişim Tarihi: 28 Aralık 2019.

Şekil 7 incelendiğinde denetim şirketlerinin gelirlerinin yaklaşık %94'nü bankaların denetimden elde edilen tutarlar oluşturmaktadır. Özellikle son dönemlerde Uluslararası Finansal Raporlama Standartları zorunluluğu gerekçesiyle ülkede faaliyet gösteren bankaların büyük bir kısmı denetim için uluslararası denetim şirketlerini tercih etmektedir. Bu kapsamda yerel denetim şirketlerinin özellikle yatırım projeleri analizi ve sigorta şirketlerinin denetimi üzerine yoğunlaştıkları ve gelirlerinin büyük bir kısmını bu alanlardan sağladıkları görülmektedir. Yatırım projelerinin analizinden elde edilen gelirler toplam gelirlerin yaklaşık %2'sini, finansal danışmanlık hizmetlerinden elde edilen gelirler ise toplam gelirlerin %4'ünü oluşturmaktadır (İzgarina ve Esentaeva, 2011, s. 44).

Kazakistan'da denetim faaliyetinin gelişimi günümüz koşullarında zorlu aşamalardan geçmektedir. Bu kapsamda ülkede denetimin gelişimini engelleyen bazı önemli sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunların başında denetim faaliyetiyle ilgili mevzuattaki eksiklikler gelmektedir (Saduakasova, Temirbekova ve Berdikhojayeva, 2018, s. 270). Mevzuattaki en belirgin eksik denetim faaliyetinin düzenlenmesiyle ilgili tek bir sistemin olmayışıdır. Özellikle ülke yasaları ve Uluslararası Denetim Standartları arasında önemli uyumsuzluk bulunmaktadır. Uluslararası Denetim Standartları sadece finansal raporlama için kullanılmakta, faaliyetin belirli yasa ve yönetmeliklere

uygunluğunun incelenmesi için denetçiyle yapılan anlaşmalarda kullanılmamaktadır. Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun'un 18. maddesine göre denetçi raporunun Kazakistan yasalarına aykırı olması durumunda bu rapor mahkemece geçersiz sayılmaktadır. Dolayısıyla, Uluslararası Denetim Standartları işletmenin finansal tablolarının doğruluğunu onaylamak amacıyla yürütülen denetim faaliyetini düzenleyen resmi bir belge niteliği taşımamakta, sadece referans bir belge olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda Uluslararası Denetim Standartlarına dayanarak hazırlanan denetçi rapor ve görüşleri 1999 yılından itibaren herhangi yasal bir güç taşımamakta ve mahkeme kararıyla geçersiz sayılabilmektedir. Böylece 1999 yılından itibaren denetim faaliyeti yürütülürken ve denetçi rapor ve görüşü hazırlanırken baz alınacak yönetmelik niteliği taşıyan tek evrak Maliye Bakanlığı tarafından kabul edilen standartlardır. Bu çerçevede denetim kalitesi ile muhasebe işlemlerinin doğruluğu konusunda uyuşmazlığın yaşanması durumunda denetimi Uluslararası Denetim Standartları kapsamında yürüten denetçi ve raporlamayı Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına göre hazırlayan denetlenen şirket mahkemede Uluslararası Denetim Standartlarını kullanmanın yasallığını kanıtlayamaz, raporlama sistemi ile denetçi görüşü ise mahkemece geçersiz sayılabilir. Dolayısıyla, Kazakistan'da Uluslararası Denetim Standartlarına dayanarak yapılan finansal raporların denetimi hukuk dışı gerçekleştirilmekte ve bu şekilde yürütülen denetimin sonucu yasalarca iptal edilebilmektedir (Legostaeva ve Kasımova, 2019, s. 249).

Ülkedeki ikinci önemli sorun, yeterli uluslararası denetim uygulamalarının bulunmamasıdır. Özellikle uluslararası kuruluşlarla iş birliğindeki eksiklik, ülkedeki mesleki kuruluşların Uluslararası Muhasebeciler Federasyonuna üye olmaması ve uluslararasılaşmadaki engeller denetim faaliyetinin gelişimi önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Aynı zamanda uluslararası denetim standartları ile ulusal denetim standartları arasında önemli uyumsuzluklar da bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası denetim standartları arasındaki farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Valimuhametova, Minzhasova ve Gabbasova, 2019, s. 93):

- Ulusal standartlar, ülke ekonomisinin özellikleriyle uyumlu mevzuata dayanarak hazırlanmıştır,
- Uluslararası Denetim Standartlarıyla ilgili birçok düzenleme Batı'da genel kabul görmüş muhasebe prensiplerine dayanarak hazırlanmıştır. Bu durum ise Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarıyla uyumlaşma sürecine giren ulusal muhasebe kurallarıyla çelişmektedir,
- Uluslararası Denetim Standartlarıyla ilgili birçok düzenleme Kazakistan'da fazla yaygın olmayan yabancı kavramlara dayanmaktadır.

Ülkedeki üçüncü sorun denetimin ulusal şirketler tarafından gerekli düzeyde benimsenmemesi, sadece yasal zorunluluk olarak algılanmasıdır. Bu

nedenle bazı denetçi ve denetim şirketleri denetim sürecini yürütürken finansal raporlarda oluşabilecek hataların tespiti için gerekli özen göstermemektedir. Denetim faaliyetinin gelişimini kısıtlayan diğer sorun denetim ücretlerindeki orantısızlıktır (Esmagambetova, 2019, s. 162). Ülkede denetim ücretleriyle ilgili seçeneğin fazla oluşu denetimin kalitesini düşüren en önemli nedenler arasında yer almaktadır. Ülkede düşük ücret karşılığı denetim yapan çok sayıda denetçi ve denetim şirketi bulunmaktadır. Bu şirketler, gerekli masrafları kısarak denetimin kalitesini düşürmekte ve piyasa tutunmak için düşük miktar karşılığında denetim hizmeti sunmakta, denetlenen şirketler ise denetçi raporuna sadece yasal zorunluluk olduğu için ihtiyaç duyduklarından bu durumu kabul etmektedir. Kazakistan'da denetim alanında gözlemlenen en önemli sorunlardan bir diğeri denetçi sayısında yaşanan artışa rağmen denetim kalitesindeki gözlemlenen düşüştür. Bu durum, ülkede faaliyet gösteren birçok denetçinin mesleki bilgisinin güncel olmaması, idari işlerdeki yetersizlik ve bilgi gelişim sisteminin eksikliği gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu sorunlar, doğrudan olarak denetlenen şirketlere sunulan hizmetin kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir (Legostaeva ve Kasımova, 2019, s. 248).

3. Kırgızistan Denetim Piyasası Durumu

Küreselleşme süreci kapsamında dünya ekonomisine entegre olmaya çalışan Kırgızistan ekonomisi için yabancı yatırımlar büyük önem taşımaktadır. Özellikle son dönemlerde yaşanan ekonomik duygunluk nedeniyle yabancı yatırımcıların ülkeyi terk etmemesi yönünde bazı çalışmalar başlatılmıştır. Kırgızistan ekonomisinin önemli bir kısmını yabancı yatırımlar oluşturduğundan yatırımların azalması ülke açısından büyük sorun teşkil etmektedir. Ülkedeki yabancı yatırımların %80'i Bağımsız Devletler Topluluğuna üye ülkeler tarafından yapılmaktadır (Toyçubekov, 2013, s. 56). Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinin yatırımları dışında Kırgızistan ekonomisine yapılan yabancı yatırımların önemli kısmı Çin tarafından gerçekleştirilmektedir. Tablo 7 incelendiğinde ülkeye yapılan yabancı yatırımlarda 2015 yılında 2014 yılına oranla %100'den fazla artış yaşandığı görülmektedir. Fakat son beş yıl değerlendirildiğinde bu artışın %17 olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle son beş yılda ülkeye yapılan yabancı yatırım tutarının düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 7 Kırgızistan Ekonomisine Yapılan Yabancı Yatırımlar

	2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Şirket sayısı	3022	3138	3173	3107	3177
Yabancı yatırınlar (Bin Dolar)	727 091.2	1 573 243.7	813 960.7	616 793.1	851 743.6

Kaynak: Toyçubekov, Yu. J. (2013). Kırgızistan Cumhuriyetinde finansal piyasanın, muhasebe ve denetimin güncel gelişim sorunları ve perspektifleri. Merkezi Asya Muhasebeci ve Denetçilerinin Issık Göl Forumu Dergisi, 1(1), 58.

Yabancı yatırımcıların ülkede karşılaştığı en önemli sorun finansal raporlarda yer alan ekonomik bilgilerin doğruluğu ve yasallığına olan güvenin düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Yatırımcıların muhasebe kayıtlarına ulaşamaması ve ulusal şirketlerde çalışan muhasebecilerin deneyim ve kalifikasyon eksikliği yabancı yatırımcıların ülkeye olan ilgisini ciddi oranda azaltan unsurlar arasında yer almaktadır. Günümüz koşullarında ülkede faaliyet gösteren ulusal şirketlerin finansal verilerini ulaşılabilir, gerçeğe uygun ve şeffaf bir şekilde düzenlemeleri zorunluluk haline gelmiştir. Bu çerçevede yabancı yatırımcıların kaybolan güveninin tekrar kazandırılması ve bilgilerin şeffaflığının sağlanması için denetime olan ihtiyaç en üst seviyeye ulaşmıştır (Mederov, 2011, s. 109).

Kırgızistan'da denetim faaliyeti doksanlı yılların başlarında gelişmeye başlamıştır. Denetimle ilgili ilk düzenleme olan Denetim Faaliyetiyle İlgili Geçici Tüzük 26.01.1993 tarihinde Kırgız Hükümeti tarafından onaylanmıştır. Bu düzenleme kapsamında Kırgızistan Ekonomi ve Finans Bakanlığı tarafından Denetim Kurulu oluşturulmuştur. 1993 yılının Kasım ayında Denetim Kurulu tarafından denetçilere denetim yapma hakkı tanıyan lisans verilmiştir. Düzenleme kapsamında denetçiler üst denetçiler, birinci sınıf denetçiler ve ikinci sınıf denetçiler olmak üzere üçe ayrılmaktaydı. Düzenlemeye göre üst denetçiler, banka, menkul kıymetler piyasası ve borsa kuruluşlarıyla anonim şirketler ve holdinglerin denetimini gerçekleştirmekte ve danışmanlık hizmetleri sunmaktaydı. Birinci sınıf denetçiler, menkul kıymetler piyasası kuruluşları, borsa kuruluşları ve yabancı yatırımlı şirketler dışındaki tüm şirket türlerine denetim ve danışmanlık hizmetleri sunmaktaydı. İkinci sınıf denetçiler ise, küçük işletmelere denetim ve danışmanlık hizmeti sunmaktaydı (Birimkulova, 2000, s. 53).

Ülkede denetimle ilgili ikinci düzenleme Adalet Bakanlığı tarafından 18.09.1997 tarihinde onaylanan Kırgızistan'da Denetim Faaliyetliyle İlgili Kurulun Oluşturulması hakkında yönetmelikle yapılmıştır. Bu düzenlemenin ardından 02.03.1999 tarihinde Kırgızistan'da Denetim Faaliyetiyle İlgili Devlet Komisyonunun Oluşturulması hakkında karar alınmıştır. Ülkede denetim alanında yapılan bir sonraki düzenleme 28.02.2001 yılında Kırgız Hükumeti tarafından onaylanan Finansal Raporlama ve Denetim Standartlarıyla İlgili Devlet Komisyonu isimli yasayla yapılmıştır. Finansal raporlama ve denetim standartlarıyla ilgili Devlet Komisyonu tarafından 10.05.2001 tarihinde Devlet Komisyonu Danışma Kurulu hakkında yönetmelik hazırlanmıştır. Bu yönetmelik kapsamında Danışma Kurulu finansal raporlama ve denetimle ilgili Devlet Komisyonuna sunulan tüm yasal önerilerin değerlendirilmesiyle yükümlü danışma kurumu görevini yerine getirmekteydi.

Kırgızistan'da denetimle ilgili yapılan bir diğer önemli düzenleme 26.06.1998 tarihinde kabul edilen, dokuz bölüm ve kırk maddeden oluşan

Denetim Faaliyeti Hakkında Kanundur. Kanunda ülkedeki denetim faaliyetinin düzenlenmesinde yetersiz kaldığı gerekçesiyle 30.07.2002 tarihinde radikal değişiklikler yapılmıştır. Eski Kanunda denetçi ve denetim şirketlerinin hukuki sorumluluğu ve mülki sorumluluğuyla ilgili maddeler yer almaktaydı. Mülki sorumluluğun hukuki sorumluluğun bir bileşeni olması ve bu öğenin de Medeni Kanun'da yer alması eski Kanundaki ilgili maddelerin değiştirilmesini gerektirmekteydi. 30.07.2002 tarihinde kabul edilen yeni Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun günümüzde Kırgızistan'da denetim faaliyetini düzenleyen ve denetçi, denetim şirketleri ve denetlenen şirketlere kılavuzluk eden önemli normatif belgelerin başında gelmektedir. Bu Kanunda, denetim, denetçi anlayışı tanımlanarak, denetimi zorunlu kılan kriterlere, standartlar ve etik kuralların önemine, denetçilerin hak ve sorumluluklarına, denetim kalitesinin belirleyicileriyle ilgili bilgilere yer verilmektedir (Tursunbaeva, 2014, s. 123). Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun sonrası ülkede denetim faaliyetinin düzenlenmesiyle ilgili önemli sorunların giderildiği ve denetimle ilgili yasal dayanağın sağlamlaştırıldığı gözlemlenmiştir. Bu çerçevede ülkedeki denetimle ilgili bazı göstergelerde de önemli gelişmeler yaşanmıştır.

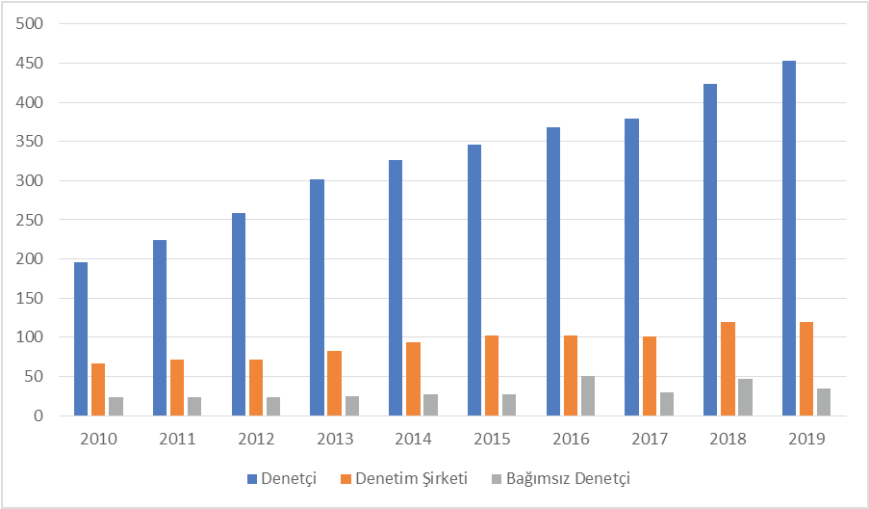
Kırgızistan'da denetim piyasasının önemli göstergelerinden olan denetçi sayıları incelendiğinde ülkede kalifikasyon sertifikasını almış 447 denetçinin bulunduğu görülmektedir. Bu sayı ülkede zorunlu denetime tabi şirketlerin denetiminin zamanında gerçekleştirilmesi açısından yetersiz kalmaktadır. Ülkede denetim alanında etkin rekabet ortamının oluşturulması için denetçi sayısının 1000 ile 1500 arasında olması gerekmektedir. Sayının bu aralıktan düşük oluşu denetçiler ve denetim şirketleri arasında rekabeti olumsuz yönde etkilemektedir. Sağlıksız rekabet ortamı ise denetim faaliyetinde öz düzenleme ve denetim kalitesinin artırılmasıyla ilgili herhangi bir gelişmeyi imkansız kılmaktadır. Günümüzde Kırgızistan'da denetim piyasasında faaliyet gösteren denetim şirketleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Supataev, 2017, s. 65):

- Büyük Dörtler olarak adlandırılan denetim şirketleri,
- Ülkenin önde gelen ulusal denetim şirketleri,
- Bireysel olarak faaliyet gösteren denetçiler.

Denetim şirketlerinde çalışanlar gerçekleştirilen görevler açısından sertifikalı denetçiler (şirket yöneticileri), denetçi yardımcı ve asistanları ve diğer uzmanlar (programcılar) olarak gruplandırılmaktadır.

Kırgızistan Finansal Piyasaları Düzenleme ve Denetleme Kurumu verilerine göre ülkede günümüz itibariyle 453 denetçi, 119 denetim şirketi ve 35 bağımsız denetçi faaliyet göstermektedir.

Şekil 8 incelendiğinde ülkede denetim faaliyetini yerine getiren denetçi, denetim şirketi ve bağımsız denetçi sayısının 2010-2019 yılları arasında istikrarlı bir şekilde geliştiği gözlemlenmektedir. 2010 yılına göre 2019 yılında denetçi sayısında %131, denetim şirketi sayısında %78 ve bağımsız denetçi sayısında ise %46 oranında artış yaşanmıştır. Son iki yıl incelendiğinde 2019 yılında 2018 yılına göre denetçi sayısında %7 artış yaşanırken, bağımsız denetçi sayısında %25 azalış yaşanmış, denetim şirketi sayısında ise değişiklik yaşanmamıştır.



Şekil 8. Denetçi, denetim şirketi ve bağımsız denetçi sayısı. Kırgızistan Finansal Piyasaları Düzenleme ve Denetleme Kurumu. "İstatistiki Veriler" (http://fsa.gov.kg/#/activity/reestr/buhuchet/individual_auditors), Erişim Tarihi: 23 Aralık 2019.

Kırgızistan denetim piyasasında ulusal denetim şirketlerinin yanı sıra denetim ve danışmanlık hizmetleri sunan yabancı denetim şirketleri de faaliyet göstermektedir. Bu şirketler, Büyük Dörtler olarak bilinen uluslararası denetim şirketlerinin temsilcileri olan Deloitte & Touche, KPMG Bişkek, Pricewaterhousecoopers ve Ernst & Young şirketleridir (Sultanbekova, 2017, s. 33). Ülkede 2011 yılından itibaren VDO Kazakistan Audit Bişkek ve Baker Tilly Bishkek uluslararası denetim şirketleri faaliyet göstermektedir. Uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve itibarı yüksek olan şirketlerin ülke denetim piyasasında faaliyet göstermesi Kırgızistan'da denetim faaliyetinin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır (Telagusova ve Husainova, 2016, s. 211).

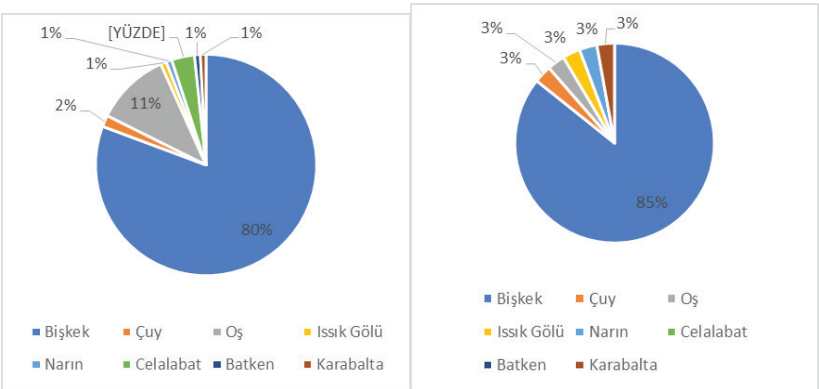
Ülkede denetçi ve denetim şirketlerinin bölgesel dağılımının eşit olmadığı görülmektedir. Ülkede faaliyet gösteren denetçi ve denetim şirketinin büyük kısmı başkent Bişkek'te bulunmaktadır.

Tablo 8 Bağımsız Denetçi ve Denetim Şirketlerinin Bölgesel Dağılımı

Kırgızistan Bölgeleri	**Denetim Şirketi Sayısı**	**Bağımsız Denetçi Sayısı**
Bişkek	96	30
Çuy	2	1
Oş	13	1
Issık Gölü	1	1
Narın	1	1
Celalabat	4	
Batken	1	
Karabalta	1	1
Toplam	**119**	**35**

Kaynak: Kırgızistan Finansal Piyasaları Düzenleme ve Denetleme Kurumu. "İstatistiki Veriler" (http://fsa.gov.kg/#/activity/reestr/buhuchet/individual_auditors), Erişim Tarihi: 23 Aralık 2019.

Şekil 9 incelendiğinde %80 denetçi ve %85 denetim şirketinin Bişkek'te, %11 denetçi ve %3 denetim şirketinin Oş'ta, %3 denetçinin Celalabat'ta, %2 denetçi ve %3 denetim şirketinin Çuy'da, %1 denetçi ve %3 denetim şirketinin ise Issık Göl, Narin ve Karabalta bölgelerinde bulunduğu görülmektedir. Celalabat ve Batken bölgelerinde ise denetim şirketleri bulunmamaktadır.



Şekil 9. Denetçi ve denetim şirketlerinin bölgesel dağılımı (%). Kırgızistan Finansal Piyasaları Düzenleme ve Denetleme Kurumu. "İstatistiki Veriler" (http://fsa.gov.kg/#/activity/news/rcb/afdb8e18-d7f7-44f8-9433-5f071acf01f1), Erişim Tarihi: 23 Aralık 2019.

Tablo 9 incelendiğinde Kırgızistan'da faaliyet gösteren denetim şirketlerinin büyük kısmında çalışan sayısının onu geçmediği görülmektedir. Bu şirketler toplam denetim şirketi sayısının %85'ni oluşturmaktadır. Toplam denetim şirketi sayısının %11'ni bünyesinde on ile otuz kişi arasında çalışan bulunan denetim şirketleri teşkil etmektedir. Bünyesinde otuz ve üstü çalışanı olan denetim şirketleri ise toplam oranın %4'nü oluşturmaktadır. Otuz ve üstü çalışana sahip denetim şirketleri Büyük Dörtler olarak bilinen Deloitte & Touche, KPMG Bişkek, Pricewaterhousecoopers ve Ernst & Young şirketleridir. Büyük Dörtlerin bünyesinde en az 4-5 sertifikalı denetçi

çalışmaktadır. Dokuz denetim şirketinde üç, geri kalan denetim şirketinde ise 2 sertifikalı denetçi çalışmaktadır. Birkaç denetim şirketi bünyesinde ise sadece bir sertifikalı denetçi çalışmaktadır. Ülkede bu konuda gözlemlenen önemli sorun bazı sertifikalı denetçilerin aynı zamanda birkaç denetim şirketine kayıtlı olmasıdır. Böylece bu şirketler bünyesinde en az iki denetçi bulundurma şartı olan geçerli yasaya hileli de olsa uymuş gibi görünmektedir. Bu kapsamda denetim hizmeti kalitesi ve ulusal denetim şirketleri arasında rekabet gücünün artırılması yönünde denetim şirketlerinde çalışan sertifikalı denetçi sayısının artırılmasıyla ilgili yasal zorunluluğun getirilmesi gerekmektedir (Suranaev ve Sardarbekova, 2017, s. 60). Ülkede geliri dört milyon somu aşan şirketlerden alınan katma değer vergisiyle ilgili uygulama denetim şirketlerinin birleşmesi ve büyük denetim şirketlerinin kurulmasını önemli ölçüde kısıtlamaktadır (Supataev, 2017, s. 66).

Tablo 9 Denetim Şirketleri Personel Sayısı (2019 yılı)

	1-10 kişi	%	**10-30 kişi**	**%**	**30 kişi ve üstü**	**%**
Şirket Sayısı	101	85	13	11	5	4

Kaynak: *Kırgızistan Finansal Piyasaları Düzenleme ve Denetleme Kurumu. "İstatistiki Veriler" (http://fsa.gov.kg/#/activity/news/rcb/afdb8e18-d7f7-44f8-9433-5f071acf01f1), Erişim Tarihi: 23 Aralık 2019.*

Ülkede son dokuz yılda denetçi ve denetim şirketleri tarafından gerçekleştirilen denetim ve sunulan hizmet sayısının olumlu yönde geliştiği gözlemlenmektedir. Tablo 10 incelendiğinde 2012 ve 2018 yıllarında gerçekleştirilen denetim sayısında düşüş yaşanmıştır. Denetime tabi tutulması gereken şirketlerden ise sadece %31'nin denetlendiği, %69'nun ise zorunlu denetimi gerçekleştirmediği görülmektedir (Abdimomınova, 2017, s. 66).

Tablo 10 Zorunlu ve İsteğe Bağlı Denetim

Gerçekleştirilen Denetim	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Toplam	1055	1064	821	955	940	943	947	949	942	953
Zorunlu Denetim	486	464	290	412	435	437	439	440	438	441
İsteğe Bağlı Denetim	569	600	531	543	505	506	508	509	504	512

Kaynak: *Kırgızistan Finansal Piyasaları Düzenleme ve Denetleme Kurumu. "İstatistiki Veriler" (http://fsa.gov.kg/#/activity/news/rcb/afdb8e18-d7f7-44f8-9433-5f071acf01f1), Erişim Tarihi: 23 Aralık 2019.*

Kırgızistan'da faaliyet gösteren denetçi ve denetim şirketlerinin gelirlerinin son dönemlerde genellikle artma eğiliminde olduğu görülmektedir. Tablo 11 incelendiğinde denetim şirketlerinin gelirlerinin %62'sinin gerçekleştirilen denetimden, %10'unun ilgili hizmetlerden, %28'inin ise diğer hizmetlerden elde edildiği görülmektedir. Bağımsız denetçiler, gelirlerinin

%29'unu denetimden, %2'sini ilgili hizmetlerden, %69'unu ise diğer hizmetlerden sağlamaktadır.

Tablo 11 Denetçi ve Denetim Şirketlerinin Gelirleri

	Toplam Gelir	%	Gerçekleştirilen Denetim		Sunulan İlgili Hizmetler		Diğer Hizmetler	
			Bin Som	%	Bin Som	%	**Bin Som**	**%**
Denetim Şirketleri	321637	100	199961,3	62	31494,78	10	90181,57	28
Bağımsız Denetçiler	6017	100	1724,61	29	134,5	2	4158,6	69
Toplam:	327655,35	100	201685,9	61,6	31629,28	9,6	94340,17	28,8

Kaynak: *Kırgızistan Finansal Piyasaları Düzenleme ve Denetleme Kurumu Yıllık Raporu, 2018: 25.*

Günümüz koşullarında ülkede danışmanlık hizmeti sunan denetim şirketi sayısının arttığı görülmektedir. Ülkede denetim ve vergi danışmanlığına olan yüksek talebin yanı sıra özellikle yönetimsel konularda sunulan hizmetlerden iş adamı ve girişimcilerin önemli ölçüde yararlandığı görülmektedir. Denetim şirketlerinin iş hacminin büyük bir kısmı bilanço ve finansal raporların hazırlanmasından oluşmaktadır (Rısalieva ve Mambetomorov, 2018, s. 106). Bu verilere göre ülkede denetime olan talebin düşük olduğu ve zorunlu denetime tabi şirketlerin bu zorunluluğu yerine getirmedikleri tespit edilmiştir. Ülkede zorunlu denetimden kaçınmadan dolayı şirketler idari sorumluluğa tabi tutulmaktadır. Fakat şirketler, bu sorumluluğu ceza tutarlarının düşük oluşu ve tekrar yapılan ihmallerin dikkate alınmamasından kaynaklı olarak önemsememektedirler (Çudinovskih ve Emelyanova, 2017, s. 127). Bu kapsamda denetim faaliyetinin sağlıklı bir şekilde gelişimi için toplum ve şirketler tarafından denetimin önem ve zaruretinin anlaşılıp kabul edilmesi büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda ülkede denetim faaliyetinin gelişiminin istikrarlı bir şekilde sürdürülmesi için düzenleyici çerçevenin güçlendirilmesi ve denetiminin temel ilkelerinin korunması da gerekmektedir. Denetimin uzun vadeli gelişimi açısından Kırgızistan'da Bağımsız Denetim Enstitüsünün kurulmasına büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda toplumun denetçilere olan güvenini uzmanların ekonomi, finans, vergi ve hukuk alanlarındaki bilgilerinin yanı sıra etik kural ve normlara olan duyarlılığı da ciddi oranda etkilemektedir. Bu çerçevede Devlet Komisyonu mesleki denetim kuruluşları, denetim şirketleri ve bağımsız denetçilerle iş birliği yaparak Kırgız Mesleki Ahlak Kurallarının hazırlanıp uygulanması yönünde çalışmalar yürütmektedir. Denetçinin mesleki davranış ahlakı, denetim topluluğu tarafından kabul edilen ve denetçileri hile, ihmal ve yolsuzluktan koruyan etik ve ahlaki değerleri belirlemektedir. Ülkede faaliyet gösteren tüm denetçi ve denetim şirketleri toplumsal ve etik kuralları koşulsuz olarak uygulanmak zorundadır (Rısalieva, 2017, s. 40).

Toplumun denetçilerin sunduğu hizmet kalitesine olan güvenini artırmak için ülkede Uluslararası Denetim Standartlarının uygulanmasıyla ilgili çalışma ve düzenlemelerin artırılması gerekmektedir. Kırgızistan'da Ulusal Denetim Standartları, Denetim Faaliyeti Hakkında Kanuna göre Devlet Komisyonu tarafından Uluslararası Denetim Standartları baz alınarak hazırlanmaktadır. Bu standartlar, denetim faaliyetinin temel ilke ve özelliklerini düzenlemekte, denetçilere denetim sürecinde kılavuzluk etmekte ve denetim sonuçlarının güvenilirliğine güvence sağlamaktadır. Ülkede Uluslararası Denetim Standartları özellikle Büyük Dörtler ve büyük ulusal denetim şirketleri tarafından uygulanmaktadır. Bu kapsamda denetçi ve denetim şirketleri açısından Uluslararası Denetim Standartlarının uygulanmasıyla ilgili sorunların tespit edilerek gerekli düzenleme ve çalışmaların yapılması büyük önem taşımaktadır (Beyşenov, 2017, s. 488).

Ülkede denetim faaliyetinin gelişimi yönünde yürütülen uygulamaları gerçekleştirirken denetçi ve denetim şirketlerinin çalıştığı ekonomik koşulların dikkati alınması gerekmektedir. İlk olarak, ülkedeki işletmelerin ekonomik durumuyla ilgili tarafların büyük bir kısmı finansal raporlamayı yönetim kararlarının alınması için gerekli bilgi kaynağı olarak görmektedir. Küçük hissedarların önemli bir kısmı, yıl sonunda kar dağıtımıyla ilgili olduklarından şirketin etkin yönetimiyle kısa vadede ilgilenmektedir. Bu durum ise şirketin gerçek durumunun ve gelişim eğilimlerinin objektif olarak değerlendirilmesini önemli ölçüde kısıtlamaktadır. İkinci önemli husus Kırgızistan'da uzun yıllar boyunca muhasebe sisteminin vergilendirme odaklı düzenlenmesidir. Ülkede güvenilir finansal bilgiye ihtiyaç duyan dış kullanıcılara odaklı raporlama sistemi daha yeni uygulanmaya başlanmıştır. Üçüncü önemli etken Kırgızistan'daki birçok şirketin yönetim sürecini faaliyet alanının genişletilmesi olarak değil, hayatta kalma mücadelesi olarak algılamasıdır. Özellikle çoğu şirket yöneticisinin dış yatırımcıları çekebilecek finansal raporlama üzerine odaklanmaları gerekirken vergilendirmeyle ilgilendikleri görülmektedir. Ülkede faaliyet gösteren bir kısım şirketin ise başarılı olmak yerine zarar eden şirket konumunda olmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir (Suranaev, 2017, s. 175). Dördüncü faktör denetçilerin, şirketleri denetlerken sık sık günümüz ekonomik koşullarının gerektirdiği bilgi ve beceri seviyesine sahip olmayan muhasebecilerle karşılaşmasıdır. Bu şirketlerin yönetici ve muhasebecileri denetçilere ödenen ücreti vergi risklerinin minimize edilmesi ve şirket muhasebecilerine sunulan eğitim ve danışmanlık hizmeti için ödenen bedel olarak değerlendirmekte, finansal raporların güvenilirliği konusunda objektif ve bağımsız görüş için ödenen bedel olarak görmemektedir. Son unsur ise ülkede faaliyet gösteren şirketlerin büyük bir kısmında yapılan denetimlerin yüksek risk altında gerçekleştirilmesidir. Bu durum ülkedeki hukuk sisteminin karmaşıklığı, birçok sektöründeki ekonomik istikrarsızlık ve şirketlerde iç kontrol sisteminin yetersizliği gibi önemli faktörlerden kaynaklanmakta-

dır. Bu kapsamda günümüz koşullarında denetim şirketlerinin uygulamaları çerçevesine uluslararası arenada denenmiş, etkinliği ve verimliliğini artıracak olan gelişmiş yöntemlerin dahil edilmesi gerekmektedir (İsrailova ve İsaeva, 2016, s. 418).

4. Özbekistan Denetim Piyasası Durum

Özbekistan'da denetim faaliyeti son dönemlerde en fazla ihtiyaç duyulan hizmet türü arasında yer almaktadır. Ülkede denetimle ilgili taraflar arasında vergi dairesi, yatırımcılar ve sigorta şirketleri bulunmaktadır. Denetim, işletme faaliyetinin mevzuata uygunluğunu ve yapılan hataları belirleyen bağımsız bir mekanizma görevini yerine getirmektedir. Denetim sonucu bildirilen görüşe dayanarak yatırımcılar yatırımlar ve iş birlikleriyle ilgili önemli kararlar almaktadır. Bu kapsamda ülkedeki denetim faaliyetinin hukuki yapısının incelenmesi önem taşımaktadır (Saydivalieva, 2019, s. 316).

Özbekistan'da denetim faaliyetinin gelişimi diğer eski Sovyetler Birliği ülkeleriyle benzer bir biçimde piyasa ekonomisinin oluşumu ve çeşitli sermaye mülkiyet şekillerinin ortaya çıkışıyla başlamıştır. Bu ülkelerde denetim faaliyeti, özel yasalar ve normatif belgelerle düzenlenmektedir (Çernenko, 2016, s. 19). Eski Sovyetler Birliği ülkeleri arasında denetim faaliyetiyle ilgili ilk düzenleme 1992 yılında Özbekistan'da yürürlüğe girmiştir. Bu düzenleme diğer ülkelerdeki düzenlemelerle aynı ismi taşıyan Denetim Faaliyeti Hakkında Kanundur. Kanun, 26.05.2000 tarihinde değişikliklere tabi tutularak ülkede denetim faaliyetinin düzenlenmesine ilişkin yasal dayanak oluşturmuştur. Bu Kanun, 30.08.1996 tarihli Muhasebe Kanun'u ve 01.08.2007 tarihli Denetçilerin Belgelendirilmesi Kanunu ile uyumlu bir şekilde ülkede denetim faaliyetinin oluşumu ve gelişimini sağlamaktadır. Kanuna göre ülkede denetim faaliyeti zorunlu denetim ve isteğe bağlı denetim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Denetim Hakkında Kanun kapsamında işletmelere zorunlu denetime tabi tutulmamaları durumunda ceza uygulanmaktadır (Gorodilov, 2009, s. 97).

Ülkede denetim faaliyetiyle ilgili önemli bir düzenleme de denetimin yürütülmesi için tekdüze temel kurallarla denetim kalitesi ve güvenilirliğine dair talepleri belirleyen ulusal denetim standartlarıdır. Ulusal denetim standartları, denetimin kapsamı, denetim raporunun yapısı, denetçi görüş türleri ve metodolojik sorunları gibi önemli konuları kapsamaktadır. Özellikle Özbekistan ekonomisinin dünya ekonomisine entegrasyonu ve uluslararası şirketlerin ülkeye olan ilgisindeki artış ulusal standartların uluslararası standartlarla uyumlaştırılması gereğini daha da artırmıştır (Mahkamboev, 2017, s. 209). Bu kapsamda Özbekistan ulusal denetim standartları Uluslararası Muhasebeciler Federasyonunun hazırladığı uluslararası denetim standartlarına dayanarak hazırlanmış olup ülkedeki tüm denetim şirketleri ve denetlenen şirketlerin bu standartları uygulaması zo-

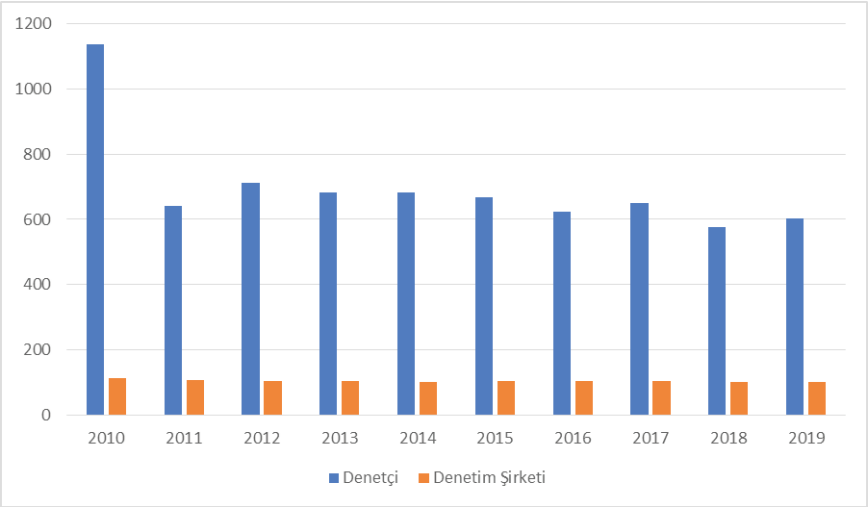
runlu kılınmıştır (Hodjaeva, 2012, s. 10).

Günümüz itibariyle Özbekistan'da yirmi bir ulusal denetim standardı bulunmaktadır. Uluslararası denetim standartlarıyla uyumlu bir şekilde hazırlanmasına rağmen standartlar arasında bazı önemli farklılıklar bulunmaktadır. Ulusal denetim standartlarıyla uluslararası denetim standartları arasındaki en belirgin fark denetçi görüş türleriyle ilgilidir. Uluslararası denetim standartları 700, 705 ve 710 çerçevesinde beş denetçi görüş türü bulunmaktadır. Bunlar; olumlu görüş, açıklayıcı paragraf içeren olumlu görüş, şartlı görüş, olumsuz görüş ve görüş bildirmekten kaçınmadır. Ulusal denetim standartları kapsamında ise üç tür görüş bulunmaktadır. Bunlar; olumlu görüş, olumsuz görüş ve görüş bildirmekten kaçınmadır. Ulusal denetim standartlarında uluslararası denetim standartlarında yer alan açıklayıcı paragraf içeren olumlu görüş ve şartlı görüş türü bulunmamaktadır (Tulahodjaeva, 2014, s. 74). Ülkede faaliyet gösteren denetçilerin çoğu genellikle olumlu ve olumsuz görüş bildirmektedir. 2019 yılında ülkedeki denetçilerin %94,8'i olumlu, %4,8'i olumsuz görüş bildirmiş, %0,4'ü ise görüş bildirmekten kaçınmıştır. Bu durum, denetçiler açısından büyük risk taşımaktadır. Başka bir ifadeyle finansal raporlarda önemli belirsizliklerin olmasına rağmen denetçinin olumlu görüş bildirmesi yanlış bir karar olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda denetçinin finansal raporların önemli bir kısmının doğru ve standartlara uygun bir şekilde hazırlanmasına rağmen belirsizlikler nedeniyle olumsuz görüş bildirmesi de hatalı bir karar olarak değerlendirilmektedir. Uluslararası denetim standartlarında açıklayıcı paragraf içeren olumlu görüşle şartlı görüş türünün yer alması denetçi sorumluğunun belirleyicisi özelliği taşımaktadır. Başka bir ifadeyle bu iki görüş türünün standartlarda yer alması denetçiye şirketle ilgili tarafları raporlarda bulunan belirsizliklerden kaynaklı oluşabilecek sonuçlarla ilgili uyarabilme fırsatı sunmaktadır (Khakimov, 2017, s. 67).

Ülkede denetim faaliyetinin gelişiyle ilgili önemli düzenlemelerden bir diğeri 10.09.2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı tarafından alınan Özbekistan Cumhuriyetinde Denetim Faaliyetinin Gelecekteki Gelişimi Hakkında karardır. Bu düzenlemenin amacı, ülkede sunulan denetim hizmeti kalitesinin artırılmasıdır. Denetim faaliyetinin kalitesinin artırılması yönünde yapılan bu düzenlemeye rağmen ülkede bir kısım denetçi ve denetim şirketinin şeffaflık ve açıklık ilkelerini ihmal ettiği görülmektedir. Özellikle bu şirketlerin haksız rekabet yaptığı ve düşük ücret karşılığında denetim hizmeti sunduğu tespit edilmiştir (İlhamov, 2019, s. 70).

Halihazırda Özbekistan'da 100 denetim şirketi ve 603 denetçi faaliyet göstermektedir. Ülkede denetim hizmeti sunan denetim şirketleri dört gruba ayrılmaktadır. İlk grubu bütün ticari işletmelerin denetimini gerçekleştiren denetim şirketleri kapsamaktadır. İkinci gruba uluslararası denetim şirketleri girmektedir. Üçüncü grup anonim şirketler, banka ve sigorta

şirketleri dışında kalan şirketlerin zorunlu ve isteğe bağlı denetimini yapan şirketleri içermektedir. Son grubu ise sadece isteğe bağlı denetimi gerçekleştiren denetim şirketleri oluşturmaktadır (Tulahodjaeva ve Hodjaeva, 2016, s. 484).



Şekil 10. Denetçi ve denetim şirketi sayısı. Özbekistan Maliye Bakanlığı. "İstatistiki Veriler", (https://www.mf.uz/component/k2/item/2170-auditorskaya-deyatelnost.html), Erişim Tarihi: 30 Aralık 2019.

Şekil 10'ten görüldüğü üzere özellikle 2010 yılına göre 2011 yılında denetçi ve denetim şirketi sayısında önemli azalma yaşanmıştır. 2010 yılında ülkede 1137 denetçi faaliyet gösterirken 2011 yılında bu sayı 640'a düşmüştür. Yaşanan bu ciddi düşüşe 2010 yılında denetçi sayısı ve denetim şirketlerinin kuruluş sermayesiyle ilgili yasal değişiklikler neden olmuştur. 2010 yılından itibaren ülkede isteğe bağlı denetim hizmeti sunan denetim şirketi kurabilmek için en az 1500 Som maaşla 2 denetçiyi istihdam etme, isteğe bağlı ve zorunlu denetim hizmeti sunan denetim şirketi kurabilmek için en az 3000 som maaşla 4 denetçiyi istihdam etme ve tüm ticari şirketlere denetim hizmeti sunam denetim şirketi kurabilmek için ise en az 5000 som maaşla 6 denetçiyi istihdam etme şartı getirilmiştir (Nosirov ve Djuraev, 2017, s. 158).

2010-2019 yılları arasında hem denetçi hem de denetim şirketi sayısında istikrarsız bir gelişim yaşanmıştır. Bu dönem içinde denetçi ve denetim şirketi sayısında çoğunlukla azalış yaşanmıştır. 2010 yılı ile 2019 yılı kıyaslandığında 2019 yılında 2010 yılına göre denetçi sayısının %47, denetim şirketi sayısının ise %11 azaldığı görülmektedir.

Tablo 12 Denetçi ve Denetim Şirketlerinin Bölgesel Dağılımı (2019 yılı)

Bölge	**Denetçi**	**Denetim Şirketi**
Karakalpakistan Özerk Cumhuriyeti	12	2
Andican bölgesi	43	4
Buhara bölgesi	15	1
Cizzak bölgesi	12	1
Kaşkaderya bölgesi	25	4
Navoi bölgesi	10	2
Namangan bölgesi	30	5
Semerkant bölgesi	31	4
Surhanderya bölgesi	6	1
Syrdarya bölgesi	11	2
Taşkent bölgesi	37	2
Fergana bölgesi	49	7
Harezm bölgesi	12	1
Taşkent şehri	283	64
Toplam	576	100

Kaynak: *Özbekistan Maliye Bakanlığı. "İstatistiki Veriler", (https://www.mf.uz/component/k2/item/2170-auditorskaya-deyatelnost.html), Erişim Tarihi: 30 Aralık 2019.*

Özbekistan'daki denetim şirketlerinin %49'u başkent Taşkent'te faaliyet göstermektedir. Başkentten sonra en fazla denetim şirketinin bulunduğu bölge %8 oranla Fergana'dır. Fergana bölgesini %7 oranla Andican bölgesi takip etmektedir. Denetim şirketlerinin başkent dışında ülke bölgeleri arasında dağılımının genellikle eşit olduğu görülmektedir. Denetim şirketi sayısının yaklaşık yarısının Taşkent'te bulunmasının nedeni ülkeye yapılan yabancı yatırımlar ile Özbekistan ekonomisinde önemli yere sahip küçük ve orta boy işletmelerin büyük bir kısmının başkentte bulunmasıdır.

Tablo 13 Denetim Şirketlerinin Yaşı

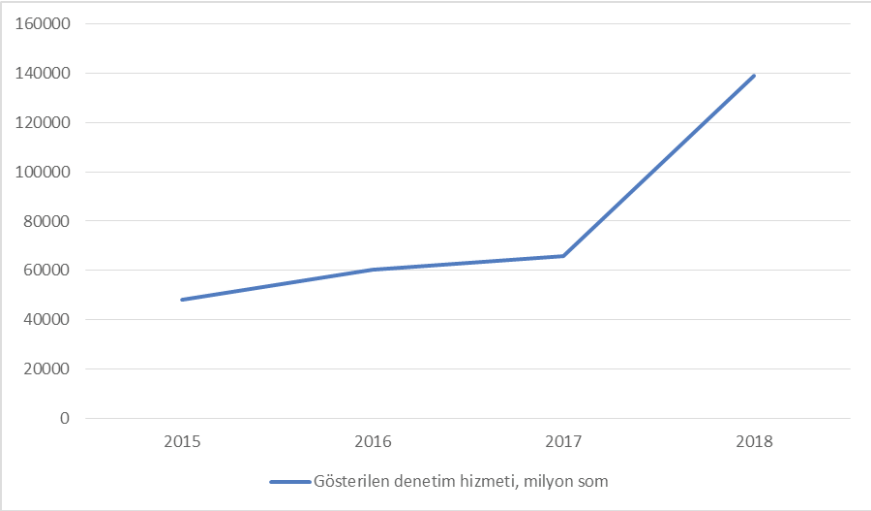
Denetim Faaliyeti Yürütme Yılı	**Denetim kuruluşlarının toplam sayı içindeki oranı, %**
1 yıldan az	1,0
1-3 yıl	2,0
3-5 yıl	7,1
5-10 yıl	13,3
10 yıldan fazla	76,6

Kaynak: Özbekistan Maliye Bakanlığı. "İstatistiki Veriler", (https://www.mf.uz/component/k2/item/2170-auditorskaya-deyatelnost.html), Erişim Tarihi: 30 Aralık 2019.

Tablo 13 incelendiğinde ülkedeki denetim şirketlerinin %76,6'sının on yıldan daha uzun süredir faaliyet gösterdiği görülmektedir. 5-10 yıl arasında faaliyet gösteren denetim şirketlerinin toplam denetim şirketleri içe-

rindeki payı ise %13,3'tür. Geri kalan kısmı ise %7,1 oranla 3-5 yıl arasında faaliyet gösteren şirketler, %2 oranla 1-3 yıl arasında faaliyet gösteren şirketler ve %1 oranla 1 yıldan daha az süredir faaliyet gösteren şirketler oluşturmaktadır.

Ülkede faaliyet gösteren denetçi ve denetim şirketleri tarafından 2016 yılında 7131 şirket denetlenmiştir. Bu şirketlerin 3995'i başkent Taşkent'te ve 3136'sı ise diğer bölgelerde faaliyet göstermektedir. Bu rakam, 2017 yılında 6891'e, 2018 yılında ise 7818'e yükselmiştir. 2019 yılında ise ülke çapında 8216 şirket denetime tabi tutulmuştur. Bu şirketlerden 5432'si Taşkent'te, 2784'ü ise diğer bölgelerde bulunmaktadır. En fazla denetim sırasıyla toptan ve perakende ticaret yapan şirketler, bakım onarım şirketleri, imalat şirketleri ve inşaat şirketlerinde gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen denetimlerin %57,2'si zorunlu denetimden, %42,8'i ise isteğe bağlı denetimden oluşmaktadır. Yerine getirilen zorunlu denetimin %30,6'sını anonim şirketlerinin denetimi oluşturmaktadır.



Şekil 11: Denetim şirketlerinin gelirleri. Özbekistan Maliye Bakanlığı. "İstatistiki Veriler", (https://www.mf.uz/component/k2/item/2170-auditorskaya-deyatelnost.html), Erişim Tarihi: 30 Aralık 2019.

Şekil 11 incelendiğinde denetim şirketlerinin gelirlerinin son dört yılda önemli ölçüde arttığı görülmektedir. 2018 yılında 2015 yılına göre denetim şirketlerinin gelirlerinde %190 oranında artış yaşanmıştır. Denetim şirketleri gelirlerinde 2016 yılında 2015 yılına kıyasla %26, 2017 yılında 2016 yılına kıyasla %8,8, 2018 yılında 2017 yılına kıyasla %111 oranında artış görülmüştür.

Denetim şirketlerinin bölgesel yerleşimi bakımından gelirlerinin yapısı incelendiğinde gelirlerin Karakalpakistan Özerk Cumhuriyetinin %89,5'inin, Andican bölgesinin %60,3'ünün, Buhara bölgesinin

%100'ünün, Cizzak bölgesinin %84'ünün, Kaşkaderya bölgesinin %89,6'sının, Navoi bölgesinin %78,3'ünün, Namangan bölgesinin %83,8'inin, Semerkant bölgesinin %94,2'sinin, Surhanderya bölgesinin %100'ünün, Syrdarya bölgesinin %88,2'sinin, Taşkent bölgesinin %79'unun, Fergana bölgesinin %84'ünün, Harezm bölgesinin %83,4'ünün, Taşkent şehrinin %75,2'sinin denetim hizmetinden elde edildiği görülmektedir. Denetim şirketleri gelirlerinin Karakalpakistan Özerk Cumhuriyetinin %10,5'inin, Andican bölgesinin %39,7'sinin, Cizzak bölgesinin %16'sının, Kaşkaderya bölgesinin %10,4'ünün, Navoi bölgesinin %21,7'sinin, Namangan bölgesinin %16,2'sinin, Semerkant bölgesinin %5,8'inin, Syrdarya bölgesinin %11,8'inin, Taşkent bölgesinin %21'inin, Fergana bölgesinin %16'sının, Harezm bölgesinin %16,6'sının, Taşkent şehrinin %24,3'ünün ise denetim dışında gösterilen hizmetlerden elde ettiği görülmektedir ("Özbekistan Maliye Bakanlığı", 2018).

Özbekistan'da denetim faaliyetiyle yapılan tüm düzenleme ve yaşanan gelişmelere rağmen ülkede çözülmesi beklenen bazı önemli sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunların başında denetim şirketlerine olan güven eksikliği gelmektedir. Bu nedenle denetim toplumda finansal raporların doğruluğunu onaylayan süreç yerine gereksiz masraf gerektiren idari bir prosedür olarak değerlendirilmektedir. Ülkede denetim faaliyetinin gelişimini kısıtlayan diğer bir neden denetçilerin eğitim ve kalifikasyonuyla ilgili sistemin işlevsellik bakımından yetersiz kalmasıdır. Bu durum ise denetim mesleği prestijinin önemli ölçüde düşmesine neden olmaktadır (Haydarov, 2018, s. 345).

5. Türkiye Denetim Piyasasının Durumu

Dünyada ve ekonomide yaşanan gelişmeler ışığında işletmelerin başarılı bir şekilde faaliyet göstermesi, işletme ve işletmeyle ilgili tarafların çıkarlarının korunması ve ülkeye yatırım yapan yabancı yatırımcıların ihtiyaç duyduğu finansal bilgilerin doğruluğuna dair güvencenin sağlanması için Türkiye'de denetim kaçınılmaz bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu kapsamda günümüz koşullarında denetimin gelişimi, denetimle ilgili düzenlemeler, denetimle ilgili düzenleyici ve denetleyici kurumlar ve denetim piyasasında karşılaşılan sorunların incelenmesi büyük önem taşımaktadır (Karadeniz, 2019, s. 174).

Ülkede denetimin gelişimi yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren vergi Kanunları çerçevesinde muhasebe alanında çalışan ve kendilerini bu alanda kanıtlamış belirli kişilere vergi denetimi yapma hakkının tanınmasıyla başlamıştır. Türkiye'de denetim mesleğinin oluşturulmasına dair çabalar 1933 yılından itibaren başlamış ve 1947 yılında ilk olarak Maliye Bakanlığı tarafından Mali Müşavirler ve Mükellef Yardımcıları isimli Vergi Usul Kanunu tasarısı hazırlanmıştır. Fakat hazırlanan bu bölüm 1947 yılında yapılan Vergi Usul Kanunu görüşmeleri esnasında kabul edilmemiştir

(Çakırcıoğlu, 1995).

Türkiye'de denetim mesleğinin gelişimini önemli ölçüde etkileyen unsurlardan biri 1960'lı yıllardan başlayarak finansal piyasalarda önemli yere sahip banka ve diğer finansal kurumların denetim yaptırmaya başlaması ile olmuştur. Başlangıçta bu kurumların denetimi yurtdışı denetim şirketleri tarafından gerçekleştirilirken 1970'li yıllardan sonra bu süreç yurt dışı kuruluşların Türkiye'de bulunan şubeleri tarafından yürütülmüştür.

Türkiye'de şirket denetimleri 1987 yılına kadar Türk Ticaret Kanunu ve vergi yasaları kapsamında kamu gelirlerinin garanti altına alınması yönünde kamu yetkililerince yürütülen süreç olarak algılanmıştır. 1987 yılından itibaren ülkede kamu denetçilerinin yanı sıra bağımsız olarak faaliyet gösteren denetçilerin oluşması işletmeler tarafından bağımsız denetimin kavramının önemsenmesi ve işletmenin bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Bu süreçte ülkede denetim kavramına ilk kez Türk Ticaret Kanunu'nda yer verilmiştir (Bezirci ve Karasioğlu, 2011, s. 577).

Türkiye'de bağımsız denetime ilişkin ilk yasal zorunluluk bankalara 27.12.1987 tarihinde Merkez Bankası tarafından bankaların denetimini gerçekleştirecek denetim şirketlerine kılavuzluk edecek Bağımsız Denetim Hakkında Tebliğin yayınlanmasıyla getirilmiştir. Bu gelişmelerin akabinde 1987 ve 1988 yıllarında Sermaye Piyasasında denetim faaliyetinin düzenlenmesi yönünde tebliğler hazırlanarak onaylanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler ışığında 04.03.1996 tarihinde Seri: X, No: 16 Sayılı Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Hakkında Tebliğ yürürlüğe konulmuştur (Dönmez ve Ersoy, 2006, s. 73; Yardım, 2010, s. 86).

Ülkede bağımsız denetime ilişkin yaşanan önemli gelişmelerden biri 13.07.1989 tarihinde yayınlanan 3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle yaşanmıştır. Kanun'un amacı, ülkede faaliyet gösteren işletmelerde yürütülen işlemlerin gerçeğe uygun ve dürüst bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak, finansal sonuçlarını inceleyip ilgili taraflara sunmak ve mesleki standartları gerçekleştirmek üzere Serbest Muhasebeci (SM), Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) ve Yeminli Mali Müşavir (YMM) meslekleri ile Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odalarını kurmak ve faaliyet denetimiyle ilgili ilke ve esasları düzenlemekti (Akgül, 2000, s. 523).

2000'li yıllarda ABD ve dünyada yaşanan muhasebe skandalları serisi sonucu Sarbanes-Oxley Yasasının kabulü ve AB'nin bağımsız denetimi kapsayan 8. Direktifinin geliştirilmesi Türkiye'de de denetimle ilgili değişiklik ve düzenlemeleri gerekli kılmıştır. Bu kapsamda 13.01.2011 tarihinde ülkede bağımsız denetimi zorunlu kılan 6102 Sayılı Türk Ticaret

Kanunu kabul edilmiştir. Bu Kanuna dayanarak ülkede bağımsız denetim faaliyetinin düzenlemesi amacıyla Kamu Gözetim Kurumu ve Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu kurulmuştur (Arifli, 2019, s. 25).

Türkiye'de bağımsız denetimle ilgili yapılan düzenlenmeleri altı grupta toplamak mümkündür:

1. 3568 Sayılı Kanun Kapsamındaki Düzenlemeler,
2. Sermaye Piyasası Kanunu Kapsamındaki Düzenlemeler,
3. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Kapsamındaki Düzenlemeler,
4. Enerji Piyasası Düzenleme Kurulunun Düzenlemeleri,
5. Sigorta Murakabe Kanun Kapsamındaki Düzenlemeler,
6. Türk Ticaret Kanun Kapsamındaki Düzenlemeler.

1989 yılında yürürlüğe giren 3568 Sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu bağımsız denetim uygulamaları kapsamında yapılan önemli düzenlemelerin başında gelmektedir. Kanuna göre muhasebe mesleği muhasebecilik, mali müşavirlik ve yeminli mali müşavirlik olarak iki gruba ayrılmıştır. Bu kapsamda muhasebe ve denetim mesleği SM, SMMM ve YMM tarafından gerçekleştirmekteydi (Erdoğan, 2005, s. 9). Muhasebe ve denetimin faaliyetinin düzenlenmesinde etkili role sahip bu Kanun, ülkede meslek mensubu olma şartları ve meslek mensuplarının görevlerini belirlemekteydi. 26.07.2008 tarihinde 26948 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 5786 Sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu'nda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. 5786 Sayıl Kanunla 3568 Sayılı Kanun'da yapılan en önemli değişiklikler Serbest Muhasebecilik unvanının kaldırılması, staj süresinin üç yıla çıkarılması ve meslek mensubu olma şartlarının yeniden düzenlenmesiyle ilgili konuları kapsamaktaydı (Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu'nda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, 2008).

3568 Sayılı Kanun kapsamında meslek mensuplarının ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, bu mesleklerin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleriyle ve iş sahipleriyle olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere meslek disiplini ve ahlakını korumak amacıyla ülkede SMMM ve YMM Odaları kurulmaktadır. Kanun gereğince ülkede meslek mensuplarının menfaatlerinin ve mesleki ahlak, düzen ve geleneklerin korunması, Odalar arasında çıkacak mesleki anlaşmazlıkların çözülmesi, uyulması zorunlu mesleki kuralların belirlenmesi, yönetmeliklerin hazırlanması, Maliye Bakanlığınca verilecek vazifelerin yerine getirilmesi gibi

görevlerin gerçekleştirilmesi amacıyla ülkedeki bütün SMMM ve YMM Odalarının katılacağı Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) kurulmuştur (Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, 1989). Günümüzde TÜRMOB çatısı altında 77 SMMM ve 8 YMM Odası olmak üzere toplamda 85 Mesleki Oda faaliyet göstermektedir.

Türkiye'de denetim faaliyetinin gelişimi yönünde gerçekleştirilen çalışmalar arasında Sermaye Piyasası Kanunu kapsamında yapılan düzenlemeler yer almaktadır. 28.07.1981 tarihinde kabul edilen 2499 Sayılı Kanun'un amacı sermaye piyasasının güven, açıklık ve kararlılık içinde çalışmasını sağlamak, tasarruf sahiplerinin hak ve yararlarının korunmasını düzenlemek ve denetlemekti. Bu Kanun kapsamında zorunlu olarak yapılan denetim bağımız sürekli denetim, bağımsız sınırlı denetim ve bağımsız özel denetim olarak sınıflandırılmaktaydı (Akbıyık, 2005, s. 25). 04.03.1996 tarihinde yayınlanan Tebliğin amacı, 2499 Sayılı Kanun gereğince sermaye piyasasında bağımsız denetime dair ilke ve kuralların saptanmasıydı (Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Hakkında Tebliğ, Seri: X, No: 16, 1996).

2000'li yıllarda yaşanan skandallar sonucu uluslararası arenada yapılan düzenlemeler ışığında Sermaye Piyasası Kurulu 02.11.2002 tarihinde Denetçi Bağımsızlığının Sağlanmasına İlişkin Seri: X, No: 19 Sayılı Tebliğ yayınlamıştır. Bu Tebliğle 04.03.1996 tarihinde yayınlanan Tebliğin bazı maddelerine ilaveler edilmiş, bazılarında ise köklü değişiklik yapılmıştır (Dönmez ve Ersoy, 2006, s. 73).

Ülkede bağımsız denetim şekillenmesine neden olan önemli bir gelişme Sermaye Piyasası Kurulu tarafından 12.06.2006 tarihinde Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Seri: X, No: 22 Sayılı Tebliğin yayınlanmasıyla yaşanmıştır. Tebliğin amacı, sermaye piyasasında bağımsız denetim faaliyetine, bu faaliyette bulunmak üzere Kurulca yetkilendirilecek bağımsız denetim şirketlerine ve bağımsız denetçilere ilişkin standart, ilke, usul ve esasları belirlemektir (Ertaş, 2018, s. 39). Denetim faaliyeti konusunda kapsamlı düzenlemeleri içeren Tebliğde önemli bir kısım da denetçilerin sorumluluklarına ayrılmıştır. Denetçilerin sorumluluklarına dair kısmın önemli bir parçasını hile ve usulsüzlüklerle ilgili sorumluluklar oluşturmaktadır (Köse ve Ertan, 2016, s. 229).

Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Seri: X, No: 22 Sayılı Tebliğin güncellenmesi ihtiyacının ortaya çıkması nedeniyle Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Seri: X, No: 28 Sayılı Tebliğ hazırlanmış ve 28.06.2013 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu Tebliğ ile Sermaye Piyasasında bağımsız denetim faaliyetinde bulunmak isteyen bağımsız denetim şirketleri ve bağımsız denetçiler için, öncelikle Kamu Gözetimi,

Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yetkilendirilmiş olma şartı getirilmiş, bağımsız denetimin kalitesinin artırılmasını sağlamak için bağımsız denetim şirketlerinin bünyelerinde en az bir sorumlu ortak baş denetçi nezaretinde çalışacak bir kalite kontrol komitesi kurulması ve bu komite tarafından Kurula periyodik raporlama yapılması zorunluluğu getirilmiş, bağımsız denetim şirketlerinin seçimi ve bir bağımsız denetim şirketinin müşteriye vereceği denetim hizmetinin azami süresi ve kısıtlamaları hususlarında, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanun ve Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu düzenlemeleri ile uyumlu düzenlemeler yapılmıştır (Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Seri: X, No 28 Sayılı Tebliğ, 2013).

Türkiye'de bağımsız denetim alanında yapılan önemli düzenlemeler arasında Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından yapılan düzenlemeler yer almaktadır. BDDK 23.06.1999 tarihinde 4389 Sayılı Bankalar Kanunu ile kurulmuştur. Bankalar Kanunu kapsamında BDDK'ya bankaların hesap ve kayıt düzenine dair düzenlemeler yapmak ve ülkedeki bağımsız denetim şirketlerini yetkilendirmek hakkı tanınmıştır. 13.01.2002 tarihinde BDDK Bağımsız Denetim İlkelerine İlişkin Yönetmelik yayınlamıştır (Başpınar, 2004, s. 52). Yönetmeliğin amacı, bankaların faaliyetlerin güvenli bir şekilde yürütülmesi ve kamuya sunulan bilgilerin doğruluğunun sağlanması amacıyla bağımsız denetim şirketleri tarafından Bankalar Kanunu çerçevesindeki bankaların hesap ve kayıt düzeninin ilgili mevzuata uygunluğun denetlenmesi ve gerçekleştirilen denetim sonucu bildirilen görüş kapsamında mali tabloların onaylanmasına ilişkin ilke ve esasların tespit edilmesidir (Hesap Uzmanları Derneği, 2004, s. 118).

2006 yılında bankalarda bağımsız denetimi gerçekleştiren denetçi ve denetim şirketlerinin yetkilendirilmesi, yetkilerin kaldırılması ve faaliyetlerine ilişkin ilke esasların düzenlenmesine dair Bankalarda Bağımsız Denetim Gerçekleştirecek Kuruluşların Yetkilendirilmesi ve Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik hazırlanmıştır. Hazırlanan iki yönetmelik dışında BDDK tarafından bağımsız denetime ilişkin aşağıdaki düzenlemeler yapılmıştır:

- 13.01.2010 tarihinde düzenlenen Bağımsız Denetim Kuruluşlarınca Gerçekleştirilecek Banka Bilgi Sistemleri ve Bankacılık Süreçlerinin Denetimi Hakkında Yönetmelik,

- 13.01.2010 tarihinde düzenlenen Bağımsız Denetim Kuruluşlarınca Gerçekleştirilecek Banka Bilgi Sistemleri ve Bankacılık Süreçlerinin Denetimine İlişkin Rapor Hakkında Tebliğ,

- 17.02.2010 tarihinde hazırlanan Bağımsız Denetim Takip Sistemine İlişkin Genelge,
- 04.12.2013 düzenlene Bilgi Alışverişi, Takas ve Mahsuplaşma Kuruluşlarında Bilgi Sistemleri Yönetiminde Esas Alınacak İlkeler ile İş Süreçleri ve Bilgi Sistemlerinin Denetimine İlişkin Tebliğ,
- 02.04.2015 tarihinde düzenlenen Bankaların Bağımsız Denetimi Hakkında Yönetmelik.

Bankalarda bağımsız denetimi gerçekleştirebilmek için denetçilerin Kamu Gözetim, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yetkilendirilmiş olması zorunluluğu bulunmaktadır (Arifli, a.g.e., s. 30).

Ülkede denetim faaliyetinin düzenlenmesiyle ilgili bir diğer gelişme Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu tarafından yapılan uygulamalarla yaşanmıştır. Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu 2001 yılında yürürlüğe giren 4628 Sayılı Elektrik Piyasası Kanunu kapsamında elektrik piyasasında bünyesinde bulunan şirketlerin güvenlik standartları ve koşullarını belirlemek, uygulanmasını temin etmek, bu şirketlere lisans vermek ve lisansı olan şirketlerde denetim gerçekleştirecek denetim şirketlerini yetkilendirilmek amacıyla kurulmuştur (Güvemli ve Özbirecikli, 2011, s. 170). 2015 yılına kadar enerji piyasasındaki şirketlerin denetimi Enerji Piyasasında Faaliyet Gösteren Gerçek ve Tüzel Kişilerin Bağımsız Denetim Kuruluşlarınca Denetlenmesi Hakkında Yönetmelik ve Enerji Piyasasında Faaliyet Gösteren Gerçek ve Tüzel Kişilerin Bağımsız Denetim Kuruluşlarınca Denetlenmesi Hakkına Tebliğ kapsamında yürütülmekteydi. Bu yönetmelik ve Tebliğ 03.03.2015 tarihinde 5507 Sayılı Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu Kurul Kararı sonucu yürürlükten kaldırılmıştır. Enerji piyasası şirketlerinin denetimi artık bu karar kapsamında yürütülmekte, kuruma yapılacak bildirimler ise 27.05.2014 tarihli Enerji Piyasası Bildirim Yönetmeliğine dayanarak gerçekleştirilmektedir (Ertaş, 2018, s. 57).

Türkiye'de bağımsız denetim alanında yapılan bir diğer düzenleme Sigorta Murakabe Kanunu'dur. Sermaye piyasasında önemli role sahip olan sigorta ve reasürans şirketlerinin faaliyetleri 30.12.1959 tarih ve 10394 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 7397 Sayılı Sigorta Murakabe Kanunu kapsamında düzenlenmeye başlamıştır (Başpınar, a.g.e., s. 54). 14.06.2007 tarihinde 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu yürürlüğe girmiş ve yaşanan bu gelişmeyle 7397 Sayılı Sigorta Murakabe Kanunu feshedilmiştir. Yeni Kanun'un amacı, Türkiye'de sigortacılık faaliyetini geliştirerek ilgili tarafların hak ve çıkarlarının koruması, sigortacılık sektöründe itimat ve istikrarın sağlanması yönünde Kanuna tabi kişi ve kuruluşların faaliyete başlaması, yönetimi, denetlenmesi ve faaliyetlerinin sona ermesine dair konular ile sigorta sözleşmesi çerçevesinde oluşan anlaşmazlıkların giderilmesi yönünde ilke ve esasların düzenlenmesidir (Bezirci ve Karasioğlu, a.g.e., s. 586).

Ülkede faaliyet gösteren sigorta ve reasürans şirketlerinde bağımsız denetim faaliyetinin düzenlemesin amacıyla 08.09.2003 tarihinde Hazine Müsteşarlığı tarafından Sigorta ve Reasürans Şirketlerinde Bağımsız Denetim Yapılmasına İlişkin Yönetmelik yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğe göre sigorta ve reasürans şirketlerinin bağımsız denetim şirketleri tarafından denetim yasa ve standartları çerçevesinde denetlenmesi ve denetçilerin finansal tabloların şeffaf, doğru ve gerçeğe uygun bir şekilde hazırlanıp hazırlanmadığına dair görüş bildirmesi gerekmekteydi. Bu yönetmeliğin ardından 12.07.2008 tarihinde 26934 Sayılı Resmi Gazetede Sigorta ve Reasürans Şirketleri ile Emeklilik Şirketlerinde Bağımsız Denetim Yapılmasına İlişkin Yönetmelik yayımlanmıştır **(**Sigorta ve Reasürans ile Emeklilik Şirketlerinde Bağımsız Denetim Yapılmasına İlişkin Yönetmelik, 2008**).** Bağımsız denetim şirketlerinin sigorta ve reasürans şirketlerinde denetim yapabilmeleri için 2499 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu, 3182 Sayılı Bankalar Kanunu ve 1211 Sayılı Merkez Bankası Kanunu kapsamında denetleme izni almaları veya 3568 Sayılı Kanuna göre Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik şirketi olarak kurulmuş olmaları, sigorta alanında bilgiye sahip olan kayıtlı meslek mensubu olarak en az üç yıl çalışmış olmaları gerekmektedir (Başpınar, a.g.e., s. 54: Akbıyık, a.g.e., s. 29).

Türkiye'de bağımsız denetim faaliyetinin gelişiminde oldukça önemli yere sahip bir düzenleme Türk Ticaret Kanunu'dur. İlk Türk Ticaret Kanunu 01.01.1957 tarihinde yürürlüğe girmiş ve o dönemin taleplerini yeterli düzeyde karşılaması gerekçesiyle uzun dönem uygulamada kalmıştır. Ülke ekonomisinde yaşanan gelişmeler ve dünya ekonomisine entegrasyon süreci mevcut Kanun'un güncelleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu 13.01.2011 tarihinde kabul edilerek 14.02.2011 tarihli ve 27846 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır. Bu Kanun kapsamında şirketler için şeffaflık ve dürüstlük ilkelerini baz alan bir kurumsal yönetim anlayışı derpiş edilmiş, Uluslararası Muhasebe Standartları ve Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına dayanılarak yerel standartlar hazırlanmış ve bağımsız denetimle ilgili yeni düzenlemeler yapılmıştır (Tuan, 2013, s. 4).

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu yürürlüğe girmeden bu Kanunda önemli değişiklikleri içeren 6335 Sayılı Türk Ticaret Kanunu ile Türk Ticaret Kanunu'nun Yürürlüğü ve Uygulama Şekli Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun 30.06.2012 tarihli ve 28339 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Karakoç, 2013, s. 18). Bu Kanun, 6102 Sayılı Kanun'un ticari yaşamda oluşturabileceği olası sorunların önlenmesi amacıyla yayımlanmıştır. Ayrıca 6102 Sayılı Kanunda şirket yöneticileriyle ilgili bilgilerin her türlü belgede bulunması zorunluluğu, yönetim kurulu üyelerinin dörtte birinin yükseköğrenim mezunu olması koşulu, ortakların şirkete borçlanma yasağı ve bağımsız denetimin kap-

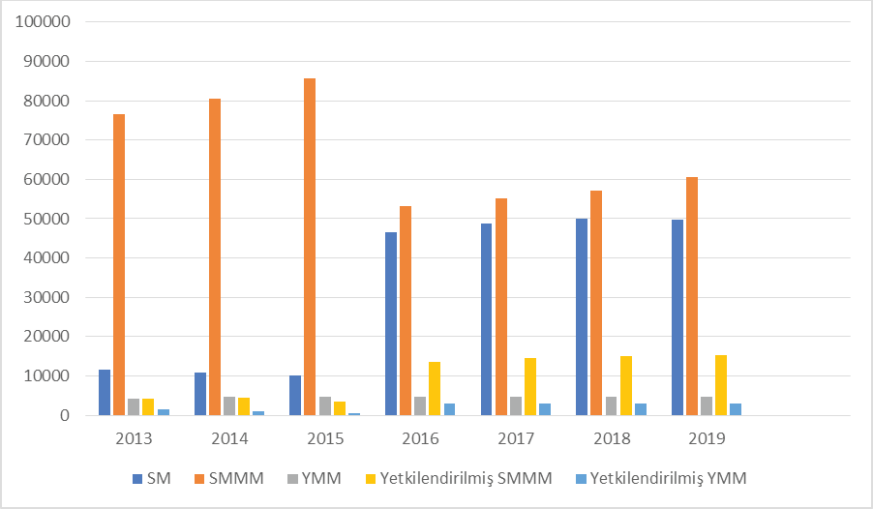
samı gibi değiştirilmesi gereken bazı önemli hususların bulunması 6335 Sayılı Kanun'un uygulamaya konulması gereğini artırmıştır (https://www.verginet.net/dtt/4/6335-sayili-Kanun-ile-yapilan-degisiklikler.aspx).

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu ile bağımsız denetim alanında köklü değişiklikler yapılmıştır. Bu Kanuna göre denetim, Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunca yayınlanan Uluslararası Denetim Standartlarına dayanarak hazırlanan Türkiye Denetim Standartları çerçevesinde Bakanlar Kurulunca belirlenen şirketlerin mali tablolarının denetçi tarafından incelenmesi sürecidir. Ayrıca yönetim kurulunun yıllık faaliyet raporu kapsamında bulunan mali bilgilerin denetime tabi mali tablolarla uyumlu ve gerçeğe uygun olup olmadığı da denetim süreci içinde değerlendirilmektedir (Köse ve Ertan, a.g.e., s. 295).

Türk Ticaret Kanunu kapsamında denetime tabi şirketler Cumhurbaşkanlığı tarafından belirlenmekte ve anonim şirketler ile 572 Sayılı Kanun kapsamındaki kooperatiflerin denetimiyle ilgili usul ve esaslar, denetimi gerçekleştirecek denetçilerin özellikleri, görevleri, yetkileri, uyması gereken etik kurallar ve denetim sonucu hazırlanacak raporun içeriğiyle ilgili hususlar Cumhurbaşkanlığı tarafından hazırlanan yönetmelikle düzenlenmektedir (6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, 2011).

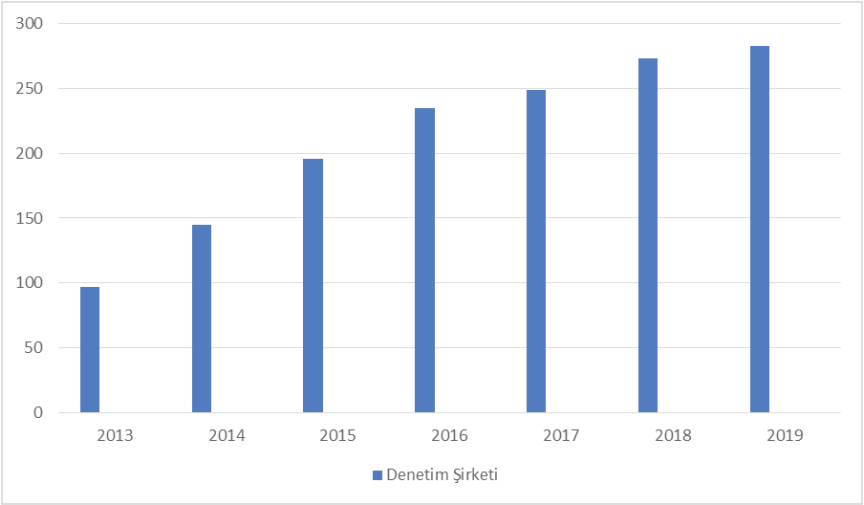
Türk Ticaret Kanunu çerçevesinde denetçi, ortakları YMM veya SMMM olan denetim şirketi olarak tanımlanmıştır. Türk Ticaret Kanunu'nda önemli değişikliklere neden olan 6335 Sayılı Kanun ile denetçi tanımı tekrar düzenlenmiştir. Bu kapsamda denetçi, 3568 Sayılı Sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu'na göre ruhsat almış SMMM ve YMM olan ve Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yetkilendirilen kişiler şeklinde tanımlanmıştır (Özçelik, Şenol ve Aktürk, 2014, s. 57). Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu denetçi ve denetim şirketlerinin tek elden belirlenmesi ve denetlenmesi amacıyla kurulan ve ülkede uluslararası standartlarla uyumlu Türkiye Muhasebe Standartları ve Türkiye Denetim Standartlarını oluşturmak ve yayımlamak, bağımsız denetçi ve denetim şirketlerini yetkilendirmekle sorumlu bağımsız bir kuruluştur (Deniz ve Aydın, 2018, s. 2488).

Günümüzde Türkiye'de 49688 Serbest Muhasebeci, 60637 SMMM ve 4783 YMM faaliyet göstermektedir. Meslek mensuplarının 62739'u bağımlı ve 52369'u ise bağımsız olarak çalışmaktadır. Meslek mensuplarında 3050 YMM ve 15233 SMMM olmak üzere toplamda 18283 denetçi Kamu Gözetim, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yetkilendirilmiştir.



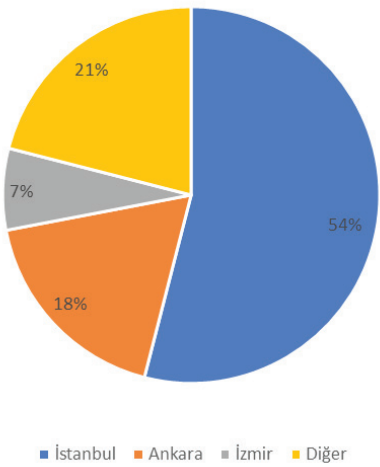
Şekil 12. Meslek mensubu sayısı. Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, "2013-2018 Yılları Faaliyet Raporları", (https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/4102/Y%C4%B1ll%C4%B1k-Faaliyet-Raporlar%C4%B1), Erişim Tarihi: 13 Ocak 2020.

Şekil 12 incelendiğinde ülkede faaliyet gösteren meslek mensuplarının sayısının yedi yıl boyunca istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. 2010 yılında göre 2019 yılında SM sayısında %135, SMMM sayısında %5,6, YMM sayısında %24, yetkilendirilmiş SMMM sayısında %269, yetkilendirilmiş YMM sayısında ise %122,3 artış yaşanmıştır. Yıllık olarak değerlendirme yapıldığında en fazla artışın SMMM sayında yaşandığı görülmektedir. İkinci sırada YMM yer almaktadır. Aynı zamanda en fazla denetçi 2013-2015 yılları arasında yetkilendirilmiştir. Bu durum meslek mensuplarıyla ilgili yapılan düzenlemeden kaynaklanmaktadır. 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu kapsamında sınavsız bağımsız denetime hak kazanmış olan kişiler sınava tabi tutulmadan bağımsız denetçi olarak yetkilendirilmişler. Düzenleme sonucu sınava giren SMMM unvanı alan kişilerin sayısında önemli artış yaşanırken, SM sayısı bu dönemlerde azalmıştır (Güvemli, 2011, s. 133; Deniz ve Aydın, 2018, s. 2489).



Şekil 13. Yetkilendirilmiş denetim şirketi sayısı. Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, "2013-2018 Yılları Faaliyet Raporları", (https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/4102/Y%C4%B1ll%C4%B1k-Faaliyet-Raporlar%C4%B1), Erişim Tarihi: 13 Ocak 2020.

Günümüzde Türkiye'de Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yetkilendirilmiş 283 denetim şirketi faaliyet göstermektedir. Şekil 13 incelendiğinde yetkilendirilmiş denetim şirketi sayısının yılları itibariyle arttığı görülmektedir. 2019 yılında 2013 yılına göre denetim şirketi sayısının %192 arttığı gözlemlenmiştir.



Şekil 14. Denetim şirketlerinin bölgesel dağılımı. Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, "2018 Yılı Faaliyet Raporu", (https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/YillikFaaliyetRaporlari/KGK_Faaliyet_Raporu_2018.pdf), Erişim Tarihi: 13 Ocak 2020.

Şekil 14 incelendiğinde ülkede Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yetkilendirilmiş toplam denetim şirketinin %54'ünün İstanbul'da, %18'inin Ankara'da, %7'sinin İzmir'de ve %21'nin ise diğer illerde bulunduğu görülmektedir.

Tablo 14 Meslek Mensuplarının Eğitim Durum

Eğitim Düzeyi	**SM**	**SMMM**	**YMM**	**Toplam**
Temel Eğitim ve Lise	4550	7804	0	12354
Ön Lisans	1158	2451	0	3609
Lisans	2390	83276	3719	89385
Yüksek Lisans	44	8475	740	9259
Doktora	0	177	324	501
Toplam	8142	102183	4783	115108

Kaynak: *TÜRMOB. "2019 Faaliyet Raporu, (https://www.turmob.org.tr/FaaliyetRaporlari/9b50fa44-4d0f-4177-9e9f e0cb075c8724/calisma-donemine-bakis--1-), Erişim Tarihi: 13 Ocak 2020.*

Tablo 14 incelendiğinde ülkede faaliyet gösteren meslek mensuplarından çoğunun %77,6 oranla lisans eğitimi almış olduğu görülmektedir. Lisans eğitimini %11 oran ile temel eğitim ve lise takip etmektedir. Üçüncü sırada ise %8 oran ile yüksek lisans eğitimi yer almaktadır. Ülke genelinde faaliyet gösteren meslek mensuplarının 33294'ü kadın, 81814'ü ise erkektir.

Denetim piyasasının gelişimi açısından ülkede faaliyet gösteren meslek mensuplarının karşılaştığı sorunların tespiti büyük önem taşımaktadır. Türkiye'deki meslek mensuplarını sosyal ve ekonomik yönden olumsuz etkileyen haksız rekabet unsuru denetim piyasasında karşılaşılan önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Meslek mensuplarının karşılaştığı diğer önemli bir sorun yasal düzenlemelerde sık sık yapılan değişikliklerin takip sorunudur (Gündüz ve Özen, 2016). Yapılan yeni yasal düzenlemeler ve mevcut yasalardaki değişiklikler denetçilerin iş yükünde önemli artışa neden olmaktadır. İş yükündeki artış ise meslek mensuplarının gerçekleştirdikleri işleri ve hazırlandıkları evrakların zamanında teslimini aksatmakta ve meslek mensuplarının belli bir tarifenin altında iş yapmasına neden olmaktadır (Uyar, 2018). Denetim piyasasında faaliyet gösteren meslek mensuplarının karşılaştığı ciddi bir sorun da Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ve Uluslararası Denetim Standartlarının dilinin karmaşıklığı ve yabancı dilden birebir şekilde çevrilmesi nedeniyle anlaşılması, öğrenilmesi ve uygulanmasında yaşanan zorluklardır. Bu çerçevede uluslararası standartlarla entegrasyon açısından eğitimler büyük önem taşımaktadır. Meslek mensuplarının bu konuda karşılaştığı en belirgin sorun da eğitimlerin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır (Günce, 2019). Meslek mensupları açısından denetim piyasasında sık sık rastlanan diğer bir sorun da ücretlerin tahsilatında yaşanan güçlüklerdir (Gülçin, 2018).

6. Türkmenistan Denetim Piyasasının Durumu

Sovyetler Birliğinin dağılması ve Türkmenistan'ın 1991 yılında bağımsızlığını elde etmesiyle diğer ülkelerle olan ekonomik bağlarının kopması sonucu ülkede birkaç yıl ekonomik durgunluk yaşanmıştır. 1997 yılında Bağımsız Devletler Topluluğuna üye ülkelerinin ödeme gücünde yaşanan kayıplardan kaynaklı olarak Türkmenistan'ın gaz ihracatını durdurması ülke ekonomisine ciddi zarar vermiştir. 1998 yılında Rusya ve Ukrayna'ya gaz ihracatının yeniden başlatılmasıyla ülke ekonomisi canlanmaya başlamış ve 1999-2000 yıllarında ekonomik büyüme hızında önemli artış görülmüştür. Gayri safi yurtiçi hasılanın %22'sini oluşturan petrol arıtma, tekstil, gıda endüstrisi, ulaşım ve inşaat gibi sektörlere devlet destekli yapılan yatırımlar ülke ekonomisinin toparlanmasına önemli katkı sağlamıştır. 2004 yılından itibaren ülkede GSYH yıllık %12 artış göstermiştir. 2007 yılından başlayarak ülke ekonomisinin çeşitlendirilmesi, refahın artırılması, özel sektörün gelişimi ve Türkmenistan'ın uluslararası piyasalara entegrasyonu amacıyla ülkede sosyal ve ekonomik reformlara yönelik çalışmalar başlatılmıştır. 2008 yılında ülkenin para sistemi ve fiyat politikasında önemli değişiklikler yapılmış ve yabancı yatırımların artırılması için önemli adımlar atılmıştır. Ülkede yürütülen reformlar kapsamında günümüzde petrol ve gaz sektörü hariç GSYH içerisindeki payı %40 olan özel sektörün 2030 yılında %70'e ulaştırılması planlanmaktadır. Gerçekleştirilen reformların özel sektör ve yabancı yatırımlar üzerine yönelik oluşu ülkedeki finansal raporlama sisteminin de değiştirilip geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda ilgili tarafların güvenilir bilgi ihtiyacının ve piyasada gerekli disiplinin sağlanması için ülkede denetim sisteminin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Mommaev, 2016, s. 24).

Türkmenistan'da denetim faaliyeti 18.06.1996 tarihli Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun kapsamında düzenlenmektedir. Kanuna göre denetim faaliyeti, bağımsız olarak yürütülen kontrolleri, denetimle ilgili diğer hizmetleri ve bu kontrol ve hizmetlerin örgütsel ve metodolojik olarak yürütülmesini sağlayan çalışmaları içermektedir. Denetim ise, belli bir hesap dönemi içerisinde denetlenen işletmenin varlıkları, borçları, sermayesinin değerlendirilmesi ve finansal raporlarının doğruluğuna, ülke yasalarına uygunluğuna dair görüşün bildirilmesine yönelik olarak yürütülen bağımsız bir süreçtir. Ülkede gerçekleştirilen denetim hizmeti aşağıdaki faaliyetleri içermektedir (Mommaev, 2016):

- Menkul kıymet ihraç edenlerin finansal güvenirliğinin değerlendirilmesi,
- İşletme varlıklarının değerlendirilmesi,
- İşletmelere danışmanlık hizmetinin verilmesi,
- Denetim faaliyetiyle ilgili diğer hizmetler.

Kanun kapsamında denetçi, denetim faaliyetini yürütme hakkına sahip lisansı, yeterlilik belgesi ve devlet kaydı olan gerçek kişidir. Denetçi bağımsız olarak, denetim şirketi kurarak veya bir denetim şirketinde çalışarak denetim hizmeti sunabilmektedir. Yeterlilik sınavı, Maliye Bakanlığının belirlediği üyelerden oluşan komisyon tarafından yürütülmektedir. Yeterlilik sınavı sonucu elde edilen belgenin geçerlilik süresi üç yıldır. Yeterlilik belgesi, komisyon tarafından uzatılabilmekte ve Kanunda yer alan ihlaller sonucu iptal edilebilmektedir. Kanuna göre denetim şirketi, denetim faaliyetini yürütme hakkına sahip lisansı ve devlet kaydı olan tüzel kişidir. Kanun çerçevesinde denetim şirketinin halka açık anonim şirketi olarak kurulması ve denetim faaliyeti dışında başka alanda faaliyet göstermesi yasaktır (Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun, 1996).

Ülkede denetim faaliyeti zorunlu ve isteğe bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Zorunlu denetim, denetçi veya denetim şirketleri tarafından bankalar, kredi kuruluşları, borsa, sigorta şirketleri, yatırım enstitülüleri, anonim şirketlerde gerçekleştirilen denetimleri kapsamaktadır. İsteğe bağlı denetim, işletmeler tarafından talep edildiği durumda denetçi veya denetim şirketi tarafından gerçekleştirilmektedir (Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun, 1996).

Türkmenistan'da denetim faaliyetinin etkililiğinin artırılması ve koordinasyonu, denetçi, denetim şirketi ve denetime tabi şirketlerin haklarının korunması ve bağımsız finansal kontrol sisteminin geliştirilmesi amacıyla 1995 yılında Hükümet tarafından Denetçiler Odasının kurulması kararı alınmıştır (Digor, 1996, s. 6). Denetçiler Odası aşağıdaki fonksiyonları yerine getirmektedir:

- Denetçi ve denetim şirketlerinin kayıtlarının tutulması,
- Denetim faaliyetinin yürütülmesiyle ilgili standartların hazırlanması,
- Denetimle ilgili yönergeler ve mesleki etik kuralların hazırlanması,
- Denetçi görüşleri ve denetimle ilgili raporların onaylanması,
- Denetçilerin mesleki yeterliliklerinin artırılmasıyla ilgili düzenlemelerin yapılması,
- Denetim piyasasının incelenmesi,
- Denetim faaliyetinin gelişimiyle ilgili önerilerin hazırlanması,
- Denetime tabi şirketlerin denetçi ve denetim şirketleriyle ilgili şikayetlerinin incelenmesi (Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun, 1996).

Piyasa ekonomisi ilişkilerindeki gelişmeler, küçük ve orta boy işletme sayısındaki artış ve ulusal şirketlerin uluslararası piyasalara girişi Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun'un değiştirilmesini gerekli kılmıştır. Bu kap-

samda Kanun, 08.11.2014 tarihinde Ulusal Konsey kararıyla değiştirilmiş ve yeni Kanun 01.01.2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Yeni Kanunda denetim alanında devlet düzenlemeleri, ulusal denetim standartları, mesleki etik kuralları, bağımsız denetçi ve denetim şirketlerinin faaliyetlerinin kontrolü gibi konulara yer verilmiştir (İmamkulieva, 2014, s. 25).

Türkmenistan'da ulusal denetim standartları 1998 yılında uluslararası denetim standartları bazında hazırlanmıştır. Uluslararası denetim standartları çevrilerek 1999-2000 yıllarında uygulamaya konmuş ve 2009 yılına kadar ulusal standartlarla ilgili herhangi bir güncelleme yapılmamıştır. 2009 yılından itibaren ulusal standartlarda birçok güncelleme yapılmasına rağmen bu standartlarla uluslararası standartlar arasında bazı önemli tutarsızlıklar bulunmaktadır. Özellikle Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun uluslararası denetim standartlarının taleplerini karşılamamakta ve ulusal standartların hukuki statüsünde önemli belirsizlikler bulunmaktadır (Standartlara ve Kodlara Uyumluluk Raporu, 2009, s. 20).

7. Ortak Denetim Piyasasının Oluşturulmasına Dair Öneriler

Son dönemlerde Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan devletleri arasındaki ilişkilerin dinamik bir şekilde geliştiği görülmektedir. Ülkeler arasında yaşanan ekonomik ve ticari gelişmeler, bu ülkelerdeki denetim sisteminin geliştirilmesi ve ortak denetim piyasasının oluşturulması ihtiyacını doğurmaktadır.

Çalışmada Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan'da denetim faaliyetiyle ilgili yasal düzenlemelerin birbiriyle benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu benzerlik, ülkelerin ortak bir tarihi geçmişe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ülkelerde denetimle ilgili yasal düzenlemelerin Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra birbirine yakın tarihlerde yapıldığı görülmektedir. Günümüz koşullarında bu ülkelerde denetim faaliyetinin düzenlenmesi için yasal dayanak oluşturan Kanunlar; Azerbaycan'da 16.09.1994 tarihli, Kazakistan'da 13.10.1993 tarihli, Kırgızistan'da 26.06.1998 tarihli, Türkmenistan'da 18.06.1996 tarihli ve Özbekistan'da 09.12.1992 tarihli Denetim Faaliyeti Hakkında Kanundur. Türkiye tarihi ve gelişmişlik düzeyi itibariyle Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan'dan daha ileri ve etkili yasal düzenleme ve mevzuata sahip bir ülke konumundadır.

Ülkelerin Kanunlarında yer alan benzerliklerin yanı sıra önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Bütün ülkelerin Kanunlarında zorunlu denetime yer verilmiştir. Ancak zorunlu denetimin gerçekleştirilmesiyle ilgili usul ve esaslar, denetime tabi tutulması gereken şirketler listesi ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Ülke yasaları arasındaki bu farklılık ortak denetim piyasasının oluşturulmasını önemli ölçüde zorlaştırmaktadır. Bu kapsamda ülkelerin ortak denetim piyasasında denetim faaliyetinin dü-

zenlenmesine temel oluşturacak denetimin gerçekleştirilmesine dair ortak yaklaşımlar içeren anlaşma yapması zaruri nitelik taşımaktadır. Anlaşma çerçevesinde, denetçi, denetim şirketleri, denetime tabi şirketler, mesleki yeterlilik, bağımsızlık, yeterlilik belgesi, denetim kalitesinin kontrolünü sağlayan iç ve dış denetim ve denetçi görüşüyle ilgili ortak düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu çerçevede, ülkelerin temel yasal düzenlemelerine açık erişimi olan ortak yasal platformun oluşturulması hususi önem taşımaktadır. Aynı zamanda ortak denetim piyasasında Birleşmiş Milletlerdeki uygulamaları baz alan bir Koordinasyon Merkezinin kurulmasının da denetim faaliyetinin gelişimine önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Uluslararası standartlar denetim faaliyetinin düzenlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Çoğu dünya ülkesinde uygulanmakta olan Uluslararası Denetim Standartları ortak denetim piyasasının oluşturulması ve aynı zamanda sermaye piyasasının gelişimini etkileyen yatırımcılar için elverişli ortamın oluşturulmasına önemli katkı sağlamaktadır. Söz konusu altı ülkenin bazısında uluslararası standartların uygulanmasıyla ilgili ciddi sorunların yaşandığı görülmektedir. Bu kapsamda, yapılacak anlaşmada önemli bir kısmın Uluslararası Denetim Standartlarının uygulanmasıyla ilgili düzenleme ve çalışmalara ayrılması gerekmektedir.

Ülkelerin büyük bir kısmında zorunlu denetime tabi şirketlerin bu sorumluluğu gerekli düzeyde yerine getirmediği gözlemlenmiştir. Bu durum ülkelerdeki ceza tutarlarının düşük olması ve tekrarlanan ihlallerin incelenmemesinden kaynaklanmaktadır. Sorunun çözümü yönünde ülkelerin ulusal ekonomilerini dikkate alarak denetime tabi tutulacak şirketleri belirlemesi, her ülkede uygulanacak ve ortak para birimi bazında olacak daha caydırıcı cezaların getirilmesi ve denetimden kaçınma olaylarının önlenmesi amacıyla ortak sorumlu kuruluşun oluşturulması gerekmektedir.

Kaynakça

2012-2020 Yılları Azerbaycan Cumhuriyeti Denetim Faaliyetinin Gelişim Programı. (2013). Denetçiler Odası Yayınları. Bakü/Azerbaycan.

Abbasov, İ.M. (2007). *Denetim.* Bakü: Ticaret Üniversitesi Yayınları.

Abdimomınova, A.B. (2017). *Kırgızistan finansal kontrol sisteminde denetim* (Yüksek lisans tezi). Kırgız-Rus Slavyan Üniversitesi, Ekonomi Fakültesi, Muhasebe ve Denetim Anabilim Dalı, Bişkek/Kırgızistan.

Akbıyık, S. (2005). *Vergi uygulamaları yönüyle denetim ve raporlama.* Bursa: Ekin Kitabevi.

Akgül, B. (2000). *Türk denetim kurumları.* Ankara: Türkmen Kitabevi.

Albenov, D. (2008). *Denetimin temeli*. Astana: Foliant Yayınevi.

Arifli, R. (2019). *Azerbaycan ve Türkiye'de bağımsız denetimin karşılaştırılması* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Bilim Dalı, İstanbul/Türkiye.

Atıgaeva, Z.J. (2009). Denetimin gelişim tarihi. *Kazakistan Ulaştırma ve Haberleşme Akademisi Dergisi,* 3(58), 206-212.

Babayev, R.M. (2016). *Azerbaycan Cumhuriyetinde piyasa ekonomisine uygun denetim sisteminin kurulması sorunları* (Yüksek lisans tezi). Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Maliye Bölümü, Bakü/Azerbaycan.

Baltabaev, B.K. (2014). "Denetim" ve "denetim faaliyeti" kavramlarının yorumlanma sorunları. *Merkezi Asya Muhasebeci ve Denetçilerinin Issık Göl Forumu Dergisi,* 3(6), 48-59.

Başpınar, A. (2004). Türkiye'de ve dünyada denetim standartlarının oluşumuna genel bir bakış. *Maliye Dergisi,* 146, Mayıs-Ağustos, 35-62.

Bedelov, Q.A. (2006). *Temel denetim,* Bakü: Kitap Yurdu Yayınları.

Beyşenov, E.Z. (2017, Şubat). *Kırgızistan Cumhuriyetinde denetim faaliyetinin gelişimi.* Günümüz Gençlerinin Bilimsel Keşif ve Başarıları İsimli Uluslararası Bilimsel-Pratik Konferansı, Penza/Rusya, 486-488.

Bezirci, M. ve Karasioğlu, F. (2011). Türkiye'de denetimin tarihsel gelişimi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 11(21), 575-576.

Birimkulova, K.D. (2000). Kırgızistan Cumhuriyetinde denetim faaliyeti. *Banka, Kredi ve Muhasebe Dergisi,* 3(7), 53-55.

Çakırcıoğlu, P. (1995). *Türkiye'de muhasebe denetiminin gelişimi.* İSMMMO, I Türkiye Muhasebe ve Denetim Sempozyumu: Türkiye'de Muhasebe ve Denetim Mesleğinin Geleceği isimli Konferans, İstanbul/Türkiye.

Çernenko, K.V. (2016). Ukrayna'da denetim faaliyetinin gelişim perspektifleri AB ülkeleri ile kıyaslaması. *Ekonomik Sektörlerin Altyapıları: Sorunlar ve Gelişim Perspektifleri Dergisi,* 12, 16-20.

Çernomordov, L.İ. (2016). Avrasya ekonomi birliği ülkelerinde denetim. *Kuzey Kafkas Federal Üniversitesi Dergisi,* 3(54), 142-145.

Çudinovskih, M.V. ve Emelyanova, A.E. (2017, Nisan). *Avrasya ekonomik birliğindeki yatırımcı haklarının korunması aracı olarak zorunlu muhasebe denetimi.* VIII. Avrasya Ekonomi Gençler Forumu, Ekaterenburg/Rusya, 126-127.

Denetçiler Odası Faaliyet Raporu. (2018). Denetçiler Odası Yayınları, 1-68.

Denetim Faaliyeti Hakkında Kanun (1996, 16 Eylül). *Resmi Gazete* (Sayı: 882). Erişim adresi: http://www.audit.gov.az/Az/page/20

Denetimin Güncel Sorunları Konusunda Uygulanan Anket Sonucu Doğrultusunda Hazırlanan Denetçiler Odası Raporu. (2019). (www.audit.gov.az).

Deniz, G. ve Aydın, Y. (2018). 2013-2018 dönemlerinde Türkiye'de bağımsız denetçi ve bağımsız denetim kuruluşlarının durumu. *Social Sciences Studies Journal,* 4 (20), 2483-2494.

Digor, O.V. (1996). *Türkmenistan piyasa ekonomisinin gelişiminde denetimin rolü* (Yüksek lisans tezi). Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı.

Dönmez, A. ve Ersoy, A. (2006). Bağımsız denetim firmaları bakış açısıyla Türkiye bağımsız dış denetim sisteminin değerlendirilmesi. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi,* 36, 69-91.

Ehmedov, Ş.K. (2019). *Günümüz koşullarında Azerbaycan'da denetim faaliyetinin problemleri ve yönleri* (Yüksek lisans tezi). Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı, Bakü/Azerbaycan.

Erdoğan, M. (2005). *Denetim.* Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları.

Esmagambetova, A.N. (2019, Nisan). *Kazakistan Cumhuriyetinde denetim faaliyetinin gelişimi ve uluslararası denetim standartlarının uygulanmasının özellikleri.* BDT Ülkelerinde Uluslararası Denetim ve Muhasebe Standartlarına Geçiş Sorunları ve Uygulanması İsimli Uluslararası Konferansı, Astana/Kazakistan, 160-162.

Gorodilov, M.A. (2009). Yurtdışında denetim faaliyetinin düzenlenme sistemi. *Perm Üniversitesi Dergisi,* 2(2), 90-99.

Gülçin, K. (2018). Muhasebe mesleğinin gelişimi ve meslek mensuplarının karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 11(58), 669-682.

Günce, N. (2019). Muhasebe meslek mensuplarının TFRS açısından yaşadığı sorunların incelenmesi. International *Socıal Scıences Studıes Journal,* 5(52), 7114-7120.

Gündüz, M. ve Özen, E. (2016). Muhasebe meslek mensuplarının sorunları ve mesleki memnuniyetlerinin analizi: Uşak ili örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi,* Nisan, 67-90.

Güvemli, O. (2011). Türkiye'de muhasebe meslek örgütünün kuruluşu ve gelişmesi. *MUFTAV Dergisi,* Temmuz Sayısı, 129-145.

Güvemli, O. ve Özbirecikli, M. (2011). Türkiye'de bağımsız muhasebe denetiminin gelişim süreci. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi,* 1(1), 14-180.

Haqverdiyev, R.N. (2017). Hizmet *sektöründe iç denetimin güncel durumu ve gelişim yönleri* (Yüksek lisans tezi). Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Muhasebe ve Denetim Anabilim Dalı, Bakü/Azerbaycan.

Haydarov, R.M. (2018). Özbekistan cumhuriyetinde denetim faaliyetinin gelişiminin yeni aşaması. *Ekonomi ve Girişimcilik Dergisi,* 11, 345-349.

Hesap Uzmanları Derneği. (2004). *Denetim ilke ve esasları.* İstanbul: Yıldız Ofset.

Hodjaeva, M.H. (2012). Denetim faaliyetinin düzenlenmesi. *Ziraat Bilimi Dünyası Dergisi,* 8, 9-11.

https://www.verginet.net/dtt/4/6335-sayili-Kanun-ile-yapilan-degisiklikler.aspx, (Erişim Tarihi: 28.02.2020).

İbragimov, J.İ. (2018, Eylül). Kazakistan *cumhuriyetinde denetimin yasal düzenlenmesi.* Rus Girişimciliği: Geçmiş ve Mevcut Durum İsimli I. Rusya Konferansı, Orehovo-Zuyevo/ Rusya, 138-146.

İlhamov, Ş.İ. (2019, Şubat). *Denetimin problemleri ve çözüm yolları.* İşletmelerin Muhasebe, İstatistik ve Vergilendirmeyle İlgili Sorunları İsimli VII. Uluslararası Bilimsel Konferansı, Tambov/Rusya, 69-75.

İmamkulieva, İ. (2014). Denetim faaliyetinin güncel hukuki yapısının oluşturulması. *Ekonomik Yorumlar Dergisi,* 25-28.

İsmayilbeyli, H. (2014). Ticaret trendleri. *World Economics Journal,* 6(10), 23-27.

İsrailova, A.M. ve İsaeva, B.A. (2016). Kırgızistan Cumhuriyetinde denetimin oluşumu ve gelişimi. *Merkezi Asya Muhasebeci ve Denetçilerinin Issık Göl Forumu Dergisi,* 1-2-2(13), 415-420.

İzgarina, G.K. ve Esentaeva, G.N. (2011). Kazakistan'da denetimin gelişimi. *Aktöbe Üniversitesi Dergisi,* 3(6), 42-47.

Kajikova, J.N. (2017a). *Denetim.* Kostanay: Kostanay Devlet Üniversitesi Yayınları.

Kajikova, J.N. (2017b, Ekim). *Kazakistan'da denetimin oluşum ve gelişiminin temel aşamaları.* Bilimsel Araştırmaların Modern Yönleri İsimli Uluslararası Konferans, Duşanbe/Tacikistan, 121-124.

Karadeniz, Y. (2019). Türkiye'de bağımsız denetim sistemindeki gelişmeler: denetim kuruluşlarında çalışan denetçilere yönelik bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi,* Temmuz, 83, 173-192.

Karakoç, M. (2013). Türk Ticaret Kanunu ile birlikte bağımsız denetimde meydana gelen gelişmeler. *Muhasebe ve Finansman Dergisi,* Temmuz, 17-38.

Kerimova, N. (2014). Azerbaycan'da 20 yıllık denetim faaliyeti. *World Economics Journal,* 6(10), 37-42.

Khakimov, A.L. (2017). Özbekistan'da denetim faaliyetinin uluslararası denetim standartlarıyla uyumlu reformu. *European Science,* 7(49), 65-68.

Kırgızistan Finansal Piyasaları Düzenleme ve Denetleme Kurumu Yıllık Raporu. (2018).

Köse, Y. ve Ertan S., (2016). Türkiye'de bağımsız denetçilik ve bağımsız denetçinin sorumluluğu. *Uluslararası Yönetim İktisat ve Yönetim Dergisi,* Özel Sayı, 290-307.

Legostaeva, L.B. ve Kasımova, N.K. (2019, Nisan). *Uluslararası denetim standartlarına geçiş koşullarında denetimin güncel sorunları.* BDT Ülkelerinde Uluslararası Denetim ve Muhasebe Standartlarına Geçiş Sorunları ve Uygulanması İsimli Uluslararası Konferansı, Astana/ Kazakistan, 246-251.

Mahkamboev, K.A. (2017, Mayıs). Muhasebe ve denetim alanında meslek mensuplarının eğitim problemleri. Bölge Ekonomisinin Gelişim Teorisi ve Uygulama Sorunları İsimli IV. Uluslararası Genç Bilim İnsanları Kongresi, Kaluga/Rusya, 207-210.

Mamedov, Y.A. (2018). Azerbaycan cumhuriyetinde denetçilerin bilgi ve mesleki yeterlilik düzeyinin geliştirilmesi uygulamaları. *İktisadi Bilimler Dergisi,* 6(163). 125-130.

Mammedov, Y.A. (2019). Azerbaycan Cumhuriyetinde denetim hizmetinin gelişimi ve güncel durumu. *Altay Ekonomi ve Hukuk Akademisi Dergisi,* 9, 95-100.

Mederov, A. (2011). Denetim yürütmenin temel eğilimleri. *Üniversite Dergisi,* 4, 109-111.

Mommaev, R.Ya. (2016). Türkmenistan'da uluslararası finansal raporlama standartlarına geçişin özellikleri. *Ekonomik Ortam Dergisi,* 2(16), 23-26.

Nosirov, A.N. ve Djuraev, K.N. (2017, Aralık). *Rusya ve bölgelerin istatistiki rakamlarla sosyal ekonomik gelişimi.* IV. Uluslararası Bilimsel Konferansı, Tambov/Rusya, 115-168.

Novruzov, V. (2012). *Azerbaycan'da denetim: Gelişimden uluslararası standartlara doğru.* Şeffaflığın Artırılması ve Uluslararası Finansal Raporlama ve Denetim Standartlarının Uygulanması Sorunları İsimli III. Avrasya Forumu, Bakü/Azerbaycan, 16-32.

Novruzov, V. (2013). Azerbaycan'da denetim. *Finansçı Dergisi,* 9, 12-19.

Novruzov, V.T. ve Ehmedli, N.A. (2017). Denetime olan toplumsal güvenin artırılması. *Vergi Dergisi,* 2(134), 39-50.

Özbekistan Maliye Bakanlığı. (2018). Özbekistan Cumhuriyetinde denetim hizmetleriyle ilgili temel piyasa göstergeleri. Erişim adresi: https://www.mf.uz/media/file/audit/osn_pokazateli/osnovnie_pokazateli_2018.pdf

Özçelik, H., Şenol, H., ve Aktürk, A. (2014). Muhasebe meslek mensuplarının bağımsız denetim alanındaki güncel gelişmelere bakış açıları ve farkındalıkları üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi,* Nisan, 55-72.

Qurbanov, E. (2014). Dünya tarihinde denetim: bağımsızlık ve objektiflik. *World Economics Journal,* 6(10), 27-34.

Rısalieva, B.B. (2017). Kırgızistan Cumhuriyetinde denetimin gelişim perspektifleri. *Bilim ve Yenilikçi Teknolojiler Dergisi,* 4(4), 39-42.

Rısalieva, B.B. ve Mambetomorov, A.A. (2018). Kırgızistan Cumhuriyetinde denetim faaliyeti ve gelişim perspektifleri. *Bilim ve Yenilikçi Teknolojiler Dergisi,* 9(9), 105-107.

Rzayev, Q.R. (2006). *Muhasebe ve denetim.* Bakü: Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Yayınları.

Saduakasova, M.B., Temirbekova, L.A. ve Berdikhojayeva, M.S. (2018, Ekim). *Denetim hizmeti kalitesi ve değerlendirme kriterleri.* Banka Ekonomisi Sorunları İsimli IX. Uluslararası Bilimsel-Pratik Konferans, Minsk/Beyaz Rusya, 267-271.

Saydivalieva, K.N. (2019). Denetim hizmetinin hukuki özellikleri. *International Scientific Journal Theoritical & Applied Science,* 4(72), 316-320.

Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, (1998, 13 Haziran). *Resmi Gazete* (Sayı: 20194). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/20194.pdf

Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun (2008, 26 Temmuz). *Resmi Gazete* (Sayı: 26948). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/07/20080726-2.htm

Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Hakkında Tebliğ, Seri: X, No 16 (1996, 4 Mart). *Resmi Gazete* (Sayı: 22570). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060612M1-1.htm

Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğ (Seri: X, No:22)'De Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Seri: X, No: 28) (2013, 18 Haziran). *Resmi Gazete* (Sayı: 28691). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/20130628-17.htm

Sigorta ve Reasürans ile Emeklilik Şirketlerinde Bağımsız Denetim Yapılmasına İlişkin Yönetmelik (2008, 12 Temmuz). *Resmi Gazete* (Sayı: 26934). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/07/20080712-6.htm

Standartlara ve Kodlara Uyumluluk Raporu. (2009).

Sultanbekova, T.D. (2017). *Uluslararası denetim standartları: Kırgızistan Cumhuriyetindeki durum ve geçiş perspektifleri* (Yüksek lisans tezi). Kırgız-Rus Slavyan Üniversitesi, Ekonomi Fakültesi, Muhasebe ve Denetim Anabilim Dalı, Bişkek/Kırgızistan.

Supataev, K. (2017). Kırgızistan Cumhuriyeti denetim şirketlerinde denetim faaliyetiyle ilgili sorunlar. *Bilim ve Eğitimle İlgili Güncel Sorunlar Dergisi,* 12(94), 65-68.

Suranaev, T.D. (2017). Piyasa reformları kapsamında denetim. *Bilim ve Yenilikçi Teknolojiler Dergisi,* 1-2(9), 171-176.

Suranaev, T.D. ve Sardarbekova, A.R. (2017). Kırgızistan'da denetim hizmeti piyasasının analizi. *Bilim ve Eğitimde Yenilikçi Teknolojiler Dergisi,* 1-2(9), 57-62.

Şakirova, G.A. (2014). Kazakistan Cumhuriyetinde denetim ve danışmanlık hizmetlerinin durumu ve gelişim perspektifleri. *Bilim ve Dünya Dergisi,* 3(7), 116-119.

Şakirova, G.A. ve Kasımova, A.G. (2017). Bağımsız yıllarında Kazakistan Cumhuriyetinde denetimin oluşumu. *Ekonomi ve Yönetim Sorunları Dergisi,* 1(8), 4-7.

Şakirovai G.A. (2015). Ekonomik ve hukuki kategori olarak denetim faaliyeti. *Bilimsel Almanak Dergisi,* 12-1(14), 400-404.

Telagusova, E.O. ve Husainova, E.Yu. (2016). Kırgızistan Cumhuriyet'inde denetim faaliyetinin gelişimi ve önemi. *Bilim ve Yenilikçi Teknolojiler Dergisi,* 1(2), 209-212.

Toyçubekov, Yu. J. (2013). Kırgızistan Cumhuriyetinde finansal piyasanın, muhasebe ve denetimin güncel gelişim sorunları ve perspektifleri. *Merkezi Asya Muhasebeci ve Denetçilerinin Issık Göl Forumu Dergisi,* 1(1), 56-61.

Tuan, K. (2013). 6335 Sayılı kanun değişikliği sonrası yeni Türk Ticaret Kanunu'nda ticari defterlerin yeni düzeni ve finansal raporlama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 4(6), 1-14.

Tulahodjaeva, M.M. (2014). Özbekistan'da denetim faaliyetinin hukuki ve metodolojik yönden geliştirilmesi. *Merkezi Asya Muhasebeci ve Denetçilerinin Issık Göl Forumu Dergisi,* 3(6), 72-77.

Tulahodjaeva, M.M. ve Hodjaeva, M.H. (2016). Özbekistan'daki denetim kuruluşlarının derecelendirme faaliyetleri. *Merkezi Asya Muhasebeci ve Denetçilerinin Issık Göl Forumu Dergisi,* 1-2-2(13), 483-486.

Tursunbaeva, G.S. (2014). Kırgız Cumhuriyetinde denetimin oluşumu ve gelişimi. *Merkezi Asya Muhasebeci ve Denetçilerinin Issık Göl Forumu Dergisi,* 1(4), 122-125.

Türk Ticaret Kanunu (2011, 14 Şubat). *Resmi Gazete* (Sayı: 27846). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm

Uyar, G.F. (2018). Problems of accounting professionals named PA and CPA and their expectations from TÜRMOB. *Journal of Current Researches on Business and Economics,* 8(2), 331-344.

Valimuhametova, E.R., Minzhasova, A.K. ve Gabbasova, Zh.M. (2019, Nisan). *Kazakistan Cumhuriyetinde uluslararası denetim ve muhasebe standartlarının uygulanması.* BDT Ülkelerinde Uluslararası Denetim ve Muhasebe Standartlarına Geçiş Sorunları ve Uygulanması İsimli Uluslararası Konferansı, Astana/Kazakistan, 91-95.

Yardım, S.İ. (2010). *Türkiye'de bağımsız dış denetimin kayıt dışı ekonomiyle mücadeledeki rolü ve etkinliği* (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir/Türkiye.

Bölüm 6

TÜRK GİRİŞİMCİLERİN SAHİP OLDUĞU BATIL İNANÇLARIN, YENİ BİR GİRİŞİMDE BULUNMA KARARLARIYLA İLİŞKİSİ

Simge SAMANCI[1]

1 Öğr. Gör. Dr. Simge Samancı, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sıhhiye, Ankara, Türkiye, simge_atakli@hacettepe.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1284-381X

1. Giriş

Kültür, toplum içerisinde bireyin çevresiyle girdiği iletişim sonucunda kazandığı alışkanlıklar, davranışlar, tutumlar, inançlar ve değerlerdir (Güvenç, 1979: 104; Sayar, 1998: 176). Bir ülkenin kültürünü en iyi, o ülkenin batıl inançları yansıtabilir (Kim vd, 2016: 297; Özgüven, 2013: 122). Bireyler genellikle, yaşadıkları ülkelerin kültürlerine ve batıl inançlarına uygun davranışlarda bulunmayı tercih etmektedirler (Ng vd, 2010: 294). Bu batıl inançlar toplumun merkezinde rol alırken, toplumsal ve örgütsel davranışları da şekillendirebilmektedir (Foster vd, 2009: 31).

İnsanoğlunun karşı karşıya kaldığı tesadüfi olayları bir sebebe bağlama isteği, batıl inançları ortaya çıkarmıştır (Arslan, 2004: 11). Kişinin batıl inançlarına uygun davranışlar göstermesindeki temel amaç yaşamında karşı karşıya kaldığı belirsizlik durumlarında iyi şansı çekip, kötü şansı engelleyebilmektir (Poorsoltan, 2012: 93). Böylece birey, batıl inançlarının gerektirdiği davranışları yerine getirerek psikolojik ihtiyaçlarını giderebilmekte ve kendisini bu belirsizlik karşısında daha iyi hissedebilmektedir (Wiseman ve Watt, 2004: 1534). Çünkü temelde batıl inançlar, bireyin psikolojik iyi oluşuna da katkı sağlamaktadır (Vaidyanathan vd, 2007: 356; Sachs, 2004: 485). Batıl inançlar geleceğe yönelik belirsizliğin bireyde yarattığı endişe, korku, kaygı, sıkıntı gibi olumsuz tepkileri ortadan kaldırırken, psikolojik olarak bireyin kendisini iyi hissetmesine yardımcı olmakta ve davranışlarını şekillendirebilmektedir (Schippers ve Van Lange, 2006: 2533).

Batıl inançlar genellikle günlük yaşamda başa gelebilecek olumsuz durumları önlemeye yönelik davranışlardır (Risen, 2016: 183). Kişiler rastgele gösterdikleri bir davranış (örneğin takılan bir takı, tahtaya vurmak, tavşanayağı taşımak vb.) ile başlarına gelen bir olay arasında hiçbir bağ olmamasına rağmen aralarında neden sonuç ilişkisi olduğunu düşünebilmektedirler (Darke ve Freedman, 1997: 505; Joukhador vd, 2004: 171). Böylece kişi başına kötü bir olay gelmesini engellediğine inanmakta ve tedbir aldığını düşünerek, kendisini psikolojik olarak rahatlatmaktadır (Risen, 2016: 182). Dolayısıyla batıl inançlar bireyleri kendilerine uygun davranışlar sergilemeye yönlendiren davranışlardır (Block ve Kramer, 2009: 162; Heltzer ve Veyse, 1994: 156). Bu sebeple kişinin başına batıl inançlarının aksi bir durum geldiğinde, kişi huzursuzluk, tedirginlik ve stres gibi olumsuz duygular hissedebileceği için batıl inançlarına uygunsuz davranışlardan kaçınmaktadır (Keinan, 1994: 53). Bazı batıl inançlar bireyin psikolojik durumu üzerinde öylesine güçlüdür ki kişiyi bu inanca uygun davranış göstermeye zorlamaktadır (Žeželj vd, 2009: 144).

Genel itibariyle, batıl inançlar yalnızca günlük hayatta değil; örgütsel yaşam içerisinde de kendini ve gücünü gösterebilmektedir. Özellikle bazı durumlarda girişimcilerin beklentilerine aykırı olmasına rağmen, örgütsel

yaşam içerisinde batıl inanç gibi hiçbir bilimsel temeli olmayan inanışlara uygun davranışlarda bulunabildikleri ileri sürülmektedir (Kramer ve Block, 2008: 783). Yapılan araştırmalar batıl inançların spor, eğitim, sağlık, pazarlama, finans gibi pek çok iş alanında etkili olduğunu göstermiştir (Bersabe ve Arias, 2000; Bleak ve Frederick, 1998; Mandell vd, 2005; Saenko, 2005; Simmons ve Schindler, 2003). Özellikle örgütsel yaşam içerisinde bireyler finansal yönden risk alırken batıl inançlarının iş hayatında etkili olduğunu düşünebilmektedir (Hume ve Mort, 2011: 110). Oysa yöneticilerin ve girişimcilerin örgütlerinin lehine kararlar alabilmeleri ancak bilinçli, akılcı, ussal ve titiz davranışlarda bulunmaları ile mümkündür (Nga ve Ken Yien, 2013: 231). Fakat gerçek yaşama bakıldığında girişimcilerin mutlak belirsizlik durumları ile karşılaşmaları halinde sezgisel yöntemlerden de yararlandıkları görülmüştür (Gilbert-Saad vd, 2018: 76; Pinto, 2014: 1). Bu durum iş hayatındaki işletmelerin geleceğini tehlikeye atan önemli bir faktör olarak düşünülebilir. Bu gerekçelerden hareketle, yapılan bu araştırma ile Türk kültüründeki batıl inançların, girişimcilerin yeni bir girişimde bulunma kararları ile arasındaki ilişkiyi araştırmak hedeflenmiştir.

Yapılan alanyazın araştırmasında batıl inançların, girişimcilerin yeni bir girişim yapma niyetleri üzerindeki etkisini temel alan yeterli çalışmanın olmadığı ve bu alanda eksiklik olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Ardından yöntem bölümünde araştırmanın örneklemi ve kullanılan ölçekler hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur. Daha sonra veriler analiz edilmiş ve son olarak elde edilen sonuçlar tartışılarak örgütsel yaşam içerisindeki ilgili kişilere önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1. Türk Kültüründeki Geleneksel Batıl İnançlar

Batıl inanç, davranış ile sonuç arasında hiçbir bağ olmamasına rağmen; sonucun olumlu olacağına inanılan, alışılmışın dışında, değiştirilemez, rasyonel düşünceden uzak ve rutin olarak gerçekleştirilen davranışlar olarak tanımlanabilir (Block ve Kramer, 2009: 162; Joukhador vd, 2004: 171; Schippers ve Van Lange, 2006: 2533). Diğer bir ifadeyle bilimsel ya da mantıksal hiçbir alanda dayanağı olmayan, şans odaklı, toplumda kulaktan kulağa yayılan hurafelerdir. Her ne kadar günümüzde bilim en üst seviyeye ulaşmış olsa da pek çok ülkenin kültüründe yer alan batıl inançlar, belirsizliği gidermek adına bireylerin karar alma süreçlerinde tamamlayıcı ve etkili olabilmektedir. (Kim vd, 2016: 301; Kramer ve Block, 2008: 784; Tsang, 2004a: 95).

Batıl inançların kökeni oldukça eskiye dayandığından ve ortaya çıktığı kültürlerde yaygın bir şekilde kabul gördüğünden bu tür inançları top-

lumdan temizlemek oldukça zordur ve bu inançlar modern yaşamda da hala görülmektedir (Kim vd, 2016: 298). Çünkü batıl inançlar, bireyin psikolojisiyle yakından ilişkilidir ve bu inanç sayesinde birey, maruz kaldığı iki bağımsız olay arasında neden sonuç ilişkisi olduğuna inanarak kendisini rahatlatabilmektedir (Joukhador vd, 2004: 171). Batıl inançlar, kültürle ve bireyin kendisiyle öylesine bütünleşmiştir ki yok olduğu düşünüldüğü bir anda dahi tekrar kendini gösterebilmektedir (Keinan, 2002: 102). Bu durumun sebebi olarak, bireyin belirsizlik durumlarını daha önceden bildiği herhangi bir duruma bağlama isteği gösterilebilir (Felson ve Gmelch, 1979: 589; Padgett ve Jorgenson, 1982: 736; Schippers ve Van Lange, 2006: 2535).

Batıl inançlar, farklı toplumlarda kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir (Afhami vd, 2019: 21). Örneğin Çinlilerin uğurlu rakamı sekiz iken batılıların yedidir ve bu sayılar bazı kültürlerdeki bireylerin davranışları üzerinde büyük rol oynamaktadır (Fong vd, 2017: 94). Diğer taraftan Afrika'daki batıl inançlar oldukça farklıdır ve dünyanın hiçbir bölgesinde bulunmaz (Afhami vd, 2019: 23).

Türk kültüründe yer alan batıl inançlar da oldukça zengindir ve bu inançların yöreden yöreye farklılaştığı görülmektedir (Kapağan, 2019: 2; Saltuklu, 2019: 147). Fakat bazı batıl inançlar öylesine güçlüdür ki bu inançlar ülke geneline yayılabilmekte ve bu sayede o ülkeye özgü olarak nitelendirilebilmektedir (Afhami vd, 2019: 21).Türk kültüründeki batıl inançlar dinsel, simgesel ve rakamsal olmak üzere üç grupta toplanabilir.

Batıl inançlar kadersel olduğu düşünülen ve doğaüstü sebeplerle açıklanan inanışlardır (Örnek, 1966: 18). Bu sebeple Türk kültüründeki bir grup batıl inancın üzerinde dini inançların daha fazla etkili olduğu düşünülebilir. Sağ ile atılan ilk adımın uğur getirdiğine olan inanç bunlardan biridir. Sol ayakla güne başlamanın uğursuzluk getireceğine olan bu inanç, bugün Türk kültürü de dâhil olmak üzere farklı kültürlerde de görülmektedir (Gülbetekin, 2015: 1290; Türkoğlu, 2009: 19). Özellikle ülkemizde insanlar işletmelere girerken sağ ayakla girmeye özen göstermektedirler (Özgüven, 2012: 71). Dini pek çok eylemi gerçekleştirirken de (abdest almak, camiye girmek vb.) sağ tarafın önemi bilinmektedir (Altun, 2019: 175). Bu grupta yer alabilecek diğer bir batıl inanç ise hapşıran kişiye söylenen "çok yaşa" ya da "iyi yaşa" gibi dileklerdir. Bu batıl inancın temelinde karşı tarafa söylenen iyi temenniler yani dilekler yer alır (Ayırır, 2020: 92).

Türk kültüründe bireylerin örgütsel ve toplumsal yaşamları içerisinde yaygın olarak başvurduğu batıl inançların diğer bir bölümü ise nesnelere dayanmaktadır. Örneğin kulak çekip tahtaya vurma davranışının temelinde kötü olaylardan korunma içgüdüsü bulunmaktadır (Köse ve Ayten, 2009: 56). Olumsuz bir olayla karşılaşan kişi, içgüdüsel olarak, olayın kendi ba-

şına gelmemesi ya da başına gelebilecek bir felaketten kurtulabilmek için kulağının alt kısmını çekip tahta nesnesine vurmaktadır (Türkoğlu, 2009: 16; Gülüş, 2016: 116). At nalı veya fil objelerinin uğuruna inanarak, bu nesneleri iş yerinde ya da evde bulundurmak Türk kültürüne yönelik bir diğer batıl inançtır (Sancaklı, 2015: 55). Bu tür nesnelere dayanan batıl inançların nesne temelli oldukları düşünülebilir. Türk kültüründe yer alan bir diğer önemli nesne temelli batıl inanç ise nazar boncuğudur. Bu batıl inancın temelinde bazı kişilerin yalnızca kıskanarak bakmasının nazar oluşturulabileceğine olan inanç vardır (Türkoğlu, 2009: 24). Bu inanca göre mavi boncuk hayvanlara, bireylere, araçlara, evlere, bağa bahçeye ya da işyerlerine de asıldığında kötü niyetli bakışları içine çekerek yok ettiği düşünülmektedir (Çıblak, 2004: 110).

Batıl inanç çeşitlerinin toplanabileceği son grup ise rakamlara dayanan batıl inançlardır. Sayıların uğuruna ya da uğursuzluğuna olan inanç farklı kültürlerden gelmiş olsa da Türk kültüründe de görülmektedir (Arslan, 2004: 11). Örneğin kırk bir kere maşallah demek, kırklamak, üç kere tükürmek Türk kültüründe rakamların önemli olduğu batıl inançlardan bazılarıdır (Sipahi, 2006: 43).

2.2. Girişimcilerin Yeni Bir Girişim Yapma Niyeti

Girişimciler tarihsel süreç içerisinde ticaretin gelişiminde, önemli rol oynayan gruplardan biridir. Orta Çağ'da girişimci risk almayıp yalnızca üstlendiği projeleri yöneten kişi olarak görülürken, 17. yüzyılda çevik, inatçı, başarı odaklı, riski üstlenen, idare eden kişi olarak görülmeye başlamıştır (Ercan vd, 2009: 60; Sönmez vd, 2014: 43). Bugün ise girişimciler, yenilik yapan, bu yenilikle insanların belirli problemlerini çözmeyi isteyen, önsezileriyle hareket eden, kazanç elde etmeyi hedeflerken sahip oldukları risk düzeyleri bakımından yöneticilerden ayrılan bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Ağca ve Yörük, 2006: 159; Ibrahim ve Lucky, 2014: 203; Stewart ve Roth, 2001: 145). Diğer bir deyişle girişimciler, piyasada var olan sıradan işleri fırsata çeviren ve bu fırsatı yaratırken de risk almaktan kaçınmayan bireylerdir (Kaish ve Gilad, 1991: 45).

Girişimcilik ülke ekonomisinin yapı taşları arasında görülebilir. Çünkü bir ülkenin kalkınmasında, yapılan yeni girişimlerin rolü oldukça fazladır (Ibrahim ve Lucky, 2014: 204). Girişimcilerin işletmeleri ile ilgili aldıkları kararlar genellikle işletmenin verimli ve etkin çalışmasına yöneliktir. Bu süreçte alınabilecek yanlış bir karar, işletme için geri dönüşü olmayan, büyük ve olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bu olumsuz sonuçların yalnızca işletmeyi değil, işletmenin bulunduğu ülke ekonomisini ve bireylerin yaşam kalitesini de etkilemesi kaçınılmazdır (Morris ve Lewis, 1991: 26; Morris vd, 1994: 21).

Yeni bir girişim yapma niyeti, bireyin bilinçli bir şekilde gelecekte

yapmayı istediği yeni bir ticari girişim planı olarak tanımlanabilmektedir (Thompson, 2009: 671). Diğer bir ifadeyle, yeni bir girişim yapma niyeti kişinin yeni bir firma ya da değer yaratmak için yeni çalışma alanlarına bilinçli bir şekilde zihninde karar vermesidir (Nabi vd, 2006: 378; Remeikiene vd, 2013: 303).

Girişimcilerin yeni bir yatırım yapmaya karar verirken başarı arzusuna sahip olmaları oldukça önemlidir (Khan, 1987: 204). Çünkü ancak başarı arzusuna sahip olan girişimciler, sahip oldukları geliri yükseltebilmek amacıyla yeni bir girişimde bulunma kararı vermektedirler (De Scitovszky, 1943: 59). Bu bağlamda başarı arzusuna sahip olmayan bireylerin yeni bir girişim yapmaktan kaçınarak var olan gelirlerini sürdürmeyi hedefleyecekleri düşünülebilir. Diğer yandan gelirden bağımsız olarak ortaya çıkan yeni bir girişim yapma kararı, bireyin çalışma isteği duymasına sebep olmaktadır (De Scitovszky, 1943: 60, Mitteness vd, 2012: 594). Özellikle girişimci, aynı zamanda yöneticisi olacağı yeni bir işi kurma yolunda ise uzun saatler çalışmaktan kaçınmayacak ve çalışmak için daha da istekli olacaktır (Kolvereid ve Isaksen, 2006: 876). Bunun sebebi ise özgür olma isteğidir (Hamilton, 2000: 608). Kişi daha yüksek ücretle belli bir işletmeye bağlı olarak çalışmaktansa daha düşük ücret kazanarak kendi işinin patronu olmayı tercih edebilmektedir.

İşletme sahiplerinin yeni bir girişim yapma kararını vermeleri, işletmenin çetin rekabet koşullarında ayakta kalabilmesi ve büyüyebilmesi için oldukça önemli olmasının yanı sıra zordur (Kellermanns vd, 2008: 1). Çünkü yeni bir girişimde bulunma niyeti ülkedeki teknolojik gelişmeler, bireyin sahip olduğu girişimcilik becerisi, ülke ekonomisinin olumlu durumu, bireyin rahat hareket edebilmesi gibi pek çok etkene bağlı olarak değişebilmektedir (Ibrahim ve Lucky, 2014: 204; Krueger Jr vd, 2000: 413; Pyysiäinen vd, 2006: 26). Bu sebeple genel olarak, girişimcinin yeni bir girişim yapma niyetine karar verirken maruz kalabileceği tüm etkenleri gözden geçirmesi önemlidir.

2.3. Batıl İnançlar ile Yeni Bir Girişim Yapma Kararı Arasındaki İlişki

Batıl inanç kavramı, günümüze kadar pek çok araştırmacının ilgisini çekmiş ve yapılan çalışmalarda genellikle batıl inançların bireyin karar almasını ve performansını nasıl etkilediği sorusuna cevap aranmıştır (Block ve Kramer, 2009; Dudley, 1999; Schippers ve Van Lange, 2006). Batıl inançlar, günlük yaşamda bireylerin karar almaları esnasında etkili olabilse de ekonomik açıdan yaratabileceği etkilerin daha büyük ve keskin olabileceği düşünülebilir.

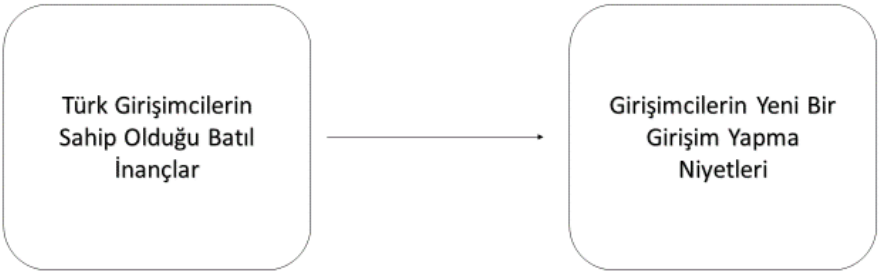
Batıl inançların bireylerin kararları üzerinde etkili olması, çalışma hayatında önemli ekonomik kayıplara ya da kazançlara yol açabileceğinden

işletmelerin varlığını ve dolayısıyla ülke ekonomisinin etkinliğini ve verimliliğini etkileyebilmektedir (Block vd, 2009: 162). Bir işletmede görev yapan üst düzey bir yöneticinin kararlarında ya da performansında sahip olduğu batıl inançları o işletmenin piyasadaki durumunu ve işleyişini etkileyebilecektir (Tsang, 2004b: 928). Bu durum, yöneticilerden farklı olarak işletme sahipleri açısından düşünüldüğünde ise batıl inançların etkisiyle verilen yanlış kararlarda ortaya çıkan maddi kayıplar direkt olarak işletmeyi etkileyeceği için işletme sahibinin kaybı daha büyük olabilecektir.

Batıl inançların olumsuz etkileri iş hayatında pek çok kaybı da beraberinde getirmektedir (Block ve Kramer, 2009: 162). Örneğin Amerika'da her 13 Ağustos Cuma günü 800 ile 900 milyon dolar arasında iş kaybedilmektedir ve bu kaybın kaynağı olarak seyahat etme isteksizlikleri, alınan yanlış kararlar, yeni bir iş fırsatlarından kaçınma gibi sebepler gösterilmiştir (Poorsoltan, 2012: 97). Benzer şekilde Brown ve Mitchell'in (2008) yapmış oldukları bir çalışmaya göre Çinli yatırımcıların 8 rakamını şanslı, 4 rakamını şanssız olarak nitelendirmeleri sebebiyle hisse senedi satın alırken, fiyatında 8 rakamı bulunan hisse senetlerini satın aldıkları; fakat 4 rakamı bulunan hisse senetlerini satın almadıkları ortaya çıkmıştır.

3. Yöntem

Araştırmanın kavramsal kapsamını, batıl inanç ve girişimcilerin yeni bir girişim yapma niyeti kavramları oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı, işletme sahibi olan işveren girişimcilerin batıl inançlarının ve yeni bir girişim yapma niyetlerinin ne düzeyde olduğunu ve aralarında ilişki olup olmadığını incelemektir. Bu bağlamda oluşturulan araştırma modeli (Şekil 1) aşağıda sunulmuştur:



Şekil 1: Araştırma modeli

3.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren işletme sahibi girişimciler oluşturmaktadır. Evrenin oldukça büyük olması ve evrendeki tüm kişilere ulaşmanın mümkün olamaması sebebiyle örneklem seçme yolu-

na gidilmiştir. Katılımcılara hızlı ve kolay ulaşabilmenin yanı sıra doğru katılımcıların seçilebilmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara e-postaları vasıtasıyla ulaşılmış ve kendilerinden anketleri gönüllülük esası ile doldurmaları istenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerde, kendi kurdukları işletmede hala yönetici statüsünde çalışıyor olmaları şartı aranmıştır. Çalışmanın girişimciler üzerinde gerçekleştirilme sebebi bu kişilerin kendi işletmelerinde çalışmalarının verdiği sorumlulukla, işletmeleri adına sürekli yeni bir girişim kararı vermek durumunda kalmalarıdır. Toplam 419 kişi çalışma hakkında bilgilendirildikten sonra gönüllü olarak çalışmaya katılmayı kabul etmiştir.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada anket formu yardımıyla veriler toplanmıştır. Anket toplam üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim seviyeleri, medeni durumları, mesleki deneyimleri ve işletmelerinde çalışan kişi sayılarına ilişkin sorular yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde girişimcilere yönelik batıl inançlar ölçeğine, üçüncü bölümünde ise girişimcilik niyeti ölçeğine yer verilmiştir.

3.2.1. Girişimcilere Yönelik Batıl İnançlar Ölçeği

Katılımcıların batıl inançlarını ölçmek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen "Girişimcilere Yönelik Batıl İnançlar Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin oluşturulması sırasında Tunçel (2013) tarafından geliştirilen "Batıl İnançlar Ölçeği" maddelerinden ve literatürden yararlanılmıştır. 5'li likert tipinde hazırlanmış olan sorular için katılımcılardan "1=Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5=Tamamen Katılıyorum" arasında seçim yapmaları istenmiştir. Ölçeğin 5'li likert tipinde kullanılma sebebi, bu likert tipinin katılımcıların belli bir konuda aynı görüşte olmalarını ya da olmamalarını rahatlıkla tespit edebilmesidir (Rahman vd, 2017: 109). Ölçekte "Yeni bir işe başlamak için haftanın belli günlerini beklerim.", "Bana uğursuz geldiğini düşündüğüm bir sayı vardır" gibi maddelerin yer aldığı toplam 8 ifade yer almaktadır. Ölçek "rakamsal batıl inançlar", "dinsel batıl inançlar" ve "simgesel batıl inançlar" olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek maddelerinden alınan yüksek puanlar, katılımcıların batıl inançlarının yüksek olduğunu ve bu inançlara uygun davranışlarda bulunduklarını göstermektedir.

3.2.2. Girişimcilik Niyeti Ölçeği

Katılımcıların girişim yapma niyetlerini ölçmek amacıyla Timuroğlu ve Çakır (2014) tarafından geliştirilen "Girişimcilik Niyeti Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek 5'li likert tipinde hazırlanmış olup, katılımcılardan "1=Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5=Tamamen Katılıyorum" arasında seçim yapmaları istenmiştir. Ölçek "Eğer bir şeyi yapmayı aklıma koyarsam,

hiçbir şeyin beni durdurmasına izin vermem.", "İşimle ilgili yeni alanlara girmek benim için idealdir.", "Kişinin başarılı olmasının yollarından biri de kendi işini kurması ve yönetmesidir." gibi maddeler içermektedir. Toplam 20 maddenin yer aldığı ölçek tek faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır. Ölçek maddelerinden alınan yüksek puanlar, katılımcıların yeni bir girişim yapmaya hevesli olduklarını göstermektedir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan kişilerden elde edilen verilerin analizinde istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu istatistiksel analizleri gerçekleştirmek için SPSS 22.0 ve AMOS 20.0 hazır paket programları kullanılmıştır. Sayısal değişkenler ortalama (Ort.) ve standart sapma (S) ile özetlenmiştir. Değişkenler arasında ilişki olup olmadığı Pearson korelasyon katsayısıyla ile araştırılmıştır.

3.3.1. Normallik Testi

Girişimcilere yönelik batıl inançlar ile yeni bir girişim yapma niyeti için kullanılan ölçeklerin, normal dağılıp dağılmadığını test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tüm çarpıklık ve basıklık değerleri −2.0 ile + 2.0 arasında olduğu için veriler normal dağılım göstermektedir (George ve Mallery, 2010; Gravetter ve Wallnau, 2014). Bu sebeple analizde parametrik testlerin kullanılması uygun bulunmuştur.

3.3.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik çalışması araştırmacı tarafından yapılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanırken, güvenirliklerini tespit etmek için de Cronbach alfa değerlerine bakılmıştır. Geçerlilik, ölçme aracının değişkeni doğru ölçebilme yeteneğini verirken güvenirlik ise kullanılan ölçme aracının farklı ölçümlerde tutarlı sonuç verme yeteneğini göstermektedir (Gürbüz ve Yüksel, 2008: 182).

3.3.2.1. Girişimcilere Yönelik Batıl İnançlar Ölçeği

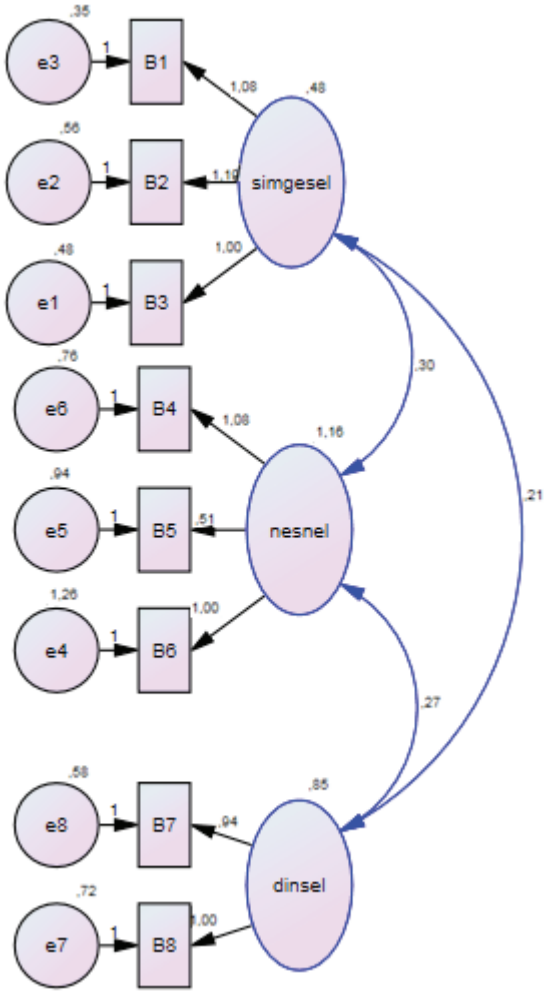
Girişimcilere Yönelik Batıl İnançlar Ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygunluğunu incelemek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Barlett değerlerine bakılmıştır. KMO değeri 0,72 olarak tespit edilmiştir. 0 ile 1 arasında değişebilen KMO değerinin 1'e yaklaşması ölçekte bulunan ifadelerin doğru tahmine etme gücünün arttığını gösterirken (Durmuş vd, 2018), faktör yüklerinin ise 0,50'nin üzerinde olması beklenmekle (Cerny ve Kaiser, 1997: 46) beraber 0,70'in üzerinde olması örneklem büyüklüğünün iyi olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2019: 673). Elde edilen sonuçlara göre Barlett testi sonucunun da anlamlı çıktığı görülmüştür (p=.000). Bu değerler girişimcilere yönelik batıl inançlar ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek, toplam varyansın % 70,35'ini

açıklayan 3 boyutlu bir yapıya sahiptir. Ölçeğin faktör yüklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Girişimcilere Yönelik Batıl İnançlar Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri

Girişimcilere Yönelik Batıl İnançlar Ölçeği			
Ölçek maddeleri	Faktörler		
	1	2	3
B1	0,866902		
B2	0,813019		
B3	0,783641		
B4		0,837646	
B5		0,785035	
B6		0,686205	
B7			0,869997
B8			0,855085

AFA'nın ardından üç faktörlü yapının sınanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Amos programı yardımıyla yapılan ve Şekil 2'de gösterilen analiz sonucunda girişimcilere yönelik batıl inançlar ölçeğinin uyum indekslerinin (CMIN/DF=3,593 ≤ 5; GFI=.965 ≥0,90; CFI=.950 ≥ 0,90; TLI=,917 ≥0,90; RMSEA=.078 ≤ 0,08) kabul edilebilir değerlerde oldukları (Karagöz, 2019: 737) ve farklı çalışmalarda da benzer değerlerin kullanıldığı görülmüştür (Akamavi vd, 2015; Bentler ve Bonett, 1980). Böylece doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen bulgular modelin yapı gerçerliliğini sağladığını göstermektedir ve açıklaklayıcı faktör analizi ile ulaşılan yapı geçerliliği doğrulanmıştır. Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı rakamsal batıl inançlar alt boyutu için 0,71, simgesel batıl inançlar alt boyutu için 0,78, dinsel batıl inançlar alt boyutu için 0,70 ve ölçeğin geneli için 0,73 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2019: 673). Çünkü bu katsayısının 0,60'dan büyük olması beklenmektedir (Hair vd, 1992: 431).



Şekil 2: Girişimcilere Yönelik Batıl İnançlar Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

3.3.2.2. Girişimcilik Niyeti Ölçeği

20 maddenin faktör analizine uygun olup olmadığını anlayabilmek amacıyla "Kaiser-Meyer-Olkin" (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. girişimcilik niyeti ölçeğinin Barlett testi sonucu anlamlı çıkarken (Sig.=0,000), Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerinin ise .85 olduğu tespit edilmiştir. Böylece verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Ölçek, tek faktörlü yapıda toplam varyansın %62,74'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,96 olarak bulunmuştur. Timuroğlu ve Çakır (2014: 128) da yaptıkları analizde girişimcilik niyeti ölçeğinin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısını 0,95 olarak tespit etmiştir.

3.3.3. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların %43'ü (n=180) kadınlardan, %57.0'si (n=239) ise erkeklerden oluşmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların %.38.4'ünü (n=152) 35 yaşından küçük, %36,3'ünün (n=152) 36-45 yaş aralığında, %20.3'ünü (n=85) 46-55 yaş aralığında, %5.0'inin (n=21) 56 yaş ve üzerinde olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %16.5'inin (n=69) lisansüstü, %70.6'sının (n=296) üniversite, %12.9'unun (n=55) lise ve altı dereceye sahip okullardan mezunu oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni hallerine bakıldığında %74.5'inin (n=312) evli, %25.5'inin (n=107) ise bekâr olduğu görülmüştür. Katılımcıların çalışma hayatlarında geçirdikleri süreye bakıldığında ise %6.2'sinin (n=26) 0-5 yıl, %21.5'inin (n=90) 6-10 yıl, %23.2'sinin (n=97) 11-15 yıl, %15.8'inin (n=66) 16-20 yıl ve % 33.4'ünün (n=140) 21 yıl ve daha fazla bir süredir çalışma hayatında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %50.8'i (n=213) 1-9 kişiyle, %31.0'i (n=130) 10-49 kişiyle, %8.1'i (n=34) 50-249 kişiyle ve %10.0'u (n=42) ise 250'den fazla kişiyle faaliyetlerini sürdürmektedir. Demografik faktörlere ilişki detaylı bilgi Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Demografik Faktörler

Değişken	**Kategori**	**N**	**%**
Cinsiyet	Kadın	180	43.0
	Erkek	239	57.0
	Toplam	**419**	**100**
Yaş	25-35yaş	161	38.4
	36-45yaş	152	36.3
	46-55yaş	85	20.3
	56 ve üzeri	21	5.0
	Toplam	**419**	**100**
Eğitim	Lise ve altı	54	12.9
	Üniversite	296	70.6
	Lisansüstü	69	16.5
	Toplam	**419**	**100**
Medeni Hal	Evli	312	74.5
	Bekâr	107	25.5
	Toplam	**419**	**100**
Mesleki Deneyimleri	0-5 yıl	26	6.2
	6-10 yıl	90	21.5
	11-15 yıl	97	23.2
	16-20 yıl	66	15.8
	21 ve üzeri yıl	140	33.4
	Toplam	**419**	**100**
Çalışan Kişi Sayısı	1-9 kişi	213	50.8
	10-49 kişi	130	31.0
	50-249 kişi	34	8.1
	250 ve üzeri kişi	42	10.0
	Toplam	419	100

3.3.4. Girişimcilere Yönelik Batıl İnançlar ve Girişimcilerin Yeni Bir Girişim Yapma Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın temelini oluşturan modeli test ederek batıl inançlar ile yeni bir girişim yapma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda girişimcilerin yeni bir girişimde bulunma niyetleri ile batıl inançları arasında düşük, aynı yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür (r=,298**). Bu bulgu, girişimcilerin sahip olduğu batıl inançlarla girişim yapma niyetlerinin birbirinden bağımsız olmadıklarını göstermektedir. Özellikle girişimcilik niyetleri dinsel batıl inançlarıyla (r=,512**) yüksek düzeyde ve aynı yönlü ilişki görülürken, simgesel (r=-,063) ve rakamsal (r=,087) batıl inançlarıyla arasında ilişki görülememiştir. Korelasyon analizine ilişkin detaylı bilgiler olarak Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Ort.	S	1	2	3	4	5
1.Girişimcilere Yönelik Batıl İnançlar	2,43	0,71	1	.594**	.726**	.788**	,298**
2.Rakamsal Batıl İnançlar	1,90	1,06	.594**	1	.252**	.190**	,087
3.Simgesel Batıl İnançlar	1,74	0,85	,726**	.252**	1	.319**	-,063
4. Dinsel Batıl İnançlar	3,48	1,09	.788**	,190**	.319**	1	,512**
5.Yeni Bir Girişim Yapma Niyeti	3,79	0,92	,298**	,087	-,063	,512**	1

**p<.01 anlamlı korelasyon

4. Tartışma ve Sonuç

Örgütsel yaşam içerisinde girişimcilerin işletmeleri adına atacakları yeni adımlar, verimlilik ve etkinlik açısından oldukça önemli olduğu için girişimcilerin düşüncelerini ve inançlarını kontrol altına almaları beklenmektedir (Godwin vd, 2016: 1). Yapılan çalışma sonucunda girişimcilerin batıl inançlarını kontrol altına aldıkları ve ortalamanın altında batıl inanca sahip oldukları görülmüştür. Bu bulgu Godwin ve arkadaşlarının (2016) beklentisine uygundur. Boyutlar bazında bakıldığında ise girişimcilerin rakamsal ya da simgesel inançlarının düşük olduğu fakat dinsel batıl inançlarının orta düzeyde etkisinde kaldıkları ortaya çıkmıştır. Dinin ve batıl inançların temelinde olağan üstü güçlere olan inanç olduğu için birbirilerinden etkilenebilirler ve aralarında ilişki olduğu düşünülebilir (Mocan ve Pogorelova, 2017: 512). Fakat girişimciler rasyonel düşünerek hareket etmelidir. Bu sebeple girişimcilerin eğitimlerine daha fazla önem vererek bu inanç türünü kontrol altına almaları ve rasyonel davranmaları önerilebilir.

Girişimcilerin yeni bir girişim yapma niyetleri beklendiği şekilde ortalamanın üzerinde çıkmıştır. Bu bulgu girişimciliğin amacı olan belirli ihtiyaçları karşılamak için ürün üretmekle de örtüşmektedir (Gangi, 2015: 251). Freeman ve Ginena (2015: 16) da benzer şekilde girişimcileri dünyanın daha iyi olması için yeni adım atmaktan çekinmeyen bireyler olarak tanımlamışlardır. Fakat girişimciler yeni bir girişimde bulunurken özgüven, cesaret gibi özelliklere sahip olmalarının yanı sıra girişime dair beklentilerinin de olumlu olması ve düşük riskli olması beklenmektedir (Bozkurt vd, 2012: 231; Farhat vd, 2018: 523). Bu sebeple işveren girişimcilerin ekonomik açıdan desteklenmesi ve girişim yapmalarının önündeki engellerin kaldırılması girişimcilerin yeni bir girişimde bulunmalarına yardımcı olacaktır. Böylece ülkelerin ekonomik kalkınmasına ve büyümesine de katkı sağlanabilecektir.

Çalışmanın bir diğer sonucu ise girişimcilerin yeni bir girişim yapma niyetleri ile sahip oldukları batıl inançlar arasında yanı yönlü ilişki olduğudur. Ulaşılan bu sonuç alanyazınla da örtüşmektedir. Veerayangkur (2018: 972) da girişimcilerin işlerinin gereği olarak çağdaş yaşamı takip etmelerinin yanı sıra batıl inançlarının da olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü kişiler sahip oldukları bu inançlar sayesinde iş hayatlarında her şeyin kontrol altında olduğu düşüncesiyle stresten uzaklaşarak, kendilerini psikolojik olarak daha rahat hissetmektedirler (Rudski, 2004: 314). Pek çok kişi, genellikle batıl inançlara ilişkin olumsuz düşüncelere sahip olsa da zaman zaman örgütsel ya da sosyal yaşamda batıl inançlarına uygun adımlar atmayı tercih edebilmektedir (Kim vd, 2016: 298). Matute (1994) da benzer şekilde yaptığı bir çalışma ile bireyin kontrolü dışında bir durumla karşı karşıya kalması durumunda batıl inançlarına göre tepki verdiğini desteklemiştir. Bu sebeplerle girişimcilerin yeni bir girişimde bulunma kararını verirken batıl inançları ile olumlu yönde ilişki içerisinde olacağı beklenen bir durumdur. Diğer taraftan bu durum yeni değildir ve pek çok insan için geçerlidir. Geçmiş dönemlerde insanlar, çaresiz kaldıkları doğa olaylarından kurtulabilmek için de batıl inançlarına yönelirken, bugünün çaresiz durumlarında da insanlar benzer bir yola başvurarak batıl inançlarına yönelebilmektedirler (Vyse, 1997: 7). Nitekim bu çalışma da iş yaşamlarında çoğu kez riskli karar alma durumlarıyla karşı karşıya kalan girişimcilerin yeni bir girişim kararı vermeleri ile batıl inançları arasında olumlu yönde ilişki bulunmasını doğrulamaktadır. Benzer şekilde daha önce yapılan çalışmalarda da yeni bir girişim yapma niyeti sosyoloji, psikoloji, ekonomi, kültür, din gibi pek çok alanla ilişkili olduğu bulunmuştur (Arslan, 2002: 3; Eren, 2012: 1). Çalışmanın sonucuna göre Türk girişimcilerin sahip oldukları düşük düzeydeki batıl inançlarını işlerine de yansıttıkları düşünülebilir. Balakrishnan (2017) de çalışmasında girişimcilik niyeti ile batıl inançlar arasında aynı yönlü ilişki olabileceğini vurgulamıştır. Ayrıca pek çok çalışmaya göre birey ekonomik karar verirken, batıl inançlarının etkisi

altında kalabilmektedir (Anderson vd, 2015; Hirshleifer vd, 2018; Poorsoltan, 2012). Çalışmadan elde edilen bu benzer sonuç, Türk girişimcilerin işlerinde akılcı ve ussal davranışların yanı sıra belirsizlik, korku, çaresizlik, geleceği bilme arzusu gibi durumlarda da batıl inançlarına başvurabildiğini ve bunu da özellikle din temelli batıl inançlar söz konusu olduğunda yaptıklarını düşündürmektedir.

Yapılan araştırmada bazı sınırlılıkların olduğu da belirlenmiştir. Kullanılan kolayda örnekleme yöntemi araştırmanın sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla farklı yöntemlerle daha büyük örneklem gruplarına uygulanabilecek çalışmalar sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %87.1'inin lisans ve lisansüstü eğitime sahip olması araştırmanın diğer bir kısıtlılığı olarak görülebilir. Çünkü yapılan çalışmalarda da bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça batıl inançlarının azaldığı tespit edilmiştir (Mocan ve Pogorelova, 2017). Bulgular sonucunda gelecekte farklı bir örneklem yöntemi kullanılarak, özellikle ilköğretim ve lise mezunu olan katılımcıların batıl inançları ile yeni bir girişim yapma niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilecek araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

Afhami, R., Danesh, N. ve Mohammadi-Zarghan, S. (2019). Magical thinking and superstitious beliefs in Iranian culture. *Journal of Cultural Cognitive Science*, 3, 21–29.

Ağca, V. ve Yörük, D. (2006). Bağımsız girişimcilik ve iç girişimcilik arasındaki farklar: Kavramsal bir çerçeve. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *8*(2), 155-173.

Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K. ve Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46(0), 528–545.

Altun, M. L. (2019). Fıkhî Açıdan Teyâmün. *Van İlahiyat Dergisi*, 7(11), 163-192.

Anderson, H., Dunstan, A. ve Marshall, B. R. (2015), Cultural stock price clustering in the Chinese equity market, *The Chinese Economy*, *48*(6), 449-467.

Arslan, K. (2002). Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimleri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6*, 1-11.

Arslan, M. (2004). Kişilerin Batıl İnanç Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi, 2*(6), 8-34.

Ayırır, İ. O. (2020). Türkiye Türkçesinde kalıp sözler: Nezaket kuramı açısından edimbilimsel bir değerlendirme. *Milli Folklor*, 16(126), 86-98.

Balakrishnan, R. (2017). Beliefs and superstitions-effect on consumer buying behaviors in Indian context. *Intercontinental Journal of Marketing Research Review*, *5*(12), 1-4.

Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.

Bersabe, R. ve Arias, R. M. (2000). Superstition in gambling. *Psychology in Spain*, *4*(1), 28-34.

Bleak, J. L. ve Frederick, C. M. (1998). Superstitious behavior in sport: levels of effectiveness and determinants of use in three collegiate sports. *Journal of Sport Behavior*, *21*(1), 1-15.

Block, L. ve Kramer, T. (2009). The effect of superstitious beliefs on performance expectations. *Journal of the Academy of Marketing Science, 37*(2), 161-169.

Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O. ve Alparslan, A. M. (2012). Türkiye'de girişimciliğin gelişimi: Girişimciler üzerinde nitel bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(15), 229-247.

Brown, P. ve Mitchell, J. (2008). Culture and stock price clustering: Evidence from the peoples' republic of China. *Pacific - Basin Finance Journal*, *16*, 95–120.

Cerny, B. A. ve Kaiser, H. F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor analytic correlation matrices. *The Journal of the Society of Multivariate Experimental Psychology*, 12(1), 43-47.

Çıblak, N. (2004). Halk kültüründe nazar, nazarlık inancı ve bunlara bağlı uygulamalar. *Türklük Bilimi Araştırmaları,* (15), 103-125.

Darke, P. R. ve Freedman, J. L. (1997). The belief in good luck scale. *Journal of Research in Personality*, *31*(4), 486-511.

De Scitovszky, T. (1943). A note on profit maximisation and its implications. *The Review of Economic Studies*, *11*(1), 57-60.

Dudley, T. (1999). The effect of superstitious belief on performance following an unsolvable problem. *Personality and Individual Differences*, *26*(6), 1057-1064.

Durmuş, B., Çinko, M. ve Yurtkoru, S. E. (2018*). Sosyal bilimlerde veri SPSS'le veri analiz*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ercan, S. ve Gökdeniz, İ. (2009). Girişimciliğin gelişim süreci ve girişimcilik açısından Kazakistan. *Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* (49), 59-82.

Eren, İ. (2012). Girişimcilik ve din: Temel kaynakları çerçevesinde İslam'ın girişimciliğe bakışına yönelik bir değerlendirme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7*(1), 49-68.

Farhat, J., Matusik, S., Robb, A. ve Robinson, D. T. (2018). New directions in entrepreneurship research with the Kauffman firm survey. *Small Business Economics, 50*(3), 521-532.

Felson, R. B. ve Gmelch, G. (1979). Uncertainty and the use of magic. *Current Anthropology*, *20*, 587-589.

Fong, L. H. N., Lam, D., & Fong, D. K. C. (2017). Controllable superstition and its relationship with enduring and behavioural involvement in gambling. *International Gambling Studies*, 18(1), 92–110.

Foster, K. ve Kokko, H. (2009). The evolution of superstitious and superstition-like behaviour. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences. 276*, 31-37.

Freeman, E., ve Ginena, K. (2015). Rethinking the purpose of the corporation. *Notizie di Politeia*, 31(117), 9–18.

Gangi, J. (2015). The Synergies of Artistic and Entrepreneurial Action. *The Journal of Arts Management, Law, and Society,* 45(4), 247–254.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference* (10th ed.). Boston, MA: Pearson

Gilbert-Saad, A., Siedlok, F. ve McNaughton, R. B. (2018). Decision and design heuristics in the context of entrepreneurial uncertainties. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 75–80.

Godwin, J. L., Neck, C. P. ve D'Intino, R. S. (2016). Self-leadership, spirituality, and entrepreneur performance: A conceptual model. *Journal Of Management, Spirituality & Religion*, 13(1), 64-78.

Gravetter, F. ve Wallnau, L. (2014). *Essentials of statistics for the behavioral sciences* (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Gülbetekin, E. (2015). Sağ = sol? "Sağ-sol" kavramları ve beyin asimetrisi. *International Journal of Human Sciences, 12*(2), 1279-1295.

Gülüş, İ. (2016). Batıl İnançların İletişimsel İşlevi ve Medyadaki Yansımaları: Kuramsal Yaklaşım ve Alan Araştırmaları Işığında Batıl İnanç ve İletişim Karakteristiği Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 111-136.

Gürbüz, S., ve Yüksel, M. (2008). Çalışma ortamında duygusal zekâ: İş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 174-190.

Güvenç, B. (1979). *İnsan ve kültür.* İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. ve Black, W.C. (1992). *Multivariate Data Analysis*. (Third Edition). Maxwell Macmillan International Editions.

Hamilton, B. H. (2000). Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns to self-employment. *Journal of Political Economy*, *108*(3), 604-631.

Heltzer, R. A. ve Vyse, S. A. (1994). Intermittent consequences and problem solving: The experimental control of "superstitious" beliefs. *The Psychological Record*, *44*, 155-169.

Hirshleifer, D., Jian, M. ve Zhang, H. (2018). Superstition and financial decision making. *Management Science*, *64*(1), 235-252.

Hume, M. ve Mort, G. S. (2011). Fun, friend, or foe: Youth perceptions and definitions of online gambling. *Social Marketing Quarterly*, 17, 109–133.

Ibrahim, N. A. ve Lucky, E. O. I. (2014). Relationship between entrepreneurial orientation, entrepreneurial skills, environmental factor and entrepreneurial intention among Nigerian students in UUM. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, *2*(4), 203-213.

Joukhador, J., Blaszczynski, A. ve Maccallum, F. (2004). Superstitious beliefs in gambling among problem and non-problem gamblers: Preliminary data. *Journal of Gambling Studies*, *20*(2), 171-180.

Kaish, S. ve Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives. *Journal of Business Venturing*, *6*(1), 45–61.

Kapağan, E. (2019). Geçmişten Bugüne Safranbolu'da Batıl İnançlar (Hamile Kadınlar, Gelinler ve Çocuklar Örneğinde). *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, (14), 1-11.

Karagöz, Y. 2019. *Spss Amos Meta Uygulamalı Nitel – Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

Keinan, G. 1994. Effects of stress and tolerance of ambiguity on magical thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, *67*(1), 48-55.

Keinan, G. (2002). The effects of stress and desire for control on superstitious behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*(1), 102-108.

Kellermanns, F. W., Eddleston, K. A., Barnett, T. ve Pearson, A. (2008). An exploratory study of family member characteristics and ınvolvement: effects on entrepreneurial behavior in the family firm. *Family Business Review, 21*(1), 1-14.

Khan, A. M. (1987). Assessing venture capital investments with noncompensatory behavioral decision models. *Journal of Business Venturing*, *2*(3), 193-205.

Kim, J., Ahlgren, M. B., Byun, J. W. ve Malek, K. (2016). Gambling motivations and superstitious beliefs: a cross-cultural study with casino customers. *International Gambling Studies*, 16(2), 296-315.

Kolvereid, L. ve Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, *21*(6), 866-885.

Köse, A. ve Ayten, A. (2009). Bâtıl inanç ve davranışlar üzerine psikososyolojik bir analiz. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 9*(3), 45-70.

Kramer, T. ve Block L. (2008). Conscious and nonconscious components of superstitious beliefs in judgment and decision making. *Journal of Consumer Research*, *34*(6), 783-793.

Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D. ve Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, *15*(5), 411-432.

Mandell, D. L., Claypool, M. L. ve Kay, D. J. (2005). Superstitions among perioperative nurses. *AORN Journal*, *81*(5), 971-984.

Matute, H. (1994). Learned helplessness and superstitious behavior as opposite effects of uncontrollable reinforcement in humans. *Learning and Motivation*, *25*, 216-232.

Mitteness, C., Sudek, R. ve Cardon, M. S. (2012). Angel investor characteristics that determine whether perceived passion leads to higher evaluations of funding potential. *Journal of Business Venturing*, *27*(5), 592-606.

Mocan, N. ve Pogorelova, L. (2017). Compulsory schooling laws and formation of beliefs: Education, religion and superstition. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 142, 509–539.

Morris, M. H. ve Lewis, P. S. (1991). Entrepreneurship as a significant factor in societal quality of life. *Journal of Business Research*, *23*(1), 21-36.

Morris, M. H., Lewis, P. S. ve Sexton, D. L. (1994). Reconceptualizing entrepreneurship: An input-output perspective. *SAM Advanced Management Journal*, 59(1), 21-31.

Nabi, G., Holden, R. ve Walmsley, A. (2006). Graduate career-making and business start-up: a literature review. *Education + Training*, 48(5), 373-385.

Ng, T., Chong, T. ve Du, X. (2010). The value of superstitions. *Journal of Economic Psychology*, *31*, 293-309.

Nga, J. K. H. ve Ken Yien, L. (2013). The influence of personality trait and demographics on financial decision making among Generation Y. *Young Consumers*, *14*(3), 230-243.

Örnek, S. V (1966). *Sivas ve çevresinde hayatın kesin sahalanyla ilgili batıl inançların ve büyüsel işlemlerin etnolojik tetki*ki. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Özgüven, N. (2012). Batıl inançlar ve yaşam tatmini ilişkisi: İzmir'de bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31*(2), 59-73.

Özgüven, N. (2013). Batıl inançların yenilikçilikteki rolünün analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 27(3), 111-124.

Padgett, V. R. ve Jorgenson, D. O. (1982). Superstition and economic threat: Germany, 1918-1940. *Personality and Social Psychology Bulletin, 8*, 736-741.

Pinto, J. (2014). Entrepreneurs' cognitive biases and heuristics in entrepreneurial team recruitment. *Academy of Management Proceedings*, 2014(1), 1-6.

Poorsoltan, K. (2012). How superstitious beliefs ınfluence the process of decision making in the world of business. *Business Studies Journal, 4*(1), 93-120.

Pyysiäinen, J., Anderson, A., McElwee, G. ve Vesala, K. (2006). Developing the entrepreneurial skills of farmers: some myths explored. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, *12,* 21-39.

Rahman, A., Khanam, T. ve Pelkonen, P. (2017). People's knowledge, perceptions, and attitudes towards stump harvesting for bioenergy production in Finland. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 70, 107–116.

Remeikiene, R., Dumciuviene, D. ve Startiene, G. (2013). Explaining entrepreneurial ıntention of university students: The role of entrepreneurial education. *Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation*, 299-307.

Risen, J. L. (2016). Believing what we do not believe: Acquiescence to superstitious beliefs and other powerful intuitions. *Psychological Review*, *123*(2), 182-207.

Rudski, J. (2004). The illusion of control, superstitious belief, and optimism. *Current Psychology*, *22*(4), 306-315.

Sachs, J. (2004). Superstition and self-efficacy in Chinese postgraduate students. *Psychological Reports*, 95, 485–486.

Saenko, I. V. (2005). The superstitions of today's college students. *Russian Education & Society*, *47*(12), 76-89.

Saltuklu, Z. (2019). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Ankara, Ağrı, Kayseri, Isparta ve Kastamonu İllerinde Yaşayan Batıl İnançlar Üzerine Felsefi Bir Değerlendirme. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 141-157.

Sancaklı, S. (2015). Hadislerin hurafeye bakış açısının analizi ve hurafe ile mücadelenin önemi. *İslami İlimler Dergisi,* 10(10), 45-70.

Sayar, K. (1998). Kültür ve psikopatoloji. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni, 8*(3), 176-180.

Schippers, M. C. ve Van Lange, P. A. M. (2006). The psychological benefits of superstitious rituals in top sport: A study among top sportspersons. *Journal of Applied Social Psychology 36*(10), 2532-2553.

Simmons, L. C. ve Schindler, R. M. (2003). Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising. *Journal of International Marketing*, *11*(2), 101-111.

Sipahi, A. (2006). *Türk halk inançlarında büyü ve büyü ile ilgili uygulamalar*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Sönmez, A. ve Toksoy, A. (2014). Türkiye'de girişimcilik ve Türk girişimci profili üzerine bir analiz. *Yönetim ve Ekonomi,* 21(2), 41-58.

Stewart, W. H. Jr. ve Roth, P. L. (2001). Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, *86*(1), 145-153.

Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *33*(3), 669-694.

Timuroğlu, K. ve Çakır, S. (2014). Girişimcilerin yeni bir girişim yapma niyetlerinin risk alma eğilimi ile ilişkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16*(2), 119-136.

Tsang, E. W. (2004a). Superstition and decision-making: Contradiction or complement?. *Academy of Management Perspectives*, *18*(4), 92-104.

Tsang, E. W. (2004b). Toward a scientific ınquiry into superstitious business decision-making. *Organization Studies*, *25*(6), 923-946.

Tunçel, C. (2013). *Cinsiyet, meslek grubu, yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerinin, bireylerin batıl inançlara sahip olma düzeyleri üzerindeki etkileri.* Yüksek lisans tezi. Başkent Üniversitesi, Ankara.

Türkoğlu, B. (2009). *Batıl inançlar adetler ve inanışlar*. İstanbul: Astral Yay.

Vaidyanathan, R., Aggarwal, P., Cha, T. ve Chun, S. (2007). A need-satisfaction model of superstitious behavior. *Advances in Consumer Research, 34*, 355-357.

Veerayangkur, V. (2018). Can marketing proposition based on values in Thai society affect consumers' feeling?. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, *10*(1S), 969-983.

Vyse, S. A. (1997). *A believing in magic: The psychology of superstition.* New York: Oxford University Press.

Wiseman, R. ve Watt, C. (2004). Measuring superstitious belief: Why lucky charms matter. *The Parapsychological Association Convention*, *37*(8), 291-298.

Žeželj, I., Pavlović, M., Vladisavljević, M. ve Radivojević, B. (2009). Construction and behavioral validation of superstition scale. *Psihologija*, *42*(2), 141-158.

Bölüm 7

FİNANSAL RİSK ALANINDA YAYINLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK İNCELENMESİ

Hüseyin Başar ÖNEM[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, basaronem@isparta.edu.tr Orcid No: 0000-0003-0192-2886

1. Giriş

Risk, insan faaliyetlerinin doğasında vardır. Gelecekteki olayların bilinmeyen doğasından kaynaklanmaktadır. Basit bir ifadeyle risk, belirsizliğe maruz kalma olarak tanımlanabilir. Buna göre, risk ile ilgili iki kavram anlaşılmalı ve incelenmelidir: Belirsizliğin kendisi ve bir bireyin veya bir şirketin bu belirsizliğe maruz kalması. Riskin kendi başına ne iyi ne de kötü olduğunun farkına varmak önemlidir. Şirketler işlerini sürdürmek ve rekabet avantajı elde etmek için risk almalıdır. Onlar için önemli olan riskleri doğru bir şekilde belirlemek ve ele almaktır. Bu yetenek aslında bir kâr kaynağı olabilir. Tersine, tanımlanamayan, yanlış yönetilen, yanlış anlaşılan, amaçlanmayan veya yanlış fiyatlandırılan bir risk, şirketin kârını olumsuz etkileyebilir. Başarılı kuruluşlar, istenmeyen risklerden kaçınırken hedeflerine ulaşmak için gerekli olan riskleri almalıdır. Buna göre, risk yönetimi riski aramak veya önlemek değildir. Risk risklerini optimize etmekle ilgilidir.(Lhabitant ve Tinguely, 2001:345)

Finansal riskler arasında döviz, emtia fiyatı, kredi, likidite ve faiz oranı riskleri bulunmaktadır. Finansal risk yönetimi, bu finansal risklerin hem şirket yönetimi hem de yönetim kurulu tarafından belirlenmesi ve finansal kötü yönetim yoluyla operasyonların tehlikeye düşmemesini sağlamak için risklerin değerlendirilmesi ile ilgilenir.(Taylor v.d., 2009:418**)**

Piyasaların küreselleşmesi, işletmelerin dışa dönük hale gelmesi ve rekabetteki yükselme, finansal riskler içerisinde daha çok piyasa riskinin etkin hale gelmesine neden olmuş ve uluslararası ekonomilerde, işletmeleri etki altına alan finansal risklerin en önemlileri döviz kuru ve faiz oranının artıp azalmalarından kaynaklanan riskler haline gelmiştir. İşletmeler, kendilerini etkileyen finansal risklerin neler olduğuna karar verdikten sonra bu konuda politikalar oluşturup, çeşitli yöntemlerle riski yönetebilir hale getirebilir veya başka unsurlara aktarabilirler. İşletmeler finansal risk yönetimini, işletme içi mali unsurların yanında, türev araçların kullanımı yoluyla da yapabilirler. (Yücel, 2007:2)

Son zamanlarda finansal risk yönetimi için en etkin yollardan biri finansal türevlerdir. Türev araçlar finansal riski tamamen bitirmese bile riskin taşınmasına sebep olması açısından finansal risk yönetim teknikleri içerisinde çok önemli bir yapıya sahiptir.(Çankaya ve Güçver, 2019:187)

Finansal riskin azaltılması amacıyla türev ürünler ortaya çıkmıştır. Türev ürünler, bugünden yapılan bir sözleşmeyle, iki taraf arasında koşulları önceden belirlenmiş bir ya da daha fazla unsurun gelecek bir zaman içerisindeki değerine bağlı olarak bugünden alım satım işleminin yapılmasıdır. Türev araçların işlem gördüğü piyasalar, türev piyasalar olarak adlandırılmaktadır. Türev ürünler genellikle riskten korunma, mevcut piyasalar kanalı ile kâr elde etme ve risksiz kar etmek için farklı piyasalar-

daki dengesizlikten faydalanma amacıyla kullanılmaktadır. Türev ürünler bir taraftan riskin azaltılmasını sağlarken, diğer taraftan ise kar elde etme amacıyla kullanıldığında risk ve getiri unsurlarını artırmaktadır.(Boztosun v.d., 2016:154)

Finansal risk yönetimi ayrıca davranışsal finansal anlamında bireylerin risk kavramı algılarına odaklanır.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, Finansal risk konusu ile yapılmış lisansüstü tezlerin bazı değişkenlere göre yapısal olarak sınıflandırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda "YÖK Ulusal Tez Merkezi" sistemine kayıtlı lisansüstü tezlerden, finansal risk konusu ile ilgili yapılmış ve ulaşılabilen yayınlar incelenmiştir. Mevcut durumun ortaya koyulmasıyla lisansüstü tezlerin hangi değişkenleri içerdiği ve hangi yıllar arasında farklılıklar olduğu tartışılacaktır. (Öztürk, 2019: 239)

2.2. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanında belli başlı kısıtları bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın varsayımları ve kısıtlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

• Tezlerin bilimsel esaslara göre hazırlandığı kabul edilmiştir.

• Araştırmada yer alan tezler, 2004-2020 yılları arasında Türkiye'deki üniversitelerde yapılmış olan "Finansal Risk" alanında araştırma yapılmış YÖK Ulusal Tez'e kayıtlı tezler ile sınırlıdır.

•Veri kaynağı olarak YÖK Ulusal Tez Merkezi arşivi kullanılmıştır.

• Araştırmanın 2004 yılının öncesini kapsamaması diğer bir kısıttır. Bunun nedeni tezlere erişim izni verilmemesidir.

• Araştırma süresi 2020 Kasım ayıdır. Bu süreden sonra Tez Merkezine yüklenecek tezler kapsam dışıdır.

2.3. Kullanılan Yöntem

Bibliyometrik yöntem veya analizler, artık bilimsel uzmanlık alanları olarak çok fazla kullanılmaya başlanmış olup, özellikle bilimsel ve uygulamalı alanlarda araştırma değerlendirme metodolojisinin ayrılmaz bir parçasıdır.(Ellegaard ve Wallin,2015: 1809) Bu çalışmada yöntem olarak bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analizler belirli bir yılda yayımlanan makale sayısının belirlenmesi şeklinde tanımlayıcı nitelikte olabileceği gibi, bir makalenin kendisinden sonra gelen araştırmaları ne şekilde etkilediğini ortaya koymak için atıf analizi yapılması yönünde değerlendirici nitelikte de olabilmektedir. (McBurney ve Novak, 2002: 108)

Söz konusu yöntem kullanılarak bu çalışmada 2004-2020 yılları arasındaki lisansüstü tezlerin; (Baytok v.d., 2019: 292, Demir Askeroğlu, 2018: 191, Şimşek ve Küçükeşmen, 2019: 4402, 4403)

- Yıllara göre dağılımı
- Yüksek lisans veya doktora tezi olması
- Yapıldığı üniversiteler
- Yapıldığı enstitüler
- Yapıldığı iller
- Veri toplama teknikleri
    - Danışmanlarının ünvan dağılımı
- Alan dağılımı
- Araştırma yöntemleri
- Örneklem sayısı
- Anahtar kelime sayısı
- Anahtar kelime sayısı dağılımı
- Sayfa sayısı gibi özellikleri araştırılmıştır.

2.4.Verilerin Toplanması ve Analizi

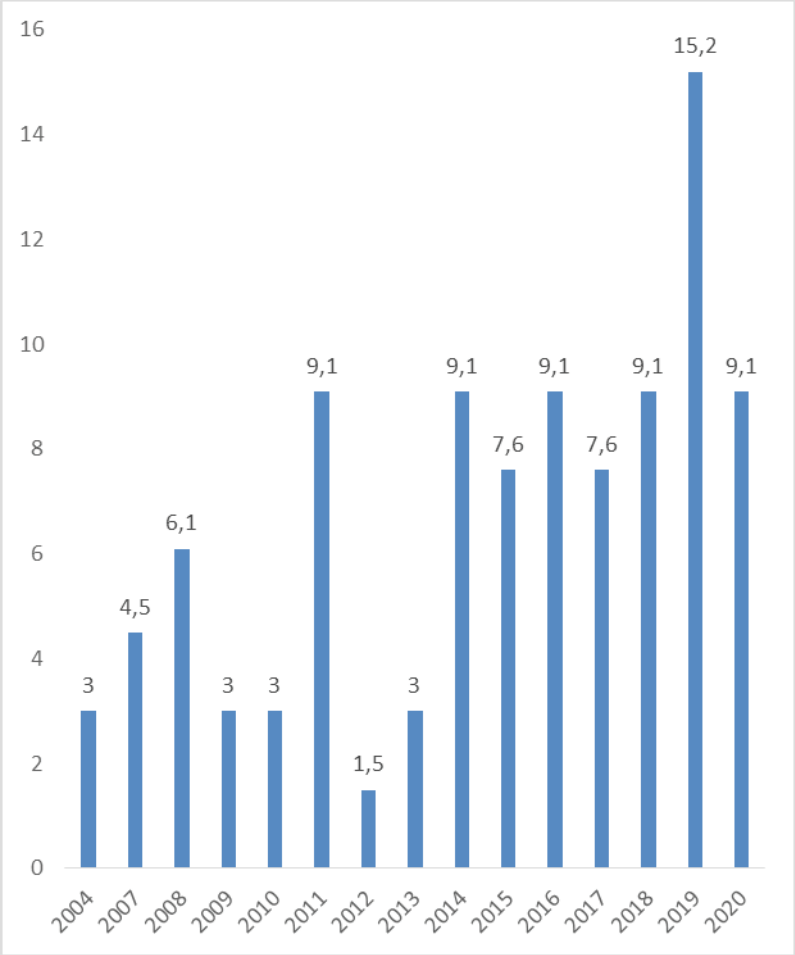
2004-2020 (Arama kriterleri sonrasında çıkan tüm yayınlar) yılları arasında "YÖK Ulusal Tez Merkezi" sistemine kayıtlı tezlerden finansal risk konusu ile ilgili yapılmış toplam 66 adet tez yer almaktadır. Elde edilen veriler ve sonuçlar şekil haline getirilerek bir sonraki bölümde yorumlanmıştır.

2.5. Bulgular

Bu bölümde inceleme sonucu elde edilen bulguların yorumları yer almaktadır.

Şekil 1'de yayınlanan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.

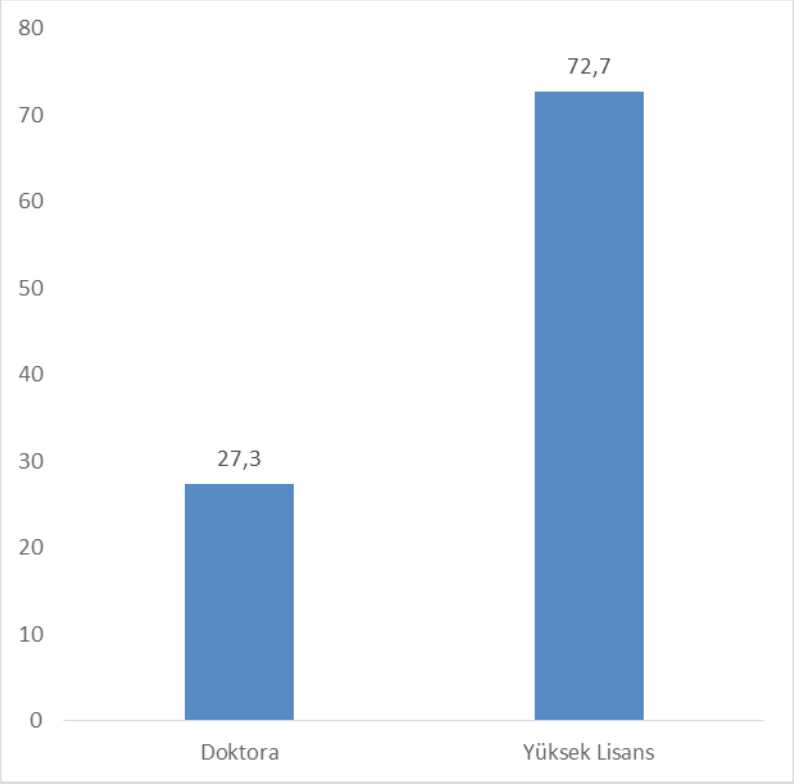
Şekil 1. Yayınlanan Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



Finansal risk ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımına bakıldığında en fazla yapılan yılın % 15,2 ile 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. Genelde yıllar itibariyle benzer sayılarda çalışmaların yapıldığı ve en yapılan yılın ise %1,5 ile 2012 yılında yapıldığı görülmektedir.

Şekil 2'de lisansüstü tezlerin yüksek lisans / doktora dağılımı gösterilmektedir.

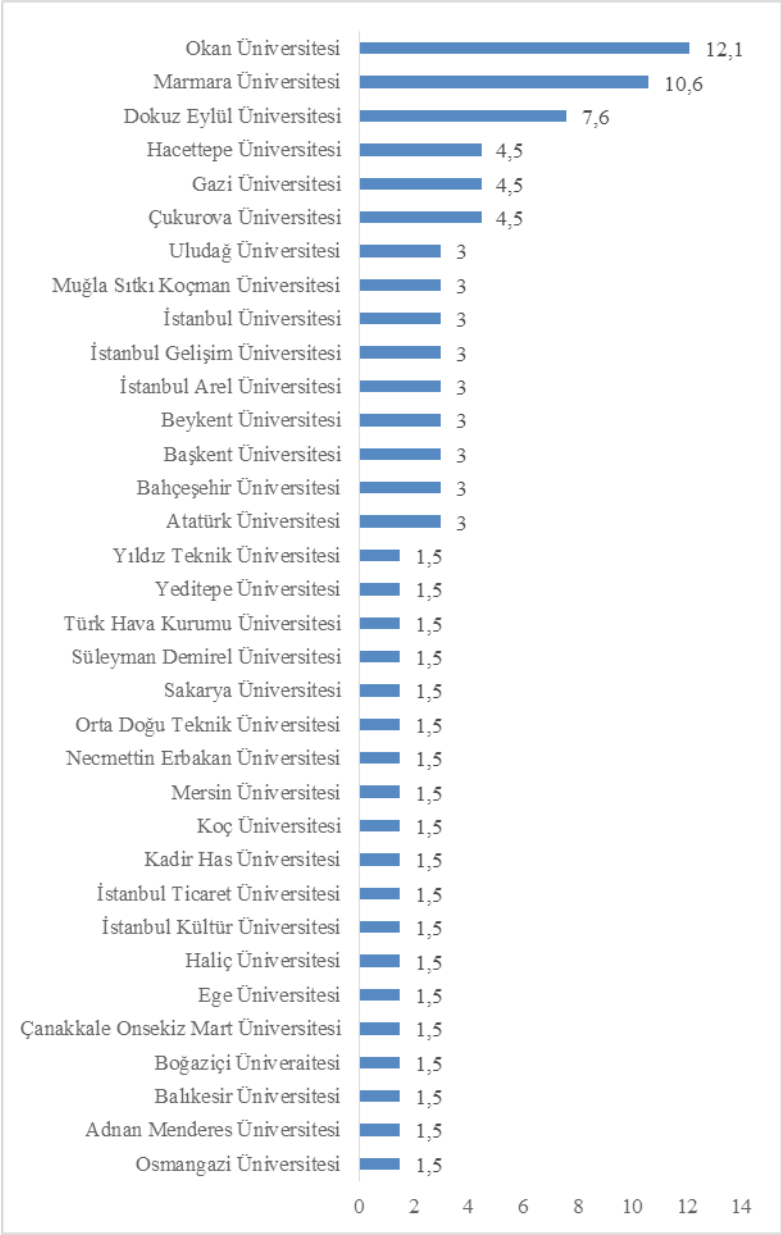
Şekil 2. Lisansüstü Tezlerin Yüksek Lisans / Doktora Dağılımı



Finansal risk ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin %72,7 oranını doktora tezi oluştururken, %27,3 oranında da yüksek lisans tezi yapılmıştır. Bu durumda finansal risk konusunda doktora tezi daha çok tercih edilmiştir.

Şekil 3'de lisansüstü tezlerin yapıldığı üniversitelerin dağılımı gösterilmektedir.

Şekil 3. Lisansüstü Tezlerin Yapıldığı Üniversitelerin Dağılımı

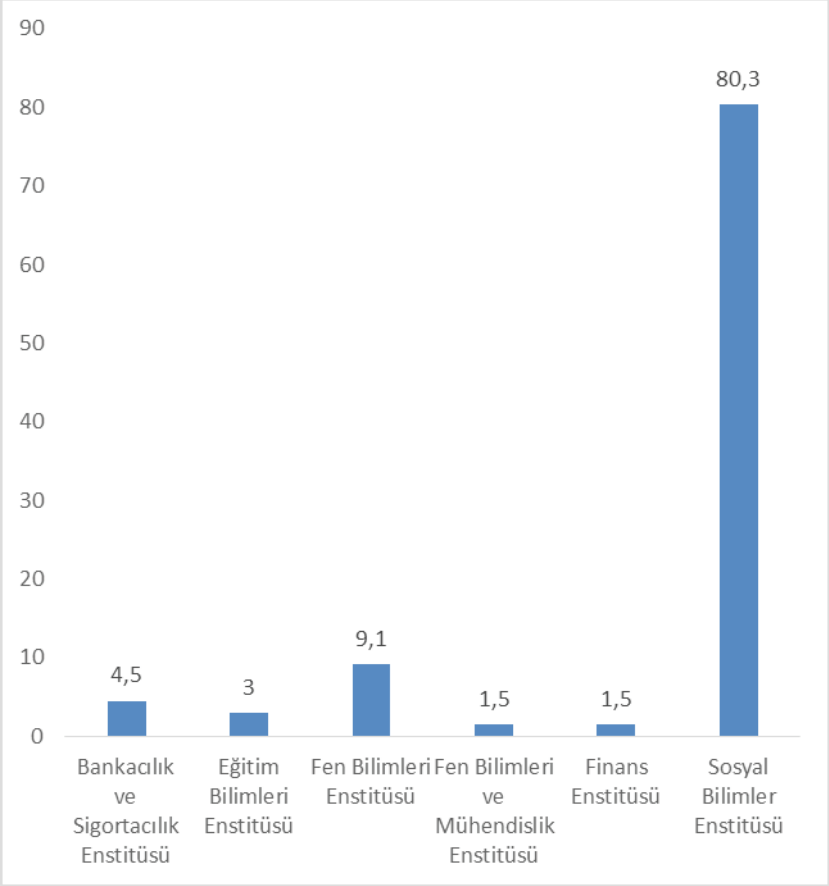


Finansal risk ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin, üniversite dağılımına bakıldığında %12,1 oranıyla en fazla tez yapılan üniversitenin vakıf üniversitesi olan Okan Üniversitesi olduğu görülmektedir. İkinci olarak Devlet üniversiteleri olan Marmara Üniversitesi % 10,6 oranıyla, üçüncü olarak da % 7,6 oranıyla Dokuz Eylül Üniversitesi takip etmektedir.

Birçok üniversitede finansal risk ile ilgili lisansüstü tezler % 1,5 oranı ile yapılmıştır.

Şekil 4'de Lisansüstü Tezlerin Yapıldığı enstitülerin dağılımı gösterilmektedir.

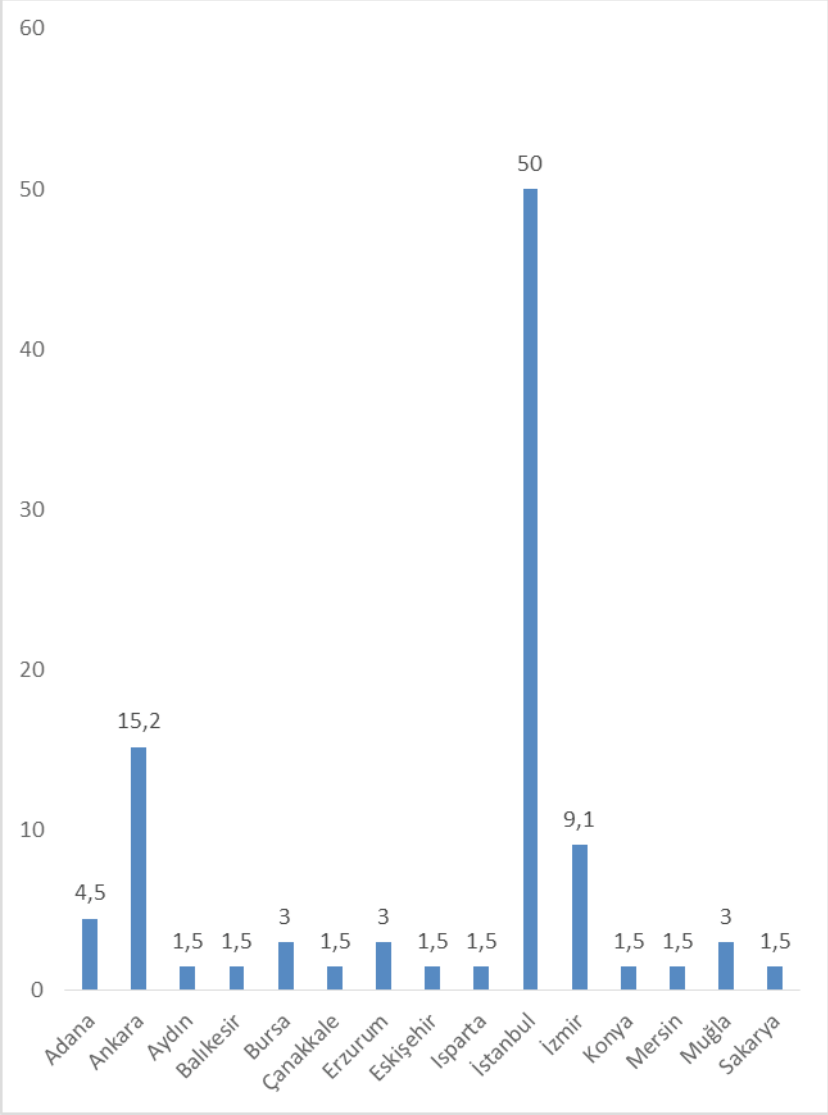
Şekil 4. Lisansüstü Tezlerin Yapıldığı Enstitülerin Dağılımı



Finansal risk ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin, yapılan enstitülere göre dağılımına bakıldığında, sosyal bilimler enstitüsü % 80,3 oranıyla en fazla yapılan enstitü olurken, fen bilimleri enstitüsü % 9,1 ile ikinci, bankacılık ve sigortacılık enstitüsü ise % 4,5 ile üçüncü enstitü olmuştur. En az yapılan enstitüler ise % 1,5 oranı ile fen bilimleri ve mühendislik enstitüsü ve finans enstitüsü olmuştur.

Şekil 5'de lisansüstü tezlerin yapıldığı illerin dağılımı gösterilmektedir

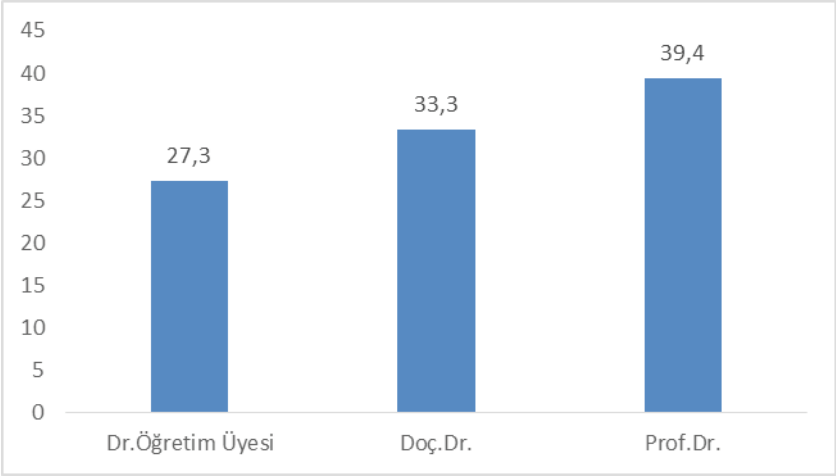
Şekil 5. Lisansüstü Tezlerin Yapıldığı İllerin Dağılımı



Finansal risk ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin, illere göre dağılımına bakıldığında, İstanbul ilindeki üniversiteler % 50 ile en fazla yapılan il olurken, Ankara ilindeki üniversiteler % 15,2 ile ikinci ve İzmir ilindeki üniversiteler 9,1 ile üçüncü sıradadır.

Şekil 6'da lisansüstü tezlerin danışmanlarının ünvan dağılımı gösterilmektedir.

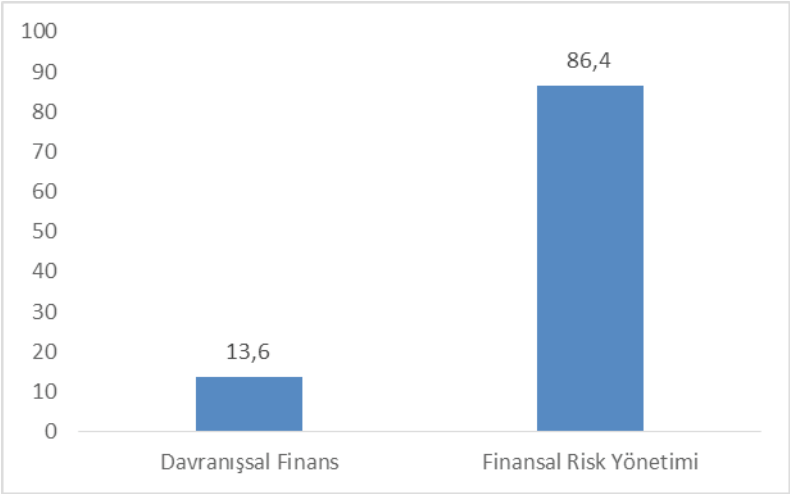
Şekil 6. Lisansüstü Tezlerin Danışmanlarının Ünvan Dağılımı



Finansal risk ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin, unvan bazında yaptırılmasına bakıldığında en yüksek % 39,4 ile Prof. Dr. olurken, Doç. Dr. % 33,3 ile ikinci ve Dr. Öğretim Üyesi % 27,3 ile üçüncü sıradadır.

Şekil 7'de lisansüstü tezlerin alan dağılımı gösterilmektedir.

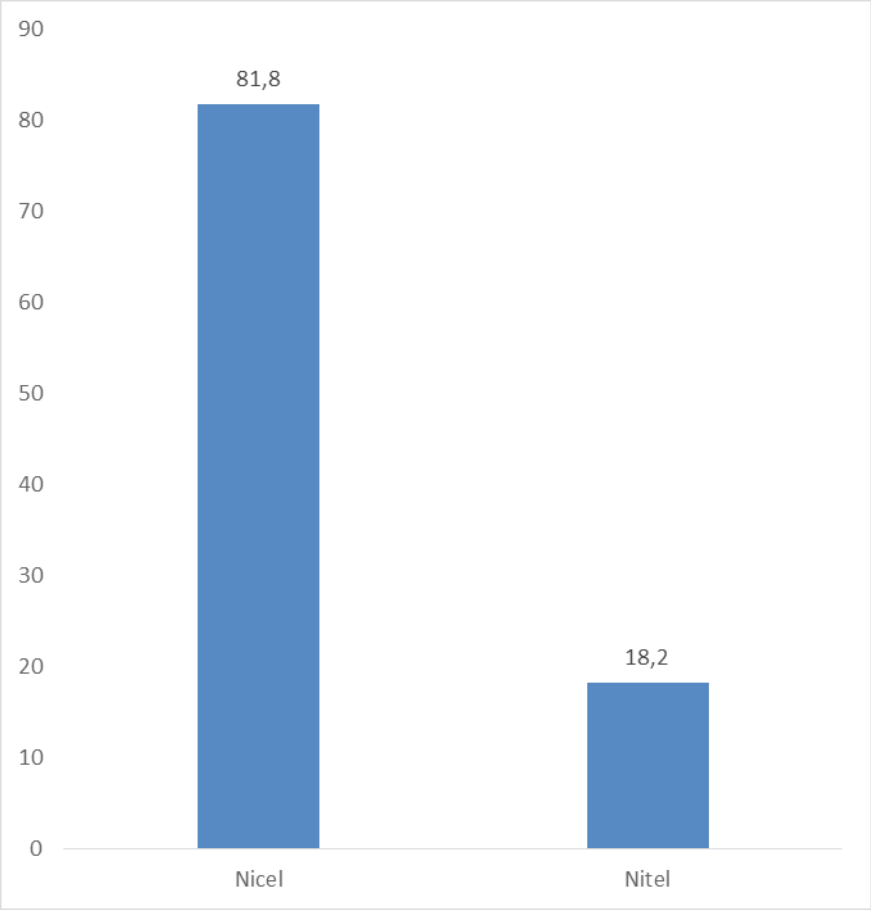
Şekil 7. Lisansüstü Tezlerin Alan Dağılımı



Finansal risk ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin, alan dağılımına bakıldığında, en fazla % 86,4 oranı ile işletmelerde finansal risk yönetimi konusu çalışılmıştır. Davranışsal finans olarak yapılan lisansüstü tezlerin oranı ise % 13,6'dır.

Şekil 8'de lisansüstü tezlerin araştırma yöntemleri dağılımı gösterilmektedir.

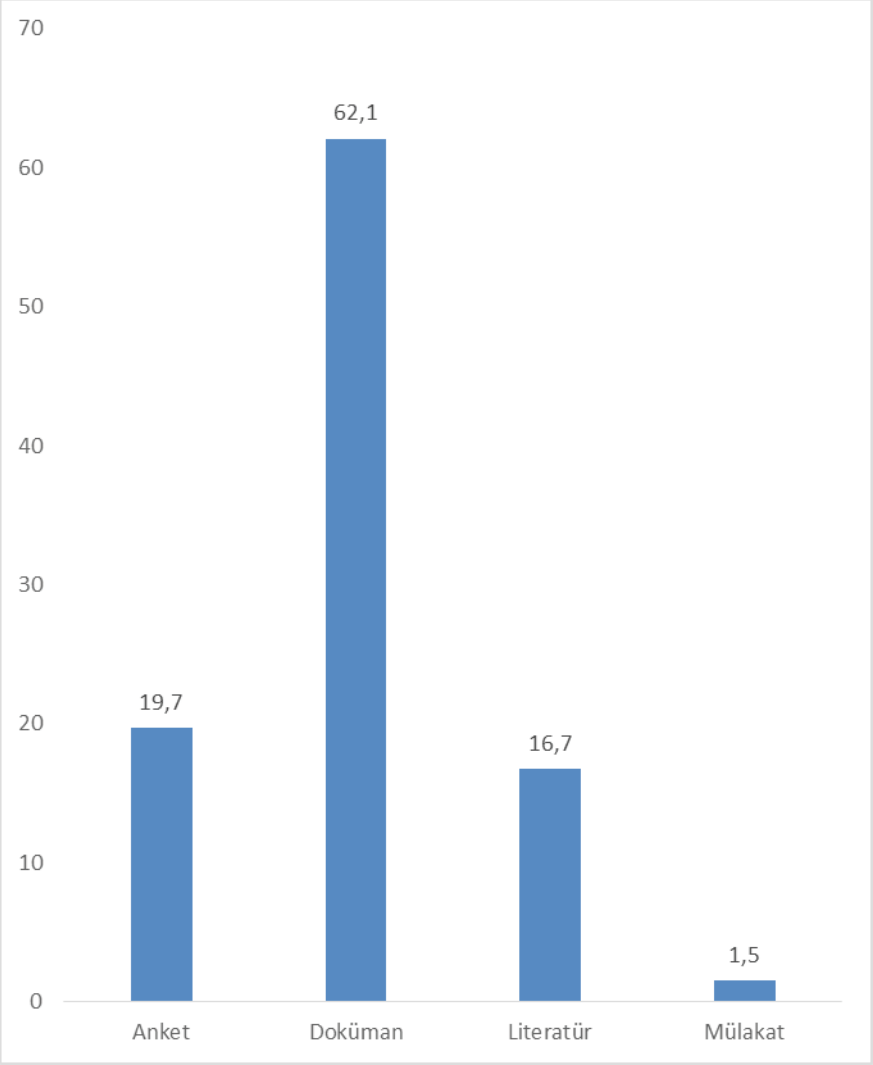
Şekil 8. Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemleri Dağılımı



Finansal risk ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin, araştırma yöntemleri açısından dağılımına bakıldığında % 81,8 oranı ile en fazla nicel çalışma olurken, nitel çalışma % 18,2 oranında yapılmıştır.

Şekil 9'da lisansüstü tezlerin veri toplama tekniği dağılımı gösterilmektedir.

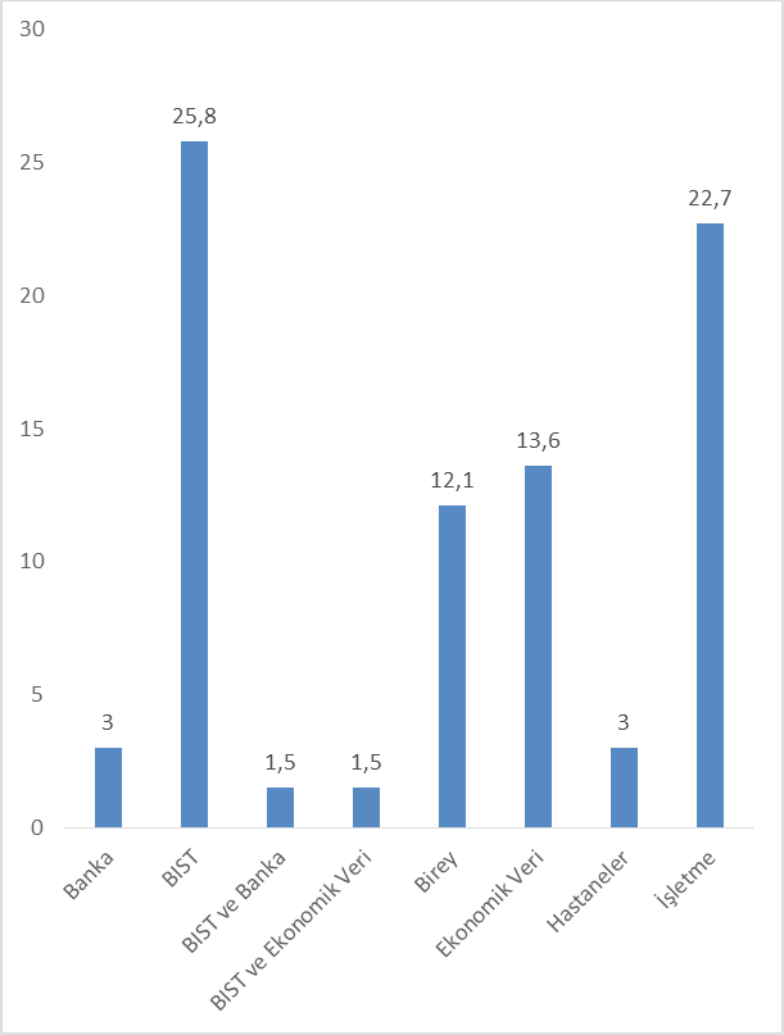
Şekil 9. Lisansüstü Tezlerin Veri Toplama Tekniği Dağılımı



Finansal risk ile ilgili yapılan lisansüstü tezleri veri toplama tekniği dağılımına bakıldığında, % 62,1 ile en fazla doküman yöntemi tercih edilirken, anket yöntemi % 19,7, literatür yöntemi %16,7 ve en az da %1,5 ile mülakat yöntemi tercih edilmiştir.

Şekil 10'da lisansüstü tezlerin örneklem grubu dağılımı gösterilmektedir.

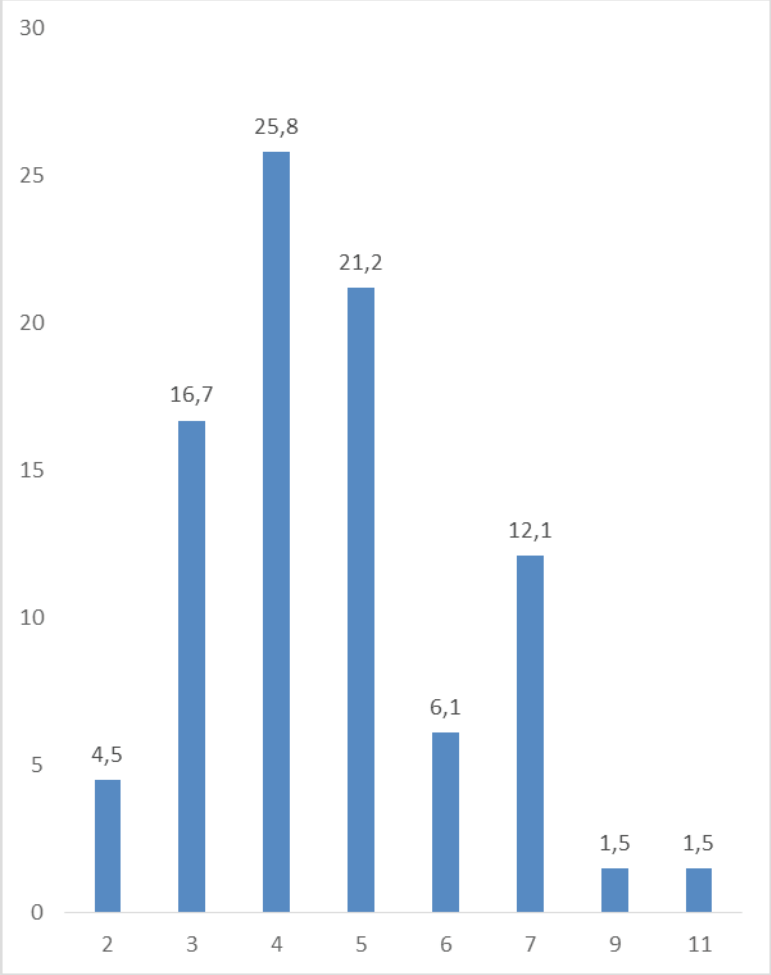
Şekil 10. Lisansüstü Tezlerin Örneklem Grubu Dağılımı



Finansal risk ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin, örnek grubu olarak incelendiğinde, en fazla örneklemin % 25, 8 ile BIST (Borsa İstanbul) olduğu görülürken, ikinci olarak % 22,7 ile işletmeler ve üçüncü olarak da % 13,6 ile ekonomik veriler izlemektedir. Örneklem olarak en az başvurulan grup ise % 1,5 ile banka ve BIST, ekonomik veri ve BIST'un birlikte olduğu gruplardır.

Şekil 11'de lisansüstü tezlerin anahtar kelime sayısı dağılımı gösterilmektedir.

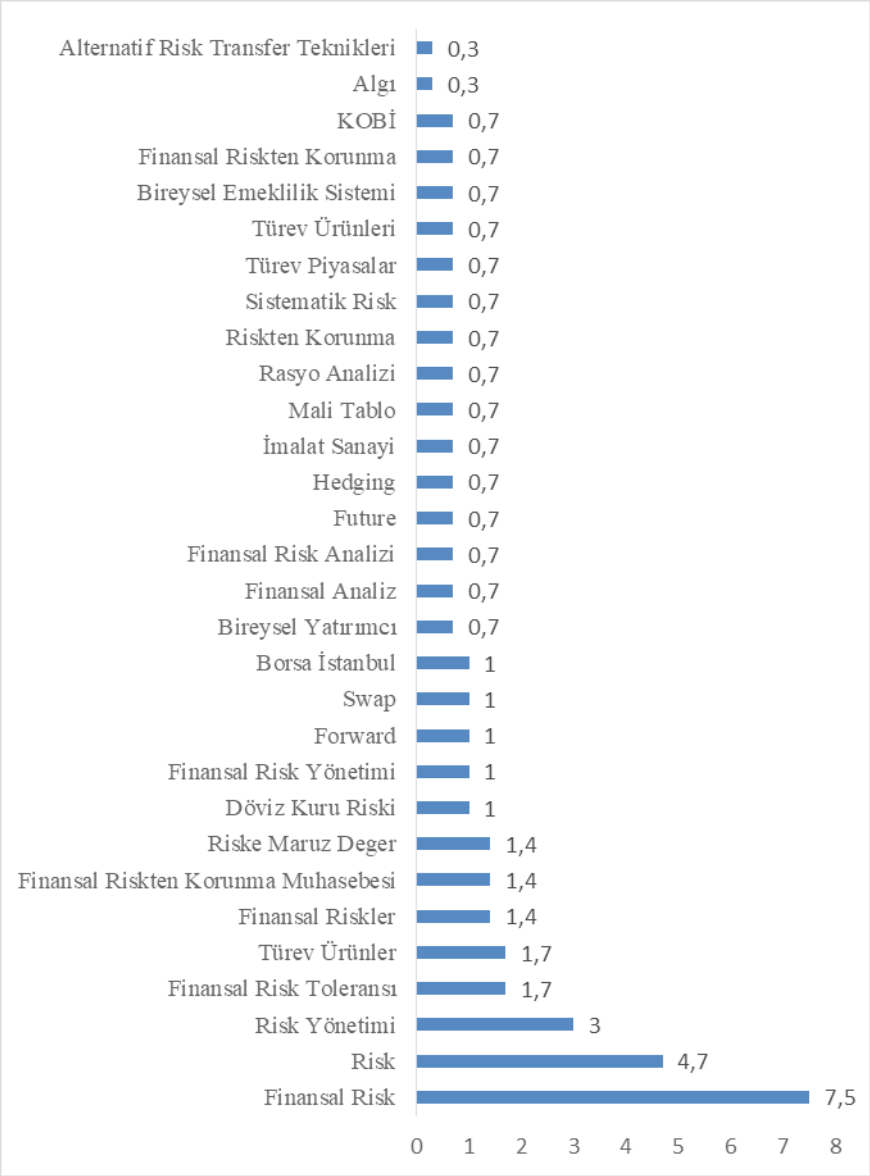
Şekil 11. Lisansüstü Tezlerin Anahtar Kelime Sayısı Dağılımı



Finansal risk ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin anahtar kelime sayılarına bakıldığında en fazla tercih edilen anahtar kelime sayısı % 25,8 ile 4 adet olmuştur. En az tercih edilen anahtar kelime ise % 1,5 ile 9 ve 11 kelimelik sayıları oluşturmuştur.

Şekil 12'de lisansüstü tezlerin kullanılan anahtar kelime dağılımı gösterilmektedir.

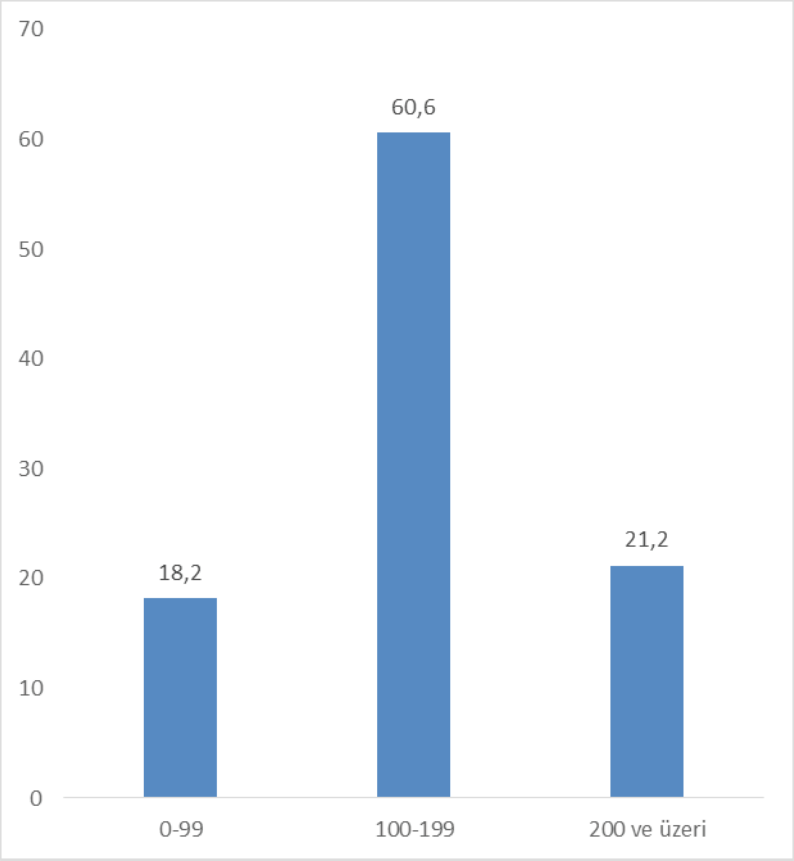
Şekil 12. Lisansüstü Tezlerin Kullanılan Anahtar Kelime Dağılımı



Finansal risk ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin anahtar kelime dağılımına bakıldığında en fazla kullanılan anahtar kelime % 7,5 ile finansal risk olurken, ikici olarak % 4,7 ile risk kelimesi, üçüncü olarak da ‘3 ile risk yönetimi kelimeleri kullanılmıştır

Şekil 13’de lisansüstü tezlerin anahtar sayfa sayısı dağılımı gösterilmektedir.

Şekil 13. Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayısı Dağılımı



Finansal risk ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin sayfa sayısına bakıldığında % 60,6 oranında 100-199 sayfalık tez yapılırken, 200 ve üzeri sayfalık %21,2 oranında ve 0-99 sayfalık da % 18,2 oranında tez yapılmıştır.

3.Sonuç ve Tartışma

Günümüz ekonomisinde ve davranışsal finans bağlamında çok önemli bir yere sahip olan finansal risk kavramı, uzun yıllardır araştırmalara konu olmuştur. Finansal risk kavramının bu kadar önemli olmasının sebebi bireylerin davranışsal finans anlamında riske bakış açısı, işletmelerin ve diğer kurumların ise ekonomik ve finansal anlamda risk kavramını rasyonel bir şekilde kullanıp, maddi olarak bir getiri elde etmek istemesidir. Genel olarak lisansüstü tezler incelendiğinde, işletmelerin finansal risk yönetimi kavramının daha fazla tez yapısını oluşturduğu, davranışsal finans kavramının ise çok fazla kullanılmadığı görülmektedir.

Bu çalışmada finansal risk konusunda yapılmış lisansüstü tezler ele alınmış olup geçmişten günümüze kadar YÖK Ulusal Tez Merkezi bünyesindeki tüm çalışmalar incelenmiştir. Elde edilen sonuçların yapılacak yeni

çalışmalara katkı sağlayacağı ve eksik kalan konulara fırsat sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki bibliyometrik çalışmalarda veri kaynağının makale incelenmesi şeklinde genişletilmesi ile genel durum ortaya koyulabilir.

KAYNAKÇA

1. BAYTOK, A., BORAZ, M., PELİT, E., (2019), Turizm İşletmeciliği Alanında Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1), 287-305.
2. BOZTOSUN, D., AKSOYLU, S., ALTINIŞIK, F., BARAZ, E, H., AKSOY, B., (2016), Dış Ticaret Yapan Firmaların Finansal Risk Yönetiminde Türev Ürünleri Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi: Kayseri İli Örneği, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(1), 153-168
3. ÇANKAYA, S., GÜÇVER, C., (2019), Borsa İstanbul İmalat Sanayi Endeksine Kayıtlı Firmaların Finansal Risk Yönetimlerinde Türev Ürün Kullanımının Belirleyicileri, BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, 13(2), 185-213
4. DEMİR ASKEROĞLU, E. (2018). Uluslararası TOJDAC Dergisinin Bibliyometrik Analizi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 8(2), 190-202
5. ELLEGAARD, O., WALLİN, J,A., (2015) The Bibliometric Analysis of Scholarly Production: How Great is The Impact? Scientometrics,, 105, 1809–1831.
6. LHABİTANT, F,S., TİNGUELY, O., (2001), Financial Risk Management: an Introduction, Thunderbird International Business Review, 43(3), 343–363.
7. MCBURNEY, M., K., NOVAK, P., L., (2002). What is Bibliometrics and Why Should You Care?, Professional Communication Conference , INSPEC Accession Number: 7516709, 108-114.
8. ÖZTÜRK, U, C., (2019), Örgütsel Davranışın Karanlık Tarafından Akademik Personel Örneklemine Bakış, 27.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, ISBN: 978-605-07-0702-1, .236-246.
9. ŞİMŞEK, A., KÜÇÜKEŞMEN, E., (2019), Girişimcilik Eğitimi ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi: Dergi Park Akademik Örneği, Uluslararası Sosyal ve Beşeri bilimler Araştırma Dergisi, 6(47), 4400-4417.
10. TAYLOR, G., TOWER, G., NEİLSON, J., (2010), Corporate Communication of Financial Risk, Accounting and Finance, 50, 417–446.
11. YÜCEL, A, T., EVRİM, MANDACI, P., KURT, G., (2007), İşletmelerin Finansal Risk Yönetimi ve Türev Ürün Kullanımı: İMKB 100 Endeksinde Yer Alan İşletmelerde Bir Uygulama, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Issue:3, 61-9.

Bölüm 8

ELEKTRONİK TİCARET: TANIMI, TÜRLERİ, KULLANIM ALANLARI VE YARARLARI

Ahmet AYDIN[2]

2 Dr. Öğr. Üyesi Bu çalışma 'İMALAT KOBİ'LERİNDE WEB TABANLI E-TİCARETİN KULLANIMI VE ETKİLERİ (TRB1 BÖLGESİ İMALAT KOBİ'LERİ ARAŞTIRMASI)' adlı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Temel amacı, bireylerin ve kurumların ihtiyaçlarını ürün/hizmet üretip onlara ulaştırarak aynı zamanda işletme amaçlarını da yerine getirmek olan pazarlama, iç ve dış çevre faktörlerinin de etkisiyle, oldukça dinamik, esnek ve etik davranılması gereken bir yönetim sürecidir (Babacan, 2012: 1). Örgütsel ve pazarlama çevresindeki şartların da etkisiyle interaktif bir yapıya sahip olan, dijital ve elektronik araçlarla yürütülen e-ticaret faaliyetleri, son yıllarda pazarlama faaliyetlerinin önemli bir uygulama alanı hâline gelmiştir.

Günümüzde e-ticaret faaliyetleri; tv, radyo, telefon ve otomatik alışveriş makineleri aracılığıyla devam eden bir faaliyet olmaktan çıkarak, web/internetin temel alındığı bir sistemler bütünü olarak ön plana çıkmıştır. Web tabanlı e-ticaret denince yalnızca ürün/hizmet tanıtım faaliyetleri akla gelmemeli, internet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan sistem, işletmeler arasındaki veri değişimi sistemi, dosya taşıma protokolü sistemi, bilginin internet üzerinden şifrelenmiş olarak transfer edilmesini sağlayan şifreleme teknolojileri, güvenli web oturumu, bilgi değişimi ve elektronik fon transferi gibi sistemleri kapsayan diğer işlemler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Son zamanlarda büyük işletmelerin yaygın biçimde kullandığı ve imkânlarından olabildiğince yararlandığı web tabanlı elektronik ticaretin öneminin, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerce yeterince anlaşılamadığı, katma değer oluşturma kabiliyetleri açısından önem arz eden imalat KOBİ'lerinin web tabanlı e-ticaretten yeterince yararlanamadıkları görülebilmektedir. KOBİ'lerde hem web tabanlı elektronik ticaretin tercih edilmesindeki düşük oran hem de diğer e-ticarete ait araç ve fonksiyonların tercih edilmemesi; web tabanlı e-ticaret ile bilgi alışverişi, ürün/hizmet tanıtımı ve satışı ile ödeme işlemlerindeki oranların düşük kalması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu olumsuz durum, ülke genelindeki e-ticaret faaliyetlerini olumsuz etkileyebileceği gibi bölgesel olarak da olumsuz yönde etkili olabilmektedir.

ELEKTRONİK TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Gelişimi

E-ticaretin, ticari ve ticari olmayan hayatın dayanaklarını dönüştüren bir şekilde sarstığı dile getirilmekte, tanımı ile ilgili bir fikir birliğine varılamamıştır. Kavram farklı kaynaklarda değişik şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımların bazılarında elektronik fon transferi (ETF), elektronik veri değişimi (EDI), tüm kredi kartı işlemlerini kapsayacak biçimde tüm finansal, ticari faaliyetler tanıma ilave edilmekte, diğerlerinde ise e-ticaret; uygulama ve ödemenin internet gibi açık ağlar aracılığıyla yürütüldüğü ve müşteriye/tüketiciye yönelik perakende satışlar olarak sınırlandırılmak-

tadır. Literatürde var olan e-ticaret tanımlamaları, tanım kapsamına dahil edilen faaliyet veya uygulama çeşidine ve bu uygulamaların gerçekleştiği bilişim teknolojisine göre değişmektedir (Kalaycı, 2008: 140). E-ticarette bulunan kurallar ve kullanılan araçların niteliğine göre, e-ticaretin üç temel faktörden oluştuğu söylenebilir. Bu faktörler; haberleşme alt yapısı/yazılım, ürün/hizmet ve e-ticaret pazarlarıdır. Bunlardan en önemli araç olan haberleşme alt yapısı; internet servis sağlayıcıları, haberleşme hizmetleri ve özel/kamu bilgisayar ağlarından oluşmaktadır. Diğer bir anlatımla, e-ticaret; uygun bir alt yapı, e-işletme ve e-tüketici/müşteri bileşenlerinden oluşmaktadır (Ecer ve Canıtez, 2004: 320).

E-ticaretteki temel faktörler dışında altı tane temel aracın olduğu dile getirilmektedir. Bu araçlar; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ve internettir. Ancak, son yıllarda elektronik ticaret kavramı, daha çok web aracılığıyla yürütülen ticari faaliyetler için kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise son yıllarda web/internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin karşılıklı şekilde iletilebilmesi, zaman ve mekân sınırının olmaması ve daha düşük maliyetler ile yürütülüyor olmasıdır.

E-ticaret; her türlü ürün/hizmetin bilgisayar, iletişim ağları, taşınabilir haberleşme cihazları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart, elektronik fon transferi/EFT ve pos terminalleri) aracılığıyla tasarlanması, tanıtımı ve satışının güvenli bir internet ortamında yapılmasını içermektedir (Yamamoto, 2013: 6). Farklı bakış açılarına göre değişik biçimlerde tanımlanan e-ticaret, farklı uluslararası kurumlarca da değişik biçimlerde tanımlanmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 207):

- **WTO (Dünya Ticaret Örgütü) :** Ürün/hizmetin üretiminin, tanıtım/reklâm faaliyetlerinin, satış ve dağıtım faaliyetlerinin haberleşme kanalları aracılığıyla yapılmasıdır.

- **UN-CEFACT (BirleĢmiĢ Milletler, Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi)** : Firma faaliyetlerinin bilişim araçları kullanılarak, elektronik olarak yürütülmesidir. Bu tanımlama, iş yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için işlenmiş ve işlenmemiş bilgilerin, üreticiler, tüketiciler, kamu kuruluşları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta/mesajlar, elektronik bülten panoları, web sayfaları, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi) aracılığıyla paylaşımını içerir.

- **OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) :** Kurumları ve kişileri ilgilendiren, ticari hayata ait olan tüm faaliyetlerin bilgisayar ağları ile yürütülmesidir. Yürütülen işlemler, sayısal forma dönüştürülmüş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenme ve iletilme faaliyetlerini kapsar.

Yukarıdaki bütün tanımlar irdelendiğinde bilginin işlenme biçimi ve güvenli şekilde iletilmesinin önemli unsurlar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bilgi ve bilişim teknolojilerinde önemli bir yer tutan e-ticaret faaliyetleri, 1960'lardan itibaren Amerika'da elektronik veri değişimi (electronic data interchange) yöntemi yoluyla, tüm bireylere açık olmayan iletişim ağları aracılığıyla ve daha maliyetli biçimde perakende ve dağıtım sektörlerinde kullanılmaktaydı. 1970'lerin sonlarına doğru başlayan telefon, televizyon, otomat vb. gereçler kullanılarak bir katalogdan yapılan satış türünün de e-ticaretin kapsamına girmesiyle faaliyetler artmıştır. Geniş kitlelere daha kolay ve hızlı ulaşan internetin 1960'lı yılların sonlarında ortaya çıkması, hızlı ve devamlı bilgi akışı sağlaması, e-ticaret için yeni imkânlar doğurmuştur. 1994 yılında ortaya çıkan ilk web siteleri, durağan bilgilendirme sayfasından ibaret iken 1995'te işletmelerin web sitesi talebinde büyük artışlar olmuş, 1996'ya gelindiğinde ise, işletmelerin çoğunluğu internette yer almanın bir ihtiyaç hâline geldiğini kabul etmişlerdir (Karagül, 2013: 13).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, beraberinde yeni teknolojik değişimleri ve ihtiyaçları ortaya çıkarmıştır. Taşınabilir cihazlara ulaşmayı sağlayan ve yeni e-ticaret modeli olarak nitelendirilen, mobil ticaret bunlardan birisidir. E-ticaret ve mobil ticaret ile birlikte tüketicilerin değişen ürün/hizmet taleplerine daha hızlı erişim ve uyum sağlanabilmektedir. Diğer taraftan, tüketiciler için farklı ödeme şekilleri ve farklı taleplere uygun ürün bulabilme kolaylığı, firmalar için ise düşük maliyetli üretim imkânı, düşük stok maliyeti ve hedef pazarlara daha kolay erişim gibi birçok avantaj da ortaya çıkmıştır. Gelişen yeni teknolojilerin katkısıyla, geleneksel ticaretten elektronik ticarete yöneliş hızlanmış, geçmiş yıllardaki; görüşmeler, dergiler, reklâmlar, kataloglar, yazılı/basılı formlar gibi araçlar yerini; web sayfaları, elektronik posta ya da elektronik veri değişimi gibi teknolojik araç ve kanallara bırakmıştır. Bu değişim alttaki tablodaki gibi gösterilebilir:

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Alma İşlemleri	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
• Bilgi edinme yöntemleri	• Görüşme, dergiler, katalog, reklâm	• Web sayfaları
• Talep belirtme yöntemleri	• Yazılı form	• Web sayfaları
• Talep onayı	• Yazılı form	• Elektronik posta
• Fiyat araştırması	• Katalog, görüşme	• Web sayfaları
• Sipariş verme	• Yazılı form, fax	• EDI, elektronik posta
Tedarikçi Firma		
• Stok kontrolü	• Yazılı form, fax, telefon	• Online veri tabanı, EDI
• Sevkiyat hazırlığı	• Yazılı form, fax, telefon	• Elektronik posta, online veri
• İrsaliye kesimi	• Yazılı form	• Web"e bağlı veri tabanı, EDI
• Fatura kesimi	• Yazılı form	• Web"e bağlı veri tabanı, EDI
Satın Almayı Yapan Firma		
• Teslimat onayı	• Yazılı form	• Elektronik posta, EDI
• Ödeme programı	• Yazılı form	• Web"e bağlı veri tabanı, EDI
Ödeme	• Banka havalesi, posta, tahsildar	• Online havale, internet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Bozkurt Veysel; Elektronik Ticaret, 2000: 65

Birçok gelişmiş ülkede e-ticaretin geliştirilmesi ve denetlenebilir olması için belli bakanlıklara bağlı olarak birimler kurulmuş olup Türkiye'de de böyle bir birim mevcuttur.

Türkiye Bilim ve Sanayi Yüksek Kurulu'nun 25 Ağustos 1997 tarihli kararı gereğince; Dış Ticaret Müsteşarlığı koordinasyonluğunda çalışmalarını sürdüren Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, ülkede elektronik ticaretin gelişebilmesi için yapılması gerekenler hakkında görüş ve önerileri dört grupta toplamıştır (Taşlıyan, 2006: 224):

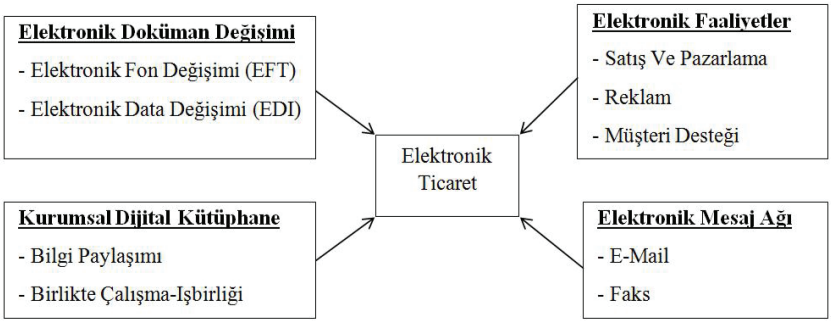
- Teknik ve idari altyapı
- Hukuki altyapı
- Elektronik ticaretin özendirilmesi
- Uluslararası uyum

2. E-Ticaretin Önemi ve İnternetin E-Ticaretteki Yeri

Bilgisayar ve internet altyapıları yaygın hâle gelip geliştikçe, internet farklı uygulamaların yerini almaya başlamıştır. Resmi hizmetler giderek internet üzerinden verilmeye başlanmış ve ürün/hizmetin internetten sunulma oranı, bir gelişmişlik olgusu olarak algılanmıştır. Firma ve kurumlar arası ilişki kuran web uygulamaları milyarlarca Dolar iş hacmi oluşturmakta, bankacılık hizmetleri, perakendeciler, çiçekçiler ve birçok kuruluş artık tüm hizmetlerini internet ile yürütmeye başlamışlardır. Bunlara bağlı olarak pazarlama yöneticileri, yeni uygulamalar aracılığıyla interneti bir pazarlama aracı gibi kullanmaktadırlar. Ürün/hizmet web üzerinden tanıtılmakta, sunulmakta ve kişilere özel iletiler oluşturularak daha etkin sonuçlar alınmaya çalışılmaktadır (İslamoğlu, 2007: 18).

Elektronik araçlar, haberleşme araç ve teknolojilerinin hızlı gelişimi ve değişimi, insanların/kurumların üretim, tüketim, iletişim yöntemlerini farklılaştırmaya başlamış ve telekomünikasyon kanalları ile gerçekleştirilen ticari faaliyetler artış göstermiştir. Bu nedenle elektronik ticaret, iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen ticari faaliyetleri ifade ederken, internette pazarlama; hedef pazarlara yönelik internet ortamında ürün/hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin önemli bir süreç haline gelmiştir (Mucuk, 2009: 250). E-ticaret ve internette pazarlama ifadeleri birbirlerinden değişiklik arz etmekte ise de internet, e-ticaretin ayrılmaz bir parçası olmuş ve daha fazla yayılmasına katkı sağlamıştır. Bilgi ve bilgi işleme tekniklerindeki ilerlemeler, internette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama tekniği hâline getirmiş ve modern dönemin yeni pazarlama anlayışı olarak değerlendirilmesine neden olmuştur (Odabaşı ve Oyman, 2005: 325).

Kullanılan araçların çeşitliliği yanında e-ticaretin, kullanılan araçlar aracılığıyla yapılan faaliyetler ile ilgili fonksiyonları birleştirici özelliği de vardır. Bununla ilgili olarak aşağıdaki şekil açıklayıcı olacaktır.



Şekil 1. Elektronik Ticaretin Fonksiyonları Birleştirme Yeteneği

Kaynak: Schmidt vd., E-Commerce, A Platform For Integrated Marketing: 32

Modern pazarlama anlayışında hareket noktası, ne üretimde verimlilik ne iyi mamul ne de satış çabaları olup, tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir. Yoğun satış çabalarına giren işletmeler, stokları eritse de zamanla tüketiciyi ikna etme çabalarının yetersiz kaldığını anlamışlar ve tüketici ihtiyaç ve isteklerini dikkate almak gerektiğini kavramışlardır (Yükselen, 2016: 13). Müşteri/tüketici ihtiyaç/taleplerinin belirlenmesi ve karşılanmasının oldukça önem kazandığı günümüz pazarlama anlayışında, web tabanlı e-ticaretin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Çünkü web tabanlı e-ticaret aracılığıyla satış sonrası müşteri memnuniyet anketi ve filtreleme yöntemi ile satın alınmak istenen ürün/hizmetin hangilerinin daha fazla talep edildiği, ürün/hizmet yorumları aracılığıyla hangi özelliklerin ürün ve hizmetlere eklenebileceği saptanabilir. Alışveriş yapılan web sitesinde, kullanıcıların ilk kaydı sırasında alınan; doğum tarihi, doğum yeri vb. kişisel bilgiler ile hangi ürün/hizmetin hangi yaş gruplarınca, hangi bölgelerde daha fazla tercih edildiğine dair ve daha birçok konuda müşteriler/tüketicilerin talep ve beklentileri hakkında önemli bilgiler elde edilebilir.

Müşteriler/tüketiciler hakkında elde edilen bilgiler ışığında; yürütülen işlemlerin devamlı hâle gelmesi ile değişen talepler/beklentilerin takibi sağlanabilmekte ve böylelikle ürün/hizmet ile ilgili tüm faaliyetler güncellenebilmektedir. Bu avantajlar göz önüne alındığında, internetin e-ticaretteki önemi ve yaygınlık kazanmasındaki katkısı daha iyi anlaşılabilmektedir.

Öncelikle bilgisayarcılar, bilim adamları ve araştırmacıların ilk başlarda ağ üzerinden bilgi alışverişini temin etmede kullanılan internet, başta Amerika ve Kanada'da gittikçe popülerleşmeye başlamıştır. 1995'ten itibaren ise elektronik ticaretin en yeni ve en hızlı gelişen aracı haline gelmiştir. Bu hızlı gelişim irdelenerek internet ile radyo, tv, pc gibi buluşların 50

milyon kullanıcıya erişim süreleri kıyaslandığında, internet lehine büyük bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Tarihsel biçimde ele alındığında bu teknolojilerden (Mucuk, 2009: 249):

- Radyo 38 yılda
- TV 13 yılda
- PC 16 yılda
- İnternet 4 yılda

50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı üzere internetin dünyadaki kullanımı diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha hızlı olmuştur. Bu durum internetin pazarlama amaçlı kullanımını hızlandıran bir neden olarak görülebilir.

3. E-Ticaretin Çeşitli Ülke Ekonomileri İçindeki Yeri ve Payı

Elektronik haberleşme teknolojileri ticari hayatta 1980'lerden beri kullanılmaktadır. Ancak internetin e-ticaret için kullanılması 1997'lerde başlamıştır. İnternet kullanımının artmasıyla, web ve e-posta uygulamalarının e-ticaretin doğal bir alanı hâline geldiği söylenebilir. 1999'da Amerika Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmada; internet ekonomisinin ucuz girdi ve işgücü, düşük maliyet gibi sebeplerle enflasyonun azalmasında etkili olduğu belirtilmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 3). Dünya genelinde ticarette yaygın olarak kullanılmaya başlanan e-ticaretin öneminin ortaya konması bakımından aşağıdaki tablo yararlı olacaktır.

Tablo 2. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerdeki İnternet ve E-Ticaret Oranları

Gelişmiş Ülkeler	**E-Ticaret/ Toplam Perakende Oranları**	**İnternet Oranları (Sabit Geniş Bant Erişimi)**	**Online Alışveriş Yapanlar**	**E-Ticaret İle Satın Alma Gücü/Kişi Başına Milli Gelir**
İngiltere	% 18,3	% 40,2	% 81,0	$ 46,8
Amerika	% 15,2	% 34,3	% 77,0	$ 65,1
Almanya	% 11,7	% 41,7	% 82,0	$ 53,5
Fransa	% 9,8	% 43,6	% 73,0	$ 47,2
Japonya	% 9,1	% 32,0	% 69,0	$ 45,5
İspanya	% 5,4	% 32,3	% 74,0	$ 41,5
Gelişmiş Ülkeler Ort.	**% 11,58**	**% 37,35**	**% 76,0**	**$ 49,93**

Gelişmekte Olan Ülkeler				
Çin	% 28,2	% 32,6	% 83,0	$ 19,5
Polonya	% 7,8	% 19,7	% 82,0	$ 33,8
Hindistan	% 4,7	% 1,5	% 74,0	$ 8,3
Brezilya	% 7,6	% 15,6	% 70,0	$ 16,4
Rusya	% 7,2	% 23,5	% 60,0	$ 29,6
Türkiye (2018)	% 5,3	% 16,3	% 67,0	$ 27,9
Gelişmekte Olan Ülkeler Ort.	**% 10,13**	**% 18,20**	**% 74,33**	**% 22,58**

Kaynak: http://www.tubisad.org.tr (Türkiye Bilişim Sanayiciler Derneği, Türkiye'de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü, Nisan 2020)

Tablo 2.'ye göre; Türkiye gelişmekte olan ülkelere yakın ve/veya yüksek değerlere sahip olmasına rağmen, e-ticaretin toplam perakendeye oranında Çin, Polonya, Brezilya ve Rusya'nın gerisindedir.

Etkili bir web sayfası müşteri sadâkati oluşturur ve geliştirir, kurumlara ve müşterilere tasarruf etme imkânı verir, satış süreci hızlanır, maliyetler düşer ve bunun sonucu olarak da kârın artmasında önemli bir rol oynar. Elektronik ticaret ortamında yürütülen sanal ticaret, geleneksel mağaza ve satış noktalarının ve satış faaliyetlerinin bitmesiyle sonuçlanmamış; internet, pazarlama faaliyetlerinin gelişiminde gelinen son aşama olarak kabul edilmektedir. Elektronik ticaretin vazgeçilmez bir parçası hâline gelen internet ile işletmeler; hayal gücünün de etkisiyle yeni ürünler/hizmetler üreterek yeni ve etkin pazarlama yöntemlerine fırsat verecek şekilde pazarlama çevresini farklılaştırmaktadır (Tek, 2010: 83). İnternetin e-ticarette önemli bir unsur ve bir lokomotif olduğu göz önüne alındığında, kişilere ve kuruluşlara ait bir web sayfasının önemi daha iyi irdelenebilmektedir. Çoğu firma, bir web sayfasının gerekliliğini kabul ederken, bir kısmı ise büyük resmi görmezden gelmektedir. Bu durum web sitesinin, yalnızca içinde linkler (bilgi sayfaları) olan bir broşür olmadığı, müşterilerin/tüketicilerin bilgi almak için giriş yapabilecekleri, eğlenebilecekleri, iş yapabilecekleri, daha hızlı, daha kolay ve ucuz biçimde iletişim kurabilecekleri ve alışveriş yapabilecekleri bir alan olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 49).

Web ortamında yer almak artık uluslararası şirket olmak anlamına gelmekte ve bu yüzden birçok firma, sınırlı kaynaklarla uluslararası pazarlara giriş için hayal bile edemedikleri fırsatlar elde edebilmektedirler. İzlandalı balıkçı şirketleri dünyaya somon füme balıkları satabilir. Web, uluslararası pazarlamacılara; tanıtım amaçlı üretilen materyallerin büyük

ölçüdeki maliyetlerini azaltmayı ve yerel temsilciliklerle anlaşmadaki zorlukları aşmayı, daha önce zaman ve mesafe nedeniyle sorun yaşanan pazarlardaki zayıflatıcı etkilerin bertaraf edilmesini sağladığından, geniş pazarlara giriş için kullanılabilir (Watson ve Diğerleri, 2008: 10). Web kullanımının pazarlamacılara sunduğu avantajların da etkisiyle, e-ticarete yönelen firmaların birtakım idari ve teknik kararlar alması gerekmektedir.

E-ticarete girilirken alınması gereken idari ve teknik kararlar aşağıdaki biçimde özetlenebilir (Özmen, 2013: 99):

E-ticarette Alınması Gereken İdari Kararlar

- Bilişim altyapısı ve teknolojileri ile ilgili yatırım kararları.

- Web sitesi işlevinin ne olacağı, bilişim teknolojilerinin hangi ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılacağına dair ihtiyaç analizi kararları.

- E-uygulamaların, işletmenin hangi amaç ve stratejileri için kullanılacağının belirlenmesi.

- Yatırım yapılacak bilişim teknolojilerinin maliyetinin ve faydasının belirlenmesi.

- Uygun e-uygulamaların seçimi, yönetimi ve kontrolüyle ilgili kararların alınması.

E-ticarette Alınması Gereken Teknik Kararlar

- Kullanılacak bilgisayar ve donanımların tercihi kararı.

- İnternet ve diğer ağ teknolojilerinin tercih ve kurulum kararı.

- Web sayfası/sitesinin kurulum ve yönetimi ile ilgili kararlar.

- E-ticaret ile alakalı yazılım teknolojilerinin seçimi ile ilgili kararlar.

- Kullanılacak e-uygulama seçeneklerinin teknik bakımdan uygunluğu ile ilgili kararlar.

- Güvenlik politikasına uyumlu teknolojilerin seçilmesi ile ilgili kararlar.

- Ödeme altyapısı ile ilgili teknik altyapı ve sanal pos kurulması ile ilgili kararlar.

4. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)

Elektronik veri değişimi (EDI); standart yapılar ve ağ kullanıcıları tarafından kullanılan ve birbiriyle ilgili işlemlerin yürütüldüğü bilgisayarlar arasındaki değişim olarak tanımlanabilir (Agnes, 2014: 1). Elektronik veri değişimi (EDI) uygulamalarında veri, yapısal bir formatta transfer edilmektedir. Bu formata EDIFACT (İdari, Ticaret ve Nakliyata İlişkin Elektronik Veri Değişimi) adı verilir ve dünya çapında ticaretin kolaylaştırıl-

ması konusunda kurulan BM Dördüncü Çalışma Grubunun bir girişimidir. EDI'nın en genel anlamda yararı; belgelerin varacakları yere ulaşma süreleri ve buna bağlı olarak sipariş sürelerinin azaltılması şeklinde belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, her şeyin zamanında yapılarak hiçbir kaynağın boşa harcanmaması planlanmaktadır. EDI'nın doğrudan sağladığı diğer bir yarar da, iletişimde insan unsuruna olan gereksinimi ortadan kaldırmasıdır. Dolayısıyla, büyük sorunlara neden olabilecek insan hataları ve diğer hatalar azaltılabilecektir. Tüm bu yararları başlıklar halinde toparlamak gerekirse EDI;

- Hızlı ve doğru veri akışını,
- Daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesini,
- Üretkenliğin ve kârlılığın artmasını,
- İş ilişkilerinin geliştirilmesini,
- Müşteri memnuniyetinin ve rekabet gücünün arttırılmasını sağlayabilecektir (Turan ve diğerleri, 2014: 7).

EDI'nın sunduğu avantajlardan yararlanmanın yolu, e-ticarete iyi bir başlangıç ve e-ticaret faaliyetlerine devam etmek ile mümkündür. E-ticarete giriş ve devam etmek için ise birçok kaynağa ihtiyaç duyulur.

E-ticarete etkili bir başlangıç yapmak için ihtiyaç duyulan kaynakların temin edilmesi ile işletmeler, e-ticaret faaliyetlerinin önemli bir unsuru olan elektronik veri değişimini gerçekleştirebilmektedirler. İşletmelerin elektronik veri değişiminden elde edebilecekleri birçok avantaj mevcuttur. Elektronik veri değişiminin avantajları aşağıdaki gibi gösterilebilir.

Tablo 3. Elektronik Veri Değişiminin Avantajları

Uygulamalı Avantajları	Stratejik Avantajları
Fiyat Avantajları • Fazla sipariş maliyeti yoktur. • İletişim maliyetlerinin düşüklüğü • Evrak dosyalama, dağıtım ve tahsilat gibi idari maliyetlerin düşüklüğü • Personel giderlerindeki tasarruf Zaman Avantajları • Uluslararası şirketler arasındaki bilgi akışının hızlı olması. • Uluslararası doğrudan bilgi akışı süreçlerinin manuel yönetime gerek kalmadan hızlı şekilde ilerlemesi. • 24 Saat ulaşılabilirlik ve zaman sınırı olmaması Kalite Avantajları • Manuel bilgi depolamadaki hataların olmaması. • Bilgilerin sürekli güncellenmesi. • Dil ve yanlış anlama engellerinin olmaması	Yurtiçi Avantajları • Envanter/stok maliyetinin düşük olması ve böylece sermaye yatırımı sağlanması. • Planlama ve güvenlik yeteneklerini artırması. • Personel monoton ve can sıkıcı günlük rutin işlere ihtiyaç duymaz. • Yeni fikir ve lojistik kararların hemen hayata geçirilmesi. • Ambalajlama-dağıtım işlerinin hızlılığı. • Malzeme akışı kontrolünün daha iyi olması. Uluslararası Avantajları • İşletme muamelelerinin hızlanması. • Müşteri ve satıcı ilişkilerinin artması. • Yerleşim ile ilgili dezavantajları telafi etmesi. • Yeni ortaklıklar ve daha fazla işbirliği fırsatları sunması. • Yeni hizmetler sunması. • Ödeme işlemlerini hızlandırması. • Elektronik pazar çeşitlerinin gelişmesini sağlar.

Kaynak: GEIK Carsten; Electronic Data Interchange, 2004: 4

Elektronik veri değişimindeki temel mantık, firma içi ve firmalar arasındaki bilgi ve veri akışının güvenli ve hızlı şekilde aksaksız yürütülmesidir. Bu amaçla firmaların kurması gereken altyapı ve güvenlik sistemlerinin maliyeti, firmaları zorlayıcı bir maliyet kalemi olarak görülmemelidir. İşletmelere ait gizli bilgi ve belgelerin korunaksız bir altyapı ile değişimi esnasında, veri hırsızlığı ve firma sırlarının el değiştirmesi gibi sonuçlara yol açabilmektedir. Elektronik veri değişiminin yapılabilmesi, e-ticaret için gerekli olan kaynakların uygun şekilde hazırlanmasıyla da ilgilidir. Buna göre elektronik ticaret için, güvenlikli iletişim altyapısı, akıcı ve güvenilir ödeme sistemleri gibi kaynaklar zaruridir.

5. Elektronik Ticarette Kullanılan Ödeme Araçları

Yeni teknolojiler, internet üzerinde malların ve hizmetlerin bedellerini ödemeyi mümkün hâle getirmiştir. Metotların bazıları internet yoluyla, yeni perakende arabirimleriyle, kredi ve debit kart ağlarını kapsayan, mevcut elektronik bankacılık ve ödeme sistemlerine bağlanmaktadır. Ayrıca,

elektronik para, smart kart ve diğer teknolojiler sürekli gelişme hâlindedir. Ticari ve teknolojik çevre hızla geliştiğinden, her zaman tam vaktinde, en uygun politikayı geliştirmek mümkün değildir. Bu sebeple, esneklikten uzak, katı düzenlemeler ve kurallar sakıncalıdır ve potansiyel olarak zararlı olabilir. Daha ziyade kısa dönemli, elektronik ödeme uygulamalarını ve gelişmelerini izleyen örnekler tercih edilmelidir (Clinton and Gore, 2000: 11). Elektronik ödeme uygulamalarındaki yenilik ve gelişmeler takip edilip, firma sistemleri bu gelişmelere uyarlanırken, firma ve tüketicilerin/müşterilerin bilgi ve finans güvenliğinin sağlandığı sistemlerin de geliştirilmesi bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Elektronik ticarette alıcı ve satıcıların güvenli ve kolay şekilde ürün/hizmet ve para transferi yapmalarını sağlayacak araçlar ve teknik altyapının kurulması büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte e-ticarette ödemelerde kullanılan yöntem/araçlar önem arz etmekte, geleneksel ve yeni ödeme araçları olarak farklılık göstermektedir. E-ticarette kullanılan geleneksel ve yeni ödeme araçları şu şekilde özetlenebilir (Ekici ve Yıldırım, 2010: 145, 150):

E-Ticarette Kullanılan Geleneksel Ödeme Araçları

- Banka kartları/kredi kartları.

- Online havale yöntemi.

- Banka aracılığıyla doğrudan borçlandırma.

- Borç kartları.

- Elektronik çek.

E-Ticarette Kullanılan Yeni Ödeme Araçları

- İnternet ortamında geçerli olan ve çip para olarak da adlandırılan elektronik para.

- Ticari banka paraları.

- Marketler aracılığıyla satın alınan ve banka hesaplarının fonlandığı Stratch kartlar.

- Kurye vb. aracı kuruluşlar ile kapıda yapılan ödemeler.

- Gsm hatlarına yansıtılan ücretler ile yapılan mobil ödemeler.

- Akıllı kart ile yapılan ödemeler.

- Kredi kartı esasına dayanan ve kullanıcıların kredi kartı bilgilerini girerek, kendisine özel bir ID-PIN kodunun oluşturulduğu First virtual sistemi.

- E-posta hesaplarının kullanımı ile yapılan para transferleri.

- Master card ve Smart Trust ortaklığı ile geliştirilen ödeme sistemleri.

- Escript, ipin, pcpay ve echargemyphone ve benzeri uygulamalarla kullanılan ödeme metotları.

6. E-Ticaretin Türleri

E-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler iş yapılanmaları bakımından, fiziksel mağazası olan ya da olmayan diye iki grupta toplanabilir. Bunlar; fiziksel mağazalarını web mağazalarından tamamen bağımsız yöneten firmalar ve bu iki yapıyı birbirine destek olacak şekilde kurgulayan firmalar olarak şekillenmektedirler (Erkan, 2012: 11). Fiziksel mağazası olsun veya olmasın e-ticaret faaliyetinde bulunan firmalar belirli ürün/hizmetler üreterek bunları müşterilerine teslim ederler.

E-ticaret faaliyetleri, ürün/hizmetin teslimi esas alınarak sınıflandırıldığında iki grupta ele alınabilir. Bunlar; geleneksel yöntemlerle ürün/hizmetin teslimi söz konusu olduğunda dolaylı e-ticaret ve sayısal/kodlanmış ürün/hizmetin internet veya bilgisayar ağları aracılığıyla teslimi söz konusu olduğunda ise doğrudan e-ticarettir (Parlakkaya, 2005: 169).

Dolaylı e-ticaret; ürünün geleneksel yöntemlerle adrese teslim edilmesine kadar fiziki olarak gerçekleştirilen birkaç ticari alım ve satım faaliyetlerini kapsamakta iken doğrudan e-ticaret; müzik eserleri, videolar, vizyon filmleri, web/internet ve mobil iletişim araçlarına uyumlu formatta gazete/dergi ve kitaplar, danışmanlık hizmetleri, uzaktan eğitim ve virüs koruma programı gibi ürün/hizmetlerin anlık veya indirme programları aracılığıyla müşterilere/tüketicilere ulaştırılması ile ilgili ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Geleneksel teslimin söz konusu olduğu dolaylı e-ticarette kapıda ödeme imkânı varken internet ve bilgisayar ağları aracılığıyla sunulan ürün/hizmetler için ödeme işlemleri, anlık olarak elektronik ortamda mümkün olabilmektedir.

Günümüzde dolaylı e-ticaret faaliyetleri, hızlı bir ivme ile büyümekte ve dolaylı e-ticaret uygulamalarında fiziksel mağazalar, üreticiler, firmalar ya da perakendeciler tarafından öncelikle e-ticaret sitesi açılır ve daha sonra çeşitli tanıtım çalışmaları ile siteye kullanıcı ve üye kazandırılır. Siteye gelen potansiyel müşteriler/tüketiciler ödeme yaparak ürün siparişi verir ve siparişi verirken müşteri/tüketicilerden ilgili adres ve iletişim bilgilerini doldurmaları talep edilir. Böylelikle tüketici/müşteriler ile ilgili bir veri tabanı oluşturulması da sağlanır. Ardından siparişi alan firma, ürünü paketleyerek kurye ya da çeşitli taşıma hizmetleri aracılığıyla müşteriye/tüketiciye ulaştırır.

Danışmanlık, bilgisayar programları, bilgisayarlar veya mobil telefonlar aracılığıyla sunulan görme ve işitme ile ilgili ürünlerin (ders videoları, vizyon filmleri vb.) yine internet ve bilgisayar ağları aracılığıyla ticaretine

doğrudan e-ticaret denilmektedir. Bu e-ticaret türünde satılan ürün/hizmetler fiziksel bir nitelik taşımamaktadır. Örneğin; internette satışa sunulan bir anti virüs programı doğrudan e-ticaret kapsamına girmektedir. Doğrudan e-ticaret faaliyetleriyle, uluslararası ticaret faaliyetleri de rahat şekilde yürütülebilmektedir. Bu durum, e-ticaret uygulamalarının daha fazla kullanılmasını ve daha hızlı yayılmasını sağlamıştır.

E-ticaretin uygulama biçimine veya hitap edilen pazara göre modelleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Afra, 2014: 37):

- İşletmeden İşletmeye E-ticaret
- İşletmeden Tüketiciye E-ticaret
- Tüketiciden İşletmeye E-ticaret
- Tüketiciden Tüketiciye E-ticaret
- İşletmeden Çalışanına E-ticaret
- İşletmeden Devlete E-ticaret
- Devletten İşletmeye E-ticaret
- Devletten Devlete E-ticaret
- Devletten Vatandaşa E-ticaret
- Vatandaştan Devlete E-ticaret

Sıralanan bu e-ticaret yöntemlerinden en fazla tercih edilenleri; işletmeden işletmeye e-ticaret, işletmeden tüketiciye e-ticaret ve tüketiciden tüketiciye e-ticarettir.

6.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B/Business To Business)

İşletmeden işletmeye e-ticaret firmaların kendi aralarında yaptıkları ticari alışverişi ifade etmekte ve çoğunlukla kapalı ağlar ile yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 32). İşletmeden işletmeye e-ticaret pazarında bugüne dek gerçekleşen ve gelecekte de gerçekleşmesi beklenen rakamsal değerlerin çok hızlı artmasının en önemli nedeni; işletmeler arası pazardaki ticari faaliyetlerin, geleneksel ticaret yöntemleriyle bütünleşik olarak yürütülmesine imkân vermesidir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilere yönelik pazarda olduğu gibi sadece internet üzerinden satış ve pazarlama faaliyetleri yerine, internet ile birlikte geleneksel iş yapma biçimlerini destekleyen ve bu yöntemleri bütünleyen bir sistem söz konusudur. Bu özelliğin yanı sıra internette işletmeler arası pazarın büyümesini hızlandıran itici güçler şunlardır (Kırçova, 2001: 23-24):

- İş dünyasında internet kullanımının artması.
- Pazarın genişlemesine katkısı.

- Elektronik ticaretin dinamizmi.

- Maliyetlerdeki azalma.

- Büyük işletmelerin desteği.

- Gelişen müşteri hizmetleri.

- İşlem hızının artması.

Maliyetlere odaklı yaklaşım ile gelişen tedarik zinciri yönetimi dışında değişen bakış açıları ve yayılmacı anlayışın da etkisiyle, işletmeden işletmeye e-ticaretin sunduğu birçok avantaj ortaya çıkmıştır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Aksöz, 2009: 8):

- Herhangi bir aracı kuruma gerek kalmadan bilgiye ve ürün/hizmete ulaşma imkânının artması.

- Müşteri taleplerinin daha hızlı yanıtlanabilmesi imkânı sunar.

- Tedarikçi tercihinde daha geniş seçenekler sunar.

- Ürün/hizmetin elektronik ortama sunumu ve takibinin kolaylaşmasını sağlar.

- Bürokratik işlemler ve evrak işlemlerinin minimuma inmesini sağlar.

- İşletme içi verimlilik sağlar ve iş akışının kontrolü/denetlenmesi artar.

- Ofis maliyetleri ve satın alma maliyetlerinin azalması sağlanır.

- Müşteri memnuniyet düzeyinin artması sağlanır.

- Tanıtım ve promosyon maliyetlerinin azalması sağlanır.

6.2. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C/Business To Customer)

İşletmelerin, web siteleri aracılığıyla son kullanıcıyla doğrudan iletişim kurabildiği, ürün ve hizmetlerin tutundurmasının ve satışının yapılabildiği kanallardır. Burada tüketiciler, istedikleri bir ürün veya hizmet ile ilgili işletmelerin web sitelerini ziyaret ederek sipariş verebilir, ürün ile ilgili bilgi alabilir veya şikâyet ve önerilerini işletmelere bildirebilirler. Bu alanda pek çok üretici işletme faaliyet gösterdiği gibi sadece elektronik (web) ortamda satış yapma amacıyla kurulmuş işletmelerin de sayısı gittikçe artmaktadır. Bu e-ticaret şeklinde en çok kitap, müzik, yazılım, uçak biletleri, bilgisayarlar ve bilgisayar gereçleri, video cd'leri, otel rezervasyonları, çiçek ve elektronik eşyalar satılmaktadır. En çok satışı yapılan bu ürünlerin ortak özelliği ise farklı tüketicilerin farklı taleplerini karşılayabilecek çeşitlerin bulunması ve ürün ile ilgili bilgilerin tüketiciler tarafından net olarak belirlenebilmesidir (Tek, 2010: 81). Bazı ürün/hizmetlerin şekillenmesi ve özelliklerinin belirlenmesi artık tüketiciler/müşteriler tarafından belirleniyor olması, e-ticaret faaliyetlerinin birçok kitle tarafından tercih edilmesini sağlamıştır. Bu durum e-ticaretin kitlesel boyutunu orta-

ya çıkarmakta ve yaşanan gelişmeler, e-ticaretin kitlesel pazarlama faaliyetleri ile ilişkilendirilmesine yol açmıştır.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret, bizlerin bugüne dek kitlesel pazarlama ile eşit anlamda kullanmamıza rağmen tam olarak böyle değildir. Eğer bu anlamda kullanırsak, e-ticarette sadece kitlesel satış alanına ait müşteri pazarının varlığını kabul etmiş oluruz. İşletmeden tüketiciye e-ticaret bundan daha fazlasıdır, kitlesel satış anlamına gelmez. Daha doğrusu işletmeden tüketiciye e-ticaret, bir çeşit müşteri ilişkisini ifade etmektedir. Burada üzerinde durulan nokta müşterilerin rolü ve daha da fazlası bu role uygun olarak ürün çeşitleri, hizmetler, müşteri ilişkileri ve iletişimlerin şekillendirilmesidir (May, 2000: 82).

6.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C/Customer To Customer)

Tüketiciden tüketiciye (C2C) gerçekleştirilen e-ticaret, bir üçüncü şahıs üzerinden tüketiciler arasındaki alışverişi kolaylaştıran elektronik işlemleri içeren bir iş modelidir. Şahısların kendi ürünlerini sergiledikleri ürünlerle ilgili ticari işlemlerde fatura kesme zorunluluğu bulunmayabilir. Çünkü burada satışlar şahıslar arasında gerçekleşmektedir. C2C"de kullanıcılar, satışa sundukları ürünlerin teklif alma süresini, rezerve fiyatını, fiyat arttırma miktarını belirleyerek satışa başlayabilirler. Ürünü almak isteyenler tekliflerini minimum arttırma miktarına göre veya istedikleri miktarda arttırarak satışa katılabilirler. Ayrıca kullanıcılar satış yapanlar hakkında yorumlara ulaşabilir ve yorum ekleyebilirler. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret yöntemi, tüm ürünlerin veya içeriğin kullanıcılar tarafından sisteme girilmesine imkân vermesi ile ürün çeşitlemesine büyük katkıda bulunulmasını sağlar (Yamamoto, 2013: 76-77).

İnternetin daha yoğun olarak kullanıldığı tüketiciden tüketiciye e-ticaret faaliyetlerinde güven konusu önemli bir yer tutmaktadır. Ürün/hizmet satan kişilerin güvenilir ve tecrübeli olması gerektiği gibi müşteri/tüketicilerin de aynı özelliklere sahip olması önemli bir konudur. Ayrıca web/e-ticaret sitelerinin üst seviyede güvenlik sistemlerine sahip olması ve güvenirlik sahibi olması da gerekmektedir. Günümüzde tüketiciden tüketiciye e-ticaret faaliyetlerindeki güven sorununa çözüm olabilecek önemli bir ödeme yöntemi ise; ürünün alıcıya tesliminde, alıcının ödemeye onay verdiği "get" ödeme yöntemidir. Diğer bir ifadeyle güvenlikli bir ödeme sisteminin varlığıdır.

7. Mobil Ticaret (Mobil E-Ticaret)

Taşınabilir haberleşme tekniklerindeki yenilik ve gelişmeler, mobil devrim olarak adlandırılmaktadır. Bu değişim, 1890'larda kablosuz telgrafla ortaya çıkmış, 1910 ile 1980 yılları arasında sabit telefon sistemleri, 1980'li yıllarda analog mobil sistemler ile geliştirilmiştir. 1990'lardan son-

ra taşınabilir dijital sistemler, 2000'lerden sonra ise, multimedia sistemler ve taşınabilir/mobil cihazlar aracılığıyla hizmetler daha etkin ve kapsamlı bir şekilde kullanıcılara sunulmaktadır (Varinli ve Çatı, 2008: 261). Mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler pazarlama faaliyetlerini de etkilemiş ve mobil pazarlama kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Mobil pazarlama, firmaların ürün/hizmetlerini tanıtım ve satış maksadıyla mobil iletişim araçlarını kullanması ile yürütülen pazarlama çabalarıdır. Kablosuz pazarlama olarak da bilinen mobil pazarlama, e-ticaret ile iştigal olan tüm taraflara büyük imkânlar ve fırsatlar sunmaktadır (Özgüven, 2013: 30). Mobil iletişim kanallarının kullanılması için en uygun araç ise mobil telefonlardır ve son yıllarda mobil telefonlar pazarlama faaliyetleri için büyük önem kazanmıştır.

Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önem kazanmasının nedenleri şöyle sıralanabilir (Barutçu ve Öztürk, 2009: 25):

- Müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması.

- Her zaman iletişime açık olması.

- Müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi.

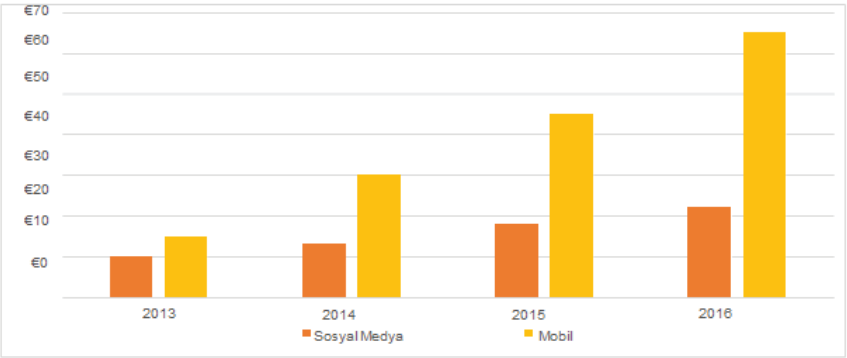
- Müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri.

- Müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı vermesi.

- Müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması.

Sosyal medya, mobil/taşınabilir iletişim araçları ve yerel pazarlama araçları ile yürütülen pazarlama faaliyetleri (elektronik reklâm panoları, gezici elektronik reklâm araçları vb.) anlık/online pazarlamanın en hızlı gelişme gösteren türleridir. Ortaya çıkan bu hızlı gelişmeler özellikle son 5 yılda hız kazanmış ve firmalar hâlen, yeni sosyal medya ve mobil pazarlama teknolojilerinin nasıl kullanılacağını öğrenmeye devam etmektedirler. Son 4 yıldaki sosyal medya ve mobil pazarlama alanındaki Euro cinsinden kullanım oranlarının karşılaştırmalı gelişmesini ve 2016 yılına ait tahmini oranları ise aşağıdaki şekildeki gibi detaylandırılabilir.

Şekil 2. 2013-2016 Yılları İtibariyle Dünya Çapındaki Sosyal Medya ve Mobil Pazarlama Kıyaslaması



Kaynak: Laudon ve Traver, E-Commerce 2015 – Business, Technology, 2015: 461

E-ticaretin yaygınlaşmasında özellikle son yıllarda mobil teknolojilerin de önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Mobil teknolojilerdeki gelişmelere paralel olarak, e-ticaret faaliyetleri de bu gelişmelere ayak uydurmuş ve mobil ticaret olarak adlandırılan yeni bir e-ticaret türü ortaya çıkmıştır. Mobil ticarette de e-ticarette olduğu gibi, pazara ve uygulama şekline göre modeller bulunmaktadır. Bunlar, aynı şekilde dolaylı ve doğrudan mobil ticaret olarak sınıflandırılabilir. Mobil ticaretin en yaygın olarak kullanılan türü olan doğrudan mobil ticarette, satın alınan ürün veya hizmetin mobil cihaz aracılığıyla tüketici ve müşterilere anında ulaştırılması mantığı hâkimdir. Bu tip e-ticarette genellikle mobil cihazlara uyumlu e-kitap, taşınabilir bilgisayar veya mobil cihazlara uygun yazılımlar, ders videoları veya farklı içerikteki videolar vb. ürün/hizmetlerin alım/satımı mevcuttur.

Diğer bir metot ise taşınabilir/mobil cihazlar için geliştirilen işletmelere özgü uygulamaların kullanılmasıdır. Itunes, Google playstore, Turkcell appstore, Samsung appstore, Basarsoft appstore gibi uygulama satışı yapan online mağazalardan mobil cihazlara indirilen uygulamalar olarak örneklendirilebilir. Bu mobil uygulamalarda ödeme hizmetleri de önem taşımakta ve güvenli ödeme yöntemleri ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de e-ticarette ödeme sistemi olarak kullanılan BKM Express, güvenli mobil ödeme sistemine en iyi örnektir (Özmen, 2013: 214-215).

Mobil cihazlardaki e-ticaret uygulamaları, geleneksel veya web ortamında gerçekleşen ticari faaliyetlere değer katan uygulamalardır ve aşağıdaki biçimlerde hayata geçirilmektedir (https://www.researchgate.net):

- Tüketicileri satın almaya teşvik amaçlı, perakendeciye yönelten lokasyon bazlı servisler.

- Tüketiciyi satın almaya teşvik amaçlı, bluetooth veya mobil cihazlarla yapılan anlık öneriler.

- Fiziki mağazalarda ürün bilgilerine erişim sağlayan QR kodu ve benzeri optik okuyucular.

- İnternetten eş zamanlı fiyat karşılaştırması sağlayan uygulamalar.

- Bir restoran, kafe, otel veya bir eğlence merkezindeyken sosyal check-in kontrolünün paylaşılması. Örneğin foursquare, swarm vb. uygulamalar.

- Tüketicileri fiziksel mağazalara yönlendirmek için mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcılara gönderilen ve kolaylıkla kaydedilen mobil kupunlar. Bu kuponlar, ileri tarihlerde kullanılmak üzere saklanabilmekte, paylaşıma imkân sağlamakta ve hediye olarak gönderilebilmektedir.

Mobil araçlarla yapılan tanıtım ve reklâmlar e-ticaret için ayrıca önem arz etmektedir. Mobil reklâm, mobil cihaz kullanıcılarının hedef alındığı ve bireye özgü mesajların geliştirildiği bir reklâm türü olarak tanımlanabilir. Mobil cihazlar, barındırdıkları uygulamalar aracılığıyla kişiye özgü özellikler taşımaktadır. Bu anlamda mobil cihazların kişiye özgü cihazlar olması, firmaları bu alandaki reklâm faaliyetleri için teşvik etmektedir. Mobil cihazlar aracılığıyla sms, mms ve wap (kablosuz ağ protokolü) gibi uygulamalarla, tanıtım ve reklâm yapılabilmektedir. Bu sayede mobil araçlarla geliştirilen reklâm amaçlı kişiselleştirilmiş mesajlar, hedef pazarlardaki tüm bölümlere ulaşabilmektedir.

8. E-Ticaretin Kullanım Alanları ve Yararları

İnternetin yararları fazla sayıda ve çeşitli olsa da, insanların dikkatini cezbeden diğer uygulamalardan daha çok e-ticaret olmuştur. E-ticaret, interneti bir satış kanalına dönüştürme fırsatı sunmuştur. E-ticaret, nokta.com'lar aracılığıyla; kitap, müzik, oyuncak, elektronik, hisse senedi, sigorta ve havayolu biletleri satışıyla başladı ve bunlara; mobilya, büyük araçlar, bankacılık hizmetleri, restoran/lokanta hizmetleri, danışmanlık ve neredeyse her şey eklendi (Kotler, 2014: 60). E-ticaret faaliyetlerine girişilmeden önce, tüm pazar araştırmalarında olduğu gibi bir pazar araştırması yapılması gerektiği unutulmamalıdır. Öncelikle e-ticarete konu olacak ürün/hizmetin e-ticarete uygunluğu ve uygulanabilirliği araştırılmalı, detaylı bir pazar araştırması yapılmalıdır. Diğer bir ifadeyle; girişilecek olan e-ticaret uygulamaları için detaylı bir pazar analizi yapılması, başarı ihtimalini artıracaktır.

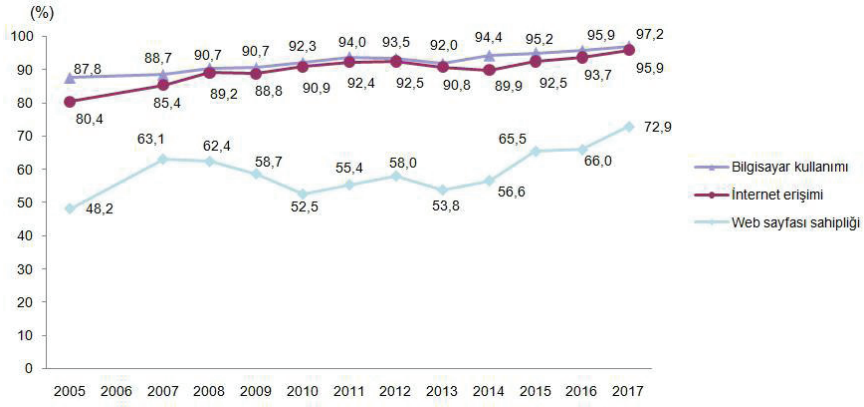
Yeni ekonomi olarak da adlandırılan bilgi ve iletişim teknolojisinin oluşturduğu iş ortamı, geleneksel iş yapma biçimlerinde önemli değişikliklere yol açmış bu gelişmelerle işletmeler kendi içlerinde ve aralarında daha hızlı iletişim kurma ve karar alma olanağı elde etmişlerdir. Bu durum ise

pazarlamada daha etkin ve verimli kararlar alınmasına, stratejiler izlenmesine ve uygulamalara girilmesine, potansiyel ve fiili müşterilerle bire bir bağ kurulmasına olanak sağlamıştır (Yükselen, 2016: 182). Web tabanlı e-ticaret uygulamalarının son yıllarda; giyim, elektronik ev/ofis eşyaları, mobil teknolojik cihazlar, perakende mağazalara ait ürünler ve yemek sektöründe yoğun şekilde kullanıldığı dile getirilebilir. Birçok sektörde faaliyet gösteren işletmelerce, web tabanlı e-ticaret uygulamalarının geleneksel pazarlama faaliyetlerine katkı sağlanması için kullanıldığı düşünülse de son yıllarda bu bakış açısı değişmeye başlamış ve yürütülen e-ticaret faaliyetlerine daha fazla özen gösterilmeye başlanmıştır.

Elektronik ticaret, ürün/hizmet alternatiflerinin artmasını, kalitenin yükselmesini ve ödemenin daha hızlı yapılarak, ürün/hizmetlerin daha çabuk teslim edilmesine imkân vermektedir. Ayrıca potansiyel müşterilerin dünyanın birçok yerinde hedef pazarlara sunulan ürün/hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin farklı pazarlara giriş yapmalarına fırsat tanımaktadır (Altaş, 2012: 30). Web tabanlı e-ticaret ile elde edilebilecek avantajlara rağmen e-ticaret kavramının işletmelerce yeni yeni irdelendiği ve öneminin anlaşıldığı ortaya çıkmaktadır.

Buna göre TÜİK"in aşağıdaki şekildeki oranların göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır.

Şekil 3. Yıllar İtibariyle KOBİ'lerdeki Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahiplik Oranları



Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21781

Şekil 3.'ten de görüleceği üzere bilgisayar ve internetin kullanım yoğunluğuna oranla, web sayfası sahiplik oranı düşük kalmış, firmaların web sayfası ve web tabanlı e-ticaretin sunduğu imkânlardan yeterince yararlanamaması durumu ortaya çıkmakta ve bu durum, özellikle hedef pazarlara erişim kolaylığından yararlanamama olumsuzluğunu ortaya çıkarabilmektedir.

Elektronik ticaret, gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekonomik birimler açısından, kaynakların daha verimli kullanılması fırsatını sunan bir pazarlama kanalı olarak görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin bu tür fırsatları değerlendirmesi, elektronik ticaretin önündeki yasal ve kurumsal engellerin kaldırılmasına ve e-ticaretin daha fazla teşvik edilmesine bağlıdır (Erdoğru, 2010: 80).

E-ticaret faaliyetleri ile tedarik yöntemleri de geleneksel yapıdan uzaklaşmış, internetin sunduğu imkânlarla ortaya çıkan, dünyanın her yeri ile kolay iletişim avantajları tedarik avantajları dışında farklı avantajlar da sağlamaktadır. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir (Taşlıyan, 2006: 98, 101-102)

- Tedarik ve diğer işlem maliyetlerinde maliyet tasarrufu sağlanması.

- Ürün/hizmet tesliminde zaman tasarrufu sağlanması.

- Satın alma faaliyetlerinin birleştirilebilmesi ve zaman/maliyet avantajı sağlanması.

- Sipariş işlemleri, prosedürler ve bürokraside azalma.

- Müşteri ve ortaklar ile olan ticari ilişkilerde yakınlaşma ve iletişim kolaylığı.

- Büyük ve küçük tedarikçiler arasındaki farkın azalması.

- Stok/envanter işlemlerine hız ve maliyet bakımından olumlu etki yapması.

9. E-Ticaretin Uygulanmasında Yapılan Yanlışlar

E-Ticaretin birçok alanda kullanılmaya başlanmasıyla adeta yeni bir ekonomi ortaya çıkmış ve daha büyük pazarlara ulaşmak açısından firmalar büyük fırsatlar elde edebilmektedirler. Ancak işletmeler; ek masraf çıkacağı, ürün/hizmetlerinin e-ticarete uygun olmadığı kanısına sahip olmaları, ilave işçi alımı yapmaları gerektiğini düşünmeleri, altyapılarının yetersiz olduğunu düşünmeleri ve konu hakkında yetersiz bilgi sahibi olmaları nedeniyle e-ticaret faaliyetlerine girmekte isteksiz davranmaktadırlar.

İşletmelerin, e-ticaret faaliyetlerine girişte sadece web sayfasına sahip olmak ve tanıtım amacıyla kullanmakla yetinmeleri, konunun en büyük sorunlarındandır. Başta elektronik ürünleri olmak üzere, mobilya/dekorasyon, tekstil/konfeksiyon, kuru gıda, hazır yemek işletmeleri ve restoranlar e-ticaret faaliyetlerini yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bu sektörler dışında kalan birçok sektör ise konuya temkinli yaklaşmaktadır. Ancak, günümüz teknolojilerinde artık 3D güvenlik önlemlerine ilave olarak anlık mesaj ile işlemlerin onaylanması ve bunun dışında yer alan özel kimlik bilgilerini de kapsayan güvenlik sorularını kapsayan önlemler ile artık web ortamındaki e-ticaret daha güvenli ve daha hızlı bir şekilde yürümektedir.

Yukarıda belirtilen olumlu gelişmeler ve güvenlik tedbirlerine rağmen e-ticarete girişte doğru olduğu sanılan bazı yanlış bilgiler ve yanlış biçimde yürütülen uygulamalar da mevcuttur. Bununla ilgili olarak 25 Haziran 2013 tarihinde Türkiye"nin lider e-ticaret siteleri arasında yer alan sanalpazar.com genel müdürlüğü e-ticaret siteleri hakkında doğru bilinen yanlışları şöyle sıralamaktadır (http://www.btnet.com.tr):

1. **Yanlış:** Bir web sitesinin olması e-ticarete başlamak için yeterlidir.

Doğru: Web sitesinin ziyaretçi çekebilmesi için inanılmaz çaba ve para harcanması gereklidir. Bir e-ticaret sitesinin olması; ıssız bir çölde bir dükkân açmak gibi bir şeydir. Ancak yolunu kaybeden gezginler buraya uğrayabilir. Az ya da çok ziyaretçi çekilmesi konusunda başarılı olunduğunda ise, ziyaretçilere anlamlı ürünler sunulabiliyor olması gerekir ki web siteniz aracılığıyla bir şeyler satın alınsın. Mesela, çöldeki dükkânınızda kalorifer satılmıyor olması gereklidir. Bu nokta da aşıldığında, ziyaretçilere yani potansiyel tüketicilere gerek özellik, gerekse fiyat olarak anlamlı ürünlerin sunulmasında başarılı olmuş sayılırsınız. Potansiyel müşterilerin ödeme konusunda firmaya güven konusu ayrı bir sorundur. Satın alınması düşünülen ürün/hizmet gerçekten satın alan kişiye yollanacak mı? Acaba kargo paketinden resimlerde gözükenden farklı bir ürün çıkabilir mi? Yani güvenilirliğinizin de ispat edilmesi gereklidir.

Başarısız olunduğunda büyük bir sorun yok demektir. Ama başarılı olunursa bu durum başka sorunlarla karşılaşacağınız anlamına gelmektedir. Satışlar arttıkça, ürün tedarik faaliyetlerinden sevkiyatına kadar birçok lojistik sorunla karşılaşılması olası bir durumdur. Bu sorunlar genellikle yatırımla, farklı bir ifadeyle para ile aşılacak niteliktedir. İş akışının bu noktadan sonrası artık yeni ekonomi değildir, bilinen satış ve dağıtım şirketlerinin yüz yüze olduğu geleneksel sorunlar artık firmanın da sorunudur. Eğer sermaye veya kârlılık oranı yeterli değilse lojistik sorunları aşmak asla mümkün olmayabilir.

2. Yanlış: E-ticaret için büyük bir sermaye gerekli değildir.

Doğru: Teknolojik gereksinimler hiç bitmez ve sanılandan çok daha büyük bir finansman gereksinimi oluşturur. Hobi düzeyinde kalınacaksa e-ticaret için büyük bir sermaye gerekli değildir. Ama e-ticaret pastasından bir pay alınmak isteniyorsa, tereddütsüz olarak söylenebilir ki; hem başlangıç yatırım sermayesi olarak hem de işletme sermayesi olarak milyonlarca liraya ihtiyaç vardır. İş modeli B2C ise, belli ürünlerde hızlı sevkiyat için stok yapılabilmesi gerekir ve bu belirli bir finansman akışı gerektirir. Başka bir iş modeli ile çalışılıyor olsa da, sektörün yeniliği nedeniyle deneyimli çalışan bulmak zordur ve bu deneyimli çalışanlar genelde yüksek maliyetlidir ve bu maliyetlerin başlangıçtan itibaren karşılanması gerekmektedir.

E-ticaretin internet gibi bir teknolojinin ulaştığı en son noktalardan birinin üzerine kurulduğu genelde hep ihmâl edilen bir konudur. Ticaret yapılıyor olsa da, teknoloji dünyasında iş yapıldığı için teknolojik gereksinimler hiç bitmez ve sanılandan çok daha büyük bir finansman gereksinimi oluşur.

3. Yanlış: İyi bir fikir bulmak popüler bir site kurmak için yeterlidir

Doğru: Her zaman çok parlak bir fikir de gerekli değildir: İyi bir fikir varsa, bu rüzgârı arkanıza almak anlamına gelir. Ama gidilecek yol ve yoldaki engeller, sorunlar değişmez. Sadece daha hızlı ilerliyor olunabilir. Daha önce yapılmış bir şeyi farklılaştırarak, katma değer ekleyerek yapıyor olmak yeterli olabilir. Diğer bir ifadeyle, bilinen iyi bir fikre, küçük yeni fikirler de eklenebilir. İşletme diğer bileşenler açısından yeterli bir yapıya sahip ise bu da ilerlenebilecek başka bir rotadır.

4. Yanlış: Yazılımcıya gerek yok, hazır web site satan şirketlerden bir site yazılımı satın alınabilir:

Doğru: Web Sitesinin ergonomisi, sitenin ziyaretçi yükü altındaki davranışı, ölçeklenebilirliği, arama motorlarında var olması, ücretli reklâm sistemleri ile entegrasyon vs. için yapılması gereken bir çok şey vardır. Yeni e-ticaret siteleri, son yıllarda yoğun olarak kullanılan akıllı telefonlar kadar teknolojik ve çok tercih edilen hizmetleri barındırmaktadır. Bu durum ise, e-ticaret sitelerinin 1-2 kişi ile üretilecek bir şey olmadığı anlamına gelmektedir.

Geri plandaki lojistik, finans, muhasebe işlemleri için gerekli ERP yazılımları, bunların web sitesine entegrasyonu, teknik bir kriz anında firmayı kurtaracak devamlılığı sağlayacak sistemler, işin gidişatının ölçülmesi için gerekli raporlama ve analiz sistemleri, web sitesi ziyaretçilerinin davranışlarının analiz edilmesine yönelik sistemler vs. gibi birçok alt sistem kurulması gerekir. Bunların hepsi ayrı uzmanlık alanlarıdır. Çoğu durumda firmaların yeterli parası olsa da yeterli birikime sahip uzmanlara ulaşılması neredeyse imkânsızdır. Az sayıdaki birikimli uzmanlar zaten kapılmış durumdadır.

5. Yanlış: Yerli ve yabancı birçok yatırımcı yatırım için sıradadır.

Doğru: Gerçek yatırımcılar, yeterince başarılı olunursa ve geleceğe dair yeterince umut veren bir firma durumunda olunursa yatırım için gelirler: İyi bir fikir ve iyi bir başlangıç yatırımcıları çeker. Yatırımcı, gelecekte yaptığı yatırımın karşılığını katlayarak alabileceği alanlarda yatırım yapar. Bu yatırımcıların „melek" olarak adlandırılanları için de geçerlidir.

Yukarıda belirtilen görüşlerin yeni girişimciler için geçerliliği olmakla birlikte hâli hazırda yeterli sermayesi olan ve belli bir marka değeri olan işletmeler için pek de uygun görüşler olarak ele alınabileceği söy-

lenemez. Belirli oranda sermayesi olan ve marka değeri olan işletmeler için web tabanlı e-ticaret faaliyetlerine girişmek zor olmayacaktır. Bu tür işletmeler, küçük işletmelerin yaşayabileceği e-ticarete giriş için gerekli olan sermaye ve deneyimli eleman temini gibi bazı gereklilikleri, öz sermaye veya ilave sermaye kullanımı veya konuyla ilgili banka kredileri ve nitelikli personelleri ile çözebilirler. Yeterli sermayesi ve nitelikli personeli olmayan işletmeler ise KOSGEB gibi nitelikli eleman desteği ve genel destekler kapsamında birçok destekten yararlanabilecekleri gibi farklı kurumlar aracılığıyla ihtiyaç duyulan kaynak ve nitelikli elaman ihtiyaçlarını giderebilirler. Ayrıca e-ticaret ile ilgili az da altyapısı olan ve bilgisayar programcılığı ile ilgili yeterli teorik bilgisi olan işletme çalışanlarına ilave eğitimler verilerek konuyla ilgili uzmanlaşmaları sağlanabilir ve yaşanabilecek sorunlar aşılabilir.

SONUÇ

Bireysel iletişimdeki gelişmelere paralel olarak, ülkeler arası sosyal ve ticari ilişkilerin geliştiği ve küreselleşme boyutuna ulaştığı bir dönemde, iletişimdeki hız kaçınılmaz bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Bilgi teknolojisi ve elektronik sektöründeki gelişmeler bu ihtiyacı karşılayacak çözümler bulmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişim sürecine paralel olarak, ekonomik faaliyetlerin doğası da köklü bir biçimde değişmiştir. Geçmiş dönemdeki çoğunlukla yüz yüze, yazılı kayıt sistemine dayanan iş yapma şekli, giderek elektronik tabanlı hâle gelmiştir. Gelişen bu teknolojik yeniliklerden ve elektronik ticaretin avantajlarından firmaların yararlanması son derece doğal bir gelişmedir. Bu gelişmelerden ekonomik lokomotif olarak görülen KOBİ'lerin yararlanması ise ayrı bir öneme sahiptir.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, faaliyet gösterdikleri ekonomilerin hepsinde itici güç görevi görmektedir. Bu işletmeler ekonomiye olan katkıda olduğu kadar istihdam bakımından da büyük bir role sahiptirler. Ekonomideki gelişmeler, teknoloji/bilişimdeki yenilikler ve ticaret anlayışındaki değişim en fazla KOBİ'leri etkilemiştir. Değişen iş yapma şekilleri, sipariş ve tedarik modelleri bu işletmeleri yeniden yapılanmaya itmiş ve bu değişime ayak uyduramayan işletmeler rekabet avantajını kaybetmişlerdir. E-ticaret, uluslararası pazarlarda geleneksel yönetim anlayışı ile iş yapabilmek için yeterli imkâna sahip olmayan KOBİ'lerin rekabet edebilmelerini, etkili ve ucuz bir pazarlama fırsatı sunarak sağlamıştır (http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr).

Katma değer oluşturma ve KOBİ'ler içerisindeki oranları önem arz eden imalat KOBİ'leri başta olmak üzere, web tabanlı e-ticaretin firmalara sunduğu; dış ticarete katılımın kolaylaşması, rekabet avantajı sağlanması, kapasite kullanımına olan olumlu etkileri, iletişim maliyetleri ve diğer firma maliyetlerine olan etkileri, satış miktarları ile firma cirosuna olan etkileri ve diğer avantajların önemi daha iyi ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Afra Sina; Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye"nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar, TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2014-06/553, Haziran 2014, İstanbul.
- Akgemci Tahir; KOBİ"lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, KOSGEB-(Küçük Ve Orta Ölçekli Sanayi geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) Yayınları, Haziran 2001, Ankara.
- Aksöz S. Sedat; E-Dış Ticaret İşlemleri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, Şubat 2009, İstanbul.
- Babacan Muazzez; Pazarlama Mevzuatı, Detay Yayıncılık, Güncellenmiş 3. Baskı, Eylül 2012, Ankara
- Baloğlu Arzu ve Karadağ Levent; İnternet ve Pazarlama-Başarı Hikayeleri, Başarılı Oyuncuların Sırları, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eylül 2008, Bursa.
- Barutçu Süleyman ve Göl Öztürk Meltem; Mobil Reklamlar ve Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlar, Pamukkale Üniversitesi, Kmu İibf Dergisi, Yıl:11, Sayı:17, Aralık 2009, Denizli.
- Bozkurt Veysel; Elektronik Ticaret, Alfa Yayınları, 1.Baskı, Mayıs 2000, İstanbul.
- Clinton William J. and Gore Albert; Global Electronic Commerce-Global Elektronik Ticaret, Çeviren: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, Birinci Basım, Şubat 2000, İstanbul.
- Çağlar İrfan ve Kılıç Sabiha; Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Ekim 2005, Ankara.
- Ecer Ferhat ve Canıtez Murat; Pazarlama İlkeleri-Teori ve Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti, Fersa Matbaacılık, Eylül 2004, Ankara.
- Ekici Kenan Mehmet ve Yıldırım Arif; E-Ticaret, Savaş Yayınevi, 1. Baskı, Ocak 2010, Ankara.
- Erbaşlar Gazanfer ve Dokur Şükrü; Elektronik Ticaret/E-Ticaret, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti, Geliştirilmiş 2. Basım, Nisan 2012, İstanbul.
- Erdoğru (Özgan) Beste Burcu; Yeni Ekonomi Kapsamında Entegrasyona Geçiş Sürecinde E-Ticaret, Bir Türkiye Örneği, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2010, İstanbul.
- Erkan Mahir; E-Ticaret Çağı, Optimist Yayınları, Ocak 2012, İstanbul.
- Geik Carsten; Electronic Data Interchange, Phoenix Contact Gmb H&Co Kg, Version 3, October 2004.

- İslamoğlu Ahmet Hamdi ve Altunışık Remzi; Satış ve Satış Yönetimi, Sakarya Yayıncılık, Birinci Baskı, Ağustos 2007, Adapazarı.
- Kalaycı Cemalettin; Elektronik Ticaret ve KOBİ"lere Etkileri, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon Meslek Yüksek Okulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, Dış Ticaret Programı, International Journal Of Economic and Administrative Studies-Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:1, Sayı:1, 2008, Trabzon.
- Karagül Arman Aziz; Elektronik Ticaret, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2784, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 1742, 1. Baskı, Ocak 2013, Eskişehir.
- Kırçova İbrahim; İşletmeler Arası Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2001-32, Baskı: Mega Ajans, Eylül 2001, İstanbul.
- Kotler Philip; Marketing Insights From A To Z / A"dan Z"ye Pazarlama-Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Mediacat Kitapları, Çeviri: Aslı Kalem Bakkal, Mayıs 2014, İstanbul.
- Laudon C. Kenneth, Traver Carol Guercio; E-Commerce 2015 – Business, Technology, Society, Pearson Education Limited, Global Edition, Eleventh Edition, 2015, Londra, England.
- May Paul; The Business Of Ecommerce – From Corporate Strategy To Technology, David Orchard-Series Editor, New York, Cambridge University Press, SigsBooks, 2000, Cambridge, United Kingdom-England.
- Mucuk İsmet; Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, Geliştirilmiş 17. Basım, Nisan 2009, İstanbul.
- Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine; Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, 5. Baskı, Ekim 2005, Eskişehir.
- Özgüven Nihan; Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam-Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumlarının Analizi, Dora Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti, 1. Baskı, 2013, Bursa.
- Özmen Şule; Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Genişletilmiş 5. Baskı, Ekim 2013, İstanbul.
- Parlakkaya Raif; Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Sayı:2 Cilt:5 / Aralık 2005, Konya.
- Schmidt D. Inga, Döbler Thomas, Schenk Michael; E-Commerce, A Platform For Integrated Marketing, Case Study On U.S. Retailing, MKI (Markt, Kommunikation, Innovation), Lit Verlag, Münster-Hamburg-London, Şubat 2002, Stutgart, Germany.
- Taşlıyan Mustafa; Elektronik Ticaret-Kavramlar ve Uygulamalar, Sakarya Kitabevi, Avcı Ofset, Birinci Baskı, Şubat 2006, Adapazarı.

- Tek Baybars Ömer ve Özgül Engin; Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, 3. Baskı, Mart 2010, İzmir.
- Turan Gizem, Şehitoğlu Egemen, Er Haluk; E-Ticaret, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Malzeme Bilimi ve Mühendisliği, 12 Aralık 2014, Gebze/Kocaeli.
- Varinli İnci ve Çatı Kahraman; Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti,, Şubat 2008, Ankara.
- Watson T. Richard, Berthon Pierre, Pıtt F. Leyland, Zınkhan M. George; Electronic Commerce: The Strategic Perspective, The Global Text Project İs Funded By The Jacobs Foundation, 2008, Zurich, Switzerland.
- Yamamoto Telli Gonca; E-Ticaret-Kavramlar, Gelişim ve Uygulamalar, Kriter Yayınevi, 1. Baskı, Şubat 2013, İstanbul.
- Yükselen Cemal; Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Yenilenmiş 13. Baskı, Eylül 2016, Ankara.
- http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/TUBISAD-e-Ticaret-pazar-verileri16.aspx/erişim tarihi: 15.03.2017.
- Agnes Martin, Article At www.Arvensys.Com, July, 2014/erişim tarihi: 18.12.2016.
- https://www.researchgate.net/publication/242161990_E-commerce_and_small_and_medium_eenterprises_SMEs_in_regional_communit ies / erişim tarihi: 18.09.2017.
- http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2178/erişim tarihi:15.03.2017
- http://www.btnet.com.tr/internet-hizmetleri/e-ticaretin-dogru-bilinen yanlislari/1/15373/erişim tarihi: 02.11.2016.
- http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/736 / erişim tarihi: 20.08.2017.
- http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/593 / erişim tarihi: 20.08.2017.

Bölüm 9

HİZMET İŞLETMELERİNDE İÇ VE DIŞ ÇEVRESEL FAKTÖRLER: KAVRAMSAL BİR ANALİZ[1]

Yücel EROL[2]

1 Bu çalışma; "Hizmet İşletmelerinde Yönetim Sorunları ve Tokat İlinde Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak üretilmiştir.

2 Doç.Dr.Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yucel.erol@gop.edu.tr

GİRİŞ

Bir zamanlar önem verilen işletme türü sadece ürüne ve üretime dayalı işletmeler, bu işletmelerle ilgili olarak önem verilen şey ise teknik aletler ve üretim sistemleriydi. Kâra geçmek, mümkün, olduğu kadar fazla üretim yapmakla aynı anlam ifade ediyordu. Fakat günümüzün gelişmiş toplumlarında bu tip düşüncelerin önemi pek kalmamıştır. Çünkü teknolojik gelişmelere rağmen toplumsal değerlerdeki artışlar insanların enerjisini mal üretimi yerine hizmet üretimine vermelerine neden olmaktadır. Clark ve Fisher gelişimini tamamlamış toplumların sektörlerini genel olarak birincil, ikincil ve üçüncül olmak üzere üç temel başlık altında toplamışlardır. Birincil sektörler; tarım, ormancılık, avcılık, balıkçılık ve madenciliği, ikincil sektörler; somut malların üretimi ve inşaatı, üçüncül sektörler ise; bankacılık, sigorta, sağlık, eğitim, araştırma, muhasebe, seyahat ve genel kamu hizmetlerini içermektedir. Birincil ve ikincil sektörden farklı olarak üçüncül sektör somut çıktılar üretmez. Özellikle birincil olmak üzere birincil ve ikincil sektörler insanlık tarihi kadar köklüdür. Buna karşılık üçüncül sektörler bilgi ekonomisinin bizlere sunduğu hizmet türleridir. Üretim faaliyetleri birincil sektörlerde toplumların oluşumuyla birlikte, ikincil sektörlerde ise toplumların üretim tekniklerini geliştirmeleriyle başlamıştır. Bu nedenle üçüncül sektörler, birincil ve ikincil sektörler ile karşılaştırıldığında daha yeni ve dünyada gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerde kendini daha yoğunlukla hissettiren bir kavram ve ekonomik faaliyet alanı olarak ortaya çıkmaktadır (İçöz, 2005:4). Uzman kişiler hizmet sektörünün geleceği, konusunda olumlu fikirler yürütmektedirler. Sanayi sektöründe sermaye ihtiyacının fazla olması nedeniyle çoğu müteşebbis sermaye ihtiyacı daha az olan işlere yönelmektedirler. Dünyadaki çoğu ülkede hizmet sektörü ve hizmet işletmeleri diğer sektörlerden ve işletmelerden daha büyük paya sahip olmaya başlamıştır. Hizmet işletmeleri üretime yönelik olan diğer işletmelerden farklı olarak insana yönelik olması bu işletmelerde öncelikli olarak insan ilişkileri kavramını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bu yolla rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler. Bu tür işletmelerde yönetim verimliliği sağlanmalı ve müşteri ilişkileri geliştirilmelidir. Hizmet işletmeleri mal üreten işletmelerden yönetim açısından çok farklı yönleri bulunmamakta aynı yönetim ve işletme fonksiyonları uygulamakta olmasına karşın temel sorun bu yöntemlerin kullanılırken bu tür işletmelerde daha çok insan ağırlıklı olarak yorumlanması ve konunun uzman kişilerce yürütülmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Hizmet işletmelerinde yönetici ve çalışanlar müşteri ile aynı ortamda bulunduğundan dolayı daha dikkatli olmak zorundadırlar. Bu çalışmada, hizmet kavramı, hizmet sektörü ve hizmet işletmelerinin genel özellikleri ile bu işletmelerin iç/dış çevresel faktörleri kavramsal olarak analiz edilmiştir.

1. HİZMETİN TANIMI VE KAPSAMI

1.1. Hizmet Tanımı ve Önemi

Hizmetlerin doğal yapısı gereği mallardan farklı olmasına rağmen mallarla iç içedir. Dolayısıyla iktisatçılar uzun yıllar boyunca hizmetleri kavramsallaştırmak adına herhangi bir adım atmamışlardır. Böylece iktisat literatüründe hizmetler ve hizmet ticareti uzun bir süre analizlerin dışında kalmıştır (Yapraklı vd., 2014: 438). Hizmet kavramı ilk kez Fransız filozofları tarafından sistematik bir şekilde ele alınmıştır. Tarımsal faaliyetin hakim olduğu bu dönemde hizmet tarımsal faaliyetin dışında kalan tüm faaliyetler şeklinde tanımlanmıştır (Midilli, 2011:3). Böylece tarihte hizmet kavramını ilk kez tanımlayan iktisatçılar fizyokratlar olmuştur. Ancak fizyokratlar (1750) hizmeti önemsememiş ve toprağın tek ve önemli ekonomik değer olduğunu savunmuşlar ve bunların dışındaki bütün faaliyetlerin verimsizliğinden bahsetmişlerdir. Fakat 18. yüzyılda Adam Smith hizmet kavramını somut olmayan üretim şeklinde yorumlamıştır. Adam Smith (1723-1790) bu konuda fizyokratları imalatçı ve tüccar sınıfını dikkate almamakla eleştirmiştir. Smith hizmeti ekonomik faaliyetlerin dayanıklılığı ile eleştirilen maddiliğe bağlı faaliyetler olarak belirtmiş, sonuçta hizmetleri "yavan ve verimsiz" olarak tanımlamıştır (Cowell, 1989:204). Neden olarak bunların dolaşmaları anında yok olmalarıydı. Hizmetle ilgili olarak bu dönemlerde Jean Baptiste Say (1767-1833) "Doktor gibi tüketiciyi tatmin ve fayda veren faaliyetlerin verimli olduğunu ve ziraat, imalat ve ticaretle eşit bir şekilde ele alınması gerektiğini" iddia etmiştir. Jean Baptiste Say hizmeti, tüketiciye fayda sağlayan ve tüketiciyi tatmin eden bir faaliyet olarak tanımlayıp hizmetin malların faydasını arttırdığını ve imalat yapılmayan faaliyet olduğuna dikkat çekmiştir (Bostanoğlu, 2012:3). 19.yüzyıla gelindiğinde ise Alfred Marshall soyut hizmetler olmadığı takdirde somut hizmetlerin de olmayacağını belirterek hizmetin önemini ilk kez vurgulamıştır. Alfred Marshal (1842-1924); "Bütün faaliyetlerin arzulan tatmin için fayda sağladığını belirtmiş herhangi bir şeye katılan veya o anda sağlanan değişikliği hizmet olarak" tanımlamıştır (Fidan, 1994:2). Yine günümüze kadar olan dönemde batılı ülkeler (1925-1960) yıllarda, hizmeti, bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyeti, hizmet olarak benimsemişlerdir. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association- AMA) hizmet kavramını; "satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doygunluklardır" şeklinde tanımlar (Kozak, Özel ve Karagöz, Yüncü, 2011:2). Hizmetler gibi mallar da yarar veya doygunluk sağlamak amacıyla satışa sunuldukları için bu tanımda mallar ile hizmetler arasındaki farkı uygun bir şekilde ayıramamış olması tanımın en zayıf yönüdür. Bu nedenle AMA hizmet kavramını, "bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler" şeklinde yeniden tanımlamıştır (Uzan, 2012:38). Hizmet

şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur. Çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır. Onlar birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar. Çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları, yoktur (Boone ve Kurtz, 1992:368). Günümüzde hizmetle ilgili olan tanımlamalar hizmetin alanı açısından değişiklik göstermekte ve herhangi bir mala bağlı olup olmamasına göre değişiklik göstermektedir. Bunların bazıları şunlardır:

"Satış için sunulan ya da malların satışıyla ilgili olarak sağlanan faaliyetler faydalar veya tatminlerdir." (Cowell, 1989:204).

Ya da kısa olarak hizmetler; "tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmak üzere satın aldıkları faydalardır" şeklinde tanımlanabilir (Assael, 1993:426).

Bu tanımlamalardan farklı olarak da bir mala bağlı olmadan yapılan çeşitli tanımlamalar da yapılmıştır. Bunlar;

"Bir kişi ya da kuruluş tarafından pazarlandığında fayda ve tatmin sağlayan, tamamıyla gayri maddi olan ve hizmeti satın alanların herhangi bir fiziki etkenlere sahip olmaları sonucunu sağlamayan faaliyet ya da faydalardır." (Akdoğan, 1983). Kotler'e göre "Hizmet bir grubun diğerine sunabileceği özellikle soyut ve herhangi bir şeyin mülkiyetini gerektirmeyen bir faaliyet veya yarar" şeklinde tanımlamıştır (Dinçer, 1994:372).

Bir diğer tanıma göre hizmet "özel zamanlarda ve özel yerlerde müşteriler için değer yaratan ve yararlar sağlayan ekonomik aktivitelerdir" (Yıldız, 2010: 10). "İnsan gereksinmelerini karşılayan, ancak somut olmayan çeşitli araçlara" hizmet adı verilir (Bovee ve Thill,2008).

Son olarak bir diğer hizmet tanımına baktığımızda ise "bir tarafın diğerine sunduğu, soyut bir faaliyet ya da fayda şeklinde tanımlanabilir ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz. Hizmet üretimi fiziksel üretim ile bağlantılı ya da bağlantısız olabilir" biçiminde tanımlanır (İçöz, 2005:10). Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi, hizmet kavramı soyuttur. Dolayısıyla bir mal (ürün) gibi boyutlandırılamaz veya şekillendirilemez. Çünkü hizmeti tanımlamanın en iyi yolu hizmeti somut ürünlerle desteklemek ve hizmetin kullanılmasıyla neler elde edileceğini anlatmaktadır (Normann, 1991: 17).

1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet kavramının oluşturduğu çalışma dalları oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. "Hizmetler havayolu ulaştırmasından, sigorta işlerine, çamaşırhane işlerinden, ticari taksilerin yerine getirdiği ulaştırma işlerine, doktorlardan, danışmanların da içerisinde olduğu çalışma alanlarına kadar pek çok alanı kapsamaktadır" (Kozak, Özel ve Karagöz Yüncü, 2011: 1).

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) hizmetin içeriğini "mimariden sesli mesaj iletişimi ve uzay boşluğuna hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin en büyük ve en dinamik bileşeni" şeklinde belirtmiştir. DTÖ'ye göre hizmet sektörlerinin ayrıntılı bir şekilde sınıflandırılması aşağıdaki faaliyetleri kapsamaktadır (Akt.Kabak, 2018;WTO: 2016):

-Ekonomik (ticari) hizmetler:

Serbest meslek erbabının sağladığı hizmetler: Avukatlık, muhasebe, denetleme ve kırtasiyecilik, vergicilik hizmetleri, mimari hizmetler,-şehir planlama ve peyzaj mimarlığı dahil-doktorluk, mühendislik.

Bilgisayar ve bilgisayarla ilgili hizmetler: Bilgisayar donanım yüklemesi ile ilgili danışmanlık hizmetleri, yazılım uygulama hizmetleri, veri işlem hizmetleri, veri tabanı hizmetleri, araştırma ve geliştirme, doğal bilimler üzerine Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) hizmetleri, sosyal ve beşeri bilimler üzerine Ar-Ge hizmetleri, disiplinler arası Ar-Ge hizmetleri.

Emlak hizmetleri: Kişiye ait veya kiralık mülk içeren hizmetler, bir ücret veya sözleşme temeline dayalı hizmetler, herhangi bir işletmen olmadan yapılan kiralama hizmetleri, gemi, uçak, diğer ulaştırma araçları ve diğer makine ve ekipmana ilişkin hizmetler.

Diğer ticari hizmetler: Reklamcılık, pazar araştırmaları ve kamuoyu yoklama hizmetleri, yönetim danışmanlığı hizmeti, teknik test ve analiz hizmetleri, tarım, avcılık, balıkçılık, ormancılık ve madencilik ile ilgili hizmetler, üretimle ilgili hizmetler, enerji dağıtımı ile ilgili hizmetler, personel yerleştirme ve tedarik sağlama hizmetleri, soruşturma ve güvenlik hizmetleri, bilimsel ve teknik danışmanlıkla ilgili hizmetler, ekipmanların bakım ve onarım hizmetleri, bina temizleme hizmetleri, fotoğrafçılık hizmetleri, paketleme hizmetleri, basım ve yayıncılık hizmetleri, kongre hizmetleri.

-İletişim hizmetleri: Posta ve kurye hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri (görsel- işitsel hizmetler, resim-video üretim ve dağıtım hizmetleri, sinema gösterimi hizmetleri, radyo ve televizyon iletimi hizmetleri, telefon, teleks, telgraf, film, video, sesli mesaj, elektronik posta vs. hizmetleri.

-İnşaat ve inşaatla ilgili mühendislik işleri: Binalar ve inşaat işleri, inşaat mühendisliği inşaat işleri, bina tamamlama ve bitirme çalışması ile yükleme ve montaj işleri.

-Dağıtım hizmetleri: Komisyon ajanlarının (komisyonculuk) hizmetleri, toptan ticaret hizmetleri, perakendecilik hizmetleri

-Eğitim hizmetleri: İlk, orta ve yükseköğretim, yetişkin eğitimi.

-Çevre koruma hizmetleri: Kirli su arıtma, atıkların toplanması ve çevre temizliği.

-Mali hizmetler: Bankacılık ve diğer finansal hizmetler(finansal leasing, ödeme ve para transferleri, tahvil, hisse senedi satışı, döviz ve faiz oranları ile ilgili araçların işlemleri), sigortacılık ve sigortacılık ile ilgili diğer hizmetler.

-Sağlık ve sağlıkla ilgili sosyal hizmetler: Hastane hizmetleri, tedavi merkezleri, sosyal hizmetler.

-Turizm ve gezi hizmetleri: Otel ve restoran hizmetleri, turist rehberleri hizmetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri hizmetleri.

-Eğlence ve kültür ile spor amaçlı hizmetler: Eğlence hizmetleri (tiyatro, sirk hizmetleri vs.), haber ajansı hizmetleri, kütüphaneler, arşivler, müzeler ve diğer kültür hizmetleri, spor ve diğer eğlence hizmetleri.

-Taşıma hizmetleri: Deniz, hava, karayolu ve demiryolu ile yolcu ve yük taşımacılığı, nehir yolu (iç suyolları) ile yük ve yolcu taşımacılığı, boru hattı hizmetleri, uzay taşımacılığı, tüm ulaştırma araçları için yardımcı hizmetler.

-Başka bir yerde belirtilmeyen diğer hizmetler.

1.3. Hizmette Kalite

Kalite her insan için başka başkadır. Kalite kavramının kesin bir tanımı yoktur. Birden fazla tanım yapılmaktadır. Kalite kontrol demeği (ASQC) tarafından kalite "Bir mal veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür şeklinde tarif edilirken; Avrupa kalite teşkilatı "Kalite bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir" diye tarif etmektedir. Uluslararası standartlar teşkilatına (İSO) göre kalite "Belirtilen veya imal edilen ihtiyaçları karşılama kabiliyeti olan bir ürün veya hizmetin niteliklerini tamamı olarak" ifade edilmektedir. Bu tanımlar, kalitenin bir ürün ya da hizmet hakkında müşteri ya da kullanıcıların yapısı ve gereksinim ve beklentilerini karşılamaya olan inançlarının bir ölçüsü olduğunu ifade etmektedir. Hizmet kalitesi denilince iki yönlü bir olgudan bahsedilir. Bir hizmet alan taraf vardır bir de hizmet veren taraf vardır. Her iki taraf içinde hizmet kalitesi farklı yönlerde gelişerek ortaya çıkar. Hizmeti alan taraf ihtiyacı karşılama kabiliyeti olan taraftır ve bu taraf için kalite hizmeti zamanında standartlara uygun olarak sunabilmek ve bunu en düşük maliyette gerçekleştirerek iyi kâr etmektir (TSE Standart Dergisi, 1985: 63). Hizmet kalitesi; bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme yada geçebilme yeteneğidir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinde kaliteyi belirleyen müşteridir ve kalitenin müşteri tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşır (Devebakan, 2005: 9). Müşteriler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi mamul kalitesini değerlendirmekten daha zordur. Hizmet kalitesi algısı, tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansı ile beklentilerinin

karşılaştırılmasının sonucudur. Bu sebeple, beklenen ve algılanan hizmet performansı arasındaki bir karşılaştırmanın sonucu olarak da tanımlanır (Khan, 2010: 165). Sonuç olarak, hizmetin kalitesi kullanım uygunluğu ile başlar. Hizmet işletmelerinin hepsi (Bankalar, sigorta şirketleri, taşıma şirketleri, hastaneler ve diğer kuruluşlar) insana hareket ile meşgul olmaktadırlar. Kullanım uzunluğu, havayolu uçuşlarında gelişlerin zamanlaması, işyerinde satıcının nezaketi, bir lokantaya yemeğin tadına bağlı olarak arka arkaya yapılan ziyaret, telefon konuşmalarının gürültüsüz, cızırtısız yapılması vb. (Aktar, 1992: 5).

1.4. Hizmet Standartı

Hizmet standartı, zamanlama bütünlük, tahmin edilebilirlik ve müşteri tatmini gibi dört temel kalite kategoriyi içerir. Zamanlama, birçok hizmeti farklı kılan yön müşterinin hizmete ulaşma zamanıdır, diğer bir deyişle hizmet zamanlaması; hizmeti tanımlamak için gerekli süre bireysel hizmet başında ölçülebilir. Bütünlük, hizmetin tamamlanması anlamına gelir. Hizmet bütünlüğü standartları belirli bir tür hizmetin tamamlanmış ve düzgün bir şekilde yerine getirilmiş sayılabilmesi için içermesi gereken bütün elamanlara sahip olması anlamına gelmektedir. Tahmin edilebilirlik, hizmet endüstrilerinde kimi zamanda güvenirlik olarak da geçer. Bir hizmet özelliği olarak "tahmin edilebilirliğinin" iki yönü vardır: devamlılık ve tutarlılık. Tutarlılık, sağlanan hizmetin devamındaki bütünlüğü ifade eder. Devamlılık ise bir hizmetin talebindeki sıklığı ifade eder. Müşteri tatmini, standartları organizasyonun sunduğu hizmete karşılık müşterinin vermesi istenilen tepkinin nasıl olması gerektiğini belirler (Leonard ve Grayna, 1988:36). Hizmet kuruluşları genellikle imalata göre emek yoğun bir yapıya sahiptir. Bazı hizmet kuruluşları, işgücü performansı standartlarını geliştiren önemli miktarda kaynak yatırırken, hizmet ortamında kesin bir girdi-çıktı ilişkisi tanımlamak yüksek maliyetli veya genellikle uygun değildir. Bir ticari bankanın şube yetkililerinin sağladığı hizmetler göz önüne alındığında, çalışanlar hesap açma ve kapatma, müşteri sorgularını işleme alma ve kredi başvurularını işleme gibi müşterilere birden fazla hizmet sunmaktadır. Bir banka görevlisinin her bir hizmet türünü sunması için gereken süreyi standart hale getirmek çoğu zaman mümkün değildir (Oliver, 2000).

1.5. Hizmetlerin Sunulması

Granroos'a göre hizmetin sunumu üç temel kategori üzerine kurulmuştur. Hizmetin tüketildiği ortam, sunuş personeli ve üretim sürecinde yer alan tüketici (Cowell, 1989:31). Hizmet boyutları olmayan, görülemeyen depolanamayan fiziki olarak algılanmayan bir aktivedir. Herhangi bir müşteriye bir malı teslim etmek için belirli bir tarihte anlaşmış ise söz konusu malı tarihinden önce sunulduğunda genel olarak kabul görür. Ancak hizmetler bu özelliklere uygunluk göstermeyecek bir yapıdadır. Herhangi

bir hizmeti sunmak için müşteriyle hangi saatte, günde veya ayda anlaşıldı ise o zamanda hizmetini verilmek zorundadır. Çünkü hizmetin verilmesi için karşı tarafında hazır olması gereklidir. Çoğu kez hizmet müşterinin olduğu yerde verilmek zorunda kalınabilir. Bu hizmetin sunulma zamanını daha önemli hale getirmektedir. Bir hizmetin yönetim ve pazarlaması geniş anlamıyla hizmet sunumunun somut ve soyut enstrümanlarının yönetimidir. Yönetim hizmet sunumu oluşturan somut ve soyut enstrümanların çizilen standartlara uygunluklarını garanti etmek amacıyla kontrol etmeye çalışmalıdır (Cowell, 1989:104). Buna göre bir otelin temizliği veya lokantadaki yemek porsiyonlarının büyüklüğü bir hizmetin kontrol edilebilir elemanlarıdır. Aynı durum, bir uçuş hostesi tarafından yolculara verilen dikkati içinde geçerlidir. Bir hizmet sunumunun bazı yönleri daha az kontrol edilebilir. Yönetim bir hotel resepsiyonu defterini imzalayan bütün müşterilerin resepsiyonist tarafından karşılandığını bilebilir. Ancak karşılamanın ne derece hoş olduğu konusu karmaşıktır. Zamanın kısıtlamaları, bilgi çağının bilgi bombardımanı insanları çok hızlı ve yoğun etkilemektedir. Dolayısıyla insanlar kendilerini herhangi bir hizmetin temini için bölgesel kısıtlamalarla bölgesel sunumlarla, hatır ilişkileriyle kısıtlı hissetmemekte ve ödediklerine karşılık en iyisini almaya çalışmaktadırlar. Hizmet sektöründe hızla gelişen bu beklenti karşısında hizmet veren kurumlar kendilerini nasıl yenilemektedirler? Tüketicilerin bu beklentilerine ne cevap vereceklerdir? (Betil, 1993:104). Faaliyet olarak, bir hizmet sunumunun fiziksel unsurları yönetmek daha kolaydır (Shostack, 1977). Hizmetin kullanılmasında iki kritik eleman söz konusudur. İnsanlar ve fiziksel araçlar. Bunlar hizmet kuruluşlarında başka özelliklerde bulunabilir ve etkileyebilirler. Hizmetlerin sunulmasında personelin rolü, fiziksel araçlara da hizmetlerin sunulmasında mekânın ve kullanılan araç gereçlerin rolü büyüktür. Hizmetlerin sunulmasında genellikle doğrudan satış yöntemi uygulanmaktadır. Profesyonel hizmetler buna örnek olarak verilebilir.

1.6. Personelin İşlevi

Geçmişte bir veya birkaç çeşitli ürün veya hizmeti belirli bir süre içerisinde üretmek üzere örgütlemiş bulunan çok sayıda kuruluş artık günümüzde müşteri ve kullanıcının istek ve beklentilerine hızla cevap verebilecek şekilde sayıca az ama çeşit bakımından daha fazla ürün veya hizmeti daha kısa zamanda üretir duruma gelebilmek için her şeyi yeni baştan düşünmektedir. Bu nedenle mevcut iş yapma biçimleri hızla değiştiğinden iç ve dış müşteri memnuniyetinin arttırılmasını sağlayacak şekilde o işten beklenilen sonuçlara yönelik olarak işin doğru tariflenmesi ve bu tarife uygun, yetenek, bilgi beceri ve kişilik özelliklere uygun insan seçimi çok önemli hale gelmektedir (Bilim ve Teknik Dergisi, 1996: 24). Bu nedenle müşterilere hizmeti veren personelin davranışları da etkilenmektedir. Örneğin; bir lokanta da yemeğin tadı güzelliği vb. sebepler kadar garsonun davranışı,

bir otelde bakım ve temizlik kadar resepsiyondaki görevlinin olumlu davranışlarla dolu olması da önemlidir. Hizmet işletmeleri insan işletmeleridir ve bir hizmet işletmesi ancak personeli kadar iyidir (Betil, 1984:104). Hizmetin gerçekleşmesi; çalışanların ve hizmeti tüketenlerin ortak çabası ile mümkün olduğundan; üretim sektöründen farklı olarak hizmetler sektöründe çalışanların rolü ve davranışı çok büyük önem arz ermektedir. Bu önem müşterinin kısmen hizmet üretiminin içinde olmasından ve müşteri ile hizmet personeli arasındaki yüksek derecedeki etkileşimin gerekliliğinden kaynaklanmaktadır (Dotchin ve Oakland, 1994:28). Personelin müşterilerle olan ilişkilerde anlayışları geliştirmek ve daha iyi hizmet sunmasını sağlamak için bir yandan da kişilere değişiklikler üzerine fikirler ve teknikler öğretmek önemli bir çalışma olmaya başlamıştır. Personelin eğitimi için düzenlenen programlar işletmenin performansı üzerinde derin ve hızlı bir pozitif etkiye sahip olmaktadır (Normann,1991:49). İşe alma işlemi insan kaynaklarına yapılan yatırımın temel taşıdır. En iyi kişileri işe almakla, mutlaka en zeki olanı değil, ancak bir işletmenin kültürüne ve stratejik yönüne en uygun olan eleman anlaşılmalıdır. Hizmet işletmeleri için konunun odak noktası, zekâ, ekip ruhlu, uyum ve bağlılık açılarından olumlu olmasıdır. Uygun elemanın alınması gelecek için yapılacak en önemli yatırımdır (Irons, 1993:42). Hizmet işletmelerinde yalın olunmalı, amaç daha hızlı ve risksiz hizmetin verilmesini sağlamak olmalıdır. Bunun için personel seçimi hizmet işletmelerinde daha dikkatli olunarak, personelde aranacak özellikler gerçekçi olmalıdır (Taşkın, 2001).

1.7. Müşterinin rolü

Müşteriler üzerine yoğunlaşma hizmetin başarısının anahtar bir unsurudur. Hizmetler ve müşterilerin ayrılmazlığı söz konusudur. Hizmetin verilebilmesi için müşteride hazır olması gerekmektedir. Uyumlu kültürlere sahip olan firmalar müşterilerle ilgilenme konusunda daha az rol çatışması yaşarlar. Bu tip kültürler, sıklıkla çatışan güçlerin bir dengelenmesidir, örneğin; bürokrasi ve zevkli çalışma iyi dengeli bir kültürün gücü, müşterilerde etkisini gösterir. Müşteriler alışveriş yaparlar ve böylece bu kültürün bir parçasını oluşturur. Böyle bir uyumun oluşturulmasında yönetim anahtar bir faktördür. Fakat bunun için kendimiz ve firmamız hakkında büyük bir miktarda bilgiye sahip olmamız gerekir ve başarılı hizmet firmaları yoğun değer özelliklerine sahiptirler. Herkes bu değerleri paylaşır ve firmanın neyi başarmak istediği ve bunu nasıl yapmaya çalıştığı hakkında açık bir bilgiye sahiptir. Mükemmel işletmeler kendileri genellikle müşterileri temel alarak yönlendirmişlerdir (Önal, 1994:36). Müşteri özellikle hizmet işletmeleri için etkileyiciler olarak ele alınma durumundadır. Hizmetinizi ücretsiz olarak reklam da edebilirler, işletmenin zarar göreceği davranışlarda da bulunabilirler. Potansiyel, müşterilere ulaşmada müşteriler iyi kullanıldığında olumlu sonuçlar alınabilmektedir (Irons, 1993:48).

2. HİZMETLERİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Bir üretim sürecinin çıktısı olarak hizmet; insan ve makineler tarafından insanların faydası için üretilen, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olduğu, heterojen nitelikte ve fiziksel olmayan ürünlerdir. Hizmetlerin üç temel özelliği vardır: soyut olma, değişkenlik ve ayrılmazlık (Parasuraman vd., 1995:42). Hizmetlerin soyut olması; bunların duyu organlarıyla algılanamamasıdır. Hizmeti almadan önce değerlendirmek mümkün olmadığı gibi, mülkiyet durumu da söz konusu değildir. Kesin tanımlanabilir özelliklerden daha çok performansa dayalıdır. Hizmetin özelliklerinin belirlenmesi aynı zamanda hizmetleri mallardan ayırmaya da yardımcı olacaktır. Hizmetin tanımında olduğu gibi hizmetin özellikleri konusunda da bilim adamları değişik tanımlamalarda bulunmuşlardır. Eiglier ve Langeard (1977) hizmetin üç değişik özelliği olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; görünmezlik, bölünmezlik (işletme-müşteri beraberliği), tüketicinin üretim sürecine katılımı (Eigler ve Langeard, 1977:115). Shostuc'da görünmezliği hizmetlerin temel bir özelliği olarak vurgulamıştır (Shostack, 1977:360). Yine bu konuda araştırma yapan kişilerden Granroos'a göre hizmetleri fiziksel mallardan ayıran soyutluluk, ayrılmazlık, heterojenlik, dayanıksızlık, sahiplik, değişik dağıtım kanalları bulunması, insan odaklılık gibi özelliklerdir (Gronroos, 1990:75).

-Soyutluk-Dokunulmazlık (Fiziksel Varlığının Olmaması)

Elle tutulamaz olmak hizmetleri ürünlerden ayıran temel özelliktir. Hizmetler elle tutulamaz olduğundan dokunulamaz, görülemez, koklanamaz, duyulamaz veya hissedilemez. Örneğin bir müşteri bir ayakkabı satın alırken ayakkabıyı görebilir, hissedebilir hatta ayağına giyerek deneyebilir. Ayakkabıyı satın aldıktan sonra eve götürebilir ve o ürüne sahip olur. Fakat bir sinema bileti alan müşteri için bilet dokunulamaz bir varlığın fiziksel kanıtıdır. Müşteri, bilet aldığında, filmi belirli bir süre izleyebilmek için sinema salonundaki belirli bir koltukta bulunabilme hakkını satın almıştır. Film bittikten sonra müşteri eve sadece bileti götürebilir. Filmin yarattığı duygular hafızasında saklıdır (Hoffman ve Bateson, 2001: 27). Hizmetler esas itibariyle görünmezdir. Satın alınmadan önce hizmeti tatmak, hissetmek görmek, duymak ya da koklamak çoğunlukla mümkün değildir. Tüketiciye hizmeti temsil eden görünür bir şey verilebilir. Ancak hizmetin satın alınması esasen itibariyle bir görünmezin satın alınmasıdır (Cowell, 1989:23). Ancak bazı yazarlar hizmetin soyutluluk kavramına karşı çıkmaktadırlar. Örneğin bir lokantada "yemek yemek" beş duyuyla algılanabilecek bir olaydır. Ancak hizmet yalnızca yemeğin masaya gelmesi değildir. Eğer hizmet yalnızca yemek pişirmek olsaydı, çok farklı düzeylerde ve kalitede lokantalar işletilmezdi. Veya garsonluk eğitimi diye bir kavram gelişmezdi demektedirler (Cooke, 1980:43).

-Bölünmezlik (Üretim ve Tüketimin Eş Zamanda Olması)

Ayrılmazlık kavramıyla, hizmet sağlayıcının fiziksel olarak hizmete bağlı olması, müşterilerin hizmet üretim süreci içinde yer alması ve diğer müşterilerin hizmet üretim sürecine katılması ifade edilir (Hoffman ve Bateson, 2001: 28). Hizmet sağlayıcıları, üretildikten sonra satılabilen ürünlerin pazarlamasından farklı olarak hizmetlerin üretim sürecini müşterilerin bu sürece katılacağını göz önünde tutarak planlamalıdır. Hizmet sunuş ve tüketim özellikleri nedeniyle hizmet sunucusu alıcıya oldukça bağımlıdır (Rothmall, 1980:25).

-Hizmetler Değişkendir(Heterojenlik)

Günümüzde pek çok hizmet insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. İnsanların performansları ise her zaman aynı seviyede olmamaktadır. İnsanların performanslarının değişiklik veya tutarsızlık göstermesi hizmetlerin değişkenlik özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Hizmet üretiminin standardizasyonunu başarmak çoğunlukla zordur. Standart sistemleri, örneğin bir uçuş rezervasyonu veya hayat sigortası yaptırmada kullanılabilse de, bir hizmetin her birimi diğer kısımlardan farklı olabilir (Bessom ve Jacson, 1985:45). Heterojenlik sebebiyle ortaya çıkan kalite kontrol ve standardizasyon sorunları pazarlama çabalarını aksatabilir. Personelin günden güne değişen ruh hali ve müşterilerin kişisel farklılıklarından kaynaklanan farklı beklentileri hizmet kalitesinin oynaklığına sebep olur. Bir müşteri bir hizmeti almadan önce nasıl bir hizmet alacağını tahmin etmekte zorlanır. Örneğin bir tiyatro ya da konser bileti alan biri nasıl bir gösteri olacağını ve verdiği paraya değip değmeyeceğini önceden bilemez. Hem hizmet personeli hem de tüketiciler hizmetin bir parçasını oluşturduğu için hizmet işletmelerinde kalite kontrolü yapmak ve tutarlı bir hizmet sunmak oldukça zordur (Öztürk, 2006).

-Hizmetler Dayanıksızdır

Dayanıksızlık, hizmetlerin daha sonra kullanılmak üzere depolanamaması ve kullanılmayan kapasitenin daha sonra kullanılmak üzere ayrılamamasını ifade eder. Hizmetler depolanamadığından üretildikleri anda tüketilmelidir. Örneğin bir McDonald's şubesi, akşam satılmayan hamburgerleri bir sonraki akşam satmak için saklayamaz veya bir uçakta satılmayan bir koltuk bir sonraki uçuşa eklenemez (Hoffman ve Bateson, 2001: 41). Hizmet alıcıya sunulduğunda hemen kullanılmazsa depo edilemeyeceği için boşa gider. Boşa giden bir uçak koltuğu, hastanın gelmemesi nedeniyle kullanamayan doktor randevusu, avukatın veya mali müşavirin herhangi bir nedenle kullanamayan hizmet zamanı hep kayıplar hanesine gider. Talep, mevsimden mevsime aydan aya, haftadan haftaya hatta günde ve saatte değişkenlik gösterir. Dayanıksızlık ve talebin fazla dalgalanması hizmetlerle ilgili planlamada, fiyatlandırmada ve tutundurmada ciddi sorunlar

yaratır. Dayanıksızlık, hizmetlerin bir sonraki tüketim için depolanamayacağını belirtir (Stanton vd. 1991:492). Hizmetlerin dayanıksızlığının ortaya çıkması onun üretim ve tüketim ayrılmazlığından kaynaklanmaktadır (Skinner, 1990:47). Hizmetler üretildiği anda tüketilmek durumunda olduğundan tüketilmediği zaman ekonomik olarak kayıplar ortaya çıkmaktadır.

-Sahiplik

Hizmetleri ürünlerden ayıran en önemli farklardan biri, müşterilerin satın aldıkları hizmetin sahibi olmamasıdır. Bir ürünü satın alan bir müşteri o ürünün sahibi olur ve ürün üzerindeki tüm tasarruf hakkı müşterinindir. Fakat hizmetlerin sahipliği müşteriye geçmez. Müşteriler, belli bir süre hizmetlerden yararlanır (Lovelock ve Wright, 2001: 9). Lovelock ve Gummesson, hizmetlerin artık dört temel özelliklerinin her hizmet şekline uymadığını ileri sürerler. Örneğin bir müzik grubunun konseri kaydedildiğinde stoklanabilir ve üretildikten sonra tüketilebilir veya müşteriler internet üzerinden aldıkları hizmetlerle aynı yerde bulunmadıklarından ayrılmazlık özelliği zayıflar. Hizmetlerin ürünlerden en keskin ayrım kriterinin sahiplik olması gerektiğini belirtirler (Lovelock ve Gummesson, 2004: 34-37).

-Değişik Dağıtım Kanallarının Bulunması

Ürünlerin pazarlanması için fiziki dağıtım kanalları gerekirken hizmet pazarlaması için elektronik kanallar da kullanılabilir. Örneğin, internet, hizmetlerin pazarlaması için dijital bir ortam sunar. Gazeteler ve günlük ekonomi verileri yayıncıları gibi bilgi hizmeti sunan işletmeler hizmetlerini müşteriye internet kanalıyla da ulaştırabilir. Dijital ortam ve fiziksel dağıtım kanallarının bir karışımı ürün pazarlaması için de uygulanabilir (Lovelock ve Wright, 2001: 12-14).

-Hizmetler İnsan Ağırlıklıdır

Hizmet alışverişinde mutlaka insanların birbirleriyle ilişkileri olması gerekmektedir. Hizmetler doğrudan üreticiden tüketiciye verilmektedir. Bu nedenle hizmeti alacak olanlar gördükleri ilişkiyi hizmetin kalitesiyle değerlendirmektedir (George, 1977:85). Hizmet sektöründe üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi dolayısıyla, hizmeti tüketen kişiyle hizmeti sunan taraf karşılıklı olarak yakın ilişki içindedir. Hizmet alıcısı ve satıcısı arasındaki bu ilişki hizmet sunumunda insan faktörünü ön plana çıkarmaktadır. Yüksek derecede bire bir temas gerektiren hizmetlerin sunumunda personel ve müşterilerin bir arada bulunmaları gerekir. Bu durum hizmetlerin insanlara odaklanmış olduğunun bir göstergesidir. Personelin müşteriye karşı tutumu ve becerisi, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını etkileyen önemli bir faktördür. Müşterilerin aynı ortamda bulunmaları da algılanan hizmet kalitesini etkiler. Örneğin bir restoranda çocuklu bir ailenin baş başa romantik bir yemek yemek isteyen bir çifti rahatsız etmesi. Yöneticiler için personel ve müşteriler arası etkileşimi yönlendirmek kadar

müşteriler arası etkileşimi de yönetmek oldukça zor bir görevdir (Lovelock ve Wright, 2001: 11).

3. HİZMET SEKTÖRÜ

Geleneksel tarım döneminden sonra buharlı makinelerin bulunuşu ve gelişimi ile sanayi devri başlamıştır. Sanayi devri sonrasında ise hizmet dönemine bir geçiş meydana gelmektedir. Söz konusu hizmet dönemi çeşitli yazarlar tarafından Post Endüstriyel, Üçüncü Dalga, Kapitalist Ötesi, Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi şeklinde farklı isimlerle nitelendirilmiştir (Ekinci, 2007: 96). Hizmet sektörünün gelişimi ikinci dünya savaşından sonraki dönemde ve özellikle de 1960'lı yıllarda hız kazanmıştır. "Bu hızlanmanın en önemli nedenlerinden birisi, endüstri sektöründe uygulanan yönetim ve işletmecilik tekniklerinin hizmet sektöründe de kullanılmaya başlanmasıdır. Bugün modern toplumlarda hizmet sektörünün büyüklüğü bir ülkenin gelişmişlik derecesini ölçen kriterlerden biri olarak kabul edilmektedir" (Bostanoğlu, 2012: 3). Hizmet sektörüne geçiş bir takım yeni mesleklerin doğuşunu da beraberinde getirmiştir. Bu meslek grupları sadece düşük ücretli işçilerin çalıştığı işler değil aynı zamanda iyi eğitilmiş işgücünün çalıştığı işleri de kapsamaktadır. "Hizmet meslekleri sadece restoran ve çağrı merkezlerinde olduğu gibi düşük ücretli ön işleri ifade etmez. Birçok yeni hizmet meslekleri iyi eğitim almış nitelikli işgücü gerektiren yüksek ücretli konumlardır. Hizmetlerdeki gelişmelerin birçoğu endüstriyel hizmetlerdir. En hızlı gelişmelerin bazıları profesyonel ve ticari hizmetler, eğitim ve sağlık bakımı gibi bilgiye dayalı endüstrilerdir" (Lovelock, Wirtz ve Chew, 2009: 79).

3.1. Hizmet Sektörünün Dünya Ekonomisindeki Yeri

Dünyada ekonomiye yön veren temel sektörler olarak, tarım, sanayi ve hizmet sektörleridir. Hizmetler sektörünün katma değerinin GSYH içindeki payı dünyada ortalama yüzde 65'dir. Toplam istihdamdaki payı ise yüzde 50 civarındadır (Sabah gazetesi, Mart 2020). Bazı gelişmiş ülkelerde ekonomik sektörlerin gayrisafi millî hasıla içindeki oranları incelendiğinde; Danimarka da hizmetler %76, sanayi %23 ve tarım %1'dir. Hollanda da hizmetler %78, sanayi %20 ve tarım %2'dir. Japonya da hizmetler %70, sanayi %29 ve tarım %1'dir (Dünya Bankası, 2016). Ekonomiler geliştikçe, hizmetlerin ekonomi içindeki payı giderek artmaktadır. 2002'li yılların başında A.B.D'nin Gayri Safi Milli Hasılasının %75'i hizmetlerden meydana gelmekteydi (Kotler, 2003: 5). Dünya'daki neredeyse tüm ülkelerde hizmetlerin ekonomiden aldıkları pay artmaktadır. Hizmetler, gelişmekte olan ekonomilerde bile GSMH'nin %50'si civarında bir pay edinmektedir. Trendin mevcut halinde devam etmesi halinde kişi başı milli gelir arttıkça hizmetlerin ekonomideki payları giderek artacaktır (Lovelock ve Wirtz, 2004: 4). Ekonomisinde hizmetlerin payı en yüksek olan ülkeler Lüksemburg (%79), ABD (%85), İngiltere (% 72), Fransa (% 76), Belçika

(% 74), Danimarka (% 75), Avustralya (% 68) ve Hollanda (% 71)'dir. Bütün bu ülkeler gelişmiş ülkeler olarak sınıflandırılır. Tüm bu ekonomilerde hizmetlerin payı %70'in üzerindedir. Ekonomisinde hizmetlerin payları en düşük olan ülkeler Türkiye (% 65), Çek Cumhuriyeti (% 60) ve Kore (%57)'tür. Bu ekonomilerde hizmetlerin ekonomideki payı %50'ler civarındadır. Bu ekonomiler gelişmekte olan ekonomiler olarak sınıflandırılır.

3.2. Hizmet Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Hizmet sektörünün ülkemizde olduğu gibi tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ön plana çıkmasında gelişen teknolojiye paralel olarak insan ihtiyaçlarının artması ve bu ihtiyaçların farklılaşması gibi faktörler etkili olmuştur. Türkiye, 80 milyonluk nüfusu ile çok önemli bir pazara hâkimdir. Hizmet sektörü, bu büyüklükte bir nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak üzere bankacılıktan eğitime, sağlıktan inşaata, turizmden konaklamaya kadar yüzlerce alanda faaliyet göstermektedir. Hizmet sektörü günümüzde hayatın her alanına girmiş ve gayrisafi yurt içi hasılanın (GSYH) önemli bir bölümünü oluşturmuştur. Hizmet sektörü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yıldan yıla artış gösterir. Ülkemiz gelişmekte olan bir ülke olduğu için hizmet sektörünün payı genel oran içerisinde yıldan yıla artmıştır. Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) bazında düşünüldüğünde hizmet sektörünün oranı 1973 yılında %44,9, 1980'de %48,4, 1985'de %55,9, 1990'da %52,2 ve 2011 yılında %72,5 ve günümüze gelindiğinde ise bu oran %75'lere kadar yükselmiştir. Tarım sektörü 80 yılda GSYH'nin %50'si seviyesinden ortalama %8 düzeyine gerilemesi ile birlikte Türkiye'de ekonomik dinamikler bir değişim göstermiştir. Yine Türkiye'de tarımda çalışanların GSYH içindeki payı 1923'te %51 iken 2016'da %8'e gerilemiştir. Aynı dönemde hizmet sektöründe çalışanların GSYH içindeki payı ise %37'den %70'e ulaşmıştır (Erdebil vd., 2019:92).

4. HİZMET İŞLETMELERİ TANIMI VE ÖNEMİ

Hizmetlerin tanımlanması konusunda evrensel bir görüş birliği yoktur. Bunun en önemli sebebi "hizmet" olarak kabul edilen faaliyetlerin son derece heterojen olmasıdır. Hizmet sektörü, çok çeşitli iş kollarını kapsayan, büyük bir yelpazeyi içinde barındıran geniş bir kavramı içermektedir. Hastaneler, okullar, oteller, lokantalar, hepsi birer hizmet işletmesidir. Hastaneler teşhis ve tedavi hizmeti verir. Okullar eğitim hizmeti verir. Oteller ve lokantalar, konaklama, eğlence ve yemek hizmeti verir. Yaptıkları hizmet üretimlerinden dolayı bu tür işletmelere hizmet işletmesi ve tüm hizmet işletmelerinin oluşturduğu genel sektöre de hizmet (hizmetler) sektörü adı verilir. Hizmetler sektöründe satın alınan şey bir nesnenin veya sistemin bizzat kendisi değil onun gördüğü işlevdir (Aslan, 1998:34). Bu tür işletmelerde herhangi bir fiziki malın transferinin yapılması veya hizmetin mamulle birlikte sunulması bu gerçeği değiştirmez. Çünkü bu tür bir transfer geçicidir ve işletme faaliyetinin odağını oluşturmaz. Bu şekilde bir hizmet işletmesi "baş-

kalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla öncelikle hizmet üreten ve satan iktisadi birimler" olarak tanımlanmaktadır (Dinçer, 1994:377). Uçak üreten bir firma malı maddi anlamda bir maldır ancak o uçakla turlar düzenleyen seyahat acenteliği yapan işletmelerin yapmış olduğu olay ise tamamen soyut bir nitelik kazanmaktadır. Bu nedenle bu tür seyahat (havayolu) firmaları saf hizmet işletmesi olarak nitelendirilebilmektedir. İşletme maddi bir ürün kullandırmakta ancak faaliyetin temel amacı seyahattir. Hizmet işletmelerinin çok değişik alanlarda faaliyet göstermesinin ana nedeni hizmet sektörünün çok geniş bir alanı kapsamasıdır. Günümüzde hizmet işletmelerinin halka sundukları, hizmetler her geçen gün hızla artmaktadır. Bu tür işletmelerin ve kurumların günlük hayatı olumlu veya olumsuz yönde etkilemekte ve kamuoyu ile sürekli irtibat halindedirler. Bu şekilde hizmet işletmelerin iyi hizmet sunabilmeleri için iyi bir örgüt yapısına sahip olabilmeleri ve müşterilerini en iyi şekilde bu yapı kullanmaları gerekir, örgütün başarısı ise örgütü oluşturan çalışanlarının başarıları ile doğrusal başarısı ile ilgilidir. Çalışanların yüksek performans göstermeleri halinde örgütünde bir bütün olarak başarısının artacağı gerçektir (Irons, 1993:57-58). Bahsedilen başarının kazanabilmesi için yöneticilerin çalışanlarda hangi şekilde bir hizmet beklediğini belirtisi ve bunların çalışanlara anlatılması gerekir.

5. HİZMET İŞLETMELERİNDE İÇ VE DIŞ ÇEVRESEL FAKTÖRLER

5.1. İşletme İçi Faktörler

Genel anlamda, insan kaynakları, finans, teknoloji, sunulan ürün ve hizmetler, kurum yapısı, örgüt kültürü vb. bir işletmenin iç çevresini oluşturmaktadır (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2010:236). Duncan (1972) iç çevreyi sosyal ve fiziksel faktörlerin bireyler tarafından karar vermede dikkate alındığı şartlar olarak tanımlamaktadır. Bir işletmenin iç ortamındaki kişilerarası etkileşimler, onu dış çevreden ayıran bir unsurdur. İç çevre denilince işletmenin kontrolü altında bulunan imkân ve kolaylıklar anlaşılır. Örneğin; işletmenin yer ve konumu, büyüklüğü, tanınmışlığı ve pazarlama imkânları, fonları, personeli, örgütsel yapısı, yönetim kadrosu, teknolojisi, yenilikçi yapısı vb. özellikleri iç çevre kapsamında düşünülmelidir. Bir işletme, düşük fiyat stratejisi ile rekabet edecekse üretim yapısı ve maliyet yapısı buna uygun olmalıdır. İşletmenin personeli nitelik ve nicelik olarak yeterli değilse uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesi güç olacaktır. İç çevrenin dış çevreden farkı kontrol edilebilir ve belirli unsurlardan oluşmasıdır. İç çevrede değişim olması da yönetimin kararlarıyla mümkündür. İşletmenin yaşaması ve gelişmesi için iç çevre ve dış çevre arasında uyum olması gerekmektedir. Başka bir deyişle iç çevre, kuruluşun sınırları içinde yer alan ilgili fiziksel ve sosyal faktörlerden veya bu sistemdeki bireylerin karar verme davranışlarında etkili olan faktörlerden oluşmaktadır (Duncan, 1972: 314; Duncan, Ginter ve Swayne,1998: 6-9; Ataman, 2002: 243).

5.1.1. Finans Faktörleri

Bir amaç ve hedef doğrultusunda yapılacak olan harcamalar için gerekli olan paranın ya da fonların uygun şartlarda temin edilmesi, en efektif ve yararlı olacak şekilde kullanılması ile ilgili faaliyetler bütününe finans denilmektedir. Bu faaliyetler sonucu elde edilen kazanç neticesinde kurumlar veya şahıslar, yapmış oldukları yatırımlar sonucu elde ettikleri gelirleri de finans kaynağı olarak kullanabilirler. Yapılan tanımda öne çıkan unsurlar ihtiyaç duyulan fonun, paranın temin edilmesi ve etkili bir şekilde kullanılmasıdır. Bu iki olgu finans kavramının temelini oluşturmaktadır (Yavuztürk, 2018). Finansman aslında gerçek anlamda bir faaliyettir. İşletme ve kuruluşlar yapmış oldukları üretim, pazarlama, lojistik, satış, yatırım vb. etkinliklerini sürdürebilmek için zaman zaman finans piyasalarından para ya da fon tedarik etme yolunu seçebilirler. Finansman olgusu da işte bu aşamada devreye girmektedir (Karasioğlu ve Duman, 2006:148-159). Finansal yönetimde başarı önemli ölçüde işletme çalışmalarının gerçekçi olarak analiz edilmesine ve bu konuda yapılacak planlamaya bağlıdır. Genellikle işletmelerde (Hizmet işletmelerinde de) finans yöneticileri, yapacakları finansal planlama ile gelecekteki gelişmelerden olumsuz olarak etkilenmemek için bir takım tahmin ve değerlendirmeler yaparlar. Gelecekte beklenen gelirlerin giderlerin nakit akış hareketlerin düzenin belirler. Finansman planlaması, işletmenin bir süreçte ihtiyaç duyacağı çalışmaların önceden belirlenmesi ve işleyişini sağlamaya yöneliktir. Bir işletmenin finansal plan yapmasının amaçlan şunlardır (Cemalcılar vd, 1982:221); İşletmenin ihtiyaç duyduğu fonlan sağlamak, İşletmenin ihtiyaç duyduğu fonların en düşük maliyetle sağlanmasına çalışmak, İşletmenin mülkiyetini ve denetimini korumak için maliyetler ile risklerin dengesini sağlamak. İşletmenin finansal yapısını değişen şatlara uygun hale getirmek, Gelecek nakit fazlalıklarını verimli kullanmak, tahmini açıklar için zamanında gereken tedbirleri almak ve işletmenin finansal yönetimini dengelemek. Hizmet işletmeleri ülkemizde genelde küçük yapıda olması nedeniyle finansal kontrol ve planlama genel olarak tek bir bölüm halinde faaliyet göstermektedir. Hizmet işletmelerinde, hizmetin özelliğine bağlı olması nedeniyle maliyet hesaplaması yapılması oldukça zordur.

5.1.2. Pazarlama Faktörleri

Genel olarak ve dar anlamda değerlendirildiğinde pazarlama satışı da kapsayan bir faaliyetler bütünü olarak görülmektedir. Daha geniş bir anlamda ise pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurarak, talebi karşılamak ve kar etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin tümüdür (Tek, 1990). Hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlar üretim işletmelerinkinden farklıdır ve bunları daha iyi anlayabilmek için öncelikle şu hususların göz önüne alınması gerekmektedir (Stanton vd.,1991:492-493);

-Hizmetlerin ürünlerden ayıran özellikler nedeniyle tüm pazarlama işlevleri hizmetlerin pazarlanmasında görülmez. Örneğin çoğu hizmetlerin pazarlanmasında taşıma, depolama, standartlaştırma, paketleme, işlevleri yer almaz. Dolayısıyla çoğu hizmetlerin pazarlanmasındaki sorunlar bu işlevlerin pazarlama sürecinde uygulanmasından değil etkin pazarlama yöntemlerinin geliştirilip kullanılmasından veya var olan yöntemlerin ihmal edilmesinde kaynaklanmaktadır. Yani hizmetlerin pazarlanmasında yer almayan pazarlama işlevleri bir sorun değil hizmetlerin pazarlanmasında bazı önemli sorunlara kaynaklık ederler.

-Birbirlerinden farklı ürünlerin pazarlanmasında hemen hemen tüm veya aynı pazarlama işlevlerine başvurulabilir. Hâlbuki hizmetlerin genel ayırıcı özellikleri ve her hizmetin kendine özgü ayırıcı özellikleri nedeniyle her hizmet farklı pazarlama işlevlerini gerektirir. Dolayısıyla her hizmetin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlar birbirine benzemez yani, tüm hizmetlerin pazarlanmasındaki sorunları genel sorunlar değil özel sorunlar olarak algılamak daha uygun olur.

-Ürüne bağlı hizmetlerle ürüne bağlı olmayan hizmetlerin ayrılması, hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunların anlaşılması ve belirlenmesi açısından çok önemlidir. Nitekim ürüne bağlı hizmetler ürünün bir parçası sayıldığından karşılaşılan sorunlar ürünlerin pazarlanması ile ilgilidir. Dolayısıyla ürüne bağlı olmayan hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunları ürüne bağlı hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunla karıştırmamak gerekir.

-Hizmetlerin pazarlanması ülkeden ülkeye farklılıklar gösterdiğinden her ülkede hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlarda birbirine benzemez. Bu ayırım, özellikle gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasında ayırım yapılması halinde daha belirginleşmektedir. Örneğin gelişmiş ülkelerde hizmetlerin pazarlanması daha uygun şartlarda yer alırken hizmetlerin pazarlanmasına gelişmekte olan ülkelerde ya pek rastlanmaz ya da çok geleneksel bir biçimde yapılmaktadır.

-İhtiyaçları giderici olarak ürünlerle aynı sosyal ve psikolojik nedenlere bağlıdır. Tüketim açısından aynı veya benzeri nedenler olmasına karşın ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında karşılaşılan sorunlar birbirinden oldukça farklıdır. Pazarlama işlemi uygulama ve geliştirme açısından, hizmet işletmeleri genellikle üretim işletmelerinden geri kalmamışlardır.

5.1.3. Beşeri Faktörler

Hizmet işletmeleri insan işletmeleridir ve hizmet işletmesi ancak personeli kadar iyidir. Hizmet işletmesi personeli, pazarlama görevleri göz önünde tutulduğunda eğer uykuda değilse asla izinli sayılmazlar ve her biri müşteri adayı ile karşılaşabilirler. Daha iyi sonucu gerçekleştirmek için işletmeler personel seçimi ve işe alma çalışmaları daha dikkatli olarak yap-

mak zorundadırlar. Hizmet işletmeleri bunu daha dikkatli olarak yapmak zorundadır. Hizmet işletmelerinde personelin etkisi diğer işletmelere göre çok daha önemli olduğundan bu konuyu çok daha fazla önem vermelidir. İşe alınacak personelde aranacak özellikler gerçekçi olmalıdır. Personelin özellikleri çok iyi belirlenmezse seçim çalışmasının güçlü ve başarılı olması mümkün olmayacaktır. Personelde aranacak özellikler işine uygun olmalıdır (Erdoğan, 1991:12). Hizmet işletmelerinde personelin daha iyi hizmet sunmasını sağlamak için bir yandan somut teknik kabiliyetleri öğretmek diğer yandan da kişilerle olan ilişkilerde anlayışları geliştirmek ve tavır değiştirmek üzere fikirler ve teknikler öğretmek popüler bir çalışma olmaya yönelmiştir. Personelin eğitimi için düzenlenen programlar tüm işletmenin performansı üzerinde derin ve hızlı bir pozitif etkiye sahip olmaktadır. Hizmet işletmelerinde insan yoğun olması personelin eğitimi ve geliştirilmesini önemli bir duruma getirmektedir. Örneğin sunulan hizmeti daha iyi bir hale getirmek için yapılacak bir duyarlılık eğitimi çalışmasının amacı, çeşitli ilişkiler içinde bulunan insanların başarılı, verimli ve etkili bir şekilde çalışmalarını sağlayacak yeteneklerini geliştirmektir (Dinçer, 1994:25). Personelin yetiştirilmesi kadar yetişkinlerin eğitimi ve onların gelişen teknolojiye uyum sağlaması da önemli olmaktadır. Günümüzde artık bilgi yoğun topluma dönüşen dünyada rekabet edebilmek için, insan gücü kaynaklarının kalite ve eğitim seviyesinin yükseltilmesi sağlanmalıdır (Sabuncuoğlu, 1987:125).

5.1.4. Hizmet Kültürü Faktörü

Örgüt kültürü bir örgüt içerisinde yer alan kişilerin sahip oldukları davranışlara yön veren değerleri, inançları ve alışkanlıkların toplamını ifade etmektedir (Dursun, 2013). Hizmet kültürü yaşamsal bir öneme sahiptir. Tüm organizasyonların bir kültürü vardır. Kültür, organizasyonun amacı hakkındaki inançlar dizisi, bu amaçlan yerine getirmek için uygulanan değerler dizisi ve organizasyonu denetlemek için zaman içinde uygulanan geliştirilen yapılar ve yönetim tarzıdır. Ayrıca hizmet alanında faaliyet gösteren bir organizasyonda kültürün yansımasıdır. Yani içsel değerlerin dışsal etkisi yaşamsal bir öneme sahiptir. Organizasyonun kültürü onun başarısında veya başarısızlığında önemli rol oynar. Kültürün tümüyle içsel, kendine yönelik faaliyetler alanından çıkarmak, ticari avantaj ve pazar konumunun stratejik değerlenmenin bir bölümü olarak ele almak mümkündür. Bunu gerçekleştirmek için aşağıdaki unsurlara dikkat etmek gerekir (Irons, 1993:71);

-Organizasyonun şu anda nerede olduğunun değerlendirmesini yapmak ve olması gereken yere götüren bir yol "tasarlamak" onun güçlü ve zayıf yönlerini anlamalı, ama bunu da soyut bir biçimde değil de dışsal başarı gereksinimine doğrudan gönderme yaparak gerçekleştirmek.

-Değişim bağlamında belli bir hareket biçimini uygulamak, potansiyel

tehlikelerin açık ve net biçimde farkında olmak. Müşterilerin bireyler olarak muamele görme isteği hizmet sektörü açısından ticari avantaj arttırmak için fırsat yaratmaktadır. Ama bu fırsatın tümleyicisi de bu hizmeti vermek isteyen insanların da birey olarak muamele görmek istedikleridir. Kültür önemlidir. Çünkü kültür neden var olduğunun ve nasıl farklı olduğunun bir göstergesidir. Bu nedenle;

-Hizmet işletmesi için hizmet kültürü hayati öneme sahiptir. Çünkü hizmet sektöründe sıklıkla rakibimize karşı avantaj sağlayan ve uzun vadede başarıyı getiren güç hizmet kültürüdür.

-Üst yöntemin kendini hizmet kültürünün bir parçası olarak görmeyi başaramaması başarısızlığın ana nedenlerinden biridir.

-Güçlü ve uyumlu hizmet kültürü, diğer sistemlerin yönetiminin görevlerine ilişkin değer yargıların paylaşımına kadar uzanmalıdır. Sorumluluklar yemlikler ve yönetim önceliklerine ilişkin kesin görüşler tüketiciye güven duygusu aşılar.

-Asıl olarak hizmet kültürü insanlar gibidir. Başarılı olanlar, güçlü yanlarını ön plana çıkarmayı ve zayıflarını diğer yönleriyle kapatacak kadar bilgi sahibi olanlardır. Gerçek başarılı olanlar güçlü kişilikleri gibi güçlü hizmet kültürü olanlardır.

-Kültürel değer ülkeden ülkeye bölgeden bölgeye değişim gösterir. Her ülkenin ve bölgenin kültürüne uyum sağlamak hizmet işletmeleri için önemli bir olgudur.

5.1.5. Halkla İlişkiler Faktörü

En basit bir tanımlamayla halkla ilişkiler, bir kurumun çalıştığı çevreye uyumunu sağlamak ve kendini ifade edebilmek amacıyla başta müşterileri ve personeli olmak üzere kamuoyu ile iletişim sağlama ve verimli ilişkiler oluşturulması ve bunu kavramasıdır (Alpugan, 1994:377). Bir başka tanımla, halkla ilişkiler kamuoyunun anlayışını ve desteğini sağlamak işidir. Bununla beraber, konuyu tutundurma açısından yaklaşımda bulunan pazarlama yazarları halkla ilişkileri "Bir mal veya hizmetin ya da bir işletmenin genelde satışlarını arttırmadığı kişisel olmayan ve herhangi bir ücret ödemeden basın yayın organlarında haber çıkmasını sağlamak" biçiminde tanımlanmaktadır (Kotler, 1994:451). Ancak halkla ilişkileri salt yazılı veya sözlü basında işletmeye ilişkin haber sunması biçiminde kabullenmek halkla ilişkilerin amacının daraltılması anlamına gelir. Bu nedenle halkla ilişkiler yazılı ve sözlü basında işletmeye ilişkin bir haberin yer almasından daha geniş boyutta düşünülmeli ve ele alınmalıdır. Kamuoyu ile olan ilişkilerinden dolayı hizmet işletmeleri bilinçli veya bilinçsiz olarak halkla ilişkiler programına sahiptir. Bir hizmet işletmesinin kamuoyunda iyi veya kötü bir isme sahip olmasında halkla ilişkiler önemli bir role sahiptir. Unu-

tulmamalıdır ki iyi bir isimin ve bu ismin sahip olduğu prestij ve olumlu imaj oluşturabilmek uzun zamanı ve çabalan gerektirir. Ancak aynı ismi kötüye çıkarmak ne bir çabayı ne de bir uzun zamanı gerektirmez.

5.2. İşletme Dışı Faktörler

Hızla değişen rekabet koşulları, işletmelerin strateji oluşturma aşamasında hem iç çevre hem de dış çevre analizi konusuna daha fazla önem vermelerine neden olmuştur. İşletmeler birbirleri ile etkileşim halinde olan geniş bir çevre içinde yer almaktadırlar. İşletmeler ekonomik sistem içerisinde işlevlerini yerine getirirken, farklı çıkar ve beklentileri olan gruplarla etkileşim içinde olurlar. Bu grupların birbirleri ve kendileri arasındaki ilişkileri işletmenin iç ve dış çevresini oluşturur. Çevreler, işletmelerde belirleyici etki yapar ve işletmelerin hangi yolu izleyeceklerini ortaya koyarlar (Güçlü, 2003, s. 72). Dış çevre, işletmenin dışında ve kontrolünde olmayan faktörler ve değişimlerdir. Dış çevre, kuruluşun sınırları dışındaki fiziksel ve sosyal faktörler veya doğrudan dikkate alınan işletme üzerinde etkili olan unsurlardan oluşur. Dış çevre işletmenin dışındadır ve üzerinde etkisi olan bireyleri, firmaları, sistemleri ve kurumları içerir. Dış çevreden gelen etkiler, ondan yayılan kuvvetler nedeniyle meydana gelen değişimler biçimindedir. Bu etkiler makro ve mikro ortamlardaki eğilimlerden kaynaklanmakta ve bir işletmeyi nasıl etkilediklerine bağlı olarak fırsatlar sunabilmekte ya da tehdit oluşturabilmektedir (Mintzberg ve Quin, 1996: 3; Hax, 1994: 9-12). İşletmeler her gün hem dış hem de iç ortamlarında meydana gelen olaylarla ilgilenmek durumundadırlar. Çevreyi tarayan, değişiklikleri izleyen ve değişikliklerin neden ve sonuç açısından etkisini değerlendiren kuruluşların daha avantajlı olacakları açıktır (Albanese, 1998: 144–145). Dış çevrenin temel özelliği işletme tarafından kontrol edilemeyecek derecede güç ve değişimlerden oluşmasıdır. Dış çevrede değişimler işletmeler için çeşitli risk ve fırsatları içinde barındırırlar (Duncan, 1972: 314; Glueck, 1980: 48).

5.2.1. Rekabet ve Rakip Faktörler

İşletmeler için rakip; sıklıkla aynı ya da bazen farklı sektörde olabilen, benzer bir ürün veya hizmeti sunan bir işletme olarak tanımlanabilir. Bu durumda bir veya daha fazla rakibin varlığı, işletmeler daha büyük bir pazar payı kazanmaya çalıştıkça, mal ve hizmet fiyatlarını düşürebilir. Bunun sonucunda oluşan rekabet ortamı şirketlerin maliyetleri düşürmek adına daha verimli olmalarını gerektirir (Blythe, 2002: 25). Dolayısıyla bir işletme bir rekabet analizi yaparak gerek rakiplerinin kimler olduğunu anlamalı ve rekabet etmek için en iyi stratejiyi seçmelidir. Rekabet, aynı amaca ulaşmak isteyenlerin aralarında yaptıkları mücadeleden oluşmaktadır. Rekabet, doğrudan doğruya veya dolaylı olarak işletmenin pazarına mal veya hizmeti sunmaya çalışan işletmelerin faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanabilir (Eren, 1990:142). İşletmeler arası rekabet fiyat, kalite, hizmet vb. faktörlere dayanır ve işletmelerin

amaçlarını gerçekleştirmesinde etkili olur. Bir hizmet işletmesi pazarda başarılı olarak bulunabilmesi için ne yapması gerektiğini, ne gibi stratejik üstünlükler sağlayabileceğini ve pazardaki rakiplerin davranışlarının nasıl olabileceği gibi sorulan rekabet faktöründe üzerinde durulması gereken özelliklerdir (Dinçer, 1994:105). Rekabet savaşında başarılı olabilmek işletmenin kendisinin ve rakiplerinin pazardaki rekabetin güçlü ve zayıf noktalarını bilmesi ile doğru orantılıdır. Herhangi bir işletmenin faaliyette bulunduğu pazarın rekabet özelliklerinin belirlenebilmesi için şu kritik faktörleri gözönüne alınması gerekmektedir. Pazara giriş ve çıkış engelleri ikame mal ve hizmetler pazarın karlılığı, yararlanılabilir pazar kısmı, rekabet üstünlüğü, rakiplerin sayısı büyüklüğü ve işletmenin gelişmesindeki genel eğilimleridir. Rakiplerin güçlü ve zayıf noktalarının belirlenebilmesi için pazardaki mal/hizmet veren rakiplerin birbirinin hakkındaki bir takım veriler toplanmalıdır. Ayrıca önemli rakipler devamlı olarak izlenmelidir (Eren, 1990:142).

5.2.2. Satıcılar ve Satıcılar Pazarı Faktörü

Hizmet işletmeleri hizmet sunarken genel olarak insan faktöründen yaralanmaktadırlar. Bu üretim sürecine müşteride katılmaktadır. Bu nedenle bir mal veya hizmet üretebilmek için her türlü girdiyi temin eden işletmelere kıyasla satıcılar ve satıcılar pazarı gereksiz olarak düşünülmemelidir. Çünkü teknolojik gelişmeler ve hizmet sunumundaki insan yoğunluğunun azalmaya başlaması yeni makina araç ve gereçlere bağlı hizmetlerin sunulmaya başlaması ile satıcılar pazarı önem kazanmaktadır. Bir işletmenin alacağı yardımcı ürünlerde her zaman en ucuzunu araması da mantıklı değildir. Çünkü çoğunlukla kullanılacak makinanın kalitesi de fiyat ile doğru orantılı olarak değişmektedir. Önemli olan aynı kalitenin daha iyi şartlarda nasıl alınacağıdır. Satın alma konusunda hayır demeyi öğrendiğimizde iş anlaşmalarının şartlarının birdenbire değiştiği tecrübeli yöneticiler tarafından dile getirilmektedir. Bu nedenle satıcılar çok iyi analiz edilmeli ve cazip teklifler bekletilmelidir. Ayrıca satıcılarla iyi geçinmeye de çalışmak gereklidir. Bu nedenle satıcı ve satıcı pazarı incelenirken şu kıstaslara dikkat edilmelidir (Dinçer, 1994:123).

-Var olan üretim girdilerinin özellikleri: Hizmetin verilmesinde yardımcı olan teknolojik nitelikteki yardımcı araç ve gereçlerin her zaman bulunabilir olması, maliyetleri, ülke içinden temin edilip edilemeyeceği, ithalatı, uluslararası gelişmelerden etkilenip etkilenmemesi gibi konulara dikkat edilmelidir. Ayrıca hizmet işletmelerine özgü olarak üretim hattında çalıştırılan personelin temin edileceği yerler de düşünülebilir. Teknik elemanlar için, teknik lise, teknik yüksekokullarının düşünülmesi, gerekiyorsa eleman temini için bu kuruluşlarla yardımlaşılması. Ara elemanlar için ticaret meslek liselerinin düşünülmesi de sayılabilir.

-Hizmet araçlarının ikame edilebilirliği: Hizmetler verilirken insan unsurunun azaltılması veya bir başka araç veya gerecin daha kapasiteli ola-

nı ile değiştirilip değiştirilemeyeceğinin analiz edilmesi gerekir. Bir seyahat acentesi daha konforlu bir seyahat için belirli bir marka otobüsü tercih edebilir. Eğer yolcularda bilinçli olarak belirli bir modeli tercih ediyorlarsa ona yönelik kararlar alınması zorunlu hale gelebilir.

-Teknolojideki değişiklikler: İşletmenin kullandığı yardımcı araç ve gereçlerin teknolojisindeki değişme ve gelişmeler takip edilmelidir.

-Pazarın yapısı: Pazarın serbest rekabet içinde olup olmadığı (monopol veya oligopol özellikleri) incelenmelidir.

6. HİZMET İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

Müşteri ilişkilerinin incelenmesinin sebebi hizmetlerde müşteri ilişkilerinin önemli bir yere sahip olmasıdır. Hizmetler genelde üretildiği anda müşterisine sunulduğundan dolayı geri besleme anında gerçekleşmektedir. Müşterinin isteğine göre düzeltmeler derhal yapılabilir. Yine müşterinin hizmet üretimine dahil olması hizmette sürenin ne kadar gerektiği konusunda yönlendirme sağlayabilir (Won ve Carroll, 1981:356). Bir hizmet işletmesinin farklılığı, insanların yani hem müşterilerin ve hem de çalışanların birbirleri üzerine doğrudan etkiye sahip olmaları ve üretimin bir bileşiğini oluşturmaları böyle bir farklılığın ve başarı unsurunun güçlü bir müşteri ve pazar üzerine yoğunlaşma olduğudur. Bu durum hizmet işletmelerinin önemli bir özelliğidir. Kalite konusunda derinliğine araştırmalar yapan ve başarılarından dolayı kendisini kanıtlamış olan firmalar arasında yapılan araştırmada müşteri üzerine yoğunlaşma özellikleri belirtilmektedir. Bunlar; (Irons, 1993:28); Müşteriler, düşüncelerinin ayrılmaz bir parçası, sadece bir hedef değil, değer oluşturma sürecinin bir parçasıdır. Bu tür firmalar planlama ve uygulamada müşterilerin görüşlerini dikkate alırla. Bunlar sadece yönetici seviyesinde değil, aynı zamanda bütün personelle birlikte müşteri tatmininin sağlanmasını dikkate almaları gerektiği söylenmektedir. Müşterilerle iyi ilişkiler oluşturulması tutundurma çabalarında önemli bir role sahiptir. Bilinçli işletme yöneticileri bu konuda çaba harcarlar. Bu çaba ek bir maliyet gerektirmez ve uzun dönemde işletmeye önemli yararlar sağlayabilir. Müşterilerin hangi tür davranışlardan hoşlandıklarını nelerden hoşlanmadıklarını bilen onlara ilgi duydukları konulara ilişkin belli bir bilgiye sahip olan işletmeler müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurabilirler. Ancak müşteriyle daha sıkı ilişki içerisinde bulunan hizmet işletmeleri yöneticileri bu konuda daha duyarlı davranmalıdırlar. Müşterileri elde tutabilmek için işletmeyi hazırlamaları ve tavsiye etmeleri istenebilir. Bu nedenle kendilerine bazı yollar gösterilebilir. Müşterilere verilen hizmetin düzeyi ve bunun nasıl daha iyileştirilebileceği konusunda fikirlerini söylemeye sevk edilmeleridir. Uzun süredir devam eden çaba sonucunda geliştirilen ilişkilerin bir anda yıkılması hiç istenmeyen bir durumdur. Müşterilere verilen özen, herkesin sorumluluğu olmalıdır (Gümüş, 1995: 219).

SONUÇ

Günümüzde hizmet sektörü giderek yaygınlaşmakta ve diğer sektörlere nazaran daha hızlı bir gelişme içerisinde bulunmaktadır. Ticaret, iletişim, taşımacılık, konaklama, tıbbi hizmetler, eğitim ve yönetime yönelik teknik hizmetler de hızla yaygınlaşmaktadır. Hizmet sektörü mesleki ve teknik eğitim görmüş insanlara, eğitimlerini bir işletme kurarak değerlendirme imkanı sağlar. Diğer yandan başka işletmelerin ve kurumların temizlik, yemek çevre bakımı, güvenlik gibi hizmetlerini sözleşme ile üstlenmekte ve bunlar hizmet sektöründe geniş bir çalışma alanı bulmaktadırlar. Üretim işletmelerine kıyasla hizmet işletmeleri daha az finansman ihtiyacına sahip olması vb. nedenlerle kurulmaları daha kolay olmaktadır. Profesyonel eğitimi gerektirenler dışındaki iş kollarında hizmet işletmelerini yönetebilmek için gerekli bilgi ve deneyim daha kısa sürede edinilebilmektedir. Bu nedenlerle bu alanda geniş iş imkanları bulunabilmektedir. Toplumsal değişimler ve insanların yaşam düzeylerindeki gelişmeler bu sektördeki işletmelere olan talebi hızla yükseltmektedir. Hizmet sektörünün en önemli unsurları olarak hizmet ve hizmeti veren hizmet işletmeleri olmaktadır. Hizmetin soyut kavram olması ve soyut kaynakların hizmeti en iyi şekilde verecek konuma getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle müşteri ilişkileri çok önemli olmaktadır. Müşteriyi işletmeye çekmeden önce etkilemek için beklentilerinin yönetilmesi gerekmektedir. Hizmet işletmelerin de rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi için kalite konusuna dikkat edilmeli ve gerekli özen gösterilmelidir. Hizmet verilirken teknolojik imkanlardan yararlandırılmalı ve hizmet hızlılaştınlmalıdır. Müşteri konusuna gerekli dikkat ve özen gösterilmelidir. Çünkü bir hizmet işletmesi müşterisinin memnuniyeti kadar iyidir. İyi bir hizmet imajı işletmenin gelecekteki potansiyel müşterilerini önemli ölçüde mevcut müşteri haline getirebilecektir. Bir başka etken olarak da, teknolojik gelişmelerle birlikte, elektronik olarak yapılan sunum süreçleri ve iletişim, müşterilere hizmet işletmelerinin fiziksel ortamına katılmaya gerek kalmaksızın, ya da insan unsuru ile karşılaşmaksızın satın alımlarını gerçekleştirebilmelerini, uzaktan katılımı getirmiştir. Dolayısıyla bu gelişmeler hizmet işletmelerinin farklılıklarını ortaya koyabilecekleri tek rekabet alanı olan ilişki oluşturma ve geliştirme için çok iyi göz önünde bulundurulması gereken bir konudur. Hizmetlerin deneyimsel niteliğinden dolayı hizmet işletmesi ile çalışanlarının müşteri üzerinde ilk seferinde bırakacağı olumlu etki ve izlenimin bir sonraki satın alma kararlarına da yansıyacağı göz önünde bulundurulmalıdır (Yükselen, 2003:372). Sonuç olarak faaliyet alanları farklı da olsa her işletmeyi kuşatan dolayısıyla dikkate alması gereken birtakım iç ve dış faktörler vardır. Bu faktörler dikkate alınarak kaynakları yönetmek için birtakım fonksiyonlara ihtiyacı vardır. Bu fonksiyonlar diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmeleri içinde büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Akdoğan, Ş.(1983). "Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması". Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Kayseri.

Aktar, S.(1992)."Bir Hizmet İşletmesi Olarak Temizlik Sektöründe Kalite Kontrolü." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Albanese, R. (1988). Management. Ohio: South Western Publishing.

Alpugan, O.(1994). Küçük İşletmeler. Der Yayınları. İstanbul.

Aslan, H. (1998). Hizmet Ekonomisi. Alfa Yayınları. İstanbul.

Assael, H. (1993).Marketing. The Dryden Press, Orlando.

Bilim ve Teknik Dergisi.(1996).Sayı 342. Mayıs. İstanbul.

Betil, İ.(1993)."Hizmet Sektöründe Kalite Yaklaşımı" Mülkiyeliler Vakfı, İstanbul.

Bovee,C., Thill, J.V. (2008). Business in Action. USA: Pearson Prentice Hall Publishing.

Boone, L.L., Kurtz D.L.(1992). Contemporary Marketing, The Dryden Press, Orlando.

Bessom, M.R, Jakson, D.(1985). "Service Retaling: A Strategic Marketing Approach" Journal of Retaling. Orlando.

Blythe, J. (2002). Pazarlama İlkeleri (Çev. Y. Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bostanoğlu, E.(2012). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçülmesi ve Samsun İl Özel İdaresi'nde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Cooke, B.(1980). Analyzing Market For Services, Hadbook Of Modern Marketing, Me Graw Hill Book Co, New York.

Cowell, D.(1989). The Marketing Of Services, Heinmen Professionel Publishing, London.

Cemalcılar, İ, Diğerleri.(1982). İşletmecilik Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Basım Evi Eskişehir.

Devebakan N.(2005). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü.İzmir. http://www. kalder.org.tr

Dinçer, Ö.(1994). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İz Yayıncılık. 3. Baskı. İstanbul.

Dinçer, Ö.(1994). Duyarlılık Eğitimi. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İstanbul.

Dotchin, J.A.,Oakland, J.S.(1994). "Total Quality Management in Services, Part 2: Service Quality", International Journal of Quality & Reliability Management, 11(3).

Duncan, R. (1972). Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty. Administrative Science Quarterly, 17(3), 313-327.

Duncan, W.J.,Ginter, P.M.,Swayne,L.E.(1998). Competitive Advantage and Internal Organizational Assessment. Academy of Management Perspectives, 12(3), 6-16.

Dursun, İ. T. (2013). Örgüt Kültürü ve Strateji İlişkisi: Hofstede'nin Boyutları Açısından Bir Değerlendirme. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1(4), 55.

Eigler, R., Langeard, E.(1977). "A New Aproach to Service Marketing", Marketing Consumer Services, New Insights Report 77-115, Marketing Science Institute, Boston.

Ekinci, M. B. (2007). Uluslararası Hizmet Ticaretindeki Gelişmeler ve Türkiye'nin Potansiyel Hizmet Endüstrilerine İlişkin Analizler. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı 52.

Erdebil, C., Düzgün,R., Bıçaklı,R.,Güzel,Z.,Bozbıyık,E.(2019).Orta Öğretim Coğrafya 12. Ders Kitabı. Devlet Kitapları, İkinci Baskı.

Eren, E.(1990). İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No. 127, İstanbul.

Erdoğan, İ.(1991). İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerlendirme Teknikleri, Küre Ajans İstanbul.

Fidan, Y.(1994). "Hizmet İşletmelerinde Strateji Geliştirme ve Bir Özel Finans Kurumu Uygulaması". Yayınlanmamış Doktora Tezi.Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

George, R.W. (1977). "The Reatiling o f Services: A Challenging Future" Journal! of Retailing vol; 53, Fall 85-87.

Glueck, W. F. (1980).Business Policy and Strategic Management. (1.Edıtıon). Mc-Graw Hill Companies.

Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing, Massachusetts: Lexington Books.

Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi. 23(2). 61–85.

Hax, A.(1994).Defining The Concept of Strategy, Strategy Process, Content, Context-An International Perspective. Minneapolis: West Publishing Company.

Hoffman, D., Bateson, J. (2001). Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases, Second Edition, USA: South-Western Thomson Learning.

Irons, K.(1993). Management Service Conpanies Strategies Success. The Dryden Press, NY.

İçöz, O.(2005). Hizmet Pazarlaması. Turhan Kitabevi Yayınları. Ankara.

Kabak,S.(2018). Türkiye'de Hizmet Sektörü Dış Ticaretinin Gelişimi:2003-2016. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karasioğlu, F., Duman, H.(2006). "Gelişmekte Olan Ülkelerde Girişimcilik Kültürü ve Risk Sermayesi Üzerine Bir İnceleme",Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları. Bişkek, Kongreler Dizisi.

Kavuncubaşı,Ş.,Yıldırım,S.(2010). Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi. Siyasal Kitabevi. Ankara.

Khan M. A. (2010). "An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators in Pakistan", Asian Social Science, 6/10, 164-177.

Kotler, P.(1994). Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama Denetim, Çev. Yaman Erdal, C.1,2 Der. Bil.Yay. İstanbul.

Kotler, P.(2001). The Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler P. (2003). Marketing Managment (11. Edition). Prentice Hall.

Kozak, N.-Özel, Ç.H.-Karagöz Yüncü, D. (2011). Hizmet Pazarlaması. Detay Yayıncılık. Ankara.

Leonard, J., Grayna, J.F.M. (1988). Juran On Planing Qualty, The Free Press, New York.

Lovelock, C.,Wright, L. (2002). Principles of Services Marketing and Management.Second Edition. New Jersey. Prentice Hall. USA.

Lovelock, C.,Wirtz J. (2004). Services Marketing: People, Technology, Strategy, New Jersey, USA: Prentice Hall.

Lovelock, C., Gummesson,E. (2004). "Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives". Journal of Service Research, Vol: 7, No: 1, August.

Midilli, Ö.(2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mintzberg. H, Quin, J. B. (1996). The Strategy Process: Concepts, Contexts and Cases. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Normann, R.(1991).Service Management, Strategy and Leadership In Service Businness, NY.

Oliver, L. (2000). Cost Management Toolbox: A Manager's Guide to Controlling Costs and Boosting Profits. American Management Association International, NY.

Önal, A. (1994). Mükemmel Bankacılık. İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.

Öztürk, S. A. (2006). Hizmet Pazarlaması (6. Baskı)Ekin Kitabevi. Ankara.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.,Berry, L,L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, 49:41-50.

Rothmall, J. (1980). "Hizmet Kesiminde Pazarlama". Çev. Şükrü Aslanyürek Bodrum, Türk Turizm Uzmanları Semineri, Bodrum.

Sabah Gazetesi.(2020). Mart.

Sabuncuoğlu, Z.(1987). İşletme 1-2. Örnek Kitapevi. Bursa.

Shostack, G.L.(1977). Breaking Free From Product Marketing. Jurnal of Marketing, April.

Skinner J.S. (1990). Marketing, Houghton Mifflin Co. Boston.

Stanton,W,J.,Etzel,MJ.,Walker,BJ.(1991). Fundamantals of Marketing,Mc.Graw Hill Inc,NY.

Taşkın, E. (2001). Satış Yönetimi Eğitimi. Papatya Yayıncılık. İstanbul.

Tek, Ö. B. (1990). Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar. İzmir.

TSE Dergisi. Aralık 1985.

Uzan, Ş.(2012). Toplam Kalite Yönetiminin Hizmet Sektöründe Uygulanabilirliği. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Won,E.J.S.,Trawih, I.,Carroll, M.G. (1981). "Effect of Participation in Marketing Resarch on Consumer Attitutes Toward Resarch" , Vol: 18, August.

Yapraklı,S.,Temurlenk,M.,S.,Türkmen,A,Döker.,A.C.(2014). Hizmet Ticaretinin Geçiş Ekonomileri Üzerine Etkileri: 2000-2010, Skopje-Macedonia, International Conference on Eurasian Economies.

Yavuztürk, E,M. (2018). Enstitüsü Stratejik Finansal Yönetim Uygulamalarının Hizmet İşletmelerinin Finansal Performansına Etkilerinin Ölçülmesi: İstanbul İli Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, S. M. (2010). Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması. Ankara, Detay Yayıncılık. Ankara.

Yükselen, C. (2003). Pazarlama İlkeleri–Yönetim. Detay yayıncılık. Ankara.

Bölüm 10

ÜÇ AŞAMALI HİZMET TÜKETİM MODELİ KAPSAMINDA HİZMET SUNUM SÜRECİ*

Şerife KAZANCI SUNAOĞLU[1]
Bahtışen KAVAK[2]

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gümrük İşletme Bölümü, serifekazanci@bayburt.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5907-589X.
2 Prof. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, bahtisenkavak@arel.edu.tr, ORDIC ID: 0000-0002-5252-5410.

*Bu çalışma "Hizmet Sunumu Sürecinde Yaşanan Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Markanın Etik Algılanmasının Aracı Rolü" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Hizmet sektörünün gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin ekonomilerine katkıları her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla önemi artan hizmet sektörü ile ilgili yapılan çalışmaların da önemi artmakta olup, hizmet sunum sürecinin ve bu süreçte yaşananların etkilerinin hizmet sağlayıcılar tarafından bilinmesi ve daha iyi anlaşılması da önemli hale gelmiştir.

Bilindiği üzere fiziksel malların tüketimi sonuç odaklı tüketim olarak tanımlanırken, hizmetlerin tüketimi süreç odaklı tüketim olarak tanımlanabilmektedir (Grönroos, 2007). Ayrıca, fiziksel malların pazarlanması sürecinden farklı olarak hizmet pazarlaması sürecinde üretim ve tüketim eş zamanlı olmasından dolayı, genellikle müşterinin istediği ideal hizmet tasarımının ne olduğu müşteri ile karşılaşılmadan önce tam olarak bilinememektedir. Bu kapsamda hizmet pazarlaması karması elemanlarından olan "süreçler", müşterilerin hizmeti değerlendirmesi aşamasında büyük önem taşımaktadır. Süreçler, hizmet sunumu esnasında gerekli olan ilkeler, prosedürler, faaliyetler, müşteri-personel etkileşimi olup (Koç, 2015) bu faktörler, müşteriler tarafından hizmet değerlendirme noktasında ipucu niteliği taşımaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2000). Başka bir ifade ile müşteri bir hizmet satın aldığında, sadece alınan hizmeti değerlendirmemekte, hizmetin üretiminden sunumuna kadarki tüm süreci değerlendirmektedir. Buna ek olarak, müşteriler aldıkları hizmet hakkındaki en iyi izlenimlerini, hizmet karşılaşması sırasında edinmektedirler. Hizmet karşılaşması, genellikle zaman içinde farklı noktalarda meydana gelen birbiriyle ilişkili bir dizi olayı içeren hizmet sunumu süreci olarak tanımlanabilmektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2012: 14). Yabancı litaratürde hizmet sunum süreci genel olarak üç aşamalı hizmet tüketim modeli temelinde ele alınmaktadır.

Tüm bu bilgiler kapsamında bu çalışmada öncelikle kısa bir şekilde hizmet kavramı ve hizmetin özellikleri ele alındıktan sonra, detaylı bir şekilde hizmet sunum süreci; üç aşamalı hizmet tüketim modeli kapsamında ele alınacak olup, son olarak hizmet sunum süreci ile ilgili teorik yaklaşımlar kısaca açıklanacaktır.

1. HİZMET KAVRAMI VE HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetler insan yaşamının önemli bir parçası olup, hizmet kavramı tanımlamak içeriğindeki çeşitlilikten ve kapsamından dolayı oldukça zor olmaktadır. Dolayısıyla literatürde çok sayıda farklı hizmet tanımı yer almaktadır. Örneğin; Zeithaml ve diğerleri (2009: 4) hizmeti, bir tarafın (işletme, birim, iş gören vb.) başka bir taraf için, birlikte yaptığı eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre hizmet, bir ürünün satışından ötürü sunulan faaliyet, fayda ve tatminin bütünüdür (Kavak vd., 2016: 15). Kotler ve Armstrong (2012: 248)'a göre ise hizmet, satışa sunulmuş olan temelde soyut olan ve sahiplik ile sonuç-

lanmayan bir etkinlik, fayda veya tatmindir. Hizmetler, genel olarak bir tarafın diğer tarafa belirli bir zamanda ve yerde sunmuş olduğu, fayda ve değer yaratmaya yönelik ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 6; Lovelock ve Wirtz, 2011: 37).

Hizmetleri, fiziksel mallardan ayıran bazı temel özellikler vardır. Hatta Zeithaml ve diğerlerine (2012) göre bu özellikler hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklı pazarlanmasını gerekli kılmaktadır. Bu özellikler soyutluk (intangibility), ayrılmazlık (inseparability), değişkenlik (heterogenity-variability), stoklanamama/dayanıksızlık (perishability) olarak sıralanabilir. Bu özellikleri kısaca açıklamak gerekirse;

Soyutluk: Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran en önemli özellik soyutluktur (Özer vd., 2016: 9). Hizmetlerin, satın almadan önce görülmesi, tadılması, dokunulması ve işitme gibi duyu organları ile hissedilmesi mümkün değildir (Zeithaml vd., 2009: 20; Kotler ve Armstrong, 2012: 260). Başka bir ifade ile hizmetler genellikle görülemez, dokunulamaz, tadına bakılamaz, hissedilemez ve koklanamazlar. Hizmetlerin soyut olması pazarlama yönünden çeşitli önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Koç, 2015: 48-55). Bunlar şu şekilde özetlenebilir;

- *Tüketici zihninde söz konusu hizmetlerle ilgili algının oluşması fiziksel mallara göre daha zor olabilmektedir.*
- *Stoklanamama problemi nedeniyle talep/kapasite ve süreç yönetimi daha önemli olmaktadır.*
- *Hizmet satın almada ve tüketiminde sahiplik duygusu genellikle yoktur.*
- *Hizmet farklılaştırması kolay değildir.*
- *Yeniliklerin benimsenmesi fiziksel mallara göre daha yavaştır.*
- *Hizmetlerde marka sadakati daha yüksektir.*
- *Tatminsizlik tamamen hizmet sağlayıcısına atfedilebilir.*
- *Müşterinin risk algısı fiziksel mallara göre daha yüksektir.*

Ayrılmazlık: Hizmetler soyut olmalarından dolayı üretildiği yerde ve zamanda tüketilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla hizmetlerde ayrılmazlık özelliği, üretimin, satışın ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi anlamına gelmektedir (Özer vd., 2016: 10). Şöyle ki hizmetler hizmet sağlayıcı ile tüketicinin bir araya geldiği yerde, iki tarafın katılımı ile üretilmekte ve üretildiği anda ve yerde müşteri tarafından tüketilmektedir. Diğer taraftan ayrılmazlık özelliğinin bir diğer anlamı da müşterinin hizmetin sunum sürecine etki etmesi ve kaliteyi etkileyebilmesidir (Zeithaml vd., 2012). Hizmet üretimi sürecine, tüketicinin katılımıyla hizmet sağlayıcısı ile müşteri, hatta müşteri ile diğer müşteri arasında etkileşimler meydana gelmektedir.

Değişkenlik: Fiziksel mallara göre hizmetin üretilip sunulmasında, insan faktöründen daha fazla yararlanılmaktadır. Bu nedenle de hizmetler değişken (heterojen) olmaktadır. Söz konusu değişiklikten kasıt alınan hizmetin kalitesi, hizmet sağlayan kişiye, yere, zamana hatta hizmeti alan tüketicinin özelliklerine göre farklılaşmasıdır. Hizmetlerin değişkenlik özelliğinden dolayı hizmet standardizasyonu da zorlaşmaktadır.

Stoklanamama/Dayanıksızlık: Hizmetler soyut olmaları ve üretildiği anda tüketilmeleri gerektiğinden stoklanamamaktadırlar. Stoklanamama durumu ise hizmetleri fiziksel mallardan ayıran bir diğer özelliktir. Öncelikle üretim aşamasından geçen fiziksel mallar, stoklanıp istenilen zamanda satışa sunulduktan sonra tüketilebilmektedir. Diğer taraftan hizmetler önceden tasarlansa dahi hizmet sunumu, talebin var olması ile gerçekleşebilmektedir. Genellikle hizmetlerin stoklanması, yeniden satışa sunulması ya da geri alınması söz konusu olamamaktadır (Zeithaml vd., 2009: 22). Ayrıca stoklanamama sorunu nedeniyle arz /talep yönetimi de zor olmaktadır.

Tüketiciler, fiziksel malları satın alırken malların fiziksel özellikleri, fiyatı, dayanıklı olup olmadığı, kullanımın kolay olması vb. konulara dikkat etmekte olup, genelde malların üretim süreci ile ilgilenmemektedirler. Diğer taraftan tüketiciler herhangi bir hizmeti satın alma kararı verirken genellikle daha karmaşık bir satın alma sürecinden geçmektedirler. Şöyle ki tüketicilerin aldıkları hizmetten ne düzeyde memnun oldukları, elde edilen sonuçtan ziyade hizmet alma sürecinde yaşadıklarına bağlı olmaktadır. Dolayısıyla hizmet sunum süreci tüketicilerin yanı sıra hizmet sağlayıcıları için de kritik önem taşımaktadır. Bu kapsamda bir sonraki bölümde hizmet sunum süreci detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

2. HİZMET SUNUM SÜRECİ: ÜÇ AŞAMALI HİZMET TÜKETİMİ MODELİ

Hizmet, tüketici yararına yetkinliklerin (bilgi ve becerilerin) uygulandığı bir süreç (çıktı birimi değil) olarak tanımlanmaktadır. Hizmetin sahip olduğu özellikleri ile ilgili çeşitli eleştiriler olmasına rağmen, hizmetin doğasının bir süreçten ibaret olduğu hiçbir zaman tartışılmamıştır. Grönross'a (2000a) göre hizmetlerin temel özelliği üretim ve tüketimin eşzamanlı olduğu ve tüketicinin katılımı ile gerçekleşen bir süreç olmasıdır. Dolayısıyla hizmetlerin tüketimi süreç tüketimi olarak da ele alınabilmektedir (Grönross, 2000b).

Yabancı literatürde hizmet sunum süreci Lovelock ve Wirtz, (2011) ve Tsiotsou ve Wirtz (2012) tarafından üç aşamalı hizmet tüketimi modeli olarak ele alınmaktadır. Üç aşamalı hizmet tüketim modeline göre; tüketiciler hizmeti tüketirken; satın alma öncesi, hizmet (karşılaşması) alımı ve hizmet (karşılaşması) alımı sonrası olmak üzere üç ana aşamadan (Şekil

1) geçmektedir. Her bir aşamada tüketicinin sergilediği davranışlar farklılaşmakta, dolayısıyla tüketici açısından önemli hale gelen faktörler de farklılaşmaktadır. Örneğin; Yüksek hızlı tren hizmetinde ilk aşamayı trene binmeden önceki süre, ikinci aşamayı tren içindeki yolculuk süresi ve son aşamayı da trenden inme ve sonrasındaki süre zarfı temsil etmektedir. Her bir aşamada müşterinin beklentileri ve karşılaştıkları farklılaşmaktadır.

Şekil 1'de hizmet sunum sürecinin aşamalarına göre tüketici davranışları ve bunlarla ilişkili olan kavramlar sunulmaktadır. Sonraki bölümlerde söz konusu üç aşama daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

Satın Alma Öncesi Aşaması	
Tüketici Davranışları	Anahtar kavramlar
• İhtiyacın fark edilmesi ve bilginin araştırılması • Seçenekleri değerlendirme • Hizmeti satın alma kararı	İhtiyaç uyandırma Bilgi kaynakları Algılanan risk Araştırma, deneyim ve itimat özellikleri

Hizmet Karşılaşması (Alımı) Aşaması	
Tüketici Davranışları	***Anahtar kavramlar***
• Seçilen tedarikçiden hizmet istemek veya self servis hizmetini başlatmak • Hizmet personeli ile etkileşim • Hizmetin personel tarafından sunumu ya da self servis hizmeti	Teorik yaklaşımlar; ➢ Kritik anlar ➢ Rol Teorisi ➢ Senaryo Teorisi ➢ Hizmet-Üretim modeli ➢ Hizmet ortamı/Çevresel Bakış Açısı Ön büroda çalışan personel ve tüketici etkileşimi Hizmet çevresi Diğer müşterilerin rolü Düşük etkileşim gerektiren hizmet sunumu

Hizmet Alımı Sonrası Aşaması	
Tüketici Davranışları	Anahtar kavramlar

• Hizmet performansını değerlendirme • Hizmet telafilerini (iyileştirmelerini) değerlendirme • Gelecek eğilimler	Beklentinin onaylanmaması yaklaşımı Özellik temelli yaklaşım ▪ Müşteri tatmini ▪ Hizmet kalitesi ▪ Hizmet değeri Hizmet hatası & tatminsizlik ▪ Şikâyet etme davranışı ▪ Sistem üzerinde olumsuz etki yapan davranış ▪ Değiştirme davranışı Tatmin ve hizmet kurtarma (iyileştirme) paradoksu Yeniden satın alma eğilimi, güven, taahhüt &sadakat

Şekil 1: Üç Aşamalı Hizmet Tüketimi Modeli

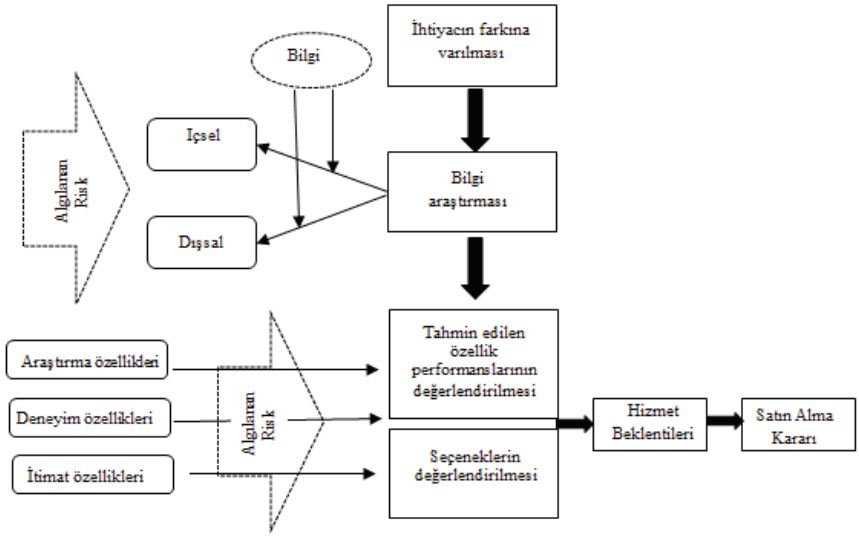
Tsiotsou ve Wirtz, 2012: 5

2.1. Satın Alma Öncesi Aşaması

Satın alma öncesi aşamasını hizmetlerde karar verme süreci oluşturmaktadır. Bu süreç doğrusal olmayıp, fiziksel mallarla kıyaslandığında çok sayıda faktör ve eylem içermesinden dolayı daha karmaşık olabilmektedir. Buna ek olarak hizmet üretim sürecine tüketicilerin de katılması ve hizmetin kendi özellikleri nedeniyle fiziksel mallara göre karar verme süreci daha fazla zaman almakta ve daha karmaşık olabilmektedir. Ayrıca hizmetlerin satın alma kararı sürecinde tüketici uzmanlığı, bilgisi ve algılanan risk gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Eğer satın alma rutin ve nispeten düşük risk içeriyorsa, tüketiciler hizmet sağlayıcısını belirlemede daha kolay karar vermektedirler. Tam tersine satın alınacak hizmet ilk defa kullanılacaksa ve yüksek risk içeriyorsa, tüketicinin daha yoğun bilgi araştırmasına ihtiyacı olmaktadır (Lovelock ve Wright, 2002: 88).

Planlı satın alma davranışına göre ilk önce ihtiyaç ya da problem belirlenmekte, tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin edecek ya da problemlerini çözecek çözümleri araştırma için harekete geçmektedir (Şekil 2). Bu kapsamda tüketiciler ihtiyaçlarını giderecek hizmetlere dair bilgi araştırması yapmaktadırlar. Pazarlama literatüründe tüketicinin satın alma kararı, satın alma öncesi aşamasında elde edilen bilgiye dayanmaktadır. Söz konusu bilgiler içsel ve dışsal kaynaklardan elde edilebilmektedir. Elde edilen bilgiler ışığında tüketici seçenekleri değerlendirerek satın alma kararını vermektedir. Hizmetlerde tüketici satın alma sürecinin aşamaları aşağıda daha detaylı olarak sunulmaktadır.

Şekil 2: Hizmetlerde Tüketici Satın Alma Öncesi Süreci



Tsiotsou ve Wirtz, 2012: 7

2.1.1. İhtiyacın Fark Edilmesi ve Bilgi Araştırması

Satın alma öncesi aşamasında tüketiciler bir hizmeti satın alıp almayacaklarına karar vermeden önce ihtiyacın fark edilmesiyle harekete geçmekte, bilgi araştırmaya başlamakta ve seçenekleri değerlendirmektedirler. İhtiyaçlar bazen bilinçsizce anlık (görür görmez alma isteği) bazen fiziksel koşullar (acıkma vb.) ya da dışsal kaynaklar (pazarlama karması çabaları vb.) nedeniyle ortaya çıkabilmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 60). Başka bir bakış açısı ile ihtiyaçları uyaranlar bazen ticari faktörler (reklamlar vb.) bazen sosyal faktörler (bir gruba ait olma isteği vb.) bazen de fiziksel faktörler (hasta olma vb.) de olabilmektedir (Hoffman, Hoffman ve Bateson, 2008: 7).

Bilgi araştırması süreci tüketici karar verme sürecinin bilinç düzeyinde gerçekleşmesinden sonraki aşamayı ifade etmektedir. Hizmetlerde belirsizliğin ve algılanan riskin daha yüksek olması ve tüketicinin bunu en aza indirmek istemesi nedeniyle bilgi araştırması süreci fiziksel mallara göre daha kapsamlı ve uzun olabilmektedir.

Hizmetlerin satın alınmasında ve kullanılmasında tüketicilerin algılayabileceği çok sayıda farklı risk tipi vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Lovelock ve Wright, 2002: 9; Lovelock ve Wirtz, 2011: 63).

- *Fonksiyonel risk:* Yetersiz/tatmin edici olmayan performans sonucu ile karşılaşma.
- *Finansal risk:* Parasal kayıp, beklenmedik maliyetlerin çıkması.

• *Zamansal risk:* Bekleme sürelerinin uzun olması, gecikmelerin yaşanması.

• *Fiziksel risk:* Kişisel yaralanma, zarar görme.

• *Psikolojik risk:* Kişisel endişeler ve duygular.

• *Sosyal risk:* Diğerleri nasıl düşünecek nasıl tepki verecekler korkusu.

• *Duyusal risk:* Beş duyu organı üzerine beklenmedik etkilerin olması.

Tüketiciler bu risklerini azaltmak ve daha az maliyetle maksimum performans elde etmek amacıyla çok sayıda kaynaktan bilgi araştırmakta ve alternatif hizmet sunumlarını değerlendirmektedirler (Konuş, Verhoef ve Neslin, 2008). Tüketicilerin, hizmeti satın almadan önce bilgi araştırması yapabileceği ve algılanan riski azaltmak için başvurabileceği çok sayıda farklı kaynak vardır. Bu kaynaklar; aile ve arkadaş gibi sosyal çevredeki kişilere sormak, internet üzerinden yorumlara/puanlamalara bakmak ve çeşitli karşılaştırmalar yapmak, firmaların imajlarını araştırmak, firmanın garanti ve taahhütlerine bakmak ya da hizmet sunumunun gerçekleşeceği ortamı ziyaret ederek fiziksel kanıtları incelemek olarak sıralanabilir (Boshoff, 2002; Lovelock ve Wright, 2002: 89; Zeithaml ve Bitner 2003; Lovelock ve Wirtz, 2011: 41-42).

2.1.2. Seçenekleri Değerlendirme ve Satın Alma Kararı

Tüketici bilgi araştırması sürecinden elde etmiş olduğu bilgilere dayanarak alternatif hizmet sunumlarını değerlendirmektedir. Buna ek olarak bireysel ihtiyaç ve beklentiler de alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli etkiye sahiptir (Lovelock ve Wright, 2002: 88). Bu aşamada tüketici kendisine göre önem sırasına koymuş olduğu bazı özellikler açısından alternatifleri değerlendirmektedir. Ancak, bu değerlendirme fiziksel mallarda olduğundan daha zor olabilmektedir. Zeithaml (1981)'e göre hizmet alternatiflerinin değerlendirilmesinde üç tip özellik söz konusudur. Bunlar;

Araştırma özellikleri tüketicinin satın alma öncesi değerlendirdiği somut özellikleri (fiyat, marka ismi, işlem maliyetleri vb.) temsil ederken, *deneyim özellikleri* tüketici daha önce bu hizmeti satın alıp deneyimlediği zamanlarda değerlendirebileceği özellikleri (kullanım kolaylığı, tüketici desteği, güvenilirlik vb.) temsil etmektedir. Son olarak *itimat özellikleri* ise tüketicinin hizmeti satın alması ve tüketmesi sonrasında bile zor değerlendirebileceği (hizmet sunumunun vaat edilen kalitede olup olmayacağına dair güven, inanış gibi) özellikleri kapsamaktadır.

Örneğin a noktasından b noktasına gitmek isteyen bir kişi ulaşım hizmeti almak için tercihini yaparken zaman, ücret gibi faktörleri de göz

önünde bulundurarak farklı ulaşım araçları (otobüs, uçak, tren) ve farklı markalar arasında seçim yapması gerekmektedir.

Alternatiflerin değerlendirilip satın alınacak hizmete karar verilmesinden sonra üç aşamalı hizmet tüketim modelinin ikinci aşaması olan hizmet alımı aşamasına geçilmektedir.

2.2. Hizmet Alımı (Karşılaşması) Aşaması

Hizmet karşılaşması aşamasında tüketici bir hizmeti satın alma kararı verdikten sonra genellikle seçmiş olduğu hizmet sağlayıcısı ile iletişime geçmekte, hizmet türüne göre, başvuru, rezervasyon ya da sipariş verme gibi işlemlerini başlatmaktadır. Başka bir ifade ile tüketici personel ile irtibata geçerek kişisel iletişim ya da makine /internet aracılığı ile kişisel olmayan iletişim yoluyla hizmet sağlayıcısına ulaşmaktadır (Lovelock ve Wright, 2002: 90). Örneğin Yüksek Hızlı Tren ile yolculuk yapmaya karar veren kişi bilet satış noktalarından, internet üzerinden ya da müşteri hizmetlerine telefonla ulaşarak hizmet satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler hizmet satın almasıyla birlikte hizmet alımı (karşılaşması) aşaması başlamaktadır.

2.2.1. Hizmet Alımı

Hizmet karşılaşması, genellikle zaman içinde farklı noktalarda meydana gelen birbiriyle ilişkili bir dizi olayı içeren hizmet sunumu süreci olarak tanımlanabilmektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2011: 14). Hizmet karşılaşması, tüketicilerin satın almış oldukları hizmete yönelik duygu ve düşüncelerini yönlendiren bir süreçtir. Lovelock ve Wirtz (2011: 68)'e göre hizmet karşılaşması, tüketici ile hizmet sağlayıcısının doğrudan etkileşimde olduğu süreyi temsil etmektedir.

Tüketiciler hizmet sunum sürecinde firma ile ilgili çok sayıda ipucuna maruz kalmaktadır. Başka bir ifade ile sürekli karşılaşma halindedir. Bunlar binanın iç ve dış kısımları, ekipmanları, mobilyaları, personelin ve diğer müşterilerin görünümü ve davranışları olabilir. Bu karşılaşmanın iyi bir şekilde yönetilmesi memnuniyet, tatmin, sadakat, tekrar satın alma eğilimi ve olumlu kulaktan kulağa iletişim davranışı açısından büyük önem taşımaktadır. Hizmet tüketiminde önemli olan bazı unsurlar söz konusudur bu unsurlar bir sonraki bölümde sunulmaktadır.

2.2.2. Hizmet Tüketimindeki Unsurlar

Hizmet alımının müşteri, hizmet sağlayıcı personel, hizmetin teslim süreci ve fiziksel kanıtlar olmak üzere dört önemli unsuru vardır (Haksever ve Render, 2013). Söz konusu unsurlar aşağıda şekilde özetlenebilir.

- ***Müşteri:*** Hizmet pazarlaması açısından bakıldığında müşteriler hizmetin üretim sürecine katılmak, hizmetin kullanıcısı olmak ve diğer

müşteriler üzerindeki etkileri olmak üzere üç önemli rol üstlenmektedir. Dolayısıyla hizmet karşılaşmasının en önemli unsuru müşteridir denilebilir. Bir karşılaşmanın nihai amacı müşteri tatminidir. Hizmet kalitesi algısı, hizmete yönelik tatmin ve hizmetin tekrar satın alınması vb. birçok şey büyük ölçüde müşterinin hizmet karşılaşması sırasındaki algısına bağlı şekillenmektedir. Şöyle ki müşterilerin hizmet karşılaşmaları sırasında hizmet performansı ve hizmet kalite algısına yönelik gözlem yapma şansları vardır. Dolayısıyla hizmet ve sunum süreci müşterinin ihtiyaçlarını en etkin şekilde karşılayacak, onu memnun edici şekilde tasarlanmalıdır.

- ***Hizmet Sağlayıcı Personel:*** Hizmet karşılaşmasının bir diğer önemli insan faktörü de personeldir. Müşteri personelin davranış ve konuşmalarını doğrudan hizmet sağlayıcısıyla ilişkilendirmekte ve hizmet sağlayıcısını temsilcisi olarak görmektedir. Hizmet karşılaşması sırasında hizmeti sunan personel ve müşteri arasında yoğun bir etkileşim söz konusudur. Dolayısıyla personelin hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti gibi faktörlere etkisi de büyük ve önemli olmaktadır. Bu kapsamda hizmet sağlayıcılarının personelin hizmeti en doğru ve eksiksiz verebilmesi için personellerini eğitmeleri önem kazanmaktadır.

- ***Hizmetin Teslim Süreci:*** Hizmetin teslim süreci, hizmet sağlayıcının hizmeti sunduğu süreçte kullanmakta olduğu tüm donanımları, süreçleri, programları, prosedür ve kuralları içermektedir. Dolayısıyla hizmet sağlayıcısının yapması gereken müşteri bakış açısı ile önemli olan süreçleri belirleyerek ve bu süreçleri müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde düzenleyip yönetebilmektir.

- ***Fiziksel Kanıtlar:*** Fiziksel kanıtlar, müşterinin hizmet deneyimini etkileyebilen tüm somut varlıklardır. Hizmet ortamı, fiziksel kanıtların bir alt kümesi olup hizmetin üretimimin ve tüketiminin gerçekleştiği fiziksel yerdir. Örneğin; hizmetin sunulduğu binanın konumu, mobilyaları, ışıklandırması, temizliği vb. faktörler hizmet ortamını oluşturmaktadır. Hizmet karşılaşmasının hizmet ortamında gerçekleşmesi nedeniyle bu ortamın da hizmet kalite algısı, tatmin, satın alma eğilimi vb. üzerinde etkisi büyük olmaktadır. Dolayısıyla hizmet çevresinin oluşturulmasında, müşteri beklentileri göz önünde bulundurulmalı, onları tekrar satın almaya teşvik edecek ve hizmet sunumunu kolaylaştıracak düzenlenmeler yapılmalıdır.

2.2.3. Hizmet Karşılaşması Türleri

Hizmet karşılaşması çeşitli bakış açılarına göre farklı sınıflandırılmaktadır. Örneğin bir sınıflandırmada (Lovelock ve Wirtz, 2011) hizmeti elde edenin insan ya da nesne olması göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre hizmet karşılaşması, dört farklı grupta incelenebilmektedir (Şekil 3).

Hizmeti Elde Eden

	İnsan	Nesne	
I. Grup İnsanların fiziksel olarak bulunmasını gerektiren hizmetler	Sağlık, Seyahat (Örn: tren yolculuğu), Saç bakımı	Beyaz eşya servisi, otomobil servisi	**III. Grup Fiziksel nesnenler üzerinde gerçekleştirilen hizmetler**
II. Grup Zihin üzerinde gerçekleştirilen hizmetler	Eğitim, Telefon hizmetleri	İnternet Bankacılığı, e-devlet işlemleri	**IV. Grup Dokunulamayan varlıklar üzerinde gerçekleştirilen hizmetler**

Şekil 3: Hizmet Karşılaşması Türleri

Lovelock ve Wirtz, 2011: 41

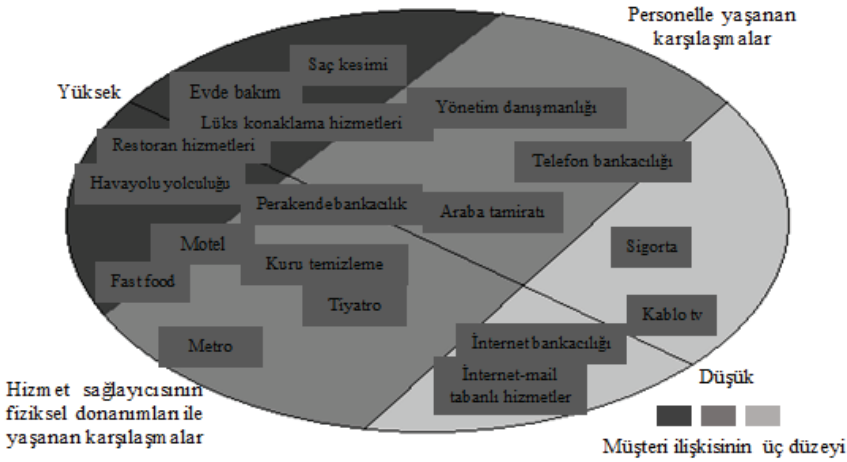
Hizmet karşılaşmasının en etkili ve en yoğun olduğu durumlar I. gruptaki hizmet türlerinde söz konusudur. Bu hizmet grubunda hizmeti alan müşteri ile hizmeti veren personelin hizmetin sunulacağı fiziksel ortamda aynı anda bulunması gerekmektedir. Örneğin, saç bakımı hizmeti almak isteyen bir müşterinin kuaför/berber salonuna giderek oradaki personelle karşı karşıya gelmesi gerekmektedir. Bir başka örnek Yüksek Hızlı Tren yolculuğu bu gruptaki hizmetlerdendir. Bu gruptaki hizmetlerde hizmet sağlayıcı ile müşteri yoğun bir etkileşim içerisinde olup, hizmet karşılaşması sırasında yaşanan olayların müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi büyüktür. Yüksek Hızlı Tren ile yolculuk edecek olan kişi bilet alımı, trene biniş ya da yolculuk esnasında personelle sürekli karşılaşma ve etkileşim halindedir.

II. gruptaki hizmet türlerinde I. gruptakilerin aksine müşteri ile hizmeti veren personelin aynı anda hizmetin sunulacağı fiziksel ortamda bulunması gerekmemektedir. Bu tür hizmetler müşterilerin zihinlerine yönelik olup, müşterinin elde ettiği fayda somut olamamaktadır. Bu gruptaki hizmetlere örnek olarak telefon bankacılığı hizmeti gösterilebilir.

III. gruptaki hizmet türlerinde ise, verilen hizmet doğrudan müşteriye olmayıp, müşterinin sahip olduğu somut ürünlere (otomobil, beyaz eşya vb.) yönelik olmaktadır. Bu grupta müşteri hizmet sunum sürecinin başlangıcında ve sonunda katılım sağlamaktadır. Başka bir ifade ile müşteri hizmet sürecini başlatmakta ve en son sonucu almaktadır. Hizmetin üretildiği anda müşterinin katılımı söz konusu değildir. Müşterinin üretim sürecine katılımının gerekli olmaması, hizmet sağlayıcısına mekân ve zaman esnekliği sunmaktadır. Bu tür hizmetlere örnek olarak otomobili teknik servise götürmek verilebilir.

Son grup olan IV. grup ise müşterinin sahip olduğu soyut ürünlere yöneliktir. Bu tür hizmetlerde müşteri ile personel arasında fiziksel karşılaşma olmamaktadır. Örneğin; e-devlet üzerinden sunulan hizmetler, bankaların internet bankacılığı hizmetinde müşteri ile personelin karşılaşması söz konusu değildir. Müşteri için hizmet karşılaşmasından daha ziyade hizmetin sonucu önemli olmaktadır.

Lovelock ve Wirtz (2011: 69)'e göre hizmetler farklı düzeylerde etkileşim içerebilmektedirler. Hizmet türüne göre bazı karşılaşmalar birkaç aşamadan oluşurken bazıları daha uzun ve daha fazla aşamadan oluşmaktadır. Dolayısıyla hizmet karşılaşması, müşteri ile hizmet sağlayıcının ilişki düzeyine göre yüksek düzeyde ilişki içerenler ve düşük düzeyde ilişki içerenler olmak üzere iki uç nokta arasında bir yerde yer alabilmektedir. Şekil 4'te çeşitli hizmetler müşteri ilişkisinin üç düzeyine göre gruplandırılmıştır.



Şekil 4: Hizmet Karşılaşmasının Müşteri İlişki Düzeyine Göre Sınıflandırılması

Lovelock ve Wirtz, 2011: 69

Yüksek düzeyde ilişki içeren karşılaşmalar: Bu tür hizmetlerde müşteri ile hizmet sağlayıcı arasında yüksek düzeyde iletişim söz konusu olup, müşterinin hizmetin üretilip sunulduğu yerde bulunması gerekmektedir. Müşteri hizmeti alırken hizmet sağlayıcısının fiziksel olanaklarına ve somut ürünlerine maruz kalmak zorundadır. Dolayısıyla hizmet sağlayıcısı personelinin hazır bulunmasının yanı sıra fiziksel ortamın da en iyi şekilde hazırlanması gerekmektedir. Yüksek düzeyde ilişki içeren karşılaşmaya yine Yüksek Hızlı Tren hizmeti örnek gösterilebilir.

Düşük düzeyde ilişki içeren karşılaşmalar: Bu tür hizmetlerde ise müşteri ile hizmet sağlayıcısı fiziksel olarak bir araya gelmemekte, çoğu zaman elektronik bir dağıtım kanalı (internet, telefon vb.) ile irtibata geçmektedirler.

Bir başka sınıflandırmada (Zeithaml ve Bitner, 2003: 107) ise hizmet karşılaşması yüz yüze karşılaşmalar, telefonla karşılaşmalar ve uzaktan karşılaşmalar olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Yüz yüze karşılaşmalar, bir önceki sınıflandırmada yüksek düzeyde ilişki içeren karşılaşmalar ile aynı sınıfta değerlendirilebilir. Yüksek Hızlı Tren hizmeti bu sınıflandırmada yüz yüze karşılaşmalara örnek gösterilebilir. Hizmet sağlayıcısı ile müşteri arasında doğrudan ilişki söz konusudur. Müşterinin hizmet algısı üzerinde personel ile ilgili faktörler ve fiziksel çevrenin etkisi büyüktür. Telefonla karşılaşmalarda ise, hizmet sağlayıcısı ile müşteri telefon aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Bu grupta da personelin konuşma tarzı, ses tonu, bilgi yeterliliği ve istekleri karşılayabilme yetkinliği hizmet algısını etkileyebilmektedir. Son grup olan uzaktan karşılaşmalarda ise, müşteri ile hizmet sağlayıcı personel arasında doğrudan bir iletişim söz konusu değildir. Müşteri bir makine ya da web sitesi üzerinden işlemlerini halledebilmektedir.

Tsiotsou ve Wirtz (2011: 28-30) yukarıdaki sınıflandırmalara benzer bir sınıflandırma yaparak, hizmet karşılaşmasını düşük etkileşim gerektiren hizmet karşılaşması, ses üzerine hizmet karşılaşması, self-servis hizmet karşılaşması olmak üzere üç grupta ele almaktadır:

Düşük etkileşim getiren hizmet karşılaşmasında bazen fiziksel temas olmakla birlikte düşük derecede olmaktadır. Fiziksel temas yerine elektronik ve fiziksel dağıtım kanalları aracılığıyla iletişim kurulmaktadır. Hatta uygulamada çoğu yüksek ve orta derecede etkileşim gerektiren hizmetler bile hızla gelişen teknoloji nedeniyle düşük etkileşim gerektiren hizmetlere dönüşebilmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 70).

Ses üzerine hizmet karşılaşmasında ise hizmet sağlayıcısı müşteriye telefon üzerinden müşteri hizmeti sunmaktadır ve bu sırada yaşanan olaylar tüketicinin hizmet değeri algısına etki etmektedir.

Son olarak *self-servis hizmet karşılaşmasında* self-servis teknolojileri sayesinde personele ihtiyaç duyulmadan hizmetin üretilmesi ve kullanılması söz konusudur.

2.3. Hizmet Alımı Sonrası Aşaması

Hizmet tüketiminin son aşaması hizmet alımı sonrası olarak isimlendirilmekte ve bu aşama tüketicilerin hizmet deneyimlerine yönelik davranışsal ve tutumsal karşılıklarını içermektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2015: 116). Başka bir ifade ile bu aşamada müşteriler, deneyimlemiş oldukları hizmet performansını başlangıçta sahip oldukları beklentileri ile kıyaslamaktadır. Bunun sonrasında gelecek eğilimlerine yön vermektedirler (Lovelock ve Wirtz, 2011: 74). Dolayısıyla bu aşamada müşteriler öncelikli olarak hizmet performansını, daha sonra hizmet sunum sürecinde yaşanan hizmet hatalarını ve hizmet telafilerini değerlendirmektedirler. Bu bağlam-

da gelecek bölümde hizmet performansının değerlendirilmesi, hizmet hatalarının /iyileştirmelerinin /telafilerinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin gelecekte göstermesi muhtemel davranış eğilimleri ele alınmaktadır.

2.3.1. Hizmet Performansının Değerlendirilmesi

Müşteriler herhangi bir hizmeti satın aldıktan sonra, bu hizmetten dolayı ne elde ettiklerine (sağladıkları faydaya) bakarlar başka bir ifade ile hizmetin performansını değerlendirirler. Bu değerlendirme esnasında müşterinin göz önünde bulundurduğu faktörler; algılanan hizmet değeri, algılanan kalite ve bunların karşılaştırılması sonucunda tatmin/tatminsizlik durumlarıdır. Dolayısıyla algılanan hizmet değeri, algılanan kalite ve müşteri tatmini, hizmet performansıyla ilişkili olması nedeniyle üzerinde durulan önemli kavramlardandır. Eğer müşteri tatmin olmuş ve yüksek hizmet kalitesi algısına sahipse, aynı hizmet sağlayıcısından tekrar satın alma eğilimine sahip olmakta ve başkalarına söz konusu hizmet sağlayıcısını önerebilmektedir. Aksi durumda ise, başka rakip hizmet sağlayıcılarına yönelme eğilimi göstermekte ve çevresindekilere hizmet sağlayıcısı ile ilgili olumsuz bildirimlerde bulunabilmektedir (Keiningham ve Vavra, 2001; Lovelock ve Wright, 2002: 90). Hizmet performansının değerlendirilmesinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla sonraki bölümde önemli olduğu düşünülen bazı temel kavramlar ele alınmaktadır.

2.3.1.1. Algılanan Hizmet Değeri

Hizmet değeri, tüketicilerin bir hizmeti satın alma öncesinde hizmeti sunacak olan firmaya verdikleri (katlandığı maliyetler) ile bu verilenlerin karşılığında elde edilenlerin (hizmetin faydası vb.) karşılaştırması sonucunda ortaya çıkan genel değerlendirmedir (Zeithaml, 1988). Daha basit bir ifade ile algılanan hizmet değeri, müşterinin algıladığı fayda ve bu faydayı elde etmek için katlandığı maliyetleri karşılaştırmasıdır (Choi vd., 2004). Eğer ki müşterinin almış olduğu bir hizmetten elde ettiği fayda, katlandığı maliyetlerden fazla ise söz konusu hizmete yönelik algılanan değer de yüksek olmaktadır.

Algılanan değer, sübjektif bir kavram olup duruma göre (kişiye, zamana, kültüre vb.) farklılık gösterebilmektedir. Buna ek olarak bulunulan hizmet sunum süreci aşamasına göre, tüketicilerin beklentileri ve öncelikleri de farklılaştığından bunların algılanan değere yansıması da farklı olabilmektedir (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006). Örneğin; satın alma öncesi aşamasında tüketiciler için hizmetin özellikleri ve fiyatı daha önemli iken; hizmet alımı aşamasında hizmeti sunan personelin tutumu ve fiziksel ortam daha önemli olabilmekte, diğer taraftan hizmet alımı sonrası aşamasında ise elde edilen sonuç (tatmin/tatminsizlik) daha önemli olmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin bulunduğu aşamaya göre olaylara yö-

nelik algıları, tutumları ve davranışları farklılaşabilmektedir.

2.3.1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, "müşterilerin hizmete yönelik beklentileri ile hizmet sonrasında algıladıkları performans arasındaki fark" olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1985). Beklenti, kısaca bir hizmetin gelecekte gerçekleştireceği performansının tahminidir. Beklentiler dinamik bir yapıya sahip olup, duruma göre (kişiden kişiye vb.) değişebilmektedir. Algılanan kalite ise, göreceli bir kavram olup, müşteriden müşteriye değişebilmektedir (Durmaz, 2010). Müşteriler hizmeti aldıktan sonra algılanan kalite ile beklenen kaliteyi karşılaştırmaktadır. Eğer alınan hizmet ile ilgili algılamalar beklentilerin üzerinde ise hizmet kaliteli tam tersi beklentilerin altında ise kalitesiz olarak algılanmaktadır. Hizmet sağlayıcısı tarafından müşteriye söz verilen hizmetin gerçekleşmesi, algılanan hizmet kalitesi üzerinde önemli etkiye sahiptir (Özer vd., 2016: 193).

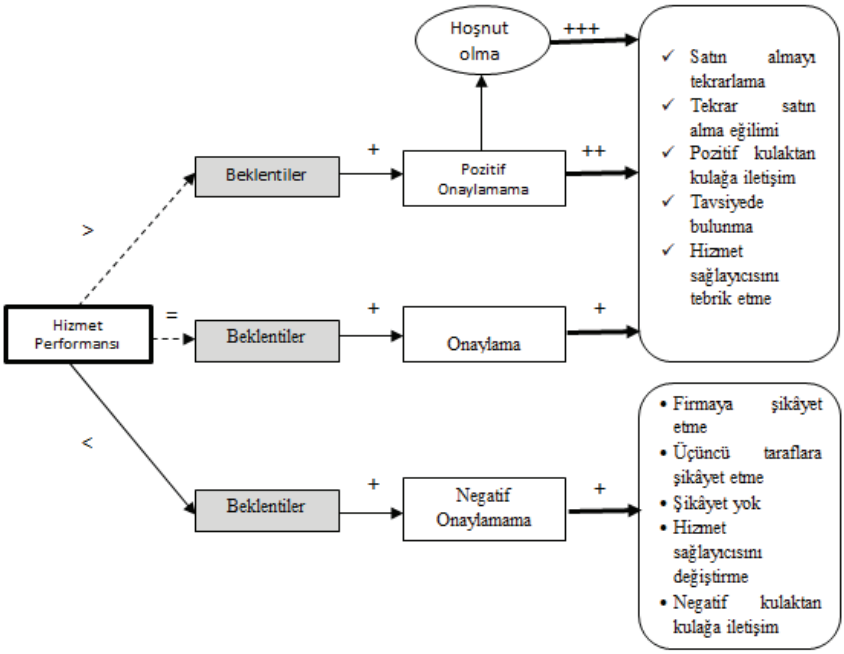
2.3.1.3. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini ya da tatminsizliği, müşterilerin satın alma öncesindeki beklentileri ile satın alma sonrasında elde edilen çıktıların karşılaştırılması sonucu verdiği tepkileridir. Daha basit bir ifade ile söz konusu karşılaştırma sonucunun olumlu, olumsuz ya da eşdeğer olması durumuna göre müşteri tatmini/tatminsizliği ortaya çıkmaktadır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013).

Literatürde hizmetlerde müşteri tatminini açıklamak üzere çeşitli kavramsal model ve yaklaşımlar yer almaktadır. Bu yaklaşımlardan birisi de Beklentinin Onaylanmaması Yaklaşımı'dır (Şekil 5). Tüketiciler bir hizmeti satın alma ve kullanma öncesinde söz konusu hizmetin kullanım sırasında göstereceği performansla ilgili bir beklentiye sahip olmaktadırlar.

Beklentinin onaylanmaması yaklaşımına göre tüketici söz konusu hizmeti satın alma ya da kullanma sonucunda elde etmiş olduğu performans ile satın almadan önceki performans beklentisini karşılaştırmaktadır. Karşılaştırma sonucunda beklenen performans ile algılanan (gerçekleşen) performans birbirine eşit olursa onaylanma, algılanan performans beklenen performanstan daha büyükse pozitif onaylamama, algılanan performansın beklenen performanstan düşük olması durumunda ise negatif onaylamama söz konusu olmaktadır.

Onaylamama tatmin öncesinde ortaya çıkmaktadır. Onaylama ve pozitif onaylamama söz konusu olduğunda tatmin ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan negatif onaylamama durumunda ise tatminsizlik ortaya çıkmaktadır (Özer, 1999).



Şekil 5: Hizmetlerde Müşteri Tatmini (Beklenti/Onaylamama) ve Sonuçları
Tsiotsou ve Wirtz, 2012

Müşteri tatmini, satın alma sonrası ortaya çıkan bir takım tutum ve davranışlarla (örneğin tüketici sadakati, hizmet kullanım sıklığı, yeniden satın alma eğilimi, hizmeti başkalarına önerme, hizmet sağlayıcısına yönelik övgü veya şikâyetler vb.) yakından ilişkilidir (Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2006; Goetzinger, Kun Park ve Widdows, 2006; Zeithaml vd., 1996; Bolton ve Lemon, 1999; Cronin, Brady ve Hult, 2000). Tüketicinin algıladığı performansın beklediği performansı aşması durumunda tüketici çok hoşnut (memnun) olmakta ve bu durum bir takım davranış ve tutumlara yansımaktadır. Başka bir ifade ile pozitif onaylamama ve onaylama durumu söz konusu olduğunda, tüketicilerin genellikle göstermiş olduğu davranışlar, satın almayı tekrarlama, tekrar satın alma eğilimi, pozitif kulaktan kulağa iletişim, başkalarına tavsiyede bulunma ve firmayı tebrik etme vb.'dir (Liang, Wu ve Lau, 2009). Diğer taraftan negatif onaylamama durumunda ise, tüketiciler genellikle, firmaya şikâyet etme, üçüncü taraflara şikâyet etme, şikâyet etmeme/tepkisiz kalma, hizmet sağlayıcısını değiştirme, negatif kulaktan kulağa iletişim gibi davranışlar sergileyebilmektedir.

2.3.2. Hizmet Hataları, Hizmet Telafileri ve Gelecek Eğilimler

Hizmet hatası, "*hizmetlerin üretilmesi, sunulması veya tüketilmesi aşamalarında meydana gelen aksaklıklar sonucunda, hizmetin müşterile-*

rin beklenen tolerans alanının altında gerçekleşmesi durumu" olarak tanımlanabilir (Özer vd., 2016: 271). Başka bir ifade ile hizmet hatası, gerçekleşen hizmet performansının beklentilerin altında kalması (Lewis ve McCann, 2004) ile ortaya çıkmakta ve müşterileri olumsuz etkilemektedir (Parasuraman vd., 1991). Hizmet hatalarının tamamen ortadan kaldırılamadığı göz önünde bulundurulduğunda, bu noktada söz konusu hataların müşteriler üzerindeki olumsuz etkilerinin mümkün olduğunca ortadan kaldırılması gerekmektedir. Dolayısıyla hizmet sağlayıcılarının üzerinde durması gereken, hizmet hatası olarak görülen durumların sistematik bir şekilde analiz edilmesi ve bu hataları telafi edecek çözümlerin etkin bir şekilde tasarlanması ve uygulanması konusudur (Yağcı ve Doğrul, 2015). Bu kapsamda hizmet hatalarının olumsuz sonuçlarını en düşük düzeye indirebilmek için hizmet telafisi kavramı ortaya çıkmıştır (Eren ve Ersoy, 2017). Hizmet telafisi, hizmet hataları sonrasında müşterilerin bu hatalara ilişkin yapmış oldukları şikâyetler sonucunda, hizmet sağlayıcısının müşterilerin tatmin edilmesi ve elde tutulması amacıyla sunduğu faaliyetler ve göstermiş olduğu çabalar bütünüdür (Grönross, 1998, Holloway ve Beatty, 2003). Başka bir ifade ile hizmet sağlayıcısının sunmuş olduğu hizmete ilişkin bir hatayı düzeltme çabasını içeren bir süreçtir (Varela-Neira vd., 2008).

Günümüz koşullarında rekabetin yoğun olduğu sektörlerde müşteri tatmininin sağlanması başka ifade ile müşteri beklentilerinin karşılanması oldukça önemlidir. Özellikle hizmet sektöründe müşteri beklentilerinin tam karşılanmaması durumunda ya da hizmet hataları söz konusu olduğunda, işletmeler müşterilerini kaybetme ile karşı karşıya kalabilmektedirler (Zeithaml vd., 2013: 181). Dolayısıyla tatmin olmayan müşteriyi kaybetmemek ve müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak amacıyla, hizmet sağlayıcısının müşterinin yeniden tatmin durumuna ulaşmasını sağlaması gerekmektedir. İyi planlanmış ve uygulanmış bir hizmet telafisi/iyileştirmesi mutsuz ve kızgın olan müşterileri sadık müşterilere dönüştürebilmemizi sağlayabilecektir (Hart, Heskett ve Sasser, 1990).

3. HİZMET SUNUM SÜRECİ İLE İLGİLİ TEORİK YAKLAŞIMLAR

Hizmet sunum sürecinde tüketicilerin davranış ve deneyimlerinin daha detaylı anlaşılabilmesini sağlamak amacıyla geliştirilmiş bazı teorik yaklaşımlar vardır. Bu çalışma kapsamında söz konusu yaklaşımlardan kritik anlar, rol ve senaryo teorisi, hizmet ortamı/çevresel bakış açısı ve hizmet-üretim modeli kısaca ele alınmaktadır.

3.1. Kritik Anlar

Müşteriler, fiziksel malların üretim aşamasında yer alan insanlar ya da fiziksel ekipmanlarla genellikle karşı karşıya gelmemektedirler. Ancak,

hizmetin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak hizmet sağlayıcı firmanın personeli ile yüz yüze ya da telefon vasıtasıyla bir araya gelme veya fiziksel ortamı görme gibi bir dizi karşılaşmanın sonucunda gerçekleşmektedir. Hizmet karşılaşması bu kritik anlarla ilgilidir (Edvardsson, Johnson, Gustafsson ve Strandvik, 2000). Başka bir ifade ile müşterinin hizmet karşılaşması esnasında deneyimledikleri anlar, onların genel hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olması nedeniyle kritik anlar olarak değerlendirilmektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2011: 15). Şöyle ki müşteriler aldıkları hizmete dair önemli izlenimlerini, hizmet karşılaşmaları esnasında edinmektedirler. Hizmet karşılaşmaları esnasında, müşteriyi tatmin edecek veya tatminsizliğe sebep olabilecek etkileşimler meydana gelebilmektedir. Söz konusu bu durumlar da kritik anlar olarak görülmektedir (Karaca, 2011). Özetle kritik anlar, hizmet sağlayıcının personeli ile müşteri arasında gerçekleşen iki taraf için de memnuniyete veya memnuniyetsizliğe neden olan etkileşimlerdir (Yılmaz, 2018). Kritik anlar, müşteriler ile firmaların iletişim (temas) noktalarının daha etkin bir şekilde yönetilmesinin önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla kritik anların tespit edilerek ve bu anların stratejik olarak yönetilmesi hizmet kalitesinin tutarlığında, önemli rol oynamaktadır (Kavak ve Yılmaz, 2003).

3.2. Rol Teorisi

Rol kavramı, "hedeflenen başarıda maksimum etkinliğe ulaşmak amacıyla bireysel olarak sergilenen ve deneyim ya da iletişim yoluyla öğrenilen bir takım davranış kalıpları" olarak tanımlanmaktadır (Grove ve Fisk, 1983, s.45). Rol, sosyal olarak tanımlanmış bir pozisyonla ilişkili davranışlar iken (Solomon, Surprenant, Czepiel, ve Gutman, 1985), rol beklentileri ise rol davranışının standartlarını oluşturmaktadır (Biddle, 1986). Hizmet karşılaşmasında personel ve tüketicilerin her birinin üstlendiği bazı roller söz konusudur. Surprenant ve Solomon (1987), müşterilerin ve servis sağlayıcıların, servis karşılaşmaları sırasında ve muhtemelen sonrasında karşılaşacakları rolleri olduğunu ve bu rollerin, kuruluşlar ve müşteriler arasındaki "kişilerarası etkileşimlere" dayandığını ileri sürmektedir. Birçok rutin hizmet karşılaşmasında, özellikle deneyimli çalışanlar ve müşterilerin rolleri iyi tanımlanmıştır. Hatta çalışanların yanı sıra müşteriler de birbirlerinden ne bekleyeceklerini bilmektedirler (Bitner vd., 1994). Her iki tarafa da düşen roller rahatsız edici ise ya da taraflardan biri ya da ikisi de rolüne uygun davranmıyorsa, iki tarafın da verimlilik ve tatmini bu durumdan etkilenecektir. Dolayısıyla personel ve tüketicilerin rolleri üzerine daha detaylı araştırmaların yapılıp, iki tarafı da mutlu edecek hizmet sunum sürecinin belirlenmesi ve bu sürecin yönetilmesi önem arz etmektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2011: 15).

3.3. Senaryo Teorisi

Hizmet senaryolarında, film senaryolarında olduğu gibi personel ve tüketicilerin hizmet sunumu süreci esnasında öğrenmesi ve takip etmesi

gereken davranış dizileri yer almaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011: 72). Personel bu davranış dizilerini eğitimler yoluyla öğrenirken, tüketiciler ise deneyim, gözlem, diğer tüketicilerle iletişim vb. yollarla öğrenmektedir. Tüketici bir hizmet sağlayıcıyla ne kadar çok deneyime sahipse, söz konusu senaryolar ve olması gereken davranış dizileri daha tanıdık gelmektedir. Bu senaryolardan herhangi bir sapma, tüketicinin yanı sıra personelde de tatminsizliğe neden olabilecektir. Eğer bir hizmet sağlayıcı senaryosunu değiştirmeye karar verirse, hizmet personelini ve tüketiciyi bu yeni yaklaşım ve faydası konusunda bilgilendirmeli hatta onların geri bildirimlerini göz önünde bulundurarak bu değişikliğe karar vermelidir (Tsiotsou ve Wirtz, 2011: 16). Bazı hizmet türlerinde söz konusu senaryoda yer alacak davranış dizileri kesin hatlarla belirlenebilmekte ve değişkenlik azaltılarak, herkese benzer kalitede hizmet sunumu sağlanabilmektedir. Ancak bazı hizmet türlerinde ise bunu yapmak zor olmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011: 72).

3.4. Hizmet Ortamı/Çevresel Bakış Açısı

Bitner'in (1992) bu yaklaşımı hizmet sunumu sürecinde tüketicinin karşılaştığı tüm deneyimsel unsurları göz önünde bulundurmaktadır. Bu model hizmet çevresi, müşteri ve personel arasındaki etkileşimin önemini vurgulamaktadır (Caber, 2017). Tüketicilerin deneyimlediği fiziksel hizmet ortamı, özellikle yüksek etkileşim gerektiren hizmetlerin, hizmet deneyimini şekillendirmede ve tüketici memnuniyetini arttırmada (veya zayıflatmada) önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet ortamı, tüketicinin hizmet alımı sırasında karşılaştığı fiziksel çevre ve bu çevrede deneyimlediği unsurların stili ve görünümüyle ilgilidir. Hizmet sağlayıcıları fiziksel çevreyi düzenlerken hizmet sunumunu kolaylaştırmayı ve verimliliği artırabilmeyi amaçlamaktadırlar (Lovelock ve Wirtz, 2011: 277).

3.5. Hizmet-Üretim Modeli

Hizmet-üretim modeli tüketicilerin hizmet deneyimi yaratan çeşitli etkileşimlerine odaklanmaktadır. Hizmet-üretim sistemi, müşterinin göremediği teknik özellikler ve tüketicinin deneyimleyebildiği ve görebildiği hizmet dağıtım sisteminden oluşmaktadır. Hizmet-üretim modeli, müşterilerin genel olarak hizmete yönelik algılarının, arka planda üretilmiş olan ürünlerin yanı sıra ön planda gözlemlenebilen fiziki ortam, personel ve o an hizmet alan diğer müşterilerden etkilenerek şekillendiğine vurgu yapılmaktadır (Caber, 2017). Tüketiciler hizmet karşılaşması süresince hizmetin sunulduğu fiziksel ortam (müşteri-hizmet çevresi etkileşimi), hizmet personeli (müşteri-personel etkileşimi) ve hatta diğer müşterilerle (müşteri-müşteri etkileşimi) etkileşim halindedir (Wu, 2007). Bu etkileşimlerden her biri tüketici için değer yaratabileceği gibi, değeri yok da edebileceğinden firmaların tüm bu etkileşimleri koordine edebilmeleri gerekmektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2011: 17).

Hizmet alımı aşamasında hizmet sağlayıcıları ile müşteriler arasında doğrudan etkileşim söz konusu olmakta ve müşteriler hizmet deneyimlerini değerlendirmeye başlamaktadırlar. Günümüzde müşterilerin hizmet sunum sürecine katılımları giderek artmakta başka bir ifade ile müşteriler bu süreçte daha etkin rol almakta ve daha güçlü bir konumda bulunmaktadırlar. Müşteri katılımı, müşterileri hizmet sağlayıcılarına bağlayan duygusal bağ olarak düşünülmektedir. Bowden (2009), hizmetlerde genellikle hizmet sunan ön büro personeli ile müşteriler arasında belli derecede etkileşim olmasından dolayı katılımın özellikle hizmet sektöründe uygulanabilir olduğunu vurgulamaktadır. Katılım marka ya da firmaya yönelik güven, bütünlük, gurur ve tutku duygularını kapsayabilir. Hizmetlerde tüketici katılımı, satın almanın da ötesine giderek pozitif kulaktan kulağa iletişim, yorumlar, diğer tüketicilere yardım, bloglara marka ile ilgili yazılar yazma gibi davranışsal dışa vurumlardır (Van Doorn vd., 2010).

SONUÇ

Son zamanlarda hizmetlerde süreç konusuyla birlikte ilişki pazarlaması paradigması da eskiye göre daha fazla gündeme alınmaya başlanmıştır. Hizmetlerde ilişki pazarlaması, "hizmet tedarikçisi ile müşteri arasında karşılıklı fayda sağlamak amacıyla uzun vadeli ilişki kurulması" olarak tanımlanmaktadır (Patterson ve Ward, 2000: 320). Bu kapsamda hizmet sağlayıcıların, müşteriler ile aralarında bağ kurmaları ve bu bağı kuvvetlendirmeleri oldukça önemli olmaktadır. Dolayısıyla günümüzde hizmet sağlayıcıları müşteri ile etkileşim içinde oldukları hizmet sunum sürecine daha fazla odaklanmaya başlamışlardır.

Hizmet sunumu sürecinde müşterilerin yaşamış oldukları deneyimler, müşterilerin hizmet kalitesi algısı, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti gibi değerlendirmelerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu kapsamda bu süreçlerde yaşanan deneyimlerin ve bu deneyimlerin olası etkilerinin araştırılıp, bilinmesinin özellikle hizmet sağlayıcı firma açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, rol teorisi kapsamında personel ve müşterilerin rolleri üzerine araştırmaların yapılıp, iki tarafı da mutlu edecek hizmet sunum sürecinin belirlenmesi ve bu sürecin stratejik olarak yönetilmesi önem arz etmektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2011, s.15). Ayrıca personel-müşteri, müşteri-müşteri arasındaki etkileşimleri anlamanın, hizmet sağlayıcı açısından beklenen personel ve müşteri davranışlarının daha iyi planlanmasını ve yönetilmesini sağlamada yardımcı olacağı düşünülmektedir (Palmer, 2005).

KAYNAKÇA

Biddle, B.J. (1986). Recent Developments in Role Theory. *Annual Review of Sociology*, 12, 67-92.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing,* 56(2), 57-71.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *The Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.

Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 36(2), 171-186.

Boshoff, C. (2002). Service Advertising: An Exploratory Study of Risk Perceptions. *Journal of Service Research*, 4(4), 290-298.

Bowden, J. L. H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 17(1), 63-74.

Caber, M. (2017). Uçuş Deneyiminde Müşterilerarası Etkileşimler: Kritik Olaylar Tekniği İle Bir Durum Analizi. Anatolia: *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 69-80.

Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. *Journal of Business Research*, *57*(8), 913-921.

Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Durmaz, Y. (2010). *Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurt İçi Kargo Şirketinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The Effects of Satisfaction And Loyalty on Profits And Growth: Products Versus Services. *Total Quality Management,* 11(7), 917-927.

Eren, B. A. & Ersoy, N. F. (2017). Müşteri Kayıplarını Önlemede En Etkin Telafi Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Bankacılık Araştırması. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *1*(1), 1-17.

Goetzinger, L., Kun Park, J. & Widdows, R. (2006). E-Customers' Third Party Complaining and Complimenting Behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 193-206.

Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1983). The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework For Services Marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 45-49.

Grönroos, C. (1998). Marketing Services: The Case of A Missing Product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 322-338.

Grönroos, C. (2000a). *Service Marketing Comes of Age*. Handbook of Services Marketing Management; SAGE Publications: London, UK, 13.

Grönroos, C. (2000b), 'Christian Grönroos: Hanken Swedish School of Economics, Finland', in Raymond P. Fisk, Stephen F. Grove, and John Joby (eds), Services Marketing Self-Portraits: Introspections, Reflections, and Glimpses from the Experts, Chicago: American Marketing Association, pp.71-108.

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons.

Haksever, C. & Render, B. (2013). *Service Management: An Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations*. FT Press.

Hart, W.L., Heskett L. & Sasser E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, (68: 4), 148-56.

Hoffman, K. D., Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2008). *Marketing of Services*. Cengage Learning.

Holloway, B.B. & Beatty, S.E. (2003). Service Failure in Online Retailing A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.

Karaca, P. Ö. (2011). Havayolu Müşterilerinin Hizmet Karşılaşmalarında Tatmin Düzeylerini Etkileyen Kritik Anlar Üzerine Bir Araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 1(1), 68-79.

Kavak, B. & Yılmaz, İ. (2003). Kritik Olaylar Tekniği'nin (KOT) Otel İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve İyileştirilmesinde Kullanılabilirliği: SERVQUAL Tekniği İle Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 13-35.

Kavak, B., Eryiğit, C. ve Tektaş, Ö. Ö. (2016). Pazarlamada Ürün: Uygulamalar ve Örnek Olaylar. *Siyasal Kitabevi* .

Keiningham, T. L. & Vavra, T. G. (2001). *The Customer Delight Principle: Exceeding Customers' Expectations For Bottom-Line Success*. McGraw-Hill.

Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi. Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.

Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14th edition. *New Jearsey: Pearson Education Inc*.

Lewis, B. R., & McCann, P. (2004). Service Failure and Recovery: Evidence From The Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.

Liang, Q., Wu, X., & Lau, H. C. (2009). Optimizing Service Systems Based on Application-Level QoS. *IEEE Transactions on Services Computing,* 2(2), 108-121.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Marketing Management*; Customer behavior 7th Edition.

Lovelock, C. H., & Wright, L. (1999). Principles of service management and marketing. Prentice-Hall,

Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.

Onaran, B., Bulut, Z. A. & Özmen, A. (2013). Müsteri Değerinin, Müsteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müsteri İliskileri Yönetimi Performansi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, *4*(2), 37.

Özer, L. S. (1999). Müsteri Tatmini ve Tatmin Teorilerine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Working Paper.* Ankara: Hacetepe Üniversitesi.

Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S.E., Şen Küpeli, T., Kuş Demiray, D., Ozangözü, A.M., Yaylacı, A. & Onuklu, N.N. (2016). *Hizmet Pazarlaması Güncel Konular ve Yaklaşımlar.* Detay Yayıncılık.

Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.

Parasuraman, A., Berry, L. ve Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its İmplications for The Future Search. *Journal of Marketing*. 49 (4), 41-50.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. & Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of The Purchase of A Tourism Product. *Tourism Management*, *27*(3), 394-409.

Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A. & Gutman, E. G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.

Surprenant, C. & Solomon, M., (1987), Predictability and Personalization in the Service Encounter, *Journal of Marketing*, Sayı 51, s. 86-96.

Tsiotsou, R. H. & Wirtz, J. (2012). Consumer Behavior in a Service Context. *Handbook of Developments in Consumer Behaviour.* Cheltenham, UK: *Edward Elgar*, 147-201.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253-266.

Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R. & Iglesias-Argüelles, V. (2008). The Influence of Emotions on Customer's Cognitive Evaluations and Satisfaction in A Service Failure and Recovery Context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.

Vázquez-Carrasco, R. & Foxall, G. R. (2006). Influence of Personality Traits on Satisfaction, Perception of Relational Benefits, and Loyalty in A Personal Service Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 205-219.

Wu, C. H. J. (2007). The Impact of Customer-to-Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service—The Service Encounter Prospective. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528.

Yağcı, M. İ. & Doğrul, Ü. (2015). Hakkaniyet Teorisi Çerçevesinde Tüketicilerin Hizmet Telafilerini Değerlendirme Süreci: Kavramsal Bir İnceleme. *Cağ University Journal of Social Sciences*, 12(2).

Yılmaz, İ. (2018). Kritik Olaylar Tekniği'nin (Kot) Turizmdeki Hizmet Kalitesi Araştırmalarında Kullanılabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Verimlilik Dergisi*, (1), 87-116.

Zeithaml, V. A. & Bitner, J.(2000). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

Zeithaml, V. A., Bitner, J. & Gremler, D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill Int. Edition (No:6)

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., Davalos, J. P. C., & Espinosa, I. L. (2009). Marketing de servicios.

Zeithaml, V. A., Wilson, A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 3th. Edition, Boston: McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A. (1981). "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," in Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: AMA, 186-8.

Bölüm 11

TÜRKİYE'DE DOLARİZASYONUN ETKİLERİ VE SONUÇLARI

Emek Aslı CİNEL[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, emekasli@yahoo.com

1. Giriş

Dolarizasyon diğer bir anlatımla para ikamesi, ekonomide yer alan bireylerin ve kurumların o ülke parasıyla beraber döviz kullanmaları ve tasarrufların bir bölümünü döviz hesaplarında tutmaları olarak ifade edilmektedir. Ülke parası yerine kullanılan tüm yabancı para birimleri dolarizasyonu beraberinde getirmektedir. Serbest sermaye hareketlerinin serbest olduğu, enflasyonun yüksek seyrettiği ülke ekonomilerinde yerel paranın yanı sıra yabancı paralar kullanıldığında dolarizasyon oluşmaktadır. Bu olgu gelişmekte olan birçok farklı ülkede görülmektedir.

Dünya genelinde ülke ekonomilerinde son dönemde oluşan sıra dışı gelişmeler, dolarizasyon olgusunun gündeme gelmesini sağlamıştır. Türkiye ekonomisinde kökleşmiş olan yapısal problemlerin yanı sıra, ortaya çıkan dalgalanmalar ve oluşan risklerle dolarizasyon ilişkilidir. Ekonominin son aylardaki gelişimi incelendiğinde en fazla dikkat çeken gelişmenin dövizde olduğu gözlenmektedir. Türk Lirası, uzun zamandır yabancı paralar karşısında değer kaybetmekte, döviz kurlarında hızlı artışlar devam etmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında rol oynayan ana unsurlardan birincisi Amerikan Merkez Bankası Fed'in önceki dönemlerde görülen parasal genişleme sebebiyle gelişmekte olan ekonomilere yönelen sermayenin yeniden kendisine çevrilmesine yol açan faiz artırımına başlaması ve bu şekilde doları tüm dünyada güçlendirmesidir. Diğer taraftan, yüksek orandaki kısa vadeli yükümlülükler sebebiyle mevcut olan dış kaynak gereksinimi, siyasi ve coğrafi risk algısı gibi unsurlar sebebiyle sermaye hareketlerinde azalma, Türk Lirasının değer kaybını artırmaktadır. Uluslararası rating kuruluşlarının not indirimi ve olumsuz düşünceleri bu durumu daha da fazla tetiklemektedir. Türkiye, yerli paranın dolar karşısındaki değer kaybı hususunda diğer ülkelerden negatif biçimde ayrılmaktadır.

Dünya genelindeki ülkelerin bir kısmı ekonomik istikrarı sağlamak için dolarizasyonu tercih ederken, birçok ülkede dolarizasyonun bir ekonomi politikası şeklinde uygulanmasına yönelik anlaşmazlıklar oluşmuştur. Burada net bir sonuca varabilmek için dolarizasyon sürecinin ekonomi üzerinde yaratmış olduğu fayda ve maliyet analizini iyi bir biçimde ortaya koymak gerekmektedir. Enflasyonun yüksek seyrettiği ülkelerde, ülke parasının devalüasyonuyla birlikte, bireyler ülke parasını güvenilir bulmamakta ve yabancı parayı ya da yabancı paraya göre belirlenen varlıkları saklamayı istemektedir. Enflasyon fazlayken, fiyatları ülke parasına göre devamlı değiştirmek yerine, yabancı para bazında fiyat belirlemek mantıklı hale gelmektedir. Dolarizasyonun oluşmasının temel sebebi, yürürlüğe konulan hatalı ekonomi programları neticesinde oluşan ekonomik krizlerle, finansal krizlerin doğurduğu ülke parasına olan güven kaybıdır.

2. Ulusal Paranın Değer Kaybetmesinin Yarattığı Ekonomik Etkiler

Dolar kurundaki her yükseliş, Türkiye'nin toplam dış borçlarını daha da artırmaktadır. Reel sektörün oldukça yüksek düzeydeki döviz açığı, Türkiye ekonomisini dışarıya ciddi anlamda bağımlı hale sokmaktadır. Bu şartlar altında, yurtiçi ve yurtdışı gelişmelere bağlı biçimde sermaye girişlerinin azalması, dolar ve diğer dövizlerin Türk Lirası karşısında yükselmesine neden olmaktadır. Dövizde kronik bir hal alan yükselme eğilimi, maliyet enflasyonunu tetiklerken, döviz açığı olan şirketlerin bilançolarını negatif yönde etkilemekte, üretim düşmekte ve yatırımlar azalmaktadır. Bu durum karşısında, ülkeye dış kaynak girişini sağlayacak olan tedbirlerle birlikte yurtiçi yerleşiklerin döviz cinsinden yapmış olduğu tasarruflar değer kazanmaktadır. Türkiye ekonomisinde yükümlülük dolarizasyonu yanı sıra (yastık altı dışında) bankacılık sisteminde yüksek düzeydeki döviz mevduatları önce gelmek üzere ciddi tutardaki varlık dolarizasyonu göze çarpmaktadır. Bir ülkedeki dolarizasyon düzeyini hesaplamanın en kolay yolu bankalarda bulunan yabancı para mevduatının toplam mevduat içerisindeki payını belirlemektir (Eğilmez, 2020).

Ulusal paranın değer kaybetmesinin yol açtığı bir başka etki, para basma gücünün yarattığı senyoraj gelirlerinin (bir ülke parasının piyasa değeri ile o parayı basmanın maliyeti arasındaki farktan doğan gelir) sona ermesidir. Gelişmekte olan ülkelerin bir kısmında senyoraj gelirleri hükümet gelirlerinin ciddi bir kısmını oluşturmaktadır. Ulusal paraya olan talebin yabancı paraya kaymasına bağlı olarak, senyoraj gelirlerinin düşmesi, önemli bir ekonomik maliyet olarak görülmektedir.

Ülke parasının değer kaybetmesi sonucunda yabancı paraya geçişle birlikte oluşan dolarizasyon ekonomiyi koruyamaz, iki ülke arasında oluşabilecek olan herhangi bir kriz, ekonomik kayıplara yol açar. Her ne kadar kur riski bitse de, ülke riski yaratılmış olur. Ekonomik yönden kuvvetli olan bir ülke parası baz alınsa bile, o ülkede görülebilecek olan siyasi istikrarsızlık ya da kriz, ülkeyi riskli duruma sokacaktır.

Merkez bankası para basma yetkisini kaybeder ve bankalar ödünç verme niteliği sona erer. Dolayısıyla para basma yoluyla bankalara borç vererek istikrarsızlığı engelleme gücü yok olur. Hükümet şeffaf bir para ve kur politikasını yürürlüğe koyma gücünü yitirir, para politikasını kontrol edemez. Ülkede uygulanmakta olan para politikası, parası tercih edilen ülkenin almış olduğu politikalardan etkilenir. Enflasyon ya da deflasyon gibi bir istikrarsızlık görüldüğünde para arzını yükselterek veya düşürerek, faiz seviyesini farklılaştırarak ekonomiye yön veren hükümet, bu süreçte para arzını kendi isteğine göre değiştiremez. Tercih edilen yabancı paranın ait olduğu ülkeye bağımlı bir hale gelir. Gelirleri ulusal para cinsinden olan firmalar, döviz cinsinden borçlanmakla yükümlü olurlar ve yüksek

oranlı bir devalüasyonla birlikte borçlarını karşılayamazlar. Sonuçta bu firmalarla çalışan bankalar iflas noktasına gelebilirler. Döviz kurlarında gereksinim duyulduğunda değişiklik yapabilme yetisi azalır. Dış ödemeler bilançosundaki istikrarsızlığı sona erdirmek için uygulanan kur düzenlemeleri sona erer (Özen, 2018).

Tüm bunların yanı sıra, dolarizasyonun ekonomik faydaları da söz konusudur. Dolarizasyon, merkez bankalarının piyasaya müdahale etmelerinden doğan istikrarsızlıklara engel olmaktadır. Merkez bankalarının bağımsız olmadığı ekonomilerde, gereksinim oldukça para basılması para arzının artmasına ve enflasyona yol açar. Dolarizasyon bu durumu yok eder. Ekonomik istikrar beraberinde ülkeye giren kredilerin ülkeden çıkma olasılığını düşürür, güven ortamı yaratır, daha uzun vadeli ve düşük maliyetli krediler ülkeye giriş yapar, yabancı kredi maliyetleri düşer. Dolarizasyon sonrası, uluslararası ticaret gelişir, kur riski sona erer, farklı para birimlerinin kullanılmasından doğan maliyetler azalır.

Dolarizasyon, devalüasyon ihtimalini ve ulusal faiz seviyesindeki devalüasyon riskini sona erdirerek, ulusal faiz oranlarını düşürür. Enflasyonun düşmesine yol açarak uzun vadeli sermaye piyasalarını genişletir. Uluslararası ticaret ve yatırımlarda maliyetleri düşürür. Finansal krizleri yok ederek ve ulusal finans kurumlarının dünya piyasalarıyla rekabetini sağlayarak, finans piyasalarını güçlendirir. Dolarizasyonun belirli bir maliyetinin de olması, dünya genelinde dolarizasyonu savunan ülke sayısının düşük olmasına yol açmıştır.

Ekvador ve Panama'da Amerikan doları, Kıbrıs'ta Türk Lirası, Lihtenştayn'da İsviçre Frangı yerli para olarak kullanılmakta olduğu için bu ülkelerde tam dolarizasyon (ulusal paranın tümüyle yabancı parayla ikamesi) söz konusudur. Diğer taraftan sermaye hareketleri serbest olan yüksek enflasyona sahip ülkelerde ulusal paranın yanı sıra yabancı paralar kullanıldığında yarı dolarizasyon veya dolarizasyon söz konusu olmaktadır. Gelişmekte olan birçok ülke ve Türkiye'de de durum böyledir.

3. Dolarizasyonu Hesaplama Yöntemleri

Türkiye'de dolarizasyonun gelişimini incelemeden önce dolarizasyonun hesaplanma yöntemlerini ortaya koymak gerekmektedir. Dolarizasyon birçok farklı formül ile hesaplanabilmektedir. Belli başlı dolarizasyon ölçme göstergelerinden ilki dolaşımdaki para, yerli para mevduat ve yabancı para mevduatlarının toplamı şeklinde ifade edilen M2Y ile dolaşımdaki parayla yerli para mevduatın toplamı olarak ifade edilen M2'nin birbirine oranı (M2Y/M2)'dır. Diğer dolarizasyon ölçme göstergeleri sırasıyla yabancı para mevduatın toplam mevduata oranı, yabancı para mevduatın yerli para mevduata oranı, yabancı para mevduatın M2'ye oranı ve yabancı para mevduatın M2Y'ye oranıdır. Dolarizasyon hesaplanırken bir ülke

ekonomisinde mevcut olan toplam döviz tutarının, ülkede bulunan yerli paraya ya da ülkede yer alan tüm paralara oranı esas olarak formül edilmek istenmektedir.

Bir ülkede yerleşik olan bireylerin, varlık ve yükümlülüklerini yabancı para olarak tutma istekleri olarak ifade edilen finansal dolarizasyon, mevduat dolarizasyonu, kredi dolarizasyonu, varlık dolarizasyonu ve bileşik dolarizasyon endeksi olarak dört ayrı gruba ayrılmaktadır. Bir ülke ekonomisinde mevcut olan mevduat dolarizasyonu daha önce söz edildiği gibi yabancı para mevduatların, toplam mevduatlara olan oranıyla ya da yabancı para mevduatların M2Y para arzına olan oranıyla ölçülmektedir. Kredi dolarizasyonu özel kesim yabancı para kredilerinin, özel kesim toplam kredilere oranıyla ya da özel kesim yabancı para kredilerin, banka toplam varlıklarına oranıyla ölçülmektedir (Arteta, 2003). Varlık dolarizasyonu hane halklarının ve firmaların sahip oldukları yabancı para portföyünün, toplam portföye oranıyla hesaplanmaktadır (Akıncı vd., 2005). Bileşik dolarizasyon endeksi ise farklı rasyolarla ölçülmektedir. Bunlardan ilki, yabancı para mevduatların M2Y para arzına oranıdır. Bir diğer rasyo, toplam dış borç stokunun, GSMH'ye oranıdır. Üçüncü rasyo, yabancı para ya da yabancı paraya endeksli hazine borçlarının, toplam iç borç stokuna oranı biçimindedir (Reinhart vd., 2003).

Türkiye ekonomisinde mevduat ve kredi dolarizasyonu benzer iniş çıkışlara sahip olup bu durum mevduat dolarizasyonu sebebiyle pozisyon sona erdirmeyi amaçlayan bankaların döviz kredi kullandırmalarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, dolarizasyonu engellemede, mevduat dolarizasyonunu önleyecek tedbirler etkili olmaktadır (Gençay, 2007). Türkiye'de dolarizasyonun gelişimi incelenirken TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS), Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) ve TÜİK verilerinden yararlanılmıştır.

Tablo 1: *Türkiye'de Dolarizasyondaki Gelişme*

	2002	2005	2007	2010	2013	2017	2018	2019	22 Eylül 2020
Milyar TL									
Mevduat Toplamı	138	236	338	584	904	1.669	2.036	2.334	3.433
TL Mevduat	59	151	221	414	566	898	1.042	1.107	1.590
YP Mevduat	79	85	118	171	337	771	994	1.227	1.842
%									
Mevduat Toplamı	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TL Mevduat / Toplam Mevduat	43	64	65	71	63	54	51	47	46
YP Mevduat / Toplam Mevduat	57	36	35	29	37	46	49	53	54

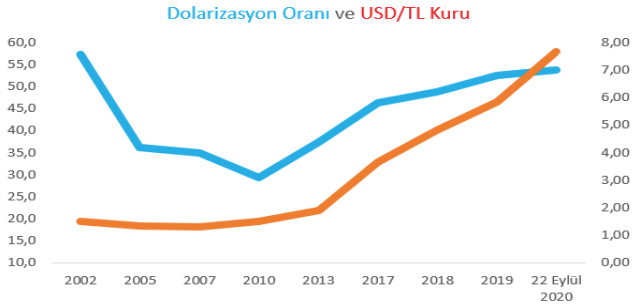
YP Mevduat (USD Cinsinden)	49	64	101	111	156	196	189	196	242
Enflasyon	30	8	8	6	7	12	20	12	12
USD/TL Kuru	1,50	1,33	1,30	1,50	1,90	3,64	4,80	5,84	7,65

Kaynak: Eğilmez (2020).

Bir ülkedeki dolarizasyon düzeyini belirlemek için bankalardaki yabancı para mevduatının toplam mevduat içindeki payına bakmak gerekmektedir. Tablo 1'de 2002'den günümüze dolarizasyondaki değişim gözlenmektedir. Buna göre, Türkiye ekonomisinde, 1990'da başlayan konvertibiliteyle birlikte yüksek oranlı enflasyona bağlı dolarizasyon ortaya çıkmıştır. Tüketiciler sahip oldukları gelirden harcamaları için gerekli olanı Türk Lirası olarak tutarak geri kalan kısmı döviz olarak saklamaya başlamışlardır. Bu dönem içerisinde bankalarda mevduat biçiminde saklanan paralarda yabancı para mevduatın oranı artmış ve Türk Lirası yabancı para birimleriyle ikame edilmiştir. 2001 krizi başlarken ekonomide dolarizasyon oldukça yüksek düzeyde görülmüştür. Tablodan 2001 krizine bağlı olarak 2002 yılında dolarizasyon düzeyinin %57 seviyesine çıktığı gözlenmektedir. Türkiye ekonomisinde 2002 yılından sonraki dönemde ortaya çıkan iyileşmeye bağlı olarak enflasyon ve faiz oranları azalmış, komşu ülkelerle olan olumlu gelişmeler sonucu Türk Lirasına dönüş gerçekleşmiş ve ters dolarizasyon 2010 yılı boyunca devam etmiştir.

Türkiye ekonomisinde 2002-2010 döneminde USD/TL kuru sabit kalmış, bu durum ters dolarizasyon ve ülkeye duyulan güven sonucu oluşan döviz girişimine bağlı olarak gözlenmiştir. İlerleyen dönemlerde ekonomiye olan güven artışının azalmasıyla birlikte dolarizasyon tekrar ortaya çıkmıştır. Dolarizasyona dönüş 2017 yılından itibaren Türk Lirasındaki değer kaybına bağlı biçimde artmıştır. Dolarizasyon oranının 2019 yılında %53'e yükselmesi bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. 2010 yılından sonra görülen Türk Lirasındaki iç değer kaybını Tablo 1'in sondan ikinci satırından ve dış değer kaybını da yine Tablo 1'in son satırından görmek olasıdır (Eğilmez, 2020).

Grafik 1: *Türkiye'de Dolarizasyon Oranları ve USD/TL Kurları*



Kaynak: Eğilmez (2020).

Grafik 1'de yer alan mavi eğriyle Türkiye'de dolarizasyon oranları, turuncu eğriyle de USD/TL kurları gösterilmektedir. Türkiye ekonomisinde oldukça yüksek düzeye ulaşan dolarizasyonu yaratan yüksek enflasyon, reel faiz oranlarının negatif seviyede olması, paranın dış değer kaybı gibi temel faktörler vardır. Bunları tetikleyen ana unsurlar da ekonomik riskin yükselmesiyle birlikte ortaya çıkan güven kaybıdır. Türk Lirasına duyulan güven kaybı dolarizasyonu da artırmaktadır. Türkiye ekonomisinde 2002-2010 döneminde görülen ters dolarizasyonun tekrar ortaya çıkması için öncelikli olarak ekonomik riskler düşürülerek ekonomi ve Türk Lirasındaki güven kaybı azaltılmalıdır.

Dolarizasyonun ortaya çıkmasının temel nedenleri yüksek oranlı enflasyon, reel faiz oranları ve ekonomiye duyulan güvendir. Ekonomiye olan güven seviyesi anketler aracılığıyla belirlenmekte olup bu anketlerde kullanılan dört ekonomik endeks, tüketici güven endeksi, perakende ticaret sektörü güven endeksi, hizmetler sektörü ve inşaat sektörleri güven endeksleridir (Eğilmez, 2018).

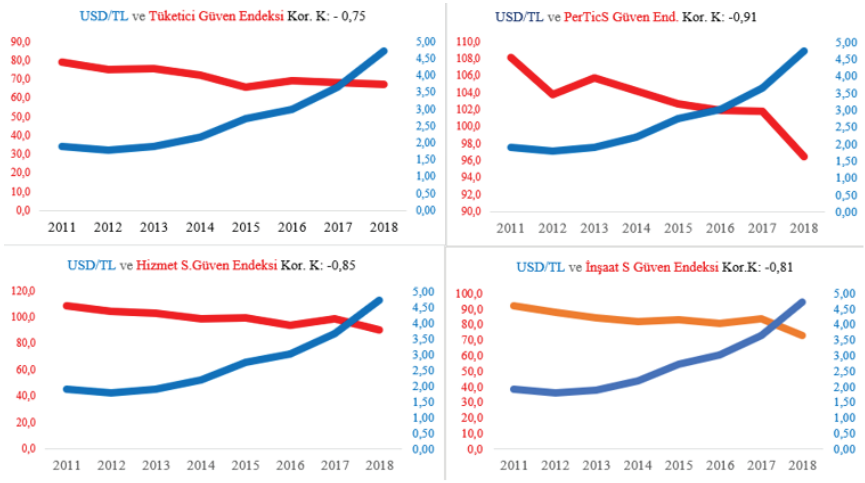
Tablo 2: *USD/TL Kurunun 2011-2018 Dönemindeki Gelişimi*

Yıllar	USD/TL	Tüketici Güven Endeksi	Perakende Ticaret Sektörü Güven Endeksi	Hizmet Sektörü Güven Endeksi	İnşaat Sektörü Güven Endeksi
2011	1,91	79,6	108,2	109,1	92,2
2012	1,79	75,6	103,8	104,7	87,8
2013	1,90	76,0	105,8	103,7	84,1
2014	2,19	72,5	104,3	99,5	81,7
2015	2,74	66,3	102,8	99,9	83,1
2016	3,02	69,5	102,0	94,0	80,6
2017	3,66	68,6	101,9	98,9	83,4
2018	4,73	67,8	96,6	90,6	72,7

Kaynak: TÜİK.

Tablo 2'de USD/TL kurunun 2011-2018 dönemindeki gelişimi gözlenmekte olup perakende ticaret sektörü güven endeksi, hizmetler sektörü ve inşaat sektörleri güven endeksleri mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmıştır. Tüketici güven endeksi, perakende ticaret sektörü güven endeksi, hizmetler sektörü ve inşaat sektörleri güven endeksleri ekonomiyi yönlendiren karar alıcıların gelecek dönemde alacakları kararlar hakkında bilgi vermektedir. Tablo 2'den görüldüğü gibi 2011 yılından günümüze kadar olan süreç içerisinde ekonomiye duyulan güven giderek azalmakta, kurdaki farklılıklar bu durumu önemli ölçüde tetiklemektedir.

Grafik 2: *USD/TL ve Güven Endekslerinin 2011-2018 Dönemindeki Gelişimi*



Kaynak: TÜİK, Eğilmez (2018).

Grafik 2'den kur değişimi ile güven endeksleri arasındaki ilişkinin oldukça güçlü olduğu tespit edilmektedir. Türkiye ekonomisinde son zamanda görülen USD/TL kurunda Türk Lirası lehine oluşan şartların sürmesi durumunda güven endekslerinin bu durumdan olumlu yönde etkileneceği ve dolarizasyonun azalacağı öngörülmektedir.

Dolarizasyonun oluşabilmesi için sadece TL'nin değer ölçme ve saklama fonksiyonlarını kaybetmesi yetersizdir. Bununla birlikte ülke ekonomisinde sermaye hareketlerinin serbestliği de mevcut olmalıdır. Sabit kur rejiminin geçerli olduğu ve sermaye hareketlerinin serbest olmadığı bir ortamda bireyler mevcut varlıklarını yabancı paraya dönüştüremedikleri için bu durum oluşmaz. Türkiye ekonomisi 1980'li yılların ortasından itibaren sermaye hareketlerini serbest bırakmaya başlamış, 1990 yılında da sermaye hareketleri serbestleşmiştir. Buna bağlı olarak, tüm bireyler Türk Lirası cinsinden ya da yabancı para cinsinden hesap açtırma özgürlüğüne kavuşmuştur. Ancak, kronik bir hal almış olan yüksek enflasyon ve Türk Lirası'nın değer yitirmesi para ikamesine neden olmuştur. 2000'li yıllardan önceki dönemde bankalarda bulunan mevduatın %45'i yabancı para

türünden olup, kira kontratları yabancı para cinsiden gerçekleşmekte ve farklı birçok malın etiketleri Dolar ya da Euro ile yazılmaktaydı. 2001 krizi sonrasında, paradan altı sıfırın düşürülmesiyle birlikte Türk Lirası değer kazanmış, dolarizasyon yavaşlamış, Türk Lirasına dönüş gerçekleşmiştir. Bankalarda bulunan mevduatlardaki yabancı para seviyesi %23'lere düşmüş ve bu durum 2009 yılına kadar sürmüştür. Daha sonraki dönemde Avrupa Birliği ile olan ilişkilerin tam üyelik gayesinden uzaklaşmasıyla ve Türkiye'nin yapısal reformları gerçekleştirememesiyle birlikte Türk Lirası yeniden değer kaybetmiştir. Dolarizasyon oluşmuş, yabancı para mevduatın toplam mevduat içerisindeki oranı tekrar %40 düzeyine ulaşmıştır. Yerli paraya duyulan güven azaldığında enflasyonu düşürmek oldukça zor bir durum olmaktadır. Bir ülkede yaşayan vatandaşlara sunulan bir hizmetin karşılığı ülke parası yerine yabancı parayla belirlendiğinde bu durum daha da karmaşık bir hal almakta ve dolarizasyon yükselmektedir (Eğilmez, 2018).

Tablo 3: *M2 ve M2Y Para Arzı Oranları*

YILLAR	M2 PARA ARZI (MİLYAR TL)	M2Y PARA ARZI (MİLYAR TL)	M2Y/M2
2005	237,9	323,2	1,35
2007	345,0	462,8	1,34
2010	587,8	758,4	1,29
2013	890,7	1.228	1,37
2017	1.624,6	2.395,7	1,47
2018	1.940,5	2.934,7	1,51

Kaynak: Strateji ve Bütçe Başkanlığı.

Tablo 3'te dolarizasyon hesaplama ölçütlerinden biri olan M2Y/M2 oranları 2005-2018 dönemi için değerlendirilmiştir. Buna göre, Türkiye ekonomisinde 2005-2010 döneminde USD/TL kurunun değişmemesine bağlı olarak oluşan ters dolarizasyon açıkça gözlenmektedir. Bu dönemde dolarizasyon düzeyi ekonomiye duyulan güvenle birlikte artmıştır. 2010-2018 döneminde Türk Lirası yeniden değer kaybetmiş ve dolarizasyon seviyesi yeniden yükselmiştir.

Tablo 4: *Ekonomisi Tam Dolarize Olan Ülkeler*

ÜLKELER	YERLİ PARAYLA İKAME EDİLEN PARA BİRİMİ
Porto Riko	Dolar
Palau	Dolar
Virgin Adaları	Dolar
Ekvador	Dolar
El Salvador	Dolar
Panama	Dolar
Turks Adaları	Dolar

Caicos Adaları	Dolar
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	Türk Lirası
Vatikan	Euro
Monako	Euro
San Marino	Euro
Cebelitarık	Euro
Karadağ	Euro
Kosova	Euro
Andorra	Euro
Abhazya	Rus Rublesi
Güney Osetya	Rus Rublesi
Kuzey Osetya	Rus Rublesi
Lihtenştayn	İsviçre Frangı

Kaynak: Eğilmez (2020).

Tablo 4'te ekonomisi tam dolarize olmuş olan ülkelerin bir kısmı yer almaktadır. Bu ülkelerin tamamında yerli para yabancı parayla tamamıyla ikame edilmiştir. Tam dolarizasyon genellikle dışa açık ve istikrarlı olmayan ekonomiye, yüksek enflasyon oranına, düşük kredibilite gösteren para ve maliye politikalarına sahip ülkelerde görülürken, uzun vadede ekonomik kalkınmanın ve büyümenin gerçekleşebilmesinde, ekonomide yarattığı olumsuz etkiler nedeniyle tek başına yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla, tam dolarizasyonun görüldüğü ülke ekonomilerinde büyümenin olabilmesi için aynı zamanda ekonomik açıdan gereksinim duyulan yapısal reformların da uygulanması zorunlu olmaktadır.

Gayri resmi dolarize olmuş ülkeler arasında Türkiye, Azerbaycan, Arjantin, Gürcistan, Kosta Rika ve Uruguay yer almaktadır.

Tablo 5: *Bankacılık Sektörü Toplam Öz Kaynaklar ve Yabancı Kaynaklar (Milyon TL)*

YILLAR	**TOPLAM ÖZ KAYNAKLAR**	**TOPLAM YABANCI KAYNAKLAR**
2010	134.542	872.125
2011	144.646	1.073.049
2012	181.940	1.188.750
2013	193.724	1.538.677
2014	232.007	1.762.322
2015	262.259	2.095.173
2016	300.285	2.430.752
2017	358.676	2.899.167
2018	422.027	3.445.398
2019	492.175	3.998.643

Kaynak: BDDK.

Tablo 5'te Türkiye'de bankacılık sektörü verilerinden toplam öz kaynak ve yabancı kaynak seviyeleri gözlenmektedir. Buna göre, toplam öz kaynaklar 2010 yılında 134.542 milyon TL'den 2019 yılında 492.175 milyon TL'ye yükselmiştir. Bankacılık sektöründe mevcut olan toplam yabancı kaynak düzeyi ise 2010 yılında 872.125 milyon TL iken, 2019 yılında 3.998.643 milyon TL'ye ulaşmıştır. 2010-2019 döneminde bankalarda mevcut olan toplam öz kaynak seviyesinin toplam yabancı kaynak düzeyinden oldukça aşağıda olduğu görülmektedir.

Özkaynak düzeyi açısından güçlü bir yapıya sahip olan bankacılık sektöründe kredi ve mevduat dolarizasyonunun düşük olması öngörülmektedir. Türkiye ekonomisinde güçlü ekonomiye geçiş programına bağlı biçimde dolarizasyon azalmış, sermaye yeterliliği endeksi öngörüldüğü şekilde yükselmiştir.

Tablo 6: *Bankacılık Sektörü Yabancı Para Pozisyonu (Milyon TL)*

YILLAR	**DÖVİZ VARLIKLARI TOPLAMI**	**DÖVİZ YÜKÜMLÜLÜKLERİ TOPLAMI**
2010	403.464	403.382
2011	586.290	585.687
2012	648.369	644.458
2013	975.590	976.835
2014	1.121.218	1.127.232
2015	1.424.170	1.421.392
2016	1.686.500	1.690.697
2017	2.061.418	2.059.200
2018	2.541.158	2.526.639
2019	2.935.768	2.936.538

Kaynak: BDDK.

Tablo 6'da bankacılık sektörüne ait döviz varlıkları ve yükümlülükleri toplamı yer almaktadır. Buna göre, 2010 yılında toplam döviz varlıkları 403.464 milyon TL iken 2019 yılında bu oran 2.935.768 milyon TL'ye yükselmiştir. Toplam döviz yükümlülükleri 2010 yılında 403.382 milyon TL'den 2019 yılında 2.936.538 milyon TL'ye yükselmiştir.

Tablo 7: *Bankacılık Sektörü Gayrinakdi Kredi Gelişimi (Milyar TL)*

YILLAR	TL CİNSİNDEN GAYRİNAKDİ KREDİ	YP CİNSİNDEN GAYRİNAKDİ KREDİ	TOPLAM GAYRİNAKDİ KREDİ
2012	108	133	241
2013	144	190	334
2014	166	218	384
2015	188	270	459
2016	220	332	552
2017	280	378	658
2018	306	474	781
2019	320	495	815

Kaynak: BDDK.

Tablo 7'de Türkiye ekonomisinde yer alan bankalara ilişkin Aralık 2019 dönemi itibarıyla gayrinakdi kredi gelişimi görülmektedir. Buna göre, Aralık 2019 döneminde gayrinakdi kredilerin büyüklüğü 815 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bankacılık sektöründe Türk Lirası cinsinden gayrinakdi kredi gelişiminin, yabancı para cinsinden gayrinakdi kredi gelişimine oranla daha düşük düzeyde olduğu gözlenmektedir.

Tablo 8: *Bankacılık Sektörü Yabancı Para Pozisyonu (Milyar TL)*

YILLAR	BİLANÇO İÇİ YABANCI PARA POZİSYONU	BİLANÇO DIŞI YABANCI PARA POZİSYONU
2012	-28	31
2013	-64	63
2014	-77	71
2015	-93	96
2016	-75	71
2017	-182	184
2018	-176	191
2019	-261	260

Kaynak: BDDK.

Tablo 8'de Aralık 2019 dönemine ait bankacılık sektörü yabancı para pozisyonu gözlenmektedir. Bilanço dışı yabancı para pozisyonu 260 milyar TL fazla, bilanço içi yabancı para pozisyonu 261 milyar TL açık pozisyonda olup, yabancı para net pozisyonu 1 milyar TL açık pozisyondadır. 2012-2019 döneminde bilanço dışı yabancı para pozisyonunun 31 milyar TL'den 260 milyar TL'ye yükseldiği gözlenmektedir.

Tablo 9: *Bankacılık Sektörü Kredi Düzeyi (Milyar TL)*

YILLAR	TL CİNSİNDEN KREDİ (%)	YP CİNSİNDEN KREDİ (%)	TOPLAM KREDİ (MİLYAR TL)
2012	74	26	795
2013	72	28	1.047
2014	71	29	1.241
2015	68	32	1.485
2016	65	35	1.734
2017	67	33	2.098
2018	60	40	2.394
2019	62	38	2.656

Kaynak: BDDK.

Tablo 9'da Aralık 2019 dönemine ait bankacılık sektörü kredi hacmine ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre, 2.657 milyar TL olan toplam kredi tutarının 1.642 milyar TL'si Türk parası kredilerden, 1.015 milyar TL'si yabancı para kredilerden oluşmaktadır. 2012-2019 döneminde Türk Lirası cinsinden kredi yüzdesinin azaldığı, yabancı para cinsinden kredi yüzdesinin ise arttığı görülmektedir.

Yüksek oranlı kamu kesimi borçlanma gereği, Türkiye'de bankacılık sisteminde kaynakların kamuyu fonlamaya yönlenmesine yol açmıştır. Bankalar ağırlıklı olarak yurtdışından elde ettikleri kredileri ülke içinde kamu kesiminin fonlanmasına yönlendirmişlerdir. Kredi kısıtı yaşayan şirketler yurtdışından aldıkları kredi hacmini yükseltmişlerdir. Aynı zamanda, yüksek oranda yabancı para mevduat temin eden bankaların, aldıkları kur riskinin bir kısmını yabancı para kredileri yükselterek kredi talep edenlere aktarması da yükümlülük dolarizasyonunu yükseltmiştir. Bankalar topladıkları yabancı para mevduatlar arttıkça yabancı para kredileri de artırmaktadırlar. Bu şekilde bankalar aldıkları kur riskini firmalara aktarmaktadırlar.

Tablo 10: *Bankacılık Sektörü Mevduatın Gelişimi (Milyar TL)*

YILLAR	TL MEVDUAT/ KATILIM FONLARI	DÖVİZ TEVDİAT HESABI/KATILIM FONLARI	KIYMETLİ MADEN DEPO HESAPLARI	TOPLAM
2012	520	233	19	772
2013	594	331	21	946
2014	661	375	16	1.053
2015	715	519	11	1.245
2016	845	591	17	1.453
2017	954	732	24	1.711
2018	1.042	953	41	2.036
2019	1.259	1.225	82	2.567

Kaynak: BDDK.

Tablo 10'da Aralık 2019 dönemine ilişkin bankacılık sektörü mevduatın gelişimi yer almaktadır. Toplam mevduatın 1.259 milyar TL'si Türk Lirası mevduat/katılım fonlarından, 1.225 milyar TL'si döviz tevdiat hesabı/katılım fonlarından ve 82 milyar TL'si kıymetli maden hesaplarından oluşmaktadır. Tablodan Türkiye ekonomisinde mevcut olan kısmi dolarizasyon açıkça gözlenmektedir.

2019 Aralık itibarıyla bankacılık sektörünün gerçek kişiler mevduatının 839 milyar TL'si Türk Lirası, 749 milyar TL'si yabancı para, ticari ve diğer kuruluşlar mevduatının 434 milyar TL'si Türk Lirası, 466 milyar TL'si yabancı para olarak gerçekleşmiştir. Yine aynı dönemde bankalara borçlar kalemi 59 milyar TL Türk parası, 474 milyar TL yabancı para olmak üzere toplam 533 milyar TL'dir.

Tablo 11: *Dünya Genelinde En Değerli Para Birimine Sahip Olan İlk 10 Ülke*

PARA BİRİMİ	**TL KARŞILIĞI**
Kuveyt Dinarı	19,37 TL
Bahreyn Dinarı	15,62 TL
Umman Riyali	15,31 TL

Ürdün Dinarı	8,32 TL
İngiliz Sterlini	7,61 TL
Cayman Adaları Doları	7,04 TL
Euro	6,57 TL
Amerikan Doları	5,90 TL
Küba Pezosu	5,90TL
İsviçre Frangı	5,77 TL

Kaynak: https://b2press.com/tr-TR/

Tablo11'de Online PR Ajansı B2Press'in ülke para birimlerinin sahip olduğu değeri araştırarak elde ettiği dünyanın en kıymetli 10 para birimi gösterilmektedir. Buna göre, ilk sırada bulunan Kuveyt dinarı 19,37 TL'ye eş değerken, onu Bahreyn dinarı, Umman riyali, Ürdün dinarı ve İngiliz sterlini izlemektedir. 2019 yılının en kıymetli para birimleri listesinde bulunan ilk dört ülke de Arap Yarımadası'nda yer almaktadır. Tablodan Küba pezosunun, Amerikan doları ile eşdeğere sahip olduğu dikkat çekmektedir. Diğer taraftan dünyanın en kıymetsiz para birimi İran Riyali (Türk Lirasının yüz binde 18'i değerinde) olmuş, onu sırasıyla Vietnam Dongu ve Endonezya Rupisi izlemiştir. Türk Lirası, 193 ülke içinde 38. sırada yer almıştır.

Tablo 12: *En Yüksek Nüfus Oranına Sahip Olan 10 İldeki Mevduat Dağılımı (Bin TL)*

İL	TASARRUF MEVDUATI	TASARRUF MEVDUATI (TL)	TASARRUF MEVDUATI (DTH)	DİĞER MEVDUAT	DİĞER MEVDUAT (TL)	DİĞER MEVDUAT (DTH)	TOPLAM MEVDUAT
İstanbul	614.733.094	266.208.243	348.524.851	507.359.426	237.377.087	269.982.339	1.122.092.52
Ankara	141.734.228	72.391.977	69.342.251	181.700.636	115.869.716	65.830.920	323.434.864
İzmir	99.189.816	57.329.767	41.860.049	36.446.686	18.362.484	18.084.202	135.636.502
Bursa	43.765.429	23.367.981	20.397.448	22.760.832	10.590.025	12.170.807	66.526.261
Antalya	49.846.794	28.034.384	21.812.410	17.963.467	6.710.027	11.253.440	67.810.261
Adana	27.760.429	18.101.208	9.659.221	8.126.466	4.802.023	3.324.443	35.886.895
Konya	20.834.018	10.562.929	10.271.089	8.877.919	5.334.195	3.543.724	29.711.937
Şanlıurfa	5.800.961	3.806.030	1.994.931	1.918.922	1.592.651	326.271	7.719.883
Gaziantep	15.095.302	7.623.258	7.472.044	14.901.720	4.305.816	10.595.904	29.997.022
Kocaeli	23.328.092	13.338.445	9.989.647	27.909.711	16.755.109	11.154.602	51.237.803

Kaynak: BDDK.

Tablo 12'de 2019 yılı itibarıyla en yüksek nüfus oranına sahip olan on ildeki mevduat dağılımı gösterilmektedir. Tabloya genel olarak bakıldığında yüksek nüfusa sahip olan illerin hemen hemen tamamında toplam mevduatın içerisinde yabancı para mevduat oranı oldukça yüksek düzeyde olup (bazı illerde yarı yarıya) bu durum Türkiye'deki artan mevduat dolarizasyonunu göstermektedir.

4. Dolarizasyona Karşı Alınması Gerekli Olan Önlemler

Bir ülkenin ulusal parasının yerine yabancı paranın kullanılması anlamına gelen dolarizasyona karşı alınması gerekli olan bir takım önlemler mevcuttur. Dolayısıyla hükümet, dolarizasyonla mücadeleye yönelik olarak ülke vatandaşlarını yabancı para kullanımından vazgeçirmeli, ulusal para kullanımını teşvik edici yönde politikalar uygulamalı, Türk Lirasının yabancı para karşısındaki değer kaybını engellemelidir. Bu anlamda uygulanması gerekli olan temel ekonomi politikalarından ilki siyasi istikrarsızlık ve risk algısının yaratılmadığı bir yönetim şeklidir. Diğer taraftan Türkiye ekonomisinde kronik bir hal almış bulunan enflasyon seviyesi gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan %2-3 düzeyindeki enflasyon seviyesine ulaştırılmalıdır. Mevduat ve diğer bir takım Türk Lirası tasarruf araçlarına enflasyon oranının biraz üstünde faiz getirisi yaratılmalı, kamu ihaleleri Türk Lirası cinsinden gerçekleştirilmelidir.

Büyük ölçekli yatırımlar yabancı para birimleri cinsinden değil de Türk Lirası cinsinden yapılmalı, Türk Lirası bazında hesaplanacak tutarlar enflasyon oranına endekslenmelidir. Kamu kendi varlıklarını Türk Lirası araçlarda tutmalıdır. Özel sektörün döviz cinsinden yükümlülükleri azaltılmalı, döviz pozisyon açıkları sona erdirilmeli ya da düşürülmelidir. Ticari işlemlerde Türk Lirası kullanımı teşvik edilmelidir. Ekonomik hedeflerde rasyonel kararlar alınmalı ve başarıya ulaşmak için gerekli olan özveride bulunulmalıdır. Devlet yurtiçi borçlanmalarını tamamen Türk Lirası cinsinden gerçekleştirmeli, dövize endeksli borçlanmamalıdır.

Kayıt dışı ekonomiye ilişkin tedbir ve denetimler artırılmalı, ekonomik faaliyetlerin hemen hemen tümü kayıt içine alınmaya çalışılmalıdır. Cari açık azaltılmalıdır. Çünkü bir ülke ekonomisinde ne derece düşük döviz açığı oluşursa o ölçüde dolarizasyon azalmaktadır. Üretime, istihdama ve ihracata bağlı bir ekonomik düzen yaratılmalıdır. İthal girdiye bağlı sanayi üretimi düşürülmeli, yerli mallara olan talep artırılmalı, bu yönde destekler verilmeli, ihracatın katma değeri bu şekilde yükseltilerek döviz girişi yükseltilmelidir.

Sürdürülebilir büyüme ekonomik istikrarın temel göstergesidir. Ülke ekonomisi büyüdükçe dolarizasyon da o ölçüde azalmaktadır. Refah düzeyi arttıkça ekonomiye duyulan güven de artmakta, dolarizasyon düşmektedir. Türk Lirasını cazip hale getirebilmek için yatırımlar teşvik edilmeli, iş hukukunda Batı standartları uygulanmalı, demokratik ve şeffaf bir hukuk devleti olduğumuz yerli ve yabancı yatırımcılara ispatlanmalıdır. Gelir ve servet eşitsizliğini azaltıcı yönde ekonomi politikaları uygulanmalı, gelir dağılımında adalet sağlanmalıdır.

Ekonomideki dolarizasyonun artış hızının azaltılması için Türk Lirasına olan güven artırılmalıdır. Bunu sağlamak için ülkelerin bazıları yeni

para birimi tanımlamışlardır (Özkaramete, 1996). BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika) 2015 yılında yeni para birimi üzerinde çalışmalarını sürdürdüklerini bildirmişlerdir.

Merkez bankası bağımsızlığı dolarizasyonun engellenmesinde dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli unsurdur. Diğer taraftan dolarizasyona karşı dalgalı kur rejimiyle beraber örtük veya açık enflasyon hedeflemesi rejiminin uygulanması gerekmektedir. Piyasada mevcut olan eksikliklerin azaltılması yönünde uygulamalar ve yasal düzenlemeler getirilmelidir. Yabancı para türünden aracılığın maliyeti ve ulusal paranın çekiciliği artırılmalıdır. Varlık dolarizasyonu düşürüldüğünde yükümlülük dolarizasyonu ve etkileri de azalacaktır. Dolayısıyla varlık dolarizasyonunu düşürmek için ekonomik birimlerin güvenle yatırım yapabileceği bir ortam yaratılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan dolarizasyon son dönemde yaratmış olduğu etkiler nedeniyle sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir. Son yıllarda görülen ekonomik krizlere neden olarak dolarizasyonun meydana getirdiği finansal kırılganlıkların gösterilmesi dikkatleri dolarizasyona daha da yoğunlaştırmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, görülen ekonomik istikrarsızlıkla daha da artan dolarizasyon olgusu bir çok farklı ekonomik problemi de beraberinde getirmektedir. Dolarizasyonu engellemek için uygulanan ekonomi politikaları başarılı olamamış ve dolarizasyon bu ülkelerde hızla artmaya devam etmiştir. Türkiye'de dolarizasyonun oldukça yüksek düzeyde gerçekleştiği ülkelerden biridir. Türkiye ekonomisinde piyasa alt yapısının geliştirilmeden ekonominin dışa açılması süreci dolarizasyonu tetiklemiş, kamu kesimi borçlanma gereğinin ve enflasyonun yüksek oluşu gibi gelişmekte olan ülkelere özgü ortak problemler de dolarizasyonu yükseltmiştir.

Türkiye ekonomisinde oluşan ekonomik istikrarsızlık ortamında ekonomik karar alıcılar, ellerinde mevcut olan portföylerin reel değerlerini korumak amacıyla yabancı paraya ve yabancı para cinsinden yatırım araçlarını tercih etmişlerdir. Yüksek bütçe açıklarına bağlı olarak yürürlüğe giren enflasyonist politikalar da bu süreci hızlandırmıştır. Varlık dolarizasyonunu tetikleyen en önemli iki unsur enflasyon ve reel döviz kurudur. Enflasyon arttıkça ekonomik karar alıcılar yabancı para cinsinden varlıklara yönelmektedirler. Ulusal para reel olarak değer kaybettiğinde değeri değişmeyen yabancı para türünden varlıklar talep görmektedir.

Ekonomide son aylarda ortaya çıkan olağandışı gelişmeler, dolarizasyonu tetiklemiş, Türk Lirası, yabancı paralar karşısında hızla değer kaybetmiş, döviz kuru hızla artmıştır. Yüksek oranlı kısa vadeli yükümlülüklere bağlı dış kaynak ihtiyacının yüksek olması ve risk algısı gibi faktörler

sermaye girişini yavaşlatmış, Türk Lirasının değer kaybını hızlandırmıştır. Uluslararası rating kuruluşlarının Türkiye'ye yönelik not indirimi ve olumsuz değerlendirmeleri bu süreci hızlandırmıştır. Türkiye, ulusal paranın dolara karşı değer kaybında diğer ülkelerden negatif olarak farklılaşmaktadır.

Türkiye ekonomisinde oldukça yüksek düzeyde seyreden dolarizasyonu azaltmak için öncelikli olarak dolarizasyon politikaları geliştirilmelidir. Bu politikaların etkin olabilmesi için enflasyon düşürülmeli, ekonomik istikrar ve güven ortamı sağlanmalıdır. Ekonomik karar alıcıların güvenle yatırım yapabileceği bir ortam oluşturulmalıdır. Uygulanan politikaların etkileri uzun vadede ortaya çıkacak olup, kısa vadede şirketlerin risklerini azaltmaya yönelik dövize endeksli kredilere düzenlemeler yapılmalıdır. Türk Lirası cinsinden tasarruf ve borçlanmalar teşvik edilmelidir. Üretim, istihdam ve ihracata dayalı bir ekonomik sistem yaratılmalıdır. Cari açık azaltılmalı, ülke vatandaşları yerli ürünleri tercih etme konusunda bilinçlendirilmelidir. Kayıt dışı ekonomi ve gelir adaletsizliğini azaltıcı yönde ekonomi politikaları uygulanmalıdır.

Kaynakça

Akıncı, Ö., Barlas, Y. ve Usta, B. (2005). "Dolarizasyon Endeksleri: Türkiye'deki Dolarizasyon Sürecine İlişkin Göstergeler." Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Çalışma Tebliği No: 05/17, Aralık.

Arteta, C. O. (2003). Are Financially Dollarized Countries More Prone To Costly Crises?. International Finance Discussion Papers No: 763. Erişim adresi: http://www.federalreserve.gov/pubs/ifdp/2003/763/ifdp763.pdf (08.10.2020).

BDDK (2019). Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri. Aralık, 2019. Erişim adresi: https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_00014_58.pdf (08.10.2020).

Eğilmez, M. (2018). Döviz Kurunun Ekonomik Kararlar Üzerindeki Etkisi. Erişim adresi: http://www.mahfiegilmez.com/2018/11/dolar-kurunun-kararlar-uzerindeki-etkisi.html (09.10.2020).

Eğilmez, M. (2020). Dolarizasyon Yeniden Zirveye Giderken. Erişim adresi: http://www.mahfiegilmez.com/2020/09/dolarizasyon-yeniden-zirveye-giderken.html (09.10.2020).

Online PR Ajansı B2Press (2019). Erişim adresi: https://b2press.com/tr-TR/basin-odasi/355/dunyanin-en-degerli-para-birimleri-belli-oldu-turk-lirasi-38-sirada (09.10.2020).

Özen, A. E. (2018). Dolarizasyon Olgusu: Teorik Bir İnceleme ve Türkiye Örneği. Ekonomi, Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi. 3(1): 101-113.

Özkaramete, N. (1996). Türkiye'de Dolarizasyon ve Para İkamesi. Ekonomik Yaklaşım Dergisi, 7(20).

Reinhart, C., K. Rogoff ve M. Savastano (2003). "Addicted to Dollars". NBER Çalışma Tebliği No: 10015.

Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019). Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/temel-ekonomik-gostergeler/ (09.10.2020).

TCMB (2019). Erişim adresi: https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/dashboard/451 (08.10.2020).

TÜİK (2019). Erişim adresi: https://data.tuik.gov.tr/tr/main-category-sub-categories-sub-components2/ (09.10.2020).

Bölüm 12

ÇEVRESEL KUZNETS EĞRİSİ HİPOTEZİ VE GEÇERLİLİĞİ KONUSUNDA YAPILAN AMPİRİK ÇALIŞMALARDAKİ SONUÇ FARKLILIKLARININ NEDENLERİ

Aslı Gül ÖNCEL[1]

1 Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Ortaköy/ İstanbul, aoncel@gsu.edu.tr, ORCID Number: 0000-0001-8740-7361

GİRİŞ

Çevre kirlenmesi gerek yaşam gerekse ekonomik ve sosyal alanlar itibariyle insanlığın uzun yıllardan beri üzerinde durduğu ve çözüm aradığı konuların başında gelmektedir. Canlılığın ve hayatiyetin temel unsurları olan hava, deniz, su , toprak gibi kaynaklar üretim ve tüketim başta olmak üzere çevreye zararlı atıklar, gaz emisyonu vb. gibi çeşitli nedenlerle kirletilmekte ve yaşam giderek artan bir şekilde, olumsuz etkilenmektedir. Bu çalışmada, Kuznets'in gelir eşitsizliği ve ekonomik büyüme (gelir) arasındaki ilişkiyi esas alan yaklaşımına uyarlanan çevresel Kuznets Eğrisi hipotezi ve çeşitli ülkeler için yapılan ampirik çalışmalardaki geçerliliğinde saptanan farklılıklar ve nedenleri konu edilecektir. Söz konusu büyüme ve gelir eşitsizliği hipotezi, büyüme ve çevre kirliliği dışında finansal derinlik, ihracat gibi araştırmalarda da kullanılmıştır. Çalışmanın birinci kısmında iktisadi büyüme ve gelir dağılımı (Gini Katsayısı) bağıntısıyla ilgili Kuznets yaklaşımı, çevresel konuyla ilgili çalışmaların kuramsal yapısını da oluşturması bakımından öncelikle ele alınacaktır. İkinci kısımda, genel olarak büyüme ile çevre kirlenmesi arasındaki farklı etkilenme alternatifleri, üzerinde durulacaktır. Üçüncü kısımda Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezi ele alınacak ve dördüncü kısımda ise hipotezin çeşitli ülkeler için yapılan ampirik çalışmaları açısından geçerliliğindeki farklılıkların nedenleri açıklanmaya çalışılacaktır.

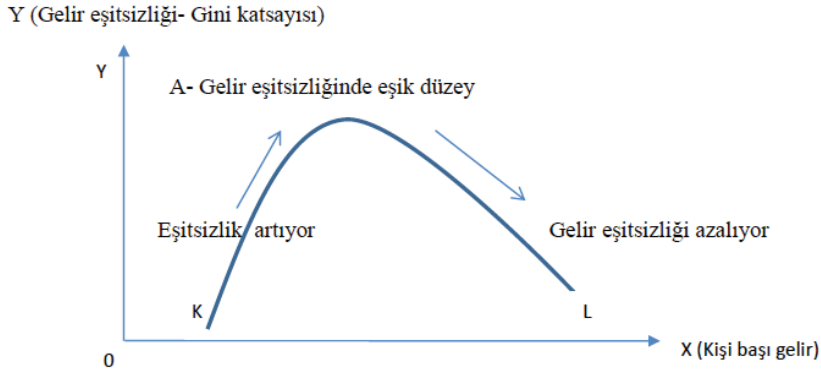
1. KUZNETS BÜYÜME VE GELİR EŞİTSİZLİĞİ YAKLAŞIMI (HİPOTEZİ)

Büyüme ve gelir dağılımı konusu ,ilk kez Kuznets tarafından 1955 yılında yayınlanan makalesinde ele alınan bir yaklaşımdır (Kuznets 1955:1-28). Bu yaklaşım, çeşitli çalışmalarda büyüme değişkeni ile diğer bir kısım bağımlı değişkenlerin ilişkisiyle ilgili araştırmalara da konu olmuştur. Diğer bir ifadeyle, Kuznets'in büyüme ve gelir dağılımı hipotezindeki yaklaşım çerçevesinde bağımsız değişken olan büyüme hızı (örneğin kişi başı gelirdeki değişim) ile sosyal güvenlik harcamaları , finansal derinlik, enerji, ihracat, kayıt dışı ekonomi vb.gibi bağımlı değişkenlerle ilişkisi araştırılmıştır. Söz konusu yaklaşım, bu çalışmaya esas oluşturan büyüme (kişi başı gelir artışı) ve çevre kirliliği araştırılmalarında da kuramsal temeli oluşturmuştur. Kuznets büyüme ve gelir eşitsizliği yaklaşımında, az gelişmiş ülkelerde başlangıçta gelir dağılımı eşitsizliği göreceli olarak daha azken , ilerleyen büyüme aşamalarında giderek gelir eşitsizliği artmakta ve bir tepe noktasından sonraki büyüme sürecinin devamında (ekonomik büyümenin artmasına paralel olarak) yeniden gelir dağılımındaki eşitsizliğin olumlu yönde seyrettiği (eşitsizliğin azaldığı) noktasında bir hipotez ileri sürülmektedir .(Kuznets 1955:1-28).

Kuznets'in ekonomik büyüme (kişi başına gelir) ve gelir eşitsizliği (Gini katsayısı) arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezi, bir grafik üzerinde ,

doğrusal değil , yatay eksene göre tersine U şeklindeki bir çizimle gösterilmektedir ki bu tersine U şeklindeki eğri (KL) literatürde Kuznets eğrisi olarak isimlendirilir (Panayotou, 1993:2). Şekil 1 de söz konusu Kuznets eğrisi gösterilmektedir.

Şekil 1: *Gelir Dağılımı Kişi Başı Gelir Düzeyi İlişkisi*



Kuznets , gelir eşitsizliği ile büyüme (kişi başına gelir) arasındaki bağıntıyı gösteren yaklaşımını (hipotezi) ve bu yaklaşımın Şekil 1'de ters U biçimindeki Kuznets eğrisi olarak ifade edilen gelişmeyi, az gelişmiş ülkelerden gelişmiş ülkelere geçişi ele alarak kurgulamıştır. Kuznets çalışmasının sonuç bölümünde "Bu çalışmanın belki %5'i ampirik bilgiye dayanmakta ve %95'i spekülasyon olabilir'' demiştir. Yukarıda belirtildiği gibi Kuznets'in söz konusu yaklaşımı günümüze kadar çeşitli araştırmalarda kuramsal yöntem olarak değerlendirilmiştir. Kuznets gelir eşitsizliği ve büyüme yaklaşımına göre ,az gelişmiş ülke koşullarında düşük verimli tarım ön planda olduğundan gelir dağılımı ,eşitsizler arasında göreceli olarak eşitlik sağladığı kabul edilir. Ancak daha sonra tarım sektörüne giderek ağırlıklı ortalamaya bağlı olarak sanayi sektörü katıldığından ve başlangıçta sanayi sektöründeki gelir eşitsizliği ön planda olacağından, büyüme arttıkça bir noktaya (Şekil 1'de A noktasına) kadar toplumda söz konusu eşitsizlik artmaktadır. Kuznets yaklaşımına göre büyüme tepe noktasına gelene kadar tarım ve sanayinin yer aldığı ikili (dual) sistemde, büyüme arttıkça gelir dağılımı göreceli olarak bozuk olan sanayinin ağırlıklı ortalama olarak payı artmakta ve gelir dağılımı da bundan olumsuz etkilenmektedir (Akalın ,1986 : 326).

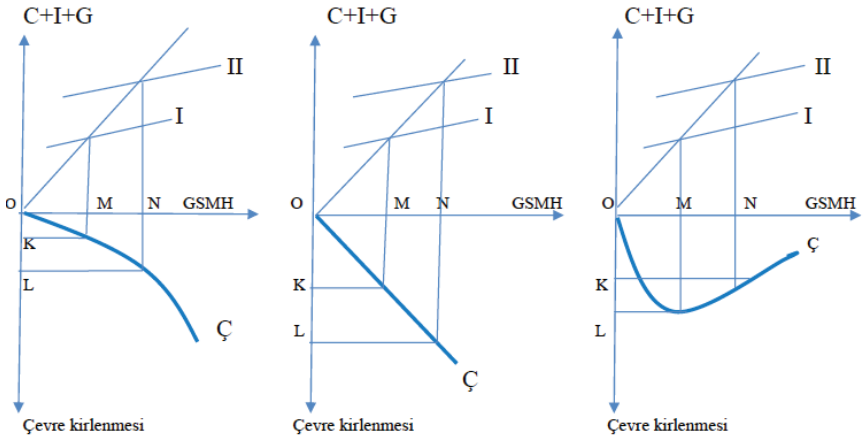
Büyümenin giderek artmasıyla, ekonomiye, gelir dağılımının daha pozitif olduğu varsayılan hizmetler sektörü ve benzerlerinin katılması ve sanayi sektöründe örgütlenme ve benzeri nedenlerle gelir dağılımının düzelmesi, ekonomide bir noktadan (şekil 1'de A noktasından) sonra büyüme arttıkça gelir dağılımı olumlu etkilenmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Kuznets'in büyüme odaklı yaklaşımı çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır. Bunların en önemlilerinden biri de bu çalışmada yer alan ve Kuz-

nets yaklaşımı doğrultusundaki büyüme ve çevre kirliliği konusudur. Aşağıda önce genel olarak büyüme ve çevre kirlenmesi ele alınacak ve daha sonra aynı ilişki Kuznets yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilecektir.

2. GENEL OLARAK BÜYÜME VE ÇEVRE KİRLENMESİ İLİŞKİSİ

Özellikle tarım dışı büyüme süreci olan sanayileşme aşamalarında , fosil yakıtlarının, sanayi atıkları ile karbon dioksit ve benzeri diğer gazların salınımlarının artması, çarpık kentleşme vb. nedenlerle ekonomik büyümeden kaynaklanan çevre kirlenmesi farklı yönde ve boyutta etkilenebilir. Bu kısımda genel olarak büyümenin, çevre kirlenmesi üzerindeki karşılıklı olası etkileşimleri şekil yardımıyla açıklanacaktır. Şekil 2, 3 ve 4'de söz konusu etkileşimler üç ayrı grafikte gösterilmeye çalışılmıştır. Şekillerde büyüme verisi aynı kalırken çevre kirlenmesi eğrisi bağımlı değişken olarak yer almaktadır (Viktor P. 1978 :61). Konu bu yönüyle 4. Bölümde bulunan Çevresel Kuznets Eğrisi Hipoteziyle yakından ilgilidir.

Şekil 2,3,4: *Tüketim, yatırım ve kamu harcamaları- GSMH değişimleri*



ŞEKİL 2 ŞEKİL 3 ŞEKİL 4

Şekil 2'de tüketim, yatırım ve kamu harcamalarından biri veya bir kaçının artışı (Şekilde I'den II'ye yükselmesi) sonucunda GSMH (gelirler) M den N ye artmıştır. Reel veya nominal bir büyüme meydana gelmiştir. Şeklin alt tarafında tüketim, yatırım veya kamu harcamalarının artışı sonucunda oluşan çevre kirliliği eğrisi gösterilmektedir (OÇ eğrisi). Söz konusu harcama artışıyla birlikte hava, akarsu , denizler ile doğa, yaşamı olumsuz etkileyecek şekilde kirlenmiştir. Eğrinin yatay eksene (GSMH eksenine) dış bükey olarak yeralması, yatırım , üretim veya tüketim artışı karşısında çevre giderek artan oranda olumsuz etkilenmekte ve kirlenmektedir. Çevre kirlenme eğrisinin harcama akımından daha hızlı olarak artma olasılığı , çeşitli nedenlerle olabilir. Çevre kirlenmesinin olumsuz etkilediği mal ve

hizmetler ile üretim veya araçları , özel mülkiyete tabi veya serbest (herkesin yararlandığı) mal ve hizmetler niteliğinde olabilir. Gerek özel mülkiyete tabi olanlar gerekse serbest mal ve hizmetler niteliğinde olanlar için ulusal ve uluslararası önlemler uygulanmıyorsa veya yeterli değilse, çevre kirlenme eğrisinin (OÇ'nin) büyüme karşısında daha hızlı artma olasılığı ortaya çıkar (Bulutoğlu, 1977 :305). Böyle bir durum daha çok az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde daha çok görülmektedir.

Şekil 3'de , Şekil 2'de olduğu gibi yatırım, tüketim veya kamu harcamalarındaki artış sonucunda GSMH artmıştır (büyüme meydana gelmiştir). Söz konusu harcamalardaki artış sonucu şekil 2'nin alt tarafında yer alan çevre kirlenmesi eğrisi (OÇ) sabit oranlı (doğrusal) olarak artışı temsil etmektedir. Böyle bir olasılık , harcamalar sonucu meydana gelebilecek çevre kirlenmeleriyle ilgili özel mülkiyete tabi olanlar ve serbest mallar için ayrı ayrı ulusal veya uluslararası ölçekte düzenlemeler yapılmaya başlanması ve devam edilmesi sonucu sistemin istikrar kazanmasıyla ortaya çıkabilir. Gelişmekte olan ve aynı zamanda çevre konusunda belirli ölçüde düzenlemeler yapan ülkelerde daha çok görülen bir durumdur.

Şekil 4'de sözü edilen büyüme (gelir artışı) karşısında çevre kirlenme eğrisinin (OÇ'nin) yatay eksene göre iç bükey seyretmesi gösterilmektedir. Diğer bir ifadeyle büyümeyle birlikte alınan önlemler ve bu konuda yapılan yasal düzenlemelerle, çevre kirlenme etkisi azaltılmakta veya ortadan kaldırılmaktadır . Kirlenmeyle ilgili Ulusal ve uluslararası düzenlemelerin artması, yaptırımlarım ciddi boyutlara ulaşması ve uygulanması, bu konuda yeni üretim tekniklerinin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi, ödüllendirme vb nedenler , büyümeyle birlikte çevresel olumsuz etkilerin azaltılması yönündeki ulusal ve uluslararası önlemleri dahada zorunlu hale getirebilir. Ancak , gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin böyle bir ideale ulaşmak amacıyla önemli çabaları olmakla birlikte, bunların uygulamaya konulması günümüze kadar sorun olmaya devam etmiştir. Şekil 2, 3 ve 4 ile açıkladığımız genel olarak büyüme ve çevre kirlenmesi ilişkisi konusu üçüncü bölümdeki Çevresel Kuznets eğrisi hipoteziyle yakından ilgilidir.

3. ÇEVRESEL KUZNETS EĞRİSİ HİPOTEZİ

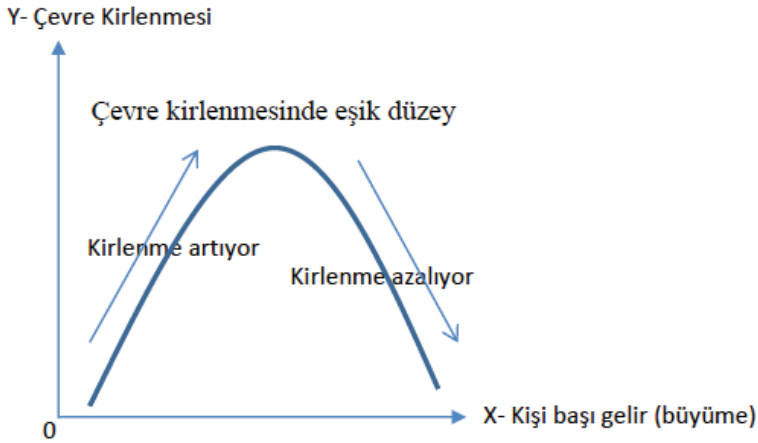
Kuznets'in 1955 yılında kuramsal temellerini oluşturduğu ve yukarıda değinilen büyüme ve gelir dağılımı ilişkisiyle ilgili yaklaşımı , daha sonraları büyüme (gelir) değişkeni ile farklı konularda da uygulanma alanı bulmuştur. Büyüme (kişi başı gelir artışı) ile finansal derinlik, sosyal güvenlik harcamaları ihracat, dış açık, fiyat istikrarı vb gibi bağımlı değişkenlerin ilişkileri, farklı çalışmalarda yer almıştır (Binay 2019 ;Öztürk Barışık ,Darıcı 2010). 1990'lı yılların başından itibaren Kuznets'in gelir dağılımıyla ilgili yaklaşımı büyüme ile çevresel bozulma ilişkisine uygulanmaya başlamıştır. Bu konuda Kuznets yaklaşımı ilk olarak Grossman ve Krueger tarafından büyüme ve çevre ilişkisine uyarlanmıştır. Diğer bir

ifadeyle Kuznets'in 1955 yılındaki büyüme ve gelir dağılımı ilişkisi yaklaşımındaki gelir dağılımı yerine, Grossman ve Krueger modellerine çevresel bozulmayı dahil etmişlerdir Böylece Kuznets yaklaşımı büyüme ve çevre ilişkisine uyarlanmıştır (Grossman ve Krueger 1991,1995). O kadar ki Kuznets yaklaşımını esas alan ve Büyüme (gelir) ile çevresel bozulma arasındaki ilişkiyi temsil eden eğri, çalışmalarda Çevresel Kuznets Eğrisi olarak isimlendirilmektedir.

Çevre sorunlarının hızla arttığı 1990'lı yıllarda söz konusu hipotez üzerindeki çalışmaların da artması tesadüf değildir. Çevresel Kuznets Eğrisi (ÇKE) Hipotezine göre, büyümenin ilk yıllarında çevre bozulması (kirlenmesi) hızla artmaktadır. Söz konusu çevre kirlenmesi belirli bir büyüme (kişi başına gelir) noktasına geldikten sonra istikrarlı (durağan) hale gelmekte ve büyüme devam ettikçe çevre kirlenmesi azalma eğilimine girmektedir. Burada büyüme ölçütü olarak kişi başına gelir kullanılmıştır. Bu yaklaşıma (ÇKE hipotezine) göre , kişi başına gelir artışıyla çevre kirlenmesinin artması, devamında kirlemenin stabil hale gelmesi ve nihayet devam eden büyüme süreciyle kirlenmenin azalma eğilimine girmesi, eğrisel olarak, ters U şeklinde bir görünüm kazanmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi , söz konusu eğri literatürde Çevresel Kuznets Eğrisi (Şekil 5) olarak adlandırılmaktadır

Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezine göre tersine U şeklindeki gelişmenin başlangıç kısmında, tarım sektöründen sanayi sektörüne geçiş aşamasının çevresel konularla ilgili duyarsızlığı, gerek üretim yöntemlerinin gerekse kullandıkları birincil veya fosil türevleri gibi enerji vb girdilerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin yaygın olması, bu konularda ulusal veya uluslararası düzenlemelerin yetersizliği veya uygulanamaması, başlangıçtaki düşük gelirler nedeniyle önceliğin ve amacın kazanç sağlamaya odaklanması, çevre konusunda siyasal, sosyal ve kültürel değerlendirmelerin geri planda yer alması vb nedenler; büyüme hızının (kişi başına gelirin) düşük olduğu bu evrede çevre kirlenmesindeki hızlı artışın gerekçeleri arasında sayılmaktadır (Grossman 1991 :6-11, Tunçsiper ,Uçar 2017. :559). Sanayileşmenin henüz yeterli olmadığı bu koşullarda (sanayileşme ekonomisi öncesi dönemde) büyüme süreci çevre bozulmalarının hızla artışına yol açmaktadır. Sanayileşmenin başlangıç döneminde (az gelişmiş veya gelişme evresinin başında olan ülkelerde) ortaya çıkan çevresel bozulmalara karşı kamusal düzenlemeler veya yaptırımlardan ziyade, sorunun çözümü piyasa ekonomisi işlerliğine bırakılmıştır.

Şekil 5: *Çevresel Kuznets eğrisi*



Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezine göre, büyüme (kişi başına gelirlerin artışı) sürecinde , bu konuda tepe noktasına ulaşılmaktadır. Bu eşik noktasında büyüme /gelirlerin artışı süreci devam etmesine rağmen, çevre kirlenmesi durağan duruma gelmektedir. Hipoteze göre, bu aşamada çevre kirlenmesi eğilimi durmakta ve bir süre sonra azalma trendine geçmektedir. Bu aşamada kurallarıyla birlikte sanayi ekonomisine ulaşılmıştır. Söz konusu tepe noktasına ulaşıldığında, o güne kadar çevre bozulmasına ilişkin yetersiz kalan politikalar ve başarısız piyasa çözümleri kaldırılarak, yerine ulusal ve uluslararası önlemler ve etkin piyasa çözümleri ikame edilmeye başlanmıştır (Khan,2019 : 157).

Hipoteze göre, büyüme (kişi başına gelirlerdeki artış) sürecinde çevre kirlenmesi artış hızı (azalma olarak) tersine dönmektedir. Diğer bir değişle, sanayi ekonomisi sonrası üretim, tüketim ve sanayileşmeyi temsilen kişi başına gelirlerdeki artış hızından daha düşük oranda çevre bozulma hızı yaşanmaktadır. Böylece tersine U ile temsil edilen Çevresel Kuznets Eğrisinden söz edilmektedir. Hizmet ekonomisinin ön planda olduğu , ulusal ve uluslararası alanda etkin olması düşünülen çevre düzenlemelerinin yapılması ve uyulmasının sağlanmaya çalışılması, sanayileşme ekonomisi sonrası etkin çevresel politikaları ön plana çıkarmaktadır.

4. ÇEVRESEL KUZNETS EĞRİSİ HİPOTEZİNİN GEÇERLİLİĞİ KONUSUNDAKİ AMPİRİK ÇALIŞMALAR

Büyüme ve çevre kirliliği konusundaki Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin geçerliliği konusunda çok sayıda ampirik araştırma yapılmıştır. Söz konusu araştırmalardan bir kısmında hipotezin geçerliliği konusunda bulgulara ulaşılırken, diğer bir kısmında da böyle bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmaların bir kısmında da birden fazla kullanılan değişkenlerden bazılarında hipotezi doğrulayan bazılarında da doğrulamayan sonuçlar elde edilmiştir (Lebe, 2016 :8). Çok sayıdaki ampirik ça-

lışmalardan sadece bir kısmı, sonuçlandırıcı düşüncelere esas olmak üzere aşağıda özet olarak verilmiştir:

Grossman ve Krueger (1991); 1995'deki araştırmalarıyla birlikte bu konudaki çalışmaların öncüsü kabul edilmektedir. Meksika'daki çeşitli yerleşim alanlarında yapılmış olan araştırmada , hava kirlenmesiyle ilgili kıyaslanabilir (sülfür dioksit-SO_2 ve kirli duman) ölçütler kullanılmıştır. Ampirik çalışmada hava kirliliği ile kişi başına gelirler arasındaki ilişki araştırılmıştır. Buna göre kişi başına gelirler düşükken kirlenmenin arttığı ,aksine kişi başına gelirlerin artmasıyla kirlenmenin azaldığı sonucuna varılmıştır .

Grossman ve Krueger (1995) ; Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşmalarına giren (NAFTA) ülkeleri için büyüme ve çevre konusunda hipotez test edilmiş ve hipotezin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Örnek olarak hava ve sularda kirlenmeye neden olan arseniğin kişi başına gelirlerin düşük olduğu ortamda yüksek bulunduğu kişi başına gelirlerin artışıyla bir eşikten (10-12 bin Dolardan) sonra kirleten unsurların eğiminin negatife döndüğü saptanmıştır. Özetle , çalışmada Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezi doğrulanmaktadır. Söz konusu çalışma Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezi konusunda yapılan ilk araştırmalardan biridir.

Panayotou T. (1997) ; Söz konusu hipotezin geçerliliği konusunda ilk araştırma yapanlar arasında Panayotou da vardır. 1982-1994 dönemine ilişkin olarak 30 ülke için analiz yapmıştır. Çalışmasında kirlenme ölçütü olarak SO_2 (Kükürt dioksit) emisyonu ve nüfus yoğunluğunu analizine dahil etmiştir. Araştırmada Çevresel Kuznet Eğrisinin (ÇKE) ters U biçiminde olduğu ve dolayısıyla ÇKE hipotezinin incelenen ülkeler için geçerli olduğu sonucuna varılmıştır

Panayotou T.(2003) ; 55 gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerinin yer aldığı UNECE bölgesiyle (United Nations Economics Comission for Europe) ile ilgili amprik çalışmasında hipotezin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Aytun C.(2014) ; Çalışmada 5 farklı gelir grubuna ayrılmış 83 ülke incelemeye alınmış ve her gelir grubu birlikte ele alınarak 1981-2010 dönemi için farklı gelir gruplarının birlikte çevre kirliliğine karşı etkileri'' değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan tahmin sonuçlarına göre , Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin geçerliliği ile ilgili bulguya rastlanmadığı ve dolayısıyla çalışmanın sonuç bölümünde "çevre bozulmasına karşı gelir artışının beklenmesi gibi pasif politikalar yerine , bu konuda aktif politikalar uygulanmasının yerinde olacağı" görüşü ileri sürülmüştür.

Mohapatra G and A.K. Giri (2008) A ; Sanayi ağırlıklı 15 büyük Hindistan yerleşim yerinde, Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin geçerliliği konusunda (1991-2003 dönemi için) ampirik bir çalışma yapmışlardır.

Araştırmada kişi başı gelir ile çevrede kirletme etkisi yaratan kükürt dioksit (SO_2) ve Azot dioksit (NO_2) gibi bağımlı değişkenler kullanılmıştır. Sonuçta, araştırmada kullanılan gelir katsayıları ile hava kalitesi arasında, hipotezi doğrulayan ters U şeklinde bir bağıntının olduğu sonucuna varılmıştır.

Başar, S. ve Temurlenk, M.S. (2007); Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin Türkiye açışından geçerliliğini test etmek üzere 1950-2000 yılları arası dönemi kapsayan araştırmalarında ; büyüme ölçeği olarak alınan kişi başı gelir ile katı ve sıvı yakıtların ortaya çıkardığı kirletici CO_2 gazı arasında hipotezde belirtilen ilişki kurulamadığı ve dolayısıyla hipotezin Türkiye açısından geçerli olduğu yönünde bir bulguya rastlanmadığı, ancak ters N şeklinde bir ilişki kurulabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çevresel Kuznets Eğrisiyle (ÇKE) ilgili hipotez testleri konusunda yapılan sadece ampirik araştırmaların çok sayıda olması değil, bu çalışmalarda yer alan zaman, dönem, yer, uygulanan metod ve sayısal ölçekler vb. değerler bakımından da çeşitlilik çok fazladır. O kadar ki bütün veriler aynı olduğu halde bunlardan sadece birinin farklı olması, hipotezin geçerliliği sonucunu etkilemiştir. Bu konuya bir örnek oluşturması bakımından, Çevresel Kuznets Eğrisini test etmek amacıyla yapılmış olan seçmiş olduğumuz ampirik araştırmaların, kullandıkları çevresel kirlenmeyle ilgili bağımlı değişkenleri, metodu, ilgili verilerin yer aldığı dönemi, araştırma konusunu teşkil eden yeri ve bu çerçevede ulaştıkları sonuçlar, Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1: *Çevresel Kuznets Eğrisini Test eden Araştırma ve Sonuçları*

ARAŞTIRMA	BÜYÜME (değişkenler)	METOT	DÖNEM	YER	SONUÇ
LEAN H.H. ve SMYTH R.,(2010)	Elektrik ve CO_2 emisyonu	VECM, Panel Granger	1980-2006	5 Güneydoğu ülkesi	Kuznets ters U hipotezi doğrulanıyor
GROSSMAN ve KRUEGER (1995)	Hava kirlenmesi,nehirlerde oksijen,ağır metal kirlenmesi	Yatay kesit	1977-1988	NAFTA ülkeleri	Kuznets ters U hipotezi doğrulanıyor
KHAN I.ve diğerleri (2019)	CO_2 emisyonu,enerji tüketimi,nüfus yoğunluğu	Panel veri analizi	*1990-2015*	*5* Güney Asya ülkesi	Hipotezi doğrulayan-bulgular
TUNÇSİPER B. ve UÇAR B (2 017)	CO_2 emisyonu	Granger nedensellik analizi	1980-2011	Türkiye	Hipotezin Türkiye için geçerli
AYTUN, C (2014)	CO_2 salınımı Enerji tüketimi	Panel birim kök Eş bütünleşme	1981-2010	5 gelir grubunda 83 ülke	Hipotezin geçerliliği bulgusuna rastlanmadığı
MOHAPATRA G ve GİRİ A.K(2008)	SO_2, NO_2 hava kalitesi değişkenleri	Kübik fonksiyonel form	1991-2003	15 büyük Hindistan yerleşim alanımda	Hipotezi doğrulayan sonuca varılmıştır

WANG S.*,YANG F, WANG,X.E., SONG J. (2017)	CO_2, NO_2 Metan	Co-integration korelasyon metotları	1960-2010 1990-2009	A.B.D.	CO_2ve NO_2 dalgalı Metan için uygun
HERRANZ A.ve Diğerleri(2017)	CO_2 ve GHG emisyon	Sabit etkili panel regresyon	1990-2012	17 OECD ülkesi	Ters U doğrulanmadı,N eğimli eğri

SONUÇ

Büyüme (gelir artışı) ile çevre kirlenmesi ilişkisi 1990'lı yılardan çok önce de araştırma konusu olarak ele alınmıştır. Ancak 1955'de Kuznets Büyüme (kişi başına gelir) ile gelir dağılımı (Gini katsayısı) arasında ters U şeklinde bir ilişki olduğu hipotezini geliştirmiştir. Literatürde bu ters U şeklindeki eğri Kuznets eğrisi olarak adlandırılmaktadır. 1990 yılının başında, söz konusu analizdeki gelir dağılımı bağımlı değişkeni yerine çevre kirlenmesi alınarak, büyüme (kişi başı gelir artışı) ve çevre kirlenmesi arasında, benzer şekilde ters U şeklinde bir ilişki olduğu (Çevresel Kuznets Eğrisi) hipotezi ileri sürülmüştür. O tarihten itibaren Çevresel Kuznets Eğrisinin geçerliliği konusunda çok sayıda ampirik araştırma yapılmış ve halen yapılmaktadır. Söz konusu araştırmaların bazılarında ÇKE hipotezini doğrular nitelikte sonuca varılırken , bazılarında da araştırmalarının böyle bir sonuç vermediği ve hipotezi doğrulamadığı ifade edilmiştir. Bir kısım ampirik araştırmalarda da hipotezin sınırlı ölçekte veya şartlı olarak doğrulandığı sonucuna varılmıştır. Birden fazla bağımlı değişken kullanan araştırmaların bazılarında ise bir değişken için hipotez doğrulanırken, diğerleri bakımından sonuç olumsuz çıkmıştır. Ampirik araştırmalarda varılan sonuçları ve farklılıklarını etkileyen çeşitli nedenler vardır. Belirli kümeler içerisinde söz konusu nedenlerin başlıcaları şunlardır:

Bu konuda yapılan ampirik çalışmalarda yöntem farklılıkları vardır. Çalışmaların bir bölümünde Kuznets yaklaşımı çerçevesinde, belirli bir dönemde (zaman aralığında) veya inceleme konusu yapılan bir ülke (veya alanda), büyüme ile çevre sorunları arasındaki ilişki araştırılmış ve bulunan sonuçların bu konudaki Kuznets hipotezini ne ölçüde doğruladığı noktasında bir değerlendirme yapılmıştır. Kuşkusuz zamanlama bakımından belirli bir süre aralığını esas alan bu konudaki araştırmalar , sürenin olanak tanıdığı veriler bakımından sınırlıdır. Bu durum ise doğal olarak Kuznets yaklaşımı konusunda yapılan araştırma sonuçlarını farklı yönde etkilemektedir.

Hipotezde yer alan değişkenlerden büyüme olgusu, uzun dönemli bir süreçtir. Bir ülkenin tarım ve sanayi başlangıcı sürecinden gelişmiş bir ekonomiye (sanayi ekonomisine) ve nihayet sanayi ekonomisi sonrası evreye geçişi çok uzun bir dönemi gerektirir. Yapılan ampirik çalışmalarda bir ülke veya yerleşim alanının gelişme sürecinin başından son evreye

kadarki uzun dönemde ele alınması olası gözükmemektedir. Sözü edilen uzun dönem yerine kısa veya orta dönemlerin kullanılması (varsayılan dönem farklılıkları), ampirik araştırmaları ve sonuçlarını önemli ölçüde etkiler niteliktedir.

Kuznets'in çevre sorunları ve büyüme ilişkisi konusundaki hipoteziyle ilgili amprik çalışmaların diğer bir bölümünde ise belirli bir zaman aralığında değil , gelişme evrelerinin farklı aşamalarında bulunan ülke veya mekanlar esas alınarak konuya yaklaşılmıştır. Diğer bir anlatımla , belirli bir tarihte farklı ülke veya mekanlarda yer alan ve az gelişmiş, gelişmekte olan veya gelişmiş ülkelerdeki çevre ve büyüme ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma yöntemi olarak bu uygulamanın kullanılması da sonuçlar arasındaki farklılığı etkilemektedir.

Araştırmalara konu oluşturan değişik ülkeler, mekanlar ve topluluklar bakımından da sonuçları itibariyle farklılıklar ortaya çıkmaktadır: (A) bir ülke içerisindeki belirli sayıdaki farklı yerleşim alanları (Hindistan'da 15 ayrı kent veya ABD'de bazı yerleşim alanları) olabildiği gibi, (B) içerisinde çok sayıda ülkenin yer aldığı ekonomik veya siyasi birliklerin (NAFTA ve OECD vb.gibi grupların) bulunduğu ülke toplulukları yer alabilir. Araştırmalarda genellikle A ve B grupları içerisinde yer alan yerleşim yerleri veya ülkeler , az gelişmiş ve gelişmiş ülke ayırımı yapılarak az gelişmişlerden başlayarak gelişmişlere doğru her bir küme için ayrı ayrı büyüme ve çevre kirlenmesi ilişkisi aranmıştır. Sözü edilen az gelişmiş ve gelişmiş yerleşim alanları veya ülkel topluluklarının araştırmalarda yer aldıkları küme farklılıkları da Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin geçerlilik araştırmalarının sonuçlarını da doğal olarak etkilemiştir.

Araştırmalarda kullanılan büyüme ve çevre kirlenmesi ölçütlerindeki farklar da ÇKE Hipotezinin geçerliliği konusundaki çalışmaları ve sonuç farklılıklarını etkiler. Araştırmalar hava, su, deniz ve kara, ormansızlaştırma vb. gibi büyümeden olumsuz etkilenebilecek alanları değişken olarak esas alabilecekleri gibi CO_2, ,SO_2 veya NO_2 ve benzeri kirletici emisyonunu da gelir değişimleriyle ilintili olarak bağımlı değişken olarak kullanmış olabilirler. Söz konusu farklılıklar da hipotezin geçerliliği konusunda yapılan araştırmaları ve sonucunu etkiler niteliktedir.

Çalışmalarda kullanılan metodlardaki farklılıklar da araştırma yapılan konu açısından hipotezin geçerliliği noktasında sonucu etkilemektedir. O kadar ki benzer verilerle yapılmış ancak farklı sayısal yöntemlerin kullanıldığı araştırmalarda farklı sonuçların çıkması doğaldır. Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezi konusunda 1990'lı yıllardan sonra giderek artan ve güncelliğini koruyan ampirik araştırmaların ; hipotezin kendisinin geçerliliğinin değil, hipotezin konusu olan büyüme süreci ve çevre bozulmaları arasındaki ilişkiyi test etmeleri ve bu konularda uygulamalara yön vermeleri açısından da önemi büyük olmuştur.

KAYNAKÇA

AKALIN, G. (1986), *Kamu Ekonomisi* , Ankara Üniversitesi yayınları, Ankara.

BULUTOGLU K. (1977), *Kamu Ekonomisine Giriş*, Filiz Kitabevi ,İstanbul.

VİKTOR P.A. (1978), İktisadi Açıdan Çevre Kirlenmesi, *Mac Millan İktisat Serisi Akbank Kültür Yayınları,* İstanbul.

AYTUN, C. (2014), Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezi: Panel veri Analizi, *Akademik Bakış Dergisi*,(44),1-14.

BAŞAR, S. ve TEMURLENK, M.S. (2007), Çevreye uyarlanmış Kuznets eğrisi: Türkiye üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 21(1), 1-12.

BİNAY M.(2019), OECD Ülkelerinde Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyümeyi Maksimize Edecek Şekilde Optimizasyonu, *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9/2, 449-476.

GROSSMAN G.M and KRUEGER A.B.(1991), Environmental Impacts of a North American Free Trade Agreement, *National Bureau of Economic Research,* Working Paper No. 3914.

GROSSMAN G.M and KRUEGER A.B.(1995), Economic Growth and the Environment, *The Quarterly Journal of Economics, Oxford University Press,* Vol. 110, No. 2, 353-377.

HERRANZ A.A., BALSALOBRE D., CANTOS B J.M., and SHAHBAZ M. (2017), Energy Innovations-GHG Emissions Nexus: Fresh Empirical Evidence from OECD Countries, *Energy Policy*, 101, 90-100, 10.1016/j.enpol.2016.11.030.

KHAN I. ve diğerleri (2019), Growth - Environment Nexus: Testing the Validity of the Environmental Kuznets Curve for the South Asian Economies FWU, *Journal of Social Sciences,* 13(1), 155-166.

KUZNETS S.(1955), Economic Growth and Income Inequality, *The American Economic Review,* 45(1), 1-28.

LEBE F. (2016), Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezi: Türkiye İçin Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi , *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 17(2), 177-194.

MOHAPATRA G. and GİRİ A.K. (2008*),* Economic Development and Environmental Quality:An Econometric Study in India, www.emeraldinsight.com/1477-7835.htm.

ÖZTÜRK N., BARIŞIK S., and DARICI H.K. (2010), Gelişmekte Olan Piyasalarda Finansal Derinleşme ve Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(12), 95–119.

PANAYOTOU, T. (1997), Demystifying the Environmental Kuznets Curve: Turning a Black Box Into a Policy Tool, *Environment and Development Economics,* 2: 465-484.

PANAYOTOU, T. (1993), Empirical Tests and Policy Analysis of Environmental Degradation at Different Stages of Economic Development. *ILO Technology and Employment Programme Working Paper*, WP238

TUNÇSİPER B. And UÇAR B. (2017), Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin Türkiye için Geçerliliğinin Sınanması: Granger Nedensellik Analizi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2).

Bölüm 13

VATANDAŞLARIN KAMU YÖNETİMİNE GÜVENİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Hakan Gökhan GÜNDOĞDU[1]
Ahmet AYTEKİN[2]

1 Anadolu Üniversitesi, https://orcid.org 0000-0002-0656-4152, hakangokhangundogdu@anadolu.edu.tr
2 Artvin Çoruh Üniversitesi, https://orcid.org/0000-0002-1536-7097, ahmetaytekin@artvin.edu.tr

1. Giriş

Güven duygusu, bireyler arası sosyal ilişkilerde gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca insanlar, sosyal hayatın getirmiş olduğu sorunların üstesinden gelebilmek için güvene gereksinim duymaktadırlar (Putnam, 2000). Bu bağlamda güven, bireyler arası ve toplumsal ilişkilerde öne çıkan bir unsurdur. Bununla birlikte, bireylerin yaşadıkları ev, çalıştıkları iş ya da seyahat ettikleri yerlerde güvende olma hissiyatı her daim ön plandadır. Öte yandan, aile ve çevre ilişkilerden doğan güven haricinde toplumda diğer kişilere olan güven düzeyinin düşük olması, her çeşit iktisadi işletmelerin ya da örgütlerin kurulması üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Fukuyama, 1995).

Güven konusu, sosyal bilimciler tarafından pek çok değişkenle (ekonomi, kültür, siyaset, hizmet kalitesi, verimlilik, sosyal sermaye, halka ilişkiler vb.) karşılaştırılıp incelenen bir çalışma alanı olmuştur. Çok sayıda araştırmacı, kişilerarası ve grup davranışı, yönetimsel etkinlik, sosyal veya politik istikrar açısından güven unsurunu irdelemek için güvenin gerekli olduğunu öne sürmüşlerdir (Hosmer, 1995). Güvenin azalması ve artmasındaki temel sebepler, pek çok araştırmacının üzerine odaklandığı meselelerden birisidir. Bu bağlamda, güvenle ilgili çalışma yapan her araştırmacı, kendi alanı ile güven olgusunu ilişkilendirip değerlendirmelerde bulunmuştur.

Devlet, hükümet ya da kamu kurumları ile vatandaşlar arasında sağlıklı bir iletişimin sağlanabilmesi için güven en temel ihtiyaçlardan biridir. Vatandaşların, güven duydukları kamu kurumlarına karşı olumlu kanaat beslemeleri ya da güvensizlik durumunda olumsuz bir izlenim sergilemeleri gayet doğal bir sonuçtur. Öte yandan, kamu yönetimi özü itibariyle kamu güvenine ihtiyaç duymaktadır. Vatandaşlar, kamu görevlilerinin adil bir şekilde kamu yararına hizmet etmelerini ve kamu kaynaklarını kanuna uygun bir şekilde yönetmelerini talep ederler. Bununla birlikte, adil ve güvenilir bir şekilde kamu hizmetlerinin vatandaşlara sunulması, öngörülebilir bir karar verme sürecinin gerçekleşmesi, piyasaya ve ekonomik büyümeye katkıda bulunmakla birlikte vatandaşların da kamu yönetimine daha fazla güven duymasına yardımcı olmaktadır (Armstrong, 2005). Ayrıca, vatandaşların kamu yönetimine ve kamu kurumlarına güveninin artırılabilmesi için katılım süreci yoluyla kamu yönetiminde etik değerlerin kurumsallaştırılması ve kamu görevlilerinin doğruluk, dürüstlük ve ahlaki değerlere uygun davranmaları elzemdir (Wang ve Wart, 2007). Buna ek olarak, kamu yönetiminde güvenin artmasına yol açan diğer bir sebep vatandaşların beklenti ve gereksinimlerine uygun bir şekilde kamu hizmetlerinin yürütülmesidir. Bu çalışma, Dünya Değerler Araştırması (DDA; World Values Survey) ve Avrupa Değerler Araştırması (ADA; European Values Study) verilerinde yer alan hem kişisel güven sorularını hem de

kurumsal ve politik ilişkileri konu alan kamu yönetimine güven sorularını araştırmaya dâhil etmiştir. Kurumsal ve politik ilişkileri konu alan sorular; kolluk kuvvetlerine güven, basın ve medyaya güven, STK'lara güven, yargıya güven, hükümete güven, siyasal partilere güven, meclise güven, kamu görevlilerine güven ve seçim sistemine güvenle ilişkili sorulara verilen cevapları içermektedir. Bu bağlamda, söz konusu çalışmanın amacı, güven olgusunun açıklamasına bağlı olarak vatandaşlar ve kamu sektörü arasındaki ilişkileri etkileyen nedenlerin analiz edilmesi, 2017-2020 DDA ve ADA verileri ışığında vatandaşların kamu kurumlarına ne ölçüde güvendiklerinin tespit edilmesi ve değerlendirilmesidir. Bununla birlikte, diğer bir amaçta toplum nezdinde Türkiye'de kamu yönetimine güven unsurunun ne düzeyde olduğunun ortaya konulmasıdır.

Bu çalışmada kullanılan söz konusu güncel veriler kapsamında, vatandaş ile kamu yönetimi arasındaki güven ilişkisinin ne ölçüde olduğu ve kamu yönetimine güveni etkileyen faktörlerin neler olduğu incelenmektedir. Güven ve kamu yönetimine güvene ilişkin belirleyiciler ile siyasete ilgi düzeyi[3], mutluluk-iyi oluş hali, mali memnuniyet, rekabet, yolsuzluk, emniyet ortamı, dine bağlılık, etik/dürüstlük, cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim, meslek-iş, sosyal sınıf (gelir düzeyi), yaşam bölgesi, post-materyalist indeksi, yaşam doyumu ve çalışma durumu arasındaki ilişki ölçülmüştür. Dolayısıyla, Türkiye'de kamu yönetimine güven açısından söz konusu bağımsız değişkenlerin etkisi analiz edilmiştir.

Güven olgusu ve kamu yönetiminde güvenle ilgili literatür incelendiğinde, araştırmacıların vatandaşların kamu kurumlarına duydukları güvenle ilgili verileri değerlendirdiği görülmüştür. Bununla birlikte, literatürde güven konusuyla ilgili birçok uluslararası kurumun araştırma yaparak veriler ortaya koydukları bilinmektedir. Örneğin, bu kurumların gerçekleştirdiği araştırmalardan DDA, ADA, Avrobarometre (Eurobarometer), Latinbarometre (Latinbarometer), Avrupa Sosyal Araştırması (European Social Survey), Genel Sosyal Araştırma (General Social Survey) ve Gallup Dünya Anketi (Gallup World Poll) öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, ulusal ve uluslararası literatürde güven, kişilerarası güven ve kamu kurumlarına güven gibi konularda yapılmış birçok araştırma olmakla birlikte söz konusu bu çalışma, güncel DDA ve ADA verileri üzerinden literatür kapsamında ve nicel yöntem eşliğinde (çok kriterli karar verme ve lojistik regresyon) analiz yaparak değerlendirme de bulunmaktadır. Bu yönüyle, görece sınırlı olan diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında, güncel anlamda literatüre doğrudan katkı sağlaması öngörülmektedir. Öte yandan, mikro

3 Akgün çalışmasında, vatandaşların siyasal konulara ilgi düzeyi artınca kamu yönetimine veya hükümete güven duygusunun azaldığını tespit etmiştir (2001: 15).

performans teorisinin[4] temelinde performans, memnuniyet (mutluluk) ve güven ilişkisi yer almaktadır (Van de Walle vd., 2002). Bu çalışmanın, diğer bir yönü de mikro performans teorisi ışığında DDA ve ADA verilerini "güven" bağımlı değişkeniyle analiz etmektir.

Çalışma, vatandaşların birbirlerine karşı duydukları güvenin (kişisel güven) ve ağırlıklı olarak kamu yönetimiyle ilgili kurumlara duydukları güvenin (kişisel olmayan; kurumsal veya siyasal güven) incelenmesini ve analiz edilmesini içermektedir. Bu kapsamda, öncelikle güven kavramı, olgusu ve önemi ile kamu yönetimine güven (siyasal güven) kavramı üzerinde durulmaktadır. Ardından çalışmanın uygulama kısmında, kişilerarası güven, hükümete güven, kamu kurumlarına ve yönetimine güvenle ilgili güncel dönem DDA ve ADA verileri kullanılarak çok kriterli karar verme ve lojistik regresyon yöntemiyle araştırma ve analiz yapılmıştır. Sonuç kısmında ise analiz sonuçları ve ortaya çıkan bulgular irdelenmekte ve güven kaybı sorununa çözüm getirilmesine yönelik önerilerden bahsedilmektedir. Öte yandan, çalışmada kullanılan lojistik regresyon analizinin uygulanmasında SPSS 25 programından yararlanılmıştır. Bu çalışmanın kamu yönetimine güvene ilişkin güncel dönem verilerinin söz konusu nicel yöntemlerle analiz edilmesi ve sonuçların değerlendirilmesi bağlamında literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Güven Kavramına Dair Açıklamalar

Güven kavramı genel anlamda, "bir kişi, grup veya işletmenin ortak bir ilişki içinde bulunduğu diğer bir kişi, grup veya işletmeler hakkında ahlaki açıdan doğru kararlar verebileceği ve etik ilkelere dayalı eylemler geliştirebileceği ile ilgili beklentileri" olarak tanımlanmaktadır (Hosmer, 1995). Bununla birlikte, çalışma ve kapsama alanı bakımından güven kavramının çok yönlü bir şekilde kullanılması, kavramın tanımlanmasını çeşitlendirmiş ve üzerinde tamamen uzlaşılan bir güven kavramı olmamıştır. Bu yüzden, güven kavramı esas itibariyle somut olmayan, çok düzlemli ve çeşitli sayıda etkenlere bağlı bir özelliğe sahiptir. Öte yandan, olasılığı ve beklentisi yüksek olan sonuçların bile gerçekleşmeme durumu söz konusudur. Bu bağlamda, güven olgusu kesinlik içermemekle birlikte olasılıklar ve beklentiler üzerinden hareket etmektedir.

Güven, kavramsal açıdan hem bireysel hem de örgütsel düzeyde kurumsal hedeflere ulaşmak için değişikliklere uyum sağlama ve iş birliği konusunda istekliliği ifade etmektedir (Puusa ve Tolvanen, 2006). Diğer taraftan, güvenin tesis edilebilmesi için uzun bir zaman dilimi içinde ve tekrarlanan etkileşimlere bağlı gelişme öngörülmektedir. Bununla birlikte, gü-

4 Mikro Performans teorisi veya hipotezinin temelinde bir taraftan, devletin yürüttüğü kamu hizmetlerinden vatandaşların duydukları memnuniyetin mikro seviyede değerlendirilmesi yer alırken diğer taraftan ise makro seviyede kamu yönetimine güvenin artıp artmadığı ölçülmektedir (Van de Walle vd., 2002).

venin oluşmasında doğru adımların atılması ve buna bağlı yüksek bir tahmin edilebilirliğin ortaya çıkması durumu söz konusudur (Wang ve Wart, 2007).

Whitener (vd., 1998) güveni üç temel açıdan ele almaktadır. İlk olarak, güven; karşı tarafın iyi niyetli hareket edeceğine dair bir beklenti veya inancı yansıtmaktadır. İkinci olarak, karşı tarafın iyi niyetli olacağına dair beklenti veya inanç kontrol edilemez veya zorlanamaz. Diğer bir ifadeyle, güven olgusu; karşı tarafın beklentiyi karşılamama riskini içermekte ve bireyin ortaya çıkan duruma karşı savunmasız[5] olma durumunu konu almaktadır. Son olarak, karşı tarafın eylemlerinin, bireyin sonuçlarını etkilemesi ile birlikte bireyin belli ölçüde karşı tarafa bağlı kalması durumu ortaya çıkmaktadır (Whitener vd., 1998: 513).

Fukuyama (1995)'ya göre güven, toplumların müşterek etik ve ahlaki kaynaklarını, kültürel ve tarihsel değerlerini yansıtmaktadır. Bu kapsamda, güven duygusunun oluşmasında toplumların ahlaki normları, sistemleri, kodları ve kuralları önemlidir. Ayrıca, söz konusu ahlaki değerler aracılığıyla bireyler üzerinde doğruluk ve dürüstlük gibi erdemlerin oluşması beraberinde güven duygusunun ortaya çıkmasına etki etmektedir. Bunun yanında, bireylerin ve toplumların edindikleri güven duygusunun ortaya çıkmasını etkileyen ahlaki normlar ile din anlayışı arasında da doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda, güven duygusunun toplumsal açıdan yaygınlaşmasına dini ve dünyevi değerler (din ve siyaset) temel oluşturmaktadır (Fukuyama, 1995). Bireylerin güvene ve karşılıklılığa (mütekabiliyete) dayalı etkileşimleri sonucunda, toplumsal açıdan ahlaki ve sorumlu davranış normları gelişmekle birlikte sosyalleşmeye de olumlu yönde etki sağlamaktadır (Putnam, 1993). Öte yandan, güven üzerine öne çıkan çalışmalar; siyaset bilimi ve kamu yönetimi (Ruscio, 1996; Barnes ve Gill, 2000; Newton ve Norris, 2000; Akgün, 2001; Sims, 2001; Christensen ve Lægreid, 2003; 2005), sosyal sermaye (Fukuyama[6],1995; Putnam, 2000), sosyoloji (Lewis ve Weigert, 1985; Giddens, 1990), ekonomi (Williamson, 1993; Hardin, 2002), stratejik yönetim (Barney ve Hansen, 1994), pazarlama (Morgan ve Hunt, 1994) ve örgütsel davranış (Cropanzano ve Mitchell, 2005) gibi birçok farklı alanda yapılmıştır.

Ekonomik yaklaşım temelinde güven konusu ile ilgili yapılan çalışmalarda (Williamson, 1993; Hardin, 2002) güven ya da güvenmeme duy-

5 Güven duymanın bir sonucu olarak savunmasız olma durumu, Hosmer (1995) tarafından da vurgulanmıştır. Ona göre, diğer bireylerin algı ve beklentileri bireyler üzerinde bağımlılık ve savunmasızlık durumu oluşmaktadır (Hosmer, 1995: 390). Dolayısıyla, güven ilişkisinde; bireyin beklentisini karşı tarafın karşılayacağına dair bir varsayım söz konusudur (Putnam, 1993: 171). Ayrıca, güven unsurunun oluşmasında Costa'da, risk ve karşılıklı bağımlılığa vurgu yapmıştır (2003: 108).

6 Fukuyama (1995)'ya göre güven düzeyi yüksek olan toplumlar, sosyal sermaye bakımından da gelişmiş toplumlardır. Bununla birlikte, sosyal sermaye toplumdaki güven aracılığıyla arttığından dolayı sosyal sermaye ve güven arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Putnam (2000)'da benzer bir bakış açısıyla, sosyal sermaye bakımından kötü durumda olan toplumların güven düzeylerinin düşük olduğundan söz etmektedir.

gusunun arka planında kişisel çıkar ve refah isteği yer almaktadır. Bu bağlamda, ekonomi mantığı içinde yer alan maliyet ve fayda gibi dinamiklerin hesaplanması ile güven arasında bir ilişki söz konusudur. Bununla birlikte, güven duygusunun temelinde güvenilenin taahhütlerinin değerlendirilmesi olduğu için bilişsel ve davranışsal bir karar verme durumu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, ekonomi de riskin azalmasında güvene ihtiyaç vardır (Hardin, 2002). Öte yandan, Ruscio (1996) ekonomik yaklaşımda yer alan kişisel çıkar anlayışı (bireyin faydasını maksimize etme çabası) üzerinden güveni açıklamak yerine etik temelli bir yaklaşım ile güveni açıklamanın daha doğru olduğu ifade etmektedir.

Hardin (2002)'e göre, güven olgusu ve ilişkisi içinde güvenilirlik, güven kavramından daha fazla önemlidir. Diğer bir ifadeyle, etik açıdan güvenmek yerine karşı tarafın güvenilir davranması ilişkilerin ve ağların gelişimine daha fazla katkı sağlamaktadır. Güvenirliğin özünde ise güvenen tarafın çıkarlarına zarar vermemek ve bu tarz eylemlere yönelik bir algının ortaya çıkmaması gereklidir. Dolayısıyla, güvenin oluşmasında güvenilenin eylemlerinin güvenen tarafın lehine gerçekleşeceğine yönelik bir öngörü söz konusudur.

Güven konusundaki çalışmalarda güven türleriyle ilgili ayrım, kişisel ve kişisel olmayan güven olarak yapılmıştır (Doney ve Cannon, 1997; Bachmann, 2003). Bachmann'a göre kişisel güven esas itibariyle gündelik yaşamda kişilerarasında cereyan eden ilişkiler sonucu ortaya çıkmaktadır (Bachmann, 2003). Diğer bir ifadeyle, kişilerarası ilişkiye dayalı güven, birbirleriyle iyi bir tanışıklık ilişkisi içinde bulunanlar arasında gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, kişinin aile ve yakın çevresine duyduğu güven, onun kişisel güven düzeyini ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanında, kişilere duyulan güven ile kurumlara/sistemlere duyulan güven arasında da belli bir düzeyde ilişki bulunmaktadır (Giddens, 1990). Kişisel olmayan güven ise özellikle örgütsel (kurumsal) ilişkileri konu alan kuruma dayalı güvendir. Bu güven türünde, yasal düzenlemeler, resmi ve toplumsal yapılar bulunmakta ve güvenin temel kaynağı olarak kurumlara duyulan güven esas alınmaktadır (Bachmann, 2003: 65). Güven türleriyle ilgili bir diğer ayrımda, Newton (2001) tarafından yapılmıştır. Newton, güveni sosyal ve siyasal güven olarak ikiye ayırmıştır. Sosyal güven, başkalarının birinci elden deneyimlerine dayanan kişilerarası güvendir ve toplumsal yaşam için vazgeçilmezdir. Siyasal güven ise bireylerin siyasal sisteme, siyasilere, kamu çalışanlarına ve yöneticilerine olan tutumlarına dayanan kurumsal güvendir. Ayrıca, siyasal güven dolaylı olarak, uzaktan ve medya aracılığıyla öğrenilen güven türüdür (Newton, 2001: 202-205). Bununla birlikte, her iki güven türü de birbiri ile etkileşim içindedir. Bu kapsamda, Inglehart (1999)'ın dikkat çektiği gibi sosyal güven düzeyi ile demokrasinin gelişmesi açısından siyasal güven arasında pozitif bir ilişki vardır. Dolayısıyla, siyasal güven düzeyinin belirlenmesinde siyasi kurumların politika çıktıla-

rı, performansları veya kurumsal kapasiteleri belirgin bir rol oynamaktadır.

Literatürde Putnam (1993) ve Uslaner (1999), kişisel ve kişilerarası güven duygusu yüksek düzeyde olan vatandaşların, siyasal katılma oranlarının daha yüksek düzeyde olacağını tespit etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, kişilerarası güven ile gelişmiş bir sivil toplumun varlığı, siyasal açıdan güven duygusunun artmasına sebep olmaktadır (Putnam, 1993). Ayrıca, siyasal katılma mekanizmalarına vatandaşların daha yüksek düzeyde katılmaları, beraberinde yönetiminde şeffaflık ve hesap verebilirliğin gelişmesine ön ayak olabilmektedir. Bununla birlikte, Uslaner (1999) güveni, yakın kişilere güven ve genel güven olarak iki farklı kategoride ele almaktadır. Yazara göre, yakın/benzer kişilere güven; daha çok dünya görüşü itibariyle birbirlerine yakın/benzer olan kişilerin kendi aralarında oluşturdukları özelleştirilmiş güven ilişkisidir. Söz konusu güven ilişkisi toplumsal ilişkileri geliştirmemekle birlikte daha çok demokratik olmayan otoriter ve totaliter rejimlerin bir ürünü olarak görülmektedir. Genel güven ise bireyin tanımadığı birine güven duymasıdır. Genel güven, toplumsal ilişkilerin gelişmesine katkı sağladığından ve daha fazla risk gerektirdiğinden dolayı sosyal sermayenin gelişmesine daha fazla katkı sağlamaktadır (Uslaner, 1999). Son olarak, yine Uslaner (2003) güven kavramını üç farklı boyutta ele almıştır. Uslaner (2003)'e göre güven; stratejik/kısmi (kişilerarası güven) güven, ahlaki/genelleştirilmiş güven ve kurumlara duyulan güven (devlete/kamu kurumlarına güven, siyasal güven) olmak üzere üç sınıfa ayrılmıştır. Stratejik güven, tanıdık kişilere ve çevreye olan güvendir. Dolayısıyla, tanıdık olan iki kişinin iş birliği içinde ve karşılıklı olarak birbirlerine inanmaları veya güvenmeleri stratejik ve makul bir durumdur. Bu bağlamda, stratejik güven esas olarak, toplumsal hayatın doğasında var olan riski en aza indirmenin yollarını aramaktadır. Ahlaki/genelleştirilmiş güven temel olarak belirli insanlara olan inançtan ziyade "genelleştirilmiş ötekine" olan inançtır. Diğer bir ifadeyle, karşı tarafın insanlara ait ortak değer yargılarını bilmesi ve benimsemesi ön koşulu söz konusudur. Ahlaki güven, ortak değerlerden kaynaklanarak tanıdık olmayan kişilerin güven oluşturacaklarına dair bir beklentidir. Kurumlara duyulan güven ise kişilerin ve toplumun devlete, kamu kurumlarına ve siyasete olan güvenini konu almaktadır (Uslaner, 2003).

Güven düzeyini etkileyen faktörlerden bazıları; siyasi kültür, demografik özellikler (yaş, eğitim ve meslek gibi) ve politik-kültürel değişkenlerdir (Christensen ve Lægreid, 2005). Diğer bir görüşe göre, güven düzeyi iki farklı yaklaşım açısından ele alınmaktadır. İlk yaklaşım, bireysel teorileri (individual theories) referans almaktadır. Buna göre, bireyin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve sosyal sınıf gibi kişisel ve demografik özellikleri güven düzeyine etki etmektedir. İkinci yaklaşım ise sosyal teorilere (social theories) dayanmaktadır. Buna göre, hiyerarşik bir yaklaşım ile bireylerden ziyade sosyal sistemler, toplumlar ve merkezi kurumlar güven düzeyini

etkilemektedir. Bu bağlamda, bireyler güvene dayalı kültürün oluşmasına, tutum ve davranışların gelişmesine teşvik eden sosyal ve politik kurumlara katılabilir veya katkı sağlayabilirler (Delhey ve Newton, 2003).

Kişilerarası güven düzeyinin yüksek olduğu ülkelerde genel itibariyle, devletin kurumsal yapısı daha kapsayıcı ve demokratiktir. Ayrıca, bu ülkelerde vergiden kaçınma eğilimi daha düşük düzeyde olduğundan, vergi gelirleri diğer ülkelere nispeten daha yüksek düzeyde seyretmektedir. Bu bağlamda, kişilerarası güven düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda yolsuzluk algısı da daha düşük düzeydedir. Sonuç olarak, bu ülkelerde vatandaşların genel refah düzeyini arttırmaya yönelik kamu harcamaları daha fazla ön planda olmaktadır (Rothstein ve Stolle, 2008). Diğer bir ifadeyle, söz konusu ülkelerde yer alan vatandaşlarda, vergiden kaçınma eğilimi ve yolsuzluk algısı düşük düzeyde olacağından kayıt dışı ekonomi sorunu baş göstermeyecektir.

Güven düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda vatandaşlar, gündelik işlerdeki düzenlemelerde bürokratik karmaşıklara daha az maruz kalırlar. Dolayısıyla, bürokratik işlem maliyetlerinin azalması durumu söz konusu olmaktadır. Öte yandan, güven eksiliğinden ötürü güven düzeyinin düşük olduğu toplumlarda vatandaşlar, gündelik işlerdeki düzenlemelerde aşırı bürokrasinin yol açtığı karmaşıklara daha fazla maruz kalırlar. Bununla birlikte, aşırı bürokrasinden dolayı verimlilik azalmakta ve vatandaşların işlem maliyetleri ve zaman israfları artmaktadır. Dolayısıyla, birbirine güven duymayan bir toplumda vatandaşlar, resmi kurallara ve prosedürlere daha fazla gereksinim duymaktadır (Fukuyama, 1995).

Putnam gerçekleştirdiği iki çalışmada (1993; 2000)[7], ülkelerin iktisadi ve politik açıdan performanslarıyla kişilerin sivil etkinlikleri arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Putnam'a göre ülkelerin veya bölgelerin ekonomik, siyasal ve toplumsal anlamda kalkınabilmesinin arka planında sosyal sermayenin dolayısıyla refahın gelişmiş olması yatmaktır. Gelişmiş bir sosyal sermaye birikiminin ortaya çıkmasında, toplum üzerindeki sosyal normlar,

7 Putnam, 1993 yılındaki *"Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy"* adlı çalışmasında, Güney İtalya ile Kuzey İtalya'yı sivil bağlılık (sosyal bağlar ve aile bağları), güven, erdem ve iş birliği kıstaslarına göre karşılaştırmıştır. Netice olarak, sosyal sermaye ve kalkınmanın Güney İtalya'ya göre Kuzey İtalya bölgesindeki kentlerde ileri düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonucun meydana gelmesinde; kişilerarası güven, iş birliği alışkanlıkları, sivil katılım ve ağların etkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, toplumsal refahın gelişmesi için güvene dayalı iş birliğinin önemli bir rolü bulunmaktadır (Putnam, 1993). Bununla birlikte, Putnam sosyal sermaye ve güven ilişkisi üzerine olan bir diğer önemli çalışmasını (*Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community)* ise 2000 yılında yayınlamıştır. Putnam söz konusu çalışmasında, Amerikan vatandaşlarının son zamanlarda giderek daha fazla yalnızlaştığını ve bireyselleştiğine vurgu yapmaktadır. Söz konusu durumun ortaya çıkmasında, Amerika'daki toplumsal ilişkilerde bireylerin yalnız başlarına bowling oynamalarını örnek olarak göstermektedir. Bu bağlamda, yalnızlık ve bireysellik toplum hayatında birbirine güvenmeyen ve birbirini tanımayan kişilerin artmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla, sosyal sermayenin olumsuz etkilenmesi durumu ortaya çıkmıştır (Putnam, 2000).

toplumsal katılım ve iş birliği ağları ile birlikte güven olgusunun ve sivil toplum örgütlerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca, toplumsal ilişkilerde ve davranış normlarında vatandaşların bireysellik ve bencillik yerine karşılıklı güvene dayalı iş birliği göstermeleri elzemdir (Putnam, 1993; 2000).

Sosyal sermayenin üretilmesinde iyi performans gösteren demokratik kurumların etkisi bulunmaktadır (Putnam, 1993). Öte yandan, demokratik kurumlar ve sosyal sermaye arasındaki ilişkide tutumlarla ilgili üç temel sorun bulunmaktadır. Birincisi, tutumlar gerçek kurumsal özelliklerle bağlantılı değildir. Diğer bir ifadeyle, kurumsal özelliklerde neyin güven olgusunu oluşturabileceği net olarak bilinmemektedir. İkincisi, kurumsal güven biçimleri temelinde sadece hükümete güven kıstasının ele alınması sağlıklı sonuçlar vermemektedir. Son olarak, kurumsal performansın hem genel olarak güven hem de hükümete güven bakımından ilişkisi belirsizdir (Rothstein ve Stolle, 2008: 443-444).

Tüm bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere genel itibariyle güven, bir kişinin davranışı veya durumu hakkında çoğunlukla iyimser beklenti (optimistic expectation) içinde olma halini ifade etmektedir. Ayrıca, güvenin amacı genellikle iş birliğini ve ortak fayda potansiyelini artırma veya kolaylaştırma çabası olarak görülmektedir (Hosmer, 1995). Bu bölümde, güven düzeyini etkileyen faktörler, güven olgusu ve türleri hakkında bilgi verildiğinden kamu yönetiminde güvenin ne olduğu ve siyasal güveni etkileyen unsurlar hakkında açıklamalarda bulunmakta fayda vardır.

3. Kamu Yönetimine Güven (Siyasal Güven)

Güven olgusunun bir başka önemli yönü de vatandaşların devlete ya da kamu yönetimine olan güvenidir. Vatandaşların kamu kurumlarına olan güvenin artması veya azalması, günümüzde siyasetin ve kamu yönetiminin ilgi alanına giren önemli konulardan birisidir. Genellikle vatandaşların devlete veya kamu yönetimine güven duyması, hükümetin varlığını ve devamlılığını sürdürmesi açısından önemli bir kriterdir. Bu bağlamda, kamu yönetimine güven düzeyinin yüksek olması, demokratik siyasal sistemlerde meşruiyetin bir göstergesidir.

Literatürde, "kurumlara güven (kurumsal güven)" kavramı yerine "siyasal güven" ve "hükümete güven" gibi kavramlar kullanılmaktadır (Akgün, 2001). Siyasal güvenle ilgili önemli çalışmaları olan Almond ve Verba (1963)'ya göre güven, "bir bütün olarak sisteme yönelik genelleşmiş tutumlar"dır (Almond ve Verba, 1963). Easton (1965) ise siyasal güveni, "siyasal otoritelere ya da rejime yönelik yaygın destek" olarak tanımlamaktadır (Easton, 1965). Bu çalışmada kamu kurumlarına güven, siyasal güven, devlete ve hükümete güven kavramlarının tümü, kamu yönetimine güveni ifade etmektedir. Öte yandan, siyasal güvenin temelinde, siya-

sal kurumlara ve paydaşlara duyulan güven yatmaktadır. Ayrıca siyasal güven, demokratik ve istikrarlı bir siyasal sistemin önemli unsurlarından biridir (Newton, 2001). Bu bağlamda, kamu yönetimine güven ya da siyasal güven, genel olarak vatandaşların kamu kurumlarına, siyasal sisteme, kamu politikalarına ve hizmetlerine karşı olumlu ya da olumsuz tutumu ve beklentisi olarak tanımlanabilir.

Vatandaşların siyasal sisteme güven duymalarının arka planında Easton (1965)'ın süreç ve çıktı odaklı güven veya destek anlayışı bulunmaktadır. Örneğin politika oluşturma (ya da karar verme) süreci; sorunlar, çözümler, kurallar ve paydaşların (tarafların-aktörlerin) katılımı gibi süreç temelli kendine özgü bir güven ortamından beslenmektedir. Vatandaş, bu sürecin işleyişini olumlu bulup siyasal sisteme, kamu yönetimine ya da hükümete güven duyabilir. Bununla birlikte, çıktı odaklı güven veya destek anlayışında ise yürütülen kamu hizmetinin vatandaşın veya belli grupların çıkarlarını karşılayıp karşılamadığına bakılmaktadır. Örneğin, Yeni Kamu Yönetimi ile ilgili reformların yürürlüğe girip girmemesi durumu çıktı ve dolayısıyla güvenle ilişkilidir. Bununla birlikte, süreç odaklılık "işleri doğru bir şekilde gerçekleştirmek" iken çıktı odaklılık ise "doğru şeyleri yapmak" ile ilgilidir (Christensen ve Lægreid, 2003: 12-13).

Genel itibariyle, vatandaşlar seçmen olarak oy verdikleri ve iktidarda olan siyasi partilerin işleyişine ve politikalarına daha fazla güvenme eğilimindedirler (Akgün, 2001). Devlete/hükümete güven ise vatandaşların tercihleri ile hükümetin/yönetimin işleyişi arasındaki uyumu ve koordinasyonu ifade etmektedir (Bouckaert ve Van de Walle, 2003). Diğer bir ifadeyle, hükümete güven vatandaşlar nezdinde, siyasetçiler ve kamu personelinin etik ve dürüstlük ilkeleri çerçevesinde davranmaya yönelik güven düzeylerini açıklamaktadır (Barnes ve Gill, 2000).

Bir ülkede güven kaybının gerçekleşmesinin altında yatan temel sebep, rasyonel bir bakış açısıyla hem kamu yöneticilerinin hem de vatandaşların kendi çıkarlarını maksimize etmek istemeleridir. Öte yandan, toplumda güvenin yeniden tesis edilmesinde, kişisel çıkarlar yerine kültürel ve toplumsal değerlere bağlı normatif bir bakış açısına sahip olunması, değerler ve normlara uygun davranışların sergilenmesi önemlidir (Ruscio, 1996). Bu kapsamda literatürde, yolsuzluk algısı ile güven arasında negatif ilişkinin olduğuyla ilgili tespitler bulunmaktadır. Güven duygusunun yüksek olduğu toplumlarda yolsuzluk algısı azalmaktadır (Uslaner, 2008). Ayrıca, güven düzeyi düşük olan toplumlarda kamu yöneticilerinin yolsuzluklara karışma beklentisi daha üst düzeyde seyredebilmektedir.

Kamu kurumlarının vatandaşlarla olan ilişkisi ve vatandaşların demografik (kişisel) özellikleri güven duygusunun kazanılmasına etki etmektedir (Christensen ve Lægreid, 2005). Kamu kurumlarına duyulan güvenin azalmasında hukuka uygunluk, adalet ve yolsuzluk sorunları önemli rol

oynamaktadır (Akgün, 2001). Bu yüzden, kamu görevlilerinin dürüstlük ve etik değerlerine riayet etmemesi (kamu sektöründe kayırmacılık, rüşvet ve yolsuzluk gibi olumsuz durumların artması) beraberinde kamu da etik değerlerin itibar kaybetmesi, yozlaşma ve liyakatsizliğe yol açmaktadır. Ortaya çıkan bu durum, toplum nezdinde kamu yönetimine olan güvenin zedelenmesine sebep olmaktadır. Öte yandan, hükümete olan güven düzeyinin belirlenmesinde, vatandaşlar farklı önceliklere sahip olabileceği için tek bir kritere bağlı indirgemeci bir yaklaşımdan söz etmek doğru değildir. Bu bağlamda, kimi vatandaşlar kamu hizmetlerinin ne ölçüde uygulandığına önem verirken, diğer vatandaşlar ise kamu görevlilerinin dürüstlük ve etik kurallarına ne ölçüde riayet ettiğine daha fazla önem verebilmektedir (Bouckaert ve Van de Walle, 2003).

Güven olgusu, demokratik kurumların oluşturulmasında başlı başına bir zorunluluk teşkil etmese de istikrar ve meşruiyetin sağlanmasında gereklidir. Bu bağlamda, demokratik kamu kurumlarının tesis edilmesinde, kamu yönetiminde güvenin rolü büyüktür (Inglehart, 1999). Bununla birlikte, kişilerarası güven düzeyinin düşük olduğu toplumlarda kırtasiyeciliğe (aşırı bürokrasiye) bağlı olarak kamu kurumlarındaki işleyişlerde etkinlik sekteye uğramaktadır (Fukuyama, 1995). Öte yandan literatürde, güven ile iyi yönetişim göstergeleri karşılaştırılmış ve birbirine benzer özellikler bulunsa da esas itibariyle birbirinden farklı oldukları ifade edilmiştir. Bu kapsamda, güven göstergelerinin temelinde vatandaşların algıları bulunurken iyi yönetişim göstergeleri ise daha objektif ölçüm kriterlerine dayanmaktadır (Bouckaert ve Van de Walle, 2003). Bununla birlikte, başka çalışmalarda ise kamu yönetimine güven olgusu, etkili performans anlayışının ön planda olduğu Yeni Kamu Yönetimi ve Yeni Kamu Hizmeti gibi yeni yönetişim yaklaşımlarıyla benzer özelliklere sahip olarak kabul edilmiştir (Yang ve Holzer, 2006; OECD, 2017).

Güven araştırmalarının çoğunda hükümete güven düzeyinin yüksek olması, hükümetin güçlü bir şekilde varlık göstermesinin ön koşulu olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, Anglosakson menşeli bir araştırmada ise düşük güven genellikle sağlıklı bir demokratik tutumun ifadesi olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle, yüksek düzeyde hükümete güven beraberinde baskıcı ve otoriter bir hükümetin oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir. Dolayısıyla, vatandaşların güven tutumlarında her zaman belirli bir kültürel veya politik önyargı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, hükümete güveni etkileyen faktörler, her ülkenin siyasi kültürü için mutlaka aynı olmayabilir veya zaman içinde farklılık gösterebilir (Bouckaert ve Van de Walle, 2003).

Literatürde, vatandaşlar veya kamuoyu nezdinde güven kaybının gerçekleşmesinin nedenleri ve çözüm yolları teorik yaklaşımlar çerçevesinde açıklanmaktadır. Örneğin, yönetim teorileri (management theories) açısın-

dan hükümetin/yönetimin kamu hizmeti bakımından başarısız bir performans sergilemesi, hükümete güvenin azalmasının temel sebebidir. Bu bağlamda, güven kaybının önlenmesi için yönetim teorileri, hizmet kalitesinin iyileştirilmesine vurgu yapmaktadır. Kamu yönetimi yaklaşımında ise güven kaybının temelinde vatandaşların artan taleplerinin kamu kurumları ve yönetim tarafından karşılanamaması durumu söz konusudur. Diğer bir ifadeyle, kamu yönetimi yaklaşımında hükümet, performans ve güven ilişkisi bakımından vatandaşların taleplerini karşılamada yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda, hükümet tarafından vatandaşların yoğun taleplerini değiştirmeye çalışmak bir çözüm yolu olarak sunulmaktadır. Sosyolojik yaklaşımda ise güven kaybının temelinde toplumsal rahatsızlıklar (sorunlar) bulunmaktadır. Sosyolojik yaklaşımda hükümete olan güveni yeniden kurabilmek için hükümeti değiştirmek bir çözüm yolu değildir. Onun yerine güven kaybının yeniden kazanılmasında; sosyal sermaye, normlar ve kimlik gibi toplumsal sorunların çözülmesine yönelik adımların atılması önem arz etmektedir. Son olarak, ekonomi temelli yaklaşıma göre güven kaybının temelinde asil-vekil sorunu/çatışması[8] (principal-agent problem) yer almaktadır. Bu bağlamda, güvenin varlığına veya yokluğuna göre vatandaşlar arasında iş birliği veya kutuplaşma ortaya çıkacaktır. Bu kapsamda, ekonomik yaklaşıma göre güvenin tesis edilmesinde vatandaşların katılımı çözüm olarak sunulmaktadır (Bouckaert ve Van de Walle, 2003).

Bazı araştırmacılar, hükümete güven düzeyinin azalması ile hükümet performansının artması arasında anlamlı bir ilişki olmadığını vurgulamışlardır. Onun yerine, kamu kurumlarında veya yöneticilerinde algılanan performansın (kaliteli hizmet sunumu) ve vatandaşların yönetime katılma mekanizmalarının artması gibi etkenler kamu yönetiminde güven düzeyinin ve meşruiyetin artmasına sebep olmaktadır (Barnes ve Gill, 2000). Ayrıca, gerçek veya algılanan hükümet performansı dışındaki diğer önemli faktörlerde vatandaşların güven düzeylerini etkilemektedir (Sims, 2001). Öte yandan, ABD'de ve Yeni Zelanda'da yapılan kimi saha araştırmaları ise güven ile performans kriterleri arasında doğrudan bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir (Barnes ve Gill, 2000). Tüm bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere, güven olgusunu performans, kültür, din ve ekonomi gibi değişkenler ile kesin bir şekilde ilişkilendirmek doğru değildir. Bu bağlamda, toplumda kişilerarası ve kurumlara (kurumsal) güven duygusunun artmasında belirli bir neden ve sonuç ilişkisi bulunmamaktadır. Onun yerine, güven ilişkisinde çok yönlü kriterlere bağlı karmaşık bir denklemden söz edilebilir. Sonuç olarak, vatandaşların algı, tutum ve davranışlarında yer alan değişimlerin sürdürülebilir, aynı ve benzer kategorilerde olmaması

8 Asil-vekil sorununun temelinde; vekil olanın, asille ilgili menfaatleri gözetmeyerek kendi menfaatlerini öncelemek istemesi durumu söz konusudur. Sorun esas itibariyle, vekilin yaptığı işlemlerle ilgili asilin herhangi bir denetim ve kontrol durumunun olmadığı koşullarda ortaya çıkabilmektedir. Buna bağlı olarak, bu sorunun kökeninde, asil ile vekil arasında yaşanan çıkar çatışması yer almaktadır (Sharma, 1997).

durumu söz konusudur. Dolayısıyla, vatandaşların algı ve tutumlarındaki değişimler güven düzeyinin de değişmesine yol açmaktadır. Bu yüzden, mevcut perspektifteki zaman ve koşullara göre güven ve kamu yönetimine güven değişiklik gösterebilmektedir.

Kamu yönetiminde güven kavramını genel olarak değerlendirmek gerekirse, güven olgusu tek bir ölçüte dayanmamaktadır. Güven, genel itibariyle siyasal sistemin meşruiyet sağlayıcı bir fonksiyonu olmakla birlikte (Ruscio, 1996: 462; Akgün, 2001: 2-3), hükümetlerin kamu politikası oluşturmasında ve uygulamasında önemli bir işleve de sahiptir. Dolayısıyla, devlete, hükümete, kamu kurumlarına ya da genel itibariyle kamu yönetimine güvenin azalması veya artması meşruiyetin sağlanması ya da sağlanmamasını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda güven, meşru demokratik hükümetin önemli bir kaynağıdır (Christensen ve Lægreid, 2005). Sonuç olarak, bir ülke ve toplumun gelişmesinde güven ve kamu yönetimine güvenin etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Değerler araştırmasının temelinde, 1970 yılında Avrupa Komisyonu tarafından "Eurobarometer" projesi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, söz konusu proje ile topluluğa üye ülkelerde siyasal, sosyal ve ekonomik konular başta olmak üzere çeşitli konularda algı, tutum ve davranışların ölçülmesi amaçlanmıştır. İlerleyen dönemde DDA ve ADA, bu temel üzerine tasarlanmıştır. DDA, dünya genelinde insani değerleri, inançları, normları, siyasi tutumları, fikirleri ve ulusal kültürün diğer unsurlarını karşılaştırmalı olarak inceleyen ve analiz eden uluslararası bir akademik projedir. Michigan Üniversitesi profesörlerinden Ronald Inglehart başta olmak üzere çeşitli kesimden akademisyenlerin çabaları ile ilk DDA, 1981 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye ise ilk kez 1990 yılında ikinci dalga araştırmalara dâhil edilmiştir (Esmer, 1999). Öte yandan, ADA temel insani değerleri konu alan, geniş ölçekli ve uluslararası bir anket araştırma programıdır. Avrupa'daki vatandaşların fikirlerine, inançlarına, tercihlerine, tutumlarına, değerlerine ve görüşlerine ilişkin verilerin oluşmasını sağlayan bir araştırma projesidir. Bu bağlamda, ADA ilk defa 1981 yılında Avrupa üye devletlerinde yaşayan vatandaşlarla standart anketler kullanılarak gerçekleştirilmiştir (European Values Study, 2020).

Dünya ve Avrupa değerler araştırmasının temel metodolojik yaklaşımı, vatandaşların algı, tutum ve değerlerini tespit edebilmek için anket yönteminin kullanılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, bu araştırmalar toplumların değerlerini, inançlarını ve tutumlarını karşılaştırmalı bir şekilde ölçmeye yarayan veriler sunmaktadır. Bu kapsamda, araştırma verileri yüz yüze mülakat yapılarak toplanmıştır. Araştırma evreni olarak, araştırmaya konu olan her ülkede, hane halkında yaşayan 18 yaş ve üzerinde olan kişiler seçilmiştir (World Values Survey, 2020).

DDA ve ADA kapsamında yapılan anket çalışmaları ve ortaya çıkan veri setleri, "dalgalar" adı verilen dönemler halinde gruplandırılmaktadır. DDA'nın 7. dalga araştırma veri setinin örnekleminde ise güncel itibariyle toplam 48 ülke bulunmaktadır. Ayrıca, DDA anketinde rassal örneklemeden yararlanılmıştır. Bununla birlikte, DDA 1. dalga araştırması 1981-1984, 2. dalga araştırması 1989-1993, 3. dalga araştırması 1994-1998, 4. dalga araştırması 1999-2004, 5. dalga araştırması 2005-2009, 6. dalga araştırması 2010-2014 yıllarını kapsamakta ve son olarak 7. dalga araştırması ise 2017-2021 yılları arasında yapılacaktır. Söz konusu 2017-2020 güncel anket verileri, DDA'nın web sitesinden kullanıma açık ve ücretsiz olarak temin edilmiştir (World Values Survey, 2020). Bununla birlikte, DDA ve ADA içerikleri itibariyle birbirleriyle iş birliği içinde yürütülen anketleri içermektedir. Her iki ankette de katılımcıların değer yargılarının, inançlarının, siyasal, toplumsal ve ekonomik tutumlarının (güven, kişilerarası güven, kamu yönetimine/devlete güven ile ilgili düşünceler vb.) değerlendirilmesiyle ilgili birtakım sorular bulunmaktadır. Öte yandan, ADA'nın örnekleminde toplamda 34 Avrupa ülkesi mevcut olmakla birlikte Türkiye yer almamaktadır. ADA 1. dalga araştırması 1981-1984, 2. dalga araştırması 1990-1993, 3. dalga araştırması 1999-2001, 4. dalga araştırması 2008-2010, 5. dalga araştırması 2017-2020 yıllarını kapsamaktadır (European Values Study, 2020). Bu çalışma ise DDA ve ADA'ya ait veri setlerinin birleştirilmesinden elde edilmiştir. Bu kapsamda, en güncel DDA'nın 7. dalgasının (2017-2020) ve ADA'nın 5. dalgasının (2017-2020) birleştirilmiş verileri kullanılmıştır. Türkiye'ye ait güncel veriler, DDA'nın 2018 yılında Türkiye'de gerçekleştirdiği anket sonuçlarına dayanmaktadır. 2018 Türkiye değerler araştırması, 18 yaş ve üzeri nüfusta olan toplam 2.415 kişilik örnekleme dayanarak yüz yüze görüşme (mülakat) yoluyla gerçekleştirilmiştir (World Values Survey, 2020).

DDA anketinde yer alan güvenle ilgili soruların tek boyutlu olarak hazırlanması (genel itibariyle iki cevaplı sorular olması; güven çapı, etnik yapı ve yabancılarla ilişkiler gibi değişkenlerin hesaba katılmaması gibi sorunlar) ve tek soru ile güven düzeyinin ortaya çıkacağının öngörülmesi, eleştirilmiştir (Fukuyama, 1995). Öte yandan, güvenle ilgili yapılan bazı anket çalışmaları, güven olgusunu hem kişilerarası hem de kurumsal boyutta ölçmek için kullanılmıştır (Hardin, 2002). Bu çalışmada ise 77 ülkeyi kapsayan örneklem için güven verileri, DDA ve ADA'dan temin edilmiş olup çalışmanın zaman aralığı 2017-2020 yıllarıdır. Çalışmada, bağımlı değişken olarak kamu yönetimine güvenle ilgili DDA soruları kullanılmıştır.

DDA anketi içerik olarak çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Anket içeriğinde genel itibariyle; aile, iş, yaşam, refah, toplum, din, etik, ulusal kimlik ve politika gibi birçok farklı konu bulunmaktadır. Bununla birlikte, tüm anketler katılımcıların ana dillerine çevrilmiştir. Ayrıca, DDA 7. dalga

anketi temel olarak; sosyal değerler ve tutumlar, toplumsal refah, sosyal sermaye, güven ve örgütsel üyelik, ekonomik değerler, yolsuzluk algısı, göç, post materyalist indekse dair sorular, bilim ve teknoloji, dini değerler, güvenlik, etik değerler ve normlar, siyasi ilgi ve siyasi katılım, siyasi kültür ve siyasi rejimler ve son olarak demografik özelliklere dair on dört temayı kapsamaktadır.

Bu çalışmanın kısıtlılığı, DDA ve ADA'nın güvenle ilişkili verilerinin kullanılması nedeniyle, gerçek anlamda ülkelerin kendi koşullarına özgü durumların göz ardı edilebilme durumudur. Buna bağlı olarak söz konusu anketlerin, toplum nezdinde bağımsız ve çok düzlemli açıdan kamu performans ve güven ölçümlerini tek taraflı ele alması da sorunlara yol açmaktadır. Bununla birlikte, kamu yönetimine güvenle ilgili çalışmaların temel zorluklarından birisi, vatandaşlar ve kamuoyunun kamu otoritesine ve kurumlarına yönelik algılarının değişiklik göstermesi, yani bu konuda yaşanan bilişsel karmaşadır (Christensen ve Lægreid, 2003). Bu kapsamda, güvenle ilgili belirli kalıp soruların ve verilen cevapların tam anlamıyla güvene ilişkin kesin değerlendirmelerde bulunulmasına imkân verip vermediği tartışılabilir. Diğer bir ifadeyle güven olgusu ve kamu kurumlarına güvenin tek boyutlu olarak ele alınması zordur. Bu yüzden, söz konusu kısıtlılık dâhilinde bu çalışmanın değerlendirilmesinde fayda vardır.

Bu çalışmada, DDA 7. dalga ve ADA 5. dalga kapsamında 77 farklı ülkede gerçekleştirilen anket verilerinden yararlanarak ülkelerin, kamu yönetimine güven bağlamında sıralanması ve Türkiye özelinde kamu yönetimine güven üzerinde etkili değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, ülkelerin sıralanması için çok kriterli karar verme yöntemlerinden COPRAS, bu sıralamada kullanılan kriterlerin ağırlıklandırılmasında ise Aralıklı ve Aşamalı Tercih-Önem Ölçeği (ARAT)'tan yararlanılacaktır. Kamu güveni üzerinde anlamlı etkiye sahip değişkenlerin belirlenmesinde ise Lojistik Regresyon Analizi kullanılacaktır. Çalışma kapsamında yararlanılan yöntemlere ilişkin detaylar izleyen alt başlıklarda yer verilecektir.

4.1. COPRAS

Karmaşık Oransal Değerlendirme (COPRAS; COmplex PRoportional ASsessment) yöntemi, Zavadskas ve Kaklauskas (1994) tarafından çok kriterli karar verme problemlerinin çözümü için geliştirilmiştir. COPRAS, anlaşılabilir yapısı ve uygulama kolaylığı nedeniyle, literatürde farklı alanlardaki karar problemlerinin çözümünde kullanılmıştır (Erdoğan vd., 2020). Bu çalışmada, DDA ve ADA kapsamında farklı ülkelerde kamu yönetimi ile ilgili yöneltilen sorular bağlamında ülkelerin sıralanması için COPRAS yönteminden yararlanılacaktır. Söz konusu yöntemin işlem adımları izleyen kısımda özetlenmiştir (Zavadskas vd., 2007; Ayçin, 2019).

Adım 1. Karar matrisinin oluşturulması: Karar matrisi, karar probleminin çözümünde dikkate alınan *j* kriter ve bu kriterlere göre değerlendirilecek *i* alternatife ilişkin değerleri (x_{ij}) içeren matristir. Karar matrisi *X*; kriterler $j=1,\ldots,n$ ve alternatifler $i=1,\ldots,m$ olmak üzere eşitlik (1)'de sunulmuştur.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & \cdots & x_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} \tag{1}$$

Adım 2. Karar matrisinin normalizasyonu: Karar matrisinin normalizasyonunda, eşitlik (2)'de verilen toplama dayalı doğrusal normalizasyon işleminden yararlanılır.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^{m} x_{ij}} \tag{2}$$

Adım 3. Ağırlıklandırılmış normalize karar matrisinin oluşturulması: COPRAS yöntemi içinde kriterlerin ağırlık değerlerinin belirlenmesi için işlemlere yer verilmemiş, literatürdeki farklı tekniklerden yararlanılabileceği ifade edilmiştir. Bu çalışmada kriterlerin ağırlık değerlerinin belirlenmesinde, izleyen alt başlıkta genel özelliklerine yer verilecek olan ARAT'tan yararlanılacaktır. Kriterlerin ağırlık değerleri (w_j) ile normalize karar matrisi değerleri (n_{ij}) eşitlik (3)'te belirtildiği gibi işleme alınarak ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi D oluşturulur.

$$d_{ij} = x_{ij} * w_j \tag{3}$$

Adım 4. Alternatiflere ilişkin indekslerin oluşturulması: Kriterlerin optimizasyon yönüne göre her bir alternatif için iki farklı indeks değeri hesaplanır. Bu işlem için optimizasyon yönü en küçükleme (maliyet) olan kriterlerde ($j=1,\ldots k$) eşitlik (4), en büyükleme (fayda) olanlarda ($j=k+1,\ldots,n$) ise eşitlik (5) kullanılır.

$$S_{-i} = \sum_{j=1}^{k} d_{-ij} \tag{4}$$

$$S_{+i} = \sum_{j=k+1}^{n} d_{+ij} \tag{5}$$

Eşitlik (4-5)'te yer alan değerlerden S_{-i} *i* alternatifinin dezavantajını, S_{+i} ise avantajını göstermektedir.

Adım 5. Alternatiflerin göreli önemlerinin belirlenmesi: Alternatiflere ilişkin göreli önem değerlerinin (Q_i) hesaplanması için öncelikle eşitlik (6) ile S_{-min} değerleri elde edilir.

$$S_{-min} = \min_{i} S_{-i} \tag{6}$$

Q_i değerinin hesaplanmasında ise eşitlik (7)'den yararlanılır.

$$Q_i = S_{+i} + \frac{S_{-min} \sum_{i=1}^{m} S_{-i}}{S_{-i} \sum_{i=1}^{m} \frac{S_{-min}}{S_{-i}}} \tag{7}$$

Adım 6. Alternatiflerin fayda derecelerinin belirlenmesi ve sıralanması: Alternatiflere ilişkin fayda dereceleri (P_i), eşitlik (8) ile hesaplanır.

$$P_i = \frac{Q_i}{\max_{i} Q_i} * 100 \tag{8}$$

Alternatifler, P_i değerlerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanarak karar probleminin çözümü tamamlanır. Eşitlik (8)'den ilk sırada yer alan alternatifin P_i değerinin 100'e eşit olacağı görülmektedir.

4.2. ARAT

Aralıklı ve Aşamalı Tercih Önem Ölçeği (ARAT), çok kriterli karar problemlerinde, karar vericinin veya uzman kişinin tercihleri doğrultusunda kriterlerin ölçeklendirilerek problemin çözümüne yönelik uygun veri yapısının sağlanması ve kriterlerin önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Aytekin (2020) tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmada ARAT'tan kriterlerin ağırlıklandırılması amacıyla yararlanılacaktır.

ARAT, karar vericinin kriterler üzerindeki tercihlerinin aşamalar halinde doyuma ulaştırılmasını sağlamaktadır. Söz konusu işlemlerde tercihler, 0-10 aralığında ve teorik olarak sonsuz derecede bölümlenebilen ölçek aracılığıyla alınmaktadır. Bu ölçekte değerler, tercih edilebilirlik düzeyi en olumsuz değer olan 0'dan en olumlu değer olan 10'a doğru eşit aralıklı olarak artmaktadır. Bununla birlikte, ARAT'ta sıfır değeri veto, on değeri ise kesin tercih bildirirken, beş değeri ise orta derecede tercihi göstermektedir. Diğer değerler, ara değerlerdir ve tercih-önem değerlerin kesinleştirilmesi aşamalar halinde tamamlanmaktadır. ARAT'ın kriterlerin ağırlıklandırılmasına yönelik işlem adımları izleyen kısımda özetlenmiştir (Aytekin ve Durucasu, 2020).

Adım 1. Kriterlerin belirlenmesi: Karar probleminin çözümünde kullanılacak kriterler ($j=1,\ldots,n$) belirlenir.

Adım 2. Kriterlerin ilk önem değerlerinin atanması: Karar vericinden, her bir kriterin karar problemi üzerindeki etki düzeylerini yansıtmak amacıyla önem değerleri (t_j) ataması istenir. Bu amaçla 0-10 aralığında değerler alan ölçekten yararlanılır.

Adım 3. Önem değerlerine göre kriterlerin gruplandırılarak değerlendirilmesi: Birinci adımda aynı önem değeri verilen kriterler gruplandırılır. Ardından, karar vericiye ondalık önem değerlerinin belirlenmesi ve ilk önem değerlerinin gözden geçirilmesi amacıyla tekrar sunulur. Karar verici, birinci adımda belirlediği önem değerlerini revize edebilir. Öte yandan karar verici, tüm kriterler için birinci adımda belirlenen önem değerlerinin yeterli olduğunu da belirtebilir. Bu durumda kriterlerin önem değerlerinin kesinleştirilmesi işlemi tamamlanmış olur. Aksi takdirde, önem değerlerinin belirlenmesi işlemi karar verici tatmin oluncaya dek aşamalar halinde sürdürülür.

Adım 4. Kriterlerin ağırlık değerlerinin belirlenmesi: Kriterlerin ağırlıklandırılmasında, her bir kriter için belirlenen kesin önem değeri t_j ile gösterilmek üzere eşitlik (9) kullanılmaktadır.

$$w_j = \frac{t_j}{\sum_{j=1}^{n} t_j} \tag{9}$$

Eşitlik (9) ile elde edilen ağırlık değerleri 0-1 aralığında yer alırken, kriterlerin önem düzeyleri bire yaklaştıkça artmaktadır.

4.3. Lojistik Regresyon Analizi

Lojistik regresyon analizi, bağımlı değişkenin kategorik değerlere, bağımsız değişkenlerin ise kategorik veya niceliksel (en az aralıklı ölçekle ölçülmüş) değerlere sahip olduğu, normallik, doğrusallık gibi çok değişkenli istatistik yöntemlerinin önemli varsayımlarının sağlanamadığı araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bununla birlikte lojistik regresyon analizi, bağımlı değişkenin kategori sayısı ve sıralayıcı ölçekle ölçülme durumuna göre ikili (binary), multinominal/isimsel (multinomial) ve sıralayıcı (ordinal) yöntemler olmak üzere üç temel sınıfa ayrılmaktadır. Araştırmalarda bağımlı değişkenin; iki kategorili olması durumunda ikili lojistik regresyon analizi, ikiden fazla ve sıralayıcı ölçekle ölçülmesi halinde sıralayıcı lojistik regresyon ve ikiden fazla sırasız kategori içermesi durumunda multinominal lojistik regresyon analizleri ilk tercih olarak kullanılmaktadır. Öte yandan, ikiden fazla kategorili bağımlı değişken içeren modellerde, sıralayıcı veya multinominal lojistik regresyonun uygulanmasında, boş hücre sayısının fazlalığı, paralel doğrular varsayımının karşılanamaması (sıralı lojistik regresyon analizi için), uyum iyiliği test değerlerinin yetersiz olması vb. sorunlarla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bu durumda farklı bağlantı fonksiyonlarının kullanılması, bağımlı değişkenin ve/veya bazı bağımsız değişkenlerin kategorilerinin birleştirilmesi, kestirim yöntemlerinin veya modellerin değiştirilmesi, sıralı lojistik regresyon analizi yerine multinominal veya ikili lojistik regresyon analizinin kullanılması, multinominal lojistik regresyon analizi yerine ikili lojistik regresyon analizinden yararlanılması yaklaşımlarından biri tercih edilmektedir (Sümbü-

loğlu ve Akdağ, 2007; Field, 2009; Tabachnick ve Fidell, 2012; Aytekin ve Tunalı, 2017). Bu çalışmada ise ikili lojistik regresyon yöntemi, ikiden fazla kategorili bağımlı değişken içeren modellerde boş hücre sayısının fazlalığı, varsayımların ve model uyum iyiliklerinin sağlanamaması nedeniyle kullanılacaktır. Bu kapsamda izleyen kısımda, ikili lojistik regresyon yönteminin genel özelliklerine yer verilecektir.

İkili lojistik regresyon modelinde öncelikle, bağımlı değişkenin kategorilerinin gerçekleşme olasılıklarına dönüşüm uygulanarak (-∞, +∞) aralığında tanımlanması sağlanmaktadır. Bu kapsamda sıklıkla uygulanan lojit dönüşümde, ilk olarak odds hesaplanmaktadır. Odds, *p(i)* bir *i* olayın gerçekleşme olasılığı, *1-p(i)* ise gerçekleşmeme olasılığı olmak üzere eşitlik (10) ile elde edilmektedir. Odds ile bağımlı değişkenin sınırları 0 ile +∞'a dönüştürülmektedir. Ardından, eşitlik (11) ile odds'un doğal logaritması alınarak aralık -∞, +∞ sınırına çevrilmektedir. Eşitlik (11)'e lojistik model/lojit adı verilirken; söz konusu eşitlik P_i ilgilenilen olasılık değeri olmak üzere ve *n* bağımsız değişken için eşitlik (12)'de belirtilen biçimde de tanımlanabilmektedir (Tatlıdil, 2002; Albayrak, 2006; Kleinbaum ve Klein, 2010; Alpar, 2013; Aytekin ve Tunalı, 2017).

$$\text{Odds} = \frac{p(i)}{1-p(i)} \tag{10}$$

$$E(Y_i) = \ln\left(\frac{p(i)}{1-p(i)}\right) = \sum_{k=0}^{n} \beta_k X_{ik} \tag{11}$$

$$P_i = \frac{\exp\left(\sum_{k=0}^{n} \beta_k X_{ik}\right)}{1+\exp\left(\sum_{k=0}^{p} \beta_k X_{ik}\right)} \tag{12}$$

İkili lojistik regresyon modelinin uyum iyiliğinin incelenmesinde model χ^2 (G_M), Hosmer-Lemeshow ($\hat{C}$) istatistiği, -2LL değeri ve sözde belirlilik katsayılarından faydalanılmaktadır. G_M ile bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişken üzerinde açıklayıcı etkiye sahip olup olmadığı H_0: $\beta_1=\ldots=\beta_k=0$ hipotezi ile test edilmektedir. Hosmer-Lemeshow testinde, gözlenen ve model tarafından tahmini yapılan değerlerin istatistiksel olarak aynı olduğu biçiminde kurulan H_0 hipotezi sınanmaktadır. Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde dikkate alınan -2LL değerinin sıfıra yakın olması, modelin uyumunun iyiliğini göstermektedir. Ayrıca, lojistik regresyon modellerinde uyum iyiliğinin tespiti için sözde belirlilik katsayılarından da yararlanılmaktadır. Sözde belirlilik katsayılarının büyük çoğunluğu, 0-1 arasında değer alırken çoğunlukla bire ulaşamamaktadır. Cox ve Snell R^2, Nagelkerke R^2 ile McFadden R^2 katsayıları en sık kullanılan sözde belirlilik katsayılarıdır ve bu değerlerin 0,20-0,40 arasında olması iyi uyumu göstermektedir. Lojistik regresyonda modelin geçerliliğinin veya uyum iyiliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edildikten son-

ra bağımsız değişkenlere ilişkin parametrelerin anlamlılığı incelenmektedir. Bu amaçla, doğrusal regresyondaki t testine benzeyen Wald testinden faydalanılmaktadır. Wald testi sonucu bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi bulunan bağımsız değişkenler ile sabit terime ait β katsayıları eşitlik (12)'de kullanılarak, bağımlı değişkenin ilgili (genellikle 1 olarak kodlanan) kategorisinin gerçekleşme olasılığı elde edilir. Ayrıca, anlamlı etkiye sahip değişkenler odds oranları [(Exp (β)] kullanılarak yorumlanır (Menard, 1995; Çokluk vd., 2014; Hosmer & Lemeshow, 2000; O'Connell, 2006; Kleinbaum & Klein, 2010; Alpar, 2013; Aytekin ve Tunalı, 2017).

5. Uygulama ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle, DDA ve ADA 2017-2020 birleştirilmiş verilerinin elde edildiği ülkelerin kamu yönetimine güven açısından sıralanması işlemi gerçekleştirilecektir. Bu kapsamda, kriterlerin ağırlıklandırılmasında ARAT, ülkelerin sıralanmasında ise COPRAS'tan yararlanılacaktır. Ardından, Türkiye özelinde kamu yönetimine güveni etkileyen değişkenler, lojistik regresyon analizi aracılığıyla belirlenmeye çalışılacaktır.

Analizlerde kullanılacak bağımlı değişkenler güven ile ilgili sorulardan oluşturulmuştur. Ayrıca, söz konusu soruların uluslararası kuruluşlara güven haricindekileri ülkelerin sıralanması amacıyla karar kriterleri olarak kullanılacaktır. Çalışma kapsamında kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler ile oluşturuldukları DDA ve ADA soruları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Kriterler ve Değişkenler

Kod	Değişken adı	DDA-ADA Soruları	Kategori Tanımlamaları-Açıklamalar
K1	Kişilerarası Güven	Q58, Q59, Q60, Q61, Q62, Q63.	1= Tamamıyla güveniyorum, 2 = Biraz güveniyorum, 3 = Çok güvenmiyorum, 4 = Hiç güvenmiyorum.
K2	Kolluk Kuvvetlerine Güven	Q65, Q69.	
K3	Basına-Medyaya Güven	Q66, (Q67).	
K4	STK'lara Güven	Q68, Q79, (Q80, Q81).	
K5	Yargıya Güven	Q70.	
K6	Hükümete Güven[9]	Q71.	
K7	Siyasi Partilere Güven	Q72.	
K8	Meclise Güven	Q73.	
K9	Kamu Görevlilerine Güven	Q74.	
K10	Seçim Sistemine Güven	Q224, Q229, (Q232).	
K11	Uluslararası Kuruluşlara Güven	(Q82, Q83, Q84, Q85, Q86, Q87, Q88, Q89.)	
B1	Siyasete İlgi Düzeyi	Q199, Q200.	0= İlgilenmiyor, 1= İlgileniyor
B2	Mutluluk-iyi oluş hali	Q46, Q47, Q49.	0 = Mutlu, 1 = Mutsuz
B3	Mali Memnuniyet	Q50.	0 = Memnun değil, 1 = Memnun
B4	Rekabet	Q109.	1 en olumlu-10 en olumsuz değerlendirme
B5	Yolsuzluk	Q112.	1 en olumlu-10 en olumsuz değerlendirme
B6	Emniyet Ortamı	Q131.	0 = Güvende değil, 1 = Güvende
B7	Dine Bağlılık	Q169, Q171, Q172, Q173.	0= Ateist, 1= Dindar, 2=Dindar değilim.
B8	Etik değerler (Dürüstlük)	Q177, Q178, Q179, Q180, Q181.	1 söz konusu olumsuz davranışı hiç kabul etmeden- 10 tümüyle kabul etmeye doğru değerlendirme
B9	Cinsiyet	Q260.	0= Kadın, 1= Erkek
B10	Yaş	Q262.	
B11	Medeni Durum	Q273.	0= Evli değil, 1 = Evli
B12	Çocuk Sayısı	Q274.	
B13	Eğitim	Q275.	0= eğitimsiz; 1 = lise dahil ilk veya orta eğitim, 2= önlisans-lisans, 3= lisansüstü
B14	Meslek-İş	Q281.	0=Kalifiye değil veya işsiz, 1=Meslek-iş sahibi
B15	Sosyal sınıf (gelir düzeyi)	Q287, Q288.	1= Üst sınıf, 2= Orta-üst sınıf, 3= Orta-alt sınıf, 4 = İşçi Sınıfı, 5= Alt sınıf
B16	Yaşam Bölgesi	H.	0= Kırsal, 1=Kent
B17	Post-Materyalist İndeksi[10]	Y001.	
B18	Yaşam Doyumu	Q49.	1 en olumsuz-10 en olumlu değerlendirme
B19	Çalışma Durumu	Q279.	0 = Aktif çalışmıyor, 1= Aktif çalışıyor

9 Putnam'ın (1993) çalışmasında olduğu gibi siyasetin ve idarenin performansının değerlendirilmesinde, yasama (meclis) ve yürütme (hükümet) organlarına güven hususu ayrı ayrı ele alınmıştır. Bununla birlikte, demokratik sistemlere sahip ülkelerde kamu yönetimine güvenin temel belirleyicileri; hükümete duyulan güven ile meclise duyulan güvendir (Newton ve Norris, 2000). Bu yüzden, söz konusu iki kriterin kamu yönetiminde güvende ağırlıklandırma puanları daha yüksek olarak hesaplanmıştır.

10 Ingleheart (1977)' a göre vatandaşlar; açlık, kıtlık, savaş ve olağanüstü hâl gibi durumlara daha fazla maruz kalıyorlarsa materyalist özellikler sergilemektedirler. Öte yandan, vatandaşlar söz konusu sıkıntılardan kurtulup belli bir refah seviyesini yakaladıklarında ise sosyal, kültürel ve manevi ihtiyaçlara daha fazla ilgi duyarlar. Bu bağlamda, bu yeni durum vatandaşların post-materyalist özelliklere ilgi düzeyinin arttığının bir göstergesidir.

Ülkelerin kamu yönetimine duyulan güven bakımından sıralanmasında K1-K10, kriterler olarak dikkate alınmıştır. Bu kriterlerin oluşturulmasında Tablo 1'de karşılarında belirtilen ve parantez içinde olmayan sorulardan yararlanılmıştır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinin çoğunluğu optimizasyon yönünü dikkate alarak çözüm üretmektedir. Bu noktada, bir kriterde alternatiflerin performans değerleri arttıkça tercih edilirlikleri artıyorsa fayda optimizasyon yönü, alternatiflerin performans değerleri düştükçe tercih edilirlikleri artıyorsa maliyet optimizasyon yönü söz konusudur. Ele alınan çalışmada, K1-K10 kriterlerinde ülkelere ilişkin değerler, DDA-ADA sorularına verilen cevapların yüzdesel dağılımından elde edilmiştir. K1-K5'te güven ile ilgili olumlu cevapları içeren 1 ve 2 kategorilerine ilişkin yüzde ortalamalarının toplamı dikkate alınmıştır. Böylelikle K1-K5 kriterlerinin optimizasyon yönü en büyükleme (fayda) olarak tanımlanmıştır. K6-K10 kriterlerinde ise olumsuz cevapları içeren 3 ve 4 kategorilerinin yüzdeleri aynı şekilde dikkate alınmış ve bu kriterlerin optimizasyon yönleri ise en küçükleme (maliyet) olarak belirlenmiştir. Söz konusu kriterlerin önem düzeylerinin belirlenmesinde ise kamu yönetimi alanından uzman akademisyenin değerlendirmelerine başvurulmuştur. ARAT ile gerçekleştirilen kriterlerin önem düzeylerinin belirlenmesi işlemi iki aşamada tamamlanmış ve Tablo 2'de belirtilen ağırlık değerleri elde edilmiştir. Ülkelerin sıralanmasında temel alınacak karar matrisi ve COPRAS ile elde edilen sıralama sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Karar Matrisi ve Sıralama Sonuçları

Kriterler											COPRAS
Ülkeler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Sıralama
Arnavutluk	57,85	59,70	18,90	21,45	22,20	85,10	93,30	91,80	64,20	70,80	69
Andorra	66,12	56,50	36,80	42,95	57,60	50,50	75,60	61,20	43,80	14,30	30
Azerbaycan	51,12	85,20	52,60	44,35	57,50	7,40	51,30	30,60	21,20	13,10	4
Arjantin	65,32	20,40	29,10	34,20	19,20	68,70	85,40	74,80	78,80	28,85	66
Avustralya	77,50	81,00	17,40	43,50	58,90	69,00	88,60	71,40	50,10	11,80	39
Avusturya	68,98	73,75	30,60	55,30	72,20	58,90	70,80	53,20	40,00	10,45	23
Bangladeş	54,10	67,65	71,10	59,20	77,60	17,70	53,70	22,40	24,40	35,10	7
Ermenistan	56,13	60,60	38,30	30,60	35,30	72,20	72,20	71,30	62,70	68,95	57
Bolivya	37,32	21,00	24,80	29,30	13,80	75,20	93,30	85,70	87,30	55,85	73
Bosna Hersek	61,33	55,85	16,80	32,30	27,90	80,60	86,30	82,80	67,10	66,95	67
Brezilya	51,92	57,35	37,20	44,35	50,30	75,10	84,60	81,40	49,00	43,00	50
Bulgaristan	60,60	36,50	15,90	17,05	14,50	75,40	83,50	82,70	72,00	27,40	68
Myanmar	57,10	46,85	57,20	76,30	59,60	19,80	31,80	24,10	24,30	37,55	8
Belarus	58,45	61,65	37,50	51,65	57,10	40,40	62,50	45,30	62,30	34,70	32
Şili	52,13	46,85	45,20	51,70	30,10	61,60	81,30	76,70	63,90	23,75	49
Çin	53,43	89,80	68,20	73,50	85,90	5,10	8,90	7,30	13,00	21,52	1
Tayvan	65,70	72,85	26,20	63,20	56,60	46,30	75,00	67,60	34,10	19,10	26
Kolombiya	44,02	31,75	15,40	28,65	13,20	88,10	94,80	94,60	91,90	65,45	74
Hırvatistan	67,82	52,95	10,60	25,45	13,60	85,90	92,60	90,20	71,20	44,60	70
Kıbrıs	50,17	56,50	33,60	42,80	49,20	61,90	80,90	69,30	51,70	19,50	45
Çek Cum.	63,33	49,35	18,60	27,30	37,20	77,30	84,20	81,80	63,20	14,20	58

Danimarka	88,38	81,25	26,80	61,85	80,20	59,60	70,40	52,50	44,80	4,50	20
Ekvator	34,97	55,65	36,00	46,10	40,30	67,00	82,20	77,50	83,70	53,60	56
Etiyopya	64,32	66,50	34,60	55,80	62,80	33,30	61,70	39,10	33,50	49,45	25
Estonya	69,82	72,25	28,60	45,70	57,40	52,30	79,00	62,30	30,00	13,15	27
Finlandiya	82,55	90,85	44,60	53,30	78,90	56,30	77,40	53,60	43,50	6,40	17
Fransa	69,92	77,80	30,20	47,65	58,30	66,40	85,50	62,10	45,20	20,50	36
Gürcistan	59,07	67,80	28,00	35,95	38,80	60,80	75,30	67,20	41,70	52,50	51
Almanya	69,00	66,55	36,60	51,90	66,20	57,40	75,20	55,40	38,90	4,45	24
Yunanistan	49,07	75,45	13,70	31,60	59,10	85,30	90,90	84,00	56,10	29,00	54
Guatemala	50,42	18,25	20,00	25,80	14,10	91,10	93,40	91,50	91,50	64,85	75
Hong Kong	61,65	60,85	53,30	51,35	78,60	44,70	74,00	66,20	42,40	18,90	22
Macaristan	70,35	60,25	19,30	36,25	48,40	58,30	80,30	62,60	43,30	24,35	46
İzlanda	86,83	44,90	28,60	56,85	60,10	67,40	80,60	62,70	38,80	13,50	35
Endonezya	45,03	78,10	50,50	65,50	72,50	20,80	61,80	48,00	25,30	26,65	13
İran	65,60	88,20	60,10	62,60	76,40	47,60	48,10	34,40	27,90	28,10	12
Irak	58,35	62,85	38,10	29,60	41,90	77,40	85,50	83,70	62,90	67,75	59
İtalya	61,93	77,45	30,10	40,65	39,90	73,90	85,20	70,20	63,10	20,85	48
Japonya	46,75	79,60	69,40	41,25	77,90	52,10	62,60	58,40	46,20	15,90	21
Kazakistan	56,57	72,95	59,30	55,75	63,10	29,30	39,80	32,60	31,80	28,45	10
Ürdün	64,22	93,50	31,50	36,25	77,50	48,80	68,50	83,90	57,10	47,25	38
Güney Kore	53,27	55,25	49,50	53,25	61,50	48,70	75,50	79,30	43,50	19,45	31
Kırgızistan	56,65	59,05	43,40	53,60	39,10	45,90	64,60	60,40	38,30	53,80	41
Lübnan	55,58	72,40	20,10	20,10	34,10	79,40	86,20	85,40	86,00	49,40	65
Litvanya	54,95	70,10	59,50	44,85	47,80	54,60	75,80	73,10	46,20	34,20	37
Makao	61,87	70,05	55,60	64,55	75,30	31,10	40,20	35,50	33,60	26,55	9
Malezya	59,03	67,00	38,40	68,15	62,70	49,80	68,40	57,70	39,90	44,05	29
Meksika	41,87	35,80	26,80	28,15	22,20	82,50	88,60	84,40	81,10	66,45	71
Karadağ	63,70	52,00	22,40	32,10	34,60	58,10	66,00	61,10	60,10	37,45	53
Hollanda	85,12	62,80	33,90	45,25	54,60	48,80	71,00	54,00	56,00	13,05	28
Yeni Zelanda	75,65	82,70	26,60	42,20	67,90	42,80	72,00	52,70	40,70	2,55	19
Nikaragua	40,92	23,95	18,40	33,40	22,50	72,60	88,00	82,60	84,40	61,70	72
Nijerya	51,73	40,85	54,00	50,70	43,10	59,50	66,90	65,40	52,80	46,55	47
Norveç	86,75	83,55	39,20	63,90	85,90	39,80	62,80	29,20	28,30	4,10	6
Pakistan	57,18	67,85	53,30	55,85	62,40	35,70	52,70	40,50	36,50	33,00	18
Peru	33,58	30,05	23,30	27,10	9,60	88,30	93,00	93,70	90,50	75,15	76
Filipinler	58,27	78,40	71,20	71,55	77,50	18,40	37,40	30,30	24,80	27,90	5
Polonya	60,57	64,40	25,60	34,95	35,00	71,10	84,20	74,80	57,20	14,30	52
Porto Riko	63,37	52,50	31,10	44,30	35,80	83,90	88,80	81,80	78,60	61,80	62
Romanya	44,67	62,10	29,40	27,30	40,20	76,50	85,30	81,00	68,20	45,30	60
Rusya	56,67	65,00	33,50	39,00	47,00	43,80	62,20	50,50	38,00	36,10	34
Sırbistan	56,95	52,15	14,40	22,20	28,70	67,60	80,90	76,00	68,00	40,25	64
Slovakya	65,15	62,25	39,00	52,70	33,90	68,00	76,90	58,60	46,40	19,65	40
Vietnam	63,23	90,75	79,40	86,30	90,80	5,20	5,80	5,40	13,10	27,20	2
Slovenya	56,18	53,15	30,40	32,65	22,10	83,50	92,40	80,70	72,60	12,10	61
Zimbabve	58,10	50,75	31,00	54,95	52,00	47,80	69,70	55,20	47,20	48,30	42
İspanya	73,00	60,85	32,70	43,40	47,00	76,40	80,30	65,40	50,30	13,40	43
İsveç	89,10	71,40	39,70	62,70	76,10	47,10	65,70	34,40	35,30	2,75	11
İsviçre	79,25	70,35	29,40	51,80	69,30	32,30	71,40	41,30	33,00	10,05	15
Tacikistan	46,50	83,00	57,10	49,15	77,10	9,00	33,00	13,60	20,90	15,15	3
Tayland	58,87	53,25	49,70	49,10	64,10	40,60	53,90	39,20	35,00	19,75	16

Tunus	53,95	59,15	23,00	25,75	45,30	86,20	91,10	89,20	74,30	40,15	63
Türkiye	56,42	84,35	43,40	48,65	73,70	29,60	47,30	38,10	36,00	28,05	14
K. Makedonya	62,90	58,85	31,30	32,20	33,80	71,50	75,70	65,20	57,70	46,85	55
İngiltere	82,67	81,40	13,70	50,70	63,40	69,60	82,30	66,40	42,40	11,85	33
ABD	72,52	73,25	29,00	42,85	56,30	64,50	86,40	82,40	55,70	25,60	44
Opt.yönü	Enb.	Enb.	Enb.	Enb.	Enb.	Enk.	Enk.	Enk.	Enk.	Enk.	
t_j	3,1	8	6,2	6,1	9,2	9,8	6,9	9,4	8	6,9	
w_j	0,042	0,109	0,084	0,083	0,125	0,133	0,094	0,128	0,109	0,094	

Kaynak: Veriler, (Haerpfer vd., 2020)'den temin edilmiştir.

DDA'nın uygulandığı ülkelerden Mısır, çok sayıda soruda eksik verisi olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Ayrıca, Çin'e ilişkin K10 değeri, Çin'e bağlı özerk ülkeler olan Hong Kong, Makao ve Tayvan'ın ortalaması alınarak değerlendirilmiştir. Andorra'da Q65 sorusunun yöneltilmemesi nedeniyle K2'de sadece Q69 dikkate alınmıştır. Tablo 2'de, kriterlerin önem düzeyleri incelendiğinde, en önemli kriterin K6 (hükümete güven), en az önemli kriterin ise K1 (kişilerarası güven) olduğu görülmektedir. COPRAS ile elde edilen sıralamalarda sırasıyla, ilk üç sırada Vietnam, Çin ve Tacikistan, son üç sırada ise Peru, Kolombiya ve Guatemala yer almaktadır. Türkiye, 76 ülke arasında 14. sırada bulunmaktadır. Bu bağlamda, tablodaki verilere göre, Türkiye'de vatandaşlar "çok fazla" veya "oldukça çok" oranda siyasal kurumlara güven duymaktadır. Diğer bir ifadeyle, söz konusu veriler ışığında Türkiye, siyasi kurumlara güvenin en yüksek olduğu 14. ülke konumundadır. Kamu yönetimine güven, meşruiyetin ve istikrarın sağlanması açısından önemlidir. Diğer taraftan, Türkiye açısından kamu yönetimine güven beraberinde kişilerarası güvenle birlikte ele alındığında toplum nezdinde vatandaşların birbirleriyle güven ortamının zayıf olduğu görülmektedir.

DDA verileri ışığında, K1 (kişilerarası güven) açısından Tablo 2 incelendiğinde, gelişmiş ülkelerde (sırasıyla en çok puana sahip ülkeler: İsveç, Danimarka, İzlanda, Norveç, Hollanda, İngiltere, Finlandiya, İsviçre, Avustralya, Yeni Zelanda, İspanya, ABD, Macaristan, Fransa, Estonya ve Almanya) kişilerarası güvenin üst seviyede olduğu göze çarpmaktadır. Bu sonucun arka planında, literatürde Putnam (1993; 2000)'ın ve Fukuyama (1995)'nın belirttiği gibi sosyal sermayenin bu ülkelerde gelişmesi ve buna bağlı olarak ekonomik gelişmişliğin sağlanması söz konusu olmuştur. Bununla birlikte, tabloya göre Türkiye kişilerarası güven açısından söz konusu 76 ülke içinde 50. sırada yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, geçmiş DDA verileri de dikkate alındığında Türkiye, dünyada kişilerarası güven düzeyinin düşük olduğu ülkelerden birisidir. Bu bağlamda, Türkiye'de güven ortamının oluşması ve şüpheciliğin sona ermesi için kişilerarası güvenin artmasında fayda bulunmaktadır. Bununla birlikte, DDA'nın 7. dalga veri setinde (Haerpfer vd., 2020), Türk halkının dine ve aileye verdiği

önem bakımından geleneksel ve muhafazakâr değerlerini sürdüren bir toplum olduğu teyit edilmiştir. Ayrıca, vatandaşların aile, kişilerarası güven, siyaset ve katılım ile ilgili ortaya koydukları değerlendirmeler şunlardır:

➢ Ankette yer alan, "Ailenin yaşamınızdaki önemi nedir?" sorusuna verilen cevaplar neticesinde, Türk toplumunun %91,8'i aileyi çok önemli bir kurum olarak gördüğünü ifade etmiştir. Bununla birlikte, araştırmaya dâhil olan ülkelerin genelinde aileye verilen önem yüksek seviyededir. Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye'de "Toplumdaki diğer kişilere çoğunlukla güvenilebilir" diyenlerin, yani kişilerarası güven düzeyinin %21,9 olduğu görülmektedir. Kişilerarası güvenin düşük düzeyde kalması bir taraftan sosyal sermaye ve ekonomiye, hukukun üstünlüğü ve mahkemelere duyulan güvenin azalmasına diğer taraftan ise işlem maliyetlerinin, yolsuzluğun ve bürokrasinin artmasına dolayısıyla verimliliğin azalmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda, Putnam (1993)'ın da ifade ettiği gibi tanıdık çevreye (aile ve arkadaş gibi) güven düzeyinin üst seviyede olması toplumsal ve kurumsal güvenin artmasına yardımcı olmamaktadır. Bu yüzden, üçüncü kişilere güven gibi hususların artması, her çeşit iktisadi işletmelerin ya da kurumların kurulması üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Fukuyama, 1995). Bununla birlikte, güven düzeyinin düşük olması, şüpheci bir toplum olmayı hem günlük hayatta hem de siyasette kutuplaştırıcı ve çatışmacı söylemlere göre hareket etmeyi, liyakatsizliği ve kayırmacılığı arttırmaktadır. Bu yüzden hem kamu yönetiminde hem de kişilerarası güven düzeyinin yüksek veya yeterli ölçüde olmasında fayda bulunmaktadır.

➢ Türkiye'de siyasi konulara ilgi düzeyi, bir önceki araştırma sonucuna göre artarak %20,9 olmuştur. Bu sonuca göre, Türk toplumunda her beş kişiden biri siyasete ilgi duymakta ve önem vermektedir.

➢ Türkiye'de siyasal katılımla ilgili olarak ankette yer alan sorulara (oy vermek, toplu dilekçe imzalamak, boykota katılmak ve yasal-barışçıl gösteriye katılmak, yürüyüşe katılmak, gayri resmi greve katılmak) verilen cevaplar dikkate alındığında oy verme dışında diğer konularda katılımın düşük olduğu tespit edilmektedir. Diğer ülkelerle kıyaslandığında, Türkiye'de demokrasi ve yönetişim yaklaşımının gelişmesi açısından olumsuz rol oynamaktadır. Aynı şekilde, sivil toplum örgütlerine katılımda diğer demokratik ve gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında son derece düşük bir orandadır.

➢ Güncel dönem DDA ve ADA birleşmiş verilerine göre ülkelerin kamu yönetimine veya kamu kurumlara güveni değişkenlik göstermektedir.

Türkiye'nin anketin gerçekleştirildiği ülkeler arasında kamu yönetimine güven açısından konumunu belirledikten sonra, kamu yönetimine

güven üzerinde anlamlı etkiye sahip değişkenlerin belirlenmesi amacıyla lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizlerin uygulanmasında geçilmeden önce verinin hazırlanması sürecinde, kayıp verilere değer atanması ve her bir bağımlı değişkenin bir ya da daha fazla sorudan türetilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir. Değişkenlerin sıralayıcı ölçekle ölçülmüş olması nedeniyle kayıp veriler yerine mod değerleri atanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin oluşturulmasında tek sorudan oluşan değişkenler için ilgili soruya verilen cevap doğrudan dikkate alınmıştır. Birden fazla sorudan oluşan bağımlı değişkenlerde ise sorulara verilen cevapların toplamına göre, sorulardaki cevapları yansıtacak biçimde yine dört kategori (1=tamamıyla güveniyorum, 2= biraz güveniyorum, 3=çok güvenmiyorum, 4= hiç güvenmiyorum) oluşturulmuştur. Analizlerde, sıralı ve multinominal lojistik regresyon modellerinin boş hücre sayısının fazlalığı, uyum iyiliklerinin yeterli olmaması ve varsayımların karşılanamaması nedeniyle ikili lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda, Tablo 1'de belirtilen bağımlı değişkenlerin kamu yönetimine güven bağlamında olumlu cevap içeren kategorileri (1 ve 2) güveniyorum (1), olumsuz cevap içeren kategorileri (3 ve 4) güvenmiyorum (0) biçimine dönüştürülmüştür. İkiden fazla kategorili bağımsız değişkenlerden boş hücre sayısı fazla olanlarda da kategori birleştirme işlemleri gerçekleştirilmiş ve Tablo 1'de belirtilen kategorik değerler elde edilmiştir. Lojistik regresyon analizinin uygulanmasında SPSS 25 yazılımından yararlanılmıştır. On bir farklı bağımlı değişken bağlamında on bir modele ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

MODEL	MODEL 1	MODEL 2	MODEL 3	MODEL 4	MODEL 5	MODEL 6	MODEL 7	MODEL 8	MODEL 9	MODEL 10	MODEL 11
Bağımlı Değişken	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
Model (G_M) χ^2	181,8	247,4	113,9	125,9	247,5	446,7	199,2	319,1	236,4	426,1	194,5
p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Hosmer-Lemeshow χ^2	16,69	10,89	12,32	14,60	6,95	6,84	15,11	11,15	8,16	7,54	9,48
p	0,034	0,208	0,138	0,068	0,542	0,554	0,057	0,193	0,418	0,480	0,304
İlk Sınıflandırma Yüzdesi	72,59	80,33	63,77	61,9	74,8	70,39	52,71	61,90	63,98	61,08	84,10
Genel Doğru Sınıflandırma	74,37	80,79	65,59	64,8	76,2	74,99	60,58	68,07	67,83	68,03	84,39
-2LL	2655,0	2147,2	3048,5	3084,8	2477,9	2487,5	3141,6	2890,6	2920,3	2802,3	1921,1
Coş ve Snell R^2	0,07	0,10	0,05	0,05	0,10	0,17	0,08	0,12	0,09	0,16	0,08
Nagelkerke R^2	0,10	0,15	0,06	0,07	0,14	0,24	0,11	0,17	0,13	0,22	0,13
McFadden R^2	0,06	0,10	0,04	0,04	0,09	0,15	0,06	0,10	0,07	0,13	0,09
Bağımsız Değiskenler						**Exp (β)**					
B1 (1) (İlgili)	1,076	0,847	0,934	0,718	0,689	0,921	1,521†	1,122	0,776	1,308	1,311
B2 (1) (Mutlu-sağlıklı)	1,082	1,038	1,13	1,254‡	1,068	1,228†	1,198†	0,997	1,012	1,225†	1,611‡
B3	1,022	1,01	0,973	1,048†	0,977	1,036	1,051†	1,053†	1,091‡	0,975	1,098‡
B4	0,947*	0,916‡	1,008	0,907‡	0,939‡	0,977	0,988	0,919‡	0,995	0,925‡	0,995
B5	1,073‡	0,922‡	0,897‡	0,972	0,872‡	0,844‡	0,914‡	0,864‡	0,865‡	0,807‡	0,986
B6 (1) (Güvenli-emniyetli)	0,972	1,699‡	0,903	1,038	1,733‡	1,309‡	0,969	1,073	0,969	1,525‡	0,913
B7_(Ateist)		‡		†	‡	‡	‡	‡	‡	‡	
B7 (1) (Dindar)	1,086	11,960‡	1,654	0,958	12,108‡	10,592‡	2,152	7,137‡	7,747‡	2,671†	1,7
B7 (2) (Dindar değil)	0,868	7,471‡	1,758	0,762	7,071‡	4,281‡	1,382	5,036*	3,935‡	2,198	1,817
B8	1,310‡	0,984‡	1,206‡	1,126‡	1,049	1,158‡	1,135‡	1,179‡	1,06	0,964	1,36‡
B9 (1) (Erkek)	0,997	0,937	1,16	0,816‡	0,994	1,237†	0,975	0,98	1,06	0,982	0,914
B10	1,005	0,996	1,010‡	1,002	1,001	0,995	1,005	0,997	1	1,002	1,007
B11 (1) Evli	0,843	0,798	1,071	1,202	0,722‡	0,805	0,905	0,972	0,789‡	0,959	1,38‡
B12	0,943	1,034	0,905‡	0,91‡	1,005	1,112‡	1,061	1,063	1,038	1,088†	0,832‡
B13_(Eğitimsiz)											
B13 (1) (Orta öğrenim)	0,958	1,273	1,327	1,342	1,278	1,513‡	1,301	1,497‡	1,166	1,37	1,269
B13 (2) (Onlisans-lisans)	0,923	1,176	1,28	1,362	1,091	1,194	1,304	1,269	1,266	1,309	1,323
B13 (3) (Lisansüstü)	0,894	1,262	1,296	1,452†	1,228	1,237	1,519‡	1,413	1,193	1,363	1,485
B14 (1) Meslek-Iş sahibi)	1,062	1,076	0,742‡	0,867	0,834	0,598‡	0,85	0,889	0,891	0,816	0,699‡
B15 (Ust Sınıf)	‡	‡		‡		‡	‡	‡	*		‡
B15 (1) (Orta Ust Sınıf)	1,09	1,649	0,746	0,435‡	1,287	1,218‡	1,435	1,144	1,184	3,307‡	0,624
B15 (2) (Orta Alt Sınıf)	0,901	1,853	0,736	0,378‡	1,4	1,086	1,335	1,038	1,025	3,74‡	0,833
B15 (3) (Işçi Sınıfı)	0,62	3,355*	0,857	0,56	1,844	2,009	2,125†	1,906	1,497	6,076‡	1,195
B15 (4) (Alt Sınıf)	0,734	3,084*	0,719	0,643	2,179	2,135	1,668	2,43†	1,648	5,068‡	1,661
B16 (1) (Kent)	1,469‡	1,17	1,246‡	1,256‡	0,984	0,901	1,262‡	1,136	1,07	0,959	1,942‡
B17	1,077†	0,671	0,877‡	0,975	0,759‡	0,643‡	0,779‡	0,7‡	0,792‡	0,637‡	1,031
B18	1,077‡	1,070†	0,987	1,045	1,148‡	1,213‡	1,105‡	1,153‡	1,123‡	1,144‡	1,027
B19 (1) (Aktif çalışan)	0,977	0,866	0,954	0,959	1,046	1,023	1,068	0,996	0,937	1,117	1,088
Sabit Terim	0,068	0,568	0,610	0,820	0,402	0,354	0,199	0,284	0,274	0,634	0,011

Değişkenlerin anlamlılık düzeyleri: †: p<0.1 ‡: p<0.05
*: p <0.01 **: p<0.005

Tablo 3'ün ilk bölümünde, her bir bağımlı değişken ile oluşturulan on bir adet modele ilişkin Model χ^2 istatistiği, Hosmer-Lemeshow test sonucu, başlangıç ve genel modellerin doğru sınıflandırma yüzdeleri, -2LL (log likelihood) değeri ve sözde belirlilik katsayılarına (Cox ve Snell, Nagelkerke ve McFadden R^2) ilişkin değerler yer almaktadır. Bu değerler incelendiğinde, model 1'in Hosmer-Lemeshov test sonucunun %5, model 4 ve model 7'nin ise %10 anlamlılık düzeyinde, anlamlı olduğu görülmektedir. Öte yandan, Model χ^2 değerlerine göre tüm modeller anlamlıdır. Ayrıca, modellerin doğru sınıflandırma yüzdeleri, ilk sınıflandırma yüzdelerinden yüksektir. Sözde belirlilik katsayı değerleri ise genellikle 0.10-0.20 aralığında yer almaktadır. Bağımsız değişkenlere ilişkin katsayıların anlamlılıkları ise Tablo 3'te 0.1, 0.5, 0.01 ve 0.005 düzeyleri için verilmiştir. Bununla birlikte model 1- model 11 kapsamında, en az %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı katsayılar, izleyen kısımda yorumlanacaktır.

Tablo 3'te yer alan sonuçları Model 1 kapsamında incelediğimizde, kişilerarası güven üzerinde anlamlı etkiye sahip değişkenlerden rekabetin kötü olduğu yönündeki algıda bir birimlik artış, kişilerarası güveni %5,3 [100*(1-0,947)] azaltmaktadır. Dolayısıyla, rekabetin olmadığı ya da az olduğu toplumlarda özel sektör ve serbest piyasa anlayışı gelişmediğinden dolayı kamu sektörü daha fazla ağırlığını hissettirmektedir. Bununla birlikte, tam rekabetçi piyasa anlayışında sorunlar oluştuğundan, özel sektör temelli rekabet anlayışı sekteye uğramaktadır. Bu yüzden, kişilerarası güven düzeyi düşük olan toplumlarda özel sektöre bağlı tam rekabete dayalı piyasa koşulları, esnek ve üretken olmak yerine formel ve aşırı bürokrasiye yöneliktir. Ayrıca, buna bağlı olarak sosyal sermayenin (Putnam, 1993; Fukuyama, 1995) gelişim düzeyi de olumsuz etkilenmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'de kişilerarası güven düzeyinin artması, şüpheciliğin azaltılması ve güven duygusunun gelişmesi beraberinde bürokratik katı kuralcılığın azalmasına etki edebilir. Öte yandan, güvenin ekonomi üzerine etkisi olduğuna ilişkin literatürde yer alan çalışmalarda, kişisel gelir ile kamu yönetimine güven ilişkisi ülkeden ülkeye değişkenlik göstermektedir. Bununla birlikte, Türkiye'yi konu alan çalışmalarda ise kişisel gelir arttıkça kamu yönetimine veya hükümete güvenin azalma olasılığı daha fazla artmaktadır (Esmer, 1999; Akgün, 2001).

Yolsuzluğun yokluğu yönündeki algıda bir birimlik artış ise kişilerarası güveni %7,3 [(1,073-1) *100] veya 1,073 kat artırmaktadır. Bu bağlamda, yolsuzluğun düşük olduğu toplumlarda, kişilerarası güven düzeyinin daha yüksek olması literatürle uyumlu bir sonuçtur (Rothstein ve Stolle, 2008; Uslaner, 2008). Ayrıca, yolsuzluk sorunu olmayan ülkelerde demokrasi ve devletin kurumsal yapısı daha fazla işler düzeydedir (Rothstein ve Stolle, 2008). Bununla birlikte, etik davranışlarda olumsuz davranışları kabullenme tutumundaki bir birimlik artış 1,31 kat, kentte yaşayanlarda kırsalda yaşayanlara göre 1,47 kat ve memnuniyet ve mutluluk yaşam do-

yumu algısındaki bir birimlik artış 1,08 kat daha fazla kişilerarası güvenin görülme olasılığını artırmaktadır. Genel itibariyle, memnun ve mutlu bireylerin başka kişilere karşı daha fazla güven duyma içinde olmaları doğal bir sonuçtur.

Kolluk kuvvetlerine güven bağlamında sonuçları incelediğimizde rekabette ve yolsuzluk açısından bir birimlik olumsuz algı artışı sırasıyla %8,4 ve %7,8 güveni düşürmektedir. Dolayısıyla, bu sonuç rekabet kaybı ve yolsuzluk artışı algısının güveni düşürdüğü sonucunu teyit etmektedir (Putnam, 1993; Fukuyama, 1995; Rothstein ve Stolle, 2008; Uslaner, 2008). Kişilerin kendini emniyette hissetmeleri ise kolluk kuvvetlerine güveni 1,699 kat artırmaktadır. Ateist bireylere göre dindar bireyler 11,96 kat, dine inanan, fakat dindar olmayan bireyler ise 7,471 kat daha fazla kolluk kuvvetlerine güvenmektedir. Dine inanan ve dindar bireylerin güven eğilimlerinin daha yüksek olması literatürle uyumlu bir sonuçtur (Newton ve Norris, 2000; Akgün, 2001). İşçi sınıfı gelirli olanlar 3,355 kat ve alt sınıf gelirli olanlar ise 3,084 kat üst sınıf gelire sahip olanlardan daha fazla kolluk kuvvetlerine güvenmektedir. Post-materyalizm indeksindeki bir birimlik artış %32,9 kolluk kuvvetlerine güveni azaltmaktadır. Dolayısıyla, gelir düzeyi arttıkça kamu kurumlarına (kolluk kuvvetlerine) güven düzeyinin daha fazla düşme eğilimi göstermesi, literatürle uyumlu bir sonuçtur (Esmer, 1999; Akgün, 2001). Öte yandan, kamu kurumlarının görev alanları ve sağladıkları kamu hizmetleri de güvene etki etmektedir (Christensen ve Lægreid, 2005). Bu bağlamda, kolluk kuvvetlerine vatandaşların daha fazla güvenmeleri veya güvenmemeleri, kolluk kuvvetlerinin sağladığı kamu hizmetiyle de birebir ilişkilidir.

Model 3'te Basına-Medyaya güven üzerinde anlamlı etkiye sahip değişkenler incelenmiştir. Sonuçlar basına-medyaya güvenme olasılığının, yolsuzluk arttıkça %10,26 azaldığını, çocuk sayısı arttıkça %9,5 azaldığını göstermektedir. Buna ek olarak basına-medyaya güvenme olasılığı, meslek-iş sahibi olanlarda olmayanlara göre %25,79 daha azdır. Post-materyalist indeks değerindeki bir birimlik artış da basına-medyaya güvenin görülme olasılığını %12,33 azaltmaktadır. Öte yandan, kentte yaşama, etik konusunda olumsuz tutumları kabul etme eğilimi ve yaş arttıkça basına-medyaya güvenin görülme olasılığı artmaktadır. Söz konusu sonuçlar ışığında, yolsuzluk algısının genel olarak güveni olumsuz etkilemesi tabii bir sonuçtur (Rothstein ve Stolle, 2008; Uslaner, 2008). Bununla birlikte, meslek-iş sahibi olanlar, eğitim düzeyi yüksek olanlar ve maddi durumu elverişli bireylerin genel itibariyle kamu kurumları, medya ve başka herhangi bir mesele hakkında eleştirel düşünme, sorgulama ve güvenmeme düzeyleri daha yüksektir (Ertan vd., 2019). Bu yüzden, söz konusu sonuçta literatürle uyum göstermektedir.

STK'lara güvenin görülme olasılığı, bireylerin mutlu (%25,4 veya 1,254 kat), etik davranışlarda olumsuz tutumları kabullenme (%12,6 veya

1,126 kat) ve kentte yaşıyor olmaları (%25,6 veya 1,256 kat) halinde daha yüksektir. Kentte yaşayan ve mutlu bireylerin STK'lara daha fazla güven duymaları ve onlarla iş birliği içinde olmaları doğal bir sonuçtur. Diğer taraftan, rekabete yönelik olumsuz algıdaki bir birimlik artış %9,33 ve çocuk sayısındaki her bir artış %9 düzeyinde STK'lara güvenin görülme olasılığını düşürmektedir. Erkeklerde, kadınlara göre STK'lara güvenme olasılığı %18,41 daha azdır. Ayrıca STK'lara güvenin görülme olasılığı, üst gelir grubundakilere göre; orta-üst gelir grubunda %56,52 ve orta-alt gelir grubunda %62,25 daha düşüktür. Bununla birlikte, STK'lar genel itibariyle hükümet ve kamu yönetimine karşı üçüncü sektörü temsil eden ve yönetişim anlayışında bir paydaş olarak kabul edilen kurumlardır. Bir ülkede, STK'lar ne ölçüde gelişmişse demokrasi ve kurumsallaşma da o ölçüde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, maddi durumu elverişli veya üst gelir grubundaki bireylerin devlete karşı STK'larla iş birliği yapmaları ve onlara güven duymaları doğaldır.

Model 5 kapsamında elde edilen sonuçlar, bireylerde yargıya güvenin görülme olasılığının güvende hissetme (1,73 kat), ateist olmaya göre dindar olma (12,10 kat) veya dindar olmasa da dine inanma (7,07 kat) ve yaşam doyumu arttıkça (1 birimlik artış 1,148 kat artırmakta) yükseldiğini göstermektedir. Bu bulgulardan da anlaşılacağı üzere, ateistlere göre dindar olanlar ve dine inan bireylerin kamu kurumlarına güven duyma düzeyleri daha yüksektir (Newton ve Norris, 2000; Akgün, 2001). Bu yüzden, söz konusu sonuç literatürle uyumludur. Öte yandan yargıya güvenin görülme olasılığı, bireylerin evli olmaması halinde %27,82; rekabet hakkında olumsuz tutumları arttıkça %6,06; yolsuzluğu görme sıklığı arttıkça %12,82 ve bir birimlik post-materyalist indeks değeri artışı halinde %24,09 azalmaktadır. Dolayısıyla, yolsuzluk algısının ve gelişmişlik düzeyinin artması kamu kurumlarına güveni azaltmıştır (Rothstein ve Stolle, 2008; Uslaner, 2008; Ertan vd., 2019).

Hükümete güvenin görünme olasılığı, yolsuzluğu görme sıklığı arttıkça %15,56; meslek-iş sahibi olma durumunda %40,18 ve bir birimlik post-materyalist indeks değeri artışı halinde %35,67 oranında daha düşüktür. Bireylerin kendini güvende hissetmesi 1,31 kat; ateistliğe göre dindar olma halinde 10,59 kat veya dindar değil ama dine inanma durumunda 4,28 kat; erkeklerde kadınlara göre 1,24 kat; etik davranışlarda olumsuz davranışları kabullenme tutumundaki bir birimlik artışta 1,15 kat; çocuk sayısındaki bir artış halinde 1,11 kat ve eğitimsizlere göre orta öğrenimi tamamlayanlarda 1,51 kat hükümete güvenin görülme olasılığını fazlalaştırmaktadır. Bu bağlamda, dine inanmamanın, yolsuzluk algısının ve post-materyalist indekse bağlı gelişmişlik düzeyinin artması kamu kurumlarına güveni azaltmaktadır (Newton ve Norris, 2000; Akgün, 2001; Rothstein ve Stolle, 2008; Uslaner, 2008; Ertan vd., 2019).

Siyasal partilere güvenin incelendiği model 7'de, yolsuzluk algısı arttıkça %8,62 ve post-materyalist indeks değeri bir birim yükseldiğinde %22,08 oranında bireylerin siyasal partilere güvenme olasılığı azalmaktadır. Bu bağlamda, literatürle uyumlu olarak yolsuzluk algısının ve gelişmişlik düzeyinin artması kamu kurumlarına güveni azaltmıştır (Rothstein ve Stolle, 2008; Uslaner, 2008; Ertan vd., 2019). Öte yandan bireylerin siyasal partilere güvenme olasılığı, ateist bireylere göre dindar olanlarda 2,15 kat veya bir dine inanan ama dindar olmayanlarda 1,38 kat; etik davranışlarda olumsuz davranışları kabullenme tutumundaki bir birimlik artışta 1,14 kat; lisansüstü eğitime sahip olanlarda eğitimsizlere göre 1,16 kat; kentte yaşayanlarda kırsaldakilere göre 1,26 kat ve yaşam doyumu algısındaki bir birimlik artışta 1,11 kat daha fazladır. Dolayısıyla, literatürle uyumlu olarak ateistlere göre dindar olanlar ve dine inan bireylerin kamu kurumlarına güven duyma düzeyleri daha yüksektir (Newton ve Norris, 2000; Akgün, 2001). Öte yandan, eğitim düzeyi iyi olanlar ve kentlerde yaşayan kesimin siyasal partilere güvenme olasılığının üst düzeyde olması literatürle uyumlu bir sonuç değildir.

Bireylerin meclise güvenme olasılığı; ateistliğe göre dindar olma halinde 7,14 kat veya dindar değil ama dine inanma durumunda 5,04 kat, etik davranışlarda olumsuz davranışları kabullenme tutumundaki bir birimlik artışta 1,18 kat, eğitimsiz bireylere göre orta öğretim mezunlarında 1,5 kat ve yaşam doyumu algısındaki bir birimlik artışta 1,15 kat fazlalaşmaktadır. Bu bağlamda, literatürle uyumlu olarak dindar olanlar ve dine inan bireylerin kamu kurumlarına güven duyma düzeyleri daha yüksektir (Newton ve Norris, 2000; Akgün, 2001). Öte yandan, bireylerin rekabet hakkında olumsuz tutumları arttıkça %8,06; yolsuzluğun varlığı yönündeki algısı arttıkça %13,58 ve post-materyalist tutumları arttıkça %30,02 oranında meclise güvenlerinin gözlenme olasılığı düşmektedir. Dolayısıyla, yolsuzluk algısının ve gelişmişlik düzeyinin artması kamu kurumlarına güveni azaltmıştır (Rothstein ve Stolle, 2008; Uslaner, 2008; Ertan vd., 2019). Bununla birlikte, bireylerde rekabet algısının düşmesi ve buna bağlı olarak güveninde azalması literatürle uyumlu bir sonuçtur (Putnam, 1993; Fukuyama, 1995).

Kamu görevlilerine ve hizmetlerine güvenin görülme olasılığı, bireylerin yolsuzluk algısı bir birim artarken %13,54; post-materyalist tutumları artarken %20,76 ve evli olanlarda evli olmayanlara göre %21,07 daha azdır. Bu kapsamda, yolsuzluk algısının ve gelişmişlik düzeyinin artması kamu kurumlarına güveni azaltmıştır (Rothstein ve Stolle, 2008; Uslaner, 2008; Ertan vd., 2019). Öte yandan, bireyler mali açıdan memnun ise 1,09 kat, ateist bireylere göre dindar olanlar bireylerde 7,75 kat veya bir dine inanan ama dindar olmayanlar bireylerde 3,94 kat ve yaşam doyumu algısı bir birim artması halinde 1,12 kat daha fazla kamu görevlilerine güvenin görülme olasılığı artmaktadır. Yine benzer bir şekilde, bireylerin refah

seviyelerinin-gelişmişlik düzeylerinin artması kamu kurumlarına (kamu görevlilerine ve hizmetlerine) güveni azaltmıştır (Esmer, 1999; Akgün, 2001). Bunun yanında, dindar olanlar ve dine inan bireylerin kamu görevlilerine ve hizmetlerine (kamu yönetimine) güven duyma düzeylerinin daha yüksek olması da literatürle uyumlu bir sonuçtur (Newton ve Norris, 2000; Akgün, 2001).

Bireylerin kendini güvende hissetmesi 1,53 kat, ateist bireylere göre dindar olanlarda 2,67 kat, çocuk sayısı artışı durumunda 1,09 kat, üst gelir grubundakilere göre orta-üst gelirlilerde 3,31 kat, orta-alt gelirlilerde 3,74 kat, işçi sınıfındakilerde 6,08 kat ve alt gelirlilerde 5,07 kat, yaşam doyumu algısının bir birimlik artışı halinde ise 1,14 kat daha fazla seçim sistemine güvenin görülme olasılığı bulunmaktadır. Bu bağlamda, dindar olanlar ve dine inan bireylerin seçim sistemine daha fazla güvenmeleri literatürle uyumlu bir sonuçtur (Newton ve Norris, 2000; Akgün, 2001). Ayrıca, gelir veya refah seviyesi azaldığında güven düzeyinin yükselmesi de daha önceki çalışmalarda gerçekleşen bir sonuçtur (Esmer, 1999; Akgün, 2001). Öte yandan, bireylerin rekabet hakkında olumsuz tutumları arttıkça %7,48; yolsuzluk algısı bir birim artarken %19,31; post-materyalist tutumları artarken %36,28 oranında siyasi seçim sistemine güvenlerinin görülme olasılığı azalmaktadır. Bu veriler ışığında, yolsuzluk algısının artması kamu kurumlarına güveni azaltmıştır (Rothstein ve Stolle, 2008; Uslaner, 2008). Bunun yanında, bireylerde rekabetle ilgili olumsuz tutumların artması, kamu yönetimine güveni olumsuz yönde etkilemiştir (Putnam, 1993; Fukuyama, 1995).

Uluslararası kuruluşlara güvenin incelendiği Model 11'de sonuçlar bireylerin çocuk sayısı artıkça %16,76 ve meslek-iş sahibi olanlarda olmayanlara göre %30,12 oranında güvenlerinin görülme olasılığının düştüğünü göstermektedir. Diğer taraftan, bireylerin uluslararası kuruluşlara güvenmelerinin görülme olasılığı; mutlu olanlarda 1,61 kat, mali açıdan memnun olanlarda 1,1 kat, evli olanlara 1,38 kat ve kentte yaşayanlarda 1,94 kat daha yüksektir.

Bu çalışmada, nicel yöntemler kapsamında gerçekleşen analiz sonuçlarına göre bireylerin sosyo-demografik özelliklerinden; yaş, cinsiyet, çocuk sayısı, medeni hal ve meslek gibi bağımsız değişkenlerin güven ve kamu yönetimine güven üzerinde anlamlı ve sürdürülebilir bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan, literatürle uyumlu olarak bu çalışmada, kamu yönetiminde güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değişkenler aşağıda ifade edilmektedir:

- Bireylerin dindar olma ve dine inanma düzeylerinin artması kamu kurumlarına güvenin artmasına sebep olmuştur.

➢ Bireylerin gelir düzeyleri arttıkça, kamu kurumlarına güven düzeyinde de azalma meydana gelmiştir.

➢ Bireylerde yolsuzluk algısının artması kamu kurumlarına güveni azaltmıştır.

➢ Bireylerde rekabetle ilgili olumsuz tutumların artması, kamu yönetimine güveni azaltmıştır. Diğer bir ifadeyle, bireylerde rekabet algısının düşmesi beraberinde kamu yönetimine güven düzeyinin düşmesine yol açmıştır.

➢ Bireylerin post-materyalist indekse bağlı gelişmişlik düzeylerinin artması kamu yönetimine güveni azaltmıştır.

Araştırma bulguları ve yorumları genel olarak değerlendirildiğinde, genel itibariyle Türkiye'de kamu kurumlarına güvenle ilgili veriler ışığında vatandaşların kamu yönetimine veya kurumlarına güven düzeyleri yüksektir. Söz konusu sonuç, geleneksel olarak geçmiş çalışmalarla uyum göstermektedir. Öte yandan, ekonomik krizlerin etkilediği 1990'lı yıllardaki koalisyon dönemlerde söz konusu güven düzeyinin düşük olduğu gözlemlenmiştir (Esmer, 1999; Akgün, 2001) Ayrıca, inançsız olanlara karşı dindar olanlar ve dine inananlar daha fazla kamu yönetimine güven duymaktadır. Ortaya çıkan sonuç, literatürde yer alan önceki çalışmalarla uyum göstermektedir (Newton ve Norris, 2000; Akgün, 2001). Bu bağlamda, dine verilen önem ile kurumsal güven ya da kamuya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki olduğu teyit edilmiştir. Bununla birlikte, bireylerin yaşam doyumu algısı veya mali memnuniyet (refah) durumu arttığında güven duymalarının artması literatürle uyumlu bir sonuçtur (Esmer, 1999; Akgün, 2001). Ayrıca, yolsuzluk algısı (Rothstein ve Stolle, 2008; Uslaner, 2008) ve rekabet kaybı (Putnam, 1993; Fukuyama, 1995) da kamu yönetimine güven üzerinde negatif bir etki ortaya çıkarmaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Toplumsal yaşamın içinde güven ilişkisinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Güven hem kişilerarası ilişkilerde hem de sosyal ve siyasal açıdan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, güven kavramı çeşitli perspektiflerden ele alındığından dolayı tek ve genel bir tanımı bulunmamaktadır. Buna ek olarak, güven olgusu pek çok bilim dalında araştırmalara ve tartışmalara konu olmuştur. Söz konusu durumun ortaya çıkması, güven kavramının hem kişilerarası (toplumsal) hem de kurumlar arası (yönetsel ya da kurumsal) ilişkiler açısından önemli ve zorunlu bir etken olduğunu göstermektedir. Kamu yönetimi açısından kamusal hizmetlerinde etkinlik, verimlilik, etkililik, şeffaflık ve performans gibi vatandaş taleplerinin ve beklentilerinin karşılanması gibi kıstaslar vatandaşların kamu kurumlarına duydukları güven üzerine etki etmektedir. Bununla birlikte, kamu kurumlarının şahsi menfaat yerine kamu yararını gözetmesi,

katılımcı demokrasi ve yönetişim temelli karar alma ve uygulama süreçlerini benimsemeleri, vatandaşların gereksinimlerini, isteklerini ve beklentilerini karşılaması, açıklık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin uygulanabilmesi kamu kurumlarına ve devlete olan güvenin artmasına sebep olacağı öngörülmektedir. Öte yandan, söz konusu performans kriterlerinin her zaman kamu güvenini net ve doğrusal bir şekilde arttıracağına dair bir kesinlik söz konusu değildir. Çünkü güven olgusu yalnızca tek boyutlu (performans vb.) ele alınacak bir husus değildir. Ayrıca, tüm bu kurumsal performans etkilerinin yanında siyasal, toplumsal ve kültürel farklı özelliklerde güvene tesir etmektedir. Bu bağlamda, esasen vatandaşlar kamu kurumlarının yürüttüğü hizmetleri beğenseler bile kamu yönetimine güven duymayabilirler. Dolayısıyla, güven ve kamu yönetime güven birden fazla ölçütü olan çok yönlü bir konudur.

Bu çalışmada, araştırmaya konu olan ülkeler arasında vatandaşların kamu yönetimi ile ilgili tutumlarında herhangi bir farklılık olup olmadığı tespit edilerek nicel yöntemlerle söz konusu ülkeler ile Türkiye analiz edilmiştir. Ayrıca, çok kriterli karar verme yöntemleri (COPRAS ve ARAT) ve lojistik regresyon yöntemi kullanılarak kamu yönetimine etki eden belirleyiciler araştırılmıştır. Çalışma kapsamında kişilerarası güven ve kamu yönetiminde güvenle ilgili güncel DDA ve ADA verilerinin nicel yöntem aracılığıyla elde edilen uygulama sonuçları ve bulgular şunlardır;

- Türkiye'de kamu yönetimine güvenin belirleyicisi olarak dindar olma ve dine inanmanın olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

- Öte yandan rekabet kaybı, yolsuzluğun artışı, gelir düzeyi artışı ve post-materyalist indekse bağlı gelişmişlik düzeyinin artışı kamu yönetimine güven üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmuştur.

- Bununla birlikte, Türkiye'de güven ve kamu yönetiminde güven ile ilgili analiz sonuçlarına ilişkin, birey düzeyinde analizler demografik değişkenler açısından gelir düzeyi ve gelişmişlik düzeyi açısından anlamlıyken yaş, cinsiyet, çocuk sayısı, medeni hal ve meslek gibi değişkenler ise çoğunlukla anlamlı değildir.

Bu çalışmada, çok kriterli karar verme yöntemlerinden ARAT ve COPRAS kullanılarak Türkiye'nin siyasi kurumlara veya kamu yönetimine güven sıralaması elde edilmiştir. Bu kapsamda, Türkiye söz konusu ülkeler içinde en yüksek kamu yönetiminde güvene sahip 14. ülke konumundadır. Sonuç olarak, Türkiye'de vatandaşların genel itibariyle kamu yönetimine güven algılarının olumlu olması meşruiyet ve istikrarı arttırıcı bir etkendir. Öte yandan, geçmiş dönem değerler araştırma sonuçları da göz önünde bulundurulduğunda halen kişilerarası güven düzeyi düşük seyretmektedir. Bu bağlamda, sosyal sermaye ve ekonomik gelişmişliğe katkı sağlayan ve toplum nezdinde kişilerarası güven düzeyini arttırıcı uzlaşı ve

hoşgörü uygulamalarının artmasında fayda bulunmaktadır.

Türkiye örneğinde, lojistik regresyon aracılığıyla gerçekleştirilen kamu yönetimine güvenle ilgili istatistiki sonuçlar da genel itibariyle Türk halkının kamu kurumlarına ve hükümete güven düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçiş sürecinde gerçekleştirilen ve çalışmada kullanılan DDA'nın 2018 yılı Türkiye verileri, Türkiye'de Başkanlık sistemine vatandaşların siyasal açıdan güven duyduklarını tespit etmiştir. Öte yandan, 2018 yılı sonrasında Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin kamusal işleyişte hiyerarşik tip koordinasyon mekanizmalarının artmasına bağlı olarak yönetişim süreçlerinin aksattığına dair değerlendirmeler bulunmaktadır (Gündoğdu, 2020). Ayrıca, Türkiye'de yeni tip korona virüsün (COVID 19'un) yol açtığı başta ekonomik anlamdaki sıkıntıların vatandaşlar nezdinde kamu yönetimine güveni olumsuz etkilediğine dair izlenimler oluşmuştur. Bununla birlikte, gelecek çalışmalarda daha kapsamlı bir anket çalışması ile Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin ve yeni tip korona virüs salgınının kişilerarası ve kurumsal güven açısından sonuçlarının irdelenmesinde fayda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, kamu yönetiminde güven sorunun temelinde vatandaşların kamu kurumlarına veya devlete yönelik olumsuz algıları önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte, kamu yönetimi ve vatandaş ilişkisinde karşılıklı güven ortamının olmadığı durumlarda meşruiyet kaybı, hak ve özgürlüklerin kaybı, kırtasiyecilik, yolsuzluk, yozlaşma ve istikrarsızlıklar gibi birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, kamu yönetiminde güven tesis edilebilmesi için kamu kurumları aldıkları kararlarda, ortaya koydukları politikalarda ve yürüttükleri hizmetlerde vatandaşların beklentilerine cevap vermeleri önem arz etmektedir. Katılımcı demokrasi, yönetişim, koordinasyon, vatandaş odaklı ve kaliteli kamu hizmet sunumu (vatandaşın sunulan kamu hizmetinden memnun kalması), performans ve rekabet sisteminin uygulanabilirliği gibi reformlar vatandaşın kamu yönetimine bakış açısı ve algısı üzerinde olumlu etki sağlayarak toplum nezdinde güven olgusunun ve meşruiyetin artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, güven kaybına dayalı meşruiyet sorunun çözümünde, vatandaşların yönetime katılım göstermelerine yönelik mekanizmaların arttırılmasını sağlayan katılımcı demokrasi, çok düzlemli yönetişim ve müzakereci demokrasi anlayışına yönelik uygulamaların hayata geçirilmesi önerilebilir (Gündoğdu, 2017; Gündoğdu, 2019). Bu bağlamda, kamu yönetiminde güvenin tesis edilmesinde vatandaşların taleplerinin yerine getirilmesi, sorunlarının çözülmesi kısacası vatandaş odaklı ve katılımcı bir kamu yönetimi anlayışının benimsenmesi çözüm olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

Akgün, B. (2001). Türkiye'de siyasal güven: Nedenleri ve sonuçları, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* 56(4), 1-23.

Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil yayın dağıtım.

Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations,* Princeton: Princeton University Press.

Alpar, R. (2013). *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler (4. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Armstrong, E. (2005), *Integrity, Transparency and Accountability in Public Administration: Recent Trends, Regional and International Developments and Emerging Issues*, Economic & Social Affairs, United Nations, New York.

Ayçin, E. (2019). *Çok Kriterli Karar Verme: Bilgisayar Uygulamalı Çözümler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aytekin, A., & Tunalı, D. (2017). ÖYP araştırma görevlilerinin yaşam doyumlarının ikili lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 247-270.

Aytekin, A. (2020). *Çok Kriterli Karar Problemine Uzaklık ve Referans Temelli Çözüm Yaklaşımı*, Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aytekin, A., & Durucasu, H. (2020). *Çok Kriterli Karar Problemlerine Yönelik Yeni Bir Ölçek: Aralıklı ve Aşamalı Tercih-Önem Ölçeği*, E. Sarıkaya (Ed.) Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Teori ve Araştırmalar- Cilt 2 içinde, 453-474, Ankara: Gece Kitaplığı.

Bachmann, R. (2003). *Trust and Power as Means of Co-Ordinating the Internal Relations of the Organization- a Conceptual Framework*, in B. Nooteboom ve F. Six (Eds.), *Trust Process in Organizations: Emprical Studies of Determinants And The Process of Trust Development.* E. Elgar Publishing. U.S.A. pp. 58-73.

Barnes, C., & Gill, D. (2000). "Declining Government Performance? Why Citizens Don't Trust Government", Working Paper No. 9, Wellington, New Zealand: State Services Commission.

Barney, J. B. ve Hansen, M.H. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal,* 15(1), 175-190.

Bouckaert, G., & Van de Walle, S. (2003). Comparing measures of citizen trust and user satisfaction as indicators of 'good governance': Difficulties in linking trust and satisfaction indicators, *International Review of Administrative Sciences,* 69(3), 329-343.

Christensen, T., & Lægreid, P. (2003). *Trust in Government – the Significance of Attitudes Towards Democracy, the Public Sector and Public Sector Reforms*, Stein Rokkan Centre for Social Studies, Bergen University Research Foundation.

Christensen, T., & Lægreid, P. (2005). Trust in Government: The Relative Importance of Service Satisfaction, Political Factors, and Demography. *Public Performance & Management Review*, 28(4), 487-511.

Costa, A.C. (2003). *Understanding the Nature and Ancedents of Trust within Work Teams*. in B. Nooteboom ve F. Six (eds.), *Trust Process in Organizations: Emprical Studies of Determinants and The Process of Trust Development.* E. Elgar Publishing. U.S.A. ss. 105-124.

Cropanzano, R., & Mitchell, M.S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management,* 31(6), 1-27.

O'Connell, A. A. (2006). *Logistic Regression Models For Ordinal Response Variables*. Thousand Oaks, CA ABD: Sage Publications.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları (3. baskı)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Delhey, J., & Newton, K. (2003). Who trusts?: The origins of social trust in seven societies. *European Societies,* 5(2), 93-137.

Doney P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust n buyer-seller relationships, *Journal of Marketing,* 61(2): 35-51.

Easton, D. (1965). *A Systems Analysis of Political Life.* New York: John Wiley & Sons.

Erdoğan, N. K., Altınırmak, S., Şahin, C., & Karamaşa, Ç. (2020). Analyzing the financial performance of football clubs listed in BIST using entropy based copras methodology. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 39-53.

Ertan, G., Aytaç, S. E., & Çarkoğlu, A. (2019). Türkiye'de siyasi kurumlara güven: kültürel ve kurumsal açıklamalar ile "kazanan takım" etkisinin rolü, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 37(1), 65-88.

Esmer, Y. (1999). *Devrim, Evrim, Statüko: Türkiye'de Sosyal, Siyasal, Ekonomik Değerler,* Istanbul: TESEV Yayınları.

European Values Study (2020). *About EVS.* https://europeanvaluesstudy.eu/about-evs/ [Erişim tarihi: 27.11.2020].

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3. baskı)*. ABD: Sage Publications.

Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity.* New York: The Free Press.

Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Standford: Standford University Press.

Gündoğdu, H. G. (2017). Meşruiyet sorununun çözümünde çok düzeyli yönetişim ve müzakereci demokrasi, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* KAYFOR 14 Özel Sayısı (4), 694-704.

Gündoğdu, H. G. (2019). *The Importance of the Participatory Democracy and the Multilevel Governance in the Solution of the Problems of Representative Democracy*, in T. U. Uysal ve C. Aldemir (ed.), *Multi-Level Governance in Developing Economies,* 215-239, Hershey PA: IGI Global Publisher.

Gündoğdu, H. G. (2020). *Türkiye'de Kamu Yönetiminde Koordinasyon.* Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Haerpfer, C., Inglehart, R., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez-Medrano J., M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen vd. (eds.). (2020). *World Values Survey: Round Seven – Country-Pooled Datafile.* Madrid, Spain &Vienna, Austria: JD Systems Institute & WVSA Secretariat [Version: http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV7.jsp].

Hardin, R. (2002). *Trust and Trustworthiness.* New York: Russell Sage Foundation.

Hosmer, L.T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review,* 20(2), 379-403.

Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression (2. Baskı)*. New York, ABD: John Wiley & Sons Inc.

Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution, Changing Values and Political Styles among Western Publics,* Princeton: Princeton University Press.

Inglehart, R. (1999). *Trust, Well-Being And Democracy*. Mark, E.W. (Ed.), *Democracy and trust*, 88-120. Cambridge: Cambridge University Press.

Kleinbaum, D. G., & Klein, M. (2010*). Logistic Regression: A Self-Learning Text (3. baskı).* New York, ABD: Springer Inc.

Lewis, J., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces,* 83, 967-968.

Menard, S. (1995). *Applied Logistic Regression Analysis (2. Baskı).* USA: Sage Publications.

Morgan, R. M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing,* 58(3), 20-38.

Newton, K., & Norris, P. (2000). *Confidence in Public Institutions: Faith, Culture, or Performance?*. S. Pharr & R. Putnam (Ed.). *Disaffected Democracies,* Princeton: Princeton University Press.

Newton, K. (2001). Trust, social capital, civil society and democracy, *International Political Science Review,* 22(2), 201-214.

OECD. (2017). Government at a Glance 2017, OECD Publishing, Paris, http://dx.doi.org/10.1787/gov_glance-2017-en [Erişim tarihi: 03.11.2020].

Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community.* New York: Simon and Schuster.

Puusa, A., & Tolvanen, U. (2006). Organizational ıdentity and trust. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies,* 11(2), 29-33.

Rothstein, B., & Stolle, D. (2008). The state and social capital: An ınstitutional theory of generalised trust. *Comparative Politics*, 40(4), 441-479.

Ruscio, K. P. (1996). Trust, Democracy, and Public Management: A Theoretical Argument. *Journal of Public Administration Research and Theory,* 6(3), 461-477.

Sharma, A. (1997). Professional as agent: Knowledge asymmetry in agency exchange. *The Academy of Management Review.* 22(3), 758-798.

Sims, Harvey. (2001). Public confidence in government and government service delivery, *Canadian Centre for Management Development*, Ottawa.

Sümbüllüoğlu, K., & Akdağ, B. (2007). *Regresyon Yöntemleri ve Korelasyon Analizi*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics (6. Baskı).* Boston: Pearson Education

Uslaner, E. M. (1999). *Democracy and Social Capital*. Mark, E.W. (Ed.), in *Democracy and Trust* (pp.121-150). Cambridge: Cambridge University Press.

Uslaner, E. M. (2003). *Tax Evasion, Trust, and the Strong Arm of the Law*, prepared for the Conference on "Tax Evasion, Trust, and State Capacity," University of St. Gallen, St. Gallen, Switzerland, 17-19 October.

Uslaner, E. M. (2008). *Corruption, Inequality and the Rule of Law*. New York: Cambridge University Press.

Van De Walle, S., Kampen, J. K., Bouckaert, G., & Maddens, B. (2002). *Service Delivery Satisfaction and Trust in Government: The Micro-Performance Hypothesis,* Paper presented at ASPA's 63rd National conference, Phoenix.

Wang, X., & Wan Wart, M. (2007). When Public Participation in Administration Leads to Trust: An Empirical Assessment of Managers' Perceptions, *Public Administration Review*, March/April, 265-278.

Whitener, E.M., Brodt, S.E., Korsgaard, M.A., & Werner, J.M. (1998). Managers as Initiators of Trust: An Exhange Relationship Frame Work for Understanding Managerial Trustworthy Behavior. *Academy of Management Review,* 23(3), 513-530.

Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, trust and economic organization. *Journal of Law and Economics,* 34(1), 453-502.

World Values Survey (2020). WVS WAVE 7. http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp [Erişim Tarihi 27.11.2020].

Yang, K., & Holzer, M. (2006). The performance-trust link: Implications for performance measurement, *Public Administration Review,* 66(1), 114-126.

Zavadskas, E. K., Kaklauskas, A., & Sarka, V. (1994). The new method of multicriteria complex proportional assessment of projects. Technological and economic development of economy, 1(3), 131-139.

Zavadskas, E. K., Kaklauskas, A., Peldschus, F., & Turskis, Z. (2007). Multi-attribute assessment of road design solutions by using the COPRAS method. *Baltic Journal of Road & Bridge Engineering*, 2(4), 195- 203.

Bölüm 14

KONSOLİDE FİNANSAL TABLOLARIN HAZIRLANMASI: TFRS 10 VE DİĞER İLGİLİ STANDARTLARLA İLİŞKİSİ[1]

Burcu İŞGÜDEN KILIÇ[2]

Gökay YURDAKUL[3]

1 Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen "Mali Tabloların Konsolidasyonuna Yönelik TMS ve TFRS'lerin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi ve Konsolide Finansal Tabloların (TFRS 10) İncelenmesine İlişkin Örnek Uygulamalar" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Dr. Öğretim Üyesi Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümü, bkilic@bandirma.edu.tr, ORCID İD: 0000-0002-0032-9792.

3 Bilim Uzmanı, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, gokayyurdakul@hotmail.com, ORCID İD: 0000-0001-6014-9358.

GİRİŞ

Konsolide finansal tablolar, ayrı ayrı tüzel kişilikleri olan ve bir şirketler grubunu meydana getiren işletmelerin aktiflerini, pasiflerini, gelirlerini, giderlerini, özkaynaklarını ve nakit akışlarını ana şirketin finansal tabloları ile birleştiren ve sanki tek bir işletmeye aitmiş gibi sunan finansal tablolardır. Konsolide finansal tablolar sayesinde grubun bireysel tabloları farklı işlemlerden geçirilerek ayrıca en önemlisi tek bir finansal tablo haline getirilerek finansal tablo kullanıcılarına sunulmaktadır. Konsolide finansal tablolar sayesinde, yatırımcılar şirketler topluluğunun ekonomik, finansal yapısı ve faaliyet sonuçları hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

Grup içerisindeki her işletme kendi bireysel tablolarını düzenlemektedir. Grup, bir ana ortaklık ile bağlı ortaklıkları ve eğer varsa iştirakleri ile iş ortaklıklarından meydana gelmektedir. Gruptaki şirketlerin bireysel finansal tabloları incelenerek, grup şirketinin tamamının finansal performansı hakkında net bir görüşe sahip olunamaz. Grup şirketi meydana getiren bütün işletmelerin finansal ve faaliyet sonuçları, ana ortaklık tarafından düzenlenen konsolide finansal tablolarda sunulmaktadır.

Finansal piyasalar içinde finansal bilgi kullanıcıları açısından konsolide finansal tabloların önemi büyüktür. Bu piyasaların içerisindeki büyük işletmeler, bilgi kullanıcılarına kendileri hakkında net ve sağlıklı bir bilgi verebilmek için konsolide finansal tablolarını düzenlemeye önem vermektedirler. TFRS 10 Konsolide Finansal Tablolar Standardı (TFRS 10) şirketlerin sundukları konsolide finansal tabloların ilke ve yöntemlerini açıklamaktadır.

Çalışmanın amacı, konsolide finansal tablolara ilişkin TMS ve TFRS'lerin incelenmesi ve TFRS 10 dikkate alınarak sunulan konsolide finansal tabloların ne şekilde düzenlendiği konusunun ele alınmasıdır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, ana ortaklığın bağlı ortaklığı satın aldığı tarihte düzenlenmiş bir konsolide finansal tablo örneği de geliştirilmiştir.

1. TFRS 10 Hakkında Temel Bilgiler

TFRS 10 Standardı 31.12.2012 tarihinden itibaren başlayan hesap dönemleri için uygulanmak üzere ilk olarak 28.10.2011 tarihinde resmi gazete yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. İsteyen şirketler bu standardı 01.01.2013 tarihinden önceki hesap dönemlerine yönelik finansal tablolarında uygulamayı seçebilirler ama böyle bir durumda bu husus bilanço dipnotlarında açıklanmak zorundadır. Ayrıca bu tablolarda TFRS 11 Müşterek Anlaşmalar (TFRS 11), TFRS 12 Diğer İşletmelerdeki Paylara İlişkin Açıklamalar (TFRS 12), TMS 27 Bireysel Finansal Tablolar (TMS 27) ve TMS 28 İştiraklerdeki ve İş Ortaklıklarındaki Yatırımlar (TMS 28) standartları da uygulanır.

Bir şirket, bir ya da birden fazla şirketi kontrol ettiğinde düzenlenmesi gereken konsolide finansal tabloların hem hazırlanmasına hem de sunumuna ilişkin esasları TFRS 10 ile gerçekleştirmektedir (TFRS10, md. 1). İşletme birleştirmelerine yönelik muhasebe hükümleri ve bu hükümlerin konsolidasyon açısından etkileri TFRS 10'da ele alınmaz, bu durum TFRS 3 İşletme birleşmeleri standardı ile düzenlenmiştir, (TFRS10, md. 3)

2. TFRS 10 Kapsamındaki Muhasebeleştirme İlkeleri

Ana ortaklık konumundaki şirket, konsolide finansal tablolarını düzenlerken, aynı şartlardaki işlemler ve olaylar için yeknesak muhasebe politikalarını uygular. Eğer konsolidasyona tabi olan işletmelerden birinde bile, finansal tablolar aynı işlemler ve şartlardaki diğer olaylar için farklı muhasebe politikaları kullanılarak düzenmişse konsolide finansal tablolar hazırlanırken grup ile uyumu sağlayabilmek için söz konusu şirketin finansal tablolarında gerekli olan düzeltmeler yapılır. Yatırım yapılan şirketin konsolidasyonu, yatırımcı şirketin, yatırım yaptığı firmanın kontrolünü elde ettiği tarihten itibaren başlayarak, kontrol kaybedilen tarihe kadar devam eder (TFRS 10, md. 19 – 20).

2.1. Konsolidasyon İşlemleri

Konsolide finansal tabloların hazırlanma süreci, sırasıyla finansal tabloların konsolidasyona hazırlanması, finansal tablo kalemleri toplama, eliminasyon işlemleri (grup içi işlemelerinin etkilerinin azaltılması) ve kapsamlı karın ve özsermayenin kontrol gücü olmayan paylara dağıtımı olmak üzere dört ana aşamadan oluşur. Birinci aşamada, finansal tabloların aynı raporlama tarihini ve aynı muhasebe politikalarını içerek şekilde hazırlanma zorunluluğuna dikkat edilmelidir. İkinci aşamada, ana ortaklık ve bağlı ortaklıklara ait bilanço ve gelir tablosu kalemleri ayrı ayrı toplanır. Üçüncü aşamada, finansal tablo kalemlerinin toplamı alındıktan sonra tekrarlara sebep olan işlemler finansal tablolardan elimine edilir. Eliminasyon işlemleri bağlı ortaklıklar ile özkaynakların eliminasyonu ve grup içi işlemleri eliminasyonu olmak üzere iki grupta ele alınabilir. Son aşamada ise kontrol gücü olmayan payların belirlenmesine dair yöntem seçimi yapılır (Örten, Kaval ve Karapınar, 2019: 588-590; Poroy, 2016: 28).

Konsolide Finansal tablolar hazırlanırken uygulanan konsolidasyon yöntemleri ise tam konsolidasyon ve özkaynak yöntemidir. Tam konsolidasyon yöntemi, ana ortaklık ve bağlı ortaklıklara ait gelir tablosu ile bilanço kalemlerinin ortaklık oranı dikkate alınmaksızın birleştirilmesidir. Özkaynak yöntemi, TMS 28 İştiraklerdeki ve İş Ortaklıklarındaki Yatırımlar (TMS 28) standardı gereğince uygulanmaktadır. Bu standart kapsamında, iştirak ve iş ortaklığı niteliğindeki yatırımların muhasebeleştirilmesindeki temel yöntem olarak özkaynak yöntemi belirlenmiştir (TMS 28, md. 3; Erdem ve Gürbüz, 2020: 211). Bu yöntemin uygulanması tam

konsolidasyon ile benzerlik göstermektedir. Aralarındaki en önemli fark, özkaynak yönteminde yapılan yatırım, yatırım yapılan işletmenin net varlıklarından düşen pay üzerinden izlenir. Özkaynak yönteminin uygulamasında kullanılan aşamaların çoğu TFRS 10'daki konsolidasyon işlemleri ile aynıdır. Tam konsolidasyonda ise bağlı ortalıklar biçimindeki yatırımlar, bağlı ortaklığın tüm varlık ve yükümlülük kalemi ana işletmenin kalemleri ile birleşerek izlenir (Örten vd., 2019: 562).

2.2. Ölçme ve Potansiyel Oy Hakları

Bir şirket, bağlı ortaklık üzerinde kontrol sahibi olduğu tarihten itibaren kontrolü kaybettiği tarihe kadar bağlı ortaklığının gider ile gelirlerini konsolide finansal tablolarda inceler. Bağlı ortaklığa ait gelir ve giderler, edinim zamanındaki konsolide finansal tablolara yansıtılmış borç ile varlık tutarlarına dayanmalıdır. Mevcut sahiplik durumu belirlenirken potansiyel oy hakları veya potansiyel oy hakları içeren ürünler, konsolide finansal tablolar hazırlanırken ortaya çıkan kar ya da zarar, öz kaynaklardaki değişim sonucu ana ortaklığa ve kontrol gücü olmayan paylara denk gelen tutarlar incelenir. Konsolide finansal tabloların hazırlanması sırasında ana ortaklık ile kontrol gücü olmayan paylara ait tutarlar, potansiyel oy haklarının ve diğer ürünlerin nihai kullanımları dikkate alınarak hesaplanır (TFRS 10, md. B88 – B90).

3. Kontrol Gücü Olmayan Paylar

Ana ortaklık kontrol gücü olmayan payları, konsolide bilançoda öz kaynaklar içinde kendi ortaklarının öz kaynaklardaki paylarından bağımsız bir şekilde gösterir. Ana ortaklığın bir bağlı ortaklığındaki sahiplik payında bağlı ortaklık üzerindeki kontrolü yitirmesine sebep olmayacak şekilde oluşan değişiklikler öz kaynak işlemleridir (TFRS 10, md. 22 - 23).

Şirketler kar ya da zararın ve diğer kapsamlı gelirin her bir payını ana ortaklık hissedarları ile kontrol gücü olmayan paylara dağıtır. Şirket bununla birlikte toplam kapsamlı geliri, ana ortaklık hissedarları ile kontrol gücü olmayan paylara da dağıtır. Bir bağlı ortaklığın öz kaynak olarak açıklayan ve kontrol gücü olmayan paylara sahip olan ortaklar tarafından elde bulundurulan birikimli imtiyazlı paylara sahip ise, şirket kar payı dağıtım kararı açıklasa da açıklamasa da ilgili imtiyazlı paylara düşen kar payı tutarına göre ayarlama yapmak suretiyle kendi payına denk gelen kar ya da zararı hesaplar (TFRS 10, md. 94 – 95).

4. Kontrolün Kaybı

Ana ortaklık bağlı ortaklığın üzerindeki kontrolü kaybettiği zaman (TFRS10, md. 25);

- Konsolide bilançoyu düzenlerken kontrolünü kaybettiği eski bağlı ortaklıklarının varlıklarıyla borçlarını bu tablodan çıkarır.

- Eski bağlı ortaklığı üzerinde devam eden bütün yatırımını kontrolünü kaybettiği zamandaki gerçeğe uygun değerleri üzerinden konsolide finansal durum tablosuna yansıtır. İlgili muhasebeleştirmeden sonra bu yatırımları ve eski bağlı ortaklıklar arasında gerçekleşen borç ya da alacakları ile ilgili olan ilişkilerinin hepsini TFRSleri dikkate alarak muhasebeleştirir. Finansal varlık ilk muhasebeleştirilirken gerçeğe uygun değeri olarak, geriye kalan yatırımın iştirakteki ya da iş ortaklığındaki yatırım olarak açıklanır. Böylece iştirak ya da iş ortaklığı yatırımının ilk muhasebeleştirilmesi esnasındaki maliyet dikkate alınmış olur.

- Kontrolün kaybıyla ilgili kazanç veya kayıpların muhasebeleştirilmesinde, kontrolü sağlayan önceki paylara atıfta bulunulabilir.

5. TFRS 3 ile TFRS 10 Standartları Arasındaki İlişki

Ana ortaklığın, bağlı ortaklıklarının tamamında yaptığı yatırımlarının defter değeri ile bütün bağlı ortaklıklarının özkaynaklarından ana ortaklığa isabet eden tutar elimine edilir. Burada meydana gelen şerefiyenin ne şekilde muhasebeleştirileceği TFRS 3 İşletme birleşmeleri (TFRS 3) standardında belirtilmiştir. Şerefiyenin meydana gelmesi için ana ortaklığın bağlı ortaklığa yaptığı yatırım, bağlı ortaklığın net tanımlanabilir varlıklarından fazla olmalıdır. Eğer tutar az ise şirketi ucuza satın almış olurlar. Bu durumlara ilişkin hesaplama ve kayıtlama TFRS 3'te ele alınmıştır (Özerhan ve Yanık, 2012: 545; TFRS 3, md. 1-2). Şirketler konsolide bilançoyu hazırlarken şerefiye konusuna önem vermelidir. TFRS 10'da konsolidasyon işlemleri açıklanırken şerefiye kavramı da ele alınmıştır. Ana ortaklığın bağlı ortaklıklardaki yatırımının defter değeri ve bağlı ortaklıkların özkaynaklarından ana ortaklığın payına denk gelen tutarlar elimine edilir. Bu şerefiyenin ne şekilde muhasebeleştirileceği TFRS 3'de ele alınmıştır (TFRS 10, md. B86). Ayrıca TFRS 10'da, işletme birleştirmelerine yönelik muhasebe hükümleri ile bu hükümlerin konsolidasyon açısından etkileri düzenlenmemektedir (TFRS 10, md. 3).

Şirket birleşmeleri, geleneksel bir şekilde çıkarların havuzlanması ile satın alma teknikleri kullanılarak muhasebeleştirilmektedir. TFRS 3 açısından işletme birleşmelerinin tamamı satın alma tekniği (ele geçirme yöntemi) ile muhasebeleştirilmesi zorunludur. Burada ilk olarak, ele geçiren taraf belirlenir. Ele geçiren şirket, ele geçirdiği şirketin aktif ile pasiflerinin ele geçirme tarihindeki gerçeğe uygun değerlerini belirleyip bu değeri dikkate alarak bilançosunda sunar. TFRS 3 şerefiye bedelini, edinilen şirketin olağanüstü kazanç oluşturma gücünün bir göstergesi olarak meydana geldiğini ayrıca şirketin gelecek dönemlerde bu imkânı değerlendirerek kârlılığını artıracağını savunmuştur (Gözlüklü ve Bölükbaş, 2009: 37).

Burada bu yöntemlerden biraz bahsedecek olursak, çıkarların havuzlanması diğer bir adıyla çıkarların birleştirilmesi tekniğinde, iki ya da daha

fazla tüzel kişilikleri birbirinden farklı işletme, hisse senetlerini değiştirme yöntemiyle birleşerek şirket risklerini paylaşmaktadırlar. Burada birleşen iki işletme, ortaklık haklarını sürdürürken satın alınan şirketlerin varlıklarının net değeri, net defter değerine eşit kabul edilmektedir. Böylece bu birleşmelerde şerefiye oluşmamaktadır (Erdoğan, 2007: 66).

Ancak TFRS 3, biraz önce de belirtildiği üzere tüm şirket birleşmelerinin satın alma yöntemini uygulayarak finansal tablolara yansıtılmasını temel almaktadır. Bununla birlikte edinen işletmenin, edinme tarihinde edinilen işletmenin tanımlanabilir varlıklarını, borçlarını ve koşullu yükümlülüklerini gerçeğe uygun değerler üzerinden muhasebeleştirir. Ayrıca sonraki dönemlerde amortisman yöntemine göre itfa edilmek yerine değer düşüklüğüne tabi olan şerefiye de finansal tablolara yansıtılmaktadır (Netek, 2012: 73).

TFRS 3, bağlı ortaklık ilk edinildiği zaman uygulanır. Bağlı ortaklık ediniminde, edinim tarihinden sonraki bağlı ortaklığın gelir ve giderleri konsolide finansal tablolar düzenlenirken dikkate alınarak birleştirilmektedir. Birleşme zamanından önce oluşan gelir ve giderler, şerefiyenin hesaplanması içine dahil edildiğinde mükerrer olarak birleştirilmemelidir (Terzi, 2013: 293). Birleşme tarihi, satın alan şirketin kontrolü ele geçirdiği ve satın alma bedelinin ödendiği tarihtir. Burada önemli hususlardan birisi kontrol devridir. Ödeme tarihi ile kontrolün el değiştirme tarihinin farklı olması durumunda, birleşme tarihi kontrolün ele geçirildiği tarihtir (Şavlı, 2014: 130).

6. Kontrolün Değerlendirilmesi

Kontrol, bir şirketin faaliyetlerinden fayda sağlayabilmek için, finansman ile faaliyet politikalarını yönetebilmek gücüdür (Akgül ve Atay, 2004: 133).

Konsolidasyon işleminde kontrol gücünün varlığının değerlendirirken üç unsur ele alınır (TFRS10, md. B2):

- Sahip Olunan Güç,
- Değişken Getirilere Maruz Kalma,
- Getiri Elde Etmede Gücü Kullanma.

Yukarıda sayılanlar dışında kontrolün var olup olmadığının belirlenmesi için aşağıdaki durumlar da incelenebilir(TFRS10, md. B3):

✓ Yatırım yapılan şirket tarafından belirlenene amaçlar ve şirketin oluşumu,

✓ Faaliyetlerle ilgili kararların alınma biçimi,

✓ Sahip olunan hakların, yatırımcı şirketle ilgili faaliyetleri yönetilebilmeyi mümkün kılması,

✓ Yatırım yapılan şirketten dolayı yatırımcı şirketin değişken getirilere maruz kalması/ kalmaması,

✓ Yatırımcı şirketin getiri miktarını etkileyebilmek için yatırım yapılan şirket üzerindeki gücünü kullanma imkânına sahip olması.

Fiili kontrol söz konusu olduğunda bir şirket, %50'den daha azına sahip olduğu başka bir şirketi konsolidasyona tabi tutmaktadır. Fiili kontrol, yatırım yapan şirketin yatırım yapılan şirket üzerindeki kontrol gücünü belirleyerek, yatırım yapılan şirketin ilgili faaliyetleri ile bu faaliyetleri yönetme haklarını belirlemeyi sağlamaktadır (Aktaş, 2013: 152).

7. TMS 27 ile TFRS 10 Standartları Arasındaki İlişki

TMS 27 bireysel finansal tablolar standardı (TMS 27), işletmelerin kendi isteği veya yerel mevzuat gereğince bireysel finansal tablolar sunması durumunda, bağlı ortaklıklardaki, iş ortaklıklarındaki ve iştiraklerdeki yatırımlarının muhasebeleştirilmesinde uygulanır. TFRS 10'da, TMS 27'de olduğu gibi kontrolün değerlendirilmesi açısından yalnızca nicel faktörler (örneğin pay oranı) değil, nitel faktörler de ele alınmaktadır. TMS 27 ile TFRS 10 arasındaki temel farklılıkları şöyle özetleyebiliriz (Terzi, 2013: 291):

- *Konsolidasyon kuralı:* TMS 27'de konsolidasyon açısından kural, kontroldür ve getiri ve riske göre belirlenmektedir. TFRS 10'da ise kontrol için risk ve getiri yeterli değildir. Yatırım yapılan işletme üzerinde güce sahip olma/olmama, Yatırım yapılan işletmeyle iş yapma sonucu değişken getirilere maruz kalıp/kalmama, yatırım yapılan işletme üzerinde gücünü kullanma imkanı olma/olmama durumlarına bakılması gerekir.

- *Fiili Kontrol:* TMS 27'de sahiplik oranı dikkate alınarak fiili kontrol gerçekleştirilirken, TFRS 10'da fiili kontrolün analizi, yatırımcının asli hakları ile diğer yatırımcılar hakkında bilgi sahibi olunmasıyla gerçekleştirilir.

- *Potansiyel Oy Hakları:* TMS 27'de potansiyel oy hakkının belirlenmesinde oy gücü esas alınırken, TFRS 10'da göre asli potansiyel oy hakları dikkate alınmaktadır.

- *Asil – vekil İlişkileri:* TMS 27 bu konuda bir açıklama yapmaz iken, TFRS 10 kapsamında asil-vekil ilişkilerini düzenleyen bir rehber vardır.

Bunların yanı sıra kontrol gücünün belirlenmesinde ayrıntılı bilgi sağlaması ve tek bir kontrol modeli oluşturması TFRS 10'un en önemli özelliğidir ve aynı zamanda TFRS 10'u TMS 27'den farklı kılmaktadır. Kontrolün değerlendirilmesi sürecine getiri ile güç ilişkilerinin ilave edilmesi sebebiyle de daha çok sayıda şirketin konsolidasyonun kapsamına dahil edilmesi imkanı da ortaya çıkmaktadır.

8. Konsolide Finansal Tabloların Düzenlenmesi Yönelik Örnek Uygulama

Dünya üzerinde ülkelerdeki bütün iş piyasaları incelendiğinde; bu piyasa içerisindeki işletmelerin genelinde büyüme yöntemi olarak holdingleşmek yani grup şirketi kurmanın tercih edildiği görülmektedir. Bu durumda finansal tablo kullanıcılarının bu şirket grupları hakkında sağlıklı bilgi edinebilmeleri için grup şirketin finansal çalışmalarını bir bütün olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu da ancak konsolide finansal tablolar aracılığı ile mümkündür.

Çalışmanın amacı; iş piyasasında ana ortaklık ve bağlı ortaklıkları arasında gerçekleşen ya da birbirinden bağımsız olarak gerçekleşen finansal olayların, bu şirketlerin TFRS 10 Konsolide Finansal Tablolar Standardı' nı dikkate alınarak düzenlemek zorunda oldukları grup şirketin konsolide finansal tablolarına nasıl yansıtıldığının incelenmesidir. Bu amaca yönelik olarak ana ortaklığın bağlı ortaklığı satın aldığı tarihte düzenlenen konsolide finansal tablo örneğine çalışmada yer verilmiştir.

Çalışmada, işletmelerin tümü sanal işletmelerdir. Uygulama içerisinde yer alan bütün durum, olay ve rakamlar literatürde sıklıkla karşılaşılan varsayımlara dayanılarak düzenlenmiştir. Buradaki işletmelerin bireysel finansal tabloları Kamu Gözetimi Kurumu'nun belirlemiş olduğu denetimden geçen finansal tablolar esas alınarak düzenlenmiştir. Söz konusu şirketler, TFRS kuralları çerçevesinde aynı muhasebe politikalarını kullanarak finansal tablolarını düzenlemiştir.

8.1. Konsolidasyon İşlemleri

Şirketlerin konsolidasyon süreci sırasında konsolide finansal tabloları düzenlemeden önce dikkate almaları gereken bazı hususlar vardır. Bu hususlar aşağıdaki başlıklarda ele alınacaktır.

8.1.1. Raporlama Tarihi

Konsolide finansal tablolar hazırlanırken ana ortaklık ile bağlı ortaklıklarının finansal tablolarından yararlanılmaktadır. Bundan ötürü, söz konusu ana ortaklık ile bağlı ortaklıklarının raporlama tarihi yani faaliyet dönemi aynı dönemi kapsamalıdır. Eğer raporlama dönemleri farklı ise, konsolidasyon için bağlı ortaklık ana ortaklık ile aynı dönemi kapsamakta olan ek finansal tablolar hazırlamalıdır. Eğer bağlı ortaklık aynı dönemi kapsaması için ek finansal tablo düzenleyemiyorsa, ana ortaklık tarafından bağlı ortaklığa ait finansal tabloların dönemi ile konsolide finansal tabloların dönemi arasındaki önemli işlemlerin etkisi düzeltilerek konsolidasyona tabi tutulur. Fakat daima ana ortaklık ile bağlı ortaklık raporlama dönemi arası üç ayı geçemez.

8.1.2. Konsolide Finansal Tabloların Hazırlanması

Konsolide finansal tablolar hazırlanırken aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir:

✓ Ana ortaklık ile bağlı ortaklıklarının varlıkları, borçları, gelir, gider, özkaynakları ve nakit akışlarına yönelik aynı kalemleri birleştirir.

✓ Ana ortaklığa ait her bir bağlı ortaklık içerisindeki yatırımlarının defter değeri ile bağlı ortaklıkların özkaynaklarından ana ortaklığa denk gelen pay elimine edilir.

✓ Ana ortaklık, konsolide bilançoda azınlık paylarını özkaynaklar içinde ama kendi ortaklarının özkaynaklardaki payından ayrı bir şekilde düzenlenir.

✓ Grup şirketleri arasında gerçekleşen işlemlere yönelik oluşan borç, varlık, gider, gelir, özkaynak ile nakit akışlarının hepsi elimine edilir. Grup içi işlemler sonucu oluşan kâr ve zararlar elimine edilirken, meydana gelecek olan geçici farklar için TMS 12 Gelir Vergileri Standardı dikkate alınır.

✓ Konsolide finansal tabloları meydana getiren işletmelerden biri, grubun muhasebe politikası dışında, aynı koşullardaki aynı olaylara farklı muhasebe politikaları uygulamış ise gruba uyum için konsolide finansal tablonun düzenlenmesi esnasında söz konusu şirketin finansal tablolarında ilgili düzeltmeler yapılır.

✓ Bağlı ortaklığın gider ile gelirleri, ana ortaklığın bağlı ortaklığı edindiği tarihte, konsolide finansal tablolara yansıtılmış borç ile varlıklara dayanmalıdır. Örnek olarak, bağlı ortaklığın ana ortaklık tarafından edinildiği zamandan sonra ayırdığı amortismanları, ilgili amortismana yönelik varlığın, bağlı ortaklığın edinildiği zaman konsolide finansal tablolara yansıtılmış gerçeğe uygun değerine dayanır.

✓ Şirket, zarar ya da kârı ile diğer kapsamlı gelirin her bir bileşenini ana ortaklık hissedarları ile azınlık paylarına dağıtır. Bununla birlikte şirket toplam kapsamlı geliri ana ortaklık hissedarları ile azınlık paylarına dağıtır.

✓ Bir bağlı ortaklığın, özkaynak şeklinde açıkladığı 'Birikimli İmtiyazlı Hisse Senetleri' olabilir. Bununla birlikte bu hisseler azınlık paylarına sahip ortakların elinde bulunabilir. Şirket, temettü dağıtım kararı açıklasa da açıklamasa da imtiyazlı paylara isabet eden temettü miktarına göre, kendi payına düşen zarar ya da kârı hesap eder.

8.2. Uygulama

Bu uygulamada, bir ana ortaklık ile satın alınan bir bağlı ortaklığın satın alma tarihinde birlikte düzenlemiş oldukları konsolide finansal tablolara temel bir örneğe yer verilmiştir.

X işletmesi, Y işletmesinin %90'ını 31.12.2013 tarihinde 1.250.000 TL nakit bedelle satın almıştır. Satın alınan Y şirketinin bilanço kalemlerinin defter değerleri ile bilanço değerleri aynıdır. Bu şirketlerin 31.12.2013 tarihindeki bireysel bilançoları aşağıdaki şekildedir:

31.12.2013 Tarihli Birleşme Öncesi Bilançolar

VARLIKLAR	X Şirketi	Y Şirketi
Dönen Varlıklar	3.060.000	352
Kasa	10	22
Bankalar	2.250.000	25
Alıcılar	225	55
Ticari Mallar	575	250
Duran Varlıklar	3.100.000	850
Binalar	1.950.000	400
Tesis Makine Cihazlar	500	175
Taşıtlar (Net)	420	65
Demirbaşlar (Net)	230	210
TOPLAM VARLIKLAR	6.160.000	1.202.000
KAYNAKLAR	X Şirketi	Y Şirketi
KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR	3.660.000	400
Satıcılar	1.420.000	250
Banka Kredileri	2.240.000	150
ÖZKAYNAKLAR	2.500.000	802
Ödenmiş Sermaye	2.100.000	802
Geçmiş Yıllar Karları	400	0
TOPLAM KAYNAKLAR	6.160.000	1.202.000

Serefiye'nin Hesaplanması:

Konsolidasyon işlemi esnasında şerefiye tutarı hesaplanırken Y şirketinin gerçeğe uygun değerleri dikkate alınmaktadır. Bu uygulamada Y şirketinin defter değerleri ile gerçeğe uygun değerleri aynıdır.

Y Şirketi'nin Satın Alma Değeri		**1.250.000**
Dönen Varlıkların Gerçeğe Uygun Bedeli	=	352.000
Duran Varlıkların Gerçeğe Uygun Bedeli	=	850.000
Yabancı Kaynakların Gerçeğe Uygun Bedeli	=	(400.000)
Net Varlıkların Gerçeğe Uygun Bedeli	=	802.000

Özkaynaklardaki Azınlık Payı (1.250.000 x 0,10) =	25.000)
Özkaynaklardaki X Şirketine Düşen Pay	**(677.000)**
Şerefiye Bedeli	**573.000**

…/…/…

245 BAĞLI ORTAKLIKLAR HS.	1.250.000	
102 BANKALAR HS.		1.250.000
X işletmesinin satın alma maliyetinin kaydı		

Şerefiye bedeli, satın alma zararıdır bundan dolayı ilgili yatırım hesabı içerisinde ya da alt bir hesapta gösterilmektedir. 261 nolu hesap kullanılmaz. Yukarıdaki muhasebe kaydında şerefiyenin görülebilmesi ve eliminasyonu için asıl kayıt aşağıdaki gibi yapılmalıdır.

…/…/…

245 BAĞLI ORTAKLIKLAR HS.	1.250.000	
245.01 gerçeğe uygun değer bedeli 677.000		
245.02 şerefiye 573.000		
102 BANKALAR HS.		1.250.000
X işletmesinin satın alma maliyetinin kaydı		

Daha sonra X ve Y işletmelerinin bilançoları birleştirilmesi yani konsolide bilançonun düzenlenmesi aşamasına geçilebilir. Konsolide bilanço düzenlenirken X şirketindeki Bağlı Ortaklık Hesabı elimine edilerek, şerefiye tutarı aktifleştirilecektir. Y şirketinde ise Sermaye Hesabı elimine edilerek, azınlık payları özkaynakların içerisine dahil edilecektir.

Konsolide bilanço düzenlenirken, resmi belgelerde olmayıp çalışma kağıtları üzerinde eliminasyon kayıtlarının yapılması konsolide bilançonun düzenlenmesine yarar sağlar.

…/…/…

261 ŞEREFİYE	573.000	
500 SERMAYE	802.000	
245 BAĞLI ORTAKLIKLAR		1.250.000
5XX AZINLIK PAYLARI		125.000
Eliminasyon Kaydı (Çalışma Kağıtları Üzerinde)		

X ve Y işletmelerinin birleşme sonrasında düzenlenen 31.12.2013 tarihli konsolide bilançosu aşağıdaki gibidir:

31.12.2013 Tarihli X ve Y İşletmelerinin Birleşme Sonrası Konsolide Bilançosu

VARLIKLAR	A Şirketi	B Şirketi	Eliminasyon	Konsolide
Dönen Varlıklar	1.810.000	352.000		2.162.000
Kasa	10.000	22.000		32.000
Bankalar	1.000.000	25.000		1.025.000
Alıcılar	225.000	55.000		280.000
Ticari Mallar	575.000	250.000		825.000
Duran Varlıklar	4.350.000	850.000		4.523.000
Bağlı Ortaklıklar	1.250.000		(1.250.000)	0
Şerefiye			573.000	573.000
Binalar	1.950.000	400.000		2.350.000
Tesis Makine Cihazlar	500.000	175.000		675.000
Taşıtlar (Net)	420.000	65.000		485.000
Demirbaşlar (Net)	230.000	210.000		440.000
TOPLAM VARLIKLAR	6.160.000	1.202.000		6.685.000
KAYNAKLAR				
KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLAR	3.660.000	400.000		4.060.000
Satıcılar	1.420.000	250.000		1.670.000
Banka Kredileri	2.240.000	150.000		2.390.000
ÖZKAYNAKLAR	2.500.000	802.000		2.625.000
Ödenmiş Sermaye	2.100.000	802.000	(802.000)	2.100.000
Azınlık Payları	0	0	125.00	125.000
Geçmiş Yıllar Karları	400.000	0		400.000
TOPLAM KAYNAKLAR	6.160.000	1.202.000		6.685.000

9. Sonuç

Finansal piyasalar içerisinde grup işletmelerinin payı gün geçtikçe artması sonucu konsolide finansal tabloların önemi de gün geçtikçe artmaktadır. Finansal tablo kullanıcılarının grup işletmelerinin bütünü hakkında sağlıklı ve güvenilir bir bilgi alabilmesi ancak şirketlerin düzenledikleri konsolide finansal tablolar sayesinde olacaktır.

Ana ortaklık ile bağlı ortaklıklarının birlikte düzenlemek zorunda oldukları konsolide finansal tabloları düzenleme esnasında, şirketlerin bir-

birleri ile yaptıkları işlemlerin konsolide finansal tablolardan arındırılması önemli bir amaçtır. Bu arındırma işlemine eliminasyon adı verilmektedir. TFRS 10' da vurgulanan temel ilkelerden biri de eliminasyondur.

Ana ortaklığın bağlı ortaklığı satın aldığı tarihte düzenlenen konsolide finansal tablo örneğinde eliminasyon kaydı sadece şerefiye ve satın alma bedeli için düzenlenmiştir. Yani bu tablolarda ana ortaklık, bağlı ortaklığı yeni satın aldığı için aralarında ticari olarak (mal satışı gibi) bir ilişki yaşanmadığı için eliminasyon kayıtlarında bu ilişkiler yer almamaktadır.

Ana ortaklığın bağlı ortaklığı satın alması sonucunda şerefiye bedeli ortaya çıkabilir. Bu bedel, TFRS 3 İşletme Birleşmeleri Standardı uyarınca muhasebeleştirilmektedir. TFRS 10 ile TFRS 3 arasındaki temel ilişki de 'şerefiye' kavramına dayanmaktadır.

Finansal piyasalar içinde finansal bilgi kullanıcıları açısından konsolide finansal tabloların önemi büyüktür. Bu piyasaların içerisindeki büyük işletmeler, bilgi kullanıcılarına kendileri hakkında net ve sağlıklı bir bilgi verebilmek için konsolide finansal tablolarını düzenlemeye önem vermektedirler.

KAYNAKÇA

Akgül, A. B. ve Akay, H. (2004). *Uluslararası Muhasebe Standartları ve Türkiye'de Uygulama Etkinliğine İlişkin Bir Araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Aktaş, R. (2013). İlke temelli finansal raporlama standartları nasıl öğretilmeli? TFRS 10 – konsolide finansal tablolar standardı örneği. *Mali Çözüm Dergisi, 115,* 133 – 168.

Erdoğan, B. (2007). Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Açısından Konsolidasyon Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Finansal Tablolar Analizine Etkileri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gözlüklü, B. ve Bölükbaş, T. (2009). TMS 27 çerçevesinde finansal tabloların konsolidasyonu. *Vergi Dünyaları Dergisi*, *337*, 41 – 61.

Erdem, B. ve Gürbüz, G. (2020). TFRS-10 konsolide finansal tablolar standardına göre kontrol gücündeki değişimin ampirik analizi: Borsa İstanbul'da işlem gören holding şirketleri üzerine bir uygulama. *Beykoz Akademi Dergisi, 8*(1), 208-222.

Netek, O. (2012). Konsolide finansal tablolar standardı. *Vergi Dünyaları Dergisi, 375*, 69 – 73.

Örten, R., Kaval, H. & Karapınar, A. (2019). *Türkiye Muhasebe - Finansal Raporlama Standartları Uygulama ve Yorumları,* Ankara: Gazi Kitapevi.

Özerhan, Y. ve Yanık, S. (2012). *TMS ve TFRS Açıklamalı ve Örnek Uygulamalı Türkiye Muhasebe Standartları Türkiye Finansal Raporlama Standartları*. Ankara: Türmob Yayınları.

Poroy, A. A. (2016). Konsolide finansal tablolar standardına göre edinim tarihindeki konsolidasyon prosedürleri, *Muhasebe ve finansman dergisi, 69*, 25 – 40.

Şavlı, T. (2014). *Kamu Gözetim Kurumu' nun Finansal Tablo Formatına Uygun Örneklerle Uluslararası / Türkiye Finansal Raporlama Standartları*. Ankara: Yaklaşım Yayıncılık.

Terzi, S. (2013). Uluslararası finansal raporlama standartları (UFRS 10) açısından konsolidasyon ilkeleri ve kontrol modeli. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 1,* 282 – 293.

TFRS 3 (2017). İşletme birleşmeleri standardı, https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TFRS/TFRS_2020/TFRS_3.pdf (Erişim tarihi: 25.11.2020).

TFRS 10 (2017). Konsolide Finansal Tablolar Standardı, https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TFRS/TFRS_2020/TFRS%2010.pdf (Erişim tarihi: 25.11.2020).

TMS 27 (2015). Bireysel finansal tablolar standardı, https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TMS/TMS_2020/TMS%2027.pdf (Erişim tarihi: 25.11.2020).

TMS 28 (2017). İştiraklerdeki ve iş ortaklıklarındaki yatırımlar standardı, https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TMS/TMS_2020/TMS%2028.pdf (Erişim tarihi: 25.11.2020).

Bölüm 15

PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE DEĞİŞEN TÜKETİCİ ROLLERİ

Bulut DÜLEK[1]

1 Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, bulutdulek@yyu.edu.tr, Orcid ID: https://orcid.org/0000-0002-3474-7220

Giriş

Tüketim ağırlıklı bir yaşamın doğal sonucu olarak bireyler daha çok eşyaya ve mülke sahip olmuşlardır. Artan bu tüketim faaliyetleri bir süre sonra tüketiciler açısından ihtiyaçların ötesine geçen ve kullanılmayan âtıl durumdaki ürünleri elden çıkarma düşüncesine yöneltmiştir. Ayrıca artan gereksiz tüketimlerin içinde yaşadığımız dünyaya ve çevresel sorunlara neden olacağı düşüncesine sahip tüketici gruplarının sayısı da özellikle internet platformları aracılığıyla daha da artmış bulunmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan paylaşım ekonomisi modeli bireylere önemli bir çözüm yolu sunmaktadır. Tüketicilerin ellerinde bulunan ve kullanılmak istenilmeyen kaynaklar bu ekonomik ve dijital tabanlı modelle başka bireylere ulaştırılmakta ve genellikle de tüketiciler açısından ekonomik bir kazanım sağlamaktadır.

Günümüzde özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, mobilizasyon, yeni nesillerin doğaya özlemi ve çevrecilik konusunda gösterilen hassasiyetler, gereksiz tüketim eylemlerine başkaldırı gibi değişimler paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sonrasında ise bu ekonomik model bazı girişimcilerin önemli kazanımlar elde etmesini sağlamış ve paylaşım ekonomisi yalnızca paylaşmak eylemi olarak değil bireylerin çeşitli dijital uygulamalar sayesinde kendi işlerine sahip olmalarını da mümkün kılmaya başlamıştır (Varol & Varol, 2020, s. 129).

Teknolojinin gelişmesi ve internet aracılığıyla insanların birbirleriyle etkileşimlerinin daha çok artması paylaşım faaliyetlerinin etkinliğini artırdığı gibi tüketici davranışlarının da değişmesi açısından önemli bir alan oluşturmuştur. Artan etkileşimler bireylerin sosyal ilişkilerini artırdığı gibi ekonomik faaliyetleri üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Bireyler evlerinde kullanılmayan araç gereçlerini veya kıyafetlerini, ya da evinin bir bölümünü, arabasını, sahip olduğu bilgi ve deneyimlerini ve daha birçok kaynağını belirli bir süreliğine veya kalıcı olarak başka bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla sunmaya başlamışlardır.

Paylaşım ekonomisi modeli ile tüketiciler ticari faaliyetlerde daha etkin ve daha katılımcı bir role sahip olmuşlardır. Önceleri ekonomik faaliyetlerin talep edici unsuru olarak yer alan tüketiciler artan etkileşimler neticesinde arz edici unsur olarak da yer almaya başlamışlardır. Kendi kaynakları ve çeşitli dijital araçların yardımıyla aynı zamanda bir mikro girişimci profiline sahip tüketiciler karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada paylaşım ekonomisi ile birlikte tüketici davranışlarında meydana gelen değişimler ele alınmaktadır. Bu bağlamda paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışı kavramsal çerçevesi ve bu modelin ekonomik, sosyal ve çevresel yönden önemine de değinilmektedir. Çalışmanın paylaşım ekonomisi modelinde yer alan tüketici gruplarının davranış modelleri ve rollerinin nasıl şekillendiğinin anlaşılması açısından alan yazınına katkı sunacağı öngörülmektedir.

Paylaşım Ekonomisinin Kavramsal Çerçevesi

Paylaşım en basit haliyle başka bireylerin ihtiyacının karşılanması için elimizdeki varlıkların sunulması olarak ifade edilmektedir. İnsanoğlunun yaratılış özelliklerinden biri olan paylaşım davranışı tarihin ilk zamanlarından günümüze kadar işbirliğinin önemine inanan bireyler ve toplumlar tarafından ekonomik dağılımın önemli bir unsuru olarak görülmüştür.

Paylaşım, yüzyıllardır var olan bir kavram olmakla beraber, dijital teknolojinin ortaya çıkması sayesinde son yıllarda daha çok popüler hale gelmiştir (Hodkinson vd., 2017, s. 4). Paylaşım, bizim olan varlıkları başka bireylere onların kullanımı amacıyla dağıtma eylemi veya bizim kullanımımız için başkalarından bir şeyler alma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Belk, 2014, s. 126).

Tarihsel olarak, bazı istisnalar olmasına rağmen, insanlar yabancı bireylerle veya sosyal ağlarının dışındaki insanlarla bir şeyleri paylaşmama eğilimindeydiler. Paylaşım faaliyetleri daha çok aile, arkadaşlar ve komşular gibi güvenilir kişilerle sınırlı olmaktaydı. Bugünün paylaşım platformları ile birlikte artan etkileşimler birbirini tanımayan, arkadaşları veya ortak bağlantıları olmayan kişiler arasında paylaşım davranışının da yaygınlaşmasını sağlamıştır (Frenken & Schor, 2017, s. 4).

Gelişen internet kullanımı ile birlikte tüketici gruplarının bire bir etkileşimleri daha da artmış bulunmaktadır. Bu etkileşim haliyle ekonomik davranışlarda da kendini göstermektedir. Paylaşım ekonomisi malların sahibi olmadan kaynakların paylaşılması, takas edilmesi ve kiralanması faaliyetleriyle yapılan ortak tüketim şeklinde ifade edilmektedir (Lessig, 2008, s. 143). Paylaşım ekonomisi mal ve hizmetlerin değiş tokuşunun organize edilmesi amacıyla bilgi paylaşımına dayalı yeni gelişen iş modelleri ve platformlar için kullanılan bir terimdir (Allen & Chris, 2014, s. 5).

Tüketim çılgınlığına alternatif çözüm arayışının ve sürdürülebilir yaklaşımın ekonomik yansıması olarak paylaşım ekonomisi (Kurt & Ünlüönen, 2017, s. 3), bireylere karşılıklı olarak ekonomik bir fayda sunan mal veya hizmetlerin çevrimiçi platformlar aracılığıyla mülkiyet hakkı verilerek ya da verilmeyerek sunumunun gerçekleştirildiği bir piyasa modeli olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı Oflaz, 2019, s. 1693).

Habibi ve arkadaşları (2016, s. 277) paylaşım ekonomisini varlıkların veya hizmetlerin özel şahıslar arasında ücretsiz veya ücret karşılığında, tipik olarak internet aracılığıyla paylaşıldığı bir ekonomik sistem olarak tanımlamıştır. Artan tüketim faaliyetleri ile birlikte insanlar satın aldıkları ürünleri belli bir zaman geçtikten sonra elden çıkarmayı planlamaktadırlar. Yeterince kullanılmayan varlıkları almanın ve onları bir topluluk için çevrimiçi olarak erişilebilir hale getirmenin artan önemi tüketicilerde sahiplik ihtiyacının azalmasına yol açmıştır (Stephany, 2015, s. 205).

Bardhi ve Eckhardt (2012: s. 881)'e göre paylaşım ekonomisi sahiplik devrinin gerçekleşmediği piyasa aracılı olabilen işlemlerin oluşturduğu bir modeldir. Bu yaklaşımda ürün ve hizmetler için bedel ödendiği fakat sahipliğin devrinin olmadığına vurgulanmıştır. Paylaşım ekonomisi ile tedarikçi işletmelerin etkisi daha da azalmakta ve resmi olmayan hizmetlerin belli bir kayıt altında gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır.

Paylaşım ekonomisi, fiziksel malların, varlıkların veya hizmetlerin tüketiminin, kalıcı mülkiyet devri olmaksızın kalabalığa dayalı hizmetler veya bilgi teknolojileri aracılığıyla kaynakların kiralanması, paylaşılması veya değişimi yoluyla gerçekleştirilen bir ekonomik modeldir (Botsman & Rogers, 2010; Belk, 2014).

Paylaşım ekonomisi modeli son yıllarda artan önemi ile birçok alanda uygulanabilir hale gelmiştir. Ortaklaşa tüketim anlayışının da etkisiyle hızlı bir yayılım gösteren küresel ya da ulusal ölçekli paylaşım sistemi modelleri incelendiğinde; üyelik sistemi ile işleyen alım satım faaliyetlerinden, işbirlikçi sahipliğin veya kullanımın olduğu sistemlere; ikinci el ürünlerin satışının yapılması veya kiralanmasından, ortak fonlama ile sosyal ağlardan bağış veya hediye kabulüne; ev, ofis, spor salonları, otopark gibi her türdeki varlığın paylaşımından, ekonomik ömrü boyunca kullanımı çok az olan ve genellikle atıl bir şekilde bekletilen ürünlerin ödünç alınıp verilmesine; takas ve barter sistemlerinden, erişime dayalı hizmet uygulamalarına; bedelsiz yapılan değişimlerden, para yerine zaman esasına göre fiyatlandırma yapılan sistemlere kadar uzanan geniş bir sahada hizmet verilen bu iş modellerini görmek mümkündür (Kiracı & Kayabaşı, 2017, s. 85).

Hodkinson ve arkadaşları (2017, s. 6)'na göre maddi menfaatlerin ötesinde etik ve ekonomik değerleri bir arada barındıran, parasal olmayan hizmetleri ve ortaklaşa tüketimi de içeren değerler sistemi olarak ele alınan paylaşım ekonomisini geleneksel sistemlerden ayıran üç temel özellik bulunmaktadır. Bunlar:

- Alıcıları ve satıcıları bir araya getirebilmek için dijital teknolojiler kullanılmaktadır. Çevrimiçi platformların kullanılması ile bir varlığın potansiyel kullanıcıları arasında etkileşim sağlanmaktadır.
- Bireyler kullanamadıkları varlıklarını parasal olarak veya başka bir kaynak karşılığında değerlendirebilmektedirler. Bu şekilde ellerindeki âtıl kapasitelerin yüklerinden kurtulmuş olurlar.
- Paydaşlar arasında karşı taraf doğrulamasını ve sorumluluk giderleri sınırlamasına olanak tanıyan bir model aracılığıyla güven ortamının sağlanmaktadır.

Sundararajan (2016, s. 27)'a göre ise paylaşım ekonomisinin sahip olduğu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir:

- Paylaşım ekonomisi genellikle pazar temellidir,
- Sermayenin etkisi yüksektir,
- Merkezi olmayan bağımsız topluluklar tarafında yürütülmektedir,
- Sosyal ağ platformlarından daha sık yararlanılır,
- Prosedürlere bağlı olunmadan gerçekleştirilen ticari faaliyetelerdir.

Paylaşım ekonomisi modelinin her ne kadar gelecek dönemlerde yeni teknolojik değişimlerle birlikte daha farklı boyutlara ulaşması ve dünya çapında gelişmesi beklense de bu iş modelinin özellikle düşük ücretlerle hizmet sağlıyor olması ve haksız rekabet oluşmasına sebep olduğuna ilişkin öngörülerin bulunması geleneksel sistem tarafından eleştirilmektedir ve tepkilere de neden olmaktadır (Kişi, 2018, s. 64). Bununla beraber paylaşım ekonomisi modelinin bazı yazarlar tarafından kapitalizmin sonunu getirdiği düşüncesi değerlendirilirken, bazı yazarlara göre de kalabalıklara dayalı bir bakış açısı çizerek kapitalizmin bu dönüşüme ayak uydurabildiği değerlendirilmektedir (Ayazlar, 2018, s. 1190).

Paylaşım Ekonomisinin Gelişimi

Günümüz kapitalist modellerinde hâkim olan son derece savurgan ve ayrımcı tüketim modeli olan hazcı tüketimcilik, modern kapitalizm biçimlerindeki en son evrimdir. Günümüzde toplumlar için ihtiyaçların da ötesinde aşırı tüketim şeklinde ifade edilen bir olgudan bahsedilmektedir. Kapitalizm sosyo-ekonomik yapıyı lüks mallar yerine kitle üretim ürünlerini temin ederek yeniden düzenlendiği görülmektedir (Migone, 2007, s. 174).

Tüketimi önceleyen bu yaşam biçimi, dünyanın gelişmiş ülkeleri başta olmak üzere tüm dünyaya yayılmış bulunmaktadır. Bu yaşam biçiminde tüketicilerin kullan-at alışkanlıkları kaynakların israf edilmesine neden olmaktadır. Geri dönüşümü olamayan ürünlerin kullanılması, geri dönüşebilen ürünlerin sıradan atıklar arasına karışması ve bu konuda farkındalıkların oluşmaması sonucu tüketim alışkanlıklarının da aynı hızla devam etmesi durumunda dünyanın kıt kaynaklarının yok olma tehlikesi bulunmaktadır (Varol & Varol, 2020, s. 131). Ayrıca aşırı tüketim sonucunda satın alınan ürün ve eşyaların belli bir zaman diliminden sonra depolanması ve elde tutulması sorunuyla da karşı karşıya kalınacağı söz konusudur. Az sıklıkla kullanılan otomobil, ev gibi varlıklar da tüketiciler açısından bir maliyet kaynağı olabilmektedir. Bundan kaynaklı olarak bazı tüketiciler sahip olmanın ya da elde tutmanın yerine paylaşma veya kiralama gibi yöntemleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu şartlar altında ortaya çıkan âtıl kapasite varlığı paylaşım ekonomisinin ortaya çıkaran temel unsurlardan birisidir (Botsman & Rogers, 2010: 83).

Paylaşım ekonomisinin hızlıca yükselişi öncelikle yaşanılan ekonomik durgunlukla birlikte başlamıştır. Sonrasında artan çevre bilinci, internet teknolojisindeki gelişmeler ve sosyal medyanın yaygın kullanımı gibi faktörler de paylaşım ekonomisinin gelişmesine öncelik eden değişimlerdir (Lin vd., 2017, s. 39).

İşbirlikçi tüketim veya paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasında internetin de önemli bir yeri bulunmaktadır (Belk, 2014, s. 1595). Günümüzün internet ve mobil teknoloji araçları yeni modelleri ve fırsatları mümkün kılmaktadır. Paylaşım ekonomisinin gelişmesine ve büyümesine öncülük eden en önemli faktör daha önceden değişmesi mümkün olmayan geleneksel piyasa davranışlarını değiştiren dijital teknolojilerdir (Şahbaz, 2019, s. 8). İnternetin yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler âtıl kapasitedeki varlıklarını tanımadıkları yabancı tüketicilerin kullanımına sunma fırsatı yakalamıştır. Diğer bir ifadeyle az kullanılmış varlıkları üzerinden para kazanmayı amaçlayan tüketiciler ile varlıklara sahip olmayı gerektirmeden geçici bir süre kullanma ihtiyacını karşılamak isteyen tüketici konumundaki diğer tüketicilerin bir araya gelmelerini sağlayan platformlar meydana gelmiştir. Bu durum işletmeleri de etkilemiş ve birçok işletme kullanıcı dostu olmasının yanı sıra kendisini paylaşım ekonomisi şemsiyesi altında konumlandırmaya başlamıştır (Ayazlar, 2018, s. 1186).

Paylaşım ekonomisi modelinin gelişmesinde teknolojik değişimlerin yanında kullanılmayan kaynakların tekrardan ekonomiye kazandırılması, sınırlı kaynakların korunmasına yönelik çevresel kaygıların artması ve sürdürülebilirliğin daha da önemli hale gelmesi gibi yaklaşımların da etkisi bulunmaktadır. Bu ekonomik modelin çevresel sürdürülebilirliği ve sosyal eşitliği sağlamak adına yeni bir yaklaşım geliştirdiği görülmektedir (Heinrichs, 2013, s. 228).

Birçok çalışmada paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışında 2008 yılında yaşanılan ekonomik krizin de etkisi olduğu görüşü savunulmaktadır. Bu krizle birlikte birçok kişi mali olarak ciddi zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Yaşanılan ekonomik ve finansal krizler tüketicilerin güvenlerini azaltırken artan işsizlikle birlikte satın alma gücünü de zayıflatmış bulunmaktadır. Söz konusu bu durumla karşılaşan insanlar tüketim alışkanlıklarını değiştirme arayışına girmişlerdir. Krizden itibaren insanlar mal ve hizmetleri satın almak yerine, geçici olarak erişim sağlayacağı paylaşım modellerine yönelmişlerdir ((Aslan & Akbıyık, 2019, s. 2324; Kosintceva, 2016, s. 9).

Teknolojik gelişmelerin ve ekonomik krizlerin dışında paylaşım ekonomisi modelinin gelişmesinde bireylerin topluluk olma algısı da rol oynamıştır. Oluşturulan çevrimiçi ağlar toplumsal birlikteliğin tekrardan sağlanmasını mümkün kılmaktadır. Benzer ürünlere ihtiyacı olan ya da benzer konularda hassasiyetlere sahip olan bireylerin etkileşimlerde bulunmaları

ve birbirlerini etkilemeleri de bu ekonomik modelin gelişimde etkili olmuştur.

Paylaşım ekonomisi modeli 2000'li yıllarda daha çok Amerikan kökenli şirketler tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Airbnb ve Uber şirketleri bu iş modelinde öncü olan şirketlerdir. Bu iş modelinde konaklayacak bir yerin, bir ulaşım aracının, ders kitabının, park alanının ya da bir bisikletin paylaşımı yapılabilmektedir ((Kişi, 2018, s. 60).

Paylaşım Ekonomisinin Önemi

Sahipliği temel alan geleneksel ekonomik modele alternatif bir yapı öneren paylaşım ekonomisi modeli, bireylerin yakın çevreleri ile olan paylaşım faaliyetlerinin kapsamını genişleterek küresel ölçekli ve geniş katılımlı bir boyuta taşımıştır. Bireysel refah yerine toplumsal refaha daha da önem veren yapısıyla bireysel tüketim çılgınlığı ve sonucunda oluşan toplumsal adaletsizliğin önlenebilmesi açısından bir umut niteliği taşımaktadır (Kiracı & Kayabaşı, 2017, s. 52).

Paylaşım ekonomisi tüketiciden tüketiciye veya tüketiciden işletmeye doğru bir akışı sağlamaktadır. Çevrim içi hizmetlerin ve araçların etkin kullanılmasıyla oluşan tüketici pazarları önemli büyüklüklere de ulaşabilmektedir. Özellikle sosyal medya platformları ve ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımları paylaşım ekonomisinin yaygınlaşmasında önemli iletişim araçları olarak ön plana çıkmaktadırlar.

Paylaşım ekonomisi ile farklı platformlarda açığa çıkan ekonomik ilişkilerin, ticari bir ilişki temelinde olabileceği gibi bir ticari ilişkinin olmadığı eylemlerde de ortaya çıkabileceğini de söylemek mümkündür. Eşler arasında gerçekleşen paylaşım ilişkisi kiralama, ödünç verme gibi faaliyetlerle ortaklaşa tüketime de dayanmaktadır. Birçok sektörde ve alanda gözden çıkarılmış atıl durumdaki varlıkların ekonomik olarak değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Kalaycı Oflaz, 2019, s. 1693). Bununla beraber paylaşım ekonomisi platformları, ticaret hacmini genişleten ve alım gücünü arttıran yeni pazarlar yaratmaktadır (Schor, 2016, s. 7).

Paylaşım ekonomisi, kaynaklara daha çok sahip olan bireylere dayanan yeni ve sürdürülebilir bir tüketim biçimi sunmaktadır. Paylaşım ekonomisi bireyleri güçlendirir, ekonomik, sosyal ve çevresel değer yaratır; insan doğasının temel yönleri olan 'paylaşım' pratiklerini mümkün kılar; ve kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar. Ayrıca bu ekonomik sistem merkezi olmayan, adil ve sürdürülebilir bir ekonomik modele de öncelik etmektedir (Martin, 2016, s. 154).

Paylaşım ekonomisi mevcut ekonomik yapıyı önemli ölçüde değiştirebilme potansiyeline sahiptir. Özellikle tüketim kültürü dinamiklerini yok edip sosyal ilişkilerin sayısını artırması bakımından sürdürülebilir hayat

tarzını önermektedir (Botsman & Rogers, 2010). Bu model de yeni nesil tüketici anlayışının, tasarruflu yeniliğin ve tüketici odaklılığın ön planda olduğu bir organizasyon yapısı göze çarpmaktadır. Ofis paylaşımı dışında kalan diğer paylaşım ekonomisi girişimlerine baktığımızda, alandan alana farklılık göstermekle birlikte benzer bir yapıdan söz edilmesi mümkündür. Yeni nesil girişimlerde özellikle paylaşım ekonomisi gibi tüketicinin merkez olduğu şirketlerde, bütüncül, fonksiyonlar arası ve değer odaklı bir bakış açısının zorunlu olduğu kanısı hâkimdir (Kacar & Yakın, 2018, s. 737).

Mutlulukla ilgili yapılan çalışmalarda deneyimlerin, satın alımlardan çok daha fazla tüketicileri memnun ettiğini ve gençlerin bu konudaki içsel anlayışının deneyimsel yaklaşımları daha da ön plana çıkardığı görülmektedir. 2008 yılında küresel anlamda yaşanılan ekonomik durgunluklar birçok tüketicinin mülkiyet sahibi olmanın gerekliliğini yeniden sorgulanır hale getirmiştir. BAV Consulting tarafından 2011 yılında yapılan bir anket, tüketicilerin% 66' sının (ve Y kuşağının% 77'sinin) daha az eşyaya sahip ve daha sadeleştirilmiş bir yaşam tarzını tercih ettiğini göstermektedir. Bugün, her iki tüketiciden yalnızca biri "eşyalara sahip olmanın toplumdaki statümü göstermenin iyi bir yolu olduğu" ifadesine katılıyor. Beş tüketiciden dördü, kiralamanın bazen sahip olmadan daha avantajlı olduğu konusunda hemfikirdir. Tüketici davranışlarında yaşanılan bu değişimlerle birlikte paylaşım ekonomisi sisteminin önemi daha da artmıştır (Series, 2015, s. 14).

Çevrimiçi platformların daha da etkinleşmesi ile birlikte bir ürün veya hizmete ulaşabilmek daha kolay ve daha az maliyetli hale gelmiştir (Frenken & Schor, 2017, s. 6). Bu yeni platformların sağladığı eşler arası ticari faaliyetler, tam olarak kullanılmayan gayrimenkul ve otomobil gibi varlıklardan yararlanarak fiziksel sermayenin daha verimli kullanılmasına da yol açabilmektedir. Aynı sermayeden daha fazla çıktı üreten veya emeğin daha verimli kullanılmasını kolaylaştıran teknolojik değişimlerle birlikte üretkenlik artmaktadır. Bu tür platformların, daha önce geleneksel şirketlerde istihdam nedeniyle kısıtlanmış bireyleri güçlendiren mikro girişimcilik fırsatlarını artırarak yeniliğin yeni lokomotifleri olması da olası değişimlerden biridir (Sundararajan, 2014, s. 4).

Luca (2011), kullanıcı tarafından oluşturulan çevrimiçi incelemelerin tüketicilerin durumunda büyük bir güvenilirliğe sahip olduğunu ve bu karar verme sürecinin önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir. Bu sistemin yardımıyla, derecelendirme ve itibar mekanizmasının kullanımı nedeniyle paylaşım ekonomisi uygulamaları daha az riskli görülmektedir

Paylaşım ekonomisi, klasik ekonomik yapının dışında gelişen ve hali hazırda kanunlarda bulunan tanımların dışında olduğundan dolayı eleştirilmektedir. Hukuki bir yönünün olmaması ve dolayısıyla da vergiye tabi olmaması nedeniyle gayri resmi ekonomi/kayıt dışı ekonomi olarak değer-

lendirilmektedir. Bunun yanında paylaşım ekonomisi ile istihdam durumu da iki yönlü değişmektedir. Bu ekonomik sistemle birlikte bir taraftan yeni işler ve fırsatlar ortaya çıkarken diğer taraftan ise eski sektörlerdeki işletmelerin pazar paylarının küçülmesi ve dolayısıyla bu işletmelerde çalışan bireylerin işlerini kaybetmeleri sorunları da ortaya çıkmaktadır (Gül, 2018, s. 38).

Paylaşım Ekonomisinde Tüketici

Günümüzde hem artan tüketim faaliyetleri ile çok fazla eleştirilen hem de öte taraftan aşırı tüketimin gereksizliğini savunan, sürdürülebilir tüketimi önceleyen ve çevresel bilince sahip tüketiciler bir arada bulunmaktadırlar. Paylaşım ekonomisi bu farklı tüketici profillerini daha makul bir yaşam çizgisinde buluşturabilmeyi mümkün kılmaktadır. Yani hem ürün ve hizmetleri ihtiyaçlarımız doğrultusunda satın almayı hem de gereksiz kaynaklardan çeşitli araçlarla kurtulabilmeyi sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisinin sunduğu çeşitli fırsatlar, tüketicilerin davranışlarını ve yaşam tarzlarındaki değişiklikleri de şüphesiz etkilemektedir. Paylaşım ekonomisine katılan tüketicilerin karakteristik özelliklerini bilmek, bu yeni pazar ve pazarda hâkim olan davranışların yapılarını anlamakta yardımcı olacaktır. Bu bağlamda öncelikle tüketicileri paylaşım ekonomisi modelini tercih etmeye yönelten içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarından bahsetmek de yarar vardır.

Tüketicilerin paylaşım faaliyetlerine yönelmesinde parasal değer olarak ekonomik faktörlerin etkisi olduğu gibi, içinde yaşanılan toplumdaki sosyal ilişkilerin ve bunun yanında sürdürülebilirlik açısından çevresel kaygıların da olduğundan bahsetmek mümkündür (Böcker & Meelen, 2017, s. 30). Tablo-1' de yer aldığı gibi bu motivasyonlar ekonomik, sosyal ve çevresel olarak üç ayrı grupta değerlendirilmektedir.

Tablo-1: Paylaşıma Yönelten Motivasyon Kaynakları

	Ekonomik	Sosyal	Çevresel
Kullanıcılar	Ekonomik zorluklar yaşayan insanları tüketim alışkanlıklarını yeniden gözden geçirmeye iten durgunluklar Sahip olunamayacak kadar maliyetli olan üstün kaliteli ürünlere erişim	Benzer fikirlere sahip yeni bağlantılarla sosyal çevrelerini genişletmek. Fedakârlık Karşılık beklemeden yardımlaşma	Sağlıklı bir yaşam tarzına öncülük etme Çevreye duyarlı, sürdürülebilir tüketim uygulamaları yapmak

Sağlayıcılar	Atıl kapasite veya kullanılmayan varlıktan sermayeleştirmenin parasal faydaları Esnek çalışma saatleri ile serbest meslek veya serbest çalışma fırsatları Yeni pazar teklifleri oluşturmak için müşteri tabanını etkileme	Tekrarlanan işlemler için sadık müşterilerden oluşan bir ağ oluşturma Kullanıcı önerileriyle daha yüksek işlem hacmine sahip daha geniş pazarlara erişim	Artan çevresel hassasiyetler

Kaynak: *Hodkinson, G., Galal, H., & Martin, C. (2017). Collaboration in Cities: From Sharing to 'Sharing Economy'. In Geneva: World Economic Forum.*

Ekonomik durumunda daralmalar yaşayan veya yüksek kalitede ürünleri satın alma gücüne sahip olamayan tüketici grupları paylaşım ekonomisi modeline yönelmişlerdir. Özellikle 2008 yılında yaşanılan mali krizler neticesinde insanların tüketim kalıplarını ve mülkiyet sahibi olmaya yönelik düşüncelerini yeniden gözden geçirdikleri görülmüştür. Bu dönemlerde bireyler ellerinde bulunan ve kullanmadıkları atıl durumdaki eşyalarını elden çıkarmanın ekonomik kazançlar sağlayabileceği düşüncesine sahiptiler. Ayrıca sahip olmanın önemli bir bütçe gerektirdiği ürün ve hizmetlere ulaşabilmek adına paylaşım ekonomisi modeli ile belirli süreliğine erişim sağlanabilmektedir.

Yine sosyal çevrelerini genişletme amacı veya içinde yaşanılan çevrenin korunmasına yönelik hassasiyetlere sahip olunması da etkili olan motivasyon kaynaklarıdır. Kullanıcılar ve mal tedarikçileri arasındaki etkileşimler, birçok paylaşım ekonomisinin merkezinde yer almaktadır. Örneğin, eşler arası araç paylaşımı durumunda, insanlar araba anahtarlarını değiştirmek ve değişimin kesin koşullarını tartışmak için bir araya geliyor. Konutu paylaşan insanlar, onları yerel topluma tanıtabilecek yerel ev sahipleriyle tanışırlar. Yeni insanlar tanıma ve arkadaş edinme becerisinin, ekonomiye katılımı paylaşmayı teşvik ettiği görülmektedir (Böcker & Meelen, 2017, s. 30).

Potansiyel olarak, paylaşım ekonomisi, alternatif bir ekonomik model olarak çevresel sürdürülebilirliğe de katkıda bulunmaktadır (Heinrichs, 2013, s. 228). Bu yaklaşımdaki önemli nokta, yeni malların üretimlerinin yapılabilmesi açısından gerekli olabilecek kıt kaynakların kullanımda gösterilecek hassasiyetlerdir. Tüketicilerin paylaşım ekonomisi modeline öncelik eden çevresel motivasyonları, ekonomik ve sosyal motivasyonlar kadar çok net ortaya konulmamıştır. Yine de yapılan bazı çalışmalarda yüksek eğitimli ve geliri olan kişilerin karar verme süreçlerinde çevresel motivasyonlarının etkili olduğu da görülmüştür (Böcker & Meelen, 2017, s. 30).

Tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılımına öncülük eden kaynaklar olduğu gibi bazen de paylaşım ekonomisine katılımına engel olan faktörler de karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörlerin başında risk algıları, güvenlik kaygıları, materyalist eğilimler, gösterişçi tüketim eğilimleri ve bulaşma korkuları bulunmaktadır. Risk algısı ve güvenlik kaygıları tüketicilerin sisteme dâhil olma sürecinde yaşayabilecekleri ürün fiyat denkleminin tutarsızlığı, kişisel bilgilerinin korunması ve can güvenlikleri konusunda duydukları endişeleri ifade etmektedir. Materyalist eğilimler ve statü tüketim ise katılımcı bireylerin ürünlere sahip olma arzuları ve ürünler aracılığıyla yansıtmak istedikleri prestiji yansıtamama durumlarıdır. Bulaşma korkusu ise paylaşım ekonomisi imkânlarından yararlanma sürecinde kullanılan hizmetlerden kaynaklı bulaşabilecek herhangi bir hastalık sebebini temsil etmektedir (Yakın, 2020, s. 607).

Paylaşım ekonomisinin modeli göz önüne alındığında özellikle çevrimiçi araçlarla birlikte oluşturulan bu büyük yapıyla tüketicilerin bazı durumlarda firmaların yerini aldıkları tartışılmaya başlanmıştır. Paylaşım ekonomisi ile tüketicilerin rolü daha da genişlemiştir. Artık tasarım, üretim ve dağıtımla ilgili faaliyetlerde tüketicilerin lider bir rol oynadıkları konusu tartışılmaktadır. Üretim süreçlerinde gittikçe artan aktif rollerinin bir sonucu olarak tüketiciler aşamalı olarak aynı zamanda bir üretici kimliğini de kazanmış bulunmaktadırlar. Bu bağlamda yeni bir kavram olarak üreten tüketici (prosumer) kavramı geliştirilmiştir. Üreten tüketici, üretim süreçlerine ve tüketim faaliyetlerine ortalama bir alıcıdan daha fazla dâhil olan aktif bir tüketici profili olarak tanımlanmaktadır (Rayna & Striukova, 2016, s. 2). Örneğin Airbn modelinde ev sahibi bir taraftan tüketici profilinde iken diğer taraftan da evinin bir kısmını başka tüketicilerin faydasına sunan üretici profiline sahip olmaktadır. Bu tüketiciler ayrıca iletişim, kalite, tanıtım gibi kurumsal rolleri de çoğu zaman üstlenmektedirler.

Bireylerin serbest çalışmalarına ve bağımsız iş kurmalarına imkân sağlayan bu platformlarda tüketiciler mikro girişimcilik faaliyetlerine de yönelmektedirler. Çevrim içi platformlar aracılığıyla geliştirilen bu modeller bireylerin sahip olduğu yeteneklerin kullanılmasına ve girişimcilik rollerinin ortaya çıkarılmasına imkân sağlamaktadır (Sundararajan, 2014, s. 5).

Artan sosyal etkileşimlerle birlikte giderek daha fazla insanın sadece kendi yaşam koşullarını iyileştirmeye değil aynı zamanda çevreyi korumaya ve dünya'nın geleceğini daha fazla düşünmeye önem verdiğini görmekteyiz. Paylaşım ekonomisi modelinde yer alan tüketiciler daha çok davranışları ile sosyal ve ekonomik yaşamın diğer yönleri arasındaki ilişkinin farkına varanlardır. Alışveriş kararları ile içinde yaşadıkları çevreyi etkileyebileceklerini ve dolayısıyla hem kendi yaşamlarının kalitesini hem de tüm toplumun ve ziyaret ettikleri toplulukların yaşamını dikkate alma eğilimlerindedirler.

Paylaşım ekonomisi ile tüketiciler kullanmadıkları kaynakları başkalarının faydası için daha düşük fiyatlar ile ihtiyaç sahiplerine ulaştırırken, aynı zamanda ek gelir imkânı da sağlamaktadırlar. Örneğin aracını otoparkta tutmak yerine başkasının kullanımına sunmak, hiç giyilmeyen bir kıyafeti satarak ondan gelir elde etmek, evinizde kullanılmayan bir odayı kiraya vermek ya da hiç kullanmadığınız bir eşyayı kiralamak gibi pek çok durum için atıl kaynaklardan bir katma değer elde edebilmektedirler. Bu tür ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi de genellikle çevrimiçi araçlar yoluyla olduğundan zaman yönünden de tasarruf sağlanmış olmaktadır (Kalaycı Oflaz, 2019, s. 1695). Tüketici davranışlarındaki bu değişim, kullanılmayan eşyaların paylaşılarak ömrünü uzatırken; aynı zamanda, tüketicilerin daha az satın alıp, daha çok ödünç alarak/kiralayarak sürdürülebilirliğe katkı sağlamasına yol açmıştır.

Tüketicilerin tipik olarak bu sistemde ekonomik denklemin hem talep tarafında hem de arz tarafında rol üstlendiklerini görülmektedir (Jiang & Tian, 2018). Bu modele göre kullanıcılar mal ya da hizmeti sunmaktalar hem de aynı zamanda talep etmektedirler. Bu iki taraf arasındaki arz ve talebin yönetilmesi ise aracı platform şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir (Ayazlar, 2018, s. 1190).

Özellikle sosyal paylaşım ağlarının genel özellikleri ve bu ağlar aracığıyla üretilen içeriklerin geniş alanlara yayılması tüketici davranışlarının değişmesinde ve paylaşım ekonomisinin gelişmesinde belirleyici bir role sahiptir (Marangoz, Bayrakdaroğlu, & Aydın, 2017). Geleneksel tüketici memnuniyeti modelleri, tüketicinin bir ürün veya hizmet kullanıcısı rolüne odaklanır. Bununla birlikte, paylaşım ekonomisinde tüketiciler aynı zamanda ürün ve hizmet sağlayıcıları olabilirler ve genellikle kullanıcılarını değerlendirirler. Bu değerlendirmeler, bir kullanıcının gelecekte paylaşılan ürün ve hizmetlere erişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Böylelikle paylaşım ekonomisinde tüketiciler sadece memnuniyeti değerlendirmiyor aynı zamanda kendileri de memnuniyet değerlendirmelerine konu olabiliyorlar (Eckhardt vd., 2019, s. 9).

Paylaşım ekonomisinde oluşturulan çevrimiçi ortamlar sayesinde eşler arasındaki ekonomik faaliyetlerde tüketiciler açısından yeni tüketim deneyimlerini sunmaktadır. Örneğin, bir başka şehir kara yolundan seyahat etmek isteyen otomobil sahibi olmayan yolcular için otobüs seyahat firmaları tek ekonomik seçenek olmaktan çıkmakta ve yolcular araç paylaşım sistemlerini de tercih edebilmektedirler. Söz konusu tercih alternatifi, müşteriler için başlı başına bir değer yaratmaktadır (Sundararajan, 2014, s. 5; Kacar & Yakın, 2018, s. 726).

Öte yandan, tüketicilerin değer yaratma eğilimleri geleneksel modellere kıyasla paylaşım ekonomisinde daha yaygındır. Bunun nedeni, yüksek oranda bağlantılı bir paylaşım piyasasında karşılıklılık duygusu ve topluluğa ait olma duygusunun sadece pazarı teşviki için araç değil, aynı zamanda ağ etkilerini sürdürmek, olumlu kullanım sonucunu sağlamak, aktif

katılımı sürdürmek ve katılımcıların yanlış davranışlarını önlemek için de gereklidir (Lan vd., 2017, s. 3).

Sonuç

Çok fazla sayıda ve ihtiyaçların ötesinde yapılan tüketim faaliyetlerinin belli bir doygunluğa ulaşması sonucu günümüz insanı birçok yönden kullanılmayan âtıl durumdaki varlıklara sahip olmuşlardır. Bu varlıkların elden çıkarılması ile tasarruf sağlanılması, başka bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması, sınırlı kaynakların daha bilinçli bir şekilde tüketilmesi gibi hassasiyetler neticesinde yeni bir ekonomik model gelişmiştir. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, yaşanan ekonomik krizler neticesinde bireylerin finansal durumlarının bozulması ve daha fazla sosyalleşme isteği bu modelin gelişimini daha da hızlandırmıştır.

İnsanlığın varoluşundan bu yana bireyler sahip oldukları varlıkları yakın çevreleri ve ihtiyacı olan bireylerle paylaşma eğilimdeydiler. Günümüzde ise gelişen teknolojik imkanlar ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla insanlar sadece yakın çevrelerindeki insanlarla değil tanımadıkları ve geniş coğrafyalardaki bireylerle de paylaşım davranışlarında bulunmaktadırlar. Ayrıca bu davranışlar ekonomik bir fayda aracı haline de gelmiş bulunmaktadır.

Paylaşım ekonomisi modeli daha çok bireylere dayanan sürdürülebilir bir tüketim biçimi sunmaktadır. Bu model tüketim kültürü yaşam biçiminin etkinliğini daha da azaltırken sosyal ilişkilerin ve çevresel hassasiyetlerin etkinliğini ve önemini daha da arttırmıştır. Bunun yanında tüketicilerin ekonomik faaliyetlerdeki rolleri de değişmiş bulunmaktadır. Klasik ekonomik modelde tüketiciler ekonomik yaşamın talep edicileri iken paylaşım ekonomisi modelinde arz edici konumunda da bulunmaktadırlar. Yine bu modelin bireylerin serbest çalışmalarına ve kendi işlerini yapabilmelerine olanak sağlaması girişimcilik potansiyellerinin ortaya çıkarılmasına da öncülük etmektedir. Atıl durumdaki ürünlerin elden çıkarılması ile sağlanan tasarruflar da tüketicilerin bu model de elde ettikleri kazanımlardandır. Paylaşım ekonomisi modeli ile tüketicilerin etkileşimde bulundukları bireylerin sayısı daha da artmakta ve bireyler bu çabalar sonucunda toplumsal değişimlere daha fazla ilgili olmaktadırlar.

Son olarak paylaşım ekonomisi modeli yeni bir yaklaşım olmasına rağmen etkin olduğu alanlar çok fazla genişlemektedir. Artık ev eşyalarından, otomobile, ortaklaşa fonlama ve sosyal ağlar üzerinden bağış/hediye kabulüne, ürün kiralamaya, kredi kullanmaktan bilgi paylaşımına birçok faaliyette karşımıza çıkan bir ekonomik model bulunmaktadır. Bu model içinde yer alan tüketicilerin davranış ve eylemleri de şüphesiz değişebilmektedir. Bu bağlamda hem bu yeni ekonomik modelin dinamikleri karşısında hem de tüketicilerin bu ekonomik modelle birlikte değişen davranış ve rollerinde işletmelerin etkili aksiyonlar gösterebilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Allen, D., & Chris, B. (2014). *The Sharing Economy: How Over-Regulatin Could Destroy an Economic Revolution.* Institute of Public Affairs.

Aslan, T., & Akbıyık, A. (2019). Paylaşım Ekonomisinde Mülk Paylaşma Hizmetlerine Duyulan Güvenin Rolünü Tüketici Perspektifinden İnceleme: Airbnb Örneği . *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2322-2332.

Ayazlar, R. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 1186-1202.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012). Access Based Consumption: The Case of Car Sharing. . *Journal of Consumer Research*, 881-898.

Belk, R. (2014). You are What You can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Busines Research*, 1595-1600.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours.* Collins.

Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for People, Planet or Profit? Analysing Motivations for Intended Sharing Economy Participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 28-39.

Eckhardt, G., Houston, M., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in The Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 5-27.

Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the Sharing Economy into Perspective . *Environmental Innovation and Societal Transitions*.

Gül, İ. (2018). Gastronomide Paylaşım Ekonomisinin Yeri: İstanbul Örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Habibi, M., Andrea, K., & Michel, L. (2016). From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual. *Journal of the Association for Consumer Research*, 210-225.

Heinrichs, H. (2013). Sharing Economy: a Potential New Pathway to Sustainability. *GAIA-Ecol. Perspect. Sci. Soc*, 228-231.

Hodkinson, G., Galal, H., & Martin , C. (2017). *Collaboration in Cities: From Sharing to 'Sharing Economy'.* World Economic Forum.

Jiang, B., & Tian, L. (2018). Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing. *Management Science*, 1171-1188.

Kacar, A., & Yakın, V. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Değer Yaratmak: Kanvas İş Modeli Örneği . *Third Sector Social Economic Review*, 724-739.

Kalaycı Oflaz, N. (2019). Paylaşim Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *International Social Sciences Studies Journal*, 1692-1705.

Kiracı, H., & Kayabaşı, A. (2017). Yeni Nesil Bir Ekonomik Sistemin Ülkemizdeki Potansiyeli: Paylaşım Ekonomisindeki İş Modeli Örneklerinin İrdelenmesi. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 75-90.

Kişi, N. (2018). Paylaşım Ekonomisinin Ulaşım Sektörüne Yansımaları: Uber Örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 57-68.

Kosintceva, A. (2016). *Business Models Of Sharing Economy Companies.* Master Thesis In International Business.

Kurt, S., & Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1-21.

Lan, J., Ma, Y., Zhu, D., Mangalagiu, D., & Thornoton, T. (2017). Enabling Value Co-Creation in the Sharing Economy The Case of Mobike. *Sustainability*.

Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy.* NeWYork: Penguin.

Lin, H., Wang, M., & Wu, M. (2017). A Study Of Aırbnb Use Behavıor In The Sharıng Econom. *International Journal Of Organizational Innovation*.

Luca, M. (2011). *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com" Technical report.* Boston: Harward Business School.

Marangoz, M., Bayrakdaroğlu, F., & Aydın, A. (2017). Tüketimde alternatif bir yaklaşım Olarak Paylaşım Ekonomisi: Ortak Kullanım Ağlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 134-148.

Martin, C. (2016). The sharing economy: A pathway to Sustainability or a Nightmarish Form of Neoliberal Capitalism? *Ecological Economics*, 149-159.

Migone, A. (2007). Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism. *Review of Radical Political Economics*, 173-200.

Rayna, T., & Striukova, L. (2016). Involving consumers: The role of Digital Technologies in Promoting 'Prosumption' and User Innovation. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-20.

Schor, J. (2016). Debating the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7-22.

Series, C. (2015). *The Sharing Economy, PricewaterhouseCoopers.*

Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing.* London: Palgrave Macmillan.

Sundararajan, A. (2014). Peer-To-Peer Businesses And The Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects And Regulatory İssues. *Peer to Peer Business*.

Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd Based Capitalism.* The MIT Press. (e Book).

Şahbaz, A. (2019). Aırbnb ve Couchsurfıng Kullanıcılarının Paylaşım Ekonomisine Katılım Motivasyonları Arasındaki Farklılıklar Türkiye Örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Varol, M., & Varol, E. (2020). Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi. *Asya Studies*, 128-141.

Yakın, V. (2020). Tüketicilerin Paylaşım Ekonomisine Katılmalarına Etki Eden Paylaşım Engelleri ve Farklı Paylaşım Durumları. *Turkish Studies-Economics,Finance,Politics*, 595-612.

Bölüm 16

PANEL VERİ MODELLERİNDE SAPMALARA KARŞI ALTERNATİF YAKLAŞIMLAR: STATİK VE DİNAMİK PANEL VERİ MODELLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME[1]

Ferhat ÖZBAY[2]

Bekir Sami OĞUZTÜRK[3]

1 Bu çalışma, Ferhat ÖZBAY'ın Süleyman Demirel Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalında Prof. Dr. Bekir Sami OĞUZTÜRK danışmanlığında tamamladığı doktora tezinin bir kısmından üretilmiştir.

2 Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Senirkent MYO, Isparta, Türkiye. E-posta: ferhatozbayy@hotmail.com / ORCID ID: 0000-0002-7756-3835.

3 Prof. Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü bekiroguzturk@sdu.edu.tr / ORCID ID: 0000-0003-3076-9470

GİRİŞ

Panel veri modelleri, yatay kesit gözlemlerinin belli bir zaman diliminde bir araya getirilmesi bakımından çoklu kesite sahip analizler için birçok avantaj doğurmaktadır. Bu bakımdan panel veri analizlerin en önemli avantajı, araştırmacının bireyler arasındaki davranış farklılıklarını modellemede büyük esnekliğe izin vermesidir. Panel veri analizi gerek ülkeleri gerek bireyleri gerekse de firmaları belirli bir zaman diliminde incelemeye fırsat tanıyan önemli bir yöntemdir. Bu bakımdan panel veri analizleri hem kesit analizini hem de zaman serisini birleştirmektedir.

Yatay kesit üzerinden ayarlanan panel verilerinin en önemli avantajı, araştırmacıya bireyler arasındaki davranış farklılıklarını modellemede büyük esnekliğe izin vermesidir (Greene, 2018: 375). Panel veri analizi ne anlama geldiğini tanımlamak önemlidir. Bu bağlamda panel veri seti, zaman içinde belirli bir örnek kişiyi takip eden ve böylece numunedeki her bir birey üzerinde çoklu gözlem sağlayan bir kümedir (Hsiao, 2003: 1). Ayrıca panel veri yatay kesit gözlemlerinin, belli bir dönemde, bir araya getirilmesi veya hareketleri olarak tanımlanmaktadır (Tatoğlu, 2018: 1; Tarı, 2014: 475). Diğer bir tanımlamada ise panel veri, zamanla gözlemlenen yatay kesit birimlerinin bir grubunu oluşturmaktadır (Hill vd., 2012: 538).

Panel veri analizinin önemli bir yönü, bir panel veri kümesi i = 1…. n olarak gösterilecek bireyler üzerinde n gözlem kümesinden oluşacaktır. Veri kümesindeki her birey, genellikle T olarak gösterilen aynı sayıda gözlenirse, veri kümesi dengeli bir paneldir. Dengesiz panel veri seti, bireylerin farklı zamanlarda gözlemlenebildiği bir veri kümesidir (Greene, 2018: 377). Kısaca panel veri analizi, panel verilerle çalışıldığında her birim tüm zamanlar için gözlenmişse "dengeli", eğer her birim tüm zamanlar için mevcut değil ya da ana kütlede bazı birimler için bazı dönemlere ait veriler kayıpsa "dengesiz" panel olarak ifade edilmektedir (Tatoğlu, 2012: 1).

Bu çalışmanın birimci bölümünde panel veri modelleri anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, analiz için uygun modelin nasıl belirleneceği ve varsayımdan sapmalar için kullanılan testler tartışılmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde varsayımdan sapların olması durumunda Statik Panel altında Driscoll-Kraay ve Huber-White testleri incelenmiş, ayrıca dinamik panel modelleri altında sapmaların olduğu varsayımı ile Gölge Değişkenli Anderson-Hsiao, En Küçük Kareler Yöntemi (LSDV) ve Arellano-Bond GMM (Genelleştirilmiş Momentler Metodu) Testlerinin karşılaştırılması yapılmıştır. Sonuç olarak çoğu çalışmada göz ardı edilen, zaman ve birim boyutu kapsamında karşılaştırma genişletilmiştir.

1. PANEL VERİ MODELLERİ

Bir panel veri regresyonu, değişkenleri üzerinde çift bir alt indise sahip olması sebebiyle normal bir zaman serisi veya enine kesit regres-

yonundan farklıdır. Genel olarak bir panel veri modeli formu 1'deki gibi yazılmaktadır (Baltagi, 2005: 11):

$$Y_{it} = X'_{it}\beta + z'_i\alpha + \varepsilon_{it} = X'_{it}\beta + c_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

İ = 1, ... , N

T= 1, ... , T

$X_{it}'te$ sabit bir terim içermeyen k regresörleri vardır. $z'_i\alpha$ bireysel etkinin heterojenliğidir. Burada z_i, sabit bir terim ve ırk, cinsiyet konumu vb. gibi gözlemlenebilecek ya da aileye özgü karakteristik, beceri veya tercihte bireysel farklılıklar vb. gibi gözlenemeyen bir dizi bireysel veya gruba özgü değişken içerir ve bunların hepsi t boyunca sabit alınır/kabul edilir. Eğer z_i tüm bireyler için gözlenirse, daha sonra tüm model sıradan doğrusal model olarak kabul edilir ve en küçük karelere uygundur. Komplikasyonlar c_i gözlemlenmediğinde ortaya çıkar, bu da çoğu uygulamada görülür. Örneğin, eğitimin ve tecrübenin kazançlar üzerindeki etkisinin analizini düşünülürse, burada "yetenek" her zaman eksik ve gözlemlenemeyen bir değişken olacaktır. Analizin temel amacı *kısmi* etkinin tutarlı ve verimli bir şekilde tahmin edilmesi olacaktır (Greene, 2018: 375).

1.1. Havuzlanmış Regresyon Modeli (POLS)

Havuzlanmış Regresvon: $z_i$yalnızca bir sabit terim içeriyorsa, normal en küçük kareler ortak " α " ve eğim vektörü " β " için tutarlı ve verimli tahminler sağlar.

Havuzlanmış regresyon modelin en basit versiyonu 2 nolu eşitlikteki gibidir.

$$Y_{it} = a + X'_{it}\beta + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

i= 1, ... , N

t = 1, ... , T_i

$$E[\varepsilon_{it},\ X_{i1},\ X_{i2},\ldots\ X_{iT_i}] = 0, \quad (3)$$

$E[\varepsilon_{it}\varepsilon_{JS}\ ,\ X_{i1},\ X_{i2},\ldots\ X_{iT_i}] = \sigma_\varepsilon^2$ eğer i = j ve t = s ve = 0 ve i ≠ j ya da t ≠ s. (4)

Bu formda, klasik modelin kalan varsayımları karşılanırsa (sıfır koşullu ortalama, ortalama değişen varyans, gözlemler arasında ilintisizlik, i ve X_{it}in katı dışsallığı), sonuçlarının ötesinde başka bir analize gerek yoktur.

Sıradan en küçük kareler etkin tahmin edicidir ve çıkarım, geliştirilen çizgiler boyunca güvenilir bir şekilde ilerleyebilir (Greene, 2018: 375).

1.2. Sabit Etkiler Modeli (FE)

Panel veri birkaç alternatif yöntem ile tahmin edilebilir fakat çoğu araştırmacı sabit etki modelini kullanmaktadır (Studenmund, 2011: 528). Sabit etkiler (FE) modelinde her birey için bireye özgü katsayısının zamanda sabit olduğu kabul edilir (Gujarati, 2016: 414). FE, regresyon modelinde ihmal edilen etkilerin olduğu varsayımından kaynaklanmaktadır.

Örneğin; Z_i gözlenemez, ancak X_{it} ile ilişkiliyse, β 'nin en küçük kareler tahmincisi dışlanan bir değişkenin sonucu olarak önyargılı ve tutarsızdır. Ancak, bu örnekte model 5 nolu eşitlikteki gibi yazılmaktadır:

$$Y_{it} = X'_{it}\beta + \alpha_i + \varepsilon_{it} \qquad (5)$$

i = 1, ... , N

t = 1, ... , T

Burada $\alpha_i = z'a_i$ tüm gözlemlenebilir etkileri içerir ve tahmin edilebilir bir koşullu ortalama belirtir. Bu sabit etkiler yaklaşımı, α_i'nin regresyon modelinde gruba özgü sabit bir terim olmasını gerektirir. Bu sabit etkiler yaklaşımı, ai'nin regresyon modelinde gruba özgü sabit bir terim olmasını zorunlu kılmaktadır. Burada kullanıldığı şekliyle "sabit" teriminin ci'nin nonstokastik olmadığını değil a_i ve X_{it} korelasyonunu gösterdiğine dikkat edilmelidir (Greene, 2018: 375).

1.3. Rassal Etkiler Modeli (RE)

Gözlemlenmemiş bireysel heterojenliği formüle edilmiş FE X_{it} ile ilgisizse, model 6 ve 7 nolu eşitlikteki gibi formüle edilebilir.

$$Y_{it} = X_{it} + \beta + E[z'a_i] + \{z'\alpha_i - E[z'a_i]\} + \varepsilon_{it} \qquad (6)$$

$$= X_{it} + \beta + (a + u_i) + \varepsilon_{it} \qquad (7)$$

i = 1, ... , N

t = 1, ... , T

RE yaklaşımı, u_i'nin, her bir grup için, her bir periyotta aynı şekilde regresyona giren tek bir dezavantaj dışında, ε_{it}'e benzer, gruba özgü bir rastgele eleman olduğunu belirtir. Yine, sabit ve rastgele etkiler arasındaki önemli ayrım, gözlemlenmeyen bireysel etkinin, bu etkilerin stokastik olup olmadığına değil, modeldeki regresörlerle ilişkili ögeleri içerip içermediğidir. RE, rassal sabit terime sahip bir regresyon modeli olarak görülebilir (Greene, 2018: 377).

RE modelde FE modelden farklı olarak modelde a_i sabit değişkenin yanında birim verilerindeki farklılıkları ve sabit zamana göre birimler arasındaki değişmeyi dikkate alan gözlenemeyen u_i tesadüfi hataları bulunmaktadır (Karlılar ve Kıral, 2018: 215).

2. PANEL VERİ MODELLERİNDE UYGUN MODELİN BELİRLENMESİ

Panal veri analizi yaparken uygun modelin belirlenmesi önemlidir. Bu bağlamda modellerin belirlenmesinde beş test ön plana çıkmaktadır.

2.1. Breusch Pagan Testi

Lagrange Çarpanı (LM) istatistiği bir dizi ilginç model spesifikasyonu için açığa çıkarılmış ve türetilmiştir. Aynı zamanda otokorelasyon için iyi bilinen bazı tanı testlerine indirgendiği görülmüştür. Bu bağlamda bu istatistik birçok anlamda ekonometride ve istatistikte kullanılmıştır. Ancak, uygulamalı bir araştırmacının ilgilendiği spesifik spesifikasyon için bir LM testi yapması zor bir iş gibi görünmemektedir (Breusch ve Pagan, 1980: 251).

LM, Wald Testi (W) ve Olabilirlik oranı testi (LR) istatistikleri asimtotik olarak eşdeğer olduğundan, tam küçük örnek dağılımı elde edilebildiğinde, LM'nin iyi bir kontrol değişkeni olabileceği sonucuna varılır (Breusch ve Pagan, 1980: 251). Breusch-Pagan (1980), kısaca rassal etkili modele karşı etkiler POLS modeli arasında bir seçim sağlamak için, LM testini geliştirmişlerdir.

RE ile FE'nin karşılaştırılmasında aynı zamanda tek faktörlü hata bileşenleri modellerinde birim veya birim ve zaman etkisinin önemli olup olmadığının belirlenmesi için oluşturulacak σ_a^2=σ_v^2=0 temel hipotezi test edilir. Dolayısıyla bu hipotez kabul edilirse birim ve zaman etkisinin istatiksel olarak anlamlı olmadığı sonucu çıkarılır ve klasik model (POLS) kabul edilir (Güriş, 2015: 36).

Sonuç olarak; RE tahmininde, grup ve zaman etkilerinin olup olmadığını tespiti için Breusch ve Pagan LM testi uygulanmaktadır (Tarı, 2014: 494). Bu test ile birim etkilerin varyansının sıfır olması durumunda RE'nin POLS ile çözülebileceği sınanmaktadır (Ün, 2015: 69; Uluyol ve Türk, 2013: 376).

H_0: σ_u^2 = 0 hipotezi sınanmaktadır.

H_1: $\sigma_u^2 \neq 0$

Bu hipotezler aşağıdaki şekilde de ifade edilebilir.

H_0= Birim ve zaman etkisi yoktur

$H_1 =$ Birim ve zaman etkisi vardır.

2.2. F testi

FE ve POLS arasında seçim için kullanılan F testi, birim etkilerin varlığını sınamak için FE üzerine yapılmaktadır (Tatoğlu, 2012: 19; Topaloğlu, 2018: 27). Başka bir ifadeyle bu test panel veri modellerinde POLS'in geçerli olup olmadığını, yani birim ve/veya zaman etkilerinin var olup olmadığını ve verilerin birimlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmektedir (Uluyol ve Türk 2013: 375).

Sonuç olarak FE'in POLS'den daha iyi olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Ayrıca POLS, FE modelinde açık olarak hesaba katılan heterojen etkileri ihmal ettiğinden, POLS, FE'nin kısıtlanmış biçimidir. Bu modeller arasında tercih yapmak için F testi değeri kullanılabilir (Gujarati, 2016: 410):

$$F = \frac{(R_{ur}^2 - R_r^2)/m}{(1-R_{ur}^2)/(n-k)} \quad (8)$$

R_{ur}^2 ve R_r^2: Sırasıyla kısıtlanmamış ve kısıtlanmış belirleme katsayıları,

m: Kısıtlanmış model dışında tutulan parametre sayıları,

n: Örnekteki gözlem sayıları,

k: Kısıtlanmamış regresyonda tahmin edilen parametre sayısıdır. Kurulacak veya sınanacak hipotez şu şekilde gösterilir:

H_0: $\beta_1 = \beta$ = (bireysel ve zaman etkiler yoktur)

H_0 Hipotezi kabul edilirse bu durumda model havuzlanmış olarak kabul edilmelidir.

2.3. Olabilirlik/Benzerlik Oranı Testi ve Score Testi

Bu test (LR), F testi gibi FE ve POLS arasında tercih yapmak için tutarlı ve asimptotik etkindir (Tatoğlu, 2012: 12). Burada öncelikle incelenecek regresyon modelinin artıkları belirlenir. Basit regresyon modeli kullanılmışsa tahmin edilen artıklar, bağımsız değişkenin mutlak değerlerinin büyüklüğüne göre sıralanır. Sıralanan bu artıkların her biri n_i gözlemden oluşan k sayıda gruba bölünür. Bundan sonra oluşturulan her bir grup için hata terimi varyansının en çok benzerlik yöntemi ile tahminleri yapılır (Güriş vd., 2013: 273):

$\hat{\sigma}_i^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n_i} e_{1i}^2}{n_i}$ olarak tahmin edilerek 9'nolu eşitlikteki gibi olabilirlik testi hesaplanır:

$$LR=\prod_{i=1}^{k}\frac{(\widetilde{\sigma_i^2})^{n_i}}{\hat{\sigma}^n} \quad (9)$$

LR test istatistiğinin dağılımı, (k-1) serbestlik dereceli X^2 (Ki-kare) dağılımıdır. Kurulacak hipotez aşağıdaki gibidir.

H_0 = İki modelin artıklarının kareleri toplamı arasında fark yoktur.

H_1 = İki modelin artıklarının kareleri toplamı arasında fark vardır.

Score testi ise RE'lerde varyans bileşenleri için güven aralığını ve geçerliliği için score temelli test sonucunu vermektedir (Tatoğlu, 2012: 30).

2.4. Hausman testi

RE ve FE arasında karar verirken Hausman'ın (1978) geliştirdiği test uygulanır.

Panel veri modellerinin bireysel etkilerle hesaplanması için bir dizi yöntem mevcuttur. Bu tür bir tahminde ortaya çıkan yaygın bir husus, bireysel etkilerin sabit veya rassal olarak düşünülüp düşünülmeyeceğidir (Islam, 1995: 1138). Bu bağlamda panel veri modellerinde Hausman testi, FE ile RE arasında ayrım yapmak için kullanılmaktadır.

Panel veride araştırılan model için FE'in mi yoksa RE'in mi daha uygun olduğunu karar verilmesi gerekir. Bu bağlamda kesitler arasında olabilecek korelasyon veya yatay kesite özgü hata bileşeni ε_i ve bağımsız değişkenler hakkındaki varsayımlara dayanır. Eğer ε_i ve bağımsız değişkenlerin ilişkisiz olduğu varsayılırsa RE uygulanabilir; ilişkili ise FE uygun olabilir. Aşağıda panel veri modellerinin uygunlukları yer almaktadır (Tarı, 2014: 492-493; Gurajati, 2016: 418-419):

1-) Hausman testi FE veya RE yaklaşımı arasındaki tercih için a_i'nin ya da ε_i bağımsız değişkenlerle korelasyonlu olup olmadığı yönündeki varsayımı test eder. Eğer a_i bağımsız değişkenlerle korelasyonlu ise FE tercih edilir. Benzer şekilde, ε_i ya da a_i bağımsız değişkenlerle korelasyon ilişkisi içinde olmadığı durumda RE, tutarlı ve etkindir.

2-) Eğer a_i açıklayıcı değişkenlerle korelasyon içinde ise RE tutarsızdır.

3-) Gözlenemeyen değişkenlerin zaman boyutunda sabit, kesit boyutunca farklılaştığı varsayımı altında fark alınır. Kesit boyunca sabit zaman boyutunda değişiyorsa ortalamadan fark alınır. Bu şekilde parametreler sapmasız ve tutarsız özelliği taşımaktadırlar. Bu yöntemler uygulanmadığında elde edilen tahminciler sapmalı olur.

4-) POLS tahmincisi, gruplar arası ve grup içi tahmincilerin ağırlıklı ortalamasıdır. Grup içi tahmincisi, her bir kesit için gözlemlerin zamana

göre değişimini dikkate alırken gruplar arası ise yatay kesit gözlemleri arasındaki zaman değişimini dikkate almaktadır.

5-) bağımsız değişkenlerle korelasyon ilişkisine sahip değilse POLS tutarlı tahminci özelliğine sahiptir.

6-) Beetwen[45] tahmincisi, a_i bağımsız değişkenlerle korelasyonlu ise sapmalı olmaktadır.

7-) Eğer panel veride T büyükse N küçükse FE ve RE arasında çok az bir farklılık vardır. Eğer tam tersi ise RE modelinin geçerli olduğu durumda FE'ye göre daha etkindir.

8-) Eğer N büyükse ve T küçükse ve eğer RE altında yatan varsayımlar geçerli ise, RE tahmincileri FE'ye göre daha etkindir.

9-) FE'den farklı olarak RE, zamana göre değişmeyen faktörleri de dikkate almaktadır (cinsiyet, etnik köken gibi). FE'de bu faktörler doğrudan gözlenmez.

RE ve FE arasında tercih yapmak için kullanılacak Hausman testinin hipotezleri aşağıdaki gibidir:

$H_0: a_i \perp X_{it}\ Z_i$ (Temel Hipotez)

$H_1: a_i \perp X_{it}\ Z_i$ (Alternatif Hipotez)

Eğer H_0 doğruysa hem RE hem de FE tutarlıdır; ancak RE etkindir. Bu sebeple RE model seçilmelidir. Hem RE hem de FE modelinin tutarlı olması için açıklayıcı değişkenler ile birim etki arasında korelasyon olmaması gerekir.

Eğer H_1 aynı alternatif hipotez kabul edilirse FE tutarlıdır; fakat RE tutarsızdır. Bunun sebebi açıklayıcı değişkenlerin birim etki ile korelasyonlu olmasıdır.

3. VARSAYIMDAN SAPMALARI SINAMAK İÇİN YAPILACAK TESTLER

Varsayımdan saplamalar ile kastedilen modelde otokorelasyon, değişen varyans ve birimler arası korelasyonun varlığıdır. Bu çalışmada varsayımdan saplamaları sınamak için kullanılacak olan otokorelasyon testi için, Baltagi-Wu (1999)'nun Yerel En İyi Değişmez Testi (LBI), Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın (1982) DW Testi ve Wooldridge'in (2002) testi kullanılmıştır.

Wooldridge testi için kurulacak hipotez şu şekildedir:

4 Panel veri analizinde gruplar arası tahmini için kullanılmaktadır.
5 Değişkenlerin zaman boyutunda nasıl değiştiği bilgisini göz ardı eder.

H_0: Birinci dereceden otokorelasyon yoktur.

H_1: Birinci dereceden otokorelasyon vardır.

Baltagi- Wu ile Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın DW Testi sonuçları için istatistiki değerlerin 2 veya yukarısı için otokorelasyon problemi olmamaktadır.

H_0: Birinci dereceden otokorelasyon yoktur.

H_1: Birinci dereceden otokorelasyon vardır.

Kullanılan modelde değişen varyansı sınamak için kullanılacak olan test Değiştirilmiş Wald testidir. Bu testin hiptezi aşağıdaki şekildedir:

H_0: Varyans birimlere göre değişmez.

H_1: Varyans birimlere göre değişir.

Birimler arası korelasyon testi için ise Peseran CD (2004) uygulanabilir. Aynı zamanda dengesiz panele uygulanan bilen tek birimler arası korelasyon testidir.

4. VARSAYIMDAN SAPMALAR DURUMUNDA ALTERNATİF TESTLER

Bu bölümde statik modeller için Huber-White ile Driscoll-Kraay standart hatalar testi incelenirken, dinamik modeller de ise Gölge Değişkenli En Küçük Kareler Yöntemi, Anderson Hsiao (AH) tahmincisi ve Arellano-Bond GMM testi incelenmiştir.

4.1. Huber-White

Heteroskedasite, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon varlığında dirençli standart hatalar için Huber (1967), Eicker (1967) ve White (1980) tarafından yapılmış olan ilk çalışmalarda sadece heteroskedasite olduğu varsayımıyla hareket edilmiştir. Bu yöntemler Heteroskedastik hata terimlerine sahip bir modelin uygun bir regresyon yapısına kavuşmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma paralel olarak Huber–White standard hataları, Eicker–White veya Eicker–Huber–White'ın aynı amaçla kullanılan yöntemleri de kullanılmaktadır (Kleiber ve Zeileis, 2006: 107; akt: Ducan ve Akal, 2017: 70). Sonuç olarak Huber-White testi değişen varyans probleminde dirençli tahmin sağlayabilmektedir. Olumsuz tarafı: çok sayıda açıklayıcı değişken olduğunda yardımcı denklemde serbestlik derecesi hızla düşer. Test istatistiğinin anlamlı bulunduğu durumlarda bunun nedeni değişen varyans olmak zorunda değildir, tanımlama hataları da olabilir veya ikisi birden olabilir. Hangisinin olduğunu bilmek ise zordur (http://kisisel.ankara.edu.tr/politics.ankara.edu.tr/burca/ekonometri/8-%20Degisenvaryans.pdf: Eri. Tarihi: 7.12.2020)

4.2. Driscoll-Kraay Standart Hatalar

Makroekonomi, uluslararası ekonomi, bölgesel bilim ve finansta karşılaşılan birçok panel veri seti kesitsel veya mekânsal bağımlılıkla karakterizedir. Bu bağımlılığı hesaba katmayan standart teknikler tutarsızca tahmin edilen standart hatalar ile sonuçlanacaktır. Driscoll-Kraay, ortak parametrik olmayan kovaryans matris tahmin yöntemlerinin basit bir şekilde genişletilmesinin, zaman boyutu arttıkça uzamsal ve zamansal bağımlılığın çok genel formlarına karşı dirençli olan standart hata tahminleri sağladığı koşulları ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Driscoll-Kraay, Monte Carlo simülasyonları ve bir dizi ampirik örnek kullanarak bu yaklaşımın uygunluğunu ortaya koymuştur (1998: 549).

Büyük T asimptotiklerine dayanarak, Driscoll ve Kraay (1998) standart parametrik olmayan zaman serisi kovaryans matris tahmin edicisinin, genel kesitsel ve geçici bağımlılık biçimlerine dayanıklı olacak şekilde modifiye edilebildiğini göstermektedir. Driscoll ve Kraay'ın yaklaşımı, moment koşullarının kesit ortalamaları dizisine gevşek bir şekilde Newey-West tipi bir düzeltme uygular. Standart hata tahminlerinin bu şekilde ayarlanması, kovaryans matris tahmin edicisinin, kesitsel boyut N'den bağımsız olarak tutarlı olmasını sağlar (yani, ayrıca $N \rightarrow \infty$ için). Bu nedenle, Driscoll ve Kraay'ın yaklaşımı, tipik olarak bir mikro ekonometrik panelin kesit boyutu (N) büyüdüğünde uygunsuz hale gelen Parks - Kmenta ve PCSE (panel düzeltilmiş standart hatalar) yaklaşımı gibi diğer büyük T- tutarlı kovaryans matris tahmincilerinin eksikliklerini ortadan kaldırır (Hoechle 2007: 284).

Driscoll-Krayy testi POLS ve FE'de daha etkin sonuçlar elde etmektedir (Driscoll and Kraay, 1998; Hoechle, 2007). Sonuç olarak, Driscoll standart hataları T> N olduğunda sağlamdır, ancak bu teknik panel sayısının sınırlayıcı davranışında herhangi bir kısıtlama getirmez, yani sonlu eşlemelerde kesit boyutunun büyüklüğü fizibilite üzerinde bir kısıtlama oluşturmaz (Hoechle, 2007; Akt: Maraşlı, 2019). Sonuç olarak bu tahminci bir modelde birimlere göre değişen varyans, birimler arası korelasyon ve otokorelasyon olsa bile bu sapmalara dirençli olacak şekilde tahmin yapabilmektedir (Tatoğlu 2012: 23).

4.3. Dinamik Panel Veri Modeli: Arellano-Bond GMM

Dinamik hata bileşenleri regresyonu, regresörler arasında gecikmeli bir bağımlı değişkenin varlığı ile karakterize edilir (Baltagi, 2008: 31; Arellano, 2010: 129):

$$y_{it} = \delta y_{i,t-1} + X'_{it}\beta + u_i + \mathrm{v}_{it} \qquad (10)$$

i=1,...,N; t =1,...,T

Burada δ bir skaler ve x_{it}, 1 × K ve β ise K × 1'dir.

Arellano ve Bond (1991)'un yapmış oldukları çalışmada, panel verilerinden dinamik bir modelin genelleştirilmiş moment yöntemi (GMM) ile tahmin edilmesinden sonra geçerli olan spesifikasyon testlerini sunmaktadır. Bu bağlamda geliştirmiş oldukları GMM tahmincisi, hatalarda seri korelasyon olmadığı, bireysel etkiler, gecikmeli bağımlı değişkenler ve ekzojen değişkenler içermeyen bir denklemde var olan tüm doğrusal moment kısıtlamalarını iyi şekilde kullanmaktadır. Sonuç olarak GMM kalıntılarına dayanan bir seri korelasyon testi ve Sargan'ın aşırı tanımlayıcı kısıtlamalar testi ile model sınanmaktadır.

Arellano ve Bond (1991) dinamik panel veri modelinin GMM tahmini için ilgili tüm moment koşullarını türetmiştir. Moment koşulları, ilk olarak farklılaştırılmış modele dayanmaktadır (Das, 2019: 551). Kısaca Arellano ve Bond (1991) bağımlı değişkenin gecikmeli değerleri ile hata terimi arasındaki mevcut ortogonallik koşullarını kullanarak dinamik bir panel veri modeli geliştirmiştir.

Dinamik model 11'deki gibi ifade edilirken;

$$y_{it} = \delta y_{i,t-1} + X'_{it}\beta + u_{it} \qquad (11)$$
$$u_{it} = u_i + v_{it}$$

N→ ∞ ve T sabitken, a'nın tutarlı bir tahminini elde edebilmek ve sabit etkiyi ortadan kaldırmak için bu denklemin ilk farkı 12'deki eşitlik gibi ifade edilir.

$$y_{it} - \delta y_{i,t-1} = \delta(y_{it-1} - y_{i,t-2}) + v_{it} - v_{it-1} \qquad (12)$$

$v_{it} - v_{it-1}$ Birim köklü MA (1) olduğuna dikkat edilmesi gerekir.

Bu model vektör formunda yazılırsa;

$$W'\Delta Y = W'(\Delta y_{i,t-1})\,\delta + W'\Delta v \qquad (13)$$

Vektörel forma getirilen denklem üzerinde GLS uygulandığında Arellano ve Bond (1991)'in bir aşamalı tutarlı tahmincisi elde edilir (Baltagi, 2008: 313):

$$\hat{\delta}_1 = [(\Delta y_{-1})'W(W'(I_N \square G)W)^{-1}W'(\Delta y_{-1})]^{-1} \qquad (14)$$

$$\times\ [(\Delta y_{-1})'W(W'(I_N \square G)W)^{-1}W'(\Delta y)]. \qquad (15)$$

Ayrıca, Arellano ve Bond'un daha genel dağılım varsayımları altında sıfır üzerinde asimptotik olarak normal kalan X'in tek adımlı tahmincisine

dayanan seri korelasyon testinin bir versiyonunu ürettikleri görülmektedir (1991: 283). Aynı zamanda Arellano ve Bond aşırı tanımlayıcı kısıtlamalar için Sargan testini (Sargan 1958) önermektedir (1991: 282). Kısacası GMM, hata terimlerinin yapısını dikkate aldığından hata terimleri otokorelasyonlu olduğunda kullanılan yöntemdir. Aynı zamanda hem sabit hem de değişen varyans problemi olduğunda da uygun bir yöntemdir (Akay, 2015: 95).[6]

4.4. Dinamik panel veri modeli seçimi ve zaman birim boyutu: Anderson-Hsiao, Gölge Değişkenli En Küçük Kareler Yöntemi (Lsdv) ve Arellano-Bond GMM Testleri

Nickell (1981), Nerlove'ın[7] ortaya koyduğu "'birim'' sayısı, zaman periyotlarının sayısı sabit tutulursa sonsuzluğa eğilimli olduğundan tutarsızdır" teoremini temel alarak, birinci dereceden otoregresif durumda oluşan bu tutarsızlıkları için analitik sonuçlar elde etmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda N sonsuza giderken T= 10 olsa bile tutarsızlık boyutu göz ardı edilemeyecek kadar yüksek olmaktadır (Nickell, 1981: 1422-1423). Kısacası bu sonuçlar Gölge Değişkenli En küçük Kareler (LSDV) tahmincisinin N büyük T küçük olduğunda sapmalı olabileceğini göstermiştir (Tatoğlu, 2012: 71). Sonuç olarak LSDV tahmincilerinin T küçük N büyük olduğunda sapmalı olmasının nedeni açıklayıcı değişkenler ile hata terimlerinin korelasyonlu olmasıdır (Akay, 2015: 89). Bu sorun literatüre Nickell sapması olarak geçmiştir. Ayrıca modelde otokorelasyon olması durumunda otoregresif parametrelerin tutarlı tahmin edilmesi zor olmaktadır. İlk farkların alınması ile bu sorun ortadan kalkmaktadır (Akay, 2015: 89).

GMM yönteminde N boyutu zaman boyutundan büyük olması gerektiği tavsiye edilmektedir. Bu durum özellikle sistem GMM için geçerlidir. Yapılan son çalışmalarda GMM için büyük N ve büyük T olmasında son derece tutarlı sonuçlar elde edildiği belirtilmektedir (Hayakawa, 2015).

Judson ve Owen (1999) hem GMM hem AH hem de LSDV tahmincileri üzerine bir Monte Carlo simülasyonu gerçekleştirmiştir. Arellano ve Bond (1991) tüm gecikmiş değerleri enstrüman olarak kullanan bir GMM prosedürünün iki varyantını taşıdığını söyleyen Judson ve Owen, T büyüdüğünde hesaplama gereksinimleri önemli ölçüde artacağını ve mevcut tüm araçları kullanan bir GMM tahmininin uygulanması pratik olmayabileceğini belirtmiştir. Monte Carlo simülasyonlarından elde edilen sonuçlardan ilki tek aşamalı GMM tahmincisinin iki aşamalı tahminden daha iyi performans göstermektedir. İkincisi tüm tahmin edicilerin (OLS ha-

6 GMM tekniği, normal dağılım özelliği göstermeyen veri setleri, otokorelasyon veya değişen varyans sorunun yaşandığı durumlarda güçlü tahminler üretebildiğinden; birim kökten arındırmaya veya normal dağılım özelliği göstermesi için seriye çeşitli dönüşümler uygulanmasına ihtiyaç duyulmamaktadır (Bağlıtaş 2019: 182).

7 Bkz. Nerlove, M (1971) Futher Evidence On The Estimation Of Dynamic Economic Relations From A Time Series Of Cross-Sections," Econometrica, 39(1971)' 359-387.

riç) genellikle daha büyük bir N ve T ile daha iyi performans gösterdiğini gösterir. Bu nedenle, yeterince büyük bir N ve T için, farklı tekniklerin verimlilik, sapma ve RMSE'lerindeki farklılıklar oldukça küçüktür. Eğer Zaman boyutu 20 ise bu durumda GMM ve AH yöntemi tercih edilebilir; burada kıyasladığı kesit boyutu 20 ve 100' dür. Eğer zaman boyutu 30 olduğunda birim boyutu 20 ile 100'de GMM ve AH'a göre LSDV daha tutarlı olduğu görülmüştür. Bu, makro veriler için özellikle önemli bir husustur, çünkü zaman boyutu büyüdükçe dengesiz bir panele sahip olma olasılığı artabilir. Judson ve Owen (1999), (1) T=30 olduğunda, LSDV'nin uygulanabilir alternatiflerden daha iyi olduğu veya daha iyi performans gösterdiğini, (2) T = 10 olduğunda, GMM en iyisi ve (3) T = 20 olduğunda ise GMM veya AH seçilebilir olduğunu ifade etmiştir. GMM, T = 20 olsa bile hala en düşük RMSE'leri üretse de performanstaki fark büyük olması ve hesaplama sorunlarından daha önemli değildir. AH tahmin edicisinin verimliliği, T büyüdükçe önemli ölçüde arttığından, T yeterince büyük olduğunda hesaplama açısından daha basit AH yöntemi doğrulanabilir (Judson ve Owen, 1999: 9-15). Önemli bir çıkarım ise T büyükse (Burada kastedilen N, T'den daha büyük ama T'de büyük), dinamik panel sapması önemsiz hale gelir ve daha basit bir sabit etki tahmincisi çalışır. Bu arada, farktaki ve sistem GMM enstrüman sayısı T ile bozulma/kırılma - eğilimindedir. Aynı zamanda N küçükse, cluster-robust standart hatalar ve Arellano-Bond otokorelasyon testi güvenilir olmayabilir (Roodman, 2009: 128). Sonuç olarak zaman boyutu 30 olduğunda ve birim boyutu 20 olduğunda Kök-ortalama-kare sapmasında GMM için çok yüksek fark yoktur. Bu bağlamda Monte Carlo simülasyonuna göre GMM için zaman boyutu birim boyutundan yüksek olsa bile kullanılabilir. Judson ve Owen (1999) 'daki Monte Carlo kanıtları, N orta derecede büyük olduğunda daha geleneksel GMM tahmincilerine kıyasla düzeltilmiş LSDV tahmincisini kuvvetle desteklemesine rağmen modelde otokorelasyon olması durumunda ve LSDV'nin otoregresif parametreleri zor tahmin etmesi ya da doğru tahmin edememesi sebebiyle bu yöntem kullanılmaz.

Dinamik panel verileri değişkenlerin ve modelin içsellik sorununun çözülmesini sağlamaktadır. Eğer modelde bir veya daha fazla endojen değişken varsa, her regresör tüm farklılıkları ve seviyeleri (GMM ile) tarafından enstrümantasyona tabi tutulduğundan, enstrüman sayısı daha da artar. Enstrümanların bu çoğalması başlangıçta elverişli olarak görülmüştür, çünkü tahmin edicinin verimliliğini arttırmıştır. Bununla birlikte, temel olarak serbestlik derecesi sayısı az olduğunda, örneğin modelin "fazla tanımlanmasına/aşırı kısıtlama" neden olur (Az sayıda birey olduğunda). Bu nedenle, panel dönemler halinde büyüdükçe ve bireylerin sayısında azaldıkça, aşırı tanımlama olasılığı artar (Labra ve Torrcillas, 2018: 40).

Tablo 15. *Kişi Sayısı (N) ve Dönem (T) Dikkate Alınarak GMM Tahmininde Karşılaşılan Temel Engeller*

		Birey sayısı (N)	
		Yüksek	Düşük
ZAMAN (T)	Yüksek	Düşük aşırı tanımlama olasılığı	Yüksek aşırı tanımlama olasılığı
	Düşük	Panelin normal durumu	Gözlem sayısı modeli gerçekleştirmek için yetersiz olabilir

(Labra ve Torrecillas 2018: 40).

Model uzun bir T ve küçük N'ye sahipse GMM, ancak bu birçok araç değişkenin varlığı nedeniyle sorunlara neden olabilir. Ama eğer T çok büyükse, örneğin 20, 30 veya daha fazla ve N daha küçükse, kullanılabilir. Aşırı kısıtlama problemini çözmek için Roodman (2009; akt: Labra ve Torrcillas), Sargan ve Hansen testleri yoluyla fazla araçların varlığını yeterince test etmek için ayrıntılı bir analiz gerçekleştirmiştir. Yazara göre, tahmin bir değişen varyans ağırlık matrisi dikkate alınarak yapıldığında Sargan testi yeterlidir.[8]

Yukarıda yer alan literatürde LSDV, AH ve GMM için bir tercih tartışılırken Santos ve Barrios (2011) birinci fark GMM ile Within Group (WG) tahmincisi için kıyaslama yaparak literatürü farklı yönde geliştirmiştir. İlk olarak kare panele sahip örneklem üzerinde duran yazar, kare panele sahip olunduğunda (Örneklem büyüklüğünün aynı olması) yani T=10, N= 10 ile T=50 ile N=50 olduğunda WG ve Fark GMM hemen hemen aynı sonuçlar verdiğini söylemektedir. Aynı zamanda (N = 20,T = 25), (N = 30,T = 25) ve N = 40, T = 50 gibi durumlarda da kare panel olarak kabul edilebileceğini söylemektedir. N= T olduğunda GMM uygulanabilirken, aynı zamanda T büyük N olduğunda GMM uygulanabilir (Santos ve Barrios 2011: 66). Yapılan çalışmada zaman boyutun yüksek olduğu simülasyonlarda bile sapma boyutu WG tahmin edicisine göre az olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak sorulması gereken asıl sorulardan biri, parametre sayısının ve moment koşullarının T ile büyüdüğü modellerde, GMM tahmincilerinin tesadüfi parametreler probleminden mustarip olup olmadığıdır (Juodis ve Sarafidis, 2018: 917). Aynı zamanda literatürde sorulan ve net bir cevap bulunamayan ikinci argüman eğer zaman yatay kesit boyutundan büyükse ne olacağıdır. Kısacası bu durum/durumlar literatürde net olarak ortaya konulamamıştır.

8 Labra ve Torrecillas'a Son olarak, Panel verilerinin küçük N ve büyük T ile kullanıldığı önemli çalışmalar oluğunu göstermiştir bunlar Bkz. "Roodman (2009), Labra & Torrecillas (2014), Álvarez & Labra (2014), Torrecillas, Fischer & Sánchez (2017), Santos-Arteaga, Torrecillas & Tavana (2017)." Romilio Labra ve Torrecillas'a göre Dinamik Panel Arrelano-bond fark GMM ile bir tahmin yapmak mümkündür (2018).

5. SONUÇ

Panel veri modelleri yatay kesit gözlemlerinin, belli bir zaman diliminde, bir araya getirilmesi bakımından çoklu kesite sahip analizler için birçok avantaj doğurmaktadır. Bu bakımdan panel veri analizlerin en önemli avantajı, araştırmacının bireyler arasındaki davranış farklılıklarını modellemede büyük esnekliğe izin vermesidir. Panel veri analizi gerek ülkeleri gerek bireyleri gerekse de firmaları belirli bir zaman diliminde incelemeye fırsat tanıyan önemli bir yöntemdir.

Panel veri modellerinde; POLS, RE ve FE arasında tercih için yapılacak analizler için ilk önce POLS ve FE arasında bir tercih için F testi ve LR testi, RE için Breusch-Pagan LM testi ve score testi yapılmasının uygun olduğu anlaşılmaktadır. Bu testler sonucunda hem birim etkiler var ise son olarak RE ve FE arasında seçim yapmak için ise Hausman testi yapılır. Eğer yok ise POLS tercih edilmelidir. Doğru modelin belirlenmesinin ardından uygulanan varsayımdan sapmalar testi ile modelin sapmalı ya da sapmasız olduğuna karar verilmektedir**.**

Panel veri modellemesinde en çok karşılaşılan sorunların başında değişen varyans, birimler arası korelasyon ve otokorelasyon problemi gelmektedir. Bu bakımdan panel veride karşılaşılan otokorelasyon ve değişen varyans ve birimler arası korelasyon problemi çözmek için hem statik hem dinamik iki yaklaşım değerlendirilmiş ve bu yaklaşımlar için statik anlamda eğer zaman boyutu birim boyutundan yüksek ise Driskoll-Kraay tercih edilirken, dinamik olarak birim boyutu zaman boyutundan yüksek ise Arellano-Bond GMM tahmincisinin tercih edilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Huber-White testinin birimler arası korelasyon olmaması durumunda bazı çalışmalarda Driskoll-Kraay standart hatalarla tahminciye alternatif olarak kullanıldığı görülmüştür. Aynı zamanda kare panel (zaman boyutunun birim boyutuna eşit ya da yakın olması) varsayımı altında Arellano-Bond GMM tahmincisinin güçlü sonuçlar vereceği anlaşılmıştır.

Panel veri modellerinde varsayımdan sapmalar için uygulanan testlerde AH tahmincisi kullanılmaz. Modelde otokorelasyon olması durumunda ve LSDV'nin otoregresif parametreleri zor tahmin etmesi ya da doğru tahmin edememesi sebebiyle bu yöntem kullanılmaz. Bu bağlamda incelenen dinamik panel veri modelleri arasında kare panel ya da birim boyutunun zaman boyutundan yüksek olması durumunda varsayımdan sapmalara karşı dirençli sonuçlar veren yaklaşımın Arellano-Bond fark GMM olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Arellano-Bond fark GMM yaklaşımı zaman boyutu ve birim boyutu arasındaki farkın beş ve aşağısında olması durumunda da etkili tahmin yapabildiği anlaşılmıştır.

Ekonometrik olarak sorulması gereken asıl sorulardan biri, parametre sayısının ve moment koşullarının T ile büyüdüğü modellerde, GMM

tahmincilerinin tesadüfi parametreler probleminden mustarip olup olmadığıdır. Aynı zamanda literatürde sorulan ve net bir cevap bulunamayan ikinci argüman ise eğer zaman, yatay kesit boyutundan büyükse ne olacağı sorunsalıdır. Kısacası bu durum/durumlar literatürde net olarak ortaya konulamamıştır. Bu bağlamda bu koşullar, Monte Carlo Simülasyonu veya türevleri ile değerlendirilmesi gerekir.

Kaynakça

Greene, W. H. (2018). *Econometric analysis* (8th edition). New York: Pearson Education.

Hsiao, C., (2003), *Analysis of Panel Data* (2th edition), Cambridge: Cambridge University Press.

Tatoğlu, F., (2018), *Panel Zaman Serileri Analizi-Stata Uygulamalı*, İstanbul, BETA Yayınları.

Tarı, R., (2014), *Ekonometri* (10. Basım), Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Hill, R. C. - Griffiths, W. E. - Lim, G. C., (2012), Principles of Econometrics (4. Edition), West Sussex*:* John Wiley & Sons.

Tatoğlu, F., (2012), *İleri Panel Veri Analizi- Stata Uygulamalı,* İstanbul, BETA Yayınları.

Baltagi, B. H., (2005), *Econometric Analysis of Data Panel.* England: John Wiley & Sons Ltd.

Studenmund, A. (2011). Using Economics: A Practical Guide (6th), USA: Boston.

Gujarati, D. N., (2016), *Örneklerle Ekonometri*, Çeviri: Bolatoğlu, N. Ankara: Bb101 Yayınları.

Karlılar, S. - Kıral, G., (2018), *Vergiye Öğrenci Bakış Açısı: Çukurova Üniversitesi Örneği*. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1), 45-66.

Breusch, T. S. - Pagan, A. R., (1980), *The Lagrange Multiplier Test and İts Applications to Model Specification in Econometrics,* The Review of Economic Studies, 47(1), ss: 239-253.

Ün, T., (2015), *Dinamik Panel Veri Modelleri*, Editör: Selahattin Güriş, İçinde: Stata ile Panel Veri Modelleri (ss.40-79) , İstanbul: DER Yayınevi.

Arellano, M. - Bond, S., (1991), *Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and An Application to Employment Equations*, The Review of Economic Studies, 58(2), ss: 277-297.

Güriş, S., (2015), *Stata ile panel veri modelleri*, İstanbul: Der yayınevi.

Uluyol, O. ve Türk, V.E. (2013). Finansal Rasyoların Firma Değerine Etkisi: Borsa İstanbul (BİST)'da Bir Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, XV(II), 365-384.

Topaloğlu, E. E. (2018). Bankalarda finansal kırılganlığı etkileyen faktörlerin panel veri analizi ile belirlenmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 13(1), 15-38.

Güriş. S., Çağlayan. E ve Güriş B (2013). *Eviews ile temel ekonometri,* İstanbul: Der yayınevi.

Hausman, J. A., (1978), *Specification Tests in Econometrics*. Econometrica: Journal of the Econometric Society, ss: 1251-1271.

Islam, N., (1995), *Growth Empirics: A Panel Data Approach*. The Quarterly Journal of Economics, 110(4), ss: 1127-1170.

Driscoll, J. C. - A. C. Kraay., (1998), *Consistent Covariance Matrix Estimation with Spatially Dependent Panel Data.* Review of Economics and Statistics 80, ss: 549–560.

DÜCAN, E., AKAL, A., (2017), Komşu Ülkelerle Yapılan Dış Ticaretin DYY Girişleri Üzerine Etkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Panel Veri Analiz, INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC STUDIES , 3(1), SS: 63-80

Arellano, M., (2010), *Panel Data Econometrics* (Repr.), Oxford: Oxford Univ. Press.

Baltagi, B. H. - Wu, P. X., (1999), *Unequally Spaced Panel Data Regressions with AR (1) Disturbances,* Econometric Theory, 15(6), ss: 814-823.

Baltagi, B. H., (2008), *Econometrics,* (Fourth Edition), Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Bhargava, A.- Franzini, L. - Narendranathan, W., (1982), *Serial Correlation and The Fixed Effects Model,* The Review of Economic Studies, 49(4), ss: 533-549.

Hoechle, D., (2007), *Robust Standard Errors for Panel Regressions with Cross-Sectional Dependence*, The stata journal, 7(3), ss: 281-312.

Wooldridge, J. M., (2002), *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data MIT Press*. Cambridge, MA, 108.

Akay, Ç. E., (2015), *Dinamik Panel Veri Modelleri*, Editör: Selahattin Güriş, İçinde: Stata ile Panel Veri Modelleri (ss.81-104) , İstanbul: DER Yayınevi.

Nickell, S., (1981), *Biases in Dynamic Models With Fixed Effects,* Econometrica: Journal of the Econometric Society, ss: 1417-1426.

Hayakawa, K., (2015), *The Asymptotic Properties of the System GMM Estimator in Dynamic Panel Data Models When Both N and T are Large*, Econometric Theory, 31(3), ss: 647-667.

Judson, R.A. - A.L. Owen, (1999), *Estimating Dynamic Panel Data Models: A Guide for Macroeconomists*, Economics Letters, 65, ss: 9–15.

Das, P., (2019), *Econometrics in Theory and Practice: Analysis of Cross Section, Time Series and Panel Data with Stata 15.1*, Springer Nature.

Roodman, D., (2009), How to do xtabond2: An introduction to difference and system GMM in Stata. *The Stata Journal*, 9(1), ss: 86-136.

Labra, R. - Torrecillas, C., (2018). *Estimating Dynamic Panel Data. A Practical Approach to Perform Long Panels,* Revista Colombiana de Estadística, 41(1), ss: 31-52.

Santos, L. A., & Barrios, E. B. (2011). Small sample estimation in dynamic panel data models: A simulation study. *American Open Journal of Statistics*, *1*(1), 58-73.

Juodis, A. - Sarafidis, V., (2018), *Fixed T Dynamic Panel Data Estimators With Multifactor Errors.* Econometric Reviews, 37(8), 893-929.

http://kisisel.ankara.edu.tr/politics.ankara.edu.tr/burca/ekonometri/8-%20Degisenvaryans.pdf: (Eri. Tarihi: 7.12.2020)

Bölüm 17

TÜRKİYE'NİN DIŞ TİCARET YAPISI VE İMALAT SANAYİNDE TEKNOLOJİ YOĞUNLUĞU*

***Tuba BİLGİN*[1]**

***Metin BERBER*[2]**

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gümrük İşletme Bölümü, tgunay@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5960-8657.

2 Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, berber@ktu.edu.tr, ORCİD: 0000-0001-8935-8276

* Bu çalışma "Döviz Kurlarının Düşük, Orta ve Yüksek Teknolojili Mal Gruplarının Dış Ticareti Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği (1996-2018)" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Yaşamakta olduğumuz küreselleşme sürecinin temel dinamiklerinden biri olan teknoloji aynı zamanda dış ticaretin de açıklayıcı değişkenlerindendir. Ayrıca teknoloji; uluslararası rekabet edebilirliğin, büyüme ve kalkınma bağlamında toplumsal refahın da belirleyici faktörlerinin başında gelir. Teknolojinin bu önemine binaen Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD, 1997), sektörel verileri teknoloji düzeyine göre ayrıştırarak yaptığı sınıflandırma ile teknolojinin hem endüstriyel performans hem de uluslararası ticaret üzerindeki etkisinin daha anlamlı bir şekilde analiz edilmesinin yolunu açmıştır.

OECD'nin yaptığı sınıflandırma; yüksek teknoloji, orta-yüksek teknoloji, orta-düşük teknoloji ve düşük teknoloji olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır. Dış ticarete ilişkin araştırmalarda teknoloji yoğunluğuna göre ayrıştırılmış verilerin kullanılması neticesinde elde edilecek bulgular hem daha sağlıklı hem de politika yapıcılara yol göstericiliği daha isabetli olacaktır.

Üretimde verimliliğin, uluslararası rekabet gücünün ve ihracat kapasitesinin artırılmasına katkı sağlayan teknolojinin, dış ticaret teorilerindeki öneminin ortaya konulması sürecinde klasik iktisatçılar tarafından yapılan analizlerde teknolojinin sabit kabul edildiği görülmektedir. Heckscher-Ohlin teorisinde ise teknolojinin, ticaret yapan her iki ülkede de aynı olduğu varsayılarak teknoloji farklılığı göz ardı edilmiştir. Diğer bir ifadeyle; klasik ve neo-klasik dış ticaret teorilerinde teknolojideki farklılıklar, dış ticareti motive edici bir faktör olarak görülmemiş bu nedenle de teknoloji dışsal bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Bu düşünce yapısı, yeni dış ticaret teorilerinin ortaya çıkmasıyla değişmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren literatüre giren yeni dış ticaret teorileri ile teknolojik gelişmelerin dinamik yapısı daha fazla dikkate alınmış, teknoloji içsel bir olgu olarak kabul değerlendirilmiştir. Özellikle, teknolojik açık ve ürün dönemleri teorilerinde teknoloji, ticaretin temel itici gücü olarak görülmüştür. Teknolojinin, dış ticaret için önemini vurgulayan bu yaklaşımlardan sonra konuyla ilgili çalışmalar da yoğunluk kazanmıştır.

Bu çalışmada; OECD tarafından yapılan teknolojik sınıflandırma dikkate alınarak 1996-2018 dönemi için Türkiye'nin imalat sanayi, teknoloji düzeylerine göre ayrıldıktan sonra TÜİK veri tabanından elde edilen veriler ışığında imalat sanayinin teknoloji yoğunluğu ile ilgili durum değerlendirmesi yapılacaktır. Çalışma, Türkiye'nin Dış Ticaret Yapısı, Türkiye'de İmalat Sanayi ve İmalat Sanayinde Teknoloji Yoğunluğu şeklinde bölümlendirilmiştir.

1. Türkiye'nin Dış Ticaret Yapısı

Türkiye'nin ekonomik kalkınma sürecinde, dış ticarette dönüşümün yaşandığı yıl 1980'dir. 24 Ocak 1980 kararları ile ithal ikameci kalkınma

stratejisinden vazgeçilerek ihracata yönelik kalkınma stratejisi uygulanmaya başlanmıştır. İhracata dönük sanayileşme modelinin uygulanmaya başlanmasıyla beraber dış ticaretin, önündeki engeller zaman içinde kaldırılarak gittikçe serbestleştirilmesi sağlanmıştır. Bu durumun doğal sonucu olarak ise 1980-1989 döneminde ihracat ve ithalat hacminde genişleme yaşanmıştır. Özellikle bu dönemin ilk yıllarında, ihracattaki artış ithalattaki artıştan daha fazla olmuş ve dolayısıyla dış ticaret açığında azalma meydana gelmiştir. Ayrıca, 1980 yılında ihracatın ithalatı karşılama oranı %37 iken, bu oran 1988'de %81'e yükselmiştir. 1988 yılından sonra ise ihracattaki gelişme yavaşlamıştır. Bu durum, 2000'li yıllara kadar devam etmiştir. İthalat ise 1991-1998 döneminde, daha hızlı bir şekilde artmaya devam etmiştir. Bu yüzden, ilgili dönem itibariyle ihracatın ithalatı karşılama oranı düşmüş ve dış ticaret açığı artmıştır (Şahin, 2012: 412-413).

Tablo 1'de, 1996-2018 arası yıllık dış ticaret verileri yer almaktadır. Tablodan yıllık toplam ihracat ve ithalat tutarları, dış ticaret dengesi, hacmi ve ihracatın ithalatı karşılama oranına dair bilgiler gözlenebilmektedir. İhracat ve ithalatta yıldan yıla yaşanan değişmeler ve dolayısıyla artış ve azalış oranları ise Grafik 1'de görülebilmektedir. İhracat, artış oranı değişmekle birlikte ve belirli yıllar hariç genelde artış göstermiştir. Örneğin; 1998 yılında yaşanan Rusya krizinin, 1998-1999 Türkiye krizinin ve yine 1999 yılında Türkiye'de yaşanan depremin etkileriyle önce 1998 yılında ihracatın artış hızı keskin bir şekilde düşmüş, 1999 yılında ise ihracat azalmıştır. İhracatta azalmanın görüldüğü bir diğer yıl ise küresel finansal krizi takip eden 2009 yılıdır. Hemen hemen aynı dönemlerde ithalatta da azalmalar yaşanmıştır. Dolayısıyla, bahsi geçen bu yıllarda dış ticaret hacminin daraldığı gözlemlenmiştir.

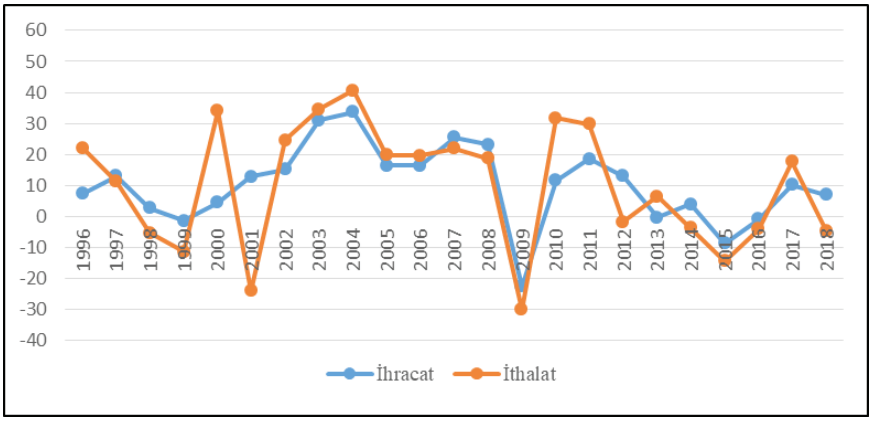
Tablo 1: Türkiye'nin Yıllık Dış Ticaret Verileri, 1996-2018 (Bin $)

Yıl	İhracat	**İthalat**	**Dış Ticaret Dengesi**	**Dış Ticaret Hacmi**	**İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)**
1996	23.224.465	43.626.642	-20.402.178	66.851.107	53,2
1997	26.261.072	48.558.721	-22.297.649	74.819.792	54,1
1998	26.973.952	45.921.392	-18.947.440	72.895.344	58,7
1999	26.587.225	40.671.272	-14.084.047	67.258.497	65,4
2000	27.774.906	54.502.821	-26.727.914	82.277.727	51,0
2001	31.334.216	41.399.083	-10.064.867	72.733.299	75,7
2002	36.059.089	51.553.797	-15.494.708	87.612.886	69,9
2003	47.252.836	69.339.692	-22.086.856	116.592.528	68,1
2004	63.167.153	97.539.766	-34.372.613	160.706.919	64,8
2005	73.476.408	116.774.151	-43.297.743	190.250.559	62,9
2006	85.534.676	139.576.174	-54.041.499	225.110.850	61,3
2007	107.271.750	170.062.715	-62.790.965	277.334.464	63,1
2008	132.027.196	201.963.574	-69.936.378	333.990.770	65,4

2009	102.142.613	140.928.421	-38.785.809	243.071.034	72,5
2010	113.883.219	185.544.332	-71.661.113	299.427.551	61,4
2011	134.906.869	240.841.676	-105.934.807	375.748.545	56,0
2012	152.461.737	236.545.141	-84.083.404	389.006.877	64,5
2013	151.802.637	251.661.250	-99.858.613	403.463.887	60,3
2014	157.610.158	242.177.117	- 84.566.959	399.787.275	65,1
2015	143.838.871	207.234.359	- 63.395.487	351.073.230	69,4
2016	142.529.584	198.618.235	-56.088.651	341.147.819	71,8
2017	156.992.940	233.799.651	-76.806.711	390.792.592	67,1
2018	168.023.391	223.039.038	-55.015.647	391.062.429	75,3

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Temel İstatistikler

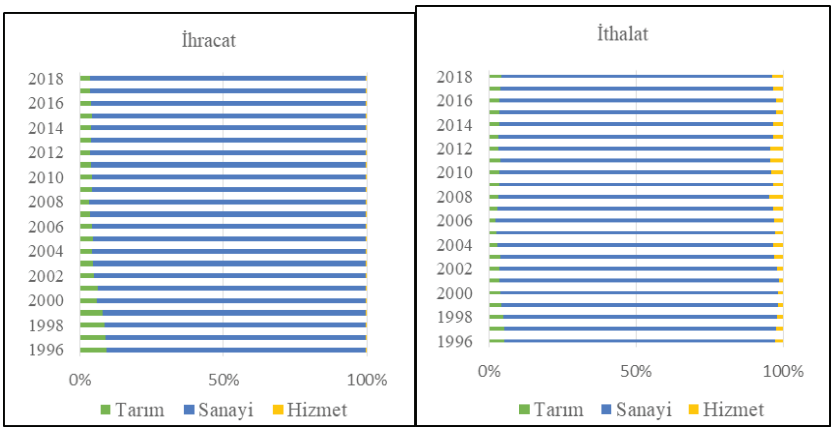
Grafik 1: Türkiye İçin İhracat ve İthalatın Yıllık Değişimi (%)



Kaynak: TÜİK, Temel İstatistikler

Ülkenin dış ticaret yapısı incelenirken değinilmesi gereken önemli noktalardan biri de yapılan ithalat ve ihracatın sektörlere göre dağılımıdır. Türkiye'de 1980 öncesi ve sonrasında tarım ve sanayi sektörü için yapının oldukça farklı olduğu söylenebilir. TÜİK verilerine göre; 1980 öncesi Türkiye, tarım ürünleri ihracatçısı bir ülke konumundayken bu durum 1980 yılı sonrası hızla değişmiştir. Tarımsal ürünlerin, ihracat gelirleri içindeki payı 1978'de %67, 1979'da %58 ve 1980'de %57 iken, 1981'de %47 ve 1982'de ise %37 şeklinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, 1980 sonrası tarım sektörünün ihracat içindeki payı giderek azalmıştır. 1996-2018 dönemi için Türkiye dış ticaretinin sektörlere göre dağılımını veren Grafik 2'den de anlaşılacağı üzere bu düşüş devam etmiş ve günümüzde tarım sektörünün toplam ihracat içindeki payı %4'lere kadar gerilemiştir. Tarım sektörünün toplam ithalat içindeki payında ise çok büyük bir değişim yaşanmamıştır. Bu pay, 1980 öncesi ortalama %1 iken, sonrasında %2'lere çıkmış ve yine Grafik 2'den de görüleceği üzere günümüzde %3-%4 şeklinde gerçekleşmektedir.

Grafik 2: Türkiye İthalat ve İhracatının Sektörlere Göre Dağılımı (%)



Kaynak: TÜİK, Konularına Göre İstatistikler

Sanayi sektörünün toplam ihracat içindeki payında yaşanan değişim, tarım sektörünün tersi şeklinde olmuştur. TÜİK verilerine göre; sanayi sektörünün toplam ihracat içindeki payı 1978'de %33, 1979'da %42 ve 1980'de %43 iken, 1981'de %53 ve 1982'de %63'e yükselmiştir. 1980 sonrası, sanayi sektörünün toplam ihracat içindeki payı giderek artmış ve günümüzde bu oran %96'lara kadar ulaşmıştır. Türkiye artık sanayi ürünleri ihracatçısı konumuna gelmiştir. Aynı zamanda Grafik 2'den de görüldüğü gibi ülke, sanayi ürünleri ithalatçısı konumundadır. Günümüzde sanayi sektörünün toplam ithalat içindeki payı ortalama %93 civarında olmakla beraber bu oran 1980 öncesi dönemlerde %98-%99 civarlarındaydı.

Tablo 2: Türkiye Dış Ticaretinin Mal Gruplarına Göre Dağılımı (%)

Yıl		1996	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018
Yatırım Malları	İhracat	5	8	11	10	11	11	12	12
	İthalat	24	21	17	16	17	18	14	13
Hammadde	İhracat	42	42	41	50	48	47	47	47
	İthalat	67	66	70	71	69	68	73	76
Tüketim Malları	İhracat	53	50	47	40	41	41	41	41
	İthalat	9	13	12	13	14	14	12	10

Kaynak: TÜİK, Veri Tabanları-Dış Ticaret İstatistikleri

Dış ticaretin serbestleşmesinden sonra mal gruplarının ticaretinde de değişiklik yaşanmıştır. Özellikle tüketim mallarının, ithalat içindeki payı artmıştır. Türkiye, hem o dönemlerde hem de günümüzde tüketim malları açısından net ihracatçı konumundadır. Yatırım (sermaye) mallarının ülke ihracatı içindeki payında ise 1980 sonrası yavaş yavaş bir artış yaşanmakla birlikte 2000'li yıllardan sonra büyük değişimler görülmemiştir. Aynı şekilde yatırım malları ithalatında da 2000 sonrası dönemde önemli bir deği-

şim olmamıştır. Yatırım mallarında ithalatçı konumunda bulunan Türkiye, hammadde (aramalı) açısından da ithalatçı konumundadır. Zaten ülkenin toplam ithalatı içinde en büyük payı her zaman hammadde oluşturmuştur. 1996, 2000, 2005, 2010, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarını kapsayan Tablo 2'de de bu durum gözükmektedir. Tabloya göre, ilgili yıllar için Türkiye ihracatında en düşük pay yatırım mallarına aittir. İthalatta ise en düşük pay tüketim mallarınınken, en yüksek paya hammadde sahiptir.

2. Türkiye'de İmalat Sanayi

İmalat sanayi, Türkiye'nin toplam ithalat ve ihracatında en büyük paya sahip olan sanayi sektörünün bir alt sektörüdür. İmalat sanayi, madencilik ve taş ocakçılığı ile elektrik, gaz ve su alt sektörlerinden oluşan sanayi sektöründe hem dış ticaret hem sağladığı katma değer hem de istihdam açısından da en büyük pay imalat sanayine aittir. Dolayısıyla, imalat sanayinin sanayi sektörüne yön verdiği söylenebilir. Tablo 3'teki veriler de bu durumu doğrulayabilmektedir. Şöyle ki, son beş yılı kapsayan tabloya göre imalat sanayi ihracatı, toplam sanayi sektörü ihracatının %98'ini oluşturmaktadır. İmalat sanayi ithalatı da toplam sanayi sektörü ithalatı içinde ortalama %87 civarında bir paya sahiptir. İmalat sanayi, 1996-2018 dönemi için ülkenin toplam dış ticaret hacminin ortalama %85'ini oluşturmaktadır. Aynı zaman aralığı açısından ithalat ve ihracat için ayrı ayrı bakılacak olursa Türkiye'nin toplam ihracatının ortalama %93'ünü, toplam ithalatının ise %80'ini imalat sanayi oluşturmaktadır.

Tablo 3: Sanayi Sektörü Alt Gruplarının Dış Ticareti (Bin $)

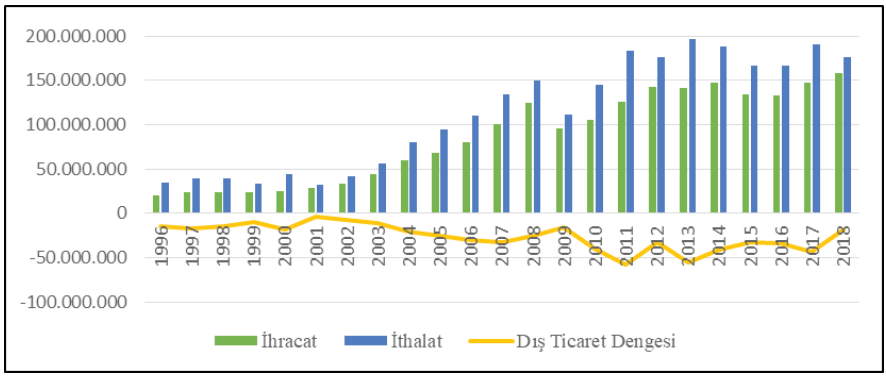
Yıl		2014	2015	2016	2017	2018
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	İhracat	3.406.108	2.798.896	2.676.815	3.509.311	3.399.809
	İthalat	37.126.090	27.608.840	19.008.899	26.078.566	28.963.073
Sanayi Sektörü İçindeki Payı	İhracat	%2	%2	%2	%2	%2
	İthalat	%16	%14	%10	%12	%14
İmalat Sanayi	İhracat	147.059.418	134.389.890	133.595.801	147.138.203	157.805.675
	İthalat	187.742.215	166.821.237	167.243.395	190.748.102	175.975.996
Sanayi Sektörü İçindeki Payı	İhracat	%98	%98	%98	%98	%98
	İthalat	%83	%86	%90	%88	%86
Elektrik, Gaz ve Su	İhracat	88.884	73.861	13.590	81.881	99.680
	İthalat	438.829	325.171	213.614	85.501	57.031
Sanayi Sektörü İçindeki Payı	İhracat	%0.06	%0.05	%0.009	%0.05	%0.06
	İthalat	%0.2	%0.2	%0.1	%0.04	%0.03

Kaynak: TÜİK, Veri Tabanları-Dış Ticaret İstatistikleri

İmalat sanayine ilişkin mevcut dış ticaret durumunun anlaşılabilmesi adına ilk olarak temel göstergelere bakılması gerekmektedir. Grafik 3'te 1996-2018 dönemi için imalat sanayine ait toplam ihracat ve ithalat değerleri ile dış ticaret denge durumu ortaya konulmuştur. Grafikte ilk göze

çarpan, istisnasız her yıl için ithalatın ihracattan fazla olmasıdır. Buna göre Türkiye'nin, imalat sanayindeki ihracatının ithalatı karşılayamadığı ve dolayısıyla ilgili dönemler itibariyle sürekli dış açık verdiği net bir şekilde söylenebilir. İmalat sanayi, ülke dış ticaretinin oldukça büyük bir kısmını oluşturduğundan imalat sanayine ait ilgili dış ticaret verilerinde yaşanan gelişmeler genel dış ticaret verileriyle paralellik göstermektedir. İmalat sanayinde; 1999 yılında hem ithalatın hem de ihracatın azalması, 2001 yılında ithalattaki ciddi düşüş, 2009 ve 2015 yıllarında yine hem ihracat hem de ithalatta yaşanan azalmalar bu duruma verilebilecek bazı örneklerdendir.

Grafik 3: İmalat Sanayine İlişkin Genel Dış Ticaret Verileri (Bin $)

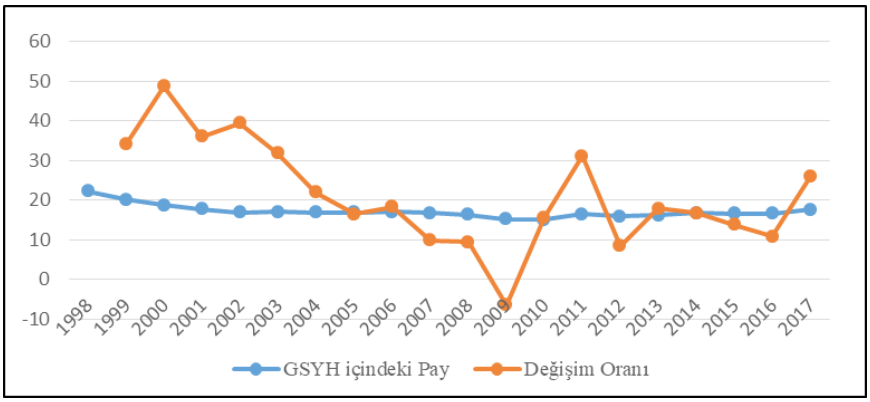


Kaynak: TÜİK, Veri Tabanları-Dış Ticaret İstatistikleri

İmalat sanayinin, GSYH içindeki yüzdesi de yaratılan katma değeri ifade etmesi açısından önemlidir. Buna göre imalat sanayinin GSYH içindeki payı ve yıllık değişimi Grafik 4'te verilmiştir. 1998 yılında imalat sanayinin GSYH içindeki payı %22,3 iken, bu oran takip eden yıllarda düşmüştür. 2000-2017 için bu oranın ortalama %16,7 civarında gerçekleştiği gözlenmektedir. 1998-2017 TÜİK verilerine bakıldığında GSYH içinde en fazla paya sahip olan sektörler sırasıyla; hizmetler, sanayi ve tarım sektörüdür. Ancak bu sektörlerin bir alt grubu olan A21[3] faaliyet kollarına göre ise GSYH içinde yüzdesi en fazla olan imalat sanayidir. Buna göre, en fazla katma değer imalat sanayi tarafından sağlanmaktadır. Bu yüzden, imalat sanayinin GSYH'nin büyümesi üzerinde önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilir.

3 21 kısımdan oluşan bir uluslararası ekonomik faaliyet sınıflandırmasıdır. Detaylı bilgi için TÜİK faaliyet sınıflamalarına bakınız.

Grafik 4: İmalat Sanayinin GSYH İçindeki Payı ve Değişimi (%)[4]



Kaynak: TÜİK, Konularına Göre İstatistikler

İmalat sanayi ile ilgili mevcut durum ortaya konulurken kapasite kullanım oranı, üretim ve istihdama ilişkin veriler de incelenebilir. Bu doğrultuda; Tablo 4'te 2007-2017 dönemi için imalat sanayi üretim endeksi, kapasite kullanım oranı ve istihdam endeksi sunulmuştur. Ayrıca aynı tabloda ilgili değişkenlere ait yıllık yüzde değişimler de gösterilmiştir.

İmalat sanayi üretim endeksinde özellikle kriz dönemlerinde düşüşler yaşanmıştır. Örneğin; küresel finans krizinin etkisiyle üretim endeksi, 2008 ve özellikle de 2009 yılında oldukça düşmüştür. 2008 yılında üretim endeksi %1,5 küçülürken 2009'da %11,4 küçülmüştür. Üretim endeksindeki benzer küçülmeler, 1998-1999 ve 2001 gibi diğer kriz dönemlerinde de yaşanmıştır. 2010 yılı ve sonrasında ise üretim endeksi sürekli artmıştır. Özellikle 2010 ve 2011 yılında üretim endeksindeki yıllık büyüme hızı ciddi bir şekilde artış gösterirken sonrasında artış hızı düşmüştür.

Tablo 4: İmalat Sanayi İle İlgili Seçili Bazı Göstergeler (2007-2017)

Yıl	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Üretim Endeksi (2010=100)	100	98,5	87,3	100	110,5	113	117,5	121,3	125,7	127,5	135,6
Yıllık % Değişim	-	-1,5	-11,4	14,5	10,5	2,3	4	3,2	3,6	1,4	6,4
Kapasite Kullanım Oranı (%)	82	78,5	66,9	73,8	77	76,5	76,7	75	76,8	77,4	78,5
Yıllık % Değişim	-	-4,2	-14,8	10,3	4,3	-0,7	0,3	-2,2	2,4	0,7	1,5
İstihdam Endeksi (2010=100)	106,2	105,8	95,4	100	106,9	112,2	116,6	120,2	120,7	119,5	119,8
Yıllık % Değişim	-	-0,3	-9,8	4,8	6,9	4,9	3,9	3,1	0,4	-1	0,3

Kaynak: TCMB, Elektronik Veri Dağıtım Sistemi; TÜİK, Konularına Göre İstatistikler

İmalat sanayinin üretim seyri hakkında bilgi veren bir diğer değişken de kapasite kullanım oranıdır. İmalat sanayindeki iş yerlerinin mevcut fizi-

4 Yüzdeler, 2009 bazlı cari fiyatlar ile verilen değerlere göre hesaplanmıştır.

ki kapasitelerine göre gerçekleşen (fiili) kapasitelerini ifade eden kapasite kullanım oranının yüksek olması, imalat sanayi üretimi adına olumlu bir durumu yansıtmaktadır. Tablo 4'e bakıldığında tıpkı üretim endeksinde olduğu gibi kapasite kullanım oranında da küresel krizin etkisiyle 2008 ve özellikle de 2009 yılında ciddi bir azalma meydana gelirken, 2010 yılında ise kayda değer bir artış yaşanmıştır. 2010 yılından sonra ise kapasite kullanım oranının yıllık büyümesi gerilemiştir.

Küresel krizin etkisiyle 2008 ve 2009 yıllarında, hem üretim endeksi hem de kapasite kullanım oranında yaşanan düşüş sonrasında istihdamın azalması ve işsizliğin artması da beklenen bir sonuçtur. Tablo 4'ten de takip edilebileceği gibi imalat sanayi için istihdam endeksinde önce 2008 yılında küçük bir düşüş ve sonrasında 2009 yılında %9,8'lik daha büyük bir düşüş meydana gelmiştir. 2009 yılından sonraysa istihdam endeksinde genel olarak bir artış gözlenmektedir.

3. İmalat Sanayinde Teknoloji Yoğunluğu

Verimlilik artışının ve uluslararası rekabet edebilirliğin kritik bir belirleyicisi olan teknolojik güç, ekonomilere eşit bir şekilde dağılmamaktadır. Bu yüzden sanayi performans ve yapısal değişim analizleri yapılırken, teknolojik kriterlere büyük önem verilmektedir. OECD de bu sebeple, teknoloji kriterlerini belirleyebilmek için bazı metodolojik çalışmalar yapmıştır. OECD tarafından yapılan ve Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) harcamalarına dayanan bu çalışmalarda üç tane teknoloji göstergesi kullanılmıştır. Bu teknoloji göstergeleri; i) (Ar-Ge harcamaları) / (katma değer), ii) (Ar-Ge harcamaları) / (üretim) ve iii) (Ar-Ge harcamaları + ara ve yatırım mallarında gömülü teknoloji) / (üretim) şeklinde sıralanmaktadır. Bahsi geçen bu teknolojik göstergeler kullanılarak OECD tarafından teknolojinin, endüstriyel performans üzerindeki etkisini analiz etmek için uluslararası açıdan uyumlu özel sınıflandırmalar oluşturulmuştur (OECD, 2011: 3).

OECD tarafından oluşturulan sınıflandırma, ilk olarak Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması (ISIC) Revizyon (Rev.) 2'ye göre yapılmıştır. Daha sonra bir güncelleme yapılarak Ar-Ge harcamalarına dayanan ve teknoloji yoğunluğu sıralamasını gösteren bu sınıflandırma, ISIC Rev. 3'e göre hazırlanmıştır. Ayrıca, Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) de hazırlanan bu sınıflandırmaları Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflandırması (NACE) sürümlerine dönüştürmüştür. Bu çalışmada kullanılacak olan ISIC Rev. 3'e göre yapılan sınıflandırma sonucunda dört temel imalat sanayi grubu belirlenmiştir. İmalat sanayinin teknoloji yoğunluğunu gösteren bu dört temel grup ise Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: İmalat Sanayi Teknoloji Grupları

(Hatzichronoglou, 1997: 5)

Tablo 5: İmalat Sanayi Teknoloji Yoğunluğu Sınıflandırması

Teknoloji Düzeyi	ISIC Rev. 3 Kodları	Ürün Grupları
YÜKSEK TEKNOLOJİ	353	Hava ve Uzay Taşıtları
	2423	Tıpta ve Eczacılıkta Kullanılan Kimyasal ve Bitkisel Kaynaklı Ürünler
	30	Büro, Muhasebe ve Bilgi İşleme Makinaları
	32	Radyo, Televizyon, Haberleşme Teçhizatı ve Cihazları
	33	Tıbbi Aletler, Hassas Optik Aletler ve Saat
ORTA-YÜKSEK TEKNOLOJİ	31	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Elektrikli Makine ve Cihazlar
	34	Motorlu Kara Taşıtı ve Römorklar
	24	Kimyasal Madde ve Ürünler (2423 Hariç)
	352	Demiryolu ve Tramvay Lokomotifleri ile Vagonları
	359	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Ulaşım Araçları
	29	Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Teçhizat
ORTA-DÜŞÜK TEKNOLOJİ	351	Deniz Taşıtları
	25	Kauçuk ve Plastik Ürünleri
	23	Kok, Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri ve Nükleer Yakıtlar
	26	Metalik Olmayan Diğer Mineral Ürünler
	27	Ana Metal Sanayi
	28	Metal Eşya Sanayi
DÜŞÜK TEKNOLOJİ	36	Mobilya ve Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Ürünler
	37	Yeniden Değerlendirme
	20	Ağaç ve Mantar Ürünleri (Mobilya Hariç)
	21	Kağıt ve Kağıt Ürünleri
	22	Basım ve Yayım
	15	Gıda Ürünleri ve İçecek
	16	Tütün Ürünleri
	17	Tekstil Ürünleri
	18	Giyim Eşyası
	19	Deri Ürünleri ve Ayakkabı

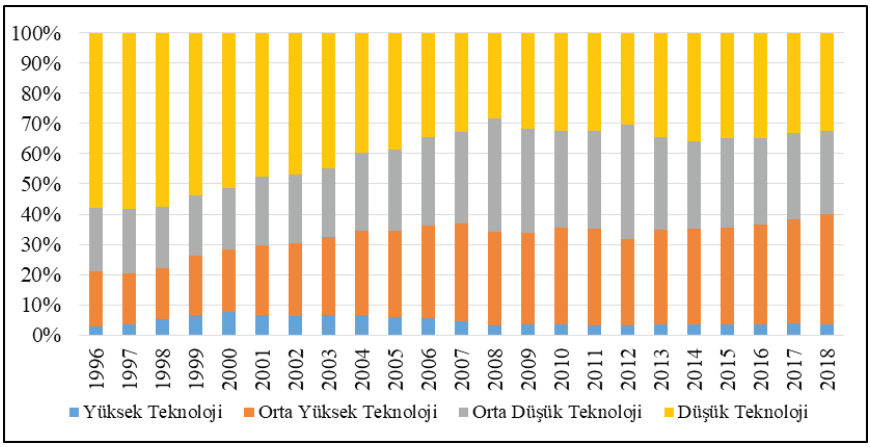
Kaynak: OECD, 2011: 5

İmalat sanayi için OECD tarafından Ar-Ge harcamalarına dayanılarak yapılan sınıflandırma sonucu ortaya çıkan teknoloji gruplarının alt sektörleri de Tablo 5'te detaylı bir şekilde verilmiştir. Buna göre Ar-Ge harcamalarının en fazla olduğu sektörler yüksek teknoloji grubundakiler iken, en az olduğu sektörler ise düşük teknoloji grubunda yer alan sektörlerdir. Ayrıca, orta-yüksek ve yüksek teknoloji grubunda bulunan sektörler için bilgiye dayalı sanayi sektörleri adlandırması da yapılabilmektedir (Saygılı, 2003: 9).

3.1. Türkiye İmalat Sanayinde Teknoloji Yoğunluğu

OECD'nin ISIC Rev. 3'e göre yapmış olduğu ve Tablo 5'te yer alan teknoloji gruplandırması dikkate alınarak Türkiye'nin imalat sanayi de teknoloji düzeylerine göre ayrılmıştır. Bu ayrım yapıldıktan sonra, TÜİK veri tabanından elde edilen veriler ışığında Türkiye imalat sanayinin teknoloji yoğunluğu ile ilgili durum değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu amaçla ilk olarak, Grafik 5 ile Grafik 6 oluşturulmuş ve Türkiye imalat sanayisi için hem ihracat hem de ithalatın teknoloji yoğunluğu ortaya konulmuştur. Grafik 5'ya göre Türkiye imalat sanayi ihracatının yarısından fazlası 1996-2000 döneminde sadece düşük teknolojili, 2000-2018 döneminde düşük ve orta-düşük teknolojili ürün ihracatından oluşmaktadır. 1996-2018 döneminde orta-yüksek teknolojiye sahip ürünlerin ihracatında ise genel olarak bir artma eğilimi görülmektedir. Orta-yüksek teknolojili ürünlerin toplam imalat sanayi ihracatı içindeki yüzdesi, 1996 yılında 18,2 iken, 2018 yılında 36,4'e çıkmıştır. Yüksek teknolojili ürün ihracatıysa 1996-2018 dönemi için ortalama %4,6'lık bir oranla toplam imalat sanayi ihracatındaki en düşük paya sahip olan grup olmuştur.

Grafik 5: Türkiye İmalat Sanayi İhracatının Teknoloji Gruplarına Göre Dağılımı



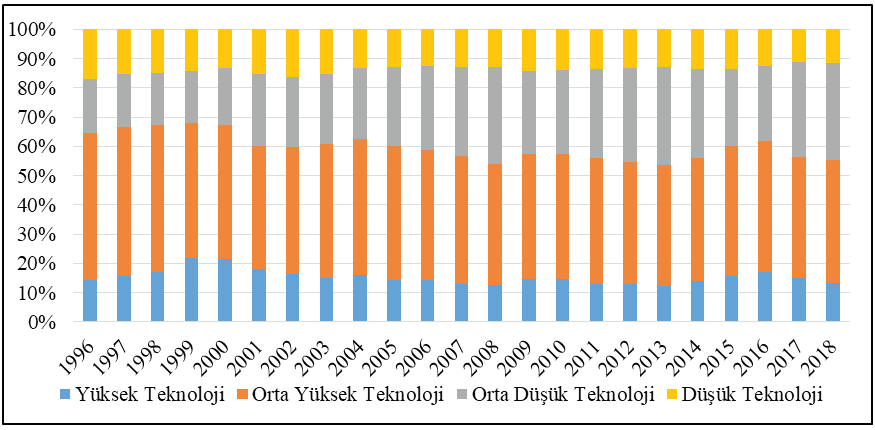
Kaynak: TÜİK verilerinden faydalanılarak hesaplanmıştır.

Teknoloji gruplarının, 1996-2018 dönemi için Türkiye'nin imalat sanayisi toplam ithalatı içindeki yoğunlukları ise Grafik 6'da sunulmuştur. Baz alınan dönem itibariyle toplam imalat sanayi ithalatındaki en büyük

pay, orta-yüksek teknolojili ürünlere aittir. Bu dönem için orta-yüksek teknolojili ürünlerin toplam imalat sanayi ithalatı içindeki ortalama oranı %44,5'tir. İkinci en yüksek paya sahip olan grup ise orta-düşük teknolojili ürünlerdir. Orta-düşük teknolojili ürünlerin, imalat sanayi ithalatı içindeki payı 1996 yılında %18,8 iken bu oran 2018 yılında %33,2'ye yükselmiştir. Ayrıca, ilgili dönem bazında imalat sanayi ithalatının ortalama %13,7'sini düşük teknolojili; %15,3'ünü ise yüksek teknolojili ürünlerin ithalatı oluşturmaktadır. Dikkat çeken bir diğer nokta da imalat sanayi ithalatının yarısından fazlasını yüksek ve orta-yüksek teknolojili ürünlerin oluşturuyor olmasıdır. Bu durumda, genel olarak imalat sanayi için Türkiye'nin düşük ve orta-düşük teknolojili ürünlerin ihracatçısı; yüksek ve orta-yüksek teknolojili ürünlerin de ithalatçısı olduğu söylenebilir.

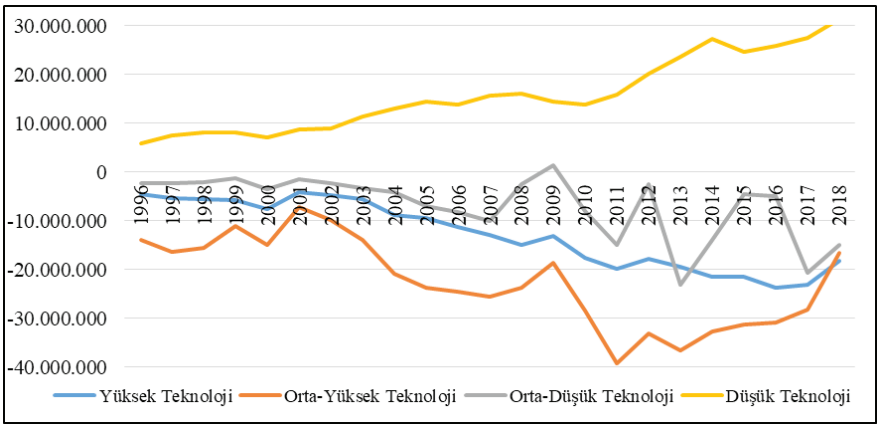
Grafik 5 ve 6 birlikte değerlendirildiğinde, teknoloji gruplarının dış ticaret dengesine dair bilgiler de elde edilebilecektir. Ülkenin düşük teknolojili ürünlerde net dış ticaret fazlası verirken, yüksek ve orta-yüksek teknolojili ürünlerde net dış açık verdiği görülmektedir. Teknoloji gruplarının dış ticaret dengesi ile ilgili daha detaylı bilgi için ise Grafik 7 oluşturulmuştur. 1996-2018 döneminde, orta-düşük teknolojili ürünlerde 2009 yılı hariç hep bir dış açık verilmiştir. Ancak bu dış açık 2013 yılı hariç, yüksek ve orta-yüksek teknolojili ürünlerde olduğu kadar yüksek gerçekleşmemiştir. Dolayısıyla; Türkiye'nin genel ve imalat sanayinde oluşan dış ticaret açıklarının, büyük oranda yüksek ve orta yüksek teknolojili ürünlerin yarattığı dış açıklardan kaynaklandığı söylenebilir. Türkiye'nin, düşük teknolojili ürünlerde ise 1996-2018 dönemi boyunca hep dış ticaret fazlası verdiği ve bu fazlanın da çoğu zaman artan bir eğilim gösterdiği dikkat çekmektedir.

Grafik 6: Türkiye İmalat Sanayi İthalatının Teknoloji Gruplarına Göre Dağılımı



Kaynak: TÜİK verilerinden faydalanılarak hesaplanmıştır.

Grafik 7: Teknoloji Düzeyine Göre Türkiye'nin Dış Ticaret Dengesi (Bin $)

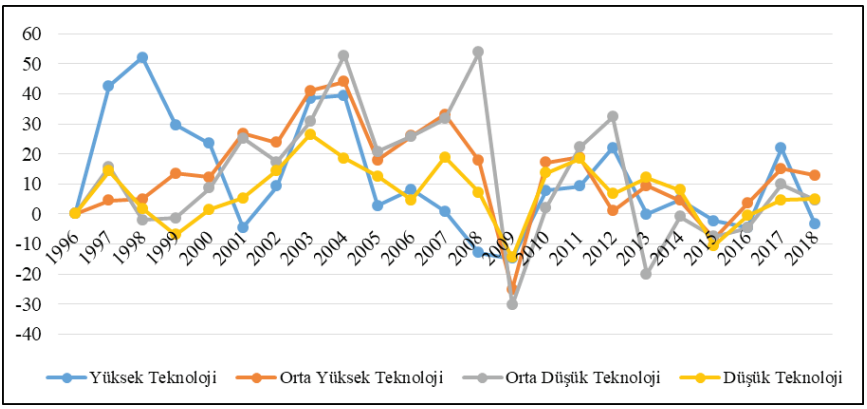


Kaynak: TÜİK verilerinden faydalanılarak hesaplanmıştır.

Türkiye'nin imalat sanayi teknoloji yoğunluğuna göre yapılan ihracat, ithalat ve dış ticaret dengesi analizlerinden elde edilen bir diğer sonuç da ihracatın ithalatı karşılama oranının teknoloji yoğunluğu arttıkça düştüğü şeklindedir. Ayrıca Özmen (2014); tarafından Türkiye için yapılan bir çalışmada, teknoloji yoğunluğunun az olduğu orta-düşük ve düşük teknoloji grubunda ithalata bağımlılığın daha az, yüksek ve orta-yüksek teknoloji grubunda ise daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar; yukarıdaki analizlerden elde edilen Türkiye'nin düşük ve orta-düşük teknolojili ürünlerin ihracatçısı; yüksek ve orta-yüksek teknolojili ürünlerin de ithalatçısı olduğu bulgularıyla tutarlıdır.

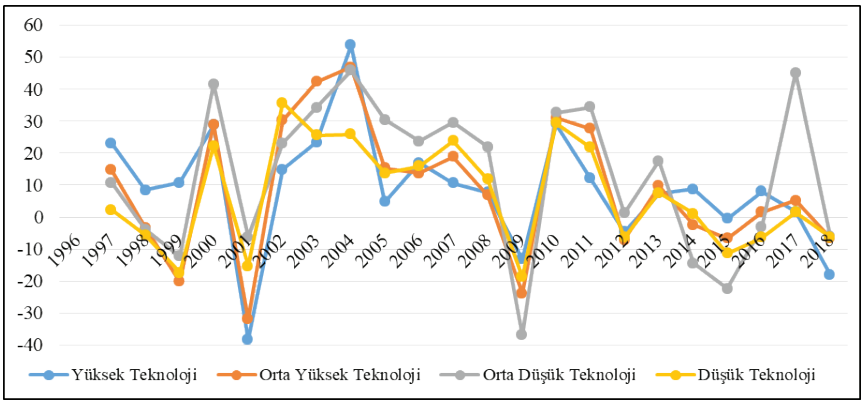
Dört temel teknoloji grubunun ihracat ve ithalatının yıllık değişimine bakmak için Grafik 8 ve 9 oluşturulmuştur. Türkiye için teknoloji grupları ihracatının yıllık değişimi Grafik 8'de, ithalatının yıllık değişimi de Grafik 9'da verilmiştir. Grafik 8'e bakıldığında düşük teknolojili ürünler ihracatında sadece 1999, 2009 ve 2015 yıllarında bir küçülme yaşandığı gözükmektedir. Diğer yıllarda ise bir küçülme gözükmemekle birlikte zaman zaman yıllık büyüme hızında artış ve azalışlar göze çarpmaktadır. Orta-düşük teknolojili ürünlerin ihracatındaki yıllık değişmeye bakıldığında ise sadece 1998, 1999, 2009, 2013, 2015 ve 2016 yıllarında bir küçülme meydana geldiği görülebilmektedir. İhracatında, küçülmenin en az görüldüğü teknoloji grubu olan orta-yüksek teknolojili ürünleri ihracatı sadece 2009 ve 2015 yıllarında küçülme yaşamıştır. Yüksek teknolojili ürünlerin ihracatında azalmanın yaşandığı yıllar ise 2001, 2008, 2009, 2015, 2016 ve 2018 şeklinde sıralanabilir.

Grafik 8: Türkiye İçin Teknoloji Grupları İhracatının Yıllık Değişim (%)



Kaynak: TÜİK verilerinden faydalanılarak hesaplanmıştır.

Grafik 9: Türkiye İçin Teknoloji Grupları İthalatının Yıllık Değişimi (%)



Kaynak: TÜİK verilerinden faydalanarak hesaplanmıştır.

Grafik 9 incelendiğinde, teknoloji grupları ithalatının aynı anda küçülme yaşadığı dört yıl göze çarpmaktadır. Küçülmenin yaşandığı bu yıllar; 2001, 2009, 2015 ve 2018'dir. Bu yıllar hariç, yüksek teknoloji grubu dışındaki diğer üç grubun ithalatında 1998 ve 1999 yıllarında aynı anda bir küçülme meydana gelmiştir. Bahsi geçen bu yıllar dışında yüksek teknolojili ürünler ithalatında 2012; orta-yüksek teknoloji ile düşük teknolojili ürünler ithalatında 2012 ve 2014; orta-düşük teknolojili ürünler ithalatında 2014 ve 2016 yıllarında da azalma yaşanmıştır. Bu dört teknoloji grubu için, 1996-2018 döneminde yer alan diğer yıllarda ise büyüme hızlarında artış veya azalışlar olmakla birlikte ithalatlarında hep artış yaşanmıştır.

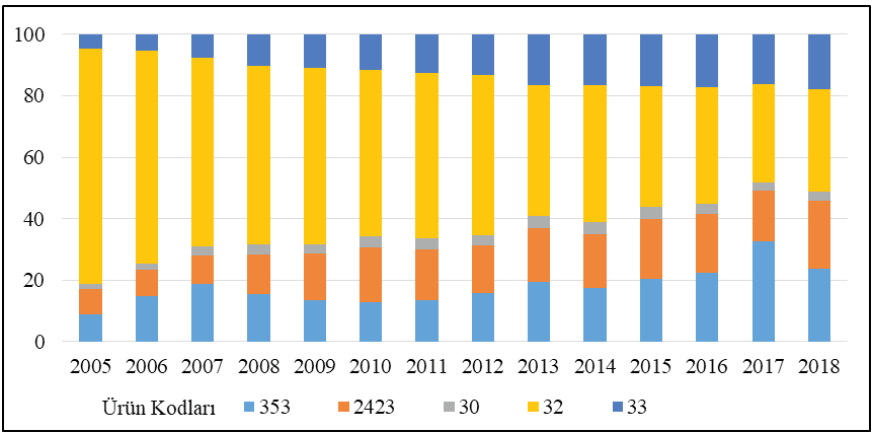
3.2. Türkiye için Teknoloji Gruplarının Alt Sektörler Bazında İncelenmesi

Daha önce Tablo 5'te detaylı şekilde gösterilen teknoloji düzeyleri içinde yer alan alt sektörlerin dış ticareti bu başlık altında ayrı ayrı ele alınacaktır.

3.2.1. Yüksek Teknoloji Düzeyi Alt Sektörleri

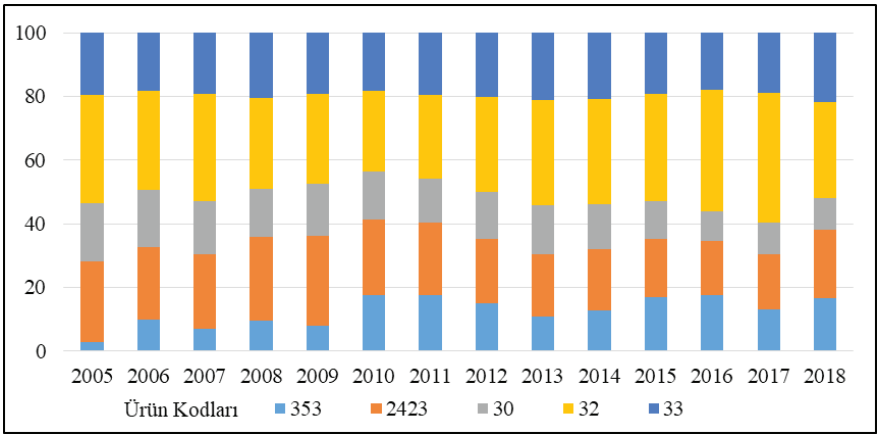
Yüksek teknoloji grubu alt sektörleri için ihracat Grafik 10'da, ithalat ise Grafik 11'de verilmiştir. Buna göre, bu grup içerisinde en çok ihracatı yapılan alt sektör 32 ürün kodlu radyo, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazlarıdır. Bu sektör, 2013 yılına kadar yüksek teknolojili ürünler ihracatının yarısından fazlasını oluşturmuştur. Ancak, bu alt sektör ihracatının yüksek teknoloji grubundaki payı 2005-2018 dönemi boyunca azalan bir seyir izlemiştir. Yüksek teknoloji düzeyinde en az paya sahip olan alt sektör ihracatı ise ortalama %3'le büro, muhasebe ve bilgi işleme makinalarıdır.

Grafik 10: Yüksek Teknoloji İhracatının Alt Sektörlere Göre Dağılımı (%)



Kaynak: TÜİK verilerinden faydalanılarak hesaplanmıştır.

Grafik 11: Yüksek Teknoloji İthalatının Alt Sektörlere Göre Dağılımı (%)



Kaynak: TÜİK verilerinden faydalanılarak hesaplanmıştır.

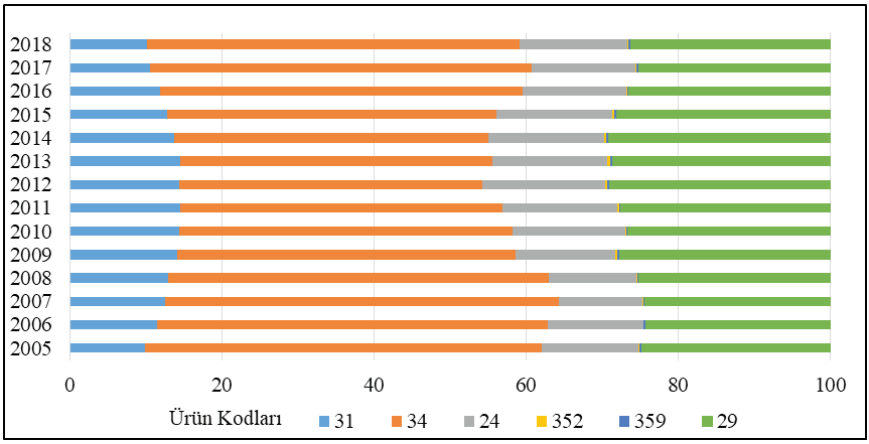
Grafik 11'e göre, yüksek teknoloji düzeyindeki toplam ithalat içinde en yüksek ve düşük paya sahip olan alt sektörler, ihracattaki en yüksek ve

en düşük paya sahip olanlar ile aynı sektörlerdir. Yüksek teknoloji düzeyi toplam ithalatında, en yüksek payı olan sektör ortalama %32; en düşük payı olan sektör ise ortalama %14'lük bir orana sahiptir. Yüksek teknoloji düzeyi altında yer alan bütün sektörlerde dış açık verilmektedir. Aralarında en fazla dış açık yaratan sektör ise 32 ürün kodlu radyo, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazları adlı alt sektördür.

3.2.2. Orta-Yüksek Teknoloji Düzeyi Alt Sektörleri

Orta-yüksek teknoloji düzeyindeki toplam ihracatın neredeyse yarısına yakın bir paya sahip olan 34 kodlu motorlu kara taşıtı ve römorklar sektörü, en fazla paya sahip alt sektör konumundadır. Bu teknoloji düzeyindeki toplam ihracatta en fazla paya sahip olan diğer sektörler Grafik 13'ten de görüleceği üzere sırasıyla; başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat (29), kimyasal madde ve ürünler (24) ile başka yerde sınıflandırılmamış elektrikli makine ve cihazlar (31) şeklindedir. Orta-yüksek teknoloji düzeyinde yer alan diğer iki sektör (352 ve 359) ise toplam ihracatta %1'lik bir paya bile sahip değillerdir.

Grafik 12: Orta-Yüksek Teknoloji İhracatının Alt Sektörlere Göre Dağılımı (%)

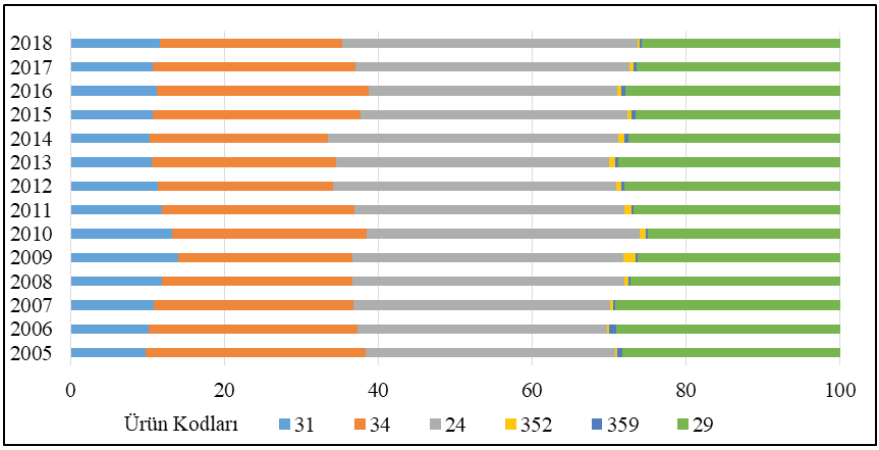


Kaynak: TÜİK verilerinden faydalanılarak hesaplanmıştır.

Orta-yüksek teknoloji grubuna ait ithalat değerleri, Grafik 14'te alt sektörlerin toplam ithalat içindeki payları açısından yüzde olarak verilmiştir. Grafik 14'e göre, bu grup içerisinde ithalatı en büyük paya sahip olan alt sektör ortalama %30'luk bir payla ilaç hariç kimyasal madde ve ürünlerdir. Orta-yüksek teknoloji ithalatında en yüksek paya sahip olan diğer iki alt sektörün payları ise birbirine oldukça yakındır. Bunlardan ilki ortalama %27,5 payla başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat (29), ikincisi %25,3 payla motorlu kara taşıtı ve römorklar (34)'dır. Dördüncü sırada yer alan, başka yerde sınıflandırılmamış elektrikli makine ve cihazlar (31) ise ortalama %11'lik bir paya sahiptir. Diğer iki alt sektör (352 ve 359), ihracatta olduğu gibi ithalatta da sadece %1'in altında bir paya sahiptirler.

İmalat sanayinde bulunan teknoloji düzeyleri arasında en fazla dış açık veren Grafik 8'de de görüldüğü gibi orta-yüksek teknoloji grubudur. Bu grup içerisinde en yüksek dış açığa sebep olan ise ilaç hariç kimyasal madde ve ürünler alt sektörüdür. Bu grupta yer alan diğer tüm alt sektörler de dış açık vermektedir.

Grafik 13: Orta-Yüksek Teknoloji İthalatının Alt Sektörlere Göre Dağılımı (%)



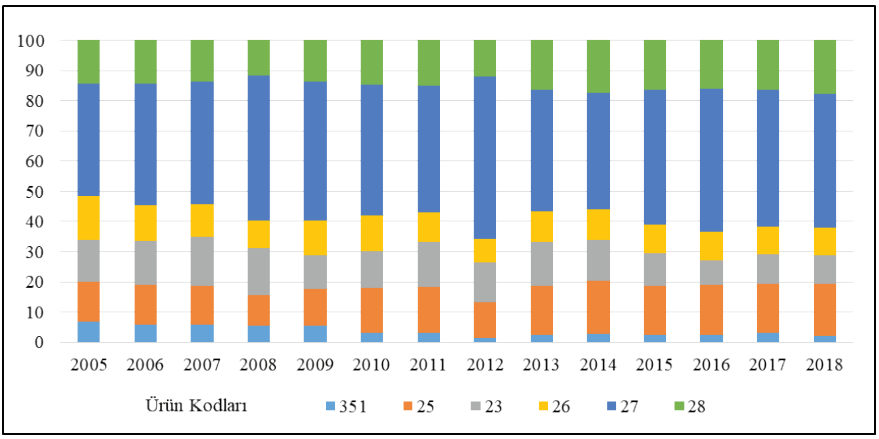
Kaynak: TÜİK verilerinden faydalanılarak hesaplanmıştır.

3.2.3. Orta-Düşük Teknoloji Düzeyi Alt Sektörleri

Orta-düşük teknoloji düzeyindeki toplam ihracat ve toplam ithalat içinde alt sektörlerin payı Grafik 14 ve Grafik 15'te yer almaktadır. Grafik 14'e göre, bu teknoloji düzeyinin toplam ihracatı içinde en fazla paya sahip olan sektör ortalama %43,5'lik bir oranla ana metal sanayi (27)'dir. En az paya sahip olan Deniz taşıtları (351) alt sektörünün toplam ihracat içindeki payı ise ortalama %3,8'dir. Geriye kalan diğer dört sektörün (25, 26, 23 ve 28) toplam ihracat içindeki oranları birbirine yakın olmakla birlikte sırasıyla bu oranlar; %14,5, %12,6, %10,4 ve %15 şeklindedir.

Grafik 15'e göre, orta-düşük teknoloji düzeyinin toplam ithalatı içinde ortalama %50,9'luk bir paya sahip olan ana metal sanayi (27) alt sektörü en büyük paya sahiptir. Dolayısıyla ana metal sanayi, hem ihracat hem de ithalatta orta-düşük teknolojinin en büyük payına sahip olan alt sektörü olarak nitelendirilebilir. Bu teknoloji düzeyinin toplam ithalatından en yüksek payı alan ikinci alt sektör ise %27'5'lik bir oranla kok, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıtlar (23)'dır. En düşük pay ise %1,9'la deniz taşıtlarının yapımı ve onarımı (351) adlı alt sektörüne aittir.

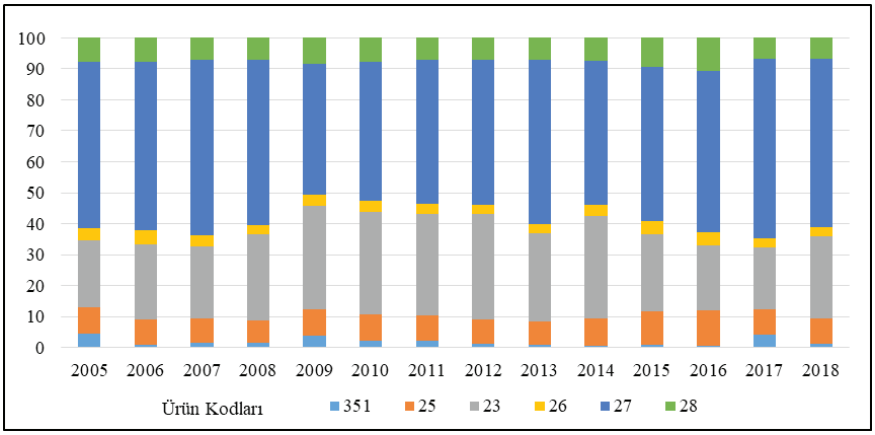
Grafik 14: Orta-Düşük Teknoloji İhracatının Alt Sektörlere Göre Dağılımı (%)



Kaynak: TÜİK verilerinden faydalanılarak hesaplanmıştır.

Orta-düşük teknoloji düzeyinde, yüksek ve orta-yüksek teknoloji düzeyindeki kadar olmasa da genel olarak hep bir dış açık verilmektedir. Bu dış açık problemine alt sektörler bazında bakıldığında kok, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıtlar (23) ile ana metal sanayi (27) göze çarpmaktadır. Bu teknoloji düzeyindeki diğer alt sektörler ise genel olarak dış ticaret fazlası vermektedirler.

Grafik 15: Orta-Düşük Teknoloji İthalatının Alt Sektörlere Göre Dağılımı (%)



Kaynak: TÜİK verilerinden faydalanılarak hesaplanmıştır.

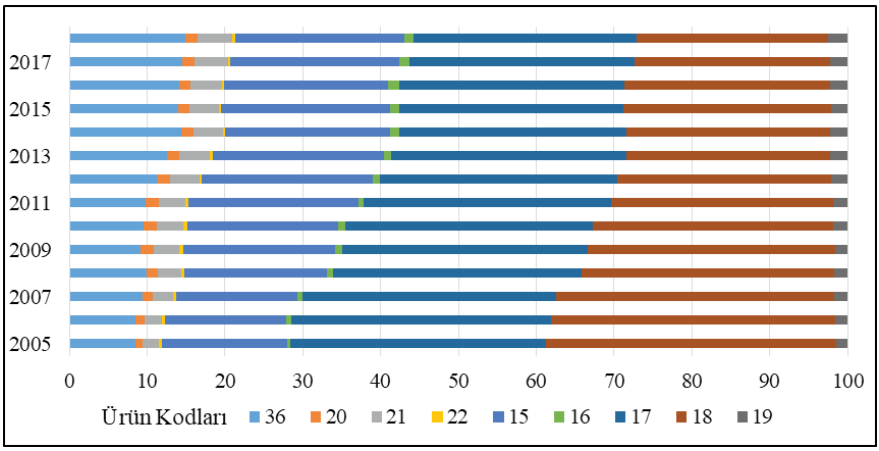
3.2.4. Düşük Teknoloji Düzeyi Alt Sektörleri

Ar-Ge harcamalarının en az olduğu ve daha geleneksel sanayi sektörlerini içinde barındıran düşük teknoloji düzeyindeki alt sektörlerin, dış ticaret ile ilgili durumları Grafik 16 ve 17'de verilmiştir. Alt sektörlerin düşük teknoloji ihracatı içindeki payını gösteren Grafik 16'ya göre ortalama %31'lik bir oranla tekstil ürünleri (17), en yüksek paya sahiptir.

İkinci sırada, ortalama %30'luk bir oranla giyim eşyası (18) gelmektedir. Bu grup içerisinde en düşük ihracat payına sahip olan alt sektör, ortalama %1'e bile ulaşamayan basım ve yayım (22) sektörüdür.

Düşük teknoloji düzeyindeki toplam ithalat içinde alt sektörlerin payını gösteren Grafik 17'ye göre, en yüksek paya sahip olan alt sektör tekstil ürünleri (17)'dir. Ortalama %26,5'lik bir paya sahip olan bu sektörü takip eden ikinci en yüksek pay sahibi gıda ürünleri ve içecek (15) sektörüdür. Bu sektörün toplam ithalat içindeki oranı da ortalama %20,2'dir. Düşük teknoloji düzeyindeki toplam ithalat içinde en düşük payı olan tütün ürünleri (16) sektörü ise %1'den daha küçük bir orana sahiptir.

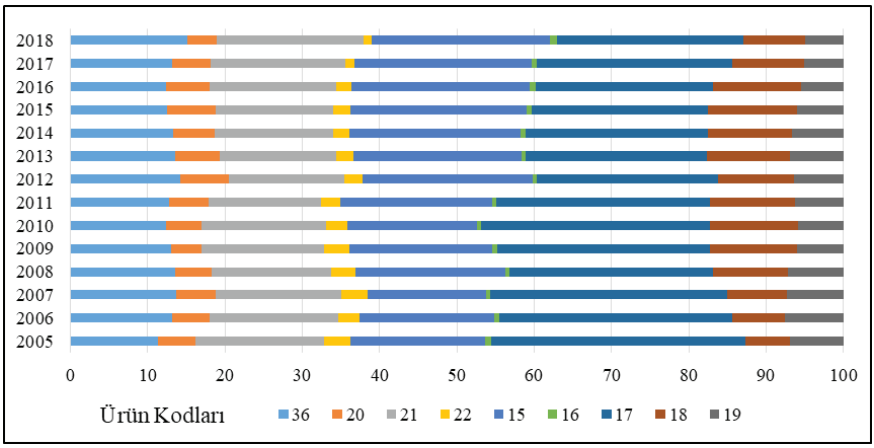
Grafik 16: Düşük Teknoloji İhracatının Alt Sektörlere Göre Dağılımı (%)



Kaynak: TÜİK verilerinden faydalanılarak hesaplanmıştır.

İmalat sanayindeki dört teknoloji düzeyinden sürekli dış ticaret fazlası veren tek grup düşük teknolojili ürünler grubudur. Düşük teknoloji düzeyinin alt sektörlerine bakıldığındaysa dört sektörün dış açık, kalan beş sektörünse dış fazla verdiği görülmektedir. Dış açık veren alt sektörler; deri ürünleri ve ayakkabı (19), ağaç ve mantar ürünleri (20), kağıt ve kağıt ürünleri (21), basım ve yayım (22), şeklindedir. Dış fazla veren beş sektör (15, 16, 17, 18, 36), dış açık veren bu dört sektörü değer olarak telafi ettiğinden düşük teknoloji düzeyinde genel bir dış açık görülmemektedir.

Grafik 17: Düşük Teknoloji İthalatının Alt Sektörlere Göre Dağılımı (%)



Kaynak: TÜİK verilerinden faydalanılarak hesaplanmıştır.

SONUÇ

Ülke ekonomilerinde; uluslararası rekabet, büyüme ve kalkınma gibi konularda kilit role sahip olan teknoloji aynı zamanda dış ticaretin en önemli açıklayıcılarından biridir. Bu yüzden, bu çalışmada Türkiye için ürünlerin teknoloji yoğunluğuna göre ayrıştırılmasıyla elde edilen imalat sanayi dış ticaret verilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, OECD tarafından teknolojinin endüstriyel performans üzerindeki etkisinin ve teknoloji bazında dış ticaretin analiz edilebilmesi amacıyla oluşturulan özel teknolojik sınıflandırmadan faydalanılmıştır. Böylece, 1996-2018 dönemi için Türkiye'ye ait imalat sanayi ithalat ve ihracat verileri yüksek, orta-yüksek, orta-düşük ve düşük teknoloji yoğunluğuna sahip dört ürün grubu oluşturularak değerlendirmeler yapılmıştır.

Değerlendirme sonuçlarına göre Türkiye'nin, düşük ile orta-düşük teknolojili ürünlerin ihracatçısı; yüksek ile orta yüksek teknolojili ürünlerin de ithalatçısı konumunda olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'nin dış ticaret dengesindeki açığın da yüksek ve orta yüksek teknolojili ürünlerden kaynaklandığı söylenebilir. Ulaşılan bir diğer sonuç ise ihracatın ithalatı karşılama oranının teknoloji yoğunluğu arttıkça düştüğü şeklindedir. Buna göre; imalat sanayinde daha çok düşük teknolojili ürünlerin üretim ve ihracatına yoğunluk verilmesinin, Türkiye'de üretim ve ihracatın ithalata bağımlılığının daha da artmasına sebep olduğu söylenebilir.

Elde edilen sonuçlar ışığında Türkiye'nin ihracat yapısının düşük ve orta düşük teknolojili mallar grubundan, daha fazla katma değer sağlayan yüksek ve orta-yüksek teknolojili mallar grubuna doğru değişim göstermesi gerektiği vurgulanabilir. Bu yapısal değişimin gerçekleştirilebilmesi için ise Ar-Ge harcamaları artırılabilir, işgücü kalitesinin artırılmasına yönelik adımlar atılabilir, yüksek ile orta-yüksek teknolojili ürünler üreten ve ihraç

eden firmalara finansman desteği sağlamaya yönelik çalışmalar yapılabilir ve üniversite sanayi işbirliği daha fazla teşvik edilebilir. Ayrıca, yine yüksek teknolojili ürün gruplarının üretim ve ihracatını artırmaya yönelik eğitim, bilim ve teknoloji politikalarına fazlaca ağırlık verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Hatzichronoglou, T. (1997), Revision of the High-Technology Sector and Product Classification, *OECD Science, Tecnology and Industry Working Papers*, Nr. 1997/02, Paris.

OECD (2011), *ISIC Rev. 3 Technology Intensity Definition*, https://www.oecd.org/sti/ind/483 50231.pdf (01.06.2018).

Özmen, E. (2014), Reel Döviz Kuru ve Türkiye Dış Ticaret Dinamikleri, *Economic Center Papers in Economics*, 14(12), 1-138.

Saygılı, Ş. (2003), Bilgi Ekonomisine Geçiş Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Dünyadaki Konumu, *DPT Stratejik Araştırmalar Dairesi Başkanlığı*, Nr. 2675.

Şahin, H. (2012), *Türkiye Ekonomisi*, 12. Baskı, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.

TCMB, (2019), Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serie Market (10.01.2019).

TÜİK, *Konularına Göre İstatistikler*, http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 (11.01.2019).

TÜİK, *Temel İstatistikler*, http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (11.01.2019).

TÜİK, *Veri Tabanları-Dış Ticaret İstatistikleri*, https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp /menu.zul (11.01.2019).

Bölüm 18

REKABET STRATEJİLERİNİN VE MAVİ OKYANUS STRATEJİLERİNİN BENZERLİKLERİ VE FARKLILIKLARI[1]

Safa ACAR[2]

1 Bu çalışma 10-12 Haziran 2019 tarihinde Siirt'te düzenlenen İSPEC Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş ve düzenlenmiş halidir.

2 Öğr. Gör. Safa ACAR, Siirt Üniversitesi, Kurtalan Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Siirt

GİRİŞ

Son dönemlerde işletmeler hayatta kalabilmek adına birçok uygulama gerçekleştirmek zorundadır. Bu gelişme işletmelerin yeni yönlere doğru ilerlemesine yol açmakta ve yeni fikirlere sahip olmalarının zorunluluğunu göstermektedir. İşletmelerin içerisinde bulunduğu genel durum daima gelişme ve yenilenme odaklı bir yönetim anlayışına sahip olmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Teknolojide gerçekleşen gelişmelerinde bir etkisi olarak işletmelerin içerisinde bulundukları sektörlerde yoğun rekabet ortamı oluşmaktadır. İşletmelerin içinde yer aldıkları yoğun rekabet ortamı işletmelerin birçok faaliyetini önemli ölçüde etkilemektedir. İşletmelerin temel hedefi ortalamanın üzerinde kar elde etmek ve bu durumu uzun dönemli olarak koruyabilmektir. Bunu başarabilmek için rakipleri ile yoğun bir rekabet içinde yaşarlar. Bu rekabet ortamı işletmelerin geleceğe yönelik stratejilerini oluştururken etkili bir unsurdur. Rekabetin çok yoğun yaşandığı sektörlerde işletmelerin herhangi bir hatası onların hayatlarına mal olabilmekte ve başarısız bir sonuçla yüz yüze gelmelerine sebep olabilmektedir. Bu sebeple, işletmeler çeşitli rekabet stratejileri uygulayarak hem uzun ömürlü olabilmeyi hem de sürdürülebilir bir karlılık elde etmeyi sağlamanın yollarını aramaktadırlar.

M. Porter'in (1985) yaptığı çalışmalarda işletmelerin iki temel soru ile karşılaştıklarını belirlemiştir. Bu sorulardan birincisi, işletmelerin uzun vadeli karlılıklarını sağlayacak endüstrilerin çekicilik durumları ve bu imkânı sağlayan endüstrileri belirleyen faktörlerin neler olduğudur. İkinci soru ise, endüstri içinde yer alan işletmenin rakiplerine göre göreceli rekabet avantajını nasıl sağlayacağıdır. Bu sorular çerçevesinde işletmelere üç farklı strateji sunmuştur. Bunlar, maliyet liderliği stratejisi (low cost leadership strategy), farklılaştırma stratejisi (differentiation strategy) ve odaklanma stratejisi (focus stratgy) olarak sıralanabilir.

Bu stratejilerin temelinde işletmeler ya bir ürünün maliyet değerlerinde rakiplerinden daha avantajlı bir düzeyde olmaları ya da piyasaya sundukları ürünlerin rakiplerin ürününden daha farklı bir özelliği sayesinde müşterinin daha yüksek bir fiyattan satın alma isteğini oluşturabilecek bir farklılığın olması gerekmektedir. Ayrıca belirli bir alana yönelik olarak çalışarak elde edilen pazarlar da odaklanma stratejisinin bir ürünüdür.

Porter (1985) belirlediği rekabet stratejisinde odak noktası olarak endüstrilerin yapıları ve rakiplerin analiz edilmesini seçmiştir. Stratejiler rekabet avantajı elde etmek için uygulanması gereken yöntemleri içermektedir.

Rekabet içinde yer alan işletmelerin bu rekabet ortamında yüksek karlılık elde etmeleri ve uzun dönemli yaşam sürebilmeleri için uygulanabilecek bir diğer strateji ise mavi okyanus stratejisi (blue ocean strate-

gy) olarak adlandırılan ve W. Chan Kim ve Renee Mauborgne tarafından literatüre kazandırılan bir stratejidir. Bu stratejiye göre endüstriler ikili bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı ve Pazar içerisinde yer alan müşterilere ulaşabilmenin büyük zorluklar barındırdığı kızıl okyanuslar (red ocean) ve işletmenin kendine özel bir yer açarak ürettiği ürünleri müşterilerine daha karlı ve daha kolay yollardan ulaştırabileceği mavi okyanuslar (blue ocean) bu iki ayrımın taraflarıdır.

Bu çalışmanın amacı, Porter'in jenerik stratejiler olarak belirlediği rekabet stratejilerini mavi okyanus stratejisi bakış açısıyla değerlendirmektir. Bu kapsamda öncelikle jenerik rekabet stratejileri ve mavi okyanus stratejileri hakkında bilgilere yer verilecektir. Devamında mavi okyanus stratejisinin ele aldığı noktalar ışığında işletmelerin hangi jenerik stratejisini uygulayarak kendilerine mavi okyanuslar oluşturabilecekleri konusunda bir karşılaştırma ortaya konulmaya ve bu karşılaştırma ile stratejilerin ortak noktaları belirlenmeye çalışılacaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Rekabet içerisinde bulunan işletmeler hedefleri doğrultusunda stratejik hamleler yapmak zorundadır. Strateji, işletmenin içinde yer aldığı rekabetçi çevre ile gelişen etkileşimine göre belirlediği hedefleri başarabilmesi için hazırladığı planlardır (Daft, 2015, s. 109). Bu planlar işletmelerin yakın ve uzak hedeflerine yönelik olarak farklılık gösterebilmektedir. İşletmeler sahip oldukları teknik bilgiler, iş gücü ve sermaye gibi avantajlarını düşünerek kendilerine uygun stratejilerin arasında seçimler yaparak hedeflerine ulaşmayı tercih etmektedir. Bu seçimler sırasında farklı rekabet stratejileri işletmelerin tercihlerine göre oluşturulabilmektedir.

Başarılı işletmelerin tercihlerine bakıldığında daha çok kendi başarılarını artıracak olan unsurlara odaklandıkları görülmektedir. İşletmenin rakiplerine göre avantaj sağladığı değerleri, yetenekleri ve uygulamaları diğer uygulamalara göre daha fazla ilgi görmektedir. Rekabet avantajı elde etmede bu duruş büyük katkı sağlamaktadır. Özellikle kurumsal bir kimlik oluşturmada, farklı yetkinliklerin geliştirilmesinde ve iş faaliyetlerinin motivasyonunda büyük etkileri vardır (Lumpkin & Dess, 2006, s. 1583).

İşletmelerin yoğun rekabet içinde belirledikleri hedefler doğrultusunda, karlılıklarını ve uzun ömürlülüğü sağlamak adına bazı yazarlar tarafından farklı stratejiler tavsiye edilmiştir (Porter M. E., 1985; Miles & Snow, 1978; Kim & Mauborgne, 2004). Belirtilen stratejiler arasında Porter'in 1980 ve 1985 yılında yaptığı çalışmalar ile ortaya koyduğu *jenerik stratejileri*, Miles ve Snow tarafından 1978 yılında belirtilen *Strateji Tipolojisi* ve Kim ve Mauborgne tarafından sunulan *Mavi okyanus stratejisi* gibi stratejiler örnek olarak gösterilebilir. İşletmelerin rekabet avantajı sağlaması için önerilen stratejiler işletmelerin içinde bulundukları yoğun rekabet or-

tamında yer alan rakipleri ile mücadele etmelerinde yardımcı olabilecek farklı bakış aşıları içermektedir. Bu bakış açıları sayesinde rekabetçi işletmeler oluşturulabilir.

Bu çalışmanın ilerleyen kısımlarında, çalışmanın odak noktasında yer alan Jenerik stratejileri ve Mavi okyanus stratejileri ile ilgili tanımlamalara yer verilirken anlam kargaşası oluşturmamak adına diğer strateji önermelerine değinilmemiştir.

Strateji

Strateji, işletmelerin daha önceden belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmasında önemli katkılar sağlayan ve işletmenin işlemlerini kısaltıcı etkileri olan kaynak kullanımı süreçleri gibi faaliyetleri uygulamasında kullanılan aksiyon planıdır. Esas olarak stratejiye bakıldığında, aynı aktiviteleri rakiplerden daha farklı şekillerde uygulama ya da tamamen farklı uygulamalar kullanma sürecidir. Bütün işletmeler strateji kavramı ile çok yakın ilişkiler oluşturmaktadır. Aynı zamanda bütün işletmeler için strateji geliştirme bir gereklilik olarak düşünülmektedir. Özellikle yoğun rekabet ortamındaki işletmelerin rakiplere yönelik hızlı yanıt verebilmesi, bulundukları alanlardaki değişimlere hızlı uyum sağlayabilmesi, oluşan değişimlerde mücadele gücü kazanabilmesi, müşterilerin değişen beklentilerine tam olarak ve hızlı bir biçimde karşılık verebilmesi için işletmelerin yeni yol ve süreçler geliştirmesi gerekmektedir (Şağbanşua, 2006, s. 2). Strateji kavramını Dinçer (1998, s. 19)"... işletmeye istikamet vermek ve rekabet üstünlüğü sağlamak maksadıyla, işletme ve çevresini sürekli analiz ederek uyum sağlayacak amaçların belirlenmesi, faaliyetlerin planlanması, gerekli araç ve kaynakların yeniden düzenlenmesi..." olarak ifade etmektedir. Ülgen ve Mirze (2013, s. 35) ise strateji kavramını, "rakiplerin faaliyetlerini de inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğu" şeklinde tanımlanıştır.

Strateji, müşterinin seçtiği tercihlerde ve çalışma alışkanlıklarında ortaya çıkan değişimleri inceleyip yapılan araştırma sonuçlarına göre müşterilere rakiplerin sundukları faydalardan daha farklı faydalar sunabilmektir (Tan & Öztürk, 2018, s. 132).

Strateji kavramının tanımlamasına bakıldığında üç önemli hususun vurgulandığı görülmektedir. Bu hususlardan birincisi, uzun vadeli bir hedefin belirlenmesidir. İkinci husus, bu hedefe ulaşabilmek için işletme dışı ve işletme içinde yer alan çevrenin şartlarına bağlı olarak tahmin edilen değişiklikler karşısında uygulanacak faaliyetlerin her zaman gözden geçirilerek ve yenilenerek ortaya konulmasıdır. Üçüncü husus ise belirlenen bu yollara ilişkin dinamik bir özellik taşıyan kararların alınması ve hayata geçirilmesidir (Alayoğlu, 2010, s. 29).

İşletmelerin uyguladıkları stratejik planlar, bireysel hedeflerden ziyade işletmenin genel hedeflerine odaklanmaktadır. Ancak bu durumun en önemli istisnası şahıs işletmelerinde işletme sahibinin bireysel planının ayı zamanda işletmenin genel stratejisi olarak kabul görmesidir. Yine de son dönemdeki şahıs işletmeleri bile bireysel çıkarlardan ziyade yine genele hitap eden beklentileri desteklemek yönünde uygulamalar yürütmektedir (Şağbanşua, 2006, s. 3).

Porter'in Jenerik Stratejileri

Stratejik yönetim literatüründe yoğun bir ilgi gören (Miller & Friesen, 1986, s. 37) Porter'in jenerik stratejileri, rekabet stratejileri arasında yer almaktadır. İşletmelerin başarılarında ya da başarısızlıklarında rekabet temel öğe olarak yer almaktadır. İşletmelerin tercihleri yönünden rekabet, işletmenin performansına katkıda bulunabilecek yenilik, kültür ve işletmenin uygulamalarının değişik seçimler ile belirlenebilmesine sebep olmaktadır. Rekabet stratejisi ise işletmenin içinde bulunduğu endüstrinin rekabetini oluşturan unsurlara karşı uzun ömürlü ve karlılık sağlayabileceği bir konum belirlemekte yol gösterici olan uygulamaları kapsar. İşletme rekabet içerisinde kendine uygun bir rekabet yeri belirleyebilmek için rekabet stratejilerini kullanır (Porter M. E., 1985, s. 1). Porter'in stratejisinin jenerik strateji olarak adlandırılmasının temel hedefi, işletmenin işi ne olursa olsun uyguladığı stratejinin en geniş kapsamlı olması ile ilgilidir (Ormanidhi & Stringa, 2008, s. 57).

Porter 1980 yılında daha önceden literatürde yer alan stratejilerinin kavramsal bir tipolojisini oluşturarak üç farklı tipte (farklılaştırma, maliyet liderliği ve odaklanma) toplamıştır. Bu stratejilerin birbirlerini tamamlayan bir yapıda olmadığını ve beraber kullanılmaması gerektiğini de ifade etmiştir (Miller & Friesen, 1986, s. 37). Ayrıca Porter işletmelerin belirlenen bu üç jenerik stratejisinden herhangi birini sürdürmeleri durumunda, bu stratejilerinden birini sürdürmeyen rakiplerinden görece olarak daha iyi bir konum elde edebileceklerini belirtmektedir (Ormanidhi & Stringa, 2008, s. 56).

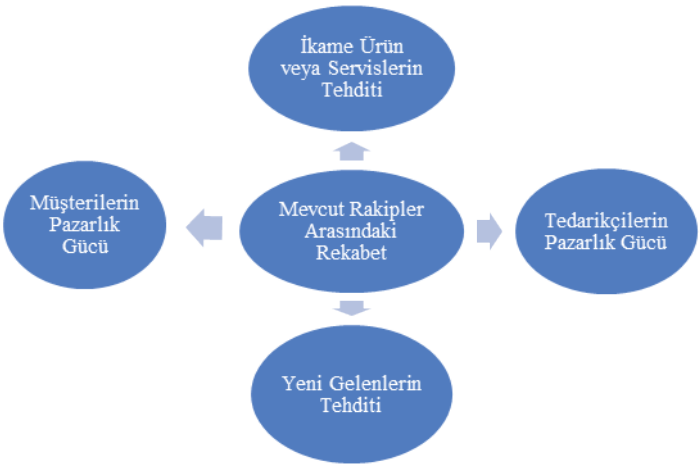
Porter'in stratejileri literatürde daha önceden kullanılan stratejileri topladığı gibi başka stratejilerle benzer ve farklı olduğu tarafları da bulunmaktadır. Özellikle, Miles ve Snow'un (1978) fırsatçı ayrımında yer alan ürün inovasyonlarıyla farklılaşır. Miller ve Friesen'in (1978,1984) adaptif firmaları da ürün inovasyonlarıyla farklılaşmaktadır. Bunun yanında yine Miller ve Friesen'in (1984) niş yenilikçileri Porter'in odaklanma stratejisi ile benzeşmektedir (Miller & Friesen, 1986, s. 38).

İşletmenin içinde yer aldığı endüstrinin çekiciliği işletmenin karlılığını etkileyen ilk önemli veridir. İşletme içinde bulunduğu endüstrinin imkanları çerçevesinde karlılığını artırabilir (Porter M. E., 1985, s. 4). Bu

sebeple Porter (1998) rekabet stratejisini belirleyebilmek için öncelikle işletmenin içinde yer aldığı endüstriye odaklanmıştır. İşletmenin içinde yer aldığı endüstrinin ekonomik ve sosyal yapısı ne kadar geniş olsa bile işletmenin rekabet stratejisini belirlemede büyük önem sahibidir. Endüstride yer alan dış güçler bütün işletmeleri etkilemektedir. Özellikle endüstrinin ekonomik gücü bir bütün olarak rekabet gücünü ortaya koyar.

Porter, endüstrileri rekabet gücü yönünden beş farklı yönden analiz etmiş ve endüstrilerin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmiştir. Bunun sonucunda işletmelerin belirtilen beş rekabet unsurunu dikkate alarak endüstri içerisinde konum belirlemeleri halinde rekabet avantajı elde edeceklerini belirtmiştir. Firmalar, rekabet ortamı içerisinde sahip oldukları hareketler ile kendilerine rekabet avantajı kazanabilmektedir. Genel olarak sadece piyasada yer alan rakipler ve unsurların yanında muhtemel durumlarında dikkate alınması sayesinde işletme rekabet avantajı elde edebilir (Ormanidhi & Stringa, 2008, s. 57).

Endüstri içerisinde karşılaşılan beş rekabet gücü Porter'in belirlediği ayrım ile sektörel yapı, müşteriler, mevcut rakipler, yeni yatırımcılar ve ikame malların üretici ve tedarikçilerinden oluşmaktadır (Eren, 2014, s. 6000). Şekil 1'de Porter'in beş rekabet gücü gösterilmektedir.



Şekil 1: Porter'in Beş Rekabet Gücü Modeli

Endüstrilerde ortaya çıkan beş rekabet gücü ile başa çıkabilmek için işletmelerin rakiplerinden daha iyi konumlandırdıkları rekabet stratejilerine ihtiyaç vardır. Burada Porter üç tane rekabet stratejisinden bahsetmektedir (Porter M. E., 1998, s. 35). Bunlar;

- Maliyet liderliği stratejisi (overall Cost Leadership),
- Farklılaşma (diferentiation),
- Odaklanma (focus)

Bu stratejiler sayesinde işletme belirlediği birden fazla hedefe ulaşabilir.

Esasen işletme müşteriye sunduğu değerin ya oluşturma sürecinde katlandığı maliyetleri düşürerek ya da ürettiği veya sunduğu ürünün müşteri gözündeki değerini yükseltip diğer rakip ürünlere göre daha farklı bir konuma yerleşmesini sağlayarak daha yüksek fiyattan benzersiz bir ürün satarak rekabet avantajı kazanır. Bu yöntemler kısaca maliyet liderliği ve farklılaştırma olarak isimlendirilmiştir (Porter M. E., 1985, s. 4).

Burada elde edilen iki önemli unsur stratejik avantaj ve stratejik hedeftir. Ürün farklılaştırması ve maliyet liderliği stratejisi stratejik avantaj sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Stratejik hedef kısmı ise bu iki stratejiden farklı bir yöntem gerektirmektedir. İşletmenin belli bir coğrafi bölgeyi, belirli bir müşteri segmentini ya da ürün yelpazesini seçmesi işletmenin üçüncü bir strateji olan odaklanma stratejisini seçmesi ile oluşturulur (Ormanidhi & Stringa, 2008, s. 57).

Maliyet Liderliği Stratejisi (Overall Cost Leadership)

1960'lı yıllarda Boston Çalışma Grubu tarafından Yapılan bir araştırmada sektörde lider bir yarı iletken üreticisi üzerinde analizler gerçekleştirildi. Üretim sırasında üretim miktarının iki katına çıkmasının ardından ürün maliyetlerin %25 oranında düştüğünü tespit etmişlerdir. Bir işletmenin bir ürünü ne oranda üretme deneyimi yüksek ise maliyetinin düşmesi durumu bu ilişkide ortaya çıkarıldı. Bu ilişkiye Deneyim Eğrisi (Experience Curve) denilmektedir (www.economist.com, 2019).

Maliyet liderliği stratejisi, işletmelerin uygulama sürecindeki maliyetlerini azaltmaya yönelik olarak yürütülen faaliyetlerin tümünün bir bileşenidir. Bu bileşen kullanılarak düşük fiyatlar elde edilerek rakiplere karşı ortalamanın üzerinde getiri elde edilmesi ve rekabet avantajı kazanılması hedefine yönelik olarak uygulanır (Mirzayeva & Türkay, 2016, s. 76). Düşük maliyet liderliği avantajı stratejisinin işletmeye sağladığı en önemli katkı, müşterisinin işletmeden beklediği faydayı karlı bir fiyatla satın almasıdır (Kılıç & Uslu, 2019, s. 86).

1960'lı ve 1970'li yıllarda ortaya çıkan Deneyim eğrisi konseptinin ortaya koyduğu sonuçlar işletmelerin genel maliyet düzeylerinin düşmesi için icraatlar yapmasına yol açmıştır. Maliyet liderliği stratejisi de bu düzlemde ortaya çıkmıştır. Maliyet liderliği stratejisinde, etkin ölçekli tesislerin agresif bir biçimde inşasını, deneyimler sebebiyle oluşan maliyet azalmalarının dikkatli bir şekilde takip edilmesi, maliyetleri sıkı bir biçimde kontrol edilmesi, işletmenin genel giderlerinin kontrolü, riskli müşterilerden kaçınılması ve ar-ge satış vb. gibi bölümlerin oluşturacağı maliyetleri kontrolü gibi bir dizi işlemi gerektirmektedir. Aynı zamanda maliyet liderliği yanında kalitede de ödün verilmemesi gerekmektedir (Porter M.

E., 1998, s. 35). Stratejinin temelinde odaklandığı nokta, kaliteli ürünü en uygun fiyata üretebilmektir.

İşletme ürettiği ürünleri rakiplerine göre daha düşük maliyetlerle ürettiği zaman, ortalamanın üzerinde bir getiri alma imkanına kavuşur. Bu sayede rakiplerine karşı büyük bir rekabet avantajı kazanır. Müşteriye daha uygun fiyata ürün temin edebilme sayesinde rakiplerin pazarlarına da hakim olma ihtimali ortaya çıkar. Bunun yanında düşük maliyetli olmak işletmenin güçlü alıcılara karşı bir savunma geliştirebilmesini sağlar. Düşük maliyet girdi fiyatlarının artışları sebebiyle ortaya çıkacak maliyet artışlarına karşı işletmeyi korur. Tedarikçilerin müdahale şansı azalır. Düşük maliyetli bir noktada yer almak endüstri içerisindeki rekabetçi konuma da büyük bir avantaj kazandırır. Genel olarak düşük maliyetli bir işletme karşılaşabileceği beş rekabet gücünün hepsine karşı koruma altında olacaktır (Porter M. E., 1998). Bu strateji, yüksek pazar payına, hammaddelere ulaşılabilirliğe ve ürünlerin piyasada yüksek fiyat esnekliğine bağlı olarak gelişmektedir (Tan & Öztürk, 2018, s. 134).

İşletmelerin maliyet liderliği stratejini uygulayabilmelerinin mümkün olabilmesi için ölçek ekonomilerinin katkısı ile düşük fiyatlardan girdi temini sağlamaları, maliyet üzerinde önemli kontrol mekanizmaları geliştirmeleri, hammadde ve stok maliyetlerini düşürmeleri, dağıtım maliyeti ve reklam ve pazarlama maliyetleri gibi maliyetleri minimize edebilmeleri gerekmektedir. İşletmenin kazandığı maliyet avantajlarının sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için işletmenin sahip olduğu kaynaklarının sektörde yer alan diğer firmalar tarafından taklit edilemeyecek kadar zor şartlar taşıması ve kopyalanamaması gerekmektedir (Mirzayeva & Türkay, 2016, s. 76). Maliyet liderliği stratejisi, teknolojik değişiklikler, ürün ve pazarlamadaki değişikliklerin fark edilememesi, rakiplerin yaptıkları işleri daha düşük maliyetlerle öğrenmeleri, farklılaştırma yöntemlerinin uygulamaması gibi önemli riskler de barındırmaktadır (Tan & Öztürk, 2018, s. 134).

Maliyet liderliği ile benzeşen diğer rekabet stratjileri, Miles ve Snow'un (1978) savunucuları, Hambrick'in (1985) maliyet liderliği stratejisi treacy v Wiersema (1995) tarafından yürütülen operasyonel mükemmellik ('operational excellence') stratejileridir (Lumpkin & Dess, 2006, s. 1586).

Farklılaşma Stratejisi (diferentiation)

Farklılaşma stratejisi, işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetleri farklılaştırması, endüstri içinde benzersiz bir şey haline getirmesi durumudur. İşletmeler kendilerini, çeşitli boyutlarda farklılaştırabilmektedir. Ancak önemli olan, farklılaştırma gerçekleştirirken maliyet unsurunun göz ardı edilmemesidir. Bu stratejide maliyet liderliği sadece birincil hedef değildir ama dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Farklılaşma, endüstri içerisin-

deki diğer firmalara göre ortalamanın üzerinde kar elde edebilmek için uygulanır. Maliyet liderliğinden farklı bir yöntem içermesine rağmen rekabetin beş gücü ile başa çıkmada büyük katkılar sağlamaktadır. Farklılaşma marka bağımlılığını artırdığı için fiyat rekabetini azaltarak müşterinin fiyata bakmadan ürünü seçmesini sağlar. Bu sayede düşük maliyetle üretim ihtiyacı ortadan kalkar. Farklılaşmanın oluşturduğu müşteri sadakati rakiplerin bu pazara girmesine engel olur. Tedarikçilere karşı ve müşterilere karşı işletmenin güçlü durabilmesini sağlar. Farklılaşma yapan firma endüstri içerisinde kendisine avantaj sağlayan bir konum kazanmış olur (Porter M. E., 1998, s. 37-38).

Maliyet liderliğinin başarılı olamayacağı durumlarda farklılaşma stratejileri işletmelerin kullanımına daha uygun olmaktadır. Maliyet liderliği stratejisi her şartta başarılı olamayabilir. Özellikle son dönemde başarı düzeyi çok düşmüştür. İşletmeler kendi hedef kitlelerine uygun farklılaşma stratejileri belirleyerek başarılı olabilmektedirler (Mirzayeva & Türkay, 2016, s. 77).

Farklılaştırma stratejisi müşteriler üzerinde marka bağımlılığı oluşturmanın yanında birçok fayda sağlayabilmektedir. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Eren, 2014, s. 6004).

- Etkili bir firma bağımlılığı oluşturur,
- Müşterilerin hareketlerinin azalmasını sağlar,
- Tedarikçilerin hareketlerinin azalmasına katkı sağlar,
- Sektöre yeni işletmelerin girişie yönelik engeller oluşturur,
- İşletmenin faaliyetlerini sürdürdüğü sektördeki ikame tehditleri dengeler.

Farklılaşma stratejilerinin başarılı olarak uygulanabilmesinin en önemli şartı, araştırma geliştirme, pazarlama- satış ve finansman gibi bölümlerin yöneticilerinin birbirleri ile koordineli bir biçimde çalışmasıdır (Peker, Özdemir, Kerse, & Arsu, 2016, s. 14). Farklılaşma stratejisinin başarılı olabilmesi için, müşteriye bir üstünlük, değer ya da bir farklılık kazandırması gerekmektedir (Kılıç & Uslu, 2019, s. 87).

Farklılaşma stratejisi, Miles ve Snow'un (1978) fırsatçıları, Miller ve Friesen'in (1984) yenilikçi işletmeler stratejisi, Treacy ve Wiersema'nın (1995) ürün liderliği stratejileri ile uyumlu bir yapıdadır (Lumpkin & Dess, 2006, s. 1587). Farklılaşma stratejisi, kapsamlı araştırmalarla, ürün tasarımları ile ve pazarlama harcamaları gibi maliyet artırıcı faaliyetlerle desteklendiğinde başarı düzeyi artmaktadır. Bu sebeple farklışma yapan işletmeler aynı zamanda maliyet liderliği stratejisini yürütememektedir (Miller & Friesen, 1986, s. 38).

Odaklanma Stratejisi (Focus)

Jenerik stratejilerin en sonuncusu olan odaklanma stratejisi farklılaşma ve maliyet liderliği stratejileri gibi bütün endüstriyi değil sadece en iyi hizmetin yapılabileceği belirli bir endüstri bölümü, ya da bir alıcı grubunu hedefine almaktadır. Bu stratejinin temelinde belirlenmiş olan dar stratejik hedefe, daha geniş kapsamlı rakiplerden daha iyi hizmet sunabilme anlayışı yer almaktadır. Odaklanma stratejisinde belirlenmiş olan bölge ya da kişi grubuna ya maliyet liderliği sağlayarak ya da farklılaşma stratejisi uygulayarak ulaşma fikri yatar. Düşük maliyet liderliği stratejisi ya da farklılaşma stratejisinden herhangi birisini sadece belirlenmiş olan bölüm için uygulayarak hedeflerine ulaşabilir (Porter M. E., 1998, s. 38-39). Odaklanma stratejisine uygun olarak faaliyet yürüten işletmeleri, kaynaklarını ve uzmanlıklarını özel bir müşteri grubu coğrafi alan ya da belirli bir ürün ya da hizmete yönelik olarak odaklamaktadırlar (Akbolat & Işık, 2012, s. 405).

Porter'in odaklanma stratejisi Miller ve Friesen'in (1978) niş stratejisi ile benzerlik göstermektedir. Aynı konuda farklı çalışmalar yapan Mcdougal ve Robinson'da (1990) işletmelerin küçük pazarları, sınırlı büyüme alanları, dara tanımlanmış ürün grupları gibi odaklanma stratejileri uyguladıklarını bulmuşlardır (Lumpkin & Dess, 2006, s. 1588).

Porter işletmelerin karşılaşacağı beş rekabet gücüne karşı uygulayabilecekleri üç farklı strateji modeli ile yoğun rekabet ortamında bile uzun ömürlü bir işletme ve ortalamanın üzerinde karlılık elde edilebileceğini göstermiştir. Bu durum bütün jenerik stratejilerin bir arada olduğu Şekil 2'de gösterilmektedir.

		Stratejik Avantaj	
		Müşteri Tarafından Algılanan Benzersizlik	Düşük Maliyet Konumu
Stratejik Hedef	Endüstrinin Tamamı	Farklılaşma	Düşük Maliyet Liderliği
	Sadece Belirli Bölüm	Odaklanma Stratejisi (farklılaşma ya da maliyet liderliği ile birlikte)	

Şekil 2: Porter'in Jenerik Stratejileri[3]

3 Porter, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance.* Free Press, NewYork. S:39'dan uyarlanmıştır.

Şekil 2'ye göre işletmeler stratejik hedeflerini belirlerken endüstrinin tamamı ya da sadece belirli bir bölümünü seçerek bir hedef belirlerler. Aynı zamanda avantaj elde edebilecekleri alanı da belirleyerek uygulamaları gereken jenerik strateji ortaya çıkmış olur. Buna göre ister farklılaşma stratejisi ya da maliyet liderliği stratejisi bütün endüstri için uygulanırken isterlerse sadece belirli bir anala hitap ederek odaklanma stratejisi uygulanabilir.

Odaklanma stratejilerini başarabilen işletmeler, potansiyel olarak içinde bulunduğu sektörün ortalama gelir düzeyinin üzerinde bir gelir elde etmektedir. Ancak buradaki en önemli tehlike, işletmenin odaklanma stratejisini uyguladığı niş alan belirli bir büyüklük düzeyinin üzerine çıktığında daha büyük firmaların ilgisini çekerek alandaki rekabetin artmasına yol açacak girişlerin olmasıdır. bu durum işletmenin sahip olduğu pazara öneli zararlar verebilecektir (Mirzayeva & Türkay, 2016, s. 78).

Mavi Okyanus Stratejileri

Porter (1985) işletmelerin yoğun rekabet içerisinde nasıl uzun ömürlü işletmeler haline gelebileceklerini ve bu şartlar altında nasıl ortalamanın üzerinde getiri elde edebileceklerini jenerik stratejilerini kullanarak ifade etmiştir. Porter'in ifade ettiği stratejiler genel olarak yoğun rekabetin yaşandığı endüstriler içinde yer alan işletmelere birer çıkış yolu bulmaya yönelik olarak oluşturulmuştur. W. Chan Kim and Renée Mauborgne (2004) hazırladıkları çalışma ile işletmelerin yoğun rekabet durumu için çok farklı bir bakış açısı geliştirmişlerdir. Bu bakış açısına da Mavi Okyanus Stratejisi (Blue Ocean Strategy) adını vermişlerdir.

Skylife dergisinin yayınladığı bir makalede (2015) Cahn Kim, Kırmızı okyanus ile mavi okyanus arasındaki farkların sorulduğu soruya;

"Kırmızı ve mavi okyanus metaforunu piyasa evrenini anlatmak için kullanıyoruz. Kırmızı okyanuslar şu anda var olan ve pek çok şirketin uğruna mücadele ettiği sektörler. Burada kıyasıya bir rekabet var ve kâr ve büyüme olasılığı azalıyor. Kırmızıyı bu tür sektörlerdeki kanlı rekabeti tasvir etmek için kullanıyoruz. Öte yandan, mavi okyanuslar (bugün var olmayanlar da dâhil) tüm sektörleri temsil ediyor. Bakir pazarlar, talep oluşumu ve yüksek kârlı büyümeyle tanımlanıyorlar. Güzel ve rahatlatıcı bir renk olan maviyi rekabetin önemsiz olduğu, kârlı büyüme potansiyelinin daha yüksek oranda ortaya çıktığı umut vadeden, yeni alanları tasvir etmek için kullanıyoruz."

Şeklinde cevap vermiştir. Bu ifade mavi ve kırmızı okyanus anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Kim ve Mauborgne (2005) Pazar evrenini iki ana okyanus olarak görmektedirler. Bunlar kırmızı okyanuslar (Red Ocean) ve mavi okyanuslar-

dır (Blue Ocean). Bugün var olan bütün sektörler kırmızı okyanus olarak kabul edilmiştir. Kırmızı okyanuslar bugün karşılaşabileceğimiz ve bildiğimiz Pazar alanlarını ifade etmektedir. Mavi okyanuslar ise bugün var olmayan ve bilinmeyen bütün sektörleri göstermektedir. Bir başka ifade ile bilinmeyen Pazar alanları mavi okyanus olarak ifade edilmiştir.

Kırmızı okyanuslarda endüstrinin belirli sınırları vardır ve herkes bu sınırları bilerek hareket ederler. İşletmelerin temel amacı daha önceden oluşmuş olan pazardan daha büyük pay elde edebilmek için rakipleri ile rekabet etmektir. Stratejik çalışmalar da yoğun rekabetin yaşandığı ve rakipler arasındaki mücadelelere sahne olan kırmızı okyanuslara yönelik olarak gelişmiştir. Ancak kırmızı okyanuslarda şöyle bir durum gelişmektedir. Kırmızı okyanuslarda Pazar alanı kalabalık hale geldikçe kar ve büyüme imkanları kısıtlanmaktadır. İşletmeler birbirleri ile kanlı bir rekabete girişi ve ortam kırmızı okyanus halini alır (Kim & Mauborgne, 2005, s. 106).

Kırmızı okyanus alanının aksine mavi okyanus alanı ise henüz keşfedilmemiş geniş alanları ifade etmek için kullanılmaktadır. Mavi okyanus alanı bazı durumlarda kırmızı okyanus alanlarının içerisinden oluşturulabilse de genel olarak ayrı ve hiç ulaşılmamış yeni ve kırmızı okyanus alanlarının uzağında oluşmaktadır. Mavi okyanus alanları işletmelere yüksek karlılık ve kullanılmamış yeni Pazar alanları sağlarken aynı zamanda yeni taleplere ulaşma fırsatı da sunmaktadır. Mavi okyanus alanlarında rekabet oyununun kuralları henüz belirlenmemiştir. Mavi okyanus alanlarına ulaşma için işletmelerin bulundukları bakış açısından daha geniş bir perspektife sahip alanlara geçmeleri gerekmektedir. İşletmeleri için kırmızı okyanuslar kaçınılmazdır. Ancak geleceğe yönelik bakış açısı geliştiren işletmeler yoğun rekabetin olmadığı ve kar olanaklarının yüksek olduğu yeni pazarlar keşfetmeli ve bu pazarlarda kendilerine yeni mavi okyanuslar oluşturmalıdır (Kim & Mauborgne, 2005, s. 106).

İşletmeler, verimlilik düzeylerini artırmak için ve içinde yer aldıkları rekabet ortamında öne geçebilmek için çalışma alanları hakkında ve çalışanların denetimleri hakkında daha ayrıntılı sonuçlara ulaşabilecekleri stratejiler geliştirdiler. Bu ayrıntılı incelemeler sonucunda işletmeye rekabet avantajı sağlayacak çalışanların bunalmasına ve işletmeyi terk etmesine sebep oldu. Bu sebeple işletmeler yoğun rekabetin yaşandığı piyasalardan uzaklaşamadı. Ancak talebi çoğaltarak ve rekabetten uzaklaşarak işletmeler kendilerine karlı ortamlar bulabilirler. Bunun yolu da mavi okyanuslar keşfetmektir. Burada işletmelerin yapması gereken davranış, içinde bulundukları yoğun rekabet ortamında rakipleri ile kıyasıya bir rekabete girmek yerine kendilerine daha yüksek karlar sağlayabilecek yeni bir alan açarak orada rekabet etmeden yüksek talep karşısında kar oranlarını yükseltmek olacaktır (Baltaş, 2019). Mavi okyanus stratejisini benimseyen işletmelerin genel davranışları, rakiplerine karşı savunmacı bir hamle

geliştirmekten ziyade rekabeti ortada kaldıran davranışlarla müşterilerle iletişim kurabilecekleri yeni iş ortamları açmaktır (Ağraş, Atbaş, & Şeyba, 2017, s. 128). Mavi okyanuslar, rekabet sebebiyle daha ortaya çıkmamış yeni pazarları, daha görülmemiş endüstrileri ifade etmektedir. İşletmeler rakipleri ile mücadele etmek yerine, hem daha yüksek karlara sahip hem de daha hızlı büyümeye imkan sağlayan mavi okyanuslara gidebilmektedir (Şantaş, 2020, s. 537).

Mavi okyanus stratejisi, geleneksel Pazar anlayışının bir ifadesi olan kendi içlerinde rekabet halinde olan işletmelerin yerini alan rekabetin anlamsızlaştığı yeni iş alanlarının bulunduğu bir gelişme olarak düşünülmektedir. Mavi okyanus stratejisinin geleneksel bakış açısından ayrılan bir noktası rekabetin tamamen anlamsızlaştığı sınırsız alanların ortaya çıkartılmasıdır. Yani işletmeler müşterileri için yenilikçi stratejiler geliştirerek inovatif tavırlar almaktadırlar (Altan, 2019, s. 212). Mavi okyanusa doğru giden yolda başarılı olabilmek, müşterinin neyi sevdiğini, nelerden hoşlandığını ya da nelerden hoşlanmadığını, güçlü sezgilere, açık fikre, inovatif düşünceye ve iyi bir dinleme yeteneğine sahip olmakla mümkündür (Ergen, 2011, s. 16).

Mavi ve kırmızı okyanus arasında oluşan farklar tablo 1'de gösterilmektedir (Eskandari, Miri, & Allahyary, 2015, s. 5).

Kırmızı Okyanus	**Mavi Okyanus**
Mevcut pazarda rekabet	Yeni pazarlar oluştur
Rekabet Savaşı	Rekabet etkisiz
Talep Avantajlarına Sahip Olma	Yeni pazarlar oluşturun ve yakalayın
Değer ve maliyet arasında seçim yapın	İki faktörü aynı anda izleyin: değer ve maliyet
Genel sistemi ve şirketin faaliyetlerini farklılaşma stratejisi veya düşük maliyet stratejisiyle koordine etmek	Nicel sistemleri ve şirket faaliyetlerini koordine etmek ve aynı anda farklılaşma ve düşük maliyetin takibi
Önceden belirlenmiş standartlar ve düzenlemeler var	Kaşifler veya içerik oluşturucular tarafından sınırlar ve standartlar belirleyin
Şiddetli türbülans, su kanlı olmuştur	Türbülans yoktur ve sakin, mavi bir sudur.

Tablo 1: Kırmızı ve Mavi Okyanus Arasındaki Farklılıklar

Mavi okyanus stratejisinin bazı prensipleri bulunmaktadır. Bu prensipler (Gündüz, 2018, s. 117);

- Sahip olunan Pazar sınırlarını genişletmek,
- Mevcut talebin ötesinde düşünmek,

- Değer ve maliyet arasında seçim yapmadan, ikisinin de birlikte olabileceğine odaklanmak,
- Sayılara odaklanmak yerine büyük resme odaklanmak,
- Stratejik sıralamayı doğru bir şekilde belirlemek,
- Organizasyonel engelleri aşmak,
- Strateji ile uygulamayı birleştirmek olarak sıralanabilir.

Mavi Okyanus Stratejisi İle Jenerik Stratejileri Arasındaki İlişkiler

Mavi okyanus stratejisi daha çok yeni pazarlara yönelmeyi hedef haline getiren bir strateji olduğu için geleneksel rekabet stratejileri arasından sıyrılmaktadır. Bu sebeple jenerik stratejileri ile arasında bazı farklılıklar ve benzerlikler yer almaktadır.

Çalışmanın ana amacı rekabet stratejilerinin içinde yer alan jenerik stratejilerine mavi okyanus stratejisi perspektifinden bakmak olduğu için bu iki strateji arasındaki ilişkiler önemli hale gelmiştir.

Jenerik stratejileri, daha çok yoğun rekabet ortamında yer alan işletmelerin içinde yer aldıkları rekabet ortamının oluşturduğu ve işletmenin karlılığını ve uzun ömürlü olmasını tehdit eden rekabet güçlerinin etkilerini yok etmeye ve azaltmaya yönelik stratejileri barındırmaktadır. Bu kapsamda ortaya atılan stratejiler genel olarak yoğun rekabet ortamını işaret etmektedir.

İşletmelerin rakiplerine göre daha uygun maliyetlerle üretim yapabilmesi sayesinde belirli bir rekabet avantajı kazanması stratejilerin temelinde yer alan birinci durumdur. İstenildiğinde müşteriye karşı bir avantaj sağlaması ve istenildiğinde ise tedarikçiye karşı bir avantaj sağlaması işletmenin rekabet içerisinde olduğu işletmelerin önüne geçmesine katkı sağlamaktadır.

Mavi okyanus stratejisinde maliyet liderliği stratejisi kullanılmasının yanında esasen rekabet ortamı içerisinde değil farklı ve özgür bir ortamda yani yeni bir alanda maliyet liderliğinin mavi okyanus oluşturma da ve karlılığı artırmada büyük katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır. Mavi okyanus stratejisi, yeni endüstriler ve pazarların oluşturulmasına odaklanmıştır. Bu sebeple rekabet halindeki işletmelerin arasında bir savaşın yerine işletmelerin yeni alanlarda oluşturacakları yeni taleplerle rekabeti anlamsız kılmak amaçlanmaktadır (Eskandari, Miri, & Allahyary, 2015, s. 3).

Jenerik stratejilerinin ikinci önerisi olan farklılaşma stratejisi yine yoğun rekabet ortamında bulunan ve rakipleri ile kıyasıya mücadele içinde yer alan işletmelerin uzun ömürlü ve ortalamanın üzerinde karlılık hedeflerini sağlamak amacıyla oluşturulan ikinci stratejidir. Bu stratejinin teme-

linde yer alan farklılaşma müşterileri, daha yüksek ücret ödemeye yönlendirmenin bir sebebi olarak kabul edilir. Ayrıca farklılaşma sayesinde tedarikçilere karşı büyük bir avantaj da elde edilebilmektedir. Bu durum hem müşteri hem de tedarikçinin elinde sahip olduğu avantajları işletmenin elde etmesine katkı sağlamaktadır (Porter M. E., 1998, s. 38).

Mavi okyanus stratejisi ise farklılaşmanın yanında düşük maliyet avantajlarını da kullanmayı önermektedir. Bu kapsamda, yeni oluşturulan pazarlarda büyük imkanlar ile karşılaşan işletme hem farklılaşmış hem de maliyetlerini düşürmüş olabilecektir.

Jenerik stratejilerin üçüncü önerisi olan odaklanma stratejisi ise mavi okyanus stratejisinin mantığı ile örtüşen bir bakış açısına sahip olsa bile mavi okyanus stratejisi biraz daha geniş çaplı bir çalışmayı gerektirmektedir. Odaklanma stratejisi yoğun rekabet ortamının belirli bir bölgesine odaklanmayı hedef almaktadır. Mavi okyanus stratejisi ise yoğun rekabet ortamının olmadığı yeni pazarlarda niş Pazar faaliyetlerinin uygulanabileceğini ifade etmektedir.

Sonuç

İşletmelerin içinde yer aldığı endüstriler çoğu zaman yoğun rekabetlere zemin hazırlamaktadır. Yoğun rekabet ortamı işletmelerin kar marjlarında büyük düşüşlere yol açarak ömürlerinin kısalmasına yol açabilmektedir. Endüstrilerin sıkıştığı ve alanların kalabalıklaştığı son dönemlerde işletmeler uzun ömürlü olabilmek ve ortalamanın üzerinde kar elde edebilmek adına stratejiler geliştirmek ve uygulamak durumunda kalmaktadır.

İşletmelerin uyguladıkları rekabet stratejileri içerisinde yer aldıkları alanın oluşturduğu tehditlere göre değişiklik göstermektedir. Porter (1998) bu tehditleri beş ana maddede toplamış ve işletmelerin bu beş güce karşı kendilerini koruma altına almaları halinde rekabet içerisinde büyük avantajlar elde edebileceklerini ve uzun ömürlülük ve karlılık hedeflerinin yerine getirilebileceğini ifade etmiştir.

Ortaya çıkan beş güce karşı da iki strateji önerisinde bulunmuştur. Bu öneriler düşük maliyet liderliği stratejisi ve farklılaştırma stratejisidir. Maliyet liderliği stratejisinde, işletme rakiplerinden farklı olarak elinde bulunan rekabet avantajı kaynağını kullanarak daha uygun maliyetlerle üretim yaparak hem müşterilere hem de tedarikçilere karşı avantajlı bir konum elde edebilecektir. Farklılaştırma stratejisinde ise, işletme üretiminin özelliklerini rakip üretimlerden farklı bir konuma taşıyarak müşterilerin ürüne daha fazla ödemeyi kabul etmesini sağlamaktadır. Bu iki stratejinin uygulama alanının daha küçük pazarlara ve belirli kitlelere odaklanması ile de odaklanma stratejisi oluşturulabilmektedir. Bu kapsamda esasen üç strateji önerilmiş olmaktadır.

Kim ve Mauborgne (2005) ise yoğun rekabet içerisinde bulunan işletmelere içinde yer aldıkları rekabet ortamından uzaklaşmalarının büyük avantajlar sağlayacağını bildirmiştir. Piyasaları kırmızı okyanuslar ve mavi okyanuslar olarak iki ayrı şekilde tanımlayarak işletmelerin mavi okyanuslara geçmelerinin gerekliliğini vurgulamıştır. Kırmızı okyanuslar rekabetin yoğun yaşandığı kalabalık ve kar marjlarının düşük olduğu alanları simgelemektedir. Mavi okyanuslar ise, yeni keşfedilmemiş ve karlı olan alanları ifade etmektedir. Bu kapsamda işletmelerin yoğun rekabetin olduğu kırmızı okyanuslardan rekabetin olmadığı ve yüksek karlılık fırsatları sunan mavi okyanuslara doğur gitmeleri gerektiğini ifade etmektedirler. Mavi okyanuslar yeni ve keşfedilmemiş oldukları için rekabet yoktur. İşletmeleri bu alanları geniş açılarla incelemelr sonucu bulabilirler.

İki stratejik bakış açısına odaklanıldığında aslında temel farkın jenerik stratejilerin yoğun rekabet ortamında işletmeleri yönlendirdiği ancak mavi okyanus stratejisinin ise bu yoğun rekabet ortamından çıkılarak başarılı olunacağını ifade etmesidir. İşletmeler mavi okyanus stratejisine göre rekabetin olmadığı alanlar bulmalıdır. Jenerik stratejilerine göre ise rekabet olan alanlar içerisinde rekabeti avantaj haline getirebilecek adımlar atılmalıdır.

İleride yapılacak olan çalışmalarda daha farklı rekabet stratejilerinin karşılaştırmalı bir analize tabi tutulması sayesinde mavi okyanus stratejisi ile jenerik stratejileri arasındaki ilişkiler daha net ortaya konulabilir. Uygulamalar yapılarak stratejilerin etkileri belirlenebilir. Bu çalışma rekabet stratejilerinin tercih edilebilirliğini tespit etmede yeni bakış açıları geliştirmede ve farkındalık oluşturmada önemli bir yere sahiptir.

Kaynakça

Ağraş, S., Atbaş, F., & Şeyba, E. (2017). Mavi Okyanus Stratejisi: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler. *Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences* , 126-144.

Akbolat, M., & Işık, O. (2012). Hastanelerde Rekabet Stratejileri ve Performans. *Journal of Graduate School of Social Sciences, 16(1). , 16* (1), 401-426.

Alayoğlu, N. (2010). Rekabet üstünlüğü sağlamada insan kaynakları ve rekabet stratejileri uyumunun önemi. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 9* (17), 27-49.

Altan, S. (2019). Mavi Okyanus Stratejisi Bağlamında İnovasyon ve Girişimcilik. *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science* , 211-229.

Baltaş, A. (2019, 05 01). *Rekabette Kalıcı Fark Yaratmak.* 05 01, 2019 tarihinde www.acarbaltas.com: www.acarbaltas.com/rekabette-kalici-fark-yaratmak/ adresinden alındı

Daft, R. L. (2015). *Örgüt Kuramları ve Tasarımını Anlamak* (10. basım b.). (Ö. N. Timurcanday Özmen, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.

Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası.* Beta Basım.

Eren, Ş. (2014). Jenerik Rekabet Stratejilerinin Firmaların İhracat Performansına Etkisi. *Journal of Yasar University* , 5998-6022.

Ergen, A. (2011). Stratejik düşünce yaratma: Mavi okyanusa yelken açmak. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi , 7*, 1-21.

Eskandari, M. J., Miri, M., & Allahyary, A. (2015). Thinking of The Blue Ocean - Strategy Beyond The Competition. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management* , 134-145.

Gündüz, Ş. (2018). Yükseköğretimde Mavi Okyanuslar. *Üniversite Araştırmaları Dergisi , 1* (3), 116-120.

Kılıç, B., & Uslu, T. (2019). Porter'in Rekabet Modelinin İstanbul'daki Zincir Otel İşletmelerinde İncelenmesi. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi , 3* (2), 83-98.

Kim, & Maugborgne. (2015). Mavi Okyanus Straratejisi. (Z. İyigün, Röportajı Yapan) Skylife Business.

Kim, C. W., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice.* California: CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). *Mavi Okyanus Stratejisi.* (M. İnan, Çev.) İstanbul: Optimist.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2006). *The effect of 'simplicity' on the strategy-performance relationship: A note.* JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES.

Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organisational Strategy, Structure And Process.* New York: Mc Graw Hill.

Miller, D., & Friesen, P. H. (1986). Porter's (1980) Generic Strategies and Performance: an Emprical Examination with American Data: Part 1: Testing Porter. *Organization Studies* , 37-55.

Mirzayeva, G., & Türkay, O. (2016). Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Bakü'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. . *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi , 1* (1), 74-83.

Ormanidhi, O., & Stringa, O. (2008). Porter's Model of Generic Competitive Strategies: An İnsightful and Convenient Approach To Firms' Analysis. *Business Economics* , 55-64.

Peker, A. A., Özdemir, Ş., Kerse, G., & Arsu, T. (2016). Porter'in Jenerik Rekabet Stratejileri ve Performans İlişkisi; Aksaray İli Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi , 5* (5), 11-22.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage.* New York.: The Free Press,.

Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategies: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* . New York: The Free Press.

Şağbanşua, L. (2006). Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi , 9*, 1-14.

Şantaş, G. (2020). Sağlık Sektöründe Mavi Okyanus Stratejileri Ve Mavi Okyanus Liderliği: Kavramsal Bir İnceleme. . *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi , 16* (3), 536-549.

Tan, F. Z., & Öztürk, Z. (2018). Porter'ın Rekabet Stratejileri: Safranbolu Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi , 4* (1), 131-147.

Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim.* İstanbul: Beta Yayınevi.

www.economist.com. (2019, 01 05). *economist.com*. 01 05, 2019 tarihinde https://www.economist.com/news/2009/09/14/the-experience-curve adresinden alındı

Bölüm 19

VERGİLEMEDE E-DEVLET UYGULAMALARININ VERGİ DENETİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ[1]

Doğan BOZDOĞAN[2]
Celal ALTINTAŞ[3]

1 Bu çalışma Doç. Dr. Doğan BOZDOĞAN danışmanlığında Celal ALTINTAŞ tarafından hazırlanan "Vergilemede E-Devlet Uygulamalarının Vergi Tahakkuku, Vergi Tahsilatı, Vergi Denetimi ve Vergi Maliyeti Üzerine Etkisi" isimli Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalında hazırlanan ve kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, dogan.bozdogan@gop.edu.tr.
3 Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Almus Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, celal.altintas@gop.edu.tr.

GİRİŞ

Devletin vatandaşlarına sunduğu hizmetlerin etkinliği, ülkelerin gerek sosyal gerekse de ekonomik yaşamı üzerinde önemli bir paya sahiptir. Bu nedenle devletin sunduğu kamu hizmetlerinin günümüz dijital teknolojilerinden yararlanılarak, en etkin bir şekilde yurttaşlara sunması devletin en asli görevlerindendir. Elektronik ortamda sunulan hizmetler, yurttaşlara etkin hizmet sunumunun yanında daha verimli iş süreçleri ortaya çıkarmakta, devletin kurumları arası iş birliğini arttırmakta ve vatandaş ile devlet arasındaki bağı da güçlendirmektedir.

Günümüz dünyasında hızlı bir şekilde bilgi toplumuna geçiş süreci yaşanmaktadır. Küreselleşmenin önemli bir unsur haline geldiği günümüz şartlarında bilgi ve iletişim teknolojileri büyük bir hızla gelişmektedir. Bu gelişmelerle birlikte hayatın birçok alanında dönüşümler meydana gelmektedir. Ülkemizin de hiç kuşkusuz ki, bu değişime ayak uydurması gerekliliği tartışılamaz. Dolayısıyla Türkiye'de vatandaşa hizmeti ön plana çıkaran e-devlet olgusu modeli ortaya çıkmıştır. Devlet bünyesinde meydana gelen bilişim alanındaki bu gelişmeler, devleti şeffaflaştırmakta, verimliliği artırmaktadır. Beraberinde birçok proje getiren e-devlet maliye alanında da birçok yeniliğin getirilmesinde etkili olmuştur. E-defter, e-fatura, e-haciz vb. uygulamalar bunlardan sadece birkaçıdır.

Maliye alanında getirilen elektronik uygulamaların temel amacı işlemlerin kolaylaşmasını, vergi sorumlularının ve vergi dairesi çalışanlarının iş yükünün azalmasını, etkin bir tahsil ve denetim mekanizması oluşturulmasını ve işlemlerde tasarruf sağlanarak vergileme maliyetlerinin düşürülmesini sağlamaktır. Çalışmanın amacı vergileme alanında getirilen e-devlet uygulamalarının temel amaçlarını yerine getirip getiremediğini vergi denetimi özelinde irdelemektir. Böylelikle e-maliye uygulamalarının vergi denetimini nasıl ve ne ölçüde etkilediği ortaya konularak e-devletin sağladığı faydalar bu kıstaslar ölçütünde değerlendirilmiştir.

Vergi Dairesi Otomasyon Projesi (VEDOP)

Maliye Bakanlığı Gelirler Genel Müdürlüğü (GGM), bilişim politikasını ve Bilgi Teknolojileri yatırımlarını aşağıdaki vizyonu hayata geçirmek üzere planlayıp uygulamaktadır:

- Mükellefe verilen hizmette müşteri odaklı anlayış,
- Şeffaf, verimli, etkin ve hesap verebilir Gelir İdaresi,
- Bilgiyi doğru bir şekilde üretmek ve yönetime sunmak,
- Etkin bir denetim anlayışı,
- Teknolojiyi takip eden bir idare,

• Mükellefleri mümkün olduğunca vergi dairesine getirmeden, kurumlar arası bilgi/uygulama değişimini sağlayacak ve süratli ve güvenli hizmet sunmayı sağlayacak bilişim altyapısı.

Bu hedeflere erişmek üzere GİB, Vergi Dairesi Tam Otomasyon Projesi (VEDOP) ile birlikte vergi dairelerindeki tüm işlemlerin bilgisayar yardımı ile yapılmasını sağlayan, entegre bir bilgi sistemi proje kapsamında gerçekleştirmiştir.

Maliye Bakanlığı, GİB tarafından uygulamaya konulan VEDOP ile vergi dairelerinin gerçekleştirdiği işlemlerin tamamının bilgisayar ortamında gerçekleştirilerek vergilemede iş yükünün hafifletilmesi, vergi dairesi çalışmalarında verimliliğin en üst düzeye çıkarılması ve bilgisayar ortamında toplanan bilgilerden sağlıklı bir karar, destek ve yönetim bilgi sisteminin oluşturulması amaçlamıştır.

VEDOP Kapsamındaki Projeler

Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın geliştirmiş olduğu Vergi Dairesi Otomasyon Projeleri kapsamında denetimle ilişkili projeler aşağıda açıklanmıştır.

E-Beyanname

Elektronik beyanname uygulaması mükelleflerin tam otomasyona geçmiş vergi dairelerine elden veya posta ile verdikleri beyanname, bildirim, gelir tablosu, bilânço ve eklerini elektronik ortamda vermelerine imkan sağlayan bir düzenlemedir. E-beyanname uygulamasının amacı, mükelleflerin vergilendirmeye yönelik yükümlülüklerini yerine getirmesinde, bilişim teknolojilerinden faydalanmak, vergi beyannameler ile bildirim ve eklerinin kolay, hızlı, düşük maliyetli ve güvenli bir şekilde intikal etmesini sağlamak, beyannamelerin doldurulmasında meydana gelebilecek hataları azaltarak mükellefin mağduriyetinin önüne geçmek, vergi dairelerinin beyanname kabul, tarh, tahakkuk, tahsilât işlemlerini en aza indirerek iş ve işlemleri kolaylaştırmak ve diğer tüm alanlarda mükelleflere daha kaliteli hizmet verilmesine olanak sağlamaktır (T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2011, s. 86). Tablo 1'de 2004 – 2019 yıları arası kağıt beyanname ve e-beyanname verilme oranı verilmiştir;

Tablo 1: 2004 – 2019 Yılları Arası Kağıt Beyanname ve E-Beyanname Verilme Oranı

Yıllar	Kağıt Beyanname %	Elektronik Beyanname %
2004	%99,5	%0,5
2005	-*	-*
2006	-*	-*
2007	-*	-*

2008	-*	-*
2009	%1	%99
2010	%2	%98
2011	-*	-*
2012	-*	-*
2013	%0,15	%99,85
2014	%0,2	%99,8
2015	-*	-*
2016	%0,3	%99,7
2017	%0,3	%99,7
2018	%0,39	%99,61
2019	%0,14	%99,86

Kaynak:(T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2019) - (T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2018) - (T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2017) - (T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2016)

*Veri elde edilememiştir.

Toblo 1'e göre; 2004 yılı içerisinde manuel olarak elden verilen kâğıt beyanname alınma oranı %99,5 oranındayken; elektronik beyannamede bu oran %0,5 düzeyindeydi. E-Beyanname sistemine geçilen 2004 yılından 2019 yılı sonuna kadar geçen yaklaşık 15 yıllık süre zarfında kâğıt beyanname alınma oranı %0,14 oranına gerilerken, elektronik beyanname alınma oranı %99,86 seviyelerine çıkmıştır. 2019 yılı sonu itibariyle yaklaşık 100 milyon beyanname elektronik ortamda alınmıştır. E-Beyanname sistemi ile kâğıt beyanname sayısında önemli bir azalış meydana gelmiştir (T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2019, s. 88).

E-Fatura

E-Fatura uygulaması VUK'na göre düzenlenmesi zorunlu bulunan faturanın elektronik ortamda düzenlenmesi ve arşivlenmesini sağlayan bir sistemdir. 2010 yılında geçilen E-Fatura uygulamasıyla fatura oluşturma, gönderme, muhafaza ve istendiğinde ibraz edilmesi elektronik ortamda ve kağıt kullanmaksızın gerçekleşmektedir.

Tablo 2'de 2010-2019 yıllarında E-Fatura uygulamasından yararlanan mükellef sayısı gösterilmektedir.

Tablo 2: 2010-2019 yıllarında E- Fatura Uygulamasına Kayıtlı Kullanıcı Sayıları, Fatura Sayıları, Fatura Miktarı

Yıllar	E- Fatura Uygulamasından Yararlanan Mükellef Sayısı
2010	114
2011	3.024
2012	3.182
2013	16.270
2014	19.375
2015	46.800
2016	61.013
2017	72.036
2018	88.837
2019	187.597

Kaynak: (T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2019) - (T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2018) - (T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2017) - (T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2016)

Tablo 2'de 2010-2019 yıllarında e- fatura uygulamasına kayıtlı kullanıcı sayılarında özellikle son yılda artış olduğu gözlemlenmektedir.

E-Arşiv

Vergi Usul Kanununun Maliye Bakanlığına tanıdığı yetkilere istinaden gerekli şartları sağlayan mükelleflerin ikinci nüsha belgelerini elektronik ortamda muhafaza ve ibraz edebilmelerine imkân tanımak amacıyla "Elektronik Arşiv Projesi" geliştirilmiştir. E-Arşiv 2013 yılında uygulanmaya başlanmıştır. E-fatura uygulamasını kullanan mükelleflerin 2016 yılında E-arşiv uygulamasına geçme zorunluluğu getirilmiştir.

Tablo 3'de E-Arşiv uygulamasından yararlanan mükellef sayısı ve düzenlenen fatura sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3: 2016-2019 yıllarında E- Arşiv Uygulamasından Yararlanan Mükellef Sayısı ve Düzenlenen Fatura Sayısı

Yıllar	E-Arşiv Uygulamasından Faydalanan Mükellef Sayısı	Düzenlenen Fatura Sayısı (Adet)
2016	6.161	1.043.384.973
2017	11.306	1.236.469.920
2018	24.030	1.709.500.104
2019	155.050	2.341.192.585
Düzenlenen Toplam Fatura Sayısı		6.330.547.582

Kaynak: (T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2019, s. 93) - (T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2017, s. 103)

Tablo 3'e göre E-Arşiv uygulamasından yararlanan mükellef sayısı ve düzenlenen fatura sayısında yıllar itibariyle artış yaşanmıştır. 2019 yılında bir önceki yıla göre altı kat bir artış olduğu göze çarpmaktadır. Bu artış da sistemin mükellefler tarafından benimsenmeye başladığının bir göstergesidir.

E-Defter

E-Defter uygulaması; mükellefin tutmak zorunda olduğu defterlerin; elektronik ortamda tutulması, tasdik işlemlerinin bilgisayar ortamında yapılması imkânı verilerek defterlerin kaynak ve bütünlüğünü garanti altına almaktadır.

Tablo 4'de 2012-2019 yıllarında e-defter uygulamasından yararlanan mükellef sayıları verilmiştir;

Tablo 4: 2012-2019 yıllarında E-Defter Uygulamasından Yararlanan Mükellef Sayısı

Yıl	E-Defter Uygulamasından Yararlanan Mükellef Sayısı
2012	28
2013	47
2014	18.500
2015	45.321
2016	59.451
2017	70.495
2018	86.901
2019	122.396

Kaynak: (T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2019, s. 94) - (T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2017, s. 75)

2013 yılından itibariyle 2019 yılı sonuna kadar e- defter uygulaması kullanmak amacıyla başvuru yapan ve e- defter kullanma izni verilen mükellef sayısı 122.396'dır.

Veri Ambarı Projesi (VERİA)

Veri ambarı, bir firmanın ya da kuruluşun farklı birimleri tarafından canlı sistemler aracılığı ile toplanan bilgilerinin, ileride kullanılabilecek ya da değerlendirilebilecek olanlarının geri planda üst üste toplanarak birleştirilmesinden oluşan büyük ölçekli bir veri deposudur. Veri ambarına bir karar destek sistemi de diyebiliriz. Canlı sistemlere kaydedilen veriler belirli periyotlarla veri ambarlarına aktarılırlar. Bu periyodun seçimi bütünüyle veri ambarını kullanan kurumun ihtiyaçları doğrultusunda belirlenir ve 1 gün ya da 1 ay gibi çok değişken olabilmektedir. Yani veri ambarları

Off-line (çevrimdışı) olarak çalışırlar. Veri ambarı içindeki kayıtlar da genellikle güncel veriler değildir (Türkiye Bilişim Derneği Kamu Bilgi İşlem Merkezi Yöneticileri Birliği, 2010).

VEDOP projesi çerçevesinde yürütülen Veri Ambarı (Veria) uygulamaları, vergi denetimlerinin risk analizlerine dayalı olarak planlı ve koordineli bir biçimde yürütülmesini sağlamak amacına yönelik destek uygulamalarıdır (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2007, s. 22).

Gelir İdaresi Başkanlığı, Veri ambarı (Veria) projesine Vedop 2 ile 2004 yılında başlamıştır. Veri ambarı sistemi, kayıt dışı ekonomi ile mücadele için kamu kurumları, işletimsel birimler ve dış kaynaklardan gelen toplanmış verilerin işlenmesini sağlayan bir sistemdir.

Merkezi Risk Analizi ve Katmanlaştırma Modeli (MERAK)

Maliye Bakanlığı'nın etkinliğinin ve mükelleflerin vergiye uyumunun artırılması ile incelenecek mükelleflerin nesnel risk analizlerine dayalı olarak seçilmesi ve mükelleflerin bölgeler ve/veya sektörler bazında gruplara ayrılması ve böylece mükellefleri belirlenen veriler ekseninde büyüklüklerine göre katmanlaştırıp bu katmanlara göre risk analizine tabi tutulmaları maksadıyla Merkezi Risk Analizi ve Katmanlaştırma Modeli (MERAK) geliştirilmiştir (Bakar & Gerçek, 2016, s. 183).

Vergi Denetmenleri Otomasyon Sistemi (VEDOS)

VEDOS; Vergi Denetmenlerinin, yapmakta oldukları vergi incelemesi neticesinde tanzim etmiş oldukları Vergi İnceleme Raporları, Kaçakçılık Suçu Raporları ve diğer inceleme raporlarını ve bu raporlar üzerinden mükellefler adına tarh edilen vergiler ve cezaların nev'i ve tutarları ile yoğun ve yaygın vergi denetimi çalışmalarına ilişkin denetlenen mükellef sayıları, denetim sonucu kesilen cezalar ve yapılan işlemlere ilişkin istatistik sonuçlarının Gelir İdaresi Başkanlığı'na doğrudan otomasyon sistemi içinde iletilmesidir. Bu sistemde, mükellefler hakkındaki geçmiş bilgiler, sektöre dayanan denetim sonuçları ve vergi çeşitleri, Rapor Okuma Komisyonunca (ROK) okunan, işleme konulması gereken veya düzeltilmesi gereken Raporların durumu, görevler ve raporlarla ilgili zaman sapmaları, Vergi daireleri ve vergi denetmenlerinin istatistikleri aynı anda Gelir İdaresi Başkanlığı'nca değerlendirilebilir durumdadır (İnce N. İ., 2009).

VEDOS, vergi denetim politikalarının oluşturulması, planlanması ve sonuçlarının izlenmesine yönelik olarak vergi yönetiminde tutarlı ve isabetli bir karar alabilmesini kolaylaştırıcı bir neticeye yol açmıştır. Diğer yandan Türkiye'nin herhangi bir yerinde yapılan bir vergi incelemesinde ihtiyaç duyulan karşıt incelemeler ve diğer illerde faaliyet gösteren diğer mükelleflere ilişkin bilgiler de yazışmaya ihtiyaç duyulmaksızın sistemin sağladığı bilgilerden temin edilebilmektedir.

Vergi Denetmenleri Otomasyon Projesi 14 Şubat 2005 tarihi itibariyle Ankara Vergi Dairesi Başkanlığı ve bağlı Vergi Denetmenleri Büro Başkanlıkları ve Birimlerinde pilot uygulama olarak başlatılmıştır. 252 Pilot uygulama sonrası 27 Haziran 2005 tarihinden itibaren Eskişehir ve Kocaeli Vergi Dairesi Başkanlıklarında başlayarak bütün illerdeki Vergi Denetmenleri Büro Başkanlıklarına yaygınlaştırılmıştır (T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı, 2006, s. 59).

Vedos ile resmi dokümanlar ve prosedürlerin doldurulması, istatistiklerin üretimi, tüm denetim yazışmaları ve raporları, vergi denetmenlerinin çalışmaları, mükellef dosyalarının oluşumu standartlaştırılmıştır. Yanlışların düzeltilmesi ve raporların değerlendirilmesinin kolaylaştırılması sağlanmıştır. Vergi Denetmenleri sistem içindeki bilgi paylaşımı ile mükellefler hakkındaki mevcut tüm bilgilere (Vedop sayesinde), ROK (Rapor Okuma Komisyonu)' un onaylaması ile önceki sektör raporlarına, yönetmelik, mevzuat ve internete erişebilir (İnce N. İ., 2009).

Elektronik Muhasebe Kayıt ve Arşiv Sistemi (EMKAS)

Maliye Bakanlığı'nca belirlenen işlem hacmi büyük kurumsal mükelleflere ait tüm mali defter ve belgelerin elektronik ortamda alınarak kâğıt yerine manyetik ortamlarda arşivlenmesini ve analizlerinin gerçekleştirilmesini sağlayan sistemdir (Yaranli, 2007).

Denetim Kavramı ve Vergi Denetimi

Denetim kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre; "Kamu ya da özel bir kuruluşa ilişkin bilgilerin önceden belirlenmiş ölçütlere uygunluğunun saptanması ve rapor edilmesi amacı ile bir uzman birimi tarafından kanıt toplama ve değerlendirme süreci." olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2019).

Vergi Usul Kanunu'nun 134. Maddesinde; *"Vergi incelemesinden maksat, ödenmesi gereken vergilerin doğruluğunu araştırmak tespit etmek ve sağlamaktır"* (T.C. Maliye Bakanlığı, GİB), ifadesi yer almaktadır. TDK'nın denetim tanımı ile VUK'un vergi incelemesi tanımı incelendiğinde vergi denetimi, mükelleflerin vergi kanunlarına ve yasal düzenlemelere uygun hareket edip etmediklerinin belirlenmesi olarak tanımlanabilir.

VERGİ DENETİM YÖNTEMLERİ

Yoklama

Yoklama; vergi kanunlarında mükellefler ve mükelleflerin vergi ile ilgili yaptığı işlemleri, konuları araştırarak tespitini yapmaktır. Yoklama, vergilendirme ile ilgili işlemlere etki eden faktörleri ve vergi idaresinin bilgisi dışında olan faaliyetleri ortaya çıkararak devlete ek gelir sağlamaktadır(Yurteri, 2012, s. 262).

Yoklama yetkisine sahip olanlar; vergi dairesi müdürleri, yoklama memurları, yetkili makamlar tarafından yoklama işiyle görevlendirilenler ve vergi incelemesine yetkili olanlar tarafından yoklama yapılmaktadır.

2014 yılından itibaren yoklama türlerine göre yapılan denetimler Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) Faaliyet Raporlarında gösterilmektedir. Aşağıda Tablo 5'de 2014-2015 yıllarında yapılan yoklama uygulamaları gösterilmektedir.

Tablo 5: 2014-2015 Yıllarında Yapılan Yoklama Sayıları

Görev Türü	Yoklama Sayısı	
	2014	2015
İşe Başlama Yoklaması	543.872	561.498
İşi Bırakma Yoklaması	325.873	326.316
Adres Tespiti Yoklaması	99.261	66.532
Şubeler Nezdinde Yapılan Yoklama	196.508	188.193
Mükellef Durum Tespiti Yoklaması	548.680	375.880
Nakil ve Adres Değişikliği Yoklaması	39.013	74.046
Toplam	1.753.207	1.592.465

Kaynak: 2014-2015 GİB Faaliyet Raporu

Tablo 5'e göre 2014 yılında 1.753.207 adet, 2015 yılında 1.592.465 adet yoklama yapılmıştır. 2015 yılında yoklama sayısının 2014 yılına göre azaldığı görülmektedir. Bu azalışın temel sebebinin 2015 yılında yapılan seçimler olduğu düşünülmektedir. Siyasi iktidarların yeniden seçilmek için yüksek oy alacakları kesime yönelik negatif uygulamalardan kaçınması ve kayıt dışı uygulamalarını göz ardı etmesi anayasal iktisat literatüründe tartışılan konulardan birini oluşturmaktadır. Tablodan da anlaşıldığı gibi mükellef durum tespiti 2014 yılına göre azalmıştır. Siyasi iktidarlar oy kaygısından dolayı mükellefe müdahale etmemektedirler.

Mükellef ve mükellefiyete ilişkin işlemlerin daha hızlı ve kolay bir şekilde yapılması vergi idaresi için önem taşımaktadır. Bu nedenle yoklama uygulamasında verimlilik ve etkinliğin sağlanabilmesi için gelişen bilişim teknolojilerinden yararlanmak zorunlu bir hal almıştır (Ürel, 2016, s. 303). Yoklama uygulaması gelişen bilişim teknolojilerinden faydalanılarak 01.09.2015 tarihinde elektronik ortamda yapılmaya başlanmıştır (T.C. Gelir İdaresi Başkanlığı, 2016, s. 20). Aşağıda Tablo6'd4 2016–2019 yıllarında yapılan e- yoklama uygulamaları gösterilmektedir.

Tablo 6: 2016-2019 Yılları E- Yoklama Sayıları

Görev Türü	Yoklama Sayısı 2016	2017	2018	2019*
İlk Defa İşe Başlama Yoklaması	518.781	450.613	431.184	-
Nakil İşe Başlama Yoklaması	89.587	97.636	85.719	-
Adres Değişikliği Yoklaması	149.640	157.908	167.844	-
Faal Mükellef Kontrol Yoklaması	222.027	161.625	137.408	-
İşi Bırakma Yoklaması	330.446	315.023	341.952	-
Nakil İşi Bırakma Yoklaması	30.812	31.150	31.122	-
Nakil Vasıtaları Yoklaması	18.297	17.276	13.355	-
Diğer Ücretli Çalışan Yoklaması	14.700	18.454	20.147	-
Kayıt Dışı Faaliyet Yoklaması	5.912	4.135	3.187	-
E-Tüzel Kişilik İşe Başlama Yoklaması	13.907	101.780	117.016	-
Ek İşi Bırakma Yoklaması	4.142	7.359	7.245	-
Serbest Yoklama	165.920	178.797	155.376	-
Şube Açılış Yoklaması	132.274	152.353	137.382	-
Ek İşe Başlama Yoklaması	48.499	57.369	57.231	-
Şube Kapanış Yoklaması	82.813	77.445	102.530	-
Nakil Vasıta Terk Yoklaması	6.856	6.160	5.744	-
KDV İade (İmalatçı) Yoklaması	1.681	3.697	5.812	-
KDV İade (İmalatçı Olmayan) Yoklaması	3.521	7.586	10.677	-
KDV İade (İmalatçıların İhraç Kaydıyla Mal Teslimi) Yoklaması	653	1.051	1.314	-
MTY-1 Yoklaması	9.154	1.403	428	-
MTY-2 Yoklaması			91	-
Diğer Ücretli Terk Yoklaması	9.808	10.494	12.434	-
Resen Terk Yoklaması (İşyeri Nezdinde)	253.312	102.267	109.419	-
Resen Terk Yoklaması (Şirket Yetkilisi Nezdinde/Mükellef İkametgâhında)		58.993	64.478	-
GMSİ Yoklaması (Mülk Sahibi Nezdinde)	103.893	71.854	67.491	-
GMSİ Yoklaması (Kiracı Nezdinde)		15.451	13.552	-
Özel Esas Yoklaması		10.532	15.997	-
Anlaşmalı Matbaa Yoklaması		1.308	2.393	-
Atık Madeni Yağ Dönüşüm Tesisi Tespit Yoklaması		50		-
Toplam	2.216.635	2.119.769	2.118.528	2.200.000

Kaynak: 2016, 2017, 2018, 2019 GİB Faaliyet Raporu

*2019 GİB faaliyet raporunda e-yoklama sayılarında sadece toplam denetim sayısı verilmiştir.

Tablo 6'ya göre; 2016 yılında 2.216.635, 2017 yılında 2.119.769, 2018 yılında 2.118.528 adet e- yoklama yapılmıştır. Tablo 2 ve Tablo 3 karşılaştırıldığında 2015 yılından sonra elektronik ortamda yapılan yoklama uygulaması ile yoklama sayısında %40 oranında bir artış yaşanmıştır. Yoklama uygulamasından e-yoklamaya geçişte bir artış yaşanmasına rağ-

men 2016 yılından 2018 yılına kadar yoklama sayılarında bir düşüş yaşanmaktadır. Özellikle bu düşüş faal mükellef kontrol yoklaması ve kayıt dışı faaliyet yoklamasında görülmektedir. Yaşanan bu düşüşün nedeni olarak 2017 yılında yapılan Başkanlık Referandumu ve 2018 yılında yapılan Başkanlık Sistemi Seçiminden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak 2019 yılında tekrar yüksek seviyelere gelmiştir.

E- yoklama uygulamasıyla yoklama talebinin oluşturulması, yetkili kişiye iletilmesi, yoklama fişinin oluşturulması, yoklama fişinin ilgiliye iletilmesi elektronik ortamda gerçekleşmektedir. Yoklama fişi elektronik imza araçlarıyla imzalanmaktadır.

Elektronik yoklama uygulamasıyla yapılan denetimlerin elektronik ortamda görüntülenmekte böylece daha önce yoklaması yapılan mükellefler için tekrar yoklama tutanağı oluşturulması önlenebilmektedir. Yoklamada görevli personelin izleyeceği aşamalar mobil cihaz ekranında gözükmekte böylece personelin kişisel görüş ve yorumlarından uzak objektif bir denetim yapması sağlanmakta ve personelin hata oranı minimuma inmektedir.

Elektronik yoklama ile görevli personelin belirtilen adrese ne zaman gittiği idare tarafından tespit edilebilmekte mükellefin yoklamaya gelinmediğini iddia etmesi engellenmektedir. Personelin hangi noktada olduğu görülmekte, yoklamanın kanıtı video, resim vb. veriler sisteme aktarılmaktadır. Böylelikle yoklamanın tüm aşamaları elektronik ortamda paylaşılmakta ve denetim ve koordinasyonda etkinlik sağlanmaktadır.

Elektronik ortamda yoklama uygulamasının yapılması mükellefin vergileme ile ilgili uyumsuzluklarına hızlı ve etkin bir şekilde müdahale edilmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle yoklama sayısı eski yoklama uygulamasına göre artış göstermiştir.

Yaygın ve Yoğun Vergi Denetimi

Yaygın ve yoğun vergi denetimi yoklama uygulaması kapsamında olan bir denetimdir. Yoklama yapmaya yetkili olan kişilere ilave yetki verilerek daha kapsamlı yapılan bir denetimdir. Yoklamada mükellefiyetle ilgili güncel bilgiler denetlenirken yaygın ve yoğun vergi denetiminde vergi kanunlarına uyum denetlenmektedir.

Yaygın ve yoğun vergi denetimi; belge düzeninin yerleşmesi, vergi bilincinin oluşturulması, mükelleflerin eğitilerek yapılacak hataların önüne geçilebilmesi için yapılmaktadır. Vergi doğuran olayın yaşandığı anda belge düzenine uygunluğunun denetlendiği yaygın ve yoğun vergi denetiminde mükellefin vergi ziyaına neden olabileceği şartları ortadan kaldırmaktadır. Mükellefe yardım niteliği taşıyarak mükellefin ağır cezalara maruz kalmasını engellemekte aynı zamanda vergiyle ilgili olayları zamanında kavrayarak vergi kayıp ve kaçaklarının önlenmesini sağlamaktadır (İştekal, 2017, s. 34).

Yaygın ve yoğun vergi denetimi mükelleflerin vergilendirme ile ilgili yükümlülüklere uyup uymadıkları, işyerlerinde bulunan malların faturalarının olup olmadığı, satışlarda fatura kullanıp kullanmadıkları ve bu faturaların gerçeği yansıtıp yansıtmadığı gibi hususlar tespit edilmektedir. Yaygın ve yoğun vergi denetimlerinde tutulması gereken defterler dışındaki defter ve belgelerin (sipariş fişi, ajanda vb.) tespiti için işyerlerinde tüketiciler, çalışanlar ve mükelleflerle bire bir muhatap olunmaktadır. Yapılacak olan vergi incelemelerinin defter ve belgelerle sınırlı kalmasını önlemektedir.

Tablo 7'de 2016- 2019 yılları arasında yapılan yaygın ve yoğun denetim sonuçları görülmektedir.

Tablo 7: 2016-2019 Yıllarında Yapılan Yaygın Ve Yoğun Denetim Sonuçları

Yıllar	2016	2017	2018	2019
Mükellefler Nezdinde Yapılan Denetim Sayısı	376.600	210.691	205.684	443.901
Mükellefler Nezdinde Yapılan Fiili Hâsılat Denetimi Sayısı	3.180	4.408	2.128	4.049
Nezdinde Fiili Denetim Yapılan Nakliye Aracı Sayısı	40.206	17.359	22.692	26.672
Mükellefiyet Tesis Ettirilen Kişi Sayısı	16.266	28.071	29.516	37.319
Toplam Denetim Sayısı	436.252	260.529	260.020	511.941
Kesilen Usulsüzlük Cezası Tutarı (TL)	58.226.570	77.969.055	75.738.130	172.904.114

Kaynak: 2016, 2017, 2018, 2019 GİB Faaliyet Raporu

Tablo 7'ye göre; 2016-2019 yıllarında yapılan yaygın ve yoğun denetim sonuçları incelendiğinde 2016 yılında denetim sayısının yüksek olduğu görülmektedir. 2019 yıllında yaygın ve yoğun denetim büyük bir artış göstermiş, ortalama 173 milyon usulsüzlük cezası kesilmiş ve 37 bin yeni mükellef tesis ettirilmiştir.

Vergi İncelemesi

Mükelleflerin ödemesi gereken vergilerin doğruluğunun araştırılması ve tespitinin yapılmasına vergi incelemesi denir. Defter, hesap, kayıt ve belgeler ile mükellefin ödediği verginin doğru olup olmadığı araştırılarak elde edilen bilgilerin yasalara uygunluğunun belirlenmesi ve doğruluğu-

nun sağlanması için vergi incelemesi yapılmaktadır.

VUK 134. Maddesinde vergi incelemesi "Vergi incelemesinden maksat, ödenmesi gereken vergilerin doğruluğunu araştırmak tespit etmek ve sağlamaktır.

Arama

Arama VUK'nun 142-147. maddelerinde düzenlenmiştir. Arama; ihbar ve incelemenin sonucunda vergi kayıp ve kaçağına neden olduğu konusunda güçlü belirtilerin bulunduğu mükellefin ve olayla bağlantılı olan üçüncü kişilerin huzurunda, bunların üzerine vergi kaçırdığına dair delillerin toplanması için yapılan bir denetimdir.

Bilgi Toplama

Vergi idaresi ve vergi incelemesine yetkili denetim elemanları, ihtiyaç duydukları konuda kamu idare ve kurumlarından, mükelleflerden ya da mükellefler ile ilişkide bulunan üçüncü kişilerden, vergi kayıp ve kaçaklarını önlemek için gerekli bilgilere ihtiyaç duymaktadır.

Denetimlerle vergi kaçağını önlemek, ödenmesi gerekli olan verginin doğru olup olmadığının tespitini sağlamak için gereken bilginin toplanması gereklidir. Gereken bilgilerin toplanması idare tarafından değerlendirilebilmesi ve denetimin etkin şekilde yapılmasını sağlayacaktır.

Vergi Denetiminde Etkinliğin Ölçülmesi

VEDOP ile birlikte gelen E-Arşiv ve VERİA projeleri sayesinde mükellef belge ve kayıtları elektronik ortamda depo edilmekte ve bu hususun denetimde etkinliği sağlaması beklenmektedir. Vergi denetimindeki etkinliğin ölçülmesindeki en önemli kıstas ise incelenen mükellef sayılarındaki değişim oranlarıdır. Bu çerçevede, Tablo 8'de yıllar itibariyle toplam mükellef sayıları, incelenen mükellef sayısı ve mükellef denetim oranları verilmiştir.

Tablo 8: 2000 – 2018 Yılları Arası Toplam Mükellef Sayısı, İncelenen Mükellef Sayısı ve Denetim Oranı

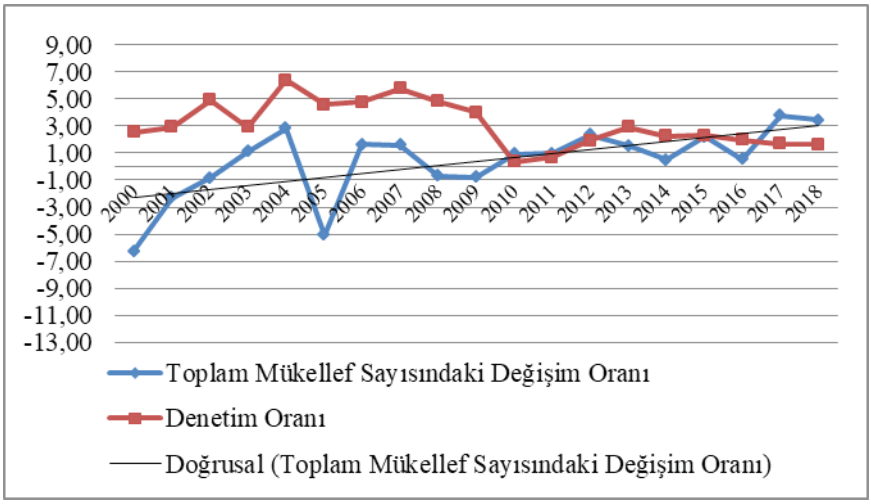
Yıllar	Toplam Mükellef Sayısı	İncelenen Mükellef Sayısı	Denetim Oranı
2000	2.388.850	60.335	2,53%
2001	2.334.209	68.132	2,92%
2002	2.315.241	113.244	4,89%
2003	2.340.742	68.251	2,92%
2004	2.406.661	153.881	6,39%
2005	2.284.665	104.578	4,58%
2006	2.321.700	110.442	4,76%

2007	2.358.935	135.847	5,76%
2008	2.342.544	113.073	4,83%
2009	2.324.094	92.752	3,99%
2010	2.345.325	8.524	0,36%
2011	2.367.721	16.267	0,69%
2012	2.422.975	46.845	1,93%
2013	2.460.281	71.352	2,90%
2014	2.472.658	55.284	2,24%
2015	2.527.084	58.676	2,32%
2016	2.541.016	49.817	1,96%
2017	2.636.370	44.182	1,68%
2018	2.727.208	44.376	1,63%

Kaynak: (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu Başkanlığı, 2019, s. 46)(T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu Başkanlığı, 2017, s. 45)(T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu Başkanlığı, 2014, s. 45) - (Aytekin, 2007, s. 101)

Tablo 4 incelendiğinde yıllar itibariyle mükellef sayılarında, bir iki yıldaki değişim hariç olmak üzere, sürekli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. 2000'lerin başlarında 2.388.000 civarında olan mükellef sayısı, son yıllarda 2.800.000'lere ulaşmıştır. Ulusal ve global krizlerin yaşandığı yıllar mükellef sayısının az da olsa azalış gösterdiği yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelenen mükellef sayısına bakıldığında ise mükellef sayısından bağımsız olarak sürekli dalgalanma olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak incelenme oranlarında da bir dalgalanma olduğu söylenebilir. Bu iki değişkendeki artış ve azalış düzeyleri Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: 2000 – 2018 Yılları Arası Toplam Mükellef Sayısındaki Değişim ve Denetim Oranındaki Değişim



Kaynak: *(T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu Başkanlığı, 2019, s. 46)(T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu Başkanlığı, 2017, s. 45)(T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu Başkanlığı, 2014, s. 45), Serdar Aytekin, Türkiye'de Vergi Gelirleri ile Vergi Denetimi Arasındaki Nedensellik İlişkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Yüksek lisans Tezi, Ankara2007, s.101*

Şekil 1 incelendiğinde, inceleme sayısındaki değişimin toplam mükellef sayısından bağımsız olarak değişim gösterdiği görülmektedir. Bu husus denetim oranındaki değişimlerden de gözlemlenmektedir. VEDOP'un vergi denetimlerini kolaylık sağlayan 2004 yılında yürürlüğe giren E-Arşiv ve 2013 yılında yürürlüğe giren VERİA projelerinin denetimi oranını etkilemediği gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Vergileme alanında getirilen e-devlet uygulamaları kapsamında dönüşen Hazine ve Maliye Bakanlığı birçok e-maliye uygulamasını faaliyete geçirmiştir. Faaliyete geçirilen uygulamalardan bir tanesi de denetimin bir parçası olan elektronik yoklama (e-yoklama) hizmetidir. 2016 yılında yürürlüğe konulan e-yoklama hizmeti ile daha fazla yoklama denetimi yapıldığı görülmektedir. Önceki yıllarda 1.500.000 olan toplam yoklama sayıları yaklaşık %45 düzeyinde artış göstererek 2.200.000 seviyelerine ulaşmıştır.

Diğer vergi denetim unsurlarına baktığımızda ise e-maliye dönüşüm sürecinin etkisini görememekteyiz. Bu unsurlardaki denetim sayıları hayata geçirilen elektronik uygulamalardan bağımsız bir değişim seyri izlemiştir.

Sonuç olarak vergilemede e-devlet uygulamaları kapsamında Hazine ve Maliye Bakanlığı'nca getirilen dijital çözümler vergi denetimi alanında yoklama ve yaygın ve yoğun denetimde yaşanan etkinlik artışıyla sınırlı kalmıştır. Bu iki denetim yönteminde ise hatırı sayılır derecede bir artış olduğu söylenebilir. Tabi bu durum şuan ki şartlara göre geçerli olan bir husustur. E-maliye kapsamında henüz uygulamaya konulan birçok hizmetin vergi denetiminin etkinliğine ne denli bir katkı sağlayacağı önümüzdeki süreçte daha belirgin bir şekilde karşımıza çıkacaktır.

Kaynakça

Aytekin, S. (2007). Türkiye'de Vergi Gelirleri ile Vergi Denetimi Arasındaki Nedensellik İlişkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bakar, F., & Gerçek, A. (2016). Vergi Denetiminde Risk Analizinin Yeri: Bazı Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Bir Değerlendirme. *International Journal of Public Finance, 1*(2), 168-193.

Gelir İdaresi Başkanlığı. (2007). *2007 Yılı Birinci Altı Aylık Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu.* Ankara: MALİYE BAKANLIĞI GELİR İDARESİ BAŞKANLIĞI Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı.

İnce, N. İ. (2009). Elektronik Vergi Denetimine Doğru. *Mali Çözüm*(94), 243-255.

İştekal, D. (2017). Vergi Denetiminde Etkinlik: Şırnak İli Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstititüsü.

T.C. Gelir İdaresi Başkanlığı. (2016). *2015 Yılı Faaliyet Raporu.* Ankara: Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı.

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu Başkanlığı. (2014). *Faaliyet Raporu 2013.* Ankara: Strateji, İş Geliştirme ve Kontrol Şube Müdürlüğü.

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu Başkanlığı. (2017). *Faaliyet Raporu 2016.* Ankara: Strateji, İş Geliştirme ve Kontrol Şube Müdürlüğü.

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu Başkanlığı. (2019). *Faaliyet Raporu 2018.* Ankara: Strateji, İş Geliştirme ve Kontrol Şube Müdürlüğü.

T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı. (2006). *2005 Yılı Faaliyet Raporu.* Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı.

T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı. (2011). *2010 yılı Faaliyet Raporu.* Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı.

T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı. (2016). *2015 Yılı Faaliyet Raporu.* Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı.

T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı. (2017). *2016 Yılı Faaliyet Raporu.* Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı.

T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı. (2018). *2017 yılı Faaliyet Raporu.* Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı.

T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı. (2019). *2018 Yılı Faaliyet Raporu.* Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı.

T.C. Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı. (2019). *Elektronik Defter ve Belge Uygulamalarına İlişkin Genel Tebliğlerin Birleştirilmesi Amacıyla "Vergi Usul Kanunu Genel Tebliğ Taslağı" Hazırlanmıştır*. 07 03, 2019 tarihinde Gelir İdaresi Başkanlığı: https://www.gib.gov.tr/node/138105 adresinden alındı

T.C. Maliye Bakanlığı, GİB. (tarih yok). *Vergi Usul Kanunu.* 07 08, 2029 tarihinde https://www.gib.gov.tr/taxonomy/term/80326 adresinden alındı

Türk Dil Kurumu. (2019). *Etkinlik Kavramı*. 07 08, 2019 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=88169 adresinden alındı

Türkiye Bilişim Derneği Kamu Bilgi İşlem Merkezi Yöneticileri Birliği. (2010). *Kamuda Karar Destek Sistemlerinin Kullanımı ve Bir Model Önerisi.* Antalya: Türkiye Bilişim Derneği Kamu Bilgi İşlem Merkezi Yöneticileri Birliği.

Ürel, G. (2016). *Güncel Vergi Usul Kanunu Uygulaması.* Ankara: Seçkim Yayınevi.

Yaranli, İ. O. (2007). *E-Devlete Doğru Ödüllü Bir Proje: VEDOP İnternet Vergi Dairesi.* 06 29, 2019 tarihinde inet: http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/138.doc adresinden alındı

Yurteri, İ. (2012). Türk Vergi Sisteminde Yoklama ve Yaygın ve Yoğun Vergi Denetimi. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*(100), 255-270.

Bölüm 20

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE EĞİTİM HARCAMALARININ EKONOMİK BÜYÜME İLE İLİŞKİSİNİN PANEL VERİ EKONOMETRİSİ İLE ANALİZİ

Ferhat ÖZBAY[1]
Ceren PEHLİVAN[2]

1 Dr. Ferhat Özbay, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Senirkent MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ferhatozbayy@hotmail.com, https://orcid.org/0000-0002-7756-3835
2 Doktora Öğrencisi Ceren Pehlivan, İnönü Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, pehlivanceren2@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-5632-2955

1. GİRİŞ

Bilgi ve teknolojiye olan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Eğitim, modern ve gelişmiş teknolojileri takip etmede, geliştirmede ve üretimde verimliliği artırmada ülke ekonomilerinin gelişmesine katkı sunmaktadır. Gelişimin önemli bir parçası olan beşeri sermaye içerisinde eğitimin payı büyüktür. Eğitim iş gücü verimliliğinin artmasına, ülkelerinin rekabet gücünün gelişmesini sağlamada olumlu sonuçlar oluşturmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde eğitim harcamalarına olan payın artmasına neden olmaktadır (Çalışkan vd., 2013: 30).

Eğitim çok yönlü bir yapıya sahiptir. Eğitim genellikle bireylere beceriler sağlar; onları yoksulluktan kurtarmada ve aynı zamanda ülkenin gelişmesine de katkılar sunmaktadır. Eğitim sadece kişisel geliri artırmakla kalmaz, aynı zamanda bir ülkenin milli gelirinin de artmasına yol açar (Idrees ve Siddiqi, 2013: 175).

İş gücünün yapısında oluşacak olumlu gelişmelerin bilgi ve beceriyle bir araya getirilmesi sonucunda beşeri sermayede de gelişmeler yaşanacaktır. İş gücü stokunun artması iş gücü arzını etkilemektedir. Eğitim üzerinde gerçekleşecek gelişmeler artan iş gücü arzının niteliğinin gelişmesini sağlayacaktır. İş gücünün sahip olduğu bilgi ve beceriler beşeri sermayeyi oluşturmaktadır. Önemli bir beşeri sermaye bileşeni olan eğitimin kalitesinin artması, bilgi birikiminin gelişmesi başta teknolojik gelişmeler olmak üzere birçok sektörde ülke kalkınmasına fayda sağlayacaktır (Kibritçioğlu, 1998: 207-208).

Ülkelerin sürdürülebilir bir kalkınma gerçekleştirebilmesi ve gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülke seviyesine ulaşabilmesi için neler yapması gerekmesi konusu uzun zamandır tartışılmaktadır. İktisatçılar bu konuyu büyüme modelleri ile açıklamaya çalışmışlardır. Klasik iktisatçılar teknolojiyi veri olarak kabul edip büyüme artışının teknolojik gelişme ve nüfus artışıyla gerçekleşeceğini varsaymışlardır. Ele aldıkları bu değişkenleri ise modelde dışsal faktörler olarak kullanmışlardır. Gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere göre daha hızlı büyüyerek aradaki farkı kapatacağını bir anlamda ülkeler arasında yakınsamanın olacağını savunmuşlardır. Ancak ortaya koyulan bu görüşün yapılan araştırmalar sonucunda geçerli olmadığı görülmüştür. Hatta iki ülke grubu arasındaki farkların arttığı yapılan çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Neo klasik teoriye bir tepki olarak ortaya koyulan içsel büyüme modelinde ise ülkelerin kalkınmasında beşeri sermayenin önemli bir faktör olduğu görüşü benimsenmiştir (Kar ve Ağır, 2006: 52).

Büyüme modelleri, büyümeyle beşeri sermaye arasındaki ilişkiyi belli varsayımlar çerçevesinde incelemişlerdir. Özellikle içsel büyüme model-

lerinde ikili ilişki irdelenmiştir. Lucas, eğitim ve öğrenmenin geliştirilmesiyle büyümenin artırılacağını savunmuştur. Reformlarla eğitim alanlarına ayrılan payın artırılması gerektiğini vurgulamıştır. Az gelişmiş ülkelerin düşük büyüme oranlarına sahip olmasının nedenini yetersiz beşeri sermaye oranlarından kaynaklandığını belirtmiştir (Lucas, 1990: 92-96).

Ekonomide kalkınmanın gerçekleşmesinde nitelikli iş gücünün rolü büyüktür. Teknolojik gelişmelere paralel bir seyir izleyip geliştirilen eğitim sistemi kalkınma için gerekli vasıflı iş gücünün oluşmasını sağlamaktadır. Oluşturulan iş gücü sayesinde üretilen ürünlerin sayısı ve niteliği artmakta bu durumda kalkınmanın gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Üretimdeki artış bireylerin yaşam düzeyleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Eğitime yapılacak yatırımlar sadece kalkınma üzerinde etki oluşturmamaktadır. Aynı zamanda ekonomik kalkınmayı sağlayan sosyal, siyasal ve kültürel faktörleri de etkilemektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında oluşan farklılıkların temelinde bilgi ve eğitim faktörleri yatmaktadır. Kalkınma sadece fiziki faktörlerle gerçekleşebilecek bir kavram değildir. İnsan faktörü yapısal değişmeği sağlayıcı, üretim seviyesini artırıcı yönlere sahiptir (Öztürk, 2005: 41).

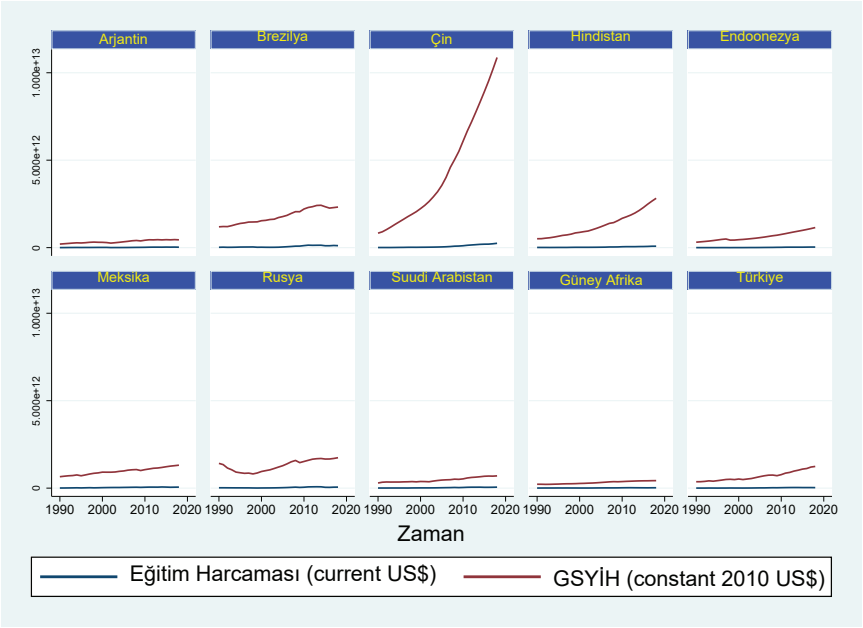
1980 yılından itibaren yürütülen çalışmalarda ülkeler arasında oluşan farklılıklarda, rekabet gücünün belirlenmesinde ülkelerin farklı düzeylerde sahip olduğu beşeri sermayenin etkisinin fazla olduğu görülmüştür. Birçok iktisatçı ekonomik büyümenin beşeri sermayeyle gerçekleşeceğini savunmaktadır. Beşeri sermayenin gelişmesinde de eğitim harcamalarının artırılması gerektiği görüşü benimsenmektedir (İğdeli, 2019: 2534).

Eğitimin ekonomik büyüme ile uzun vadeli bir ilişkisinin olduğu literatürde gözlemlenen ilişkilerdir. Daha iyi eğitim standartları verimliliğin artmasını sağlamakta işgücünün üretkenliğinin ve uzun vadede ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesine yol açmaktadır. Eğitim kalitesinin ülkenin ekonomik büyümesini ve beşeri sermaye yeteneklerini artırmak için gereklidir. Bu nedenle hükümetlerin, ekonomik durumu iyileştirmek için eğitim sektörüne yapılan harcamaları artırmaları gerekmektedir (Hussin vd., 2012: 76).

Bilgi, her birinin gelişimi ve ilerlemesi için temel faktörlerden biridir. Dünya ekonomileri, Sanayi devriminden başlayarak, eğitim sisteminin gelişimi için daha fazla bilgi ve kaynak oluşmasını sağlamaktadırlar. Nüfusun ekonomik yaşamına katılmaya hazırlanmasına olanak tanıyan eğitim sistemi ülkelerin gelişimine katkı sunmaktadır. Ekonomide gençlerin çalışmak için eğitim ve öğretimine yatırım yapmak ve gençlerin araştırma, geliştirme ve bilim alanlarında gelişmesi, yeni teknolojilerin ve bilginin geliştirilmesinin sağlanması için hükümetlerin gerekli altyapıyı oluşturmaları gerekmektedir. Yeni teknolojilerin ve bilginin geliştirilmesi küresel pazarda ülkenin rekabet gücünün artmasına katkıda sunarak büyümenin artmasına yol açmaktadır (Tomić, 2015: 19).

Çalışmada eğitim harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki seçili gelişmekte olan ülkeler baz alınarak incelenmiştir. Arjantin, Brezilya, Çin, Hindistan, Endonezya, Meksika, Rusya, Suudi Arabistan, Güney Afrika ve Türkiye için 1990-2018 yıllarını kapsayan bir çalışma yürütülmüştür. Mevcut değişkenlere ait sayısal verileri içeren Grafik 1'de yıllar itibariyle değişkenlerin gösterdikleri gelişim yer almaktadır

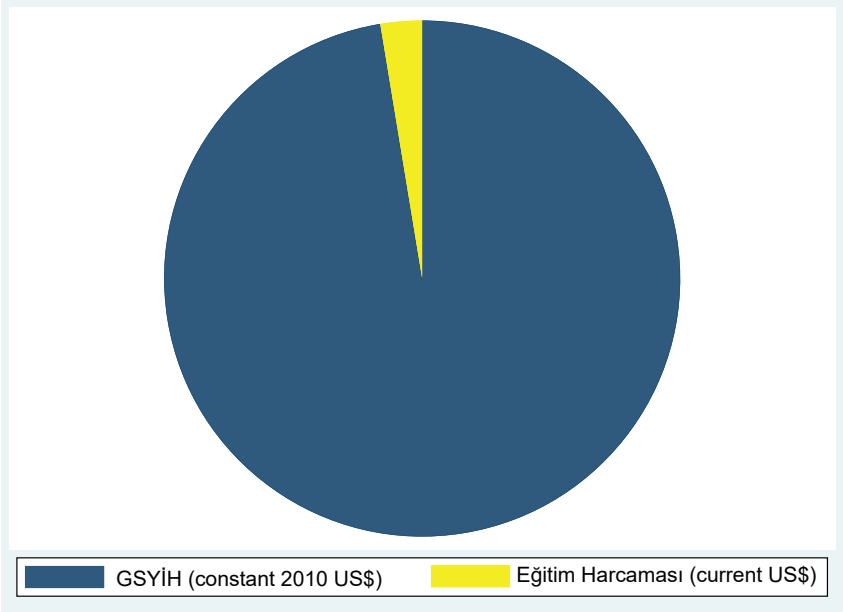
Grafik 1: Eğitim Harcaması ve GSYİH Değerlerinin Seçili Ülkelerde Gelişimi (1990-2018)



Kaynak: Dünya Bankası (2020) verileri yazarlar tarafından derlenmiştir.

Çin ekonomisinin GSYİH değeri, seçili ülkeler içerisinde incelenen dönemde en fazla gelişimin olduğu ülke olmuştur. Brezilya'da son dönemde düşüşler olsa da gelişim artarak devam etmiştir. GSYİH'nı yükselten diğer bir ülke ise Hindistan olmuştur. Rusya'nın büyümesi 2000 yılından sonra artmaya başlamış ve istikrarlı bir şekilde devam etmiştir. Ülkemizde de büyüme hızı 2000 yılından sonra ivme kazanmaya devam etmiştir. Seçili diğer ülkelerde ise GSYİH değerleri stabil bir seyir izlemiştir. Eğitim harcamalarında ise Çin dışında diğer ülkelerde benzer oranlarda harcamalar yaşanmıştır.

Grafik 2: Toplam Eğitim Harcamalarının Toplam GSYİH İçindeki Payını



Kaynak: Dünya Bankası (2020) verileri yazarlar tarafından derlenmiştir.

Gelişmiş ülke gruplarından belirlenen seçili ülkelerde toplam eğitim harcamalarının toplam GSYİH içindeki payının düşük olduğu görülmektedir. Eğitim harcamalarına ayrılan payın artırılması, eğitim seviyelerinin yükseltilmesi gerekmektedir. Beşeri sermayeye ayrılan pay büyümenin artmasına yol açmakta ve ülkelerin dünya ekonomileri içerisinde söz sahibi olabilmesine neden olmaktadır. Durum böyleyken hükümetlerin GSYİH içerisinde eğitim harcamalarına ayırdıkları payları artırmaları gerekmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Eğitim harcaması ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde konuya ilişkin teorik ve karşılaştırmalı bilgilere yer verilmiştir. İkini bölümde konuya ilişkin literatür ortaya koyulmuştur. Son bölümde ise panel veri analizine ait sonuçlara yer verilmiş ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Romer (1986), büyüme modellerini açıklarken modele beşeri sermayenin dahil edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Marjinal verimliliğin artmasının ürün girişlerinin değerlendirilmesinde önemli bir faktör olduğunu savunmuştur. Ülkeler arasındaki farklı düzeylerde oluşan büyüme rakamlarının sebebi olarak ülkelerin farklı düzeylerde sahip oldukları beşeri sermayeyi görmüştür.

Lucas (1988) yaptığı çalışmada ekonomik kalkınmanın bazı temel özellikleriyle tutarlı olan neo klasik bir büyüme ve uluslararası ticaret teorisi inşa etme olasılıklarını ele almıştır. Çalışmada fiziki sermaye, beşeri sermaye ve teknolojinin kalkınma üzerindeki etkisi incelemiştir. Beşeri sermayeyi açıklarken kalkınmada eğitimin en önemli faktör olduğunu vurgulamıştır.

Jung ve Thorbecke (2001), Tanzanya ve Zambiya ekonomilerinde beşeri sermayenin ekonomik büyümeye ve ülkelerin yoksullukları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Beşeri sermaye değişkeni olarak eğitim harcamasının alındığı çalışmada eğitimin harcamasının ekonomik büyümeyi artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte çalışmada, eğitimden elde edilen faydaları maksimize etmek için harcamaların artırılması ve yüksek düzeyde fiziksel yatırımların oluşturulması gerektiği belirtilmişlerdir.

Bosworth vd. (2007), Hindistan ekonomisinde büyüme kaynaklarını ne olduğu üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. 1960-2004 yılları için sektörel bazda yürütülen çalışmada ampirik analizler yapılarak süreç içerisindeki gelişim incelenmiştir. 1973 yılından sonra büyüme oranlarında artışlar yaşandığını bunda da beşeri sermayenin rolünün büyük olduğunu belirtmişlerdir. Hindistan ekonomisinde genel olarak yüksek toplam faktör verimliliği (TFP) ve büyüme oranlarının ticaret, ulaşım ve eğitim gibi sektörleri içeren hizmetler sektörlerinden etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Doğrul (2009), 1990-2001 yıllarında Türkiye illerini kapsayan bir çalışma yapmıştır. Panel veri analizinin kullanıldığı çalışmada Marmara ve Güneydoğu Anadolu illeri için karşılaştırma yapılmıştır. İncelenen bütün bölgelerde toplam, ilköğretim ve ortaöğretim harcamalarındaki artışla büyüme arasında pozitif bir bağlantının olduğu görülmüştür.

Tamang (2011), Hindistan ekonomisinde eğitim harcamalarının büyüme üzerindeki etkisini araştırmıştır. 1980-2008 yıllarını kapsayan çalışmada değişkenler arasında uzun dönemli bir bağlantını olduğu saptanmıştır. Zaman serisinin kullanıldığı çalışmada Hata düzeltme tahminleri sonucunda eğitimin harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.

Li ve Kong (2012), Çin ekseninde bir çalışma yürütmüşlerdir. Eğitim harcaması ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin irdelendiği çalışmada, büyümenin eğitim harcamaları üzerinde etkin bir rol oynağı sonucuna ulaşmışlardır.

Pamuk ve Bektaş (2014), 1998-2013 dönemi için aylık veriler kullanarak Türkiye üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Yapılan eş bütünleşme testi sonucunda değişkenle arasında uzun dönemli bir etkileşimin olmadığı saptanmıştır. Nedensellik analizi sonucunda ise büyümeden eğitim harcamalarına doğru tek yönlü bir bağlantının olduğu belirlenmiştir.

Selin vd. (2014), G20 ülkelerinde eğitim harcaması ile büyüme arasındaki ilişkiyi ampirik olarak incelemişlerdir. Panel veri analizinin yapıl-

dığı çalışmada değişkenler arasındaki kısa dönemli ilişki Havuzlanmış Ortalama Grup Regresyonu ile belirlenmiştir. Uzun dönemli ilişki ise Pedroni panel eşbütünleşme testi ile ortaya koyulmuştur. Her iki test sonucunda da iki değişken arasında bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Mercan ve Sezer (2014), Türkiye'de eğitim harcamalarının ekonomik büyümeye olan etkisini incelemişlerdir. 1970-2012 yıllarını kapsayan çalışmada ARDL analizi yapılmıştır. Gelişmiş ülkelerin en önemli avantajının, iyi eğitimli ve üretim sürecindeki hızlı değişime ayak uyduran ve yüksek teknoloji üreten nitelikli işgücü olduğunu belirtmişlerdir. Eğitim düzeyindeki gelişmelerin, hem işgücü verimliliğini artırarak ekonomik büyümeyi olumlu etkilediğini savunmuşlardır.

Uçan ve Yeşilyurt (2016), 2006-2015 yılları içi Türkiye'yi kapsayan bir çalışma yürütmüşlerdir. Aylık verilerin baz alındığı çalışmada zaman serisi yöntemi kullanılmıştır. Mevcut değişkenler arasında iki yönlü bir etkileşimin olduğu belirlenmiştir.

Şen ve Pehlivan (2018), beşeri sermayenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini panel analiziyle araştırmışlardır. BRICS ülkeleri ve Türkiye üzerine yapılan çalışmada beşeri sermayeyi temsilen, AR-GE harcamaları, ileri teknoloji ihracatı, yükseköğretimde kayıtlı olan öğrenci sayısı değişkenleri kullanılmıştır. Mevcut değişkenlerin büyüme üzerinde etkili olduğu ve büyüme üzerinde eğitim değişkeninin %5'lik pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Sarıgül (2019), eğitim harcaması ile büyüme arasındaki ilişkiyi seçtiği 19 OECD ülkesi için incelemiştir. Çalışmada panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. 1975-2015 yıllarını içeren bir analiz yapılmıştır. Çalışma sonucunda eğitim harcamaları ile büyüme oranları arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu saptamıştır.

Pehlivan ve Efeoğlu (2019), eğitim düzeylerinin büyüme üzerindeki etkisini Türkiye bağlamında incelemişlerdir. 1950-2017 yılları için ARDL analizinin yapıldığı çalışmada değişkenlerin birbiri üzerinde kısa, orta ve uzun dönemde etkili olduğu saptanmıştır. Eğitimde yaşanacak gelişmelerin her üç dönemde de büyüme üzerinde etkili olduğu yapılan Frekans Dağılım Nedensellik analiziyle ortaya koyulmuştur.

3. METODOLOJİ, VERİ SETİ VE ÇALIŞMADA KULLANILAN YÖNTEM

Eğitim harcamalarının Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla (GSYİH) üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, gelişmekte olan ülkeler[3] ekseninde bir

3 G20 Ülkeleri içinde gelişmekte olan ülkeler modele dahil edilmiştir. Örneklemin benzer Pazar büyüklüğüne sahip olması da ayrıca önem taşımaktadır. G20 ülkeleri içinde Gelişmekte olan ülkeler WEF (2019) raporunda inovasyon güdümlü olmayan ülkeler olarak belirlenmiştir. Bunlar: Arjantin, Brezilya, Çin, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan, Meksika, Rusya, Suudi Arabistan ve Türkiye'dir.

panel veri analizi yapılmıştır. Çalışmada 1990-2018 dönemini kapsayan veriler kullanılmıştır. Veriler, dünya bankasından elde edilmiştir. Analizde kullanılan değişkenlere yönelik ilk önce betimleyici istatistik değerleri yorumlanmıştır. Daha sonra korelasyon matrisi incelenmiş ve çoklu doğrusallığa neden olacak bir korelasyon görülmemiştir. Panel veri modelinin belirlenmesi açısından, Havuzlanmış En Küçük Kareler (POLS), Sabit Etkiler (SE), Rassal Etkiler (RE) gibi modeller üzerinde birim etkilerin varlığı sınanmıştır. Bu sınamalar doğrultusunda birim etkilerin varlığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan kullanılacak modelin SE mi RE mi? Sorusuna cevap vermek için Hausman testi yapılmıştır. Ayrıca varsayımdan sapmalara yönelik testler yapılmış ve modelde hem değişen varyans hem birimler arası korelasyon hem de otokorelasyon problemi olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda sapmalara yönelik dirençli tahmincilerle testler yapılıp katsayılar yorumlanmıştır.

3.1. BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER VE KORELASYON MATRİSİ

Eğitim harcamaları, ücretler ve maaşlar dahil ve bina ve teçhizata yapılan sermaye yatırımları hariç eğitimdeki cari işletme harcamalarını ifade etmekteyken GSYİH, ekonomideki tüm yerleşik üreticilerin brüt katma değerinin toplamı artı ürün vergileri ve ürünlerin değerine dahil olmayan tüm sübvansiyonların çıkarılmasıdır. Veriler, sabit 2010 ABD doları cinsindendir (https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators, Erişim Tarihi: 9.8.2020).

Tablo 1. *Gelişmekte Olan Ülkelere Ait Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri*

Değişkenler	Sınıflandırma	Ortalama	Standart Sapma	Minimum Değer	Maximum Değer	Gözlemler
G20	Genel	5.5	2.877246	1	10	**N= 290**
	Gruplar arası		3.02765	1	10	**n = 10**
	Grup içi		0	5.5	5.5	**T = 29**
GSYİH	Genel	1.21e+12	1.53e+12	2.04e+11	1.09e+13	**N= 290**
	Gruplar arası		1.20e+12	3.17e+11	4.34e+12	**n = 10**
	Grup içi		1.02e+12	-2.29e+12	7.75e+12	**T = 29**
Eğitim	Genel	3.24e+10	3.77e+10	6.32e+08	2.48e+11	**N = 290**
	Gruplar arası		2.19e+10	1.15e+10	7.60e+10	**n = 10**
	Grup içi		3.15e+10	-3.72e+10	3.15e+10	**T = 29**

Yukarıda yer alan Tablo 1'de 1990-2018 yıllarına ait betimleyici istatistikler yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkeler aynı zamanda G20 ülkeler grubunda yer aldığından dolayı 'G20' olarak kodlanmıştır. Çalışmada gözlem sayısı 290'dır. Tüm değişkenler için tüm dönemlerin gözlemlen-

diği gözükmektedir. Bu bağlamda çalışmanın dengeli panel olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. *Seçilmiş Gelişmekte Olan Ülkelerin Korelasyon Matrisi*

	GSYİH	Eğitim
GSYİH	1.0000	
Eğitim	0.86	1.0000

İki değişkenli bir model veya çok değişkenli modelde korelasyonlar, tekillik veya çoklu doğrusallık yaratabilmektedir. İki değişkenli bir korelasyonun çok yüksek olması, korelasyon matrisinde 0.90'ın üzerinde bir korelasyon ilişkisinin olması olarak yorumlanmaktadır. Bu bakımdan değişkenlerin birinin silinmesi gerekmektedir. Değişkenden birinin silinmesinden sonra ise sorun çözülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 89). Sonuç olarak çoklu doğrusallık problemine neden olacak ilişkiden bahsedilebilmesi için değişkenlerin çok yüksek derecede yani, 0.90'nın üzerinde bir ilişki içinde olması gerekmektedir (Katz, 2011 69; Tabachnick ve Fidell, 2013: 88). Aynı zamanda Özbay (2020: 163) modelde olmazsa olmaz değişkenler yüksek korelasyon ilişkisine sahipse diğer değişkenlerin alternatiflerini kullanılarak bu ilişkinin normale döndürülebileceğini göstermiştir.

Sonuç olarak yukarıda yer alan Tablo 2'de değişkenler arasında çoklu doğrusallık yaratabilecek bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Bu bağlamda bu değişkenlerle modelin kurulması uygun gözükmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler için kurulan statik model aşağıdaki 1 nolu eşitlikteki gibidir:

$$lnGSY\dot{I}H_{it} = B_{1i} + B_2\text{Eğitim}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

3.2. AMPRİK BULGULAR

Aşağıda yer alan Tablo 3'te POLS, RE, SE ve En Çok olabilirlik (EÇO) analizinin sonuçları yer almaktadır. Bu analizler arasında kullanılacak analiz yönteminin belirlenebilmesi için ilk önce POLS ve SE arasında bir tercih için F testi (çıktıda F_f) ve LR testi (çıktıda chi2_c) ve RE için score testi yapılmıştır. Kısaca sonuçların hepsine göre H_0 hipotezi reddedilmektedir; birim etkiler vardır. RE ve SE arasında seçim yapmak için ise Hausman testi sonucuna göre H_0 hipotezi reddedilmektedir. Bu doğrultuda sabit etkiler tahmincisinin tutarlı olduğuna karar verilir.

Tablo 3. Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Kurulan Modelin Test Edilmesi

	POLS	RE	EÇO	SE
DEĞİŞKENLER	GSYİH	GSYİH	GSYİH	GSYİH
Eğitim	34.833*** (1.213)	28.839*** (.9067)	29.032*** (.9638)	28.610*** (.9044)
Sabit	8.570 (6.030)	2.800 (1.810)	8.570	2.870*** (4.080)
İSTATİSTİKİ SONUÇLAR				
F_f				51.667 ***
Score			12286.233***	
Chi2_c			229.207***	
Hausman		5.642**		
R-Kare	0.7411	0.7820		0.7820
Gözlem	290	290	290	290
Parantez içindeki standart hatalar ***p<0.01, ** p<0.05, * p<0.				

Bu sonuçların yorumlanabilmesi için varsayımdan sapmaların olmaması gerekmektedir. Bu bağlamda bu sapmalar (Otokorelasyon, birimler arası korelasyon ve değişen varyans) için yapılan testler aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. *Varsayımdan Sapmaların Sınanması*

OTOKORELASYON TESTİ	
Baltagi- Wu'nun Yerel En İyi Değişmez Testi	.09065745
Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın DW Testi	.20653332
Wooldridge testi	F(1, 14) = 34.668 Prob > F = 0.0002
BRİMLER ARASI KORELASYON	
Peseran testi	Pesaran's test of cross sectional independence = 13.949 Prob = 0.0000
SABİT ETKİLİ MODEL İÇİN DEĞİŞEN VARYANS TESTİ	
Wald Testi X^2 ($p > X^2$)	chi2 (10) = 35285.10 Prob>chi2 = 0.0000

Tablo 4'te varsayımdan sapmaların test sonuçları verilmiştir. Bu bağlamda modelde değişen varyans problemini test etmek için "Değiştirilmiş Wald" testi, Birimler arası korelasyon testi için Peseran ve son olarak oto-

korelasyon testi için ise BaltagiWu'nun "Yerel En İyi Değişmez", Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın "DW" ve Wooldridge'in otokorelasyon testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani modelde hem değişen varyans hem birimler arası korelasyon hem de otokorelasyon vardır. Bu bağlamda, varsayımdan sapmalara dirençli tahmin yapılması gerekmektedir.

Driscoll ve Kraay (1998), Makro ve uluslararası ekonomi, bölgesel bilim ve finansta karşılaşılan birçok panel veri seti "kesitsel" veya "Mekânsal" bağımlılıkla bütünleşmiş olduğunu ifade etmiştir. Bu bağımlılık hesaba katılmazsa, standart teknikler tutarsızca tahmin edilen standart hatalar ile sonuçlanacaktır. Driscoll-Kraay, ortak parametrik olmayan kovaryans matris tahmin tekniklerinin basit bir şekilde genişletilmesinin, zaman boyutu büyüdükçe uzamsal ve zamansal bağımlılığın çok genel formlarına karşı sağlam olan standart hata tahminleri sağladığı koşulları ortaya koymaktadır (1998: 549). Bu test zaman boyutu birim boyutundan yüksek ise etkin tahmin sağlamaktadır. Driscoll-Kraay standart hatalar tahmincisi modelde birimler arası korelasyon, otokorelasyon ve değişen varyans olması durumda bile tüm varsayımdan sapmalara dirençli olacak şekilde tahmin yapmaktadır (Tatoğlu, 2018: 39; Ün 2018: 96). Huber-White standart hatalarla değişen varyans ve otokorelasyonun olması durumunda dirençli sonuçlar vermektedir (Tatoğlu, 2018: 36). Arellano, Froot ve Rogers (çıktıda, "cluster" olarak verilmiştir) tahmincisi ise otokorelasyon ve değişen varyansın birlikte olması durumunda dirençli standart hatalar tahmin edebilmektedir (Ün 2018: 99-101).

Tablo 5. *Driscoll-Kraay, Huber-White ve Cluster Yöntemleri İle Elde Edilen Sonuçlar*

	SE	**Huber-White**	**Cluster**	**Driscoll-Kraay**
DEĞİŞKENLER	GSYİH	GSYİH	GSYİH	GSYİH
Eğitim	28.610*** (.9044)	28.610*** (8.308)	28.610*** (8.308)	28.610*** (2.426)
Sabit	2.870*** (4.080)	2.870** (2.690)	2.870 (2.690)	2.870*** (8.450)
	0.7820	0.7820	0.7820	0.7820
Gözlem	290	290	290	290
Parantez içindeki standart hatalar ***p<0.01, ** p<0.05, * p<0.				

Yukarıda yer alan Tablo 5'te dirençli tahmincilerin sonuçları görülmektedir. Modelin açıklama gücü yaklaşık %78'dir. Tüm yöntemlerin işaretleri ve anlamlılık düzeyleri aynı olduğu gözükmektedir. Tüm katsayılar aynı; standart hatalar farklılık göstermektedir. Sonuç olarak yukarıdaki Tablo 5'ten elde edilen bulgularla, eğitimin GSYİH üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu istatistiksel olarak ifade edilebilir.

SONUÇ

Eğitim ülke kalkınmasına katkı sunan önemli bir bileşendir. Çoğunlukla beşeri sermayenin içerisinde kullanılan eğitim faktörü insan sermayesinin gelişimini etkilemektedir. İşgücünün niteliğinin ve verimliliğinin artmasında, kalkınmanın gelişmesinde ve teknolojinin geliştirilmesinde eğitim ülkelere katkı sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik harcamalarında gerçekleştirecekleri artışlar büyümenin artmasına yol açacaktır. Sürdürülebilir kalkınmanın oluşmasında fiziki sermayenin yanında beşeri sermayenin de geliştirilmesi gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerin kalkınmasında bu iki sermaye bileşenini etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Üretimin artırılması, dış pazarda söz sahibi olabilmek için kaliteli ve işlevselliği yüksek ürünlerin üretilmesi gerekmektedir. Bunun içinde iş gücünün kalitesinin yükseltilmesi, kalifiye elemanları oluşturulması gerekmektedir. Bunu sağlayan ülkelerin ekonomik gelişimde önde olması beklenmektedir.

Bu çalışmada, eğitim harcamalarının Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) üzerindeki etkisini, 1990-2018 dönemini kapsayan verilerle incelenmiştir. Gelişmekte olan ülkeler[4] ekseninde incelenen bu ilişki panel veri analizi ile sınanmıştır. Analizde kullanılan değişkenlere yönelik ilk önce betimleyici istatistik değerleri yorumlanmıştır. Daha sonra korelasyon matrisi incelenmiş ve çoklu doğrusallığa neden olacak bir korelasyon görülmemiştir. Panel veri modelinin belirlenmesi açısından, Havuzlanmış En Küçük Kareler (POLS), Sabit Etkiler (SE), Rassal Etkiler (RE) gibi modeller üzerinde birim etkilerin varlığı sınanmıştır. Birim etkilerin varlığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kullanılacak modelin SE mi RE mi olacağına karar vermek için Hausman testi yapılmıştır. Ayrıca varsayımdan sapmalara yönelik testler yapılmış ve modelde hem değişen varyans hem birimler arası korelasyon hem de otokorelasyon problemi olduğu anlaşılmıştır.

Bu bağlamda sapmalara yönelik dirençli tahminciler için üç yaklaşım benimsenmiştir. Bunlardan ilki olan Driscoll-Kraay standart hatalar tahmincisidir. Bu test zaman boyutu birim boyutundan yüksek ise etkin tahmin sağlamaktadır. Driscoll-Kraay standart hatalar tahmincisi modelde birimler arası korelasyon, otokorelasyon ve değişen varyans olması durumda bile tüm varsayımdan sapmalara dirençli olacak şekilde tahmin yapabildiğinden hemde zaman ve birim boyutuna uygun olduğundan ana tahminci olarak belirlenmiştir. Alternatif olarak ise, Huber-White standart hatalarla (değişen varyans ve otokorelasyonun olması durumunda dirençli sonuçlar vermektedir) ve Arellano, Froot ve Rogers (cluster) tahmincisidir

4 G20 Ülkeleri içinde gelişmekte olan ülkeler modele dahil edilmiştir. Örneklemin benzer Pazar büyüklüğüne sahip olması da ayrıca önem taşımaktadır. G20 ülkeleri içinde Gelişmekte olan ülkeler WEF (2019) raporunda inovasyon güdümlü olmayan ülkeler olarak belirlenmiştir. Bunlar: Arjantin, Brezilya, Çin, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan, Meksika, Rusya, Suudi Arabistan ve Türkiye'dir.

(otokorelasyon ve değişen varyansın birlikte olması durumunda dirençli standart hatalar tahmin edebilmektedir). Elde edilen tüm sonuçların işaretleri, modeli açıklama gücünün (Yaklaşık %78) ve katsayılarının eşit olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, gelişmekte olan ülkelerde yapılan dirençli tahmincilerin bulgularına göre, eğitimin GSYİH üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu istatistiksel olarak ortaya konmuştur. Bu sonuçlarla birlikte literatür desteklenmektedir. Bu bağlamda, eğitime yapılan harcamaların GSYİH'yı artırıcı bir etken olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

Bosworth, B., Collins, S. M., & Virmani, A. (2007). *Sources of growth in the Indian economy* (No. w12901). National Bureau of Economic Research.

Çalışkan, Ş., Karabacak, M., & Meçik, O. (2013). *Türkiye'de Eğitim-Ekonomik Büyüme İlişkisi: 1923-2011 (Kantitatif Bir Yaklaşım)*. Yönetim Bilimleri Dergisi, 11(21), ss. 29-48.

Doğrul, A. N. (2009). *Ekonomik Büyümede Eğitim Harcamalarının Etkisi: Panel Veri Analizi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25, ss. 175-184.

https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators, Erişim Tarihi: 9.8.2020.

Hussin, M. Y. M., Muhammad, F., Hussin, M. F. A., & Razak, A. A. (2012). *Education Expenditure and Economic Growth: A Causal Analysis for Malaysia.* Journal of Economics and Sustainable Development, 3(7), pp. 71-81.

Idrees, A. S., & Siddiqi, M. W. (2013). Does public education expenditure cause economic growth? Comparison of developed and developing countries. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 7(1), 174-183.

İğdeli, A. (2019). *Ar-Ge ve Eğitim Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği.* Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(3), ss. 2517-2538.

Jung, H. S., & Thorbecke, E. (2003). The Impact of Public Education Expenditure on Human Capital, Growth, and Poverty in Tanzania and Zambia: A General Equilibrium Approach. Journal of Policy Modeling, 25(8), pp. 701-725.

Kar, M., & Ağır, H. (2006). *Türkiye'de Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Eşbütünleşme Yaklaşımı ile Nedensellik Testi, 1926-1994*, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, ss. 51-68

Li, J. ve L. Kong (2012). *Equilibrium Relationship Between Eğitim And Economic Growth*. Advances in Applied Economic and Finance, 2(3), ss. 403-406.

Lucas Jr, R. E. (1988). *On the Mechanics of Economic Development. Journal of Monetary Economics*, *22*(1), pp. 3-42.

Lucas, R. (1990). *Why Doesn't Capital Flow from Rich to Poor Countries,* American Economic Review, 80(2), ss. 92–96.

Mercan, M., & Sezer, S. (2014). The Effect of Education Expenditure on Economic Growth: The Case of Turkey. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 109, pp. 925-930.

Öztürk, N. (2005). *İktisadi Kalkınmada Eğitimin Rolü.* Sosyoekonomi, 1(1) ss. 27-44.

Pehlivan, C. ve Efeoğlu, R. (2019), Impact to Economic Conjecture Of Developments in Eğitim Level in Turkey: ARDL Analysıs, *Current Issues And Approaches in Socıal And Humanıty Scıences,* Edıtor: Assoc. Prof. Gokhan Ofluoğlu*,* İksad Yayınevi.

Romer, Paul M. (1986). *Increasing Returns and Long-Run Growth*. The Journal of Political Economy, 94 (5), ss. 1002-1037.

Sarıgül, Ö. (2019). Eğitim Harcamaları, Sağlık Harcamaları ve Milli Gelir İlişkisi: OECD Ülkeleri için Panel Bootstrap Modelleri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Bölümü, İstanbul.

Şen, A., & Pehlivan, C. (2018). Türkiye ve Brics Ülkelerinde Teknoloji ve Beşeri Sermayenin Ekonomideki Etkinliği: Panel Veri Analizi''. Fiscaoeconomia Dergisi, 2(3), ss. 198-225.

Tatoğlu, F., (2018), *Panel Zaman Serileri Analizi-Stata Uygulamalı*, İstanbul, BETA Yayınları.

Tomić, Z. (2015). *Analysis of the Impact of Public Education Expenditure on Economic Growth of European Union and BRICS*. Economic Analysis, 48(1-2), pp. 19-38.

Özbay, F., (2020), G*20 Ülkeleri İçin Bilgi Üretim Fonksiyonunun Panel Veri Ekonometrisi ile Tahmini*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Ün, T., (2018), *Stata ve Panel Veri Modellerinin Tahmini*, Editör: Selahattin Güriş, İçinde: Uygulamalı Panel Ekonometrisi (ss.43-72), İstanbul: DER Yayınevi.

WEF (2019), The Global Competitiveness Report 2019. (Küresel Rekabet Raporu): http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf Erişim Tarihi: 9.8.2020.

Bölüm 21

PANDEMİ SÜRECİNDE DENETİM RİSKLERİ HAKKINDA BİR DEĞERLENDİRME

Neriman YALÇIN[1]

1 Dr.Öğr.Üyesi, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Adana / Türkiye, nerimanyalcin@atu.edu.tr

PANDEMİ SÜRECİNDE DENETİM RİSKLERİ HAKKINDA BİR DEĞERLENDİRME[2]

GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde ilan edilen Covid-19 Pandemisi[3] nedeniyle alınan tedbirler ve kısıtlamalar tüm ülkelerin ekonomilerini derinden sarsmıştır. Pandemi, muhasebe meslek mensupları ve denetçiler dahil olmak üzere tüm kuruluşları beklemedikleri büyük zorluklarla karşı karşıya bırakmıştır. Ofis dışında evden çalışma usullerinin geliştirilmesi, sosyal mesafe kuralları gibi tedbir ve kısıtlamalar denetçilerin çalışma şekillerini fazlasıyla etkilemiştir. Denetim faaliyetinin doğası, denetçinin denetlenen kuruma doğrudan katılımını (işletmeyi tanıma, işletme ziyaretleri, depo sayımları, yerinde belge inceleme, gözlem yapma gibi) gerektirmektedir. Ancak 2020 yılının başından itibaren tüm dünyada yayılan pandemi, denetçilerin denetlenen işletmelerde fiziken bulunmasına engel olmaktadır. Denetçiler, 2019 yılı ara dönem raporları ve 2020 yılsonu yıllık bağımsız denetim raporlarının hazırlanmasında, raporlanmasında bir takım zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorluklar daha fazla denetim riskini de beraberinde getirmektedir.

Bilindiği üzere, mali tablolarda önemli yanlışlıklar olduğu halde, denetçinin mali tabloların doğru olarak sunulduğu sonucuna varması ve mali tablolar hakkında olumlu görüş bildirmesi ya da uygun görüş bildirememesi olasılığı denetim riskini ifade etmektedir. Denetim riski; yapısal risk, kontrol riski ve bulgu riskinin bileşenidir. Pandemi nedeniyle, denetlenen işletmelerin iç kontrol ve muhasebe sistemlerinde oluşacak aksaklıklar, yapısal risk ve kontrol riski; denetçilerin fiziken işletmelerde yeteri kadar bulunamama ve yeterli kanıt toplayamamalarından dolayı da bulgu riski salgın öncesi dönemlere oranla artış gösterecektir.

Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, bağımsız denetimin önemli unsurlarından biri olan denetim riskinin pandemi sürecinden nasıl etkilendiği, denetim riskinin azaltılması için denetçilerin ve denetlenen işletmelerin ne gibi önlemler alabileceğinin *teorik* olarak araştırılmasıdır. Bu amaçla, uluslararası düzenleyicilerin ve çeşitli ülkelerin denetim kuruluşlarının pandemi döneminde denetimde yaşanan zorlukların aşılmasına yardımcı olmak için yayınladıkları kılavuzlar, akademik araştırmalar ve uluslararası kuruluşlarca gerçekleştirilmiş anket bulguları incelenmiştir.

Araştırma sonuçları, denetlenen işletmelerde finansal raporlama süreçlerinin fiziksel işlemlerden sanal ortamlara geçmesi nedeniyle, iç kontrolün bozulma riskinin arttığını göstermektedir. Denetlenen işletmenin

2 Bu araştırma, 23-25 Ekim 2020 tarihleri arasında düzenlenen 7. Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Kongresi'nde sözlü (online) olarak sunulmuş olup, değerlendirmeler ve eleştiriler doğrultusunda geliştirilerek hazırlanmıştır.

3 Bundan sonra "pandemi" olarak ifade edilecektir.

ilgili iç kontrolleri, pandemi sırasında süreç akışlarını da etkileyecek şekilde önemli ölçüde değişmiştir. Böyle bir durumda, denetçinin ilgili kontrollerin tasarımı ve uygulanmasına ilişkin yeni değerlendirmeler yapması gerekmektedir. Dolayısıyla, denetlenen işletmenin pandemiden etkilenme şekline ve büyüklüğüne göre, planlanan denetim prosedürleri artık beklenen denetim kanıtlarını sağlayamayabilir ve bu nedenle denetçilerin denetim yaklaşımlarında değişiklikler yapması gerekecektir. Denetçilerin yılsonunda raporlama zamanına uygun bir tarihte denetim görüşü verebilecek kadar kanıt toplayabilmiş olmaktan şüphe duydukları, denetim çalışmalarını tamamlamak konusunda baskı hissettikleri, özellikle muhasebe tahminleri, varlıkların değerlemesi, gelirlerin tespiti gibi önemli denetim alanlarında denetim riskinin artacağı endişesini taşıdıkları uluslararası anketler ve araştırmalar sonucu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Öte yandan, araştırmalar; iç kontrol sistemi bozulmalarının yanı sıra, işletmenin sürekliliğinin değerlendirilmesi, ara dönem finansal raporlama, bilanço tarihinden sonraki olaylar ve muhasebe tahminlerinin denetimi gibi konuların daha önceden bulundukları önem düzeyinin üzerinde olabileceğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla mevcut risklerin yanı sıra yeni (öngörülmemiş) risklerin olabileceği varsayımıyla önemli yanlışlık risklerinin yeniden değerlendirilmesi ihtiyacı doğmuştur.

Pandemi sürecinde yukarıda sayılan zorlukların aşılması ve denetim riskinin azaltılması açısından uluslararası düzenleyici kuruluşların denetçilere rehberlik etmesi beklenmektedir. Ayrıca uzaktan çalışma yöntemiyle faaliyetlerini sürdürmekte olan işletmelerin denetçiler ile daha iyi iletişim sağlaması, iç kontrol sistemlerini yeni sürece göre düzenlemeleri de denetim riskinin azaltılmasına katkı sağlayacaktır. Yasal düzenlemelerle, raporlama yapan kuruluşlara ve denetçilere, süre uzatması sağlanması da denetim faaliyetlerinin yeterli düzeyde gerçekleştirilmesi açısından finansal çevrelerce önerilmektedir.

Bu kapsamda, çalışmanın girişi takip eden ilk kısmında denetim riski hakkında genel açıklamalara ve denetim riski kavramının yer aldığı bağımsız denetim standartlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde söz konusu denetim risklerinin pandemi sürecinden nasıl etkilendikleri hakkında bilgi verilerek son bölümde sonuç/ öneriler ile çalışma tamamlanmıştır.

1. Denetim Riski Kavramı

İşletmelerin kuruluş amaçları ile stratejik hedeflerine ulaşmalarına ve görevlerini yerine getirmelerine engel olabilecek veya gelirleri, sermayesi, itibari, istikrarı üzerinde önemli olumsuz etkiler yaratarak beklenmeyen zararlara yol açabilecek her türlü durum ve olay risk olarak tanımlanmaktadır (Karacan ve Uygun, 2012: 81). İşletmelerin karşılaştıkları risklerden, işletmenin sürekliliğini tehlikeye düşüren risklerin ortaya çıkarılması ve finansal tablolara doğru olarak yansıtılıp yansıtılmadığının açıklanmasından

ise denetçiler sorumludur (Karacan ve Uygun, 2012; 82). Finansal tabloların denetiminin yürütülmesinde denetçinin genel amacı; bir bütün olarak finansal tabloların, hata veya hile kaynaklı önemli bir yanlışlık içerip içermediğine ilişkin makul güvence elde etmek ve böylece finansal tabloların tüm önemli yönleriyle geçerli finansal raporlama çerçevesine uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığına dair bir görüş bildirmektir (BDS 200, md.11). Denetim süreci sonunda makul güvence ile bir görüşe varabilmek için denetim riskinin en aza indirgenmiş olması gerekmektedir. Dolayısıyla denetçi, işletmeler için önemli risk kaynaklarından biri olan denetim riskini düşük tutmak amacıyla finansal tabloların önemli düzeyde hata içermediğine ilişkin daha fazla güvence elde etmek ister. Denetim riskinin düşürülmesi ise denetim faaliyetlerinin ve toplanacak kanıtların kapsamını artırmaktadır (Akdoğan ve Muluk, 2019: 731). Bu nedenle, denetçin hem maliyetler açısından hem de makul güvence açısından denetim faaliyetlerinin planlanmasından başlayarak görüşün oluşturulması aşamasına kadar denetim riski ile ilgili değerlendirmelerine devam etmektedir.

Bu kapsamda, en genel tanımı ile denetim riski, finansal tablolarda önemli hata ve düzensizlikler olduğu halde denetçinin bunları belirleyemeyerek, finansal tablolarla ilgili olarak olumlu görüş bildirme veya isabetsiz görüş verme olasılığıdır (Karacan ve Uygun, 2012: 82). Denetim riski finansal tabloların önemli yanlışlıkları içerme riski ile denetçinin bu yanlışlığı ortaya çıkaramama riskinin bir fonksiyonudur (BDS 200, A34). Bu kapsamda, denetim riski, yapısal risk, kontrol riski ve bulgu riskinin bileşiminden meydana gelmektedir. Yapısal risk; işletmenin etkin bir iç kontrol ve muhasebe sistemi olmadığı varsayımı altında ortaya çıkabilecek hataların toplamıdır. İşletmenin içinde bulunduğu koşullar ve çevresel faktörler yapısal riske etki etmektedir. Kontrol riski; yapısal risklerden, etkin bir muhasebe ve iç kontrol sistemi sayesinde önlenenler çıktıktan sonra geriye kalan riskler kontrol risklerini ifade etmektedir. Kontrol riski, iç kontrol sisteminin etkinliği ile ters orantılı olarak değişim göstermektedir. Bulgu riski ise denetçinin finansal tablolardaki önemli yanlışlıkları ortaya çıkaramama olasılığıdır. Denetçiler, iç kontrol ve muhasebe sistemleri tarafından önlenemeyen, denetçi tarafından bulunması beklenen fakat denetçinin gerçekleştirdiği denetim faaliyetleri sonucunda bulamadığı hatalardan kaynaklanan riskler bulgu riskini meydana getirir. Bulgu riski denetçinin uyguladığı denetim teknikleri ve topladığı kanıtların etkinliğine bağlı olarak değişmektedir (Karacan ve Uygun: 83).

1.1. Bağımsız Denetim Standartları Açısından Denetim Riski

Bağımsız denetim faaliyetleri gerçekleştirilirken, denetimin planlanmasından başlayarak her aşamada denetim riskinin değerlendirilmesi ve belirlenmesi önem arz etmektedir (Akdoğan ve Muluk, 2019;706). Denetim faaliyetleri içindeki önemine uygun olarak denetim riski, birçok ba-

ğımsız denetim standardında yer almaktadır. Söz konusu standartlardan bazıları;

- Bağımsız denetçinin genel amaçları ve bağımsız denetimin bağımsız denetim standartlarına uygun olarak yürütülmesi, BDS 200,
- Finansal tabloların bağımsız denetiminin planlanması BDS 300,
- İşletme ve çevresini tanımak suretiyle "önemli yanlışlık" risklerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, BDS 315
- Bağımsız denetimin planlanması ve yürütülmesinde önemlilik, BDS 320,
- Bağımsız denetçinin risk olarak değerlendirilmiş hususlara karşı yapacağı işler, BDS 330,
- Bağımsız denetim kanıtları, BDS 500,
- Muhasebe tahminlerinin ve ilgili açıklamaların bağımsız denetimi, BDS 540,
- İşletmenin sürekliliği, BDS 570, İç denetçi çalışmalarının kullanılması, BDS 610,
- Tarihî finansal tabloların sınırlı bağımsız denetimine göre, SBDS 2400 ve
- Ara dönem finansal bilgilerin, işletmenin yıllık finansal tablolarının bağımsız denetimini yürüten denetçi tarafından sınırlı bağımsız denetimi, SBDS 2410 olarak sayılabilir.

Sayılan standartlar, denetim riskini tanımlarken, denetim risk unsurları ve denetim faaliyetlerinde denetim riski değerlendirmeleri hakkında örneklerle bilgi vermektedir. Pandemi nedeniyle denetim ortamının belirsizliğinin artması ve denetim riskini artıran olumsuz etkilerin aşılması için yapılan araştırmalar ve hazırlanan rehberler söz konusu denetim standartlarını referans almaktadır (Accountancy Europe, 2020a-b; Agulhas, 2020; Arnold, 2020; Archembau, Parikh & Pfeffier, 2020; Demir, 2020; Loop, DeNicola and Parker, 2020; KGK, 2020 ve IAASB, 2020; TURMOB, 2020a-b vb.). Bu çalışmada, pandemi döneminde denetim riski değerlendirmeleri ilgili standartları bakımından takip eden bölümde değerlendirilmiştir.

2. Pandemi Sürecinde Denetim Riskini Etkileyen Unsurlar

Pandeminin küresel kapsamının genişliği, etki süresinin belirsizliği ve pandemi ile mücadelede alınan tedbirler tüm iş süreçlerini etkilediği gibi denetim faaliyetlerinin de yerine getirilmesinde birçok uygulama engeline neden olmuştur. Pandemi ile oluşan yeni denetim ortamı, kanıt toplama teknikleri başta olmak üzere yüz yüze gerçekleştirilmesi gereken gelenek-

sel denetim uygulamalarını hemen hemen imkânsız hale getirmiştir. Finansal kayıtlar, faturalar, yönetim kayıtları, vergi beyannameleri gibi bilgi belge toplamanın yanı sıra, yüksek önemli yanlışlık risklerinin eşlik ettiği denetimler için önemli zorlukları da beraberinde getirmiştir. Ayrıca denetçilerin risk gözetimi, etik, iç ve dış denetimin gözetimi gibi alanlardaki diğer temel sorumlulukları da artmıştır. Denetçiler, denetim riskini değerlendirirken, yönetimin pandeminin iş operasyonları üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin denetim riskinin bileşenlerine (yapısal risk, kontrol riski ve bulgu riski) olan etkilerini de denetlemek durumunda kalmıştır. Dahası denetlenen şirket yeni iş kollarında yeni faaliyetlere başlamak isteyebilir, kapasite artırımı veya azaltımına gitmiş olabilir, ürün çeşitlendirmesine veya kısıtlamasına gitmiş olabilir. Bu nedenlerle birlikte çalışma ortamı sosyal mesafe ve farklı çalışma uygulamaları nedeniyle önemli ölçüde değişmiş olabilir. Dolayısıyla denetçi tarafından, denetim görevini yerine getirirken, denetlenen işletmenin pandeminin etkisinin yeni veya farklı risklere yol açıp açmadığını ve bu risklerin nasıl ele alınacağının değerlendirmesi gerekmektedir. Öte yandan hangi risklerin yeni olduğu, yeni ortaya çıkan risklerden hangilerinin ele alınması gerektiği ve yeni ortaya çıkan risklerin raporlanması, analiz edilmesi için yürürlükte olan protokollerin yeterliliği değerlendirilmelidir. Ayrıca iç kontrolden daha etkili faydalanma alternatifinin değerlendirilmesi ve yönetimin risk değerlendirebilme becerileri ile yeterli kaynaklara sahip olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir (Loop, DeNicola and Parker, 2020).

Denetçiler, denetim alanındaki değişikliklerin denetçinin risk değerlendirmesi üzerindeki etkileri hakkında sürekli olarak değerlendirme yapmak durumundadır. Bu süreklilik gerektiren bir süreçtir, denetçi raporunu imzalayana kadar denetimin temel gereklilikleri tekrar tekrar değerlendirilmelidir. Değerlendirmeler, gelecekte pandemi kısıtlamaları arttığında bazı denetim prosedürlerinin uygulanmasında güçlük oluşturan denetim önlemlerinin uygulanması için acil durum planlarının geliştirilmesini de içermelidir (Accountancy Europe, 2020:1). Pandeminin getirdiği belirsizlik derecesi yükselmeye devam ettikçe ortaya çıkan etkiler, hastalığın süresine, ağırlığına ve yayılmasına bağlı olarak bağımsız denetimde hem yerel hem de uluslararası düzeyde önemli endişeler ortaya koymaktadır.

ACCA tarafından ACCA üyesi ve diğer denetim pazarı paydaşlarının yanıtlarını içeren bir ankete göre (ACCA, 2020b);

Katılımcıların,

- %53'ü denetim çalışmalarını tamamlama konusunda baskı hissettiklerini,
- %36’sı raporlama son tarihlerini karşılama konusunda yetersizlikle karşı karşıya olduklarını,

- %25'i denetim kanıtı toplamakta zorluk yaşadıklarını,
- %27'si varlıkların değerlemesi, yükümlülükler veya devam eden sorunlarla ilgili olarak artan bir denetim riski gördüklerini ifade etmiştir.

ACCA tarafından gerçekleştirilen söz konusu anketin üç önemli bulgusu denetçilerin, pandemi döneminde yaşadıkları/yaşayacakları denetim riski algısına dikkat çekmektedir.

Bu kapsamda düzenleyici kuruluşlar ve araştırmacılar, pandemi nedeniyle ilgili mesleki standartlara uymak ve denetim riskinin düzeyini kontrol altında tutabilmek için yoğunlaşılması gereken denetim alanları (IAASB, 2020; TURMOB, 2020a-b; ACCA, 2020a-b, Accountancy Europe, 2020a-b):

- Denetçinin risk değerlendirmesi ve revize edilmesi gerekip gerekmediği,
- Denetim kanıtlarının erişim ve yeterliliği,
- İç kontrol sisteminin değerlendirilmesi,
- İşletmenin sürekliliği hakkındaki belirsizliğin değerlendirilmesi
- Ara dönem finansal raporlama,
- Bilanço tarihinden sonraki olaylar,
- Muhasebe tahminleri olarak sayılabilir.

Sayılan hususlar hakkında yapılacak değerlendirmeler, denetçi raporunun imzalanması noktasına kadar gerçekleştirilecek olup yönetimin daha fazla kanıt ve bilgi sağlamasını gerektirmektedir (ACCA, 2020a). ACCA'nın, pandeminin kurumsal raporlama üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmasında belirtildiği gibi, bu süreç denetçinin mesleki şüpheciliğini daha fazla kullanmasını gerektiren bir "tetikleyici" olarak görülmektedir. Bu nedenle, denetçilerin yapacakları değerlendirmelerde, artan denetim riskini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu kapsamda, çalışmanın bu bölümünde pandemi döneminde denetim risklerini etkileyen muhtemel denetim konuları hakkında değerlendirmelerde bulunmuştur.

2.1. Denetim Kanıtlarının Elde Edilmesi

BDS 500[4], denetçinin, denetim görüşüne dayanak teşkil edecek makul sonuçlara varabilmek için yeterli ve uygun denetim kanıtı elde etmek için denetim prosedürlerini tasarlamasını ve uygulamasını gerektirir. Yönetim, BDS 210[5] uyarınca, denetim şartlarını kabul ederken, finansal tabloların hazırlanmasıyla ilgili olarak yönetimin farkında olduğu tüm bilgilere ve her türlü ek bilgiye erişim sağlamayı kabul etmektedir. Denetçi, denetim

4 BDS 500 Bağımsız Denetim Kanıtları
5 BDS 210 Bağımsız Denetim Sözleşmesinin Şartları Üzerinde Anlaşmaya Varılması

amacıyla yönetimden ve denetçinin denetim kanıtı elde etmek için gerekli olduğuna karar verdiği işletme içindeki kişilere sınırsız erişim talep etmektedir. Seyahat kısıtlamaları ve çeşitli çalışma düzenlemeleri nedeniyle, denetçiler, denetim prosedürlerini gerçekleştirmek için müşteri tesislerine erişimde zorluk yaşamakta olup yeterli ve uygun denetim kanıtını elde edememe riski ile karşı karşıyadır. Mevcut ortamda, denetim kanıtı elde etmek daha zor ve farklı metotlar içermektedir (Agulhas, 2020; Arnold, 2020).

Kanıtların elde edilmesinde ortaya çıkan bir diğer yaygın sorun, denetçinin stok sayımlarına katılımıdır. BDS 501[6] uyarınca, stokların finansal tablolar için önemli olması durumunda, denetçinin fiziki stok sayımına katılarak, stokların varlığı ve durumuna ilişkin yeterli ve uygun denetim kanıtı elde etmesi gerekmektedir. Katılımın mümkün olmadığı durumlarda alternatif denetim prosedürleri uygulanmalı, örneğin fiziksel stok sayımından önce edinilen veya satın alınan belirli stok kalemlerinin sonraki satışına ilişkin belgelerin incelenmesi, stok miktarının ileriye dönük gözden geçirilmesi gerekmektedir. Denetçilerin elektronik olarak elde edilen kanıtlar hakkında daha fazla şüpheci olması, orijinal fiziksel kaynak belgenin yokluğunda elektronik kanıtların güvenilirliğini test etmek için başka denetim prosedürleri tasarlamaları ve aynı zamanda hangi süreç üzerindeki kontrolleri dikkate almaları gerekeceği konularını değerlendirmeleri gerekmektedir. 2020 yılı başındaki ilk uygulama göstergeleri, pandeminin etkileşim gerçekleştirmek için teknoloji ve uzaktan tekniklerin benimsenmesini hızlandırdığı yönündedir. Online sistemler ve çeşitli web portalları, müşterilerin belgelerini incelemek için kullanılmakta olup, bazıları, denetçi ile müşteri arasında soru ve cevaplara izin verme işlevine sahiptir. Geleneksel metotların dışında yeni yöntemlerle elde edilen söz konusu kanıtın güvenilirliği yine BDS 500 açısından değerlendirilmelidir. BDS 500, denetim kanıtı olarak kullanılacak bilgilerin, denetim kanıtlarının güvenilirliğinin kaynağından, niteliğinden ve hazırlanmasına ilişkin kontroller dahil olmak üzere elde edildiği koşullardan nasıl etkilendiğinin açıklanmasını gerektirir (Agulhas, 2020).

BDS 230[7] açısından ise, denetçinin, denetçi raporu için yeterli ve uygun bir dayanak kaydı ve denetimin uluslararası denetim standartlarına ve uygulanabilir yasal ve düzenleyici şartlara uygun olarak planlandığına ve gerçekleştirildiğine dair kanıtlar sağlayan belgeleri hazırlaması gerekir. Mevcut ortamda, pandeminin etkisiyle ilgili olarak yönetim ile görüşmelerin yanı sıra profesyonel yargıların ve profesyonel şüpheciliğin uygulanmasının belgelenmesi kritik önem taşır. Bu, kanıtların elde edildiği sırada yönetimin soruşturmalara verdiği yanıtı desteklemek için uygulanan belirli

6 BDS 501 Bağımsız Denetim Kanıtları – Belirli Kalemler İçin Dikkate Alınması Gereken Özel Hususlar Standardı

7 BDS 230 Bağımsız Denetimin Belgelendirilmesi Standardı

prosedürler de dahil olmak üzere denetçinin mesleki şüphecilik uygulamasına ilişkin kanıt sağlanmalıdır. Önemli olduğu durumlarda, varılan mesleki yargıların dokümantasyonu, denetçinin vardığı sonuçları açıklamaya ve yargının verildiği andaki şartlarda yargının kalitesini güçlendirmeye hizmet edecektir. Bu nedenle, hem ulusal hem de küresel anlamda çok daha fazla bilgi, belge ve veriye erişilmesi ve bu bilgilerin daha dikkatli değerlendirilmesi gerekmektedir (Demir, 2020; 15).

2.2. İç Kontrol Sistemi

Finansal raporlama süreçlerinin yüz yüze uygulamalardan online/ sanal ortamlara aktarılması nedeniyle iç kontrollerde beklenen aksaklık riski artmıştır. Doğal afet veya salgın hastalık gibi durumların yaşandığı dönemlerde iç kontrol sistemi planlandığı gibi etkin bir şeklide işlemeyebilir. Bu tür durumlarda denetçi, belirlemiş olduğu ve iç kontrol riskini de ihtiva eden hata/ hile kaynaklı önemli yanlışlık riskinin artıp artmadığına, buna bağlı olarak ilave denetim prosedürlerinin uygulanması gerekip gerekmediğine karar vermelidir (Karacan, 2020: 948; KGK, 2020). İşletmeler için risk yönetimi, yönetişim ve iç kontrol süreçlerinin işleyiş etkinliği ile ilgili bağımsız ve objektif güvence sağlama rolü göz önüne alındığında, iç denetim çok önemli bir role sahiptir. Yeni risklerin ne olduğu ve bu riskleri kabul edilebilir seviyede tutmak için iş süreçlerinin nasıl güncellenmesi gerektiği konularında iç denetimin oynadığı rol oldukça önemlidir. Sonuçta ortaya çıkan risklerin kritik değerlendirmelerini gerçekleştirmek, izleme araçları oluşturmak, veri analitiği yöntemlerini geliştirmek ve olası riskler hakkında yönetime danışmanlık yapmak iç kontrol sisteminin işlevleridir. İç kontrol sisteminden, özellikle pandemi gibi olağanüstü durumlarda ortaya çıkabilecek başta bilişim riskleri gibi önemli konularda kurumsal yeteneklerini ortaya koyması beklenmektedir (Archembau, Parikh & Pfeffier, 2020: 57).

Denetçilerin her bir işletmenin iç kontrollerinin tasarımını ve uygulamasını değerlendirmesi gerektiğinden, çalışanların uzaktan çalışmasını ve diğer süreç değişikliklerini kolaylaştırmak için sağlık krizi sırasında kontrollerin nasıl değişmiş olabileceğine dikkat etmek önemlidir. Salgından etkilenmiş olan işletmeler ile ilgili kontrollerin planlanması ve uygulanmasına ilişkin iki değerlendirme yapma zorunluluğu ortaya çıkmış olup, ilki salgından önce yapılan kontroller ve diğeri pandemi sonrasındaki kontrollerdir (Doaren, 2020). Salgından önce, iç denetçiler tarafından kurumları için bir risk değerlendirmesi yapılarak, değerlendirme sonuçları denetim komitesine ve diğer paydaşlara iletilmekteydi. Risk değerlendirmesi, diğer amaçların yanı sıra, iç kontrol yöneticilerinin kuruluşlarının risk profillerini izlemelerine ve durumun gerektirdiği şekilde yıllık denetim planını belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Pandemi başlangıcında, iç denetçiler, acil hizmet sunumu ve operasyonel sorunları çözmeye yardımcı olmak

için risk yönetimi uzmanlıklarını yoğun şekilde ortaya koymak zorunda kalmıştır. Ancak diğer yandan pandemi nedeniyle esnek hale gelen iç denetim risk değerlendirmeleri, salgının kurumsal karlılık, hizmet sunumu ve kurumsal risk yönetimi üzerindeki etkisi de dahil olmak üzere mevcut iş etki analizini giderek daha önemli hale getirmiştir. Risk değerlendirmesi yalnızca denetimlerin ve denetim projelerinin incelenmesin değil aynı zamanda yeni ve ortaya çıkan risk alanları için denetim hizmetleri sağlamayı da içermektedir. Örneğin, bazı kuruluşlar, çalışanlardaki eksiklikleri telafi eden operasyonları hızlı bir şekilde yeniden başlatmak için hizmet sunum modellerinde geçici değişiklikler yapmak zorunda kalmıştır. Bu olaylar, yeni risk azaltma stratejileri ve gelişmiş denetim takibi gerektiren belirli geleneksel kontrollerin kısılmasına yol açmıştır (Martinelli, Friedman and Lanz, 2020). Bu kapsamda, pandemi ile ortaya çıkan yeni durumda denetçinin iç kontrol sistemini değerlendirirken, iç kontrol işlevinin uzaktan etkin bir şekilde çalışabilmesi, denetçinin iç kontrol planlarını gözden geçirmesi yeni ortamda hangi projelerin iptal edilmesi, ertelenmesi veya hızlandırılması gerektiğine karar verilmesi; iç kontrol sisteminin risk değerlendirmelerini raporlaması; finansal kapanış sürecindeki değişiklikler, tedarik zincirindeki değişiklikler ve bilişim güvenliği ile ilgili konuları dikkatle değerlendirmesi gerekmektedir (Loop, DeNicola and Parker, 2020).

2.3. İşletmenin Sürekliliği

İşletme yönetimleri pandemi sürecinde öngörülebilen ve öngörülemeyen yeni riskleri hesap etmek ve bu risklerin işletmenin sürekliliği üzerindeki etkilerini değerlendirmek zorunda kalmıştır. Pandemi önlemleri ile birlikte yeni çalışma ortamı denetçilerin, işletmeleri küçük işletmeler başta olmak üzere, seyahat, eğlence, havacılık, konaklama ve yeme- içme (Online ve paket satış yapanlar hariç) gibi sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin işletmenin sürekliliği ile ilgili değerlendirmelerini daha önemli hale getirmiştir. İşletmenin ana tedarikçileri ve müşterileri ile ilişkileri, tedarik zincirinde aksamalar, aksaklıkların ortaya çıkarabileceği riskler, önemli müşteriler ile olan ilişkiler, taleplerin karşılanma durumu, tahsilat problemleri, likidite sorunları gibi konular işletmelerin sürekliliğinin değerlendirilmesinde ciddiyetle değerlendirilecek konuların başında gelmektedir (Demir, 2020: 16; TÜRMOB, 2020: 6). Devletler bu dönemde işletmelere, kredi programları ve maaş destekleri gibi yöntemlerle mali destekte bulunmaktadır. Tüm bu faktörlerin etkisiyle süreklilik ile ilgili önemli bir belirsizlik olup olmadığı, bu belirsizliklerin ticari faaliyetler üzerindeki etkisi önemle değerlendirilmelidir (Demir, 2020; TÜRMOB, 2020a: 4).

Bu dönemde, pandemi önlemleri bazı sektörlerde ticari faaliyetlerin durdurulmasını gerektirmiştir. Hükümetler önlem olarak bazı iş kollarında faaliyetlerin durdurulmasını zorunlu tutmaktadır. Bazı işyerleri için ise evden/uzaktan çalışma zorunlulukları uygulanmaktadır. Bu gibi önlemler,

müşteri sadakati ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla kısıtlamalar ortadan kalktıktan sonra, pandemi döneminde erişilemeyen bazı hizmetlerin talebi geri dönmeyebilir. Bu gibi durumlar işletmelerin sürekliliklerini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Yerel ve küresel piyasalardaki mevcut belirsizlik göz önüne alındığında, varlık değerlemeleri daha güç gerçekleşmektedir. Geleceğe yönelik nakit akışları için sağlam modeller geliştirmek, mevcut dalgalanma ve belirsizlik göz önüne alındığında daha güç olacağından öngörülen gelecekteki nakit akışlarına dayalı değerlemeleri de önemli ölçüde zorlayıcı olmaktadır. Ayrıca herhangi bir mevsimsel stok kalemi, satılamazsa veya indirimli fiyatlarla satılması gerekiyorsa, stoklarda önemli değer düşüklüğü değerlendirmeleri gerekecektir. Hammadde veya nihai ürünlerin azalan tarz/ talebi sonucu olarak birçok işletme, yeni ürün veya hizmetlerin piyasaya sürülmesini gecikebilir. Bir işletmenin sürekliliğinin bir ürün veya hizmetin yakında piyasaya sürülmesine bağlı olabileceği durumlarda ise söz konusu gecikmenin işletmenin sürekliliğini devam ettirme kabiliyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olabilir. Diğer yandan pandemi sürecinde döviz kurları önemli ölçüde dalgalanmıştır. Önemli uluslararası işlemlere sahip işletmelerin, döviz alımlarında, satış sözleşmelerinde, alacaklarda veya döviz cinsinden borçlarda veya vadeli döviz veya diğer türev sözleşmelerinde beklenmedik zararları hesaba katması gerekmiştir.

Denetçilerin, gelecekteki nakit akışlarının artan belirsizlikten etkilenip etkilenmediği ve bu nakit akışlarının ne zaman beklenebileceğinin zamanlamasını belirlemeleri gerekecektir. Bu dönemde devlet desteği, genellikle desteğe ihtiyaç duyan işletmelere kısa vadeli likidite sağlamaya odaklanmıştır. Maliyetleri dengelemek için ödemelerin ertelenmesi veya hibe ödemeleri gibi işletmeler tarafından likiditeyi korumak için alınan önlemler, potansiyel olarak işletmenin uzun vadeli ödeme gücünü etkileyecektir. Bu kapsamda, denetçinin işletmenin sürekliliği hakkındaki değerlendirmelerini yaparken karışılacağı önemli noktalar; büyük pazar kaybı, kilit müşteri kaybı, gelir ve iş gücü kıtlığı çekilmesi; nakit yaratan varlıklarda değer kaybı; stok ve envanter değer kayıpları; yeni ürün veya hizmetlerin piyasaya sürülmesinde geciktirilmesi; döviz dalgalanmaları; artan belirsizlikten etkilenen ölçümler; karşı taraf kredi riskleri; varlıkların ödeme gücü olarak sayılabilir (IAASB, 2020; 4-8). Özetle, denetçinin yeterli ve uygun denetim kanıtı elde etmesi, yönetimin süreklilik esasına göre açıklamalarının uygunluğuna karar vermesi; elde edilen denetim kanıtlarına dayanarak işletmenin sürekliliğini devam ettirme kabiliyetine ilişkin önemli bir belirsizliğin olup olmadığına karar verilmesi ve son olarak da bulgulara uygun şekilde açıklamalarda bulunarak raporlama yapılması beklenmektedir.

2.4. Ara Dönem Finansal Raporlama

Ara dönem finansal raporlar, bir mali yıldan daha kısa bir döneme ait tam veya özet finansal tablolar setidir. Menkul kıymetler yasası, borsa ku-

ralları veya ulusal standartlar, bir kuruluşun ara mali bilgilerinin kuruluşun bağımsız denetçisi tarafından incelenmesini gerektirmektedir. İncelemenin gerekli olmadığı durumlarda, işletme, ara dönem finansal bilgilerin gözden geçirilmesini seçebilir. Bir denetçi ara dönem finansal bilgileri SBDS 2410[8] uyarınca gerçekleştirilir. Denetçi, SBDS 2410 uyarınca yapılan, incelemeye dayanarak, ara dönem finansal bilgilerin doğru ve gerçeğe en uygun şekilde hazırlanmadığı konusunda şüpheye düşebilir. Bu durumda denetçi, şüpheye konu olan tüm durumları, tüm önemli yönleriyle geçerli bir finansal raporlama çerçevesine uygun olarak, sorgulama yapmak suretiyle analitik ve diğer gözden geçirme prosedürlerini uygulayarak bir sonuçlandırmalıdır (Arnold & Gould, 2020).

Pandemi döneminde ara dönem denetimlerin önemine ilişkin IOSCO[9] Beyanı (Mayıs 2020)": *"... ara dönem finansal raporlama, son yıllık dönemden bu yana işletmenin mali durumundaki ve faaliyet sonuçlarındaki değişikliklere odaklanan bir güncelleme sağlamayı amaçlamaktadır. Mevcut ortamda, birçok halka açık şirket koşulların önemli ölçüde değiştiğini fark edecek ve bu da önemli bilgilerin daha sağlam bir şekilde ifşa edilmesini ve yönetimin değişen koşullara yanıt vermesini gerektirecektir.* "açıklamasını yapmıştır. Özetle, 2020 yılı ara dönem finansal raporlamaları, pandemi sürecinin, işletmenin finansal ve operasyonel sonuçları, varlık ve yükümlülükleri ile nakit yaratabilme kapasitesi üzerindeki etkileri denetçi raporunda kapsamlı şekilde açıklanmalıdır (PWC, 2020).

2.5. Bilanço Tarihinden Sonraki Olaylar

Pandeminin ilan edildiği tarihte (11 Mart 2020) henüz tamamlanmamış olan 2019 yılı denetimleri için finansal tablolarda yer verilmesi gereken bilanço tarihinden sonraki bir olay olarak değerlendirilmiştir (KGK, 2020). Denetçiler, mali tabloların tarihinden sonra meydana gelen olayların etkisini değerlendirirken, pandeminin bir sonucu olarak varlıkların veya işletmelerin maddi değer kaybına ilişkin açıklama gereklilikleri ve özellikle finansal raporlamayı dikkate almalıdır (Agulhas, 2020). Öte yandan bilanço tarihinden sonra ilan edilmiş olan pandemi nedeniyle, geçmiş döneme ilişkin finansal tablolarını yayınlamış işletmeler için, salgın hastalığın finansal tablolara doğrudan etkisine yönelik bir delil ortaya konulamayacağından, düzeltme gerektirmeyen bir husus olarak dikkate alınmalıdır. Örneğin, salgın hastalık durumunda bir ülkenin aldığı karantina kararı nedeniyle düşen satışların toplam satışlara olan etkisi geçmiş döneme ilişkin finansal tablolarını yayınlamış işletmeler için sağlıklı şekilde ölçülememektedir. Bu durum, TMS 10[10] kapsamında ek açıklama yapılması gereken bir husus olarak değerlendirilmelidir (Artar, 2020: 275).

8 SBDS 2410 İşletmenin Yıllık Finansal Tablolarının Bağımsız Denetimini Yürüten Denetçi Tarafından Sınırlı Bağımsız Denetimi

9 "Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonları Örgütü.

10 TMS 10 Bilanço Tarihinden Sonraki Olaylara İlişkin Türkiye Muhasebe Standardı.

2.6. Muhasebe Tahminleri

Muhasebe tahminleri finansal raporlamada yaygın olarak kullanılmakta olup, ilgili açıklamalar yönetimin sorumluluğundadır. Mevcut ortamın belirsizliği ve pandeminin etkisinin sürekli değişen doğası, muhasebe tahminlerini denetlerken daha fazla karmaşıklık eklemiştir. Denetçinin daha fazla mesleki şüphecilik ile hareket etmesi, yönetimin muhasebe tahminleriyle ilgili yargılarının dikkate alınmasında esas olacaktır (Ranold, 2020). Tüm dünyada benzeri görülmemiş bir belirsizlik ve tahmin güçlüğü bulunduğundan, denetçinin işletmeler için tüm muhasebe tahminlerini yeniden gözden geçirmesi ve bu dönemde mesleki yargı ve şüpheciliğini kullanması önceki dönemlerden daha fazla önem arz etmektedir (TURMOB, 2020). Pandemi nedeniyle tahminler üzerinde önemli muhasebe etkisi olduğundan tahmin belirsizliğinin derecesi artabilir çünkü bu etkinin ne kadar süreceği de dahil olmak üzere pandeminin ekonomik etkisi hakkında belirsizlik çok yüksek görünmektedir. Sürekli değişen koşullar, artan belirsizlik, kullanılan yöntem veya verilerin seçimini ve uygulanmasını da etkileyeceğinden, güvenilir verilerin elde edilmesi daha zor olmaktadır. Ayrıca belirsizlik arttığında yöntem, varsayımlar ve veri seçiminde öznelliğin artması beklenmektedir. Denetim görüşünün oluşturulmasında, yönetimden, kullanılan varsayımlar ve modeller hakkında farklı değerlendirmeler gibi daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Denetçiler, finansal tablo denetimindeki gerçeğe uygun değer, muhasebe tahminleri ve ilgili açıklamalar dahil olmak üzere, pandeminin denetçinin muhasebe tahminleriyle ilgili sorumlulukları üzerindeki etkisini de dikkate almaktadır. Bu konuda özellikle denetçiler(Agulhas, 2020);

- Raporlama tarihinde piyasa katılımcıları tarafından salgınla ilgili hangi varlıkların ve borçların gerçeğe uygun değer ölçümünü ve finansal açıklamaların etkisini,
- Kredi riskinin gelecekteki nakit akışlarının tutarı, zamanlaması ve belirsizliği üzerindeki etkisini,
- Raporlama tarihinde bir değer düşüklüğü göstergesi olup olmadığını,
- Finansal tablo açıklamalarının, kullanıcılarına yeterince bilgi sağlaması konularını daha yoğun şekilde değerlendirmelidir.

3. Sonuç ve Öneriler

Bugün dünyanın pandemi nedeniyle içinde bulunduğu karmaşa her meslek grubunu etkilediği gibi denetim mesleğini de oldukça yoğun şekilde etkilemiştir. Mesleğin doğası gereği yerine getirilmesi gereken gözetim, inceleme ve nihayet denetim faaliyetleri pandemi kısıtlamaları nedeniyle yeterince yerine getirilememe riski ile karşı karşıyadır. Denetimin amacı, finansal tab-

loların tüm önemli yönleriyle geçerli finansal raporlama çerçevesine uygun olarak hazırlandığına dair makul güvence elde etmektir. Pandemi nedeniyle, finansal tablolardaki önemli yanlışlıklarla ilgili sorunlar ve yeterli/uygun denetim kanıtı elde edilemeyen daha fazla durum nedeniyle denetçi görüşünde değişikliklerde bir artışa neden olabilecektir. Benzer şekilde, denetim raporlarının; *olumlu görüş dışı denetim görüşleri*, daha fazla *önemli belirsizlikler* ve pandemi ile ilgili diğer önemli açıklamalar için daha fazla *kilit denetim konusu paragrafı* içermesi beklenmektedir. Salgının, denetimin planlanması ve yürütülmesi, fiziksel kanıt toplama ve bağımsız denetim sürecine önemli etkileri olduğu görülmektedir. Bu nedenle bağımsız denetçilerin denetim riskini düşürmek için denetim sürecini bu duruma uygun bir yaklaşımla planlaması ve denetçi raporunu hazırlarken bu etkileri raporuna yansıtması gerekir. Özellikle pandeminin, ekonomik etkilerinin ileriki dönemlerde de görülmeye devam edebileceği ihtimali düşünüldüğünde denetim mesleği mensuplarının gerek denetimi yapılan şirketlerin bu konuda yapması gereken açıklamaları kontrol etmesi, gerekse denetim sürecini BDS'lere uygun yürütmesi açısından denetim faaliyetleri hakkında daha fazla çaba harcaması, alternatif denetim yöntemleri geliştirmesi ve yeni riskleri dikkate alması kaçınılmaz görünmektedir (Adana ve Özbirecikli, 2020:2083).

Bu kapsamda, denetim faaliyetleri yerine getirilirken denetim kuruluşlarının ve denetçilerin göz önünde bulundurması gereken hususlar (Accountancy, 2020a; Arnold, 2020; IASSB, 2020; Movchan, 2020; PWC, 2020; TURMOB, 2020a-b) :

- Önceki dönemlere oranla, mümkün olduğunca teknolojiyi kullanarak uzaktan denetim alternatiflerinin değerlendirilmesi,
- Planlama aşamasında değerlendirilmemiş, öngörülemeyen ve yeni belirlenecek risk/riskler hakkında değerlendirme yapılması,
- Planlama aşamasında değerlendirilen ve artık önemli bir risk haline gelen riskler ile ilgili prosedürlerin uygulanması,
- Daha önceden risklere verilen yanıtların revize edilmesi, yeni riskler için yeni prosedürlerin gözden geçirilmesi,
- Fiziki ulaşım ve gözlem sorunlarını dikkatle değerlendirmek ve alternatif çözüm önerilerinin değerlendirilmesi (stok sayımlarını gözlemleyememe veya maddi duran varlıkları fiziksel olarak doğrulayamama vb),
- Denetim çalışmalarının gecikmeli olarak tamamlanabilme ihtimalinin değerlendirilmesi (Alacaklar, borçlar, banka bakiyeleri gibi kalemlere uygulanması gerekli olan dış mutabakatların zamanında yapılamaması),
- Uzaktan çalışma esası ile çalışmaya başlayan işletmelerin muhasebe sistemlerinden gerekli bilgilere ulaşılmasının önündeki engellerin aşılması için değerlendirmelerin yapılması,

- Denetim ekibinin birlikte çalışamamasının getirdiği koordinasyon aksaklıklarının değerlendirilmesi,
- Denetim çalışmalarının kontrolünde yaşanabilecek zorlukların öngörülmesi,
- Şirketlerin normal çalışma koşullarına göre oluşturmuş oldukları iç kontrol sistemlerinin uzaktan çalışma modeline geçiş nedeniyle devre dışı kalmış olma ihtimali veya şirketlerin geçici olarak yapılan düzenlemelere göre etkili olmayan bir şekilde iç kontrol sistemlerinin gerekliliklerinin yerine getirme çabalarının ve iç kontrol sisteminin etkinliğinin değerlendirilmesi,
- Özellikle karantina uygulanan ülkelerde yatırımları bulunan şirketlerin grup denetimi kapsamındaki ekip üyelerine erişimde yaşanabilecek zorluklar nedeniyle ilgili diğer birim denetçilerinin çalışmalarını yönlendirme ve gözden geçirmede yaşanan aksamalardan dolayı denetimlerin zamanında tamamlanamama ihtimalin değerlendirilmesi,
- Denetçi raporunda açıklanacak Kilit Denetim Konuları'nın yeniden gözden geçirilmesi,
- Muhasebe tahminlerinin dikkatle değerlendirilmesi,
- Bilanço tarihinden sonraki olayların değerlendirilmesi,
- Ara dönem finansal raporların incelenmesi,
- Denetçi görüşü hakkındaki nihai değerlendirmenin tekrar gözden geçirilmesi,
- Salgının ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı şirketlerin finansal yapısı ve performanslarında yaşanacak olumsuz gelişmelerden dolayı işletmelerin sürekliliğine yönelik değerlendirmeler başta olmak üzere diğer tüm ihtimallere karşı ek/alternatif denetim tekniklerinin değerlendirilmesi, olarak sayılabilir.

Özetle, araştırma sonuçları, denetlenen işletmelerde finansal raporlama süreçlerinin fiziksel işlemlerden sanal ortamlara geçmesi nedeniyle, iç kontrolün bozulma riskinin arttığını göstermektedir. Söz konusu durumda, denetçinin ilgili kontrollerin tasarımı ve uygulanmasına ilişkin yeni ve alternatif değerlendirmeler yapması gerekmektedir. Dolayısıyla, denetlenen işletmenin pandemiden etkilenme şekline ve büyüklüğüne göre, planlanan denetim prosedürleri artık beklenen denetim kanıtlarını sağlayamayacağından, bu nedenle denetçilerin denetim yaklaşımlarında değişiklikler yapması gerekecektir. Araştırmalar; iç kontrol sistemi bozulmalarının yanı sıra, işletmenin sürekliliğinin değerlendirilmesi, ara dönem finansal raporlama, bilanço tarihinden sonraki olaylar ve muhasebe tahminlerinin denetimi gibi konuların daha önceden bulundukları önem düzeyinin üzerinde

olabileceğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla mevcut risklerin yanı sıra yeni (öngörülmemiş) risklerin olabileceği varsayımıyla önemli yanlışlık risklerinin yeniden değerlendirilmesi ihtiyacı doğduğunu göstermiştir.

Pandemi sürecinde yukarıda sayılan zorlukların aşılması ve denetim riskinin azaltılması açısından uluslararası düzenleyici kuruluşların denetçilere rehberlik etmesi beklenmektedir. Ayrıca uzaktan çalışma yöntemiyle faaliyetlerini sürdürmekte olan işletmelerin denetçiler ile daha iyi iletişim sağlaması, iç kontrol sistemlerini yeni sürece göre düzenlemeleri de denetim riskinin azaltılmasına katkı sağlayacaktır. Yasal düzenlemelerle, raporlama yapan kuruluşlara ve denetçilere, süre uzatması sağlanması da denetim faaliyetlerinin yeterli düzeyde gerçekleştirilmesi açısından finansal çevrelerce önerilmektedir.

Bu çalışma, 2020 yılı denetim faaliyetleri yürütülürken karşılaşılacak muhtemel denetim riski unsurlarını ulusal ve uluslararası kaynaklar üzerinden araştırmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. 2020 yılı sona erdikten sonra yayımlanacak olan bağımsız denetim raporlarının incelenmesi 2020 yılı içinde bu konuda yapılmış çalışmaların iddialarının gerçeğe uygunluğunu, beklenen olumsuzlukların gerçekleşip gerçekleşmediğini ortaya koyacaktır. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda 2021 yılı içinde yayımlanacak olan 2020 yılı bağımsız denetim raporlarının söz konusu denetim riski unsurlarının değerlendirmesi yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

ACCA, (2020-a). How The Pandemic is Tearing Up The Financial Reporting Landscape With Focus on Going Concern and Impairment. https://www.accaglobal.com/hk/en/cam/coronavirus/corpreporting-covid19.html

ACCA, (2020-b). ACCA Member Survey. https://www.accaglobal.com/hk/en/news/2020/march/covid-member-survey.html

Accountancy Europe. (2020-a). Auditing and Accounting During and After the Covid-19 Crisis, https://www.accountancyeurope.eu/publications/coronavirus-crisis-implications-on-reporting-and-auditing/

Accountancy Europe, (2020-b). Coronavirüs' Impact on Ongoing Audits, Audit & Assurance June 2020. https://www.accountancyeurope.eu/publications/coronavirus-impact-on-ongoing-audits/.

Adana, B., A., Özbirecikli, M. (2020). Bağımsız Denetim Sürecinin Covid-19 Salgınının Etkileri Açısından Değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (2), 2080-2093.

Akdoğan, N., Muluk, Z. (2019). Bağımsız Denetim Standartları Kapsamında Grup Şirketlerinin Önemlilik Düzeylerinin Belirlenmesi-Kullanılan Yöntemlerin İncelenmesi Bayesian Modeli Uygulamasının Değerlendirilmesi . Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 21 (3) , 704-732.

Agulhas, B.P. (2020). Implications Of The Covid-19 Outbreak On Audits And Auditors. https:///The%20impact-of-Covid-19-on-Audit-and-Assurance-challenges-and-considerations%20(1).pdfmbeau,

Arnold, C. (2020). Supportıng Internatıonal Standards: Summary of Covid-19 Audit Considerations.https://www.ifac.org/knowledge-gateway/supporting-international-standards/discussion/summary-covid-19-audit-considerations

Arnold, C. & Gould S. (2020), Supportıng Internatıonal Standards: Summary of Covid-19 Financial Reporting Considerations. https://www.ifac.org/knowledge-gateway/supporting-international-standards/discussion/summary-covid-19-financial-reporting-considerations

Artar, Y. (2020). Kamu ve Özel Sektör Muhasebe Uygulamaları Kapsamında Muhasebe ve Denetim: Salgın Hastalıkların Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre Hazırlanan Finansal Tablolara Muhtemel Etkileri. Editör, Cevahir, D. Nobel Bilimsel Eserler, s: 275-281.

BDS 200, Bağımsız Denetçinin Genel Amaçları Ve Bağımsız Denetimin Bağımsız Denetim Standartlarına Uygun Olarak Yürütülmesi Standardı. www.kgk.gov.tr.

BDS, 210, Bağımsız Denetim Standardı 210 Bağımsız Denetim Sözleşmesinin Şartları Üzerinde Anlaşmaya Varılması standardı. www.kgk.gov.tr

BDS 230, Bağımsız Denetimin Belgelendirilmesi Standardı, www.kgk.gov.tr

BDS 500, Bağımsız Denetim Kanıtları Standardı, www.kgk.gov.tr

BDS 501, Bağımsız Denetim Kanıtları – Belirli Kalemler İçin Dikkate Alınması Gereken Özel Hususlar Standardı, www.kgk.gov.tr

Demir, Z. (2020). Covıd-19'un TFRS Kapsamındaki Finansal Raporlamaya Olan Etkileri ve TMS Kapsamında Denetçinin Dikkate Alması Gereken Hususların Değerlendirilmesi. Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Cilt 21, Sayı 61, s:255-278.

Doaren, M. (2020). 4 Fiscal Year-End Audit Risks to Consider in the COVID-19 Era. https://doeren.com/4-fiscal-year-end-audit-risks-to-consider-in-the-covid-19-era/

IOSCO Press Release. (2020). Financial policymakers discuss responses to COVID-19 with the private sector. https://www.iosco.org/news/pdf/IOSCONEWS566.pdf

Karacan, S.(2020). Yeni Tip Koronavirüs'ün (Covıd-19) Finansal Tablolara Muhtemel Etkileri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research. Cilt:13 Sayı: 73 Ekim 2020 & Volume: 13 Issue: 73 October 2020.

Karacan, S. ve Uygun. (2012). Denetim ve Raporlama. Umuttepe Yayınları, 2012: Ankara.

KGK, (2020). COVID-19 Salgınının Yürütülen Bağımsız Denetimlere Etkisi, https://www.kgk.gov.tr/ContentAssignmentDetail/4657/COVID-19Salg%C4%B1n%C4%B1n%C4%B1n-Yu%CC%88ru%CC%88tu%CC%88len-sag%CC%86%C4%B1ms%C4%B1z-Denetimlere-Etkisi

Loop, P. DeNicola, P. & Parker, S.G. (2020), COVID-19: Navigating Core Audit Committee Responsibilities. https://corpgov.law.harvard.edu/2020/07/13/covid-19-navigating-core-audit-committee-responsibilities/

Martinelli, M., Friedman, A.& Lanz, J. (2020). The Impact of COVID-19 on Internal Audit. https://www.cpajournal.com/2020/07/29/the-impact-of-covid-19-on-internal-audit/

Movchan, A. (2020). Planning and executing audit engagements in times of Covid-19: core points of focus and practical solutions. https://www.riskcompliance.biz/news/planning-and-executing-audit-engagements-in-times-of-covid-19-core-points-of-focus-and-practicalsolutions/

PWC,(2020). Korona Virüsünün Muhasebe Uygulamalarına Etkisi, https://www.pwc.com.tr/tr/Hizmetlerimiz/denetim/ufrs-tfrs-raporlamasi/finansal-

Ronald R. M. (2020). Coronavirus – Considerations for Hospitality Accounting, pkfod.com/insights/coronavirus-considerations-for-hospitality-accounting/

Parikh, S., & Pfeiffer, W. (2020). Covid-19: The Ultimate Governance Challenge. Journal of Internal Auditor, June 2020, p: 56-57.

SARAS. (2020). Guidance on Covid- 19 (Novel Coronavirus https://www.saras.gov.ge/Content/files/Guideline_for_Auditors_Covid-19_ENG.pdf

SBDS 2400, Tarihî finansal tabloların sınırlı bağımsız denetimi Standardı. www.kgk.gov.tr

SBDS 2410, Ara Dönem Finansal Bilgilerin, İşletmenin Yıllık Finansal Tablolarının Bağımsız Denetimini Yürüten Denetçi Tarafından Sınırlı Bağımsız Denetimi Standardı. www.kgk.gov.tr

TURMOB. (2020a). Koronavirüs krizi: Finansal raporlama ve denetim üzerindeki sonuçları. https://www.turmob.org.tr/ebulten/TURMOBHaber/52

TURMOB. (2020b). Koronavirüsün 2019 Yılsonu ve Sonrasındaki Yılların Denetimleri Üzerindeki Etkisi, Avrupa denetçileri için rehberler analizi. https://www.turmob.org.tr/ebulten/TURMOBHaber/58/

Bölüm 22

TR90 BÖLGESİNDE LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Süleyman YURTKURAN[1]

1 Dr, Milli Eğitim Bakanlığı, suleymanyurtkuran@hotmail.com

1. Giriş

Küresel ekonomik ortamda yüzyılın son çeyreğinde ticareti yapılan malların hacminde önemli bir artış meydana gelmiştir. 2005'ten bu yana, küresel mal ve hizmet ticaretinin toplam hacmi neredeyse iki katına çıkmıştır (World Trade Organization, 2016). Bu yüzden son yıllarda büyük gelişme gösteren lojistik sektörü, ekonomilerin can damarı haline gelmiştir. Doğal olarak, iki ülke arasında ticareti yapılan malların hacmi, diğer faktörlerin yanı sıra hem ihracatçı hem de ithalatçı ülkelerdeki lojistik hizmetlerin mevcudiyeti ve kalitesinden büyük ölçüde etkilenmektedir.

Lojistik faaliyetler sayesinde imalatçı firmalar hammadde temin etmekte, bu hammaddeleri üretim operasyonlarında işleyerek son kullanıcıya ulaştırmaktadır. Lojistik oldukça kapsamlı bir kavramdır. Konsept, ulaşım ağırlıklı olarak düşünülse de son yıllarda lojistik araçların kullanımı yaygınlaşmıştır. Genel olarak lojistik, hammadde kaynağından ürünün tüketildiği son noktaya kadar bilgi akışının süreçlerini yansıtır, bu süreci hem verimli hem de düşük maliyetli bir şekilde depolama ve envanter tesisleri ile planlayarak kontrol eder. Bu bağlamda, lojistik birkaç hizmet türünü içerir. Bu temel hizmetler arasında nakliye, gümrükleme, depolama, elleçleme, sigorta, paketleme, stoklar, envanter yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteriye özel hizmetler bulunmaktadır. Yukarıda belirtilen faktörler lojistik sektörünün önemini gün geçtikçe daha önemli hale getirmiştir. Özetle lojistik sektörü, mal ve hizmetlerin çıkış noktasından tüketim noktasına kadar akışını planlayarak, organize ederek, uygulayarak ve kontrol ederek müşteri gereksinimlerini verimli bir şekilde karşılaması gereken bir sektör konumundadır (El-Berishy vd., 2013).

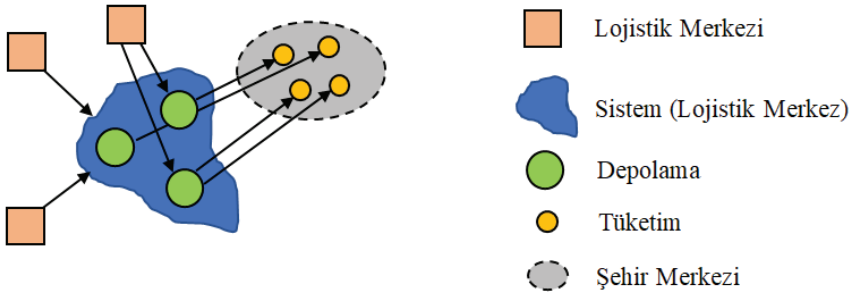
Taşımacılık ve lojistik hizmetleri, uluslararası ticareti kolaylaştırmakta ve yerel ekonominin büyümesi ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Zayıf bir lojistik altyapı ve operasyonel süreçler, küresel ticaret entegrasyonunun önünde büyük bir engel olabileceğinden lojistik hizmetlerin kalitesi ve verimliliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Devlin & Yee, 2005). Bununla birlikte serbestleştirilmiş bir ekonomik ortamda gerçekleştirilen ticarette etkili ve verimli lojistik, dağıtım ve üretim faaliyetleri ticaret hacmini arttırabilmektedir (Lakshmanan vd., 2001). Lojistik hizmetleri, yerel ekonomi içinde sektörel bağlantılar sağlar. Aynı zamanda iç ekonomiyi uluslararası ekonomiye bağlar. Yerel ekonominin tarım, imalat, gıda ve turizm gibi birbirine bağlı üretim sektörleri bulunmaktadır. Bu sektörlerde üreticilerin amaçlarından biri mallarını güvenli bir şekilde başka ülkelere taşımaktır. Bu yüzden verimli bir nakliye ve lojistik sistemleri üreticilerin yapmış oldukları iş ve işlemleri güçlendirecek ve karlılıklarını arttıracaktır.

Ticari işletme bağlamında lojistik ve özellikle ticaret lojistiği, malların bir ülkeden diğerine güvenli ve emniyetli bir şekilde taşınmasıyla

ilgili hizmet ve süreçleri içerir. Lojistik, yalnızca malların ulusal sınırı geçmesini içermemekte, bununla birlikte gümrük ve idari prosedürlerin karşılanmasını, uluslararası sevkiyat operasyonlarını ve yönetimini, gönderilerin zamanında takibini, yüksek kalitede ulaşımını ve bilgi teknolojisi altyapılarının sağlanmasını da kapsamaktadır (Korinek ve Sourdin, 2011). Pek çok ülkede bu hizmetlerin bir dizi operasyonel işlevlerinin çoğu, hükümetin düzenleyici ve destekleyici biçimleriyle çoğunlukla özel sektör tarafından gerçekleştirilmektedir. Yukarıda belirtilen lojistik işlevsel alanlar da birbiriyle bağlantılıdır. Bu nedenle, girdilerin yanı sıra bitmiş malların üreticilerden tüketicilere yerel ekonomiler içinde ve farklı sınırlar arasında taşınmasında yer alan bu süreç, uluslararası ticareti kolaylaştırmanın ayrılmaz bir parçası olmaktadır.

Altyapının ekonomik kalkınma ve uluslararası ticaret ile çok yakın bir ilişkisi vardır. Lojistik altyapısının iyileştirilmesi seyahat süresini kısaltacaktır. Sonuçta ortaya çıkan zaman tasarrufu, üreticilerin uzak pazarlara erişimini ve uzak pazarlardan girdi çekmesini kolaylaştıracaktır. Kaliteli nakliye altyapısı ve daha verimli lojistik hizmetler sunan ülkeler, lojistik hizmetlerin önemli olduğu malların teslimi ve üretiminde maliyet avantajına sahiptir. Zayıf nakliye altyapısı ve lojistik, ortalama maliyetlerde artışa neden olur. Bir ülkedeki firma, dünyadaki en verimli şekilde mal üretiyor, ancak yurtiçi nakliye altyapısı ve lojistiğinin düşük kalitesinden dolayı yüksek nakliye maliyetlerini yönetmek zorunda kalıyorsa, bu durumda dış pazarlarda rekabet edemez ve karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olamaz. Ek olarak, verimli ulaşım altyapısı ve lojistik, ara ürünlerin tedarik edilmesi için çok önemlidir. Verimsiz nakliye altyapısı ve lojistik, ara ürünlerin satın alınmasında ek maliyetlere neden olur. Bu nedenle verimsiz ve maliyetli nakliye altyapısı ve lojistik, üretim ve ihracat vergisiyle karşılaştırılabilir. Bu yüzden lojistik ve taşımacılık faaliyeti gösteren şirketler için lojistik merkezlerinin yeri büyük bir öneme sahiptir. Bu durum şekil 1'de gösterilmektedir. Nakliye bağlantıları arasındaki koordinasyonu sağlamak ve tüm lojistik iş ve işlemlerin koordinasyonunu yürütmek lojistik merkezlerinin görevleri arasında yer almaktadır. Avrupa ülkelerinde lojistik merkezlerinin birçoğu da üretim ve tüketim merkezlerinin yanı başında yer almaktadır. Bununla birlikte bu ülkeler mümkün mertebe hava, kara, demir ve deniz yollarını kullanacakları alt yapının bulunduğu kilit noktalarda bulunmaktadır (Tanyaş vd., 2012: 35).

Şekil 1. *Lojistik Merkez Konumu*



Kaynak: Tanyaş vd., 2012

Lojistik sektörünün belli başlı dağıtım kanalları bulunmaktadır. Tablo 1, dünya, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için kara, su ve hava taşımacılığı ile depolama ve destek faaliyetlerinin lojistik yoğunluğunu göstermektedir. Tüm dünyada için kara ve hava taşımacılığının lojistik yoğunluğu sırasıyla en yüksek ve en düşük seviyededir. Aynı durum gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için de geçerlidir. Küresel düzeyde, kara, su ve hava taşımacılığının lojistik yoğunluğu 2000 ile 2014 arasında biraz azalmıştır; ancak depolama ve destekleme faaliyetlerinin yoğunluğu %0,65'ten %0,70'e yükselmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde de aynı eğilim görülmektedir. Ancak gelişmiş ülkelerin lojistik yoğunluğundaki değişimler farklı özellikler göstermektedir. Gelişmiş ülkeler, tüm lojistik modlarının lojistik yoğunluğunda artış yaşamakta, bu da gelişmiş ülkeler için mal üretiminde kullanılan ara ürünlerdeki lojistik hizmetlerin daha önemli hale geldiğini göstermektedir.

Tablo 1. *Taşımacılık Sektörü Bakımından Lojistik Yoğunluğu (%)*

Taşımacılık Sektörü	Dünya		Gelişmiş Ülkeler		**Gelişmekte Olan Ülkeler**	
	2000	**2014**	**2000**	**2014**	**2000**	**2014**
Kara Taşımacılığı	2,57	2,48	2,57	2,64	2,58	2,38
Deniz Taşımacılığı	0,31	0,28	0,15	0,19	0,72	0,33
Hava Taşımacılığı	0,16	0,14	0,16	0,17	0,16	0,12
Depolama ve Destekleme	0,65	0,70	0,71	0,84	0,49	0,62
Genel Taşımacılık	3,69	3,60	3,58	3,84	3,96	3,44

Kaynak: Park, 2020

Veri kısıtlamaları, lojistik konusundaki araştırmaları zorunlu hale getirmiştir. Dünya Bankası'nın dünya çapındaki çeşitli ülkeler için Lojistik Performans Endeksini (LPI) derlemeye yönelik son girişimleri, dünya çapında birkaç ülke için ulusal düzeydeki lojistik başarıları hakkında makul

bir anlayış elde etmeyi mümkün kılmıştır. Dünya Bankası 2007'den beri yıllık olarak LPI'nin bazı ölçümlerini üretmektedir. Dünya Bankası üye ülkelerindeki lojistik performansı ölçen bugüne kadar yayınlanmış veriler 2007, 2010, 2012, 2014, 2016 ve 2018 yıllarında mevcuttur. Bu endeks, 1 (düşük) ile 5 (yüksek) arasında bir ölçekte ölçülür. Bu ölçü, lojistik performansın altı alt boyutunu kapsayan ülke puanlarının ağırlıklı ortalamasıdır. Bu alt boyutlar şunları içerir (Arvis vd., 2018):

Gümrük ve sınır yönetimi işlemlerinin etkinliği, ticaret ve ulaşımla ilgili altyapının kalitesi, lojistik hizmetlerin yeterliliği ve kalitesi, rekabetçi fiyatlara sahip uluslararası gönderiler düzenleme kolaylığı, sevkiyatları izleme ve takip etme yeteneği, gönderilerin planlanan veya beklenen teslimat süresi içinde alıcılara ulaşma sıklığıdır. Tüm bu alt boyutlar ayrıca 1 (düşük) ila 5 (yüksek) arasında ölçülür. LPI, yerel ticaret lojistiği performansını ölçerek ulusal liderlerin, kilit politika yapıcıların ve özel sektör tüccarlarının, kendilerinin ve ticaret ortaklarının uluslararası ticaretin önündeki lojistik engelleri azaltmada karşılaştıkları zorlukları anlamalarına yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmada giriş bölümünü takiben ikinci bölümde Türkiye'de lojistik sektörünün gelişimi ve sektöre yapılan yatırımların Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içerisindeki payından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde başta Trabzon olmak üzere TR90 Bölgesi'nde gerçekleştirilen lojistiğin temel fonksiyonları arasında yer alan taşımacılık, haberleşme ve gümrük faaliyetlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Sonuç bölümünde ise politika yapıcılara önerilerde bulunulmaktadır.

2. Türkiye'de Lojistik Sektörü

Türkiye'de birçok sektör bulunmaktadır ve bunlar arasında lojistik sektörü önemli bir yere sahiptir. Türkiye coğrafi konumu ile Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan bir köprü durumunda bulunmaktadır. Bu yüzden Türkiye'de pazar potansiyelinin genişliği büyük bir öneme sahiptir. Türkiye'nin ekonomik büyüme seviyesi arttıkça lojistik ve taşımacılık sektörlerinin önemi de gün geçtikçe artmaktadır. Bu yüzden lojistik, Türkiye'nin özellikle jeopolitik konumu açısından büyüme ve gelişme olasılığı en fazla olan sektörlerin başında gelmektedir.

Tüm dünyada küreselleşme neticesinde lojistik sektöründe ülkeler yarış içerisine girmişlerdir. Bu yüzden Türkiye'nin komşu ülkelere sağlayacağı lojistik hizmetler sayesinde ülkenin hem kendi üreticisi kazanacak hem de ekonomik refahı artacaktır. Bununla birlikte gelişen lojistik hizmetleri sayesinde Türkiye'nin dışarıdaki pazarlara ulaşmasının maliyeti azalacaktır. Bu sayede az maliyetle gerçekleştirilen ihracat sayesinde ekonomik büyüme artacaktır. Bu yüzden başta ulaştırma sektörü olmak üzere lojistik sektöründe gereken Araştırma-Geliştirme çalışmalarının yapılması

ve altyapı yatırımlarına önem verilmesi gerekmektedir.

Üretim ve tüketimin en fazla yaşandığı doğu ve batı ülkeleri ile Avrupa ve Asya ülkeleri arasında bulunan Türkiye'de, taşımacılık faaliyetlerinin ve sunulan lojistik hizmetlerin sürekli, diğer ülkelere karşı güçlü ve uluslararası standartlara uygun olması gerekmektedir. Bu yüzden ilgili standartlara ulaşmak için uygun bir mevzuat sisteminin düzenlenmesi, elverişli altyapı imkanlarından maksimum seviyede yararlanmayı mümkün kılacaktır. 2015-2018 döneminde Kamu Yatırım Programları'nda kamu harcamalarında artışlar gerçekleşmiş, bu harcamalar içerisinde en yüksek payı ulaştırma ve haberleşme yatırımları almıştır. 2019 yılında ise Ulaştırma ve Haberleşme de dahil olmak üzere enerji sektörü haricinde tüm sektörlerde kamu harcamalarında azalış gerçekleşmiştir. 2018-2019 döneminde tüm dünyada korumacı küresel ticaret eğilimleri yaşanması ve Türkiye'de yerel sorunların meydana gelmesi ulaştırma ve haberleşme yatırımlarının düşmesinde etkili olmuştur. Kamu yatırımlarının sektörlere göre dağılımı tablo 2'de yer almaktadır.

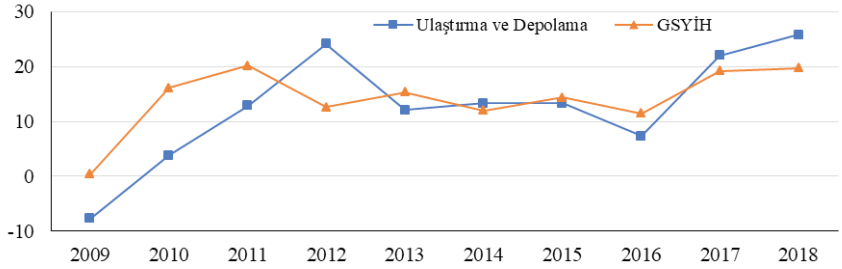
Tablo 2. *Kamu Yatırımlarının Sektörlere göre Dağılımı (Bin TL)*

	2015	2016	2017	2018	2019
Ulaştırma Haberleşme	14.500.534	19.872.982	23.924.694	28.921.703	20.320.646
Tarım	6.865.683	7.900.076	10.180.467	10.109.912	4.931.893
Madencilik	2.016.000	1.480.668	1.836.706	2.805.790	2.104.322
İmalat	990.366	963.349	1.137.176	1.021.320	841.059
Enerji	3.920.560	4.871.028	4.962.361	5.706.217	7.713.110
Turizm	452.698	490.329	493.557	504.896	343.492
Konut	339.070	426.680	604.777	590.003	406.194
Eğitim	10.153.977	11.696.514	13.477.040	14.026.303	10.815.002
Sağlık	3.924.213	5.328.458	7.430.716	7.248.652	4.975.517
Diğer Kamu Hizmetleri	10.365.538	11.897.727	16.345.595	17.118.703	12.937.488
Toplam	53.528.639	64.927.811	80.393.089	88.053.499	65.388.723

Kaynak: Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİKAD), 2020

Türkiye'de lojistik sektörünün büyüklüğüne ve Türkiye ekonomisindeki payına ait gerçekleştirilen açıklamalarda büyük oranda öngörülerden yola çıkılmaktadır. Ancak iktisadi faaliyet kollarının GSYİH içerisindeki payları bu sektör hakkında bilgi edinmede yol gösterici olabilmektedir. Şekil 2'de Türkiye'de ulaştırma ve depolama sektörler ile GSYİH arasındaki ilişki yer almaktadır. Bu grafikte ulaştırma ve depolama sektörü içerisinde sadece yüke ilişkin faaliyetler bulunmamakta, yolcu taşımacılığı faaliyetleri de yer almaktadır. 2008 Dünya küresel krizinin etkileri tüm sektörlerde olduğu gibi lojistik sektörünü de etkilemiştir. Son 10 yıllık dönemde lojistik sektörü yalnızca 2009 yılında küçülmüştür. Diğer yıllarda hep pozitif bir seyir göstermiştir. Lojistik sektörünün büyüme eğilimi GSYİH sektörüyle benzer nitelik taşımaktadır. Ulaştırma ve depolama faaliyetlerindeki artış, 2012 yılında GSYİH'daki artışın çok üzerinde yer almıştır. Lojistik sektöründe gerçekleşen bu yüksek artış, bu sektörün GSYİH'dan bağımsız olabileceğini ve bağımsız olarak büyüyebileceğini kanıtlamaktadır.

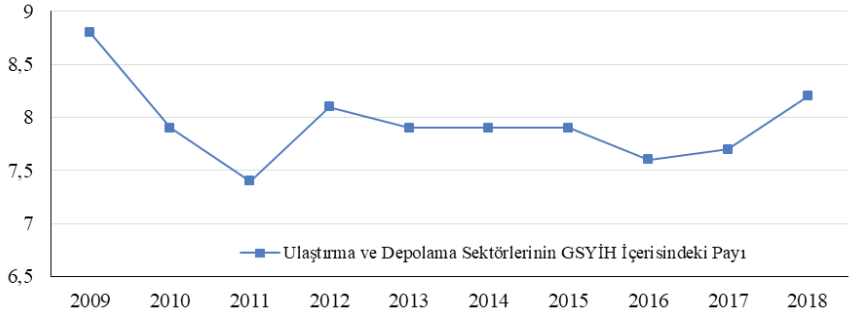
Şekil 2. *Türkiye'de Ulaştırma ve Depolama Sektörleri ile GSYİH Değerleri (%)*



Kaynak: Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG), 2020

Şekil 3'te ulaştırma ve depolama sektörlerinin GSYİH içerisindeki payı yer almaktadır. Lojistik sektörünün GSYİH içerisindeki payının en fazla olduğu yılın 2009 olduğu görülmektedir. Bu yıldan sonra azalışa geçen lojistik sektörünün payı 2011 yılından sonra toparlanmıştır. Genel olarak lojistik sektörünün büyüklüğüne dair yapılan öngörülerde GSYİH içerisindeki payının %11-13 arası olduğu tahmin edilmektedir. Bu payın %50'lik kısmını doğrudan lojistik hizmet sağlayıcı firmaların faaliyetlerinin oluşturduğu, geri kalanının ise mal alış satışı gerçekleştiren firmaların kendi bünyelerinde yapmış olduğu lojistik faaliyetlerden kaynaklandığı tahmin edilmektedir (UTİKAD, 2020).

Şekil 3. *Türkiye'de Ulaştırma ve Depolama Sektörlerinin GSYİH İçerisindeki Payı (%)*



Kaynak: KPMG, 2020

3. TR90 Bölgesi'nde Lojistik Faaliyetler

Bir şehirde veya bölgede lojistik faaliyetlerinin artması için çeşitli beşeri, doğal ve ekonomik olayların meydana gelmesi gerekmektedir. Coğrafi konum, bölgesel anlamda ekonomik etkinlik, pazarlara yakınlık ve altyapı, lojistiğin sürdürülebilirliğini ve gelişmişliğini gösteren en temel göstergeler arasında yer almaktadır. TR90 Bölgesi'nde (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon) tarım ve hizmet sektörü ön planda yer almaktadır. Çünkü bu bölgede mevcut coğrafi şartlar ve ekonomik durum bu sektörlerin gelişmesinde etkili olmuştur. İmalat sektörü ise bu bölgede geri planda kalmıştır. Lojistik sektörü üretim, tüketim ve ticaret hacmiyle doğru orantılı olduğu için nüfusun ve üretimin diğer bölgelere göre az olduğu TR90 bölgesinde lojistik faaliyetlerin tam anlamıyla etkili ve verimli kullanılmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

3.1. Taşımacılık Faaliyetleri

3.1.1. Karayolu Taşımacılığı

TR90 Bölgesi'nin coğrafi durumu genel olarak dağlık ve engebeli bir yapıda bulunmaktadır. Bu bölgede coğrafi zorluklardan dolayı ulaşım sektöründe altyapı sorunları ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de taşımacılık sektöründe en fazla karayolu taşımacılığından yararlanılmaktadır. Bu yüzden TR90 Bölgesi'nde uzun yıllar karayolu taşımacılığındaki zorluklardan dolayı ekonomik gelişim sekteye uğramıştır. Fakat özellikle Karadeniz Sahil Yolu'nun tüneller de açılarak bölgeye kazandırılmasıyla bu bölge rahat, güvenli, yüksek standartlar taşıyan bir karayolu koridoruna sahip olmuştur. Karadeniz Sahil Yolu ile bu bölge Trans-Avrupa transit geçiş projelerinin hepsinde karayolu geçiş güzergahı olarak yer almıştır ve bu yol ile Kafkasya, Orta Asya ve Rusya'ya karayolu ile ulaşım daha basit bir hal almıştır.

Tablo 3'te Türkiye'de devlet ve il yollarında en fazla tünellerin olduğu bölgeler sıralanmıştır. 10. Bölgede TR90 bölgesi içerisindeki iller (Ordu hariç) yer almaktadır. 2019 yılı verilerine göre 10. Bölge illerinde 150 tane tünel bulunmaktadır. Bu tünellerin de toplam uzunluğu yaklaşık olarak 178 km olarak ilk sırada yer almaktadır. Bu durum bölgede ulaşımı hızlandırarak lojistik faaliyetlerin artmasına imkan vermektedir.

Tablo 3. *Devlet ve İl Yollarında 2019 Yılında Tünellerin Bölgelere göre Dağılımı*

Bölge No	Tünel Adedi	Tek Tüp Tünel Uzunluğu (metre)	Çift Tüp Tünel Uzunluğu (metre)		Toplam Uzunluk (metre)
			Sol Tüp	Sağ Tüp	
10*	150	60.318,14	58.378	59.354	178.050,14
7	51	18.401,85	19.389,90	19.457,60	57.249,35
15	40	11.025	8.937	9.128	29.090
5	17	225	16.006,40	16.064,90	32.296,30
11	15	6.162,90	2.334	2.365	10.861,90

*Gümüşhane, Artvin, Rize, Giresun, Trabzon ve Bayburt illerini kapsamaktadır.
Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2020

Tablo 4'te TR90 bölgesinde yapımı tamamlanmış yol uzunlukları yer almaktadır. 2018 yılı itibariyle en fazla yol uzunluğu bulunan şehir 931 km ile Trabzon olmuştur. Trabzon'un ardından Giresun 605 km ile ikinci, Artvin 595 km ile üçüncü sırada yer almıştır. Bölünmüş yollar bakımından da Trabzon 201,10 km ile yine ilk sırada yer almıştır. Bölünmüş yollarda Rize 166,30 km ile ikinci, Giresun ise 110,50 km ile üçüncü sırada yer almıştır. TR90 Bölgesinde hem toplam yol hem de bölünmüş yolların uzunluğuna bakıldığında Trabzon'a daha fazla altyapı yatırımı yapıldığı görülmektedir. Bu durum Türkiye'de taşımacılık faaliyetlerinin en fazla kara yolu ile yapıldığı için Trabzon'un lojistik açıdan çevre illerden daha avantajlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. *TR90 Bölgesi'nde 2018 yılı Yol Uzunlukları (km)*

	Artvin	Giresun	Gümüşhane	Ordu	Rize	Trabzon
Bölünmüş yol	39,10	110,50	78,10	115,10	166,30	201,10
Toplam Yol	595	605	496	829	502	931

Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2020

Tablo 5'te TR90 Bölgesinde 2019 yılına ait taşıt-km, yolcu-km ve ton-km değerleri yer almaktadır. Bu bilgilere bakıldığında en fazla karayolu hareketliliğinin yaşandığı ilin Trabzon olduğu görülmektedir. Taşıt, yolcu ve ton-km değerlerinde Trabzon'un üstün olması lojistik faaliyetlerde bu ilin ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Taşımacılık faaliyetinin fazla olması Trabzon'un ekonomik olarak kalkınmasını sağlamakta ve özellikle ihracat faaliyetlerine pozitif yönde etki etmektedir.

Tablo 5. *TR90 Bölgesi'nde 2019 yılı Taşıt-km, Yolcu-km ve Ton-km Değerleri (bin)*

	Taşıt-km	Yolcu-km	Ton-km
Artvin	422.610	1.032.564	641.001
Giresun	1.076.718	2.666.903	1.869.259
Gümüşhane	373.305	905.839	693.937
Ordu	1.337.776	3.194.559	1.988.949
Rize	903.081	2.238.878	1.215.109
Trabzon	1.982.693	4.878.289	2.383.786

Taşıt km: Bir motorlu kara taşıtının bir km mesafedeki hareketiyle belirlenen trafik ölçü birimi
Yolcu km: Bir yolcunun bir km mesafeye taşınmasıyla belirlenen trafik ölçü birimi
Ton km: Bir ton yükün bir km mesafeye taşınmasıyla belirlenen trafik ölçü birimi

Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2020

3.1.2. Deniz Yolu Taşımacılığı

Deniz taşımacılığına bakıldığında Trabzon limanı Doğu Karadeniz Bölgesi'nin en büyük limanı konumundadır. Bu liman yıllık 10 milyon ton elleçleme, 5 milyon ton depolama ve 2500 gemi kabul kapasitesine sahip bulunmaktadır. Bununla birlikte turizm sektörü açısından da önemli yeri bulunan limana 2016 yılında 14 kruvaziyer gemisi gelmiştir ve Trabzon limanı 20 bin ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır. Bununla birlikte liman içerisinde bulunan Serbest Bölge sayesinde dış ticarette yatırımcılara önemli imkanlar sunulmaktadır.

Tablo 6. *Trabzon Limanında 2016-2020 Yıllarına ait Sayısal Veriler*

	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020***
Limana Uğrayan Gemi Sayıları	812	789	679	501	348
Limana Bırakılan Yük Miktarı (Gross Ton)	4.128.246	4.180.276	3.629.277	2.627.649	2.098.040
Toplam Elleçmele (Ton)	3.605.564	3.827.241	3.011.133	2.502.479	1.880.491
Konteyner Toplam Elleçleme (Ton)	167.103	129.218	130.003	94.450	82.604

* Ekim 2020 itibariyle.
Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2020

Tablo 6'daki verilere bakıldığında limana uğrayan gemi sayılarının yıllar itibariyle azaldığı görülmektedir. Limanlara bırakılan yük miktarlarında ve toplam elleçleme miktarlarında 2017 yılında yükseliş yaşanmış, ilerleyen yıllarda da düşüşler gerçekleşmiştir. Konteyner toplam elleçleme miktarı ise 2016 yılından 2017 yılına gelindiğinde düşüş göstermiş, bir sonraki yıl artmış, diğer yıllarda da düşüş gerçekleşmiştir. Lojistik faaliyetlerin gerçekleştiği yerlerden birisi olan deniz taşımacılığında Trabzon limanına daha fazla önem verilerek gemi ve yük miktarlarının bölgeye kaydırılması büyük önem teşkil etmektedir.

3.1.3. Hava Yolu Taşımacılığı

1957 yılından beri faaliyet gösteren ve denize paralel tek havalimanı olma özelliğine sahip Trabzon Havalimanı şehir merkezine 6 km mesafede bulunmaktadır. Bu özelliğiyle de Türkiye'nin sayılı havalimanları arasında yer almaktadır. Trabzon Havalimanı iç hat uçuşlarında Türkiye'de 7. Sırada yer almakta ve hava kargoculuk sektöründe önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Trabzon'da bir yıl içerisinde yaklaşık olarak 30 binden fazla uçuş gerçekleşmekte ve bu uçuşlarda 3,7 milyon yolcu taşınmaktadır. Bununla birlikte Trabzon Havalimanı'ndan 13 ülkeye ve 33 noktaya direkt uçuşlar gerçekleştirilmektedir. Bunların içerisinde Almanya ve Rusya'ya tarifeli seferler, Suudi Arabistan'a ise charter seferler yapılmaktadır (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2020).

Tablo 7'de Trabzon ve Türkiye'nin bütün havalimanlarında son beş yıla (2016-2020) ait havalimanı uçuş bilgileri yer almaktadır. Yolcu uçağı ve ticari uçak trafiğine bakıldığında Trabzon'da 2017 yılında bir önceki yıla göre %11'lik bir artış yaşanmıştır. Diğer yıllarda uçak trafiğinde düşüşler meydana gelmiştir. 2020 yılında ise %45'lik sert bir düşüş gerçekleşmiştir. Türkiye geneline bakıldığında ise 2017 ve 2018 yıllarında artış trendinde olan uçuş sayısı 2019'da %25, 2020'de ise %48 düşmüştür. Trabzon'da 2019 yılında uçak trafiğindeki %6'lık düşüş Türkiye ortalamasının çok altında gerçekleşmiştir.

Gelen ve giden yolcu trafiğine bakıldığında Trabzon'da 2016 yılında yaklaşık 3,7 milyon kişi seyahat etmiştir. Bu değer 2017 yılında %12'lik bir artışla yaklaşık 4,1 milyon kişiye ulaşmıştır. İlerleyen yıllarda ise uçakla seyahat eden yolcu sayısında düşüşler yaşanmıştır. En sert düşüş %52 ile 2020 yılında gerçekleşmiştir. Türkiye genelinde ise 2016 yılında yaklaşık 143,2 milyon kişi seyahat etmiştir. Bu değer zamanla artmıştır, fakat 2019 yılından itibaren düşmeye başlamıştır. 2020 yılında ise bir önceki yıla göre yolcu sayısında %67'lik bir düşüş yaşanmıştır. Son olarak yük trafiğine bakıldığında ise Trabzon'da 2017 yılında bir önceki yıla göre %12'lik bir artış yaşanırken ilerleyen yıllarda özellikle 2020'de (%51) yük trafiğinde düşüşler yaşanmıştır. Türkiye'de ise 2017 ve 2018 yıllarında artış yaşanırken 2019 ve 2020'de düşüşler meydana gelmiştir. Uçuş bilgilerinde 2020 yılına bakıldığında tüm dünyayı saran Covid-19 salgını nedeniyle keskin düşüşler meydana gelmiştir. Önümüzdeki süreçte de gerekli önlemler alınmadığı takdirde bu düşüşlerin daha fazla olacağı öngörülmektedir.

Tablo. 7. *Trabzon İlinde 2016-2020 Yıllarına ait Havalimanı Uçuş Bilgileri*

	Trabzon				Türkiye			
	İç Hat	Dış Hat	Toplam	Önceki Yıla Göre Fark (%)	İç Hat	Dış Hat	Toplam	Önceki Yıla Göre Fark (%)
Uçak Trafiği (Yolcu ve Ticari)								
2016	23.787	2.472	26.259		712.494	478.497	1.190.991	
2017	26.172	2.931	29.103	11	740.181	506.593	1.246.774	5
2018	24.100	3.433	27.533	-5	716.407	559.287	1.275.694	2
2019	21.505	4.421	25.926	-6	591.205	363.739	954.944	-25
2020*	11.137	1.164	12.301	-45**	337.449	99.901	437.350	-48**
Yolcu Trafiği (Gelen ve Giden)								
2016	3.588.177	125.817	3.713.994		81.823.288	61.367.405	143.190.693	
2017	3.944.881	204.048	4.148.929	12	87.872.971	72.757.605	160.630.576	12
2018	3.754.162	274.401	4.028.563	-3	89.683.622	85.160.238	174.843.8609	
2019	3.373.461	397.417	3.770.878	-6	65.295.460	54.223.549	119.519.009	-32
2020*	1.513.658	57.137	1.570.795	-52**	25.982.822	10.029.431	36.012.253	-67**
Yük Trafiği (Bagaj, Kargo, Posta) (Ton)								
2016	29.357	2.702	32.059		713,351	2,011,888	2,725,239	
2017	31.678	4.16	35.837	12	739,724	2,381,451	3,121,175	15
2018	30.022	5.358	35.379	-1	730,305	2,732,903	3,463,209	11
2019	28.257	7.28	35.537	0	538,255	1,654,411	2,192,666	-37
2020*	14.038	1.45	15.488	-51**	255,811	854,947	1,110,758	-44**

* Ekim 2020 itibariyle.

** 2019 Yılı Ekim sonu ile 2020 yılı Ekim sonu arasındaki %'lik değişim

Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2020

3.1.4. TR90 Bölgesi'nde İhracat

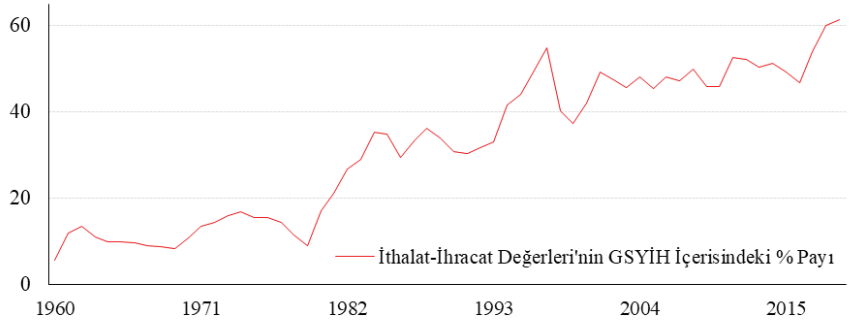
Türkiye'de ilk kez serbest dış ticaret rejimine 1950 yılında başlanmış, buna bağlı olarak da ithalatta büyük artışlar meydana gelmiştir. Bu yıldan sonra ithalatta meydana gelen artışlar neticesinde dış ticaret açığı artmış, döviz rezervleri neredeyse tükenme seviyesine gelmiştir. Bu sebeplerden ötürü 1952 yılında serbest dış ticaret rejimi iptal edilmiş ve ithalata yeniden kısıtlamalar konulmuştur.

24 Ocak 1980 tarihinde alınan kararlarla dış ticarette serbestleşmenin önü açılmıştır. Alınan kararlar sayesinde dış ticaret mevzuatında köklü değişiklikler uygulanmıştır. Bu tarihten sonra Türkiye'de ihracata yönelik sanayi politikaları uygulanmış, ithal ikameci politikalar iptal edilmiştir. 1984 yılına gelindiğinde ise serbest kur rejimi benimsenmiş, sabit kur rejimi iptal edilmiştir. Tüm bunlara bağlı olarak da ithalat ve ihracat faaliyetleri

artış göstermiş, dış ticarette meydana gelen engeller ortadan kalkmıştır.

Şekil 4'te Türkiye'de 1960-2019 yılları arasında meydana gelen ithalat-ihracat değerlerinin GSYİH içerisindeki payları ifade edilmiştir. Türkiye'nin dış ticaret serbestisinin yaşanmadığı 1980 öncesi dönemde ithalat-ihracat değerlerinin GSYİH içerisindeki payının ortalama olarak %12 olduğu görülmektedir. Dış ticaret serbestleşmesinden ithalat kotaları kaldırılmış ve ithalat-ihracat değerlerinde hızlı bir şekilde artış yaşanmıştır. 1980-2019 döneminde dış ticaretin GSYİH içerisindeki payı yaklaşık olarak %42 seviyesine kadar çıkmıştır.

Şekil 4. *Türkiye'de Yıllar İtibariyle Meydana Gelen İthalat-İhracat Değerleri (%)*



Kaynak: World Development Indicator, 2020

Tüm Türkiye'de olduğu gibi TR90 Bölgesi'nde de dışa açıklık faaliyetleri hız kazanmıştır. Tablo 8'de TR90 bölgesine ait son beş yılın ihracat rakamları, bu illerin ihracattaki Türkiye sıralamaları ve yılda kaç ülkeye ihracat gerçekleştirdiklerine ait bilgiler yer almaktadır. Bu yıllara bakıldığında Trabzon'un mutlak üstünlüğünün olduğu görülmektedir. Trabzon 2016 yılında bölge ihracatının yaklaşık %70,59'unu karşılamıştır. Trabzon'un güçlü kurumsal yapısının bulunması, lojistik faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanması ve köklü ihracat kültürüne sahip olması ihracat rakamlarının artışında etkili olmuştur (DOKA, 2015). 2017 yılında ise bu değer yaklaşık olarak %65'e düşmüştür. Bu durumun oluşmasında Gümüşhane'de ihracat rakamlarının yaklaşık olarak 327 kat artması etkili olmuştur. Gümüştaş Madencilik ve Ticaret AŞ'nin şirket merkezi Gümüşhane'ye açması şehrin ihracatını arttırmıştır.

Tablo 8. *TR90 Bölgesine Ait İhracat Performansı (1000$)*

YILLAR		ARTVİN	GİRESUN	GÜMÜŞHANE	ORDU	RİZE	TRABZON	TR90
2016	DEĞER ($)	55.837,51	167.199,20	158,66	173.834,47	161.609,33	1.341.159,76	1.899.798,93
	ORAN (%)	2,94	8,80	0,01	9,15	8,51	70,59	
	SIRALAMA	57	40	80	38	42	14	
	ÜLKE SAYISI	11	81	9	83	34	115	

2017	DEĞER ($)	53.210,80	154.788,95	51.690,45	236.672,35	159.200,78	1.196.058,82	1.851.622,16
	ORAN (%)	2,87	8,36	2,79	12,78	8,60	64,60	
	SIRALAMA	58	44	60	36	42	15	
	ÜLKE SAYISI	8	89	12	92	42	110	
2018	DEĞER ($)	53.045,97	148.605,04	35.127,53	226.938,55	148.636,48	952.191,38	1.564.544,95
	ORAN (%)	3,39	9,50	2,25	14,51	9,50	60,86	
	SIRALAMA	58	45	62	37	44	19	
	ÜLKE SAYISI	27	89	19	91	44	121	
2019	DEĞER ($)	49.323,64	233.493,72	50.866,97	294.462,13	167.400,41	1.160.535,79	1.956.082,67
	ORAN (%)	2,52	11,94	2,60	15,05	8,56	59,33	
	SIRALAMA	61	40	59	33	45	16	
	ÜLKE SAYISI	31	95	26	97	49	118	
2020*	DEĞER ($)	47.443,94	210.881,06	33.948,71	221.478,71	121.314,06	870.203,95	1.505.270,43
	ORAN (%)	3,15	14,01	2,26	14,71	8,06	57,81	
	SIRALAMA	57	36	64	35	46	16	
	ÜLKE SAYISI	26	92	15	94	51	123	

* Ekim 2020 sonu itibariyle.
Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2020

Trabzon 2018 ve 2020 yılları dışında ihracat rakamlarında 1 milyar bandını aşmıştır. Trabzon'da en fazla ihraç edilen ürün fındıktır. 2018 yılında fındık fiyatlarındaki dalgalanma neticesinde dış talep azalmış, ihracat rakamlarında düşüş meydana gelmiştir. 2020 yılında düşüş yaşanmasının temel sebebi olarak da Covid-19 salgını nedeniyle tüm dünyada üretimin düşmesiyle ithalat ve ihracatın azalması gösterilebilir. Bununla birlikte ihracat yapılan ülke sayılarında da bölgede Trabzon'un üstünlüğü söz konusudur. 2020 yılının Ekim ayı sonu verilerine göre Trabzon'da ilgili yıl içerisinde 123 ülkeye ürün ihraç edilmiştir. Aynı dönemde Ordu'dan 94, Giresun'dan 92, Rize'den 51, Artvin'den 26 ve Gümüşhane'den 15 farklı ülkeye ürün ihraç edilmiştir. Bu sonuçlar Trabzon'un hem bölgesinde hem de ülke genelinde ekonomik büyümeye önemli katkılarda bulunduğunu göstermektedir. Covid-19 salgınından sonra gerçekleşen süreçte de başta Trabzon olmak üzere Karadeniz bölgesi cazibe merkezi haline gelmiş, daha önceden Çin, İran ve Avrupa ülkelerinden mal ithal eden komşu ülkeler birçok ürünü Karadeniz bölgesinden tedarik etmeye başlamışlardır. Bu yüzden başta Trabzon olmak üzere bölgede bulunan şehirlerin başta ulaşım olmak üzere lojistik altyapısının geliştirilmesi büyük öneme sahiptir.

Tablo 9'da Trabzon ilinden yurt dışına gerçekleştirilen ihracat rakamları yer almaktadır. Ülkelerin sıralaması 2020 yılındaki ihracat değerlerine göre oluşturulmuştur. Trabzon'dan bu ülkelerin dışında birçok ülkeye ihracat gerçekleştirilmektedir. Fakat bu ülkelerin toplam ihracat değerleri içerisindeki payı oldukça yüksektir. İhracat değerlerinde 2016-2020 döne-

minde en fazla pay genel olarak İtalya'ya ait olmuştur. İtalya'nın ardından Rusya ikinci, Almanya ise üçüncü sırada yer almıştır. 2020 yılında Trabzon'dan bu üç ülkeye gerçekleştirilen ihracatın toplam ihracat içerisindeki payı yaklaşık olarak %46 iken ilk on ülkenin payı yaklaşık olarak %73 olarak gerçekleşmiştir. Diğer yıllarda da bu on ülkenin payı yaklaşık olarak aynı değerde yer almıştır. 2020 yılında gerçekleştirilen ihracat değerlerinin ülkeler içerisindeki payı şekil 5'te de yer almaktadır.

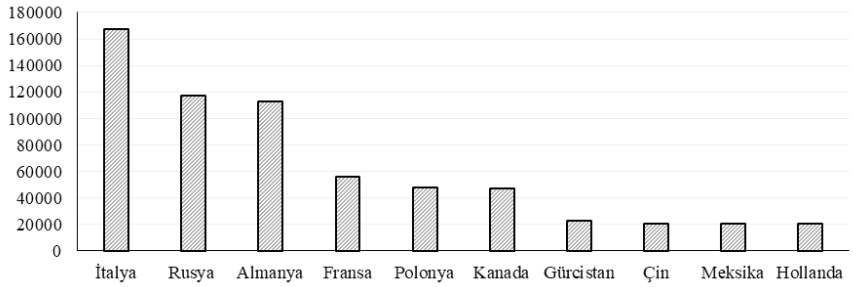
Tablo 9. *Trabzon İlinden Gerçekleştirilen İhracat Değerleri (1000$)*

Ülkeler	**2016**		**2017**		2018		2019		2020*	
	Değer	Pay (%)	Değer	Pay (%)	Değer	Pay (%)	Değer	Pay (%)	Değer	Pay (%)
İtalya	300.032,25	22,40	184.139,54	15,37	129.188,45	13,46	299.141,86	25,73	167.607,22	19,22
Rusya	105.983,38	7,91	200.325,89	16,72	159.432,47	16,61	145.563,60	12,52	117.132,30	13,43
Almanya	144.528,28	10,79	131.950,46	11,01	124.286,64	12,95	130.152,23	11,20	113.099,86	12,97
Fransa	146.866,42	10,96	111.416,33	9,30	74.093,68	7,72	93.360,49	8,03	55.838,41	6,40
Polonya	74.665,59	5,57	77.658,47	6,48	53.197,27	5,54	56.685,28	4,88	47.930,41	5,50
Kanada	78.834,64	5,89	53.895,14	4,50	45.112,99	4,70	53.433,20	4,60	47.046,25	5,39
Gürcistan	72.002,59	5,38	40.315,92	3,37	28.596,09	2,98	23.283,35	2,00	22.612,82	2,59
Çin	25.070,47	1,87	29.848,37	2,49	21.670,37	2,26	35.861,93	3,08	20.958,14	2,40
Meksika	16.670,18	1,24	12.735,96	1,06	11.110,00	1,16	12.685,52	1,09	20.925,92	2,40
Hollanda	34.402,14	2,57	28.618,09	2,39	28.451,10	2,96	27.256,14	2,34	20.776,61	2,38
Toplam	999.055.94	74,58	870.904.17	72,69	675.139.06	70,34	877.423.60	75,47	633.927.94	72,68

* Ekim 2020 sonu itibariyle.

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2020

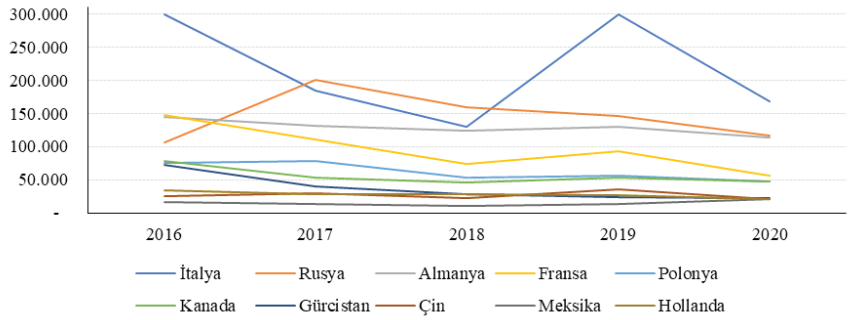
Şekil 5. *2020 Yılında Trabzon'dan İhracatın Gerçekleştirildiği İlk On Ülke (bin$)*



Şekil 6'da Trabzon'un ihracat yaptığı ilk on ülkeye ait yıllar itibariyle değişim yer almaktadır. İhracat değerlerinde en keskin değişimin İtalya'da olduğu görülmektedir. Trabzon'dan İtalya'ya 2016 yılında yaklaşık olarak 300 milyon $ değerinde ihracat gerçekleşirken, 2017 yılına gelindiğinde bu değer %61 azalarak yaklaşık olarak 184 milyon $ seviyesine kadar düşmüştür. 2019 yılına gelindiğinde ise bir önceki yıla göre Trabzon'dan İtalya'ya gerçekleştirilen ihracat rakamı %130 artarak 299 milyon $ seviyesine ulaşmıştır. İtalya'ya Trabzon'dan en fazla ihraç edilen ürün fındıktır

(Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2020). Bu yüzden İtalya'da belli yıllarda ihracat rakamlarında düşüş yaşanmasının en önemli sebebi fındık fiyatlarındaki dalgalanma olmuştur. Dolayısıyla bu ülkede fındık talebi düşmüştür. Buna bağlı olarak da toplam ihracat rakamları da azalmıştır.

Şekil 6. *Yıllar İtibariyle Trabzon'dan İhracatın Gerçekleştirildiği İlk On Ülke (bin$)*



Rusya'ya yapılan ihracata bakıldığında 2016 yılında 106 milyon $ olan değer 2017 yılına gelindiğinde %90 artarak 200 milyon $ seviyesine ulaşmıştır. Bu yıldan sonra da Trabzon'dan Rusya'ya yapılan ihracat değeri düşüş trendine girmiştir; fakat bu ülke ihracatta ikinci sıradaki yerini korumaya devam etmektedir. Rusya'ya 2016 yılında Rus uçağının düşürülmesiyle oluşan krizin etkisiyle düşük ihracat rakamı gerçekleşmiştir. Rusya'ya gerçekleştirilen ihracat 2017 yılında bir önceki yıla göre %90 artış göstermiş; fakat 2018'den itibaren ihracat rakamları düşüş trendine girmiştir. Bu durumun oluşmasında; Rusya'nın Türkiye'den mal ithal ederken kota uygulaması getirmesi, başka ülkelerden de benzer ürünleri ithal etmeye başlaması ve en fazla ithal ettiği ürünler olan yaş sebze-meyve üreticiliğine başlaması etkili olmuştur. Üçüncü sırada yer alan Almanya'ya bakıldığında ise istikrarlı bir durumun söz konusu olduğu görülmektedir. Bu ülkelere yapılan ihracat rakamları yüksek paya sahip olduğu için özellikle bu ülkelerle gerçekleştirilen lojistik faaliyetlerinin geliştirilmesi ve alt yapı yatırımlarının güçlendirilmesi ihracat rakamlarının daha da yüksek olmasını sağlayacaktır.

3.2. Haberleşme

Haberleşme teknolojisi ilk başlarda insanlar arasındaki bilgi alışverişiyle başlamışken günümüzde bu teknoloji, işletmelerle müşteriler arasında iletişim sağlanmasına ve veri transferine imkan vermektedir. 21. Yüzyılın başından itibaren teknolojinin hızla artmasıyla birlikte internet ve mobil sektöründeki çalışmalar da hız kazanmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle ve haberleşme teknolojilerinin gelişmesiyle mobil cihazlar arasındaki etkileşim artmış, uzak pazarlar bir nevi yerel pazar haline dönüşmüştür. Sonuç olarak tüm dünyada internet teknolojisi tüm sektörleri etkilediği gibi

lojistik sektörünü de etkisi altına almıştır. Türkiye'de de bu gelişmelere bağlı olarak internet teknolojilerinin altyapıları tüm bölgelerde olduğu gibi TR90 Bölgesi'nde de sürekli gelişim göstermektedir.

Tablo 10'da TR90 Bölgesi'ne ait internet kullanım bilgileri yer almaktadır. Mobil cepten internet kullanımı, fiber-optik kablo uzunluğu ve abone sayısı bakımından Trabzon'un bölge illere üstünlüğü bulunmaktadır. Trabzon'un diğer illere göre üstünlüğünün bulunmasında nüfusunun fazla olmasının yanı sıra coğrafi olarak konumunun da önemi bulunmaktadır.

Tablo 10. TR90 Bölgesi'nde 2019 Yılında Haberleşme Araçlarından Bazılarına ait Sayısal Veriler

	Mobil Cepten İnternet Abone Sayısı	Fiber-Optik Kablo Uzunluğu (km)	Fiber İnternet Abone Sayısı
Artvin	129.957	2.099	2.750
Giresun	282.241	2.828	5.276
Gümüşhane	78.078	1.544	2.733
Ordu	508.226	3.231	11.449
Rize	238.320	2.021	9.781
Trabzon	570.748	4.022	49.599

Kaynak: Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu, 2020

3.3. Gümrükleme

Devletlerin her biri birbirinden bağımsız olarak gümrük bölgelerine sahiptir. Gümrük bölgelerinde dış ticarete konu olan iş ve işlemlere ilişkin faaliyetler gerçekleşmektedir. Bu faaliyetler her devlet tarafından belli kurallar çerçevesinde bağımsız olarak uygulanmaktadır. Dış ülkelerden alınan ürünler için ithalat gümrük izni alınırken, ev sahibi ülkeden başka ülkeye satılan ürünler için ise ihracat gümrük izni alınır. Ülkelerin sınırlarında yapılan ithalat ve ihracat işlemlerinde gerçekleştirilen faaliyetlerin hepsi gümrükleme olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla devletler gümrükleme faaliyetine büyük önem vermektedir.

Devletler ithalat işlemlerinden ziyade ülkeye döviz kazandırdığı için ihracat gümrük işlemlerini daha fazla önemsemektedir. Tablo 11'de 2015-2019 döneminde TR90 Bölgesi içerisinde yer alan gümrük kapılarından gerçekleştirilen ihracat değerleri yer almaktadır. Gümrüklere göre yapılan ihracat değerlerine bakıldığında en fazla ihracat rakamının tüm yıllarda Trabzon'da gerçekleştiği görülmektedir. Aynı şekilde tüm yıllarda Trabzon'dan sonra Hopa ikinci, Giresun üçüncü, Ordu dördüncü sırada yer almıştır.

Tablo 11. TR90 Bölgesi'nde Gümrüklere göre İhracat Değerleri (bin $)

	Trabzon	Hopa	Giresun	Ordu	Ünye
2015	662.676	450.796	384.048	136.149	36.368
2016	496.874	314.234	246.889	86.504	34.300
2017	558.060	298.105	209.576	105.849	29.924
2018	523.452	329.628	204.177	92.121	45.034
2019	504.925	409.820	287.448	102.386	46.418

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2020

Sonuç

Lojistik faaliyetler, üretim ve ticaret sektörleri için son derece önemlidir. Ulusal ekonomik kalkınmanın temel sektörü olan lojistik, uluslararası ticarette rekabet gücünü etkileyen önemli bir belirleyicidir (Bensassi vd., 2015). Küresel olarak lojistik sektörünün büyüklüğü net olarak bilinmemektedir. Shepherd (2011)'ın 45 ülkeyi kapsayan lojistik verileri analizi, lojistik sektörünün GSYİH'nın yaklaşık yüzde 5'ini oluşturduğunu ortaya koymaktadır. 2000 yılından bu yana dünya ticaretinin artmakta olduğu hız göz önüne alındığında, lojistik sektörünün birçok ülkede ulusal üretime katkısı, ticaret serbestleşmesinin hızı güçlendikçe ve ülkeler gittikçe daha dışa dönük hale geldikçe muhtemelen hızlanacaktır.

Bu çalışmada e TR90 Bölgesi'nde lojistik faaliyetlere ilişkin bilgiler ve karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilmiştir. Bu illerde bütün lojistik faaliyetlerde ve özellikle ihracat rakamlarında Trabzon'un üstünlüğü bulunmaktadır. İhracat faaliyetlerinde Trabzon bölgesinde birinci sırada, Türkiye genelinde ise 2018 yılında 18. sırada bulunurken, 2019 yılında ve 2020 yılının Ekim ayı sonunda 16. sıraya yükselmiştir.

Dolayısıyla Trabzon ilinde lojistik faaliyetlere ilişkin altyapı yatırımlarına büyük önem verilmesi gerekmektedir. Yüksek seviyede ulaşım ağına sahip olan ve tarih boyunca da doğal bir lojistik üs olarak hizmet veren Trabzon ili, Kafkasya'dan Rusya'ya, Ortadoğu'dan Orta Asya'ya kadar önemli ülke ve bölgelere yakın olmasından dolayı ülkemiz açısından önemli bir konumda bulunmaktadır. Trabzon ayrıca İpekyolu'nun Karadeniz'e açılan son nokta olarak yer almaktadır. Ayrıca Trabzon, kıtalararası ulaşım projelerinde de önemli bir aktör konumundadır. Dağlardan sağlanan tünellerle ve yapılan sahil yoluyla hem komşu ülkelere hem de yakınındaki iç bölgelere kolay bir şekilde ulaşım gerçekleşmektedir.

Yük taşımacılığı, sınır geçişi, depolama, ödeme sistemleri ve diğer birçok işlevi kapsayan lojistik için kamu politikalarının geliştirilmesi, ulusal hükümetlerin bölgesel ve uluslararası örgütleri desteklemesi için önemli bir alandır (Arvis vd., 2012). Türkiye'nin değişik bölgelerinde kurulan

lojistik üslere benzer olarak Trabzon'da lojistik üssün kurulması hem bölgenin hem de ülkenin ekonomik kalkınmasına büyük katkı sağlayacaktır. Lojistik üssün kurulmasıyla birlikte bölgede üretilen ürünler daha kaliteli olacak, bu durum da dış ticarette rekabet gücünü arttıracaktır. İkinci olarak, dünyanın dört bir yanından kurulacak lojistik merkeze gelecek ürünler Karadeniz'e komşu olan ülkelere hızlı bir şekilde ulaştırılabilecektir. Bu sayede başta Rusya olmak üzere Türk Cumhuriyetleri ve İran gibi ülkelere daha fazla ihracat gerçekleştirilebilecektir. Erzincan-Trabzon demiryolu hattının devreye girmesiyle birlikte Kafkas ülkelerine de ihracat rahat bir şekilde yapılabilecektir. Ayrıca Trabzon'a büyük bir derin deniz limanının kurulması, Trabzon-Samsun arası tren yoluyla bu limanın desteklenmesi hem lojistik hem de ekonomik açıdan bölgeye büyük güç katacaktır. Sonuç olarak lojistik fonksiyonlar çoğunlukla özel tüccarlar ve mal sahipleri için özel hizmet sağlayıcıları tarafından yerine getirilse de devlet destekli iyileştirmeler gerçekleştirilebilirse, yüksek kaliteli ve uygun maliyetli lojistik yeteneklere erişimi olan şirketler daha iyi performans gösterebilir. Örneğin, yüksek kaliteli yollar ve belirli gümrük işlemleri, teslimat süresini azaltacaktır. Lojistik sektörünün gelişmesiyle, artan üretim, tüketim ve ticaret üzerinde olumlu bir etki oluşacak ve böylece ekonomik büyümede gözle görülür bir şekilde artışlar gerçekleşecektir.

Kaynakça

Arvis, J. F., Mustra, M. A., Ojala, L., Shepherd, B., & Saslavsky, D. (2012). Connecting to Compete 2012: Trade Logistics in the Global Economy-the Logistics Performance index and its Indicators (No. 70417, pp. 1-68). The World Bank.

Arvis, J. F., Ojala, L., Wiederer, C., Shepherd, B., Raj, A., Dairabayeva, K. & Kiiski, T. (2018). Connecting to Compete 2018: Trade Logistics in the Global Economy. World Bank.

Bensassi, S., Márquez-Ramos, L., Martínez-Zarzoso, I. & Suárez-Burguet, C. (2015). Relationship between Logistics Infrastructure And Trade: Evidence from Spanish Regional Exports. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 72, 47-61.

Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu (2020). Yıllık İl İstatistikleri. https://www.btk.gov.tr/yillik-il-istatistikleri

Breusch, T. S. & Pagan, A. R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics. *The Review of Economic Studies, 47*(1), 239-253.

Chu, Z. (2012). Logistics and Economic Growth: A Panel Data Approach. *The Annals of Regional Science*, 49(1), 87-102.

Clark, X., Dollar, D. & Micco, A. (2004). Port Efficiency, Maritime Transport Costs, and Bilateral Trade. *Journal of Development Economics*, 75(2), 417-450.

Devlin, J., and Yee, P. (2005). Trade Logistics in Developing Countries: The Case of the Middle East and North Africa, The World Economy, 28, 435-456.

Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (2015). TR90 Doğu Karadeniz Bölge Planı. İber Yayınevi, Trabzon.

El-Berishy, N., Rügge, I. & Scholz-Reiter, B. (2013). The Interrelation between Sustainability and Green Logistics. In Proceedings of the 6th IFAC Conference on Management and Control of Production and Logistics, Fortaleza, Brazil, 11-13 September.

Klynveld Peat Marwick Goerdeler (2020). Taşımacılık Sektörel Bakış, https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/03/sektorel-bakis-2020-tasimacilik.pdf

Korinek, J. and Sourdin, P. (2011). To what Extent are High-Quality Logistics Services Trade Facilitating? OECD Trade Policy Papers, No. 108,

Lakshmanan, T. R., Subramanian, U., Anderson, W. & Leautier, F. (2001). Integration of Transport and Trade Facilitation, Directions in Development (Washington, DC: World Bank).

Micco, A. & Serebrisky, T. (2006). Competition Regimes and Air Transport Costs: The Effects of Open Skies Agreements. *Journal of International Economics*, 70(1), 25-51.

Park, S. (2020). Quality of Transport Infrastructure and Logistics as Source of Comparative Advantage. *Transport Policy*, 99, 54-62.

Saidi, S., Mani, V., Mefteh, H., Shahbaz, M. & Akhtar, P. (2020). Dynamic Linkages between Transport, Logistics, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: Empirical Evidence from Developing Countries. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 141, 277-293.

Shepherd, B. (2011). Logistics Costs and Competitiveness: Measurement and Trade Policy Applications, Transport Research Support Working Paper, World Bank. http://siteresources.worldbank.org/INTTRANSPORT/Resources/336291- 1239112757744/5997693-1294344242332/Logistics_costs.pdf.

Tanyaş, M., Baki, B., Türk, C. & Peker, İ. (2012). Trabzon Lojistik Master Planı. *Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı,* 1-226.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (2020). İller Bazında İhracat Rakamları, https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.

Türkiye İstatistik Kurumu (2020). Dış Ticaret İstatistikleri. https:// data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104&dil=1

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2020). Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü Havalimanları Karşılaştırmalı İstatistikleri, https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler. aspx.

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Karayolları Genel Müdürlüğü, (2020). İstatistikler. https://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Istatistikler/SanatYapilariBakimOnarimIsletmeBilgileri.aspx

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (2020). Utikad Lojistik Sektörü Raporu 2019, Radika Matbaa, İstanbul.

World Development Indicator (2020). Trade (% of GDP), https://data.worldbank.org/indicator/ NE.TRD.GNFS.ZS

World Trade Organization. World Trade Statistical Review 2016. https://www.wto.org/ english/res_e/statis_e/wts2016_e/wts2016_e.pdf