



İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLERDE ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRMELER

MAYIS, 2021

CİLT II



EDİTÖR

DOÇ.DR. KEMAL VATANSEVER

YAZARLAR

SÜLEYMAN ELÇİ

SERVET ÖZKAN

ÖZER ARABACI

SEÇKİN GÖNEN

ECEM AYAZ MANĞUŞ

SABİHA SEVİNÇ ALTAŞ

CENK AYDOĞAN

AYŞE YERELİ

SERKAN ÖNAL

İ. BURÇAK VATANSEVER DURMAZ

RAMAZAN KURTOĞLU

GÜRKAN BOZMA

TÜLAY ÖZKAN

FİLİZ ASLAN ÇETİN

HATİCE KENGER

NAZLI SEYHAN

SEDA TOLUN TAYALI

ALPER ŞIK

DENİZ ŞÜKRÜOĞLU

MAHMUT NEVFEL ELGÜN

GÜVEN DENİZ

MURAT SUCU

İmtiyaz Sahibi / Publisher • Yaşar Hız
Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • Eda Altunel
Kapak & İç T asarım / Cover & Interior Design • Gece Kitaplığı
Editör / Editor • Doç.Dr. Kemal VATANSEVER
Birinci Basım / First Edition • © Mayıs 2021
ISBN • 978-625-7411-63-9

© 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 Araştırma ve Değerlendirmeler

EDİTÖR

DOÇ.DR. KEMAL VATANSEVER

gece
kitaplığı

İÇİNDEKİLER

Bölüm 16

MUHASEBE STANDARTLARI KAPSAMINDA FİNANSAL
TABLOLARIN BAĞIMSIZ DENETİMİNİN PLANLANMASI
VE DENETİM SÜRECİ

Süleyman ELÇİ & Servet ÖZKAN1

Bölüm 17

REEL EKONOMİK BÜYÜME VE REEL SERMAYE
GETİRİLERİNİN SÜREĞENLİKLERİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI

Özer ARABACI31

Bölüm 18

KURUMSAL YÖNETİM VE İÇ DENETİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE
LİTERATÜR TARAMASI

Seçkin GÖNEN & Ecem Ayaz MANĞUŞ49

Bölüm 19

ALGILANAN STRESTE ÖZYETERLİĞİN ROLÜ: SAĞLIK
HİZMETLERİ MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sabiha SEVİNÇ ALTAŞ67

Bölüm 20

GELENEKSEL VE KATILIM BANKALARININ FİNANSAL
YAPILARININ RASYOLAR YOLUYLA İNCELENMESİ

Cenk AYDOĞAN & Ayşe YERELİ.....85

Bölüm 21

İŞ TATMİNİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ:
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ
BÖLÜMÜNDE ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Serkan ÖNAL & İ. Burçak VATANSEVER DURMAZ119

Bölüm 22

PERAKENDECİLİKTE GÜNCEL GELİŞME VE EĞİLİMLER

Ramazan KURTOĞLU135

Bölüm 23

TÜRKİYE’DE KIRMIZI ET FİYATLARINDAKİ BELİRSİZLİK ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Gürkan BOZMA179

Bölüm 24

HAVAALANI YER HİZMETLERİ ŞİRKETLERİNDE İÇSEL PAZARLAMA

Tülay ÖZKAN201

Bölüm 25

COVID-19 SÜRECİNDE ELEKTRONİK TİCARET OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ

Filiz ASLAN ÇETİN & Hatice KENGER.....227

Bölüm 26

AB ÜLKELERİ VE TÜRKİYE’NİN MAKROEKONOMİK PERFORMANSLARININ VZA VE MALMQUIST (TOPLAM FAKTÖR VERİMLİLİĞİ) ENDEKSİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Nazlı SEYHAN & Seda TOLUN TAYALI253

Bölüm 27

MUTLULUK EKONOMİSİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ:TR81 DÜZEY II BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Alper ŞIK & Deniz ŞÜKRÜOĞLU281

Bölüm 28

COVID-19 PANDEMİSİNİN KÜRESEL LOJİSTİK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ, TÜRKİYE PERSPEKTİFİ

Mahmut Nevfel ELGÜN.....309

Bölüm 29

TÜRKİYE’DE BELEDİYELERDE KRİZ YÖNETİMİ VE
COVID-19 SÜRECİ

Güven DENİZ327

Bölüm 30

HAVA KARGO TAŞIMACILIĞINDA HUB
HAVALİMANLARININ ROLÜ: İSTANBUL HAVALİMANI
ÜZERİNE STRATEJİK BİR DEĞERLENDİRME

Murat SUCU349

Bölüm 16

MUHASEBE STANDARTLARI KAPSAMINDA FİNANSAL TABLOLARIN BAĞIMSIZ DENETİMİNİN PLANLANMASI VE DENETİM SÜRECİ

*Süleyman ELÇİ¹
Servet ÖZKAN²*

1 Doktora Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman Bilim Dalı, suleymanelci65@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-0124-4950

2 Öğretim Görevlisi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, servetozkan@yyu.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-8101-9173

GİRİŞ

Muhasebe denetimi küresel olarak önem arz ettiğinden uluslararası bir muhasebe dilinin oluşması çabaları öteden beri devam etmektedir. Bu anlamda uluslararası düzeyde faaliyet gösteren standart koyucu olarak üç ana kuruluş ön plana çıkmaktadır. IASB: Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (International Accounting Standards Board) IFAC: Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (International Federation of Accountants Association) FASB: Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (Financial Accounting Standards Board). Bu kuruluşların çabalarıyla önemli bir faaliyet olan muhasebe denetimi konusunda çeşitli standartlar oluşturulmuştur. Bunlardan konumuzla ilgili olanları; UDS 300 Denetim Planlaması ile UDS 320 Planlama ve Yürütümünde Önemlilik esaslı standartlardır ve ülkemiz Bağımsız Standartlarına uyulanmıştır.

Muhasebe denetimi sonuçları itibariyle birçok kesimi ilgilendirmekte ve bağımsız denetim vazgeçilmez bir hal almaktadır. Özellikle mali tabloların bağımsız denetimi günümüz dijital çağında tüm ülkeleri, yönetimleri, veri kullanıcılarını ve yatırımcıları ilgilendiren önemli bir ölçü olarak değer kazanmaktadır. Bundan dolayı denetimin planlanması, denetim süreci ve denetim standartları ve bu standartların oluşumu önemli hale gelmiştir.

Mali Tabloların Bağımsız Denetim Standartları 300’ de düzenlendiği şekliyle denetim süreci ve planlama aşamalar halinde yapılan bir faaliyet olarak nitelendirilmiş olup, Kamu Gözetimi Ve Muhasebe Standartları Kurulunca oluşturulan Bağımsız Denetim Standartları bir düzen dahilinde yapılacağı açıkça izah edilerek düzenlenmiştir. Bu standart BDS 200 “Bağımsız Denetçinin Genel Amaçları ve Bağımsız Denetimin Standartlarına Uygun Olarak Yürütülmesi” standardı ile beraber dikkate alınır. Bu Bağımsız Denetim Standardı (BDS), denetim firmasının veya denetçinin mali tabloların denetim planlamasıyla ilgili sorumluluklarını düzenler. Ayrıca yinelenen denetimleri için hazırlanmış ve ilk kez yapılacak denetimlerde dikkate alınması gereken ilave hükümler belirlenmiştir. Denetçinin amacı etkin bir denetim sürecini sağlayacak şekilde planlamaktır (BDS 300). Finansal tablolara ilişkin bir görüş elde etmek için yeterli düzeyde kanıt elde edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla denetçi, finansal tabloların denetiminde her bir hesap grubu veya hesap için özel denetim amaçlarını belirleyerek denetim için kanıt toplama sürecini başlatır. Denetim sürecinin başlaması için kanıt toplamak yeterli değildir. Denetim bir süreçtir ve bu sürecin başlaması müşterinin seçimi ve işin kabul edilmesiyle başlar, planlama çalışmaları ile devam eder, denetim

raporunun hazırlanması ile sona erer(<https://www.goruntuludershane.com/bilgi-bankasi/denetim-sureci-ve-planlama>).

İşletmeler finansal tablolarının bağımsız denetimini çeşitli yasal ve ekonomik gerekçelerden dolayı yaptırmak durumundadır. Ülkemizde Sermaye Piyasası Kanununa (SPK) tabi işletmelerin bağımsız denetim yaptırmaları zorunludur. Bunun yanı sıra SPK' ya tabi olmayan işletmelerin çeşitli sebeplerle bağımsız denetim yaptıkları gözlemlenmektedir. Özellikle kredi ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için kredi kuruluşlarından kredi başvurusunda bulunacak işletmeler, işletme içi bilgi paylaşımlarının doğruluğunun tespiti, vekalet sözleşmeleri dahilinde işlerin doğru yürütülüp yürütülmediğinin belirlenmesi, finansal bilgilerin güvenilirliğinin artırılması gibi sebeplerde finansal tabloların bağımsız denetimini gerekli kılmaktadır. Bağımsız denetim yaptırmak isteyen işletmeler, bu hizmeti sunan denetim firmalarına başvururlar. İlk defa denetim ile önceden denetlenen firma olması açısından farklılık gösterir. Denetçinin sorumluluğu önemlilik ve risk açısından önem taşır. Denetim sürecinin başlangıcı bu hizmet talebiyle gelmektedir.

1. BAĞIMSIZ DENETİMİ YAPILACAK MÜŞTERİNİN SEÇİMİ VE DENETİM İŞİNİN ALINMASI

Bağımsız denetimde denetim işinin alınması denetlenecek bir firma ile anlaşma yapılması ile başlar. Denetim firmaları işin alınmasına karar verdikten sonra planlama aşamasına geçer ve piyasada bağımsız denetimi bir hizmet olarak sunan konumda bulunurlar. Denetim firmaları reklam yasağı nedeniyle hiçbir işletmeye bağımsız denetim talebi ile gitmemektedir. Karşı taraftan gelen talep çeşitli aşamalarda değerlendirmeye alınmaktadır. Bu aşamalar: denetim firmasının kalite güvence sistemleri ile müşteriyi değerlendirmesi, işletmeyi denetleyen önceki denetçiyle görüşme ve denetim firmasının mevcut iş yükünün değerlendirmesi aşamalarından meydana gelir. Bu değerlendirme sonuçlarına göre denetim işi alınır veya reddedilir. Bu aşamalardan kalite güvence sistemi ile müşterinin değerlemeye tabi tutulması denetim mesleğinin güvene dayalı olmasından dolayıdır. Denetim kalitesinin sağlanması denetim standartlarına uyumlu çalışma ile sağlanır. Bu standartlara uyum denetim firmasının kendi içinde bir kalite güvence sistemi kurmasından geçer. Bu kalite güvence sistemi şirkete eleman alınmasından eğitimine, müşteri kabulünden devamlılığına ve denetin faaliyetlerinin yürütülmesinden gözetimine kadar çok sayıda politika ve prosedürden meydana gelir. Müşteri seçiminde bir başka yöntem ise önceki denetçi ile görüşmedir. Bu görüşmeler denetim işinin alınıp alınmaması kararına bir bakış açısı olur. Denetim talebi alınan işletme daha öncesinde başka bir denetim firmasınca denetlenmiş olabilir. Önceki denetçi ile görüşme yazılı olabileceği gibi yüz yüze fiili

bir görüşme şeklinde de olabilir. Denetçinin sır saklama sorumluluğu bulunduğundan görüşme öncesi izin alınması gerekmektedir. Bu izin ile görüşme konuları sınırlandırılabileceğinden bu hususlarında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunun yanı sıra denetçi öncelikle görüş ihtiyacı olduğu konulara odaklanmalıdır.

Bu konular:

- Eski denetçinin yönetimin dürüstlüğü hakkındaki düşünceleri,
- Firmanın denetim esnasında denetçiyle olan tutumu,
- İşletmenin muhasebe bilgi sistemi ile ilgili ortaya çıkacak aksaklıklar ve olağandışı durumlar,
- Şirketin denetçi değiştirme gerekçesi.

Yapılan görüşme iki denetçi arasında gizli kalmakta ve açıklanmamaktadır. Bu bilgiler ile denetçi işletme hakkında farklı bilgiler ile bir karara varabilmektedir.

Denetim firması işin alınması hususunda kararını yeni müşterinin firmaya getireceği iş yükünü hesaplamak suretiyle tamamlar. Bunun yanında standartlara uygun denetim yapılabilmesi iş gücünün de iyi planlanmasından geçmektedir. Denetlenecek firmanın talep ettiği denetim saatlerinin mevcut personel ile yapılabilmesi de önemli hale gelir. Bu talep karşılanabilirse denetim sözleşmesi aşamasına gelinir aksi takdirde denetim hizmeti ret edilir. (Yılancı vd, 2018:47)

Bütün aşamalar tamamlandıktan, gerekli bilgiler toplandıktan ve işletmenin denetim riski tespitinden sonra taraflar karşılıklı olarak durumu açıklayan bir bildirimde bulunurlar Bu bildirim **Ek: 1** de gösterilen Denetim Anlaşma Mektubu ile olmaktadır. Bu mektup ile yapılacak denetimin koşulları, belirlenen denetim sınırlamaları, denetimin kapsamı ile tamamlanma tarihi vb. hususlarda mutabakat sağlanmaktadır (Güredin, 2014:182).

Denetim anlaşma mektubu ile mutabakat sağlanması sonrasında denetim işini yüklenen firma ile işletme arasında **Ek: 2** de gösterilen denetim sözleşmesi yapılarak Kamu Gözetimi Kurumu'na (KGK) gerekli bildirim yapılır. Sözleşme sonrasında denetim firmasınca asıl ve yedek bağımsız denetim ekiplerinin teşkili aşağıda gösterilen şekilde sağlanır (Gülten, 2015:4-7).

Bağımsız Denetim Ekibi:

ADI VE SOYADI	BU DENETİMDEKİ SORUMLULUĞU	ÇALIŞMA SÜRESİ (SAAT)	ÜCRET (SAAT BAŞI)	DENETİM ÜCRETİ
	Sorumlu Denetçi			
	Kıdemli Denetçi			
	Denetçi			
Toplam				

Kaynak: (Gülten, 2015:6)*Yedek Bağımsız Denetim Ekibi:*

ADI VE SOYADI	BU DENETİMDEKİ SORUMLULUGU	ÇALIŞMA SÜRESİ (SAAT)	ÜCRET (SAAT BAŞI)	DENETİM ÜCRETİ
	Sorumlu Denetçi			
	Kıdemli Denetçi			
	Denetçi			
Toplam				
DENETLENEN FİRMA:				
DENETİM DÖNEMİ:				
DOSYA TÜRÜ VE NO:				

Kaynak: (Gülten, 2015:6)

Denetim firması ile işletme arasında imzalanan denetim sözleşmesi şu hususları içerir:

1. Yapılacak denetimin amacını, kapsamını ve varsa özel nedenlerini,
2. Denetim anlaşması gereğince sunulması gerekli diğer hizmetleri “tasdik vb.”
3. Denetimde görev alacak denetim ekibini (sorumlu ortak baş denetçi, baş denetçi, kıdemli denetçi ve yedekleri)
4. Sözleşme taraflarının sorumluluk ve yükümlülüklerine ilişkin hükümleri “hangi hallerde çekilme hakkının olacağı, denetim sırasında işletme personelinin kanıt toplamada işbirliği vb.”
5. Yapılacak denetime ait ücretin hesaplanma ve ödenme biçimini,
6. Yapılacak denetimin başlama ve bitiş tarihlerini,
7. Denetimin tamamlanmasının sonrasında denetim raporu teslim tarihini (Yılancı vd, 2018:49).

Denetim işinin yapılması sırasında önemli konulardan bir tanesi de denetim işinin alınmasının yanında meslek etiğine uygun bir denetim

yapılmasına önem gösterilmesidir (**Bağımsız Denetim Standartları 220**). Denetim esnasında sorumlu denetçi, denetim sürecinde gerekli gözlem ve sorgulamaları yapmak suretiyle çalışan denetim ekibinin etik hükümlere uygun çalışıp çalışmadığına dikkat eder (www.kgk.gov.tr).

2. DENETİMİN PLANLAMASI

Denetlenecek firma ile gerekli ön protokol tamamlandıktan sonra denetimin planlanması aşamasına geçilir. Denetimin başarılı olması iyi planlama ile olduğundan genel kabul görmüş denetim standartlarında tarif edildiği şekilde hazırlanması da önem kazanmaktadır. Genel olarak denetim planlanmasının tanımı; kabul edilerek alınan denetim görevinin önceden belirlenen zamanda, en az denetim riskini ve optimal maliyet ile tamamlanması amacıyla, denetimin kimler tarafından, hangi zaman diliminde ve hangi denetim tekniklerinin kullanılacağı yazılı bir şekilde oluşturulmasıdır. Bunun yanı sıra denetim planlaması, denetim işinin tamamlanması amacıyla faaliyetlerin bir sıra dâhilin de belirtilmesi için strateji oluşturmaktır (Yılancı vd, 2018:49).

Denetim planlaması denetime şu katkıları sağlar;

- a) Denetimde önem verilmesi gereken alanlar konusunda denetçiye yardım etmek,
- b) Ortaya çıkması ihtimal dâhilinde olan problemlerin zamanında belirlenmesinde ve çözüme kavuşturulmasında denetçiye fikir vermek,
- c) Denetim faaliyetinin verimli ve etkin bir şekilde sürdürülmesi için denetimin düzgün bir biçimde düzenlenmesini ve idare edilmesini sağlamak,
- d) Denetim işinde görevli üyelerin, olması ihtimal risklere karşılık verecek uygun düzeyde mesleki beceri ve yeterliğe sahip kişilerden teşekkül etmesi ve bunlar arasında uygun bir iş planlaması için denetçiye yardım etmek,
- e) Denetim esnasında denetim ekibinin yönlendirilmesi, gözetimi ve yaptıkları çalışmaların gözden geçirilmesini kolaylaştırmak,
- f) Uygun zamanlarda- topluluğa bağlı birimlerin denetçilerinin ve uzmanlarının çalışma koordinasyonuna yardım etmek (www.kgk.gov.tr)

Denetimi planlamanın amaçları ise aşağıdaki gibidir;

1. Denetim görevinde etkinliğin sağlanması amacıyla,
- a) Denetim işinde ve zamanında tasarruf sağlanması,

b) İşletmede tüm denetim alanlarının denetim kapsamına alınmasını sağlamak,

c) Öngörülen ve riskli olduğu varsayılan denetim alanlarının belirlenmesi sonrasında bu alanlara uygun denetim tekniklerinin geliştirilmesini sağlamak,

2. Planlanan denetim işinin öngörülen zamanda tamamlanması,

3. Planlanan denetim işinde görevli personeller arasında koordinasyonu sağlamak.

Denetçinin bir başka görevi de en düşük denetim riskini sağlayacak denetim planını tasarlamaktır. Gerçekleştirilecek denetim planını denetim firmasında yürütmekten sorumlu görevli baş denetçi veya sorumlu baş denetçidir. Bu plan ile denetim ekibinde kimlere yer verileceği, hangi denetim alanlarında hangi tarih aralığında kimlerin görev yapacağı belirlenir (Yılancı vd, 2018:50).

Denetimin planlamasının temel aşamaları aşağıda belirtildiği gibidir;

1) Denetlenecek işletme hakkında bilgi toplanması,

2) Gerçekleştirilecek denetim çalışmalarının bölümlere ayrılması ve denetim amaçlarının belirlenmesi,

3) İşletmenin iç denetimi hakkında bilgi toplanması ve kontrol riskinin ön değerlemesi,

4) Denetime ait önceliklerin ve önemlilik düzeyinin tespit edilmesi,

5) Denetim riskinin belirlenmesi,

6) Planlamaya göre denetim programlarının yazılması (Yılancı vd, 2018:98).

Denetim planlamasının ilk aşamasını müşteri işletme hakkında bilgi toplama oluşturur. Bu nedenle denetçinin müşteri işletme hakkındaki her türlü bilgiye ulaşması gerekmektedir. Bu bilgiler ile bağımsız denetçi müşteri işletmeyi daha iyi tanıma fırsatı bulur.

Denetçi tarafından müşteri işletme hakkında aşağıdaki bilgiler toplanabilir:

a) İşletmenin içinde bulunduğu sektörün ve ülkenin genel ekonomik durumu,

b) İşletmenin çevresi ve rakipleri ile ilişkileri,

c) İşletmenin örgütsel, finansal ve hukuki yapısı,

d) İşletmenin tabi olduğu özel mevzuatlar ve personel durumu,

- e) İşletmenin varsa özel durumları,
- f) İşletmeyi etkileyen yasal düzenlemeler (Yılancı vd, 2018:48).

Müşteri hakkında bilgi toplama işleminin tamamlanması sonrasında bu bilgiler denetçinin dokümantasyon merkezinde çalışma kâğıtları ile belgelendirilmek üzere saklıya alınır. Bu saklıya alınan çalışma kâğıtlarından sonraki denetimlerde de faydalanılır. Bu bilgiler devamlı dosya niteliği kazanır (Güredin, 2014:186).

Toplanan bilgiler: Genelde müşteri işletme unvanı, hukuki yapı, kuruluşundan bu güne bilgi günceliği, adres, telefonlar, işletme ile iletişim ve ulaşım şekli ve denetçiye yer temini ve benzeri gibi bilgiler sayılabilir. Bunun yanında iç organizasyon ve yöneticilerle ilgili bilgiler işletme yönetim kurulu başkan ve üyeleri, denetleme kurulu başkan ve üyeleri, genel müdür ve genel müdür yardımcıları, yetkili müdürler, denetim esnasında denetçiye yardımcı görevliler, işletmenin organizasyonuna ilişkin şema, personel yönetmeliği, görev ve sorumluluk el kitabı olmaktadır. Diğer bir önemli bilgi yasal ilişkilerle ilgili bilgilerdir. Bu bilgiler şirket ana sözleşmesi, ortaklar, iştirakler, bağlı bulunan holdingler veya kuruluşlar, birlikler ve odalar, şubeler, mümessillikler, bağlı bulunan vergi dairesi, ticaret mahkemesi, denetçiye ilgilendiren yönetim kurulu, denetim kurulu ve genel kurul kararları, patentler, lisans hakları ile ilgili mahkeme kararları olmaktadır. İşletmenin iktisadi faaliyetlerle ilgili bilgilere gelince faaliyet raporları, finansal tablolar, en son vergi denetiminin sonuçları, üretim programı, yıllık satış hacmi, pazar alanı ve pazar hissesi, önemli müşteriler ve satıcılar, alım ve satımlara ilişkin yükümlülükler, sigorta, önemli olaylar ve bunlara ilişkin her türlü belgeler ile yazışmalardır. Ayrıca muhasebe hesap planı, muhasebe el kitabı, harcama yerleri planı, muhasebe sistemi ve uygulaması gibi bilgilerin yanı sıra önceki denetçilerle yapılmış görüşme tutanakları, işletmenin bölümleri arasındaki koordinasyon, denetimin yürütülmesinde elde edilen bilgiler ve varsa saptanmış aksaklıklar ve gelecekte yapılacak denetim için önemli önerilerinden meydana gelir (Güredin, 2014:187). Bu nedenle iyi düzenlenmiş bir denetim dosyası işletmelerin kullanabilecekleri bilgi kaynağı olmaktadır.

Bilgi toplama işleminden sonra denetim programı “Temel Plan” olarak adlandırılan denetimin yürütülmesi ile ilgili denetim sürecinin uygulanacağı denetim planı gelir. İşletmenin denetim dosyası denetim planında uygulanacak tekniklerin ve toplanacak kanıtların neler olduğunu gösteren belgelerden oluşmaktadır (Karaman, 2014:1).

Denetim programlarının yazılması işlemi, denetim çalışması esnasında uygulanacak denetim prosedürlerinin bir listesi olmaktadır. Diğer bir ifade ile denetim programı, denetimde yapılacak işlerin neler

olduğu ile bu iş ve işlemlerin kim tarafından ve hangi zaman aralığında yapılacağını belirlediği bir çalışma taslağıdır. Denetim programı esnek bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu nedenle;

a) Denetim programı, denetimin yürütüldüğü her aşamada programda değişiklik ihtiyacı olabilir.

b) Müşteri işletmenin ilk kez denetimi yapıldığında iç kontrolün tam anlamıyla yapılmamasından kaynaklı kontrol riski eksik veya yanlış değerlendirilebilir. Bu nedenle denetim sürecinde işletmede işlemlerin karmaşıklığıyla karşılaşılabilen ve ek denetim yordamlarına veya personele ihtiyaç duyulabilmektedir.

c) Denetim alanının geniş ve kapsamlı olması hata riskini en aza indirecektir. Bundan dolayı denetim programı her bir denetim alanı için hazırlanır ve bu denetim programında kontrol testlerine ve maddi doğruluk testlerine ait denetim yordamlarına yer verilmesi gerekir.

d) Denetim firmalarınca hazırlanacak denetim programı her bir alan için firmanın kullanacağı denetim kılavuzu veya bir el kitabı bulunmalıdır.

e) Denetim firmaları tarafından hazırlanan bu kılavuzlar genel amaçlı olsalar bile her işletmeye ait değişiklikler sorumlu baş denetçi tarafından ekleme çıkarmalarla diğer müşteri işletmeler özel denetim programı hazırlanmalıdır.

Denetim alanına ilişkin denetim programı aşağıdaki gibi hazırlanabilir.

Tablo:3 (Örnek Mali Borçlar Denetim Programı)

ABC İşletmesi Mali Borçlar Denetim Programı			
Denetim Yordamları	Çalışma Kağıdı No	Denetleyen	Denetleme Tarihi
.....			
Borçların Vadesinin, faizinin teminatının kreditorlerce istenmesi	35/50	Denetçi X ve Denetçi Y	05.06.2020-07.06.2020
Teminat olarak verilen varlıklar için Kredi sözleşmesinin incelenmesi	32	Denetçi X	07.06.2020-08.06.2020
Uzun Vadeli borçların kısa vadeli borçlara aktarımının kontrolü	36	Denetçi X	08.06.2020-09.06.2020
Kredi sözleşmesinde belirtilen ek yükümlülüklerin belirlenmesi	37	Denetçi Y	09.06.2020-10.06.2020

Kaynak: (Gülten, 2015:6)

Denetim programının hazırlaması denetim firmasına sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir:

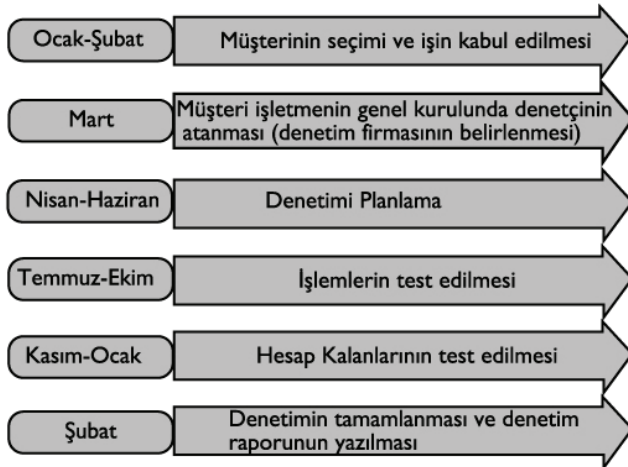
- Denetimde eşgüdüm ve gözlenmeye temel oluşturması,
- Denetimde harcanacak zamanı kontrol etmeyi sağlaması,
- Denetimde denetçi yardımcılara kılavuzluk etmesi,
- Denetimde ihtiyaç duyulan planlamanın yapıldığı ve denetim esnasında yapılan işlerin kayıt altına alındığının kanıtlaması,
- Denetime esas yordamların uygulanışı ve denetçi yardımcılarının sorumluluklarını ortaya koyması,
- Denetimde iş bölümlenmesinin sağlaması,
- Denetimin her alanına ait denetim yordamlarının belirlemesi.

Hazırlanan denetim programı denetim alanlarına uygulanacak denetim yordamlarının uygulaması aşamalarını göstermesi bakımından özellikle denetçi yardımcıları için yararlı bir araç olmaktadır. Denetçi yardımcılar bakımından yararlarına gelince;

- Denetim amaçları hakkında bilgilendirmesi,
- İşletmede karşılaşılabilecek problemler hakkında bilgilendirmesi,
- Denetçi yardımcılarının yaptıkları çalışmaların gözden geçirilmesi ve denetim personeli arasında meydana gelecek görüş ayrılıklarını gidermesi (Yılancı vd, 2018:68).

Denetimde önemli olan bir diğer unsur zaman planlamasıdır. Zaman planlamasına aşağıdaki gibi bir örnek verilebilir.

Tablo:4 (Zaman Planlaması)



Yukarıdaki tablo incelendiğinde denetimi yapılacak bir işletmenin bağımsız denetim aşamalarının denetim sürecinin yıl içindeki dağılımı ana hatlarıyla görülebilir. Bu dağılım mart ayında işletmelerin genel kurullarında denetçiler tarafından belirlenerek genel kurullarında görüşülmesi sağlanır ve takip eden aylarda bağımsız denetim planlaması yapılır. Takvime göre işletmelerin 6 aylık finansal tabloları baz alınarak denetim testleri uygulanmaya başlanır. Bu bakımdan ilk olarak işletmenin iç kontrol sistemi incelenir ve hesap kalanlarının netleşmeye başladığı dönem sonuna yakın zamanda bilanço verilerine dayanılarak inceleme yapılır. Ayrıca yıl sonu itibarıyla ortaya çıkan mali tablo verilerinden takip eden yılın şubat ayında denetim raporu hazırlanarak işletmeye teslim edilir (Gülten, 2015:6).

Planlamada bir diğer aşama iş gücü ve zaman planlaması (denetim personelinin görevlendirilmesi) aşamasıdır. Bununla denetimi planlarken aynı zamanda iş gücü planının da yapılması gereklidir. Bu planda, denetim alanında çalışacak personelin belirlenmesine, denetim ekibi personelin işletmeden hangi birimlerdeki yetkili kişilerle irtibata geçileceğine, bilgi alışverişinin sağlıklı olması için gerektiğinde işletmenin irtibatlı olduğu 3. kişilere (avukatlar, danışmanlar vs.) ulaşmasının sağlanmasına ve her bir personelin niteliklerinin gereği planın hangi aşamasında neleri yapacağına dair bilgiler yer alır. Zaman ve personel planı genelde birlikte ve aynı belge üzerinde hazırlanır ve denetim programlarına eklenir (Ünal, 2007:16).

Denetim planlamasında bir diğer önemli unsur önemlilik düzeylerinin belirlenmesidir. Bağımsız denetimde önemlilik standardı, 320 No'lu standarttır. Bu standardın amacı, önemlilik kavramında ve denetim riski ile ilişkisinde belirtilen standartların uygulanması bakımından yol gösterici olmasıdır. Bu nedenle denetçi, denetimi yürütürken önemlilik kavramını ve denetim riski ile ilişkisine dikkat etmesi gerekmektedir. Önemliliğin Bağımsız Denetim Standartları 320' ye uygun olarak belirlenmesi ve Bağımsız Denetim Standartları 600' e uygun olarak ortaklığa bağlı birimler için de belirlenmesi gerekmektedir. Önemli işlem sınıfları, hesap bakiyeleri ve açıklamalar ile topluluğa bağlı önemli birimlerin önceden belirlenmesinde önemlidir (İnaltong ve Taş, 2015:82). Aşağıda önemlilik düzeyleri belirlemeye bir örnek verilmiştir.

Tablo5: (Örnek Önemlilik Düzeyinin Belirlenmesi)

DENETLENEN FİRMA:	ÇALIŞMA
DENETİM YILI:	KAĞIT
DOSYA TÜRÜ VE NO:	NO:
ÖNEMLİLİK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ	

Mali Tablolarını denetlediğimiz firmanın büyüklüğü ve bağımsız denetim standartları dikkate alınarak önemlilik düzeyi şu şekilde tespit edilmiştir.

MALİ TABLOLARLA İLGİLİ ÖNEMLİLİK DÜZEYİ:

Varlık Hesap Kalemleri için %3

Kaynak Hesap Kalemleri için %3

Öz Kaynak Hesap Kalemleri için %1,5

Gelir Hesap Kalemleri için %1

Gider Hesap Kalemleri için %1

Bağımsız Denetçi

.../.../.....

Baş Denetçi

.../.../.....

Kaynak: (Gülten, 2015:37)

Örnekte de görüldüğü gibi denetçinin her bir denetim alanı için önemlilik düzeyini planlama aşamasında belirlemektedir. Planlanan önemlilik düzeyinin denetçi tarafından değiştirilebilmesi mümkündür. Denetçi denetim süreci boyunca yürütülmekte olan denetim ortaya çıkardığı bulguları dikkate alarak bu değişimi yapabilir. Denetçi tarafından önemlilik düzeyine karar verildikten sonra, denetim yordamlarıyla sağlanan kanıtların değerlendirmesi yapılarak ve tespit edilen bilgi yanlışlıkları bu düzeyle karşılaştırılmak sureti ile işlem tamamlanmaya çalışır. Denetçinin önemlilik düzeyini belirleme usulü mesleki bir yargı konusudur ve önemlilik düzeyinin belirlenmesinde veya önemlilik tutarının saptanmasında bu yargısını kullanmaktadır. Önemlilik düzeyinin iyi tespit edilmesi denetimin başarılı bir şekilde tamamlanmasını sağlayacaktır.

Ayrıca denetçi, önemliliği belirlerken bir taraftan nitel diğer taraftan nicel faktörleri de bulundurur. Denetimde önemliliğin rakamla ifade edilmesi ya da önemlilik tutarının (düzeyinin) belirlenmesinin şu faydaları vardır:

- i. Denetimin kapsamı daha iyi planlanabilir,
- ii. Denetimden elde edile testlerinin sonuçları daha iyi değerlendirilmesine imkân sağlar. (Cömert, 2012:38)

Denetim için önemlilik düzeyinin belirlenmesi, denetim sürecinde üç aşamayla yakından ilgilidir. Bu aşamalar;

- 1) Denetimde, toplanacak kanıtların yapısının, kapsamının ve zamanlamasının belirlenmesine katkı sağlar,
- 2) Denetimde toplanan kanıtların değerlendirilmesine imkân sağlar,
- 3) Denetimde finansal tablolar hakkında bir görüş oluşturmaya imkân sağlar (Kaya, 2007:3).

Önemlilik düzeyinin belirlenmesine örnek olması için aşağıdaki kurgulama yapılmıştır. Denetçi B, X işletmesinin 2020 yılı itibariyle mali tablo denetimini yapacaktır. Bu denetimde toplam aktifin %02'si kadar önemlilik tutarı olarak kabul edilmiştir. Toplam aktifin ₺500 000 000 olduğu varsayılan işletmede önemlilik tutarı, bu rakamın %02'i ₺ 10 000 000 olacaktır. Denetçi bu önemlilik tutarı olan ₺10 000 000'yi bilançoda yer alan her bir kalemin ağırlık ve risk durumuna göre dağıtarak dikkate alacaktır.

Tablo:5 (Önemlilik Düzeyleri)

Aktif Kalemleri	Aktif İçindeki % Ağırlığı	Başlangıç Önemlilik Toplam Tutarı	Dağıtılan Önemlilik Tutarı
Bankalar			
Ticari Alacaklar			
Stoklar			
Maddi Duran Varlıklar			
Mali Varlıklar			

AKTİF KALEMİ	AKTİF içindeki % ağırlığı	Toplam Başlangıç Önemlilik Tutarı	Dağıtılan Önemlilik Tutarı
Bankalar	4%	10.000.000 TL	400.000 TL
Ticari Alacaklar	5%	10.000.000 TL	500.000 TL
Stoklar	10%	10.000.000TL	1.000.000 TL

Maddi Duran Varlıklar	20%	10.000.000TL	2.000.000 TL
Mali Varlıklar	6%	10.000.000TL	1.000.000 TL
	4%	10.000.000TL	
.....			
Toplam			4.900.000 TL

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi denetçi mali tabloda bulunan kalemlerin ağırlığını dikkate alarak başlangıçta belirlenen önemlilik tutarının dağılımını yapar. Bazı durumlarda denetçi bir kalem veya grup hesabının tamamını yani %100’ünü inceleyebilir (çek ve senetler gibi). Ancak bazı kalemlerin incelenmesine gerek görülmemesi de söz konusudur (ödenmiş sermaye gibi). Bu durumda hiç denetlenmeyecek kalemlere önemlilik dağıtımının yapılması gerekmez. Bazı kalemlerin çok sık kullanılması denetçi için önemlilik sınırını belirlemede ölçü olabilir. Bankalar hesabının çok çalışması ve tutar olarak fazla olması bu hesap için belirlenen önemlilik tutarı baz kabul edilerek önemlilik düzeyi bu tutar kabul edilebilir. Örneğimizde bu tutarın ₺400. 000 olduğu görülmektedir. Denetçi yaptığı denetim sırasında bankalar hesabını incelerken ₺400. 000 altındaki bilgi yanlışlarını denetim görüşünü oluştururken dikkate almayabilir. Aksi durumda ₺400. 000 üzerindeki bilgi yanlışlarını önemli kabul edip yönetimden bu yanlışların düzeltilmesini isteyebilir ve denetim görüşü oluştururken bu durumu dikkate alarak raporunu hazırlar (İnaltong ve Taş, 2015:86).

3. DENETİM PROGRAMININ YÜRÜTÜLMESİ

Denetim programının yürütülmesi esnasında denetçilerin gerçekleştireceği iki önemli test bulunmaktadır. Bunlar, uygunluk testleri “kontrol testleri” ve özel testler “maddi doğruluk testleri” dir.

Bu testlerden ilki *uygunluk “kontrol testleri”* testleridir. Bu test denetlenecek işletmenin iç kontrol sistemine ilişkin olanıdır. İşletmelerde iç kontrol sisteminin üç temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar işletme faaliyetlerinin yasalar ve benzeri tüm düzenlemelere uygun bir şekilde yürütülmesinin yanında, işletme finansal tablolarının güvenilirliği ile işletme faaliyetlerin etkin ve verimli yürütülmesini sağlamaktır. Bunu sağlamak için işletmenin iç kontrol sisteminin kurulmuş olması ve bu zikredilen amaçlara ulaşılmasını sağlayacak kabul edilebilir bir düzeyde güvence altına alınması gerekir. Bu aynı zamanda bir süreci ifade eder. Bu süreç çok sayıda alt kontrol sürecinin bileşiminden meydana gelmektedir. Bu nedenle iç kontrol sisteminin işleyişi, öncelikle yönetim kurulunun sorumluluğunda tüm yönetici ve personelin ortak bilgi ve becerisiyle katılımının sağlanma sonucu gerçekleşecektir.

Denetim standartları gereğince, denetçi denetleyeceği firmanın iç kontrol sistemini öğrenmesi ve yeteri düzeyde tanımları gerekmektedir. Bunun nedeni işletmenin iç kontrol sisteminden kaçan ve yakalanamayan hataların engellenememesi finansal tablolara bu hataların yansması sonucu bir risk oluşturduğunun bilinmesidir. Bu risk literatürde kontrol riski olarak bilinmektedir. Denetçinin bu kontrol riskinin düzeyini belirleyerek işletmenin iç kontrol sisteminin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkaracak bir bilgiye sahip olması ve oluşacak riskin denetçi tarafından tahmin edilebilir olması gerekir. İşletmenin iç kontrol sisteminden kaçan ve yakalanamayan aynı zamanda engellenemeyen hatalarının finansal tablolara yansımayaacak olması bir risk teşkil etmektedir. Literatürde bu risk kontrol riski olarak adlandırılmaktadır. Denetçi iç kontrol riskinin düzeyini belirlemeli ve işletmenin iç kontrol sisteminin kuvvetli ve zayıf yönlerini tespit etmiş olması gerekir. Bir denetim politikası olarak denetçi, iç kontrol sistemini inceleyip değerlemeden önce kontrol risk düzeyini yüksek olarak kabul eder. Ancak denetçinin denetlenen firmaya ait kontrol risk düzeyinin kabul edilen yüksek düzeyde olmadığını kararını işletmede kontrol testlerini gerçekleştirerek verir. Bu sebeple kontrol testleri, işletmenin iç kontrol sisteminin istenilen düzeyde kurulup kurulmadığı, arzulanan şekilde kurulduysa bunun istenilen şekilde işleyip işlemediğinin tespitine ait gerçekleştirilen testler aracılığıyla olmaktadır. Kontrol testleri ile ulaşılan denetim kanıtları, işletme iç kontrol sisteminin olması gerektiği gibi işlediğini teyit ediyorsa, bu durumda işletme iç kontrol sistemi hatalarının finansal tablolara yansımalarının önemli ölçüde önüne geçileceğinin bir ifadesi olmaktadır. Denetçi bu tespit ile kontrol riskinin düşük olduğuna kanaat getirecektir. Bundan dolayı, kontrol testleri ile güçlü bir iç kontrol sistemi ve bunun sonucu olarak düşük kontrol riski olduğu kanıtlarla ispatlanırsa denetçi tözel testlerin sayısını azaltacaktır. Tözel testlerin sayısındaki azalma denetim maliyetini de düşürecek olup bu durum daha etkin bir denetim yapılacağı sonucunu sağlayacaktır. Ayrıca denetçi düşük kontrol riskinden dolayı yılsonunda yapmayı planladığı tözel testleri, yıl içine de yayabilir. Aksi durumda yapılan kontrol testlerinin sonucunda kontrol riskinin yüksek olduğuna dair kanıtlar elde edilirse, işletmenin iç kontrol sistemi olması gerektiği gibi etkin ve verimli olmadığı anlamı çıkacaktır. Bu durumda işletme iç kontrol sisteminde meydana gelen hataların finansal tablolara yansması ihtimalinin yanında engellenemediği anlamına gelir. Bu durumda denetçinin yılsonunda gerçekleştireceği tözel testlerin sayısını çoğaltmak zorunda kalacaktır. Bu testlerden ikincisi “*Tözel Testler*” (*maddi doğruluk testleri*) testlerdir. Bu tür testler denetçinin yürüttüğü denetimdeki asıl testleri oluşturmaktadır. Denetçi tözel testleri ile daha çok analitik inceleme yapmanın yanında her bir hesap kalanını daha ayrıntılı olarak incelemek zorundadır. Denetçi görüşüne temel olacak kanıtları bu testler

sayesinde toplamış olur. Örneğin işletmede duran varlık için uygulanacak amortisman ömrünün belirlenip belirlenmediğini incelemenin yanında varlıklar için ayrılan amortisman tutarını teyit eder ve bu amortismanların doğru şekilde kaydedilip kaydedilmediğinin kontrolünü yapar. Dahası geçmiş yıllarda ayrılan amortisman tutarları ile karşılaştırarak, önceden ayrılan amortisman tutarında bir uyum olup olmadığını da anlar. Bu nedenle hesap kalanlarının bu şekilde detaylı bir şekilde gözden geçirilmesine tözel testler denir (Yılancı vd, 2018:50-51).

Denetim programının yürütümünde denetçinin işletme iç kontrol sistemine ait elde ettiği bulgular beklenenden farklı çıkarsa, maddi denetim işlemlerine (tutarların doğrulanması) ilişkin, denetim programında gerekli değişiklikler ve düzeltmeler yapar. Stok hareketlerinin devamlı envanter (sürekli) yöntemine göre takip edilen işletmede denetçi mal sayımının 30 Kasım'da yapılmasını planlamıştır. Bundan dolayı işletmede etkin bir muhasebe kontrol sistemi var olduğu için bu tarihten sonraki muhasebe kayıtlarına göre 31 Aralık'ta stok mevcudu tam ve doğru bir şekilde saptanabilecektir. Aksi durumda iç kontrol sisteminin değerlendirilmesi esnasında denetçi devamlı envantere ait muhasebe kayıtlarında çok sayıda düzensizliğe ve hataya rastlarsa bu bulgulara dayanarak işletme iç kontrol sisteminin güvenilir olmadığı görüşüne ulaşarak denetim programında 30 Kasım'da yapılacak olan stok sayımını, mali yılsonu olan 31 Aralık tarihine kaydıracaktır. Bu nedenlerden dolayı işletme iç kontrol sisteminin umulandan farklı çıkması nedeniyle denetim programında değişiklik yapma yoluna başvuracaktır. Yukarıda verilen örnek bir denetim işleminin uygulanma zamanında değişiklik yapılmasına ilişkindir (Güredin, 2014:198). Sonuçta aksaklıklar ve hatalı yönlerin düzeltilmesi işlemleri denetimin gerçeği yansıtması bakımından önemli görülmektedir.

Denetim sürecinin ikinci safhasında denetim programının yürütülmesi esnasında denetim konusu sahalara ve uygulanacak denetim işlemlerine ve yöntemlerine ilişkin denetim kanıtları toplanır. Denetçi topladığı bu kanıtları değerlendirir ve işletme iç kontrol sisteminin incelenmesi ve değerlendirilmesinde uygunluk denetiminin başarılı olması için önemli hata ve düzensizliklerin önlenmesi ile ilgili bir değerlendirmede sırası ile şöyle bir yol izler:

Denetim alanları bakımından her bir işlem grubu ve ilgili varlıklar açısından,

a) İşlem grubu ve ilgili varlıklar meydana gelmesi muhtemel hata ve düzensizlik türlerine dikkat edilir,

b) İşlem grubu ve ilgili varlıklar bu tür hata ve düzensizliklerin önlenmesi veya ortaya çıkarılması bakımından, cari olan muhasebe kontrol önlemleri belirlenir,

c) Dikkat edilecek önlemlerin işletmede yazılı hale getirilmesi ve bu talimatlara önemli ölçüde uyulduğunu belirler,

d) Sonuçta aksaklıklar ve zayıf yönler varsa tespit edilir. Son olarak kontrol önlemlerinin olmaması ya da zayıf olması halinde; (a) Denetim işlemleri bakımında, etkileri saptanır ve (b) müşteriye bu konuda iyileştirici tavsiyelerde bulunulur. (Güredin, 2014:200)

4. PLANLANAN BAĞIMSIZ DENETİMİN SONUÇLANDIRILAMASI VE RAPORLAMA

Denetimin tamamlanmasından sonra denetçi denetim evrelerinin son aşaması olan ve denetim raporlama standartlarında da tarif edildiği gibi görüşünü bildireceği **Ek: 3'de** gösterilen denetim raporunu yazma aşamasına geçer. Denetimde bu aşamada genel kabul görmüş olan denetim standartlarından raporlama standardı esas alınır. Bunun yanında UDS'lerden 700-799 nolu standartlar raporlama sürecinin belirleyicisi standartların en önemli grubu olmaktadır (Cömert, Selimoğlu, Uzun ve Uyar, 2011:10).

Denetçi tözel testlerin tamamlanması neticesinde işletmenin hazırladığı finansal tabloların güvenilirliği hakkında karar vermesi için yeterli sayıda kanıt elde etmiş olması demektir. Son aşamada mevcut veriler yeterli ise, finansal tabloların yayımlandığı tarihte ortaya çıkma ihtimali olan şartlı borçların ya da finansal tablolara etkisi olabilecek işlemlerin olup olmadığı denetçi tarafından kontrol edilir (Karaman, 2014:1).

Denetçi denetim sürecinin son adımında müşteriye denetim sonucuna uygun bir denetim raporu hazırlayıp sunması gelmektedir. Bu nedenle denetçi denetim sürecince topladığı denetim kanıtlarını değerlendirerek, işletme finansal tabloların genel kabul görmüş muhasebe ilkelerine ve kavramlarına uygun hazırlanıp hazırlanmadığı konusunda bir görüşe varır. Denetçi müşteri firmanın hazırladığı finansal tabloların bu ilkelere uygun olduğuna dair bir görüşe varırsa olumlu raporu hazırlayıp sunacaktır. Diğer taraftan toplanan denetim kanıtları ışığında müşteri firmanın finansal tablolarının gerçek durumu yansıtmadığı ve güvenilir olmadığı yönünde bir görüşe varırsa, olumsuz görüş bildiren bir rapor hazırlaması gerekecektir. Bunun yanında denetçinin finansal tablolar hakkında olumlu görüşü bulunmasına karşın, belli kalemler hakkında çekinceleri oluşursa, koşullu görüş bildirmek zorunda kalacaktır. Ancak bu görüş genelde olumlu olmaktadır. Fakat denetçi çekinceleri olan konular bakımından olumsuz görüşe sahip olur. Denetçi raporunda olumsuz denetim sonucunun, finansal tablolarda hangi alanlarda genel kabul görmüş muhasebe ilkelerinden ayrıldığını ayrıntılı ve açık bir şekilde

belirtmelidir. Denetçi işletme finansal tabloların bütünü bakımından bir görüş oluşturmak için yeterli denetim kanıtı elde edememiş ise, görüş bildirmekten kaçınır, görüş bildirmez. Bunun yanında denetçinin çalışması bir şekilde sınırlandırılırsa ve denetçi şartlı görüşe esas olacak yeterli kanıt toplayamaması durumunda da görüş bildirmekten kaçınması gündeme gelecektir (Özyürek, 2012:102)

Denetçinin temel sorumluluğu işletmenin finansal tablolarını incelemek ve bu tabloların doğru ve güvenilir olduğu hakkında görüş bildirmektir. Bunun yanı sıra işletme mali tablolarında bulunan hata ve hilelerin bulunması, usulsüz işlerin olduğu ve işletmenin ticari hayatının gelecekte de süreklilik göstereceğinin biliniyor olması bağlamında mali durumunun yeterli derecede güvende olduğunun tespiti gibi alt sorumlulukları da bulunmaktadır (BDS:700:11)

SONUÇ

Denetim faaliyeti ardışık üç temel aşamadan oluşmaktadır. İlk önce denetimin planlanması yapılır, sonra denetimin yürütülmesi ve tamamlanması aşamasıdır son olarak denetim raporunun yazılmasıdır. Denetimin planlanmasından önce denetlenmek arzusunda olan firmadan gelen denetim isteğinin incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekir. Denetim firması işletmeyi öncelikle kalite kontrol prosedürleri çerçevesinde değerlendirir. Daha önce denetlenmiş işletmeler için denetçi önceki denetçiyle görüş alışverişinde bulunarak denetim planının nasıl yapılacağı hakkında bir ön bilgi ve fikir sahibi olur. Aynı zamanda yapacağı denetimin yükünü dikkate alarak işletmeden gelen denetim talebine yanıt verir. Yapılan değerlendirme işletmenin denetlenebilir olabileceği fikri oluşmuş ise denetim sözleşmesi yapılarak denetim süreci resmi olarak başlamış olur.

Finansal bilgi kullanıcılarının alacakları kararlarda önemli bir dayanak noktası oluşturan muhasebe denetiminde yapılacak işlerin en başında denetimin planlanması gelir. İyi bir denetim planı ve denetim raporu işletme için ne kadar önem arz ediyorsa işletme ile ilgilenenler içinde bir o kadar önem arz eder. Denetim bir süreci ifade eder ve bu süreçte yapılması gerekenler sırasıyla ve olması gerektiği zamanda yapılması gerekmektedir. Denetimin planlanmasında müşteri işletmenin hakkında bilgi toplanması, denetim çalışmalarının bölümlendirilmesi, amaçların belirlenmesi, müşteri işletmenin iç kontrol sisteminin gözeden geçirilmesi, başlangıç kontrol riskinin belirlenmesi, denetim ekibinin kurulması ve zaman planının oluşturulması ile veriler toplanır ve denetim programı hazırlanır.

Denetimin planlanmasında iki konu ön plana çıkmaktadır. Bunlar önemlilik düzeyinin belirlenmesi ve denetim riskinin belirlenmesidir. Muhasebe ve finansal verilerde bilgilerin doğru ve gerçeği yansıtıyor olması alınacak kararları etkilediği bilinmektedir. Bu nedenledir ki finansal tablolardaki rakamların gerçeği yansıttığı düşüncesiyle kararlar alınmaktadır. Denetim aşamalarının her birinde istenmeden de olsa finansal tablo verilerinde hata olabileceği varsayımı unutulmamalıdır ve önemsenmelidir. Hataların finansal tablo verilerine ve karar vericilerin kararlarında etkili olmaması durumunda önemli sayılmaması veya çok fazla önemsenerek denetimin amacını ve hedefini aşabilecek duruma getirilmemesi gerekir. Denetim hataların finansal tablo verilerinde bir etki yapmaması durumunda göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri işletmenin tüm verilerinin hatalı olduğu varsayımından uzaklaşılması objektif bir değerlendirme ile finansal verilerin ve finansal tabloların bir bütünlük içinde ele alınarak değerlendirilmesi denetim firması ve denetçi için gerekli ve önemlidir. Unutulmamalıdır ki denetim öncelikle hataların önlenmesi ve düzeltilmesi şeklindeki eğitici ve önleyici bir özelliğe de sahiptir. Denetçi bilgi yanlışlıklarının olabileceği varsayımıyla hareket etmek durumundadır. Denetçi her bir denetim alanı için planlama aşamasında önemlilik düzeyini belirlemeli, denetim yordamları ile sağlanacak kanıtların nasıl elde edileceği tespiti yapılmalıdır. Önemlilik düzeyinin veya tutarının belirlenmesi tamamen mesleki bir yargı konusudur ve denetçinin becerisine bağlıdır. Bu düzeyin belirlenmesi sayısal bir karardır ve mali tablo verilerinin büyüklüğü bu konudaki kararları etkiler.

İşletmelerde denetim riski, finansal tabloların önemli hataları içermesine rağmen doğru olduğu kanaatiyle hareket edilmesi ve mali tablolar ile ilgili olumlu görüş bildirme olasılığıdır. Denetçi denetim planını hazırlarken mümkün olan en düşük düzeyde bir denetim riskini planlamasıdır. Denetim riski de hem nicel hem de nitel faktörlerin etkisinde belirlenir. Denetim riski, doğal risk, kontrol riski ve bulma riski olmak üzere üç temel riskten oluşur. Denetçinin doğal ve kontrol riskleri üzerinde her hangi bir etkide bulunamamaktadır. Ancak bulma riski üzerinde doğrudan bir etkisi olmaktadır. Bulma riskinin denetçinin çalışmalarıyla ilişkili bir risk olduğundan dolayı denetçi çalışmalarının etkinliğini artırarak bulma riskini azaltabilir. Denetçinin kabul edebileceği denetim riski ve bulma riskini göz önünde bulundurarak zaman ve personel planlaması yapar ve bunlardan faydalanılarak alanlara göre denetim programı hazırlanır.

Her yerde olduğu gibi ülkemizde de denetim firması ile müşteri işletme yönetimleri arasında denetim ilişkisinden başka her türlü ilişkiden uzak durulması gerekir. Briloff (2000:8) denetim firmalarının düzeltme taleplerinden vazgeçmesini ve bu noktada gerekli direnci gösterememesini

denetçiler ve müşteri işletme yöneticileri arasındaki özel ilişkiler ile açıklamaktadır. Buna göre, denetim planlaması ve programları önemli yanlışlıkları ortaya çıkarıyor, fakat denetçi ve yönetim karşı karşıya geldiklerinde yönetimin açıklamaları ikna edici bulunarak düzeltme isteklerinden vazgeçiliyor ise, denetim o zaman anlamsız bir faaliyet haline gelmektedir (Sanlı N., Birecikli M. 2012).

Muhasebe denetimi, denetlenen firmanın finansal tablo verilerine dayanılarak bir görüş sahibi olmak, denetim çalışmalarının esasını teşkil eder. Uluslararası literatürde denetim firmaları muhasebe firmaları olarak algılanabilmektedir. Bir denetçinin gerektiğinde ölçme, kayıt ve finansal raporları oluşturma işlerini de yapabileceği yeterlikte olduğu kabul edilmektedir. Tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de denetçi kavramı aksi belirtilmedikçe bağımsız denetçi olarak algılanır. Ekonomik ve finansal gelişmeler sonucu dünyada muhasebe mesleğinin en önemli işi muhasebe denetimi teşkil etmektedir. Muhasebe denetim mesleği, bir kamu hizmeti (Aytulun ve Durmuş, 2016: 19-20) olarak algılanmakta ve bu şekilde saygınlık kazanmaktadır. Denetleme bir güveni simgeler ve işletmeler için kayıtlara, dolayısı ile bu kayıtlara dayanılarak düzenlenen mali tablolara güven duyulması esasına dayanır. İşletme ile ilgilenen gruplar, bu mali tablolara güvenerek, işletme hakkında karar alırlar ve aldıkları kararları uygularlar (Türedi, 2000: 157). Denetim güveni, güven özveriyi, özveri sermayeyi, sermaye işi, iş istihdamı, istihdam refahı, refah daha huzurlu bir dünyayı simgeler. Bu nedenledir ki denetim önemli bir kurumdur ve her işte ve her toplumda gerekli özen ve itibarı hak etmektedir.

Ekler:**Ek:1 DENETİM ANLAŞMA MEKTUBU**

DENETİM ANLAŞMA MEKTUBU	
Denetçinin Başlığı	Hasan Dürüst ve Ortağı Denetim İşletmesi İstanbul, 15 Ocak 20X8
Müşteri Adresi	Bay Eren Çalışkan (Denetim Komitesi Başkanı) Levent, Karanfil Sok. 107 İSTANBUL
Anlaşmanın Amacı	Bu mektup Çalışkan Ortaklığının 31 Aralık 20X7 tarihinde sona eren faaliyet dönemine ait finansal tablolarının tarafımızdan incelenmesi konusundaki görüşmelerimizin teyididir.
Kapsam	Ortaklığınızın 31 Aralık 20X7 tarihli bilançosu ve bu tarihte sona eren faaliyet dönemine ait gelir tablosu, dağıtılmayan kârlar tablosu ve nakit akım tablosu, bunlarla ilgili bir denetim görüşünün verilmesi amacıyla tarafımızdan incelenecektir. İncelemelerimiz genel kabul görmüş denetim standartları doğrultusunda olacak ve amacımıza varmak için koşullara göre gerekli görülecek denetim işlemlerinin uygulanmasına yer verilecektir.
Genel Kabul Görmüş Denetim Standartları ile Uyumlu	Bu işlemler muhasebe defterlerine kaydedilmiş işlemlerin doğruluğunu destekleyen belgeli kanıtların test edilmesi (mümkün olduğu takdirde örnekleme yoluyla test), stokların fiziki varlıklarının test edilmesi ve alacakların doğrudan doğruya mutabakatı ve belirli diğer varlıklar ile yükümlülüklerin seçilecek müşteriler, alacaklılar ve bankalarla yapılacak doğrulamalarını kapsayacaktır.
Yolsuzluklar	Bu tür incelemeler sırasında genel olarak bazı yolsuzlukların veya benzeri düzensizliklerin ortaya çıkarılması mümkün ve olağan ise de, bizim çalışmalarımızın amacı bu olmadığından bu türde aksaklıklar bulunsa bile açıklanmayacaktır.
Yönetim Mektubu	İncelemelerimiz sırasında olağanüstü veya normal olmayan durumların saptanması halinde, bunlar tarafınıza bildirilecektir.
Diğer Çalışmalar	Ortalığın 31 Aralık 20X7 de sona eren faaliyet dönemi için verilecek vergi beyannamesi tarafımızdan gözden geçirilecektir. Ancak bu beyannameler sizin tarafınızdan hazırlanacaktır. Bunun yanı sıra yıl içinde, işletme politikanızda yapılacak değişikliklerin muhasebe ve vergi uygulamalarına yapacağı etkinin öğrenilmesi istendiğinde her türlü danışmanlık hizmeti sunulacaktır.
Anlaşmanın Ücreti	Denetim çalışmamızın ücreti çalışılan saat başına normal ücret haddi uygulanarak hesaplanacaktır. Yapılacak seyahat giderleri ve tarafımızdan sizin için ödenecek her türlü giderler size aittir. Bu tutarlar ve tahakkuk edecek ücretler her iki haftada bir sunulacak fatura ile talep edilecektir. Fatura tutarları faturanın ibrazında ödenecektir. Sayın kuruluşunuza hizmet sunabilmekten büyük onur duymaktayız. Bu mektupta bildirilen hususlarla mutabık olduğunuz takdirde, mektubun ilişkikte sunulan ikinci kopyasını imzalayarak tarafımıza göndermenizi rica ederiz.
Denetçi İmzası	Saygılarımızla, Hasan Dürüst ve Ortağı Denetim İşletmesi İmza
Müşteri tarafından imzalanarak denetçiye lade	Onaylanmıştır: İmza Eren Çalışkan Tarih: 18 Ocak 20X8

Ek: 2 BAĞIMSIZ DENETİM SÖZLEŞMESİ

Sözleşmenin tarafları olan, (**Müşteri adı**) (sözleşmenin bundan sonraki bölümlerinde “Müşteri” olarak ifade edilecektir) ve (**Denetim Şirketi adı**) (sözleşmenin bundan sonraki bölümlerinde “Denetim Şirketi” olarak ifade edilecektir) müşterinin bağımsız denetimini yapmak üzere aşağıdaki şekilde anlaşmaya varmışlardır.

Denetimin Amacı

Madde 1- (1) Denetimin amacı; müşterinin .../.../..... tarihli ve sayılı genel kurul kararına veya .../.../..... tarihli ve sayılı mahkeme kararına istinaden hazırlanan iş bu denetim sözleşmesi uyarınca denetim şirketi tarafından 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK), 660 sayılı Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ve ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde bağımsız denetim yapılmasıdır.

Denetimin Konusu ve Kapsamı

Madde 2- (1) İş bu denetim sözleşmesi uyarınca 6102 sayılı TTK, 660 sayılı KHK ve ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde yapılacak denetim,

a) Müşterinin .../.../..... tarihli finansal durum tablosu (bilânço), aynı tarihte sona eren hesap dönemine ait; kâr veya zarar ve diğer kapsamlı gelir tablosu, özkaynak değişim tablosu ve nakit akış tablosu ile önemli muhasebe politikalarını özetleyen dipnotlar ve diğer açıklayıcı notların denetimini ve finansal tablolar hakkında görüş verilmesini;

b) Yönetim kurulu faaliyet raporunda yer alan finansal bilgilerin denetimini ve raporlanmasını ve

c) Riskin erken saptanması ve yönetimi sistemi ve buna yetkili komitenin gerekliliğinin (ve kurulmuş olması hâlinde bu komitenin uygulamalarının) değerlendirilmesini ve raporlanmasını kapsar.

Denetim Şirketinin Sorumlulukları

Madde 3- (1) Denetim şirketi 2 nci maddede sayılan denetimi, Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yayımlanan Bağımsız Denetim Standartları'na (BDS'ler), 6102 sayılı TTK, 660 sayılı KHK ve ilgili diğer mevzuat hükümlerine uygun olarak yürütecektir.

(2) **a)** Denetim şirketi, BDS'ler çerçevesinde etik hükümlere uygunluk sağlayarak denetimi, finansal tabloların önemli yanlışlık içerip içermediği konusunda makul güvence elde edecek şekilde planlayacak ve yürütecektir.

b) Denetim şirketi, finansal tablolardaki tutar ve açıklamalar hakkında denetim kanıtı elde etmek amacıyla çeşitli prosedürler uygulayacaktır. Seçilen prosedürler, finansal tablolardaki hata veya hile kaynaklı “önemli yanlışlık” risklerinin değerlendirilmesi de dâhil, bağımsız denetçinin mesleki muhakemesine dayanır.

c) Denetim şirketi ayrıca işletme yönetimi tarafından kullanılan muhasebe politikalarının uygunluğunu, yapılan önemli muhasebe tahminlerinin makul olup olmadığını ve finansal tabloların bir bütün olarak sunumunu değerlendirecektir.

ç) Bağımsız denetimin ve iç kontrolün yapısal kısıtlamaları sebebiyle, bağımsız denetim BDS’lere uygun olarak planlanmış ve yürütülmüş olsa bile bazı önemli yanlışlıkların tespit edilemeyebileceğine ilişkin kaçınılmaz bir riskin mevcut olduğunu taraflar göz önünde bulunduracaktır.

d) Denetim şirketi risk değerlendirmelerini yaparken, şartlara uygun denetim prosedürlerini tasarlamak amacıyla müşterinin finansal tablolarının hazırlanmasına ilişkin iç kontrolü de değerlendirecektir. Ancak bu değerlendirme, müşterinin iç kontrolünün etkinliğine ilişkin bir görüş bildirme amacı taşımaz. Bununla birlikte bağımsız denetim sırasında tespit edilen, finansal tabloların denetimiyle ilgili her türlü önemli iç kontrol eksikliği, denetim şirketi tarafından yazılı olarak müşteriye bildirilecektir.

(3) Denetim şirketi, yönetim kurulunun yıllık faaliyet raporu içinde yer alan finansal bilgilerin, denetlenen finansal tablolarla tutarlı olup olmadığının ve gerçeği yansıtmadığının denetimini yapacak ve yönetim kurulunun şirketi tehdit eden veya edebilecek nitelikteki riskleri zamanında teşhis edebilmek ve risk yönetimini gerçekleştirebilmek için riskin erken saptanması ve yönetimi sistemini ve buna yetkili komiteyi kurup kurmadığını değerlendirecektir.

(4) Denetim şirketi üstlendiği denetim kapsamında gerçekleştirdiği çalışmalarını mevzuata ve BDS’lere uygun olarak belgelendirecek ve muhafaza edecektir.

(5) Denetim şirketinin iş bu sözleşmede belirtilen sorumlulukları dışında diğer mevzuattan kaynaklanan sorumlulukları hakkında ilgili yasa hükümleri ayrıca geçerlidir. (Varsa önem arz eden diğer hususlar belirtilecektir)

Mesleki Sorumluluk Sigortası

Madde 4- (1) Denetim şirketi, üstlendiği denetimle ilgili olarak mesleki sorumluluk sigortası yaptırmakla yükümlüdür. Sigorta poliçesi örneği, denetim şirketi tarafından sözleşmeye eklenecektir.

Müşterinin Sorumlulukları

Madde 5-(1) Bağımsız denetim, müşterinin aşağıdaki sorumluluklarını anladığı ve üstlendiği ön kabulüne dayalı olarak yürütülecektir:

a) Finansal tabloların Türkiye Muhasebe Standartlarına uygun olarak hazırlanmasına ve gerçeğe uygun sunumuna ilişkin sorumluluk,

b) Hata veya hile kaynaklı önemli yanlışlık içermeyen finansal tabloların hazırlanmasını sağlamak için müşteri yönetiminin gerekli gördüğü iç kontrollere ilişkin sorumluluk,

c) Denetim şirketine;

i) Kayıtlar, dokümanlar ve diğer hususlar gibi finansal tabloların hazırlanmasıyla ilgili tüm bilgilere erişim imkânı sağlanması sorumluluğu,

ii) Yürütülen denetimle ilgili olarak yönetimden talep edilebilecek ilâve bilgilerin sağlanması sorumluluğu,

iii) Denetim kanıtlarının toplanması için işletme içinde gerekli görülen kişilerle kısıtlama olmaksızın görüşme imkânı sağlanması sorumluluğu.

(2) Müşteri, denetim şirketine denetimle ilgili olarak yapılan tüm açıklamaları içeren yazılı bir teyit mektubunun verilmesinden sorumludur.

(3) Müşteri, denetçi raporu tarihinden sonra ancak finansal tabloların veya yıllık faaliyet raporunun ilân tarihinden önce gerçekleşen ve bunları etkileyecek olaylardan denetim şirketini haberdar etmekle sorumludur.

(4) Denetim sırasında müşteri personeli, tam bir iş birliği içinde denetçiye yardımcı olmakla yükümlüdür.

(5) Yukarıda belirtilen hususlara ilâve olarak müşterinin sorumluluğu, bu sözleşme kapsamında denetim şirketinin üstlendiği denetimi mevzuata ve BDS'lere uygun olarak yerine getirmesi için gerekli olan ve 6102 sayılı TTK'nın 401 inci maddesi ve ilgili diğer hükümlerinde belirtilen hususların sağlanmasını da kapsar.

Ücret, Faturalandırma ve Diğer Özel Şartlar

Madde 6- (1) Denetim ücreti, denetim için gerekli olan zaman ve diğer masraflar (ulaşım, konaklama, yeme-içme vb.) esas alınarak hesaplanacak ve faturalandırılacaktır. Toplam denetim ü c r e t i olup, bu ücret aşağıdaki veriler çerçevesinde hesaplanmıştır.

Sözleşme Açıklama Formu

BDS 210 kapsamında bağımsız denetim sözleşmesinin şartları, tarafların sorumlulukları müşteri işletmenin yönetimine açıklanmıştır. BDS 210'un amacı denetçi ile yönetim ve –uygun hâllerde- üst yönetimden

sorumlu olanların denetim sözleşmesinin şartlarını aynı şekilde anladıklarının teyit edilmesidir. Yönetim aşağıdaki sorumluluklarını anlamış ve üstlenmiştir.

a) Finansal tabloların gerçeğe uygun sunumu dâhil olmak üzere, finansal tabloların geçerli finansal raporlama çerçevesine uygun olarak hazırlanması sorumluluğu yönetimdedir.

b) Yönetim, hata veya hile kaynaklı önemli yanlışlık içermeyen finansal tabloların hazırlanmasını sağlamak için gerekli gördüğü iç kontrolleri sağlamaktan sorumludur.

c) Yönetim Denetçiye denetimin sağlıklı yürütülebilmesi için aşağıdaki imkanları sağlamak zorundadır.

1) Kayıtlar, dokümanlar ve diğer hususlar gibi yönetim finansal tabloların hazırlanmasıyla ilgili tüm bilgilere erişim imkânı sağlamak zorundadır.

2) ilgili olarak denetçinin talep edebileceği ilâve bilgileri sağlamaktan yönetim sorumludur.

3) Denetim kanıtlarının toplanması için işletme içinde gerekli görülen kişilerle kısıtlama olmaksızın görüşme imkânı sağlama sorumluluğu yönetime aittir. Gerekli açıklamaları denetim sözleşmesi imzalanmadan önce müşteri işletmenin yönetimine açıklanmıştır.

Açıklamayı Yapan Denetçi
İmza

Ad Soyad

Tarih

Yukarıda belirtilen hususlar tarafıma/tarafımıza açıklanmıştır.

Ad Soyad

Tarih

İmza

Okudum. Anladım

Ek: 3 (Örnek Denetim Raporu)

ABCDE SANAYİ TİCARET A.Ş.

1 OCAK - 31 ARALIK 2011 HESAP DÖNEMİNE AİT

BAĞIMSIZ DENETİM RAPORU

ABCDE Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi

Yönetim Kurulu Başkanlığı'na

ABCDE Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin ("Şirket") 31 Aralık 2011 tarihi itibarıyla hazırlanan ve ekte yer alan bilançosunu, aynı tarihte sona eren yıla ait gelir tablosunu, öz sermaye değişim tablosunu ve nakit akım tablosunu, önemli muhasebe politikalarının özetini ve dipnotları denetlemiş bulunuyoruz.

Finansal Tablolarla İlgili Olarak İşletme Yönetiminin Sorumluluğu Şirket yönetimi finansal tabloların Sermaye Piyasası Kurulunca yayımlanan finansal raporlama standartlarına göre hazırlanması ve dürüst bir şekilde sunumundan sorumludur. Bu sorumluluk, finansal tabloların hata ve/veya hile ve usulsüzlükten kaynaklanan önemli yanlışlıklar içermeyecek biçimde hazırlanarak, gerçeği dürüst bir şekilde yansıtmayı sağlamak amacıyla gerekli iç kontrol sisteminin tasarlanmasını, uygulanmasını ve devam ettirilmesini, koşulların gerektirdiği muhasebe tahminlerinin yapılmasını ve uygun muhasebe politikalarının seçilmesini içermektedir.

Bağımsız Denetim Kuruluşunun Sorumluluğu

Sorumluluğumuz, yaptığımız bağımsız denetime dayanarak bu finansal tablolar hakkında görüş bildirmektir. Bağımsız denetimimiz, Sermaye Piyasası Kurulunca yayımlanan bağımsız denetim standartlarına uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Bu standartlar, etik ilkelere uyulmasını ve bağımsız denetimin, finansal tabloların gerçeği doğru ve dürüst bir biçimde yansıtip yansıtmadığı konusunda makul bir güvenceyi sağlamak üzere planlanarak yürütülmesini gerektirmektedir.

Bağımsız denetimimiz, finansal tablolardaki tutarlar ve dipnotlar ile ilgili bağımsız denetim kanıtı toplamak amacıyla, bağımsız denetim tekniklerinin kullanılmasını içermektedir. Bağımsız denetim tekniklerinin seçimi, finansal tabloların hata ve/veya hileden ve usulsüzlükten kaynaklanıp kaynaklanmadığı hususu da dahil olmak üzere önemli yanlışlık içerip içermediğine dair risk değerlendirmesini de kapsayacak şekilde, mesleki kanaatimize göre yapılmıştır. Bu risk değerlendirmesinde, şirketin iç kontrol sistemi göz önünde bulundurulmuştur. Amacımız,

bağımsız denetim tekniklerini koşullara uygun olarak tasarlamak amacıyla, şirketin yönetimi tarafından hazırlanan finansal tablolar ile iç kontrol sistemi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Bağımsız denetimimiz, ayrıca şirket yönetimi tarafından benimsenen muhasebe politikaları ile yapılan önemli muhasebe tahminlerinin ve finansal tabloların bir bütün olarak sunumunun uygunluğunun değerlendirilmesini içermektedir.

Bağımsız denetim sırasında temin ettiğimiz bağımsız denetim kanıtlarının, görüşümüzün oluşturulmasına yeterli ve uygun bir dayanak oluşturduğuna inanıyoruz.

Görüş

Görüşümüze göre, ilişikteki finansal tablolar, ABCDE Sanayi ve Ticaret A.Ş. 'nin 31 Aralık 2012 tarihi itibarıyla finansal durumunu, aynı tarihte sona eren yıla ait finansal performansını ve nakit akımlarını, Sermaye Piyasası Kurulunca yayımlanan finansal raporlama standartları çerçevesinde doğru ve dürüst bir biçimde yansıtmaktadır.

Eskişehir, 20 Mart 2012

GÜVENLİ

BAĞIMSIZ DENETİM VE YMM A.Ş.

Ahmet GÜVENLİ

Sorumlu Ortak Baş denetçi

Kaynak: (Yılancı vd, 2018:52)

KAYNAKÇA

Bağımsız Denetim Standartları 300

(<https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/BDS/bdsyeni25.12.2017/BDS%20300-Site.pdf>) (12.10.2017)

Bağımsız Denetim Standartları 220

(<https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/BDS/bdsyeni25.12.2017/BDS%20220-Site.pdf>) (12.10.2017)

Bağımsız Denetim Standartları 700.

([https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/BDS/BDS%20700\(2\).pdf](https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/BDS/BDS%20700(2).pdf))

CÖMERT, Nuran, SELİMOĞLU, Seval, Kardeş, UZAY Şaban ve UYAR Süleyman, (2011), “Denetimin Tamamlanması ve Raporlanması”, 4. Bölüm. (<http://www.dt-audit.com/dosyalar/Egitim/Denetim/1.Hafta/4.%20B%C3%96L%C3%9CM%20DENET%C4%B0M%C4%B0N%20TAMAMLANMASI%20VE%20RAPORLANMASI.pdf>) (21.10.2017).

CÖMERT, Nuran, (2012), “Uluslararası Denetim Standartları Kapsamında Önemlilik Düzeyinin Belirlenmesinde Kullanılabilecek Yöntemler”, Mali Çözüm Dergisi, Ocak-Şubat, 2012. (http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/109malicozum/2_nuran_comert.pdf)

DURMUŞ, Ahmet, Hayri ve AYTULUN, Arif, (2016), “Muhasebe Mesleğini İlgilendiren Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlar”, Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği Yayını (<https://www.tmud.org.tr/Files/Arsiv/MUHASEBEDENETİM.pdf>) (18.10.2017)

GÜREDİN, Ersin, (2014), “Denetim ve Güvence Hizmetleri SMM VE YMM'lere Yönelik ilkeler ve Teknikler”, Türkmen Kitapevi, 14. Baskı, Ankara.

GÜLTEN, Selçuk, (2015),”Muhasebe Denetim Uygulamaları”, Ankara SMMM Odası, Ankara. (<https://www.asmmmo.org.tr/Files/Broadcasts/Documents/YN97BagimsizDenetim.pdf>)

ÖZYÜREK, Hamide, (2012),” Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Açısından Bağımsız Denetimin Önemi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı:2, 2012 ISSN: 1309 -8039 (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/151030>)

SANLI, Nail ve ÖZBİRECİKLİ, Mehmet, (2012), “Türkiye’de Denetim Mesleğinin Gelişme Süreci: Geçmişten Geleceğe Bir Araştırma”, Muhasebe ve Denetime Bakış, Sayı:38, Kasım, Ankara. (file:///C:/Users/Hp/Downloads/BAKIS_SAYI_38.pdf)

KAYA, Ziya, (2007), “Sab 99 Çerçevesinde Denetim Sürecindeki Önemlilik Kavramı”, (https://www.muhasebenet.net/makale_ziya%20kaya_denetimde%20onemlilik.doc) (12.10.2017)

KARAMAN, Temel, (2014),”Denetim Konu Özeti”, (<http://temelmuhasebe.weebly.com/denetim-konu-oumlzeti.html>) (12/10/2017)

ÜNAL, Canan, (2007),”Türkiye’de Bağımsız Dış Denetim Kuruluşlarının Vergi Denetimi Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, (Danışman: Prof. Dr. Kamil TÜĞEN), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İZMİR. (<http://denetimakademisi.com/wp-content/uploads/2017/07/T%C3%9CRK%C4%B0YE%E2%80%99DE-BA%C4%9EIMSIZ-DI%C5%9E-DENET%C4%B0M-KURULU%C5%9ELARININ-VERG%C4%B0-DENET%C4%B0M%C4%B0-%C3%9CZER%C4%B0NDEK%C4%B0-ETK%C4%B0S%C4%B0.pdf>)

İNALTONG, Seyhan ve TAŞ Oktay, (2015), ”Bağımsız Denetim Sürecinde Önemlilik Düzeyinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama, Vergi Dünyası Dergisi, Ocak.

(<http://www.dt-audit.com/dosyalar/Kutuphane/Ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1z%20Denetim%20S%C3%BCrecinde%20%C3%96nemlilik%20D%C3%BCzeyinin%20Belirlenmesi%20ve%20Bir%20Uygulama.pdf>)

TÜREDİ, Hasan, “Denetim”, Celepler Matbaacılık, Trabzon. (2000).

<http://www.smmmdershanesi.com/denetim-riskleri.html> (21.10.2017)

YILANCI Münevver, YILDIZ Birol ve ULUDAĞ, Sezen ve ERDOĞAN Nurten, (2018), “Muhasebe Denetimi” T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 3741, AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 2556, Ağustos, ESKİŞEHİR (<https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/MVU201U/ebook/MVU201U-12V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf>)

Bölüm 17

REEL EKONOMİK BÜYÜME VE REEL SERMAYE
GETİRİLERİNİN SÜREĞENLİKLERİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI

Özer Arabacı¹

¹ Doç. Dr. Özer Arabacı, Uludağ Üniversitesi İİBF Ekonometri Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-5434-2458

Giriş

Bir ekonomideki sermayenin reel getiri oranının ne olduğu, bu getirilerin zaman içerisindeki seyri ve ekonominin büyüme oranı ile kıyaslanması yaklaşık 250-300 yıldır iktisatçıların cevap aradığı başlıca sorular arasında yer almaktadır. Bu konu, Piketty (2014)'de de vurgulandığı gibi, iki temel görüş olarak, 19. yüzyılda Marx'ın sermayenin önüne geçilemez şekilde küçük bir grup zenginin elinde yoğunlaşması öngörüsü ya da 20. yüzyılda Kuznets'in ileri sürdüğü iktisadi kalkınma çerçevesinde eşitsizliklerin azaldığı istikrarlı bir dünya beklentisi arasında, az sayıda olgu ve çokça teorik spekülasyon üzerinden tartışıla gelmiştir. Öte yandan $r > g$ eşitsizliği (sermayenin getiri oranının ekonomik büyüme oranından yüksek olması) tarih boyunca sistematik olarak geçerli olmuştur (Piketty, 2014, s. 381). Bu bulgu başka araştırmacılar tarafından ve bu araştırmacıların oluşturdukları kendi veri setleri üzerinden de destek görmektedir. Örneğin, Jorda vd. (2017) 16 gelişmiş ülke ekonomisi için 1870-2016 yıllarını kapsayan veri seti üzerinden de bu eşitsizliği ve Piketty'nin bu bulgularını destekleyici sonuçlara ulaşmaktadırlar.

Bu sözü edilen çalışmaların bulgularına göre, tarih boyunca sermaye getiri oranı yaklaşık yıllık ortalama olarak %4 - %5 seviyelerindedir ve ekonominin büyüme oranından daha yüksek bir noktada olmuştur. II. Dünya savaşı sonrası dönem için ise ekonomilerin büyüme oranı yıllık %3 - %4 bandına yükselmiş ve sermayenin getiri oranı da bir miktar gerileyerek aralarındaki fark azalmıştır. Sermaye getirilerinin ekonomik büyüme oranını aşması rantierlerin daha hızlı servet biriktirmelerine ve dolayısıyla da servet eşitsizliğinin artmasına yol açar (Jorda vd. 2017, s. 5). Öte yandan, 20. yüzyılın ikinci yarısında, kabaca II. Dünya Savaşı sonrasında başlayarak 1980'e kadar, sermaye gelirlerinin dağılımı daha az eşitsiz bir hale gelmeye başlamıştır. Ancak sermaye getiri oranıyla tasarruf sahipliği arasında bir takoz olarak finansal kurumların oluşması ve ekonominin finansallaşmasına ek bir katkıda bulunan bu gelişmeyle 1980'li yıllardan başlayarak sermaye gelirlerinin dağılımındaki eşitsizlik de tekrar büyümeye başlamıştır (Atkinson, 2018, s.63).

Ekonomik büyüme, yüksek kişisel tasarruf oranı, işgücüne katılımın artması ve teknolojik ilerlemeyle verimlilik artışından kaynaklanmaktadır ancak öte yandan sermaye ve emek girdilerindeki artışların yeni şirketlere gitmesi mevcut şirketlerin temettülerinin bu günkü değerini arttırmayacağı gibi teknolojik değişim de eğer firmalar kalıcı tekel gücüne sahip değilse, karlılık artışına yol açmayacaktır (Ritter, 2005, s. 400). Bu nedenle de ekonomik büyüme ve sermaye getirilerinin birlikte hareket etmesini beklemek ya da yüksek ekonomik büyümeye sahip bir ülkede sermaye getirilerinin de yüksek olmasını ummak pek doğru olmayacaktır. Örneğin Klement (2015), hisse senedi piyasası getirilerinin, tüm büyüklükteki

segmentler için dünyadaki ekonomik büyüme ile büyük ölçüde ilişkisiz olduğunu belirtmektedir.

Sonuçta sözü edilen reel ekonomik büyüme ve sermayenin reel getirisi serilerin birlikte hareket etmedikleri ilgili literatür tarafından vurgulanmaktadır. Bu çalışma reel ekonomik büyüme ve sermayenin reel getirisi serilerine gelen şokların etkilerinin zaman içinde seriler tarafından nasıl taşındığını yani serilerin nasıl bir süreğenliğe sahip olduğunu ve zaman içerisinde gösterdikleri bu süreğenlikte bir farklılaşma olup olmadığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Süreğenlikteki değişim şokların bir zaman serisindeki serideki kalıcılığını ifade ettiğinden dolayı önem arz etmektedir. Örneğin, De Long and Summers (1988) ABD ve Avrupa ekonomileri için reel ekonomik büyüme serisinde, Hakkio and Rush (1991) ise ABD için bütçe açığı serisinde süreğenlikteki önemli değişimleri incelemişlerdir. Bu çalışmada Marques (2004) tarafından geliştirilen parametrik olmayan bir yöntemle Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Fransa'ya ait reel ekonomik büyüme ve sermayenin reel getirisi serileri ele alınmıştır.

Çalışmanın geri kalanı şu şekilde organize edilmiştir. İkinci bölümde çalışmada kullanılan metodoloji tanıtılmış, üçüncü bölümde uygulama sonuçlarına yer verilmiş ve son bölüm genel bir değerlendirme için ayrılmıştır.

Metodoloji

Genelde süreğenlik ölçüsünü bir zaman serisinin otoregresif modelindeki katsayıların toplamı olarak ele almak Andrews ve Chen (1994)'in çalışmasına dayanmaktadır. Aslında bir zaman serisinin sahip olduğu süreğenlik, arka planda o zaman serisinin kendi ortalamasına dönme eğilimi kavramıyla ilişkilidir. Süreğenliği yüksek olan bir zaman serisi, maruz kaldığı şokları izlediği zaman yolu boyunca uzun bir süre barındıracağından dolayı kendi ortalamasını kesme frekansı düşük olan bir seri olacaktır. Tersine, süreğenliği düşük olan bir zaman serisi ise maruz kaldığı şokların etkisini görece çok daha kısa bir sürede atlatacak ve zaman yolu grafiği boyunca kendi ortalamasını kesme frekansı da yüksek olacaktır.

Bir zaman serisinin kendi ortalamasını kesme frekansı üzerinden yapılan bu tanım ilk olarak Marques (2004) tarafından zaman serilerinin süreğenliğinin bir ölçüsünü tanımlamak için

$$\hat{\gamma} = 1 - \frac{n}{T}$$

istatistiği olarak formüle edilmiştir. Bu formülde n , $T+1$ adet gözlemden oluşan bir zaman serisinin kendi ortalamasını kesme sayısıdır. Bu durumda, basitçe anlaşılabilceği şekilde $\hat{\gamma}$ istatistiği

$$0 \leq \hat{\gamma} \leq 1$$

aralığında değer alacaktır. Burada, $\hat{\gamma}$ istatistiğinin 1 yaklaşması, ilgili zaman serisinin süreğenliğinin yüksek olduğunu ve $\hat{\gamma}$ istatistiğinin 0.5 değerine yaklaşması ise ilgili zaman serisinde süreğenliğin olmadığı anlamına gelecektir. Ayrıca, 0.5 değerinin altında bir $\hat{\gamma}$ istatistiği ise zaman serisinin negatif otokorelasyona sahip olduğunu işaret eder. Negatif otokorelasyona sahip bir zaman serisinde gözlemlenen ortalamadan yüksek bir değer bir sonraki gözlemlenecek olan değer ortalamadan düşük olma olasılığının oldukça yüksek olduğunu ima eder (tersi de doğrudur). Diğer bir ifade ile negatif otokorelasyon bir zaman serisinde etkinin yönünün sürekli değiştiği bir süreci ifade etmektedir. Öte yandan, Marquez (2004) $\hat{\gamma}$ istatistiğinin istatistiksel olarak anlamlılığını sınamak için (ya da tahmin edilen $\hat{\gamma}$ istatistiğinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde 0.5 değerinden farklılığını test etmek için) standart normal dağılıma uyan

$$\frac{\hat{\gamma} - 0.5}{0.5/\sqrt{T}}$$

istatistiğini önermektedir (Marques, 2004, s. 16). Buna göre yaklaşık 100 gözlemden oluşan bir zaman serisi için $\hat{\gamma} = 0.60$ değeri istatistiksel olarak anlamlı bir süreğenliği ve $\hat{\gamma} = -0.40$ değeri de istatistiksel olarak anlamlı bir negatif otokorelasyonu ifade edecektir.

Buna ek olarak, Dias ve Marques (2010) ele alınan zaman dönemi boyunca spesifik bir tarihten önceki ve sonraki alt örneklem için hesaplanan süreğenlik istatistiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir değişimin olup olmadığını test edebilecek bir yaklaşım önermektedirler.

Bu yaklaşıma göre,

$\hat{\gamma}_1 \rightarrow$ ilgili spesifik tarihe kadar olan alt örneklem için süreğenlik istatistiği

ve

$\hat{\gamma}_2 \rightarrow$ ilgili spesifik tarihten sonraki alt örneklem için süreğenlik istatistiği

olmak üzere, ilk olarak aşağıda yer alan regresyon denklemi tahmin edilir:

$$x_t = \alpha_1 + \alpha_2 d_t + u_t$$

Bu modelde,

$x_t \rightarrow T+1$ gözlemden oluşmuş bir zaman serisinin ortalamasını kestiği dönemlerde 1 diğer dönemlerde ise 0 değerini alan bir kukla değişken

$d_t \rightarrow$ Süreçlilik istatistiğinde değişimin olduğu düşünülen döneme kadar geçerli olan alt örnekleme 0 ve o dönemden sonraki alt örneklem boyunca 1 değerini alan bir kukla değişken

olmak üzere, x_t 'nin d_t üzerine regres edilmesiyle tahmin edilebilecek olan α_1 ve α_2 katsayıları sırasıyla,

$$\alpha_1 = 1 - \hat{\gamma}_1$$

$$\alpha_2 = \hat{\gamma}_1 - \hat{\gamma}_2$$

ilişkilerini verir.

Bu durumda,

$$H_0: \alpha_2 = 0$$

$$H_1: \alpha_2 \neq 0$$

şeklindeki hipotez çiftinin testi ile d_t kukla değişkeninin katsayısı olan α_2 'nin istatistiksel anlamlılık sınaması, aynı zamanda $\hat{\gamma}_1 = \hat{\gamma}_2$ eşitliğinin sınaması anlamına gelecektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir α_2 katsayısı ilgili spesifik tarihten önceki ve sonraki alt örneklemelerin süreçlilik istatistiklerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde birbirlerinden farklı olduğunu ifade edecektir.

İlgili modelde α_2 katsayısının bireysel anlamlılığı için yapılacak testte H_0 hipotezi reddedilemiyor ise bu durumda $\hat{\gamma}_1 = \hat{\gamma}_2$ eşitliği de istatistiksel olarak reddedilememiş olacak ve ele alınan spesifik bir tarihten önceki ve sonraki alt örneklemelerin süreçlilik istatistikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık da söz konusu olmayacaktır.

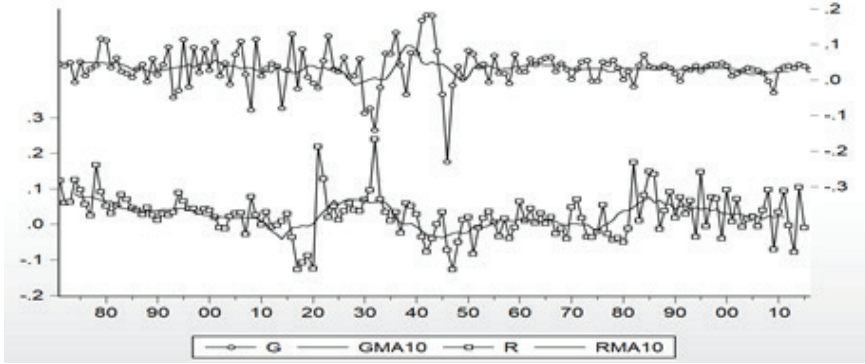
Son olarak, Dias ve Marques (2010) $\hat{\gamma}$ istatistiğinin sonlu örneklem özelliklerini ele alan Monte Carlo simülasyonuna dayalı çalışmada, $\hat{\gamma}$ istatistiğinin yansızlık ve aykırı gözlemlere karşı robust olma konusunda, otoregresif model kullanılarak elde edilebilecek olan süreçlilik ölçütüne göre daha üstün olduğunu da raporlamışlardır (Dias ve Marques, 2010, s. 43).

Uygulama

Bu çalışmada sermaye getirilerini temsilen Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Fransa ekonomileri için yıllık bono ve tahvil reel getirileri ele alınmıştır. İlgili ülke ekonomileri için bono ve tahvil nominal getirileri ve reel gayri safi yurtiçi hasıla büyümesine ilişkin seriler Jorda-Schularick-Taylor (2017) veri setinden elde edilmiştir. Reel getiriler, yine aynı veri setinde bulunan, 1870-2016 dönemine ait ve 1990 =100 olarak hesaplanmış tüketici fiyat endeksi üzerinden elde edilen enflasyon oranı kullanılarak reel getiri oranına dönüştürülmüştür¹.

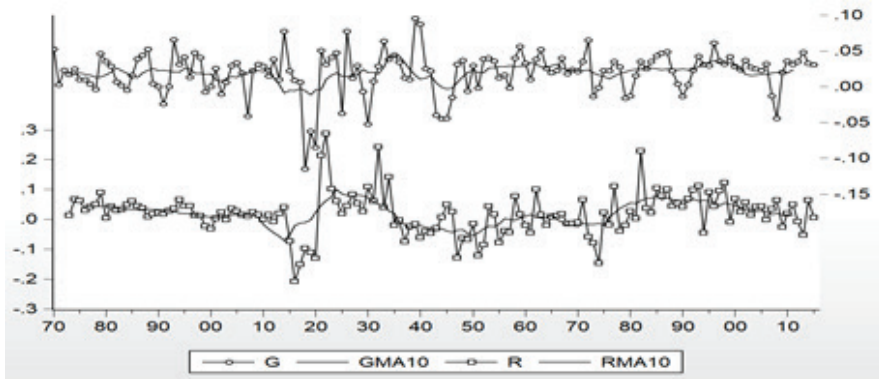
Analizlerde kullanılan reel getiriler 1871-2015 dönemini kapsıyor olup, Fransa için orijinal veri setinde I. Dünya savaşına denk gelen 1915-1921 arası dönemde nominal getiriler olmadığı için, reel getiriler de hesaplanamamıştır. Reel gayri safi yurtiçi hasıla büyümesi ise üç ülke ekonomisi için de 1871-2016 yıllarını kapsamaktadır.

Aşağıda ele alınan üç ülke için hem ilgili reel getiriler (r) hem de reel gayri safi yurtiçi hasıla büyümesi (g) serileri için zaman yolu grafikleri sunulmuştur. Grafiklerde her serinin 10 yıllık hareketli ortalamasına da (MA10) yer verilmiştir.

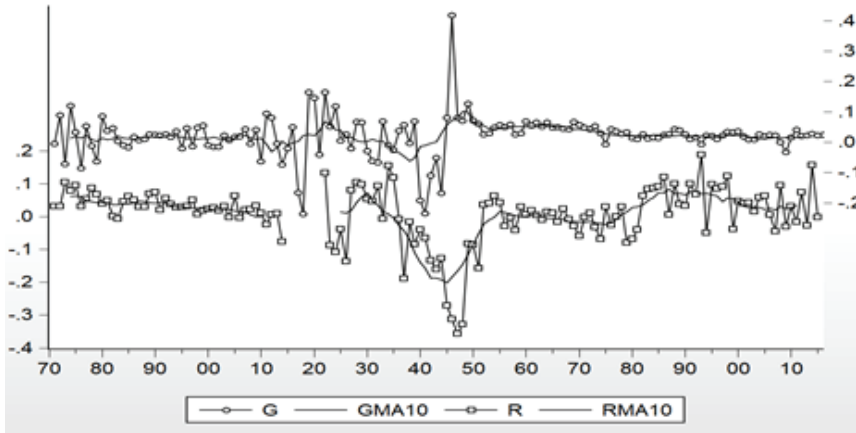


Şekil 1: ABD Ekonomisi Reel Büyüme (g) ve Reel Getiri Serileri (r)

1 Reel getiri (r) hesabı, nr, nominal getiri ve π , enflasyon oranını göstermek üzere $r = \left(\frac{1+nr}{1+\pi} \right) - 1$ formülü kullanılarak yapılmıştır.



Şekil 2: İngiltere Ekonomisi Reel Büyüme (g) ve Reel Getiri Serileri (r)



Şekil 3: Fransa Ekonomisi Reel Büyüme (g) ve Reel Getiri Serileri (r)

Yukarıdaki grafikler incelendiğinde ABD ve Fransa ekonomileri için 1950 yılı sonrası dönemde reel ekonomik büyümenin oynaklığının son derece düştüğü buna karşılık sermayenin reel getirilerinde de özellikle 1980 yılı sonrası dönemde oynaklığın ciddi şekilde arttığı gözlemlenmektedir. Bunlar arasında Fransa ekonomisi için reel ekonomik büyümedeki oynaklığın düşüşü oldukça dikkat çekicidir. İngiltere ekonomisi için benzer gelişmeler çok açık olmasa da 1950 sonrası dönem için reel ekonomik büyüme oynaklığı azalması anlamında dile getirilebilir. Diğer taraftan sermayenin reel getirilerinde 1870 yılından itibaren 1. Dünya Savaşına kadar olan dönem için oynaklığın son derece düşük olduğu bu üç ülke ekonomisi için de açıkça gözlemlenebilmektedir. Aynı dönem ve ele alınan üç ekonomi için de değerlendirildiğinde reel ekonomik büyüme, reel sermaye getiri oranlarına göre daha yüksek bir oynaklığa sahiptir.

Öte yandan hareketli ortalamalar izlendiğinde üç ülke için de sermayenin reel getirisinin 1. Dünya savaşına kadar olan dönemde azalma eğiliminde olduğu da açıkça görülmektedir. Sermayenin reel

getirilerinin 10 yıllık hareketli ortalaması 1. Dünya savaşından bir süre sonra toparlanma eğilimine girip artış trendine sahip olsa da Büyük Buhran dönemini takiben tekrardan 2. Dünya savaşına kadar azalma eğilimine dönmüş olup bu noktada en çarpıcı etki Fransa ekonomisi için gözlemlenmektedir.

Tablo 1
Reel Ekonomik Büyüme Betimleyici İstatistikler

	1870-1939	1950-1980	1980-2016
ABD			
Ortalama	0.031	0.037	0.028
Std.Sapma	0.056	0.026	0.019
Çarpıklık	-0.532	-0.271	-1.224
Basıklık	3.484	3.466	5.258
Jarque Bera	3.933	2.086	17.108
İngiltere			
Ortalama	0.017	0.024	0.025
Std.Sapma	0.035	0.020	0.021
Çarpıklık	-1.130	-0.255	-1.114
Basıklık	5.882	2.714	5.142
Jarque Bera	39.152	0.444	20.241
Fransa			
Ortalama	0.017	0.044	0.020
Std.Sapma	0.066	0.017	0.014
Çarpıklık	-0.679	-0.790	-1.307
Basıklık	5.680	3.698	6.857
Jarque Bera	25.969	3.858	33.467

Tablo 2
Sermayenin Reel Getirisi Betimleyici İstatistikler

	1870-1939	1950-1980	1980-2016
ABD			
Ortalama	0.027	-0.001	0.039
Std.Sapma	0.061	0.058	0.064
Çarpıklık	0.307	0.068	0.200
Basıklık	4.324	2.323	2.342
Jarque Bera	12.86	0.065	0.891
İngiltere			
Ortalama	0.026	-0.010	0.047
Std.Sapma	0.076	0.063	0.053

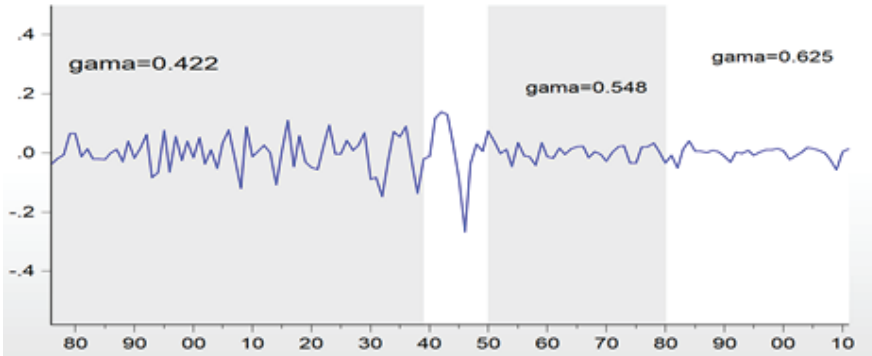
Çarpıklık	0.314	-0.087	0.444
Basıklık	6.395	3.143	5.186
Jarque Bera	33.337	3.249	11.447

Fransa

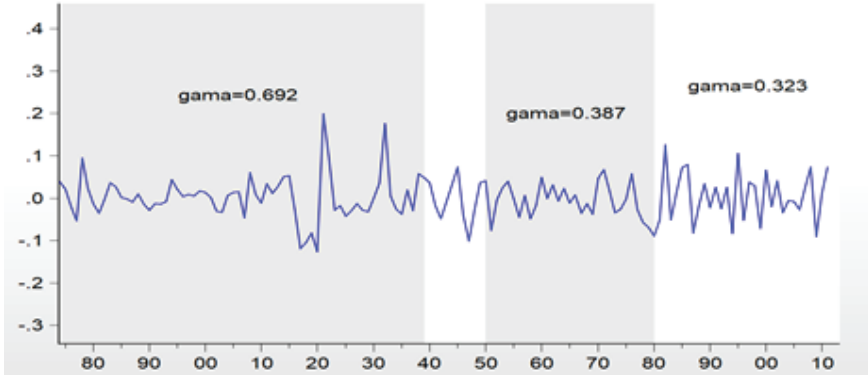
Ortalama	0.027	-0.011	0.047
Std.Sapma	0.061	0.046	0.614
Çarpıklık	-1.065	-1.065	0.003
Basıklık	5.172	4.316	2.435
Jarque Bera	23.912	8.101	0.478

Ayrıca yine üç ülke ekonomisi için de geçerli olmak üzere 70’li yılların ortalarından 80’li yılların ortalarına kadar olan dönem için reel sermaye getirilerinin 10 yıllık hareketli ortalamasında pozitif bir trend göze çarpmaktadır. Zaten bu pozitif trendin sona ermesiyle birlikte başta sözünü ettiğimiz 1980 yılı sonrası dönemdeki (İngiltere hariç olmak üzere) oynaklık artışı başlamaktadır. İngiltere ekonomisi için reel sermaye getirilerinin görece yüksek oynaklığı 1950 sonrası dönem için söz konusu olup diğer iki ülke ekonomisine göre daha yüksek bir seyir izlemektedir.

Analizin bu aşamadan sonrasında serilerin 10 yıllık hareketli ortalamaları kendi uzun dönem ortalamaları olarak ele alınmış ve her seri için kendi ortalamasına dönme eğilimi metodoloji bölümünde Marques (2004) ve Dias ve Marques (2010) çalışmalarında ele alınan şekilde serilerin sahip olduğu süreğenliklerinin hesaplanması anlamında değerlendirilmiştir. Ayrıca betimleyici istatistiklerin elde edilmesine benzer şekilde süreğenlik istatistiği de γ (*ya da gama*) üç dönemi yansıtacak şekilde 1870-1939, 1950-80 ve 1980 + olmak üzere elde edilmiştir. Analize konu olan her bir serinin kendi hareketli ortalamasından farkı ve hesaplanan $\hat{\gamma}$ istatistiği aşağıdaki grafiklerde ele alınan dönemler bazında sunulmuştur.



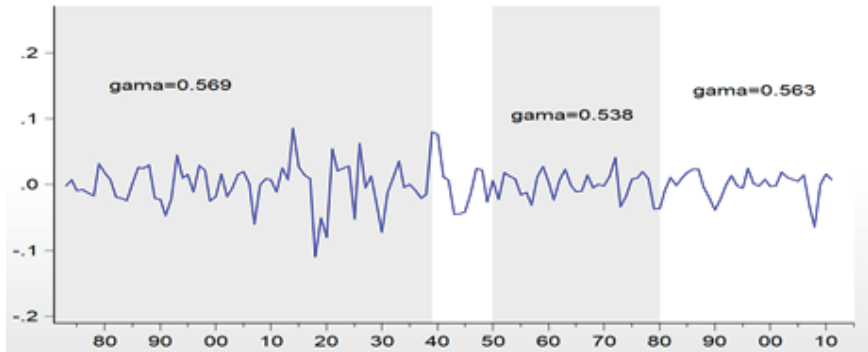
Şekil 4: ABD Ekonomisi Reel Büyüme Serisinin Süreğenliği



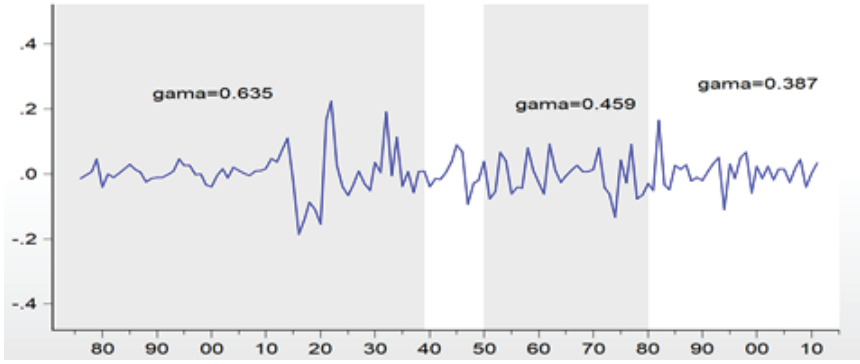
Şekil 5: ABD Ekonomisi Sermayenin Reel Getirisi Serisinin Süreğenliği

ABD ekonomisi için reel büyüme serisinin süreğenliği 1871-1939 dönemi için $\hat{\gamma} = 0.422$, 1950-1980 dönemi için $\hat{\gamma} = 0.548$ ve 1980 sonrası dönem için de $\hat{\gamma} = 0.625$ olarak hesaplanmıştır. Bu istatistiklerden negatif otokorelasyonu işaret eden 1871-1939 dönemine ait 0.422 değeri ve 1980 sonrası dönem için elde edilen 0.625 değeri istatistiksel olarak %10 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. 1950-1980 dönemi için ise hesaplanan $\hat{\gamma} = 0.548$ değeri ise istatistiksel olarak anlamlı şekilde 0.5 değerinden farklı değildir.

ABD ekonomisi için sermayenin reel getirisinin süreğenliği ise 1871-1939 dönemi için $\hat{\gamma} = 0.692$, 1950-1980 dönemi için $\hat{\gamma} = 0.387$ ve 1980 sonrası dönem için de $\hat{\gamma} = 0.323$ olarak elde edilmiştir. Bu istatistiklerden 1871-1939 dönemi için elde edilen 0.692 değeri istatistiksel olarak %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve 1980 sonrası dönem için hesaplanan $\hat{\gamma} = 0.323$ değeri de %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. 1950-1980 dönemi için $\hat{\gamma} = 0.387$ olarak elde edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı şekilde süreğenliğin olmadığını ifade eden 0.5 değerinden farklı değildir.



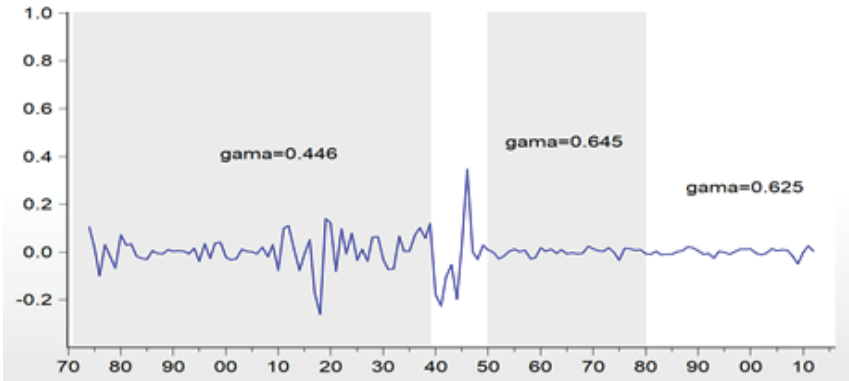
Şekil 6: İngiltere Ekonomisi Reel Büyüme Serisinin Süreğenliği



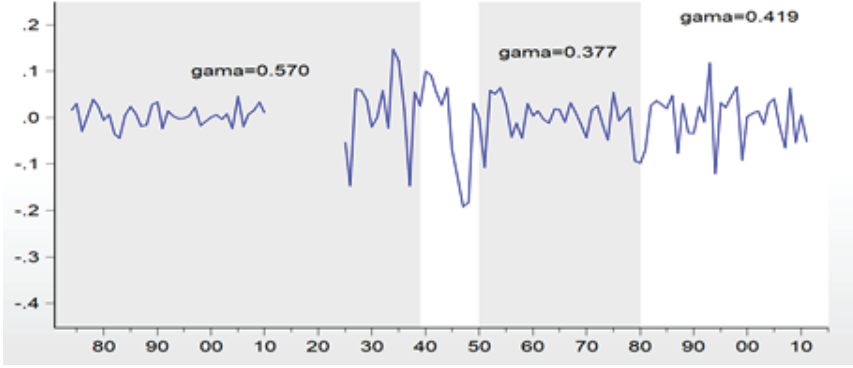
Şekil 7: İngiltere Ekonomisi Sermayenin Reel Getirisi Serisinin Süreğenliği

İngiltere ekonomisi reel büyüme serisinin süreğenliği için hesaplanan üç ayrı dönemdeki $\hat{\gamma}$ istatistiklerinin hiç biri süreğenliğin olmadığını ifade eden 0.5 değerinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklı değildir. Öte yandan, sermayenin reel getirisi serisinde 1871-1939 dönemi için ($\hat{\gamma} = 0.635$) istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir süreğenlik ve 1980 sonrası dönemde de ($\hat{\gamma} = 0.387$) %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir negatif otokorelasyon söz konusudur.

Fransa Ekonomisi için ise reel büyüme serisinin süreğenliği için hesaplanan 1950-1980 dönemine ait $\hat{\gamma} = 0.645$ değeri ve 1980 sonrası dönem için hesaplanan $\hat{\gamma} = 0.625$ değerleri %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığa sahiptir. 1871-1939 arası dönem için elde edilen $\hat{\gamma} = 0.446$ değeri ise istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Sermayenin reel getirisi serisi için ise sadece 1950-1980 arası dönem için elde edilen ve negatif korelasyonu işaret eden $\hat{\gamma} = 0.377$ değeri istatistiksel olarak %10 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Diğer iki dönem için elde edilen istatistikler ise 0.5 değerinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde bir farklılığa sahip değildir.



Şekil 8: Fransa Ekonomisi Reel Büyüme Serisinin Süreğenliği



Şekil 9: Fransa Ekonomisi Sermayenin Reel Getirisi Serisinin Süreğenliği

Analiz bu bölümünde son olarak yukarıda sunulan $\hat{V}$ istatistiklerinin dönemler arası gösterdiği farklılığın istatistiksel olarak anlamlılığını test edebilmek için yine metodoloji bölümünde sunulan ve Dias ve Marques (2010) tarafından önerilen kukla değişkenlerle kurulabilecek olan aşağıdaki regresyon modeli kullanılmıştır:

$$x_t = \alpha_1 + \alpha_2 d_t + u_t$$

ABD

g için ve 1950 sonrası $d_t = 1$ olarak;

$$x_t = 0.506 - 0.062d_t + \hat{u}_t$$

(0.056) (0.085)

g için ve 1980 sonrası $d_t = 1$ olarak;

$$x_t = 0.513 - 0.150d_t + \hat{u}_t$$

(0.048) (0.069)

r için ve 1950 sonrası $dt = 1$ olarak

$$x_t = 0.342 - 0.281d_t + \hat{u}_t$$

(0.055) (0.083)

r için ve 1980 sonrası $d_t = 1$ olarak

$$x_t = 0.385 - 0.209d_t + \hat{u}_t$$

(0.048) (0.099)

Bu bulgulara göre, ABD ekonomisinde 1950 sonrası dönem için olmasa da, 1980 yılı sonrası dönem için reel ekonomik büyüme serisinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı şekilde bir süreğenlik

artışı olduğunu kabul edilebilir. Öte yandan sermayenin reel getirisi serisi için ise hem 1950 hem de 1980 sonrası dönem için süreğenlik istatistiğindeki düşüşün istatistiksel olarak %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İngiltere

g için ve 1950 sonrası $d_t = 1$ olarak;

$$x_t = 0.408 + 0.076d_t + \hat{u}_t$$

(0.057) (0.085)

g için ve 1980 sonrası $d_t = 1$ olarak;

$$x_t = 0.433 - 0.019d_t + \hat{u}_t$$

(0.048) (0.099)

r için ve 1950 sonrası $d_t = 1$ olarak

$$x_t = 0.351 - 0.181d_t + \hat{u}_t$$

(0.057) (0.085)

r için ve 1980 sonrası $d_t = 1$ olarak

$$x_t = 0.385 - 0.209d_t + \hat{u}_t$$

(0.048) (0.099)

İngiltere ekonomisi için elde edilen bulgulara göre, reel ekonomik büyüme serisinde ne 1950 sonrası dönem için ne de 1980 yılı sonrası dönem için süreğenlik istatistiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Sermayenin reel getirisi için ise hem 1950 hem de 1980 sonrası gözlemlenen süreğenlik istatistiğindeki düşüşler %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Fransa

g için ve 1950 sonrası $d_t = 1$ olarak;

$$x_t = 0.513 - 0.180d_t + \hat{u}_t$$

(0.055) (0.083)

g için ve 1980 sonrası $d_t = 1$ olarak;

$$x_t = 0.482 - 0.209d_t + \hat{u}_t$$

(0.047) (0.097)

r için ve 1950 sonrası $d_t = 1$ olarak

$$x_t = 0.400 - 0.163d_t + \hat{u}_t$$

(0.047) (0.099)

r için ve 1980 sonrası d_t = 1 olarak

$$x_t = 0.362 - 0.170d_t + \hat{u}_t$$

(0.055) (0.083)

Son olarak elde edilen bulgulara göre Fransa ekonomisi için reel ekonomik büyüme serisinde gözlemlenen süreğenlik artışı hem 1950 hem de 1980 sonrası dönemler için %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Sermayenin reel getirisinin süreğenlik istatistiğindeki düşüş ise 1950 sonrası dönem için istatistiksel olarak ancak %10 anlamlılık düzeyinde ve 1980 sonrası dönem için de %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Sonuç

Bu çalışmada 1870-2016 döneminde ABD, İngiltere ve Fransa ekonomileri için parametrik olmayan bir yöntem kullanılarak, reel ekonomik büyüme ve sermayenin reel getirisi serilerinin süreğenlikleri ve bu süreğenliklerindeki değişim incelenmiştir. Analizler yıllık veri seti üzerinden ve sermaye getirilerini temsilen de Tahvil ve Bono getiri serileri kullanılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre ABD ve Fransa ekonomileri için reel ekonomik büyümede II. Dünya savaşı sonrası bir süreğenlik artışı söz konusudur. Diğer bir ifade ile 1950 sonrası dönemde bu iki ülkede reel ekonomik büyüme serisine gelen şoklar önceki döneme kıyasla kalıcılığı daha yüksek bir seyir izlemektedir. İngiltere için ise bu durum geçerli değildir. Reel ekonomik büyüme serisinin süreğenliğinin İngiltere’de 1870-2016 dönemi için kabaca aynı kaldığı, bu çalışmada ele alınan dönemler itibari ile istatistiksel önemli bir farklılığın gözlemlenmediği söylenebilir.

Sermayenin reel getirisi için ise ABD ve İngiltere’de 1870-1939 arası dönemde süreğenliğin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde var olduğu Fransa’da ise söz konusu dönemdeki süreğenliğin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan 1950 sonrası ve 1980 sonrası dönemler için sermayenin reel getirisi süreğenliğinin ele alınan üç ülke için de istatistiksel olarak anlamlı şekilde düştüğü ve bu dönemlerde negatif otokorelasyonun varlığının söz konusu olduğu ve bu negatif otokorelasyonun sermayenin reel getirisinde bu dönemler zarfında gözlemlenen volatilité ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Son olarak, analize konu olan ilgili dönemler için, elde edilen bu bulguların, ele alınan üç ülkede uygulanmakta olan mevcut ekonomi politikaları, küreselleşme ve neo liberal yaklaşımlar çerçevesinde ayrıca değerlendirilmesi ve ek olarak yeni ülke veri setleri ile hisse

senedi getirilerinin de analizlere dahil edilmesiyle geliştirilmesi ileriki çalışmaların izleyebileceği yollardır.

KAYNAKÇA

- Andrews, D. W. K., Chen, H.Y. (1994). Approximately median-unbiased estimation of autoregressive models. *Journal of Business and Economic Statistics*, No. 12, 187–204.
- Atkinson, Anthony B., (2018). *Eşitsizlik, Ne Yapılabilir?* Ömer Limanlı ve Elif Kaya (Çev.). Ankara: Efil Yayınevi.
- De Long, J.B., Summers, L.H., (1988). How does macroeconomic policy affect output? *Brookings Papers on Economic Activity* 2, 433-494.
- Dias D., Marques C. R. (2010). Using Mean Reversion As a Measure of Persistence, *Economic Modelling*, No. 27. 262-273.
- Hakkio, C.S., Rush, M., (1991). Is the budget deficit too large? *Economic Inquiry* 29, 429-445.
- Klement. J. (2015). What's Growth Got to Do with It? Equity Returns and Economic Growth. *Journal of Investing Vol. 24 No. 201 Jun Summer 4*, 74-78. DOI:10.3905/joi.2015.24.2.074
- Marques, C. R. (2004). Inflation Persistence: Facts or Artefacts, *European Central Bank Working Paper Series*, No 371, June.
- Oscar J., Katharina K., Dmitry K., Moritz S., and Alan M. T. (2019). The Rate of Return on Everything, 1870–2015. *Quarterly Journal of Economics*, 134(3), 1225-1298. doi.org/10.1093/qje/qjz012
- Ritter, J. R. (2005). Economic Growth and Equity Returns. *Pacific-Basin Finance Journal* 13, 489 – 503. doi: 10.1016/j.pacfin.2005.07.001
- Piketty, T. (2014). *Yirmi birinci Yüzyılda Kapital*. Hande Koçak (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Bölüm 18

KURUMSAL YÖNETİM VE İÇ DENETİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI

Seçkin GÖNEN¹
Ecem Ayaz MANGUŞ²

1 Prof. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Muhasebe-Finansman ABD Öğretim Üyesi, ORCID ID: 0000-0001-5962-7375

2 Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı Doktora Öğrencisi, ORCID ID: 0000-0002-7964-2289

GİRİŞ

Değişen ekonomik, sosyal ve organizasyonel çevre, kurumları yönetimde ve faaliyetlerini gözden geçirme konusunda yeni değerlere ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Bu kapsamda özellikle belirli büyüklüğe ulaşmış kurumlar profesyonel bir yönetim anlayışına odaklanmalıdır. Daha açık bir ifadeyle sadece kurum sahibinin yönetim kararları ile yürütülen ve büyümeye devam eden kurumlar zaman içerisinde tek bir bakış açısına sıkışıp kalacaklardır. Bu durum ise hem yönetsel, hem finansal, hem de çevresel “körlükleri” kaçınılmaz kılacaktır. Kurumsal yönetim bu konuda ortak paydaşları bir araya getirerek karar alma konusunda bilgi alışverişinde bulunmayı kurumun tüm yönlerini tartışmayı, kurum içindeki iletişimi güçlü tutarak gerçekleştirebilmektedir. Bu aşamada, kurumun alacağı ya da karşılaşacağı riskleri ve kritik finansal konuları kurumun finansal tablolarına hakim ve doğruluğundan emin kişilere danışarak yürütmesi gerekmektedir. Bu noktada iç denetim birimi özellikle kurumsal ve büyük ölçekli kurumlar için göz ardı edilemez öneme sahip bir birimdir. İç denetim birimi kurumun kültürünü şirket yapısını ve faaliyet alanını en iyi şekilde bilen birimlerdenidir. Bunun yanı sıra; kurumun tüm muhasebe ve finans konularına hakim ve bunların doğruluğunu teyit eden yapısı ile, alınacak riskler, şirketin piyasadaki konumu ve stratejik kararlar alırken nasıl hareket etmesi gerektiği konusundaki fikri, kurumsal yönetim faaliyetleri açısından da büyük öneme sahiptir.

Bu kapsamda çalışmamızda ilk olarak; kurumsal yönetim ve iç denetim kavramları genel hatlarıyla açıklandıktan sonra söz konusu bu iki kavram arasındaki ilişkiyi irdeleyen literatüre yer verilerek kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır.

KURUMSAL YÖNETİM KAVRAMI

Kurumsal yönetim, kurumsal şirket yönetimi veya yönetim kavramı olarak İngilizce “Corporate Governance” kavramına karşılık literatüre kazandırılmış bir kavramdır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde kurumsal yönetim kavramı; “resmi ve özel kuruluşlarda idari, ekonomik, politik otoritenin ortak kullanımı” olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal yönetim kavramının doğuşu ülke içindeki ekonomik faaliyetler bütününe dayanmaktadır. Ülke içinde üretim kurumlarının faaliyetleriyle elde edilen gelir bankalar ya da sermaye piyasaları yolu ile tekrar işletme kullanımına sunulmaktadır. Bu döngü içerisinde kurumların “toplum sermayesi” ile topluma karşı önemli rolü yönetim üzerinde yeni oluşumlar ve ayrıntılı düzenlemelere gidilmesine olanak sağlamıştır (Koçel, 2015:523). 1990’lı yıllarda kullanılmaya başlanan

terim uluslararası kuruluşlar ve hükümetler tarafından kısa sürede benimsenerek yaygınlaşmıştır (Koçel, 2015:522).

Daha güçlü büyümeyi ve daha kapsayıcı toplumları destekleyen, iyi bir kurumsal yönetim anlayışı, uzun vadeli yatırımı, finansal istikrarı ve iş bütünlüğünü teşvik etmek için gerekli bir güven, şeffaflık ve hesap verebilirlik ortamının oluşturulmasına yardımcı olur (oecd.org/corporate).

Kurumsal yönetim kavramı dar anlamda işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi için ve amaçlarını gerçekleştirebilmesi için, herhangi bir kişiye ya da kişilere bağlı kalmadan yöneldiği kurumsallaşma sürecinin uygulamaya koyulmuş halidir (Türedi vd, 2015).

Kurumsal yönetim, kurum içinde belirlenmiş hiyerarşik yapıların yönetim grupları tarafından, şeffaf ve açık bir iletişim tarzını benimseyerek, hükümet politikalarının ve sektörel gerekliliklerin çerçevesinde, yönetim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir.

KURUMSAL YÖNETİM İLKELERİ

Kurumsal yönetim ilkeleri beş başlık altında toplanmıştır. Bu ilkeler; hissedarların adil muamele görmesi, hissedarların hakları, doğrudan çıkar sahibi olan kesimlerin rolü, kamuoyuna açıklama yapma ve şeffaflık, yönetim kurulunun sorumluluklarıdır. TÜSİAD'ın (2000) Türkçe'ye kazandırdığı OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri raporunda bu ilkelerin ayrıntılı açıklaması bulunmakta olup, söz konusu bu açıklamalara özetle aşağıdaki gibi yer verilebilir:

Hissedarların hakları ilkesine göre kurumsal yönetim sürecinde hissedarların haklarını korumak ilke edinilmiştir. Hissedarların temel hakları olarak kurum toplantılarına katılmak ve oy hakkına sahip olmak, şirket hakkında bilgi edinme hakkına sahip olmak, yönetim kurulu seçimlerinde üyeleri seçebilme hakkına sahip olmak ve şirket karından pay alabilmektir.

Kurumsal yönetim ilkelerinin adil muamele ilkesine göre şirketteki tüm hissedarlara eşit şekilde davranılmalıdır. Kişisel ya da usulsüz işlemler karşısında eşit tutumlar sergilenmelidir. Yönetim kurulu mensupları ve tüm yönetici konumundaki çalışanlar kurum ile ilgili her türlü maddi çıkar gözetilecek konuda ayrıntılı olarak açıklama yapmakla yükümlüdür.

Doğrudan çıkar sahipleri kurumsal yönetim ilkeleri bağlamında kanunla korunan haklara sahiptir. Doğrudan çıkar sahiplerinin haklarına saygı gösterilmesine ve güvence altına alınmasına olanak sağlamaktadır. Hak ihlali söz konusu olduğunda bunun telafisini ya da tazminatını sağlama fırsatına sahiptir.

Kurumsal yönetim ilkelerinin bir diğer ilkesi ise kamuoyuna açıklama yapma ve şeffaflıktır. Bu ilkede sözü edilen konu şirketin idaresi, mali durumu, performansı, yönetim yapısı ve politikaları, öngörebildiği riskleri, mali ödemeler, ücret sistemleri, şirketin uzun ya da kısa dönem için belirlediği hedefler ile ilgili tüm bilgilendirmelerin ilgililer tarafından kolayca ulaşılabilirliğini sağlamaktır. Bilgiye; zamanında, açık, eşit ve düşük maliyetle ulaşabilmek amaç edinilmelidir.

Yönetim kurulunun sorumlulukları ilkesi kurumsal yönetim içerisinde, yönetimin denetimi konusunda aksaklıkların yaşanmaması etkin bir denetim sağlanabilmesi, şirkete ve hissedarlara hesap verilebilirliği benimsemesi, şirket stratejisini, stratejiye uygun şekilde tüm risklerin ve bütçelerin göz önünde bulundurularak hedeflerin belirlenmesini kapsamaktadır. Kurum içerisindeki değişiklikler çalışanların işe alımı ya da terfisi gibi konular açık ve şeffaf bir biçimde gerçekleştirilmeli liyakata dayalı olarak yürütülmesinin takibi yapılmalıdır.

Kurumsal yönetim uygulamalarını içinde bulunan ülkenin ekonomik durumu, hükümet politikaları, yasaları ve düzenleyici diğer prosedürleriyle de uyumlu hale getirmek gerekir. İlkeleri uygulamayı amaçlayan kurumlar, kendi yönetim çerçevelerini, düzenlemelerini ve ticari uygulamalarını dikkate almalıdır (OECD, 2015:13).

Kurumsal yönetimde şirket içi ve şirket ile bağlantılı çevredeki koordinasyon da önemli bir unsurdur. Pay piyasaları, ülke sınırları içerisinde ya da dışında işbirlikleri ve düzenlemeler kurumsal yönetim çerçevesine uygun olmalıdır (OECD, 2015).

OECD'nin belirlediği bu ilkeler kurumsal yönetimin temellerini oluşturmakla birlikte, gelişen teknoloji ve çevre şartları çerçevesinde zamanla yeni fikirleri de içine almaktadır. Son yıllarda çevre şartlarındaki değişimler sürdürülebilirliğin önemini de vurgulamaktadır.

Bu çerçevede kurumsal yönetim tebliğine 2020 yılında sürdürülebilirlik üzerine sermaye piyasası kurulunca, karar süreçlerinde sürdürülebilirliğin entegre edilmesine teşvik amaçlı yeni çalışmalar sunulmuştur. Kurumsal yönetim sürecinde raporlama, denetleme, insan kaynakları gibi tüm faaliyetlerde sürdürülebilirlik göz önünde bulundurulmalıdır. Yeşil tahvil piyasası da sürdürülebilirlik açısından en güzel örneklerden biridir (Koçer ve Demirdağ, 2020:21).

Kurumsal yönetim uygulamalarına, kurumların verimlilik ve devamlılık arz eden yapısına düzenlemeler getirmek amacıyla değişen koşullar çerçevesinde OECD tarafından dönem dönem yeni güncellemeler ve düzenlemeler getirilerek standart bir tarz ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

Ülkemizde kurumsal yönetim faaliyetlerinin düzgün bir şekilde ilerlemesi ise Kamuyu Aydınlatma platformu ve Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yapılan düzenlemelerle gerçekleşmektedir. Ancak; bu konudaki en önemli görev şirketlerin kendisine düşmektedir. Şirketlerin sürdürülebilirliği ve hissedarların sahip oldukları değerleri ellerinde tutabilmeleri için kurumsal yönetim sigorta niteliğindedir (Onbulak, 2017).

KURUMSAL YÖNETİM TEORİLERİ

Kurumsal yönetimin kavramsal çerçevesine bakıldığında literatürde birçok teorinin temelinde var olduğu görülmektedir. Bunlardan birkaçına aşağıda kısaca değinilmiştir.

Vekalet Teorisi

Vekalet teorisi literatürde birçok farklı yönüyle tartışılmaktadır. Biz çalışmamızda genel olarak kavramsal çerçevesini özetleyerek kurumsal yönetimdeki yerine değinmek amaçlı bahsetmiş bulunmaktayız.

İktisadi, sosyolojik, finansal ve birçok alanda multidisipliner olarak çalışılan vekalet teorisi temelde çevresel belirsizlikler içerisinde kişisel beklentilerin, yöneticiler ile kurum çalışanları arasındaki düzenleyici mekanizmaların anlaşılması üzerine açıklamalar getirmeyi açıklamaktadır. Kurumsal yönetimin “köşe taşı”dır (Sözen ve Basım,2015:157).

Yönetim kurulunun kuruluş yasası ve ücretlendirilmesi CEO’yu (Chief Executive Officer) da içeren üst yönetimdeki bireyleri çıkma olasılığı yüksek her türlü problemi kontrol etmek amacıyla kurumsal yönetime bir çözüm önerisi sunmak ve karar verenler ve bu kararın kontrolünün birbirinden ayrılması için, üst yöneticiler karar yönetim haklarını elde tutar, yönetim kurulu da, karar kontrol otoritesini elde tutar (Fama ve Jensen, 1983’den aktaran; Sözen ve Basım,2015:161).

Vekalet kuramı özetle iki farklı bakış açısıyla ele alınmıştır. Bunlar pozitivist araştırma ve asil-vekil araştırmasıdır. Bu kapsamda yönetim mekanizmalarını açıklamaya odaklanmış ya da asil ile vekil arasında yapılan kontrat problemleri çözmek için en iyi şeklinin belirlenmesine odaklanmıştır (Sözen ve Basım, 2015:167).

Asil-vekil ilişkisinde en çok karşılaşılan bir konu da bilgi asimetrisi kavramıdır. Genellikle vekalet veren kişi vekilden konu hakkında çok daha az bilgiye sahip olduğundan karşılıklı bilgi alışverişi esnasında bilgi asimetrisi görülmektedir. Vekilin lehine olan bir olay gibi görünse de kötüye kullanımı şirket için kötü sonuçlara yol açabilmektedir bunun en büyük örneği enron vak’asıdır (Koçel, 2015:419).

Pozitivist vekalet yaklaşımı asil ile vekilin hedef çatışması bulunduğunu, kolay ölçülebilir çıktı elde etmeyi istediklerini ve vekilin asilden daha fazla riskten kaçınma eğiliminde olduğunu varsaymaktadır (Keskin vd, 2016:265).

Paydaş Teorisi

Teorik sorun, şüphesiz ekonomik etkilerin aynı zamanda sosyal olması ve şüphesiz sosyal etkilerin de ekonomik olmasıdır. Paydaş yönetimi yaklaşımının arkasındaki orijinal fikirlerden biri, ekonomik ve sosyal olanı bütünleştirmenin bir yolunu bulmaya çalışmaktır. Bu nedenle, araştırmacıların paydaş etkilerini ölçmek için ekonomik ve sosyal tipolojilerin yanı sıra daha sağlam yollar bulmaları gerekmektedir. Araştırmacılar, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar gibi büyük paydaş grupları incelenerek paydaş grupları içindeki birçok farklılık görmezden gelinmektedir. Oysa ki sadece temel paydaşlar değil, her bir paydaş grubu hakkında ayrıntılı fikirlere ihtiyacımız vardır. Bu incelemeler sayesinde ilginç sonuçlar verebilecek anlamlı müşteri, tedarikçi, çalışan ve yatırımcı tipolojileri bulunabilir. Burada teori oluşturma'nın ilk adımı olarak, sadece işletme çevresine odaklanmak değil, pazarlama araştırmacılarıyla zengin işbirliği, genel bir paydaş çerçevesi içinde müşteri ilişkilerinin daha ince bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir. Benzer noktalar yönetim, insan kaynakları, finans ve muhasebe gibi departmanlardaki çalışanlar üzerinde de sağlanmalıdır (Harrison ve Freeman, 1999).

Paydaş Teorisi iki temel soruya odaklanmaktadır. İlki, işletmenin amacı nedir? Paydaşlardan ne tür katkılar beklenmekte olduğunu belirler. İkinci olarak ise, paydaş teorisi yöneticinin paydaşlara olan sorumluluğunun ne olduğunu sorar. Yöneticilerin belirlediği amaçlar doğrultusunda paydaşları ile nasıl ilişkiler oluşturmaları gerektiğine açıklık getirir, yöneticileri faaliyetlerini açıkça ifade etmeye zorlamaktadır (Dereköy,2015).

Paydaş Teorisi üç farklı bakış açısına sahiptir. Kuralcı bakış açısı; işletmenin fonksiyonlarını yorumlayarak, işletmenin yönetsel ve diğer tüm faaliyetleri için bir fizyolojik kural açıklamaktadır. Tanımlayıcı bakış açısı; işletmenin hareketlerini ve özelliklerini açıklayıcı, örneğin; yöneticilerin yönetme biçimi, yönetim kurulundaki bireylerin oy hakları gibi unsurları tanımlayıcıdır. Araçsal bakış açısı ise işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmek için kullanılan araçlarla ilgilenir. Gerçek paydaşlar yöneticilerin gözünde nasıldır? Sorusuna yanıt aramaktadır (Dereköy, 2015).

İşlem Maliyetleri Teorisi

Yaklaşımın temeli organizasyonların ürettikleri mal ve hizmetlerin değişimi konusunda en az maliyetli olacak şekilde organize etmek istemesi eğilimine dayanmaktadır. İşlem maliyetleri teorisi ise bir denge aramak üzere, bir mal veya hizmeti kendi bünyesinden almak ya da dışarıdan karşılamak halinde katlanacağı işlemin kıyaslamasını, maliyet hesabını ifade etmektedir. Teori bu konuda en ekonomik çerçeveyi araştırmaktadır (Koçel, 2015:420).

İşlem maliyetleri olarak şunlar sayılabilmektedir (Koçel, 2015:420):

- Değişime konu olacak girdi ve çıktı verilerinin elde edilmesi ve işlenmesi
- İşletmenin faaliyetlerini ilgilendiren konularda teklif hazırlanması
- Mukavele görüşmeleri, pazarlık ve bunların uygulanması ile ilgili maliyetler
- İzleme ve denetleme gibi faaliyetlerin maliyetleri

Kurumun çevresiyle gerçekleştirdiği maddi ilişkiler karşılığında kurumsal paydaşlar arasında sözleşmelerin hazırlanması, düzenlenmesi, yenilenmesi, müzakerelerin gerçekleştirilmesi, risk tespiti, belirsizliklerin tespiti ve giderilmesi, anlaşmazlıkların çözülmesi gibi giderler işlem maliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Keskin vd., 2015:245).

İÇ DENETİM KAVRAMI

İç denetim kavramı incelendiğinde farklı tanımlamalar literatürde yer almıştır. Bunlardan birkaçına aşağıda kısaca değinilmiştir.

İç denetim, şirketlerin gerçekleştirmiş faaliyetlerini inceler, eksik ve hatalı noktaları belirleyerek yönetime rapor edip firmaya değer katmak amacını güden yönetim ile işbirliği içinde olan danışmanlık faaliyetidir (Sabuncu,2018:280).

İç Denetçiler Enstitüsü (IIA)’ ya göre iç denetim, bir kurumun faaliyetlerini geliştirmek ve onlara değer katmak amacını güden bağımsız ve objektif bir güvence ve danışmanlık faaliyetidir. İç denetim, kurumun risk yönetim, kontrol ve yönetim süreçlerinin etkililiğini değerlendirmek ve geliştirmek amacına yönelik sistemli ve disiplinli bir yaklaşım getirerek kurumun amaçlarına ulaşmasına yardımcı olur (www.tide.org.tr).

5018 Sayılı Kanunda İç Denetim; “Kamu idaresinin çalışmalarına değer katmak ve geliştirmek için kaynakların ekonomiklik, etkililik ve verimlilik esaslarına göre yönetilip yönetilmediğini değerlendirmek ve

rehberlik yapmak amacıyla yapılan bağımsız, nesnel güvence sağlama ve danışmanlık faaliyeti” şeklinde tanımlanmıştır.

Yukardaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere iç denetim: ‘bir işletmenin veya bir kurumun faaliyetlerini gerçekleştirirken çalışmalarına fayda sağlamak, kaynaklarını en verimli ve etkili kullanarak yönetim faaliyetlerini değerlendirmek ve danışmanlık yapmak amacıyla yürütülen bir faaliyet olarak ifade edilebilmektedir.

İç denetimin temel amacı; sistemli ve disiplinli bir yaklaşım ve uluslararası standartlar ışığında, firmaların risk yönetimi ve kurumsal yönetim süreçlerinin etkinliğini değerlendirmek ve firmaları ileriye götürmek suretiyle işletmelerin amaçlarına yardımcı olmasını sağlamaktır. İç denetimin temel unsurları aşağıdaki gibidir;

- Değer Katma
- Güvence Sağlama ve Danışmanlık
- Uluslararası Standartlara
- Uygunluk
- Bağımsızlık
- Risk Odaklı Denetim
- Meslek Ahlâk Kuralları

İÇ DENETİM TÜRLERİ

İç denetim türleri iç denetimin hangi amaçla yapıldığını gösterir. İç denetim; uygunluk denetimi, sistem denetimi, performans denetimi, mali denetim ve bilgi teknolojileri olmak üzere beş temel alanı kapsamaktadır. İç denetim türleri ve açıklamalarına aşağıda yer verilmektedir (Selimoğlu ve Özbek,2018:143-144).

Uygunluk Denetimi: Kurumun mali işlemleri de dâhil olmak üzere tüm faaliyetlerinin önceden belirlenmiş düzenlemelere uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla incelenmesidir. Kamu idarelerinin faaliyet ve işlemlerinin ilgili kanun, tüzük, yönetmelik ve diğer mevzuata uygunluğunun incelenmesidir.

Sistem Denetimi: Denetlenen birimin faaliyetlerinin ve iç kontrol sisteminin; organizasyon yapısına katkı sağlayıcı bir yaklaşımla analiz edilmesi, eksikliklerinin tespit edilmesi, kalite ve uygunluğunun araştırılması, kaynakların ve uygulanan yöntemlerin yeterliliğinin ölçülmesi suretiyle değerlendirilmesidir.

Performans Denetimi: Yönetimin bütün kademelerinde gerçekleştirilen faaliyet ve işlemlerin planlanması, uygulanması ve kontrolü aşamalarındaki etkililiğin, ekonomikliğin ve verimliliğin değerlendirilmesidir.

Mali Denetim: Finansal tablolarda sunulan bilgilerin, denetlenen kurumun varlıklarının ve yükümlülüklerinin gerçek değeriyle uyumlu olup olmadığının araştırılmasıdır.

Bilgi Teknolojisi Denetimi: Kurumun bilgi sistemlerinin güvenli olup olmadığını, bilgiye erişim konusundaki ilkelerin uygunluğunu, bilgi sisteminde depolanan veri ve bilgilerin yeterliliğini ve doğruluğunu değerlendirmesidir.

İÇ DENETİM BÖLÜMÜNÜN İŞLETME İÇERİSİNDEKİ YERİ

Bir işletme, faaliyetlerine kar elde etmek için yapar. Bu amaca giden yolda; bilim teknolojilerindeki ve rekabet koşullarındaki değişimlerle büyüyen bir işletmede, insan kaynağının artmasıyla hata, hile, usulsüzlük, yolsuzluk, verimlilik ve etkinlik gibi konularda önlem alınması gereği doğmuştur. Bunun sonucunda da iç denetimin, işletme içinde ve dışında önemi gün geçtikçe artmıştır.

Artan rekabet koşullarında işletme içerisinde gerekli etkinliğin sağlanabilmesi ve de paydaşlar (müşteriler, düzenleyici otoriteler, sermaye piyasaları vb.) için gerekli olan güven ortamının oluşturulabilmesi için bugüne ve geleceğe yönelik kontrollerin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Başarılı bir iç kontrol ve risk yönetimi sistemi olan işletmeler, birçok anlamda rekabet güçlerini arttıracak ve paydaşları için güven veren bir yapı oluşturabilecektir. İç denetim, bu ortamı sağlayabilmek adına, geçmişe yönelik değerlendirmenin yanında, bugünün kontrollerini ve geleceğe yönelik öneri ve denetim teknikleri ile de geleceğin çalışmalarının etkinliğini ölçmeye yönelmiştir.(İnan:2020)

Etkin bir iç denetim bölümü danışmanlık ve güvence hizmeti sunarak; bir işletmenin faaliyetleri sırasında karşılaşacağı ya da karşılaşabileceği alışılmadık olayların önlenmesine bir güvence olabilir.

KURUMSAL YÖNETİM- İÇ DENETİM İLİŞKİSİ

Kurumsal Yönetim ve İç Denetim ilişkisini inceleyen birçok ulusal ve uluslararası akademik çalışma yapılmıştır. Söz konusu bu çalışmalardan bazılarına aşağıdaki gibidir:

Sarens vd., (2012) çalışmalarında iç denetim komitesi ve denetim komitesi kurumsal yönetim mekanizmalarıyla etkileşim içinde olmalı

tespitinde bulunmuşlardır, aynı zamanda iç denetim ve denetim komitesi kurumsal yönetim içerisinde tamamlayıcı görev üstlenmektedir. İç denetim kalitesini arttırmak için yapılan çalışmalar kurumsal yönetim içinde daha aktif rol oynanmasını sağlayacaktır. Kurumsal Yönetimde etkili rol oynayan iç denetim sorumlularına denetim komiteleri tarafından olumlu bakış açısı olduğu da görülmektedir.

OECD, (2016) çalışması denetim, kurumu başarıya götüren süreçler ve yapılar hakkında güvence sağlayan risk temelli denetimler yoluyla kurumsal yönetimi güçlendirir. Riskler büyüdükçe ve daha karmaşık hale geldikçe, iç denetimin rolünün risk yönetimi, kültür ve davranış, sürdürülebilirlik ve diğer finansal olmayan raporlama önlemleri gibi alanlarda genişlemesi muhtemeldir şeklinde inceleme yapmışlardır.

Mihret ve Grant, (2017) çalışmalarında kurumsal yönetim kapsamında iç denetim, risklerle başa çıkma ve yönetime yardımcı olmayı amaç edinmektedir sonucundan hareketle açıklama getirmişlerdir: Yönetimin önceden tasarlanmış çerçevesi içerisinde ekonomik faaliyetlerin yürütülmesine ilişkin kurumun harcamalarında rasyonellik ve güvence sağlamasına öncülük eden ön danışmanlık hizmetlerini sağlamaktadır. Bununla birlikte kurumsal yönetimde değişen roller ya da gelişmeler iç denetim hizmetlerinde de benzer bir değişimin gerçekleşmesine neden olacaktır. İç denetçiler profesyonelliğin pekiştirilmesi amacıyla çalışmalarını geliştirecek yenilik arayışına girecekler, yönetim kurulları ise iç denetimin bu girişimine teşvik amacıyla kurumsal yönetim teknolojilerini önemsemeye başlayacaklardır.

Ganesan vd, (2017) kurumları içi yeni konulardan olan sürdürülebilirlik kavramını imalat şirketleri arasında iç denetimi moderatör etkisi ile kurumsal yönetimdeki ilişkisini ortaya koymaya çalışan çalışmalarında; Kurumsal yönetimde CEO'nun genel müdürle aynı kişi olduğu CEO ikiliği durumlarında şeffaflık sorunlarını da beraberinde getirebileceği, sürdürülebilirlik konusunda kamuoyuna yapılan açıklamanın azalacağını, iç denetim fonksiyonunun kurumların sürdürülebilirlik açıklamaları ve iyileştirmeleri için önemli bir role sahip olduğunu tasvir etmişlerdir.

Karatekin ve Tanç, (2017) Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren şirketler arasında yaptıkları çalışmalarında kurumsal yönetimin olmazsa olmazlarından olan iç denetim konusunda bazı şirketlerin iç denetim çalışmasına değer olmadığını söylemişlerdir. İç denetim faaliyetleri olan şirketlerde ise bu faaliyetleri denetim komitesi gözetiminde gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Bazı şirketlerde yönetim kurulunun gözetiminde iç denetim faaliyetlerinin yürütülmekte olduğu, genel olarak bakıldığında iç denetim birimlerinin bağımsız şekilde hareket edemediği yönetim kuruluna hesap vermekle yükümlü olduğu sonucuna varılmıştır.

Gökdeniz vd, (2017) iç denetimi kurumsal yönetim desteği açısından değerlendiren çalışmada kurumsal güvene sahip iç denetim birimleri standartlara uygun danışmanlık yapmalarının yanı sıra bilgi ve değer yaratmaları proaktif tutum sergilemeleri gerektiği vurgulanmıştır. Bu süreç kurumsal öğrenmeyle desteklenebilmektedir.

Ljubisavljevic ve Jovanovic, (2011); Drogas vd., (2018) çalışmalarında benzer açıklamalarda bulunmuştur. İç denetim, herhangi bir kuruluşun başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlamada ve yönetime, yönetim kuruluna ve denetim komitesine güvenilir ve tarafsız hizmetler sağlamada çok önemli bir rol oynar. İyi bir kurumsal yönetim faaliyeti kurumsal performansı da geliştirir ifadesinde bulunmuşlardır.

Grosu, (2018) çalışmasında işletmede bir denetim fonksiyonunun varlığı, risk yönetimini iyileştirmek, etkili bir kontrol ortamı sağlamak, işletme performansını iyileştirmek ve belirli bir zamanda işletmenin durumuna ilişkin yönetim kuruluna ya da ilgililere geniş bir tablo sunmak gibi çok çeşitli faydalar sağlamaktadır sonucuna varmıştır.

Tumwebaze vd, (2018) iç denetim fonksiyonunun kurumsal yönetimin hesap verebilirliğine katkısını inceleyen çalışmalarında ise iç denetim ile hesap verebilirlik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu tespit etmiştir. Buna bağlı olarak kurumsal yönetimde hesap verebilirlik sorunlarının iç denetim faaliyetleriyle çözülebileceği ve iyileştirilebileceğini ortaya koymuştur.

Şimşek ve Ataman (2018) çalışmalarında: yüksek kurumsal yönetim kalitesi kurumlarda, uluslararası finans kaynaklarından daha kolay ve ucuz maliyetle faydalanabilme, yüksek rekabet gücüne sahip olma, krizlerin daha kolay atlatılması, daha etkin ve şeffaf bir yönetim anlayışına sahip olma fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte iyi bir kurumsal yönetim içinde bulunan ülkenin de imajına olumlu etkiler sağlamaktadır. Sermaye piyasalarına güven ve uluslararası rekabet edebilme gücü sağlanabilmektedir. Kaliteli ve sürdürülebilir kurumsal yönetim sayesinde güvence ve danışmanlık hizmetleri ile iç denetim, kurumsal yönetim uygulamaları bakımından işletme yönetimine büyük katkılar sağlanmaktadır. İç denetimin kurumda varlığı ve iyi idaresi kurumsal yönetimin de kalitesini arttıran en büyük yardımcıdır, sonuçlarına ulaşılmıştır.

Lemonakis vd, (2018) çalışmalarında: iç denetim birimi, kanun ve düzenlemelere uyulmamasının finansal açıdan kuruma etkisinin bilincinde, açık bir misyona sahip, bağımsız ve yönetim kuruluna hesap verebilir olmalıdır sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmanın diğer çıktıları ise iç kontrol, risk yönetimi, kurumsal yönetim sistemlerinin kalitesi ve etkinliği, yönetim kuruluna ve üst yönetime verimli ve etkili bilgi akışını

sağlayabilmek iç denetim birimi ile gerçekleşebilmektedir. İç denetim birimi misyonunu yerine getirebilmek için ise; objektif, yeterli itibara, yetkiye ve beceriye sahip olmalıdır şeklindedir.

Florin ve Irina, (2018) araştırmasında iç denetim, yöneticilere tavsiyelerde bulunmak, ana riskleri belirlemek ve en önemli risk değerlendirme aracı olarak kabul edilmek üzere tasarlanmıştır sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, iç kontrolü ve etkinliğini değerlendirme ve en iyi kararları vermelerine yardımcı olmak için yöneticilere tavsiyelerde bulunma rolüne sahiptir şeklinde ifade etmişlerdir.

The Institute of Internal Auditors, (2018) çalışmasında İç denetim, kurumu başarıya götüren süreçler ve yapılar hakkında güvence ve içgörü sağlayan risk temelli denetimler yoluyla kurumsal yönetişimi güçlendirir şeklinde ifade etmişlerdir. Riskler büyüdükçe ve daha karmaşık hale geldikçe, iç denetimin rolünün risk yönetimi, kültür ve davranış, sürdürülebilirlik ve diğer finansal olmayan raporlama önlemleri gibi alanlarda genişlemesi muhtemeldir. Kuruluşlar, yeni teknoloji, jeopolitik, siber güvenlik ve yıkıcı yeniliklerin yarattığı artan risk dizisini ele alırken, canlı ve çevik bir iç denetim işlevi, sağlam kurumsal yönetimi destekleyen vazgeçilmez bir kaynak olabilir.

Abdullah vd, (2018) çalışmalarında: iyi kurumsal yönetim kültürünü geliştirmede iç denetim fonksiyonlarıyla denetim komitelerinin etkileşimlerinin önemli bir rolü bulunmaktadır, şirket içi bir iç denetim fonksiyonunun kurulması yoluyla birleştirme maliyetlerinin ortaya çıkmasının, risk yönetimi dahil olmak üzere, şeffaflık ve mali tabloların açıklanması alanlarında şirketler için faydalı olduğu görülmektedir sonucuna ulaşmışlardır.

Vadasi vd, (2019) çalışmalarında: iç denetim verimliliğini etkileyen iç denetim profesyonelleşmesinin unsurlarını tanımak, iç denetçilerin hedeflerine ulaşmak için iyileştirme alanlarını belirlemelerine yardımcı olur, yönetim kurulu ve denetim komiteleri, iç denetim yöneticisinin atanması, iç denetim departmanının kadrosu, iç denetim işlevinin gözetimi ve yeterliliğinin güvencesi gibi iç denetimle ilgili sorumluluklarına daha iyi yanıt vermek için kullanabilir şeklinde ifade etmişlerdir.

Zou'nun (2019) çalışmasında: iç denetim, sadece şirketteki hissedarlar ile üst yönetim arasındaki dengeyi, güvene dayalı sorumluluğun doğru bir şekilde uygulanmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda finansal muhasebe bilgilerinin doğru bir şekilde gösterilmesine de yardımcı olur, menfaat sahiplerinin meşru menfaatlerini korur, yönetime ve bilimsel kararlara yardımcı olur, şeklinde ifade edilmiştir. İşletmelerin gelişmesi kurumsal değer artmasında olumlu bir etkiye sahiptir. İç denetim ve kurumsal yönetim birbirini tamamlar ve birbirinden ayıramaz. Kurumsal

yönetim, iç denetimin etkin bir şekilde uygulanması için kurumsal çevre garantisidir. İç denetim, kurumsal yönetim yapısının önemli bir yönüdür. Kurumsal yönetim için gerekli bilgileri sağlar. Makul iç denetimin mevcudiyeti, kurumsal yönetimin doğal şartıdır. Bu nedenle, iç denetimin kurumsal bir yönetim rolü vardır ve kurumsal yönetimde yeri doldurulamaz bir rol oynar sonucuna ulaşılmıştır.

Karyağdı'nın (2019) çalışmasında: iç denetim ile kurumsal yönetim ilkeleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İç denetim etkin bir kontrol için olmazsa olmaz bir mekanizmadır. Kurumsal yönetimde ise süreçlerin etkinliği ve verimliliği için iç denetimin katkısı büyüktür. İç denetim birimlerine sahip kurumlar, kurumsal yönetim ilkelerine daha fazla sadakat gösterdikleri ve uygulamaya çalıştıkları görülmektedir.

Dzomira'nın, (2020) kamu sektörü özelinde yaptığı çalışmada, iç denetimin varlığı, tüm paydaşların kazancı için kaynakların yetkin ve etkili bir şekilde kullanılmasını onaylar, denetim komitesi aracılığıyla iç denetim, tarafsız bir güvence ve rehberlik mekanizması olarak hizmet eder, kamu sektörüne ve üst yönetimine kurumsal yönetimi, operasyonları ve risk yönetimi hakkında içgörüler sunabilir sonucuna ulaşmışlardır.

Altunay ve Al-Obaidi'nin, (2020) çalışmasında kurumsal yönetimde iç denetimin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için öncelikle çalışanlara eğitimlerle farkındalık yaratılmalıdır, yönetim kademesi tarafından da iç denetçilerin önemi kabul edilmeli, tüm kurum tarafından iç denetim eksik ya da yanlışlıkları bulan bir departmandan ziyade kurumun paydaşı olarak görmesi sağlanmalıdır sonucuna ulaşmışlardır.

Atina borsasındaki 45 şirket üzerinde yapılan bir araştırmada Vadasi vd, (2021) kurumsal yönetim uyumluluğu iç denetim kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir, ancak iç denetim kalitesi, kurumsal yönetim etkinliğini önemli ölçüde etkilemez. İç denetim, şirkette kurumsal yönetim yönergelerinin uygun şekilde uygulanmasından etkilenirken, iç denetim, kurumsal yönetimin dört temel taşından biri olmasına rağmen, kurumsal yönetim kalitesini etkileyemez sonucuna ulaşmışlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal yönetim kalitesi hem kurumun kendisi hem de bağlı bulunduğu ülkenin itibarı için büyük öneme sahiptir. Literatürdeki son yıllarda yapılan araştırmaların birçoğu kaliteli kurumsal yönetim faaliyetlerinin gerçekleşmesinde iç denetimin yönetim kurulunun önemli bir parçası olduğu ve hatta kurumun paydaşı olduğu fikrini savunmaktadır. Yine çalışmalar göstermektedir ki denetim faaliyetleri ne kadar sistemli ve ayrıntılı bir şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin, kurumun kendi bünyesindeki iç denetim birimleri kurum faaliyetlerini ve kurum

kültürünü yakından tanıyacaklarından en verimli ve etkili finansal tablo analizlerine risk yönetimi fikirlerine ya da yatırım kararlarına ilişkin yorumlara iç denetim aracılığıyla ulaşılabilir olacaktır. Son yıllarda değişen çevre koşulları teknolojik gelişmeler sürdürülebilirlik, yeşil kurumsal faaliyetler gibi konuları da beraberinde getirmiş ve çalışmalarda bu konular da değerlendirilmiştir.

Bu noktada önemsenmesi gereken ve literatürde nispeten daha az gördüğümüz ve gelecek çalışmalara öneri niteliğinde olabilecek iki konuyu tespit etmiş edilmektedir.

Bunlardan ilki kurumsal yönetimde asil-vekil ilişkisinin iç denetim birimleri ile iletişimlerine yansımaları, bilgi asimetrisinin kurumun iç denetim faaliyetlerine ve genel durumuna etkisinin araştırılmasıdır. Böyle bir çalışmanın hem finansal hem de kurumu bir toplum olarak düşündüğümüzde sosyolojik açıdan literatüre katkılar sunacağını, pratikte de yöneticilere yol gösterici olacağını tahmin edilmektedir.

İkinci bir konu ise, kurum kültürü kavramı çok derin ve işletmeler için önem taşıyan bir kavramdır. Bu kapsamda kurumsal yönetimde, insan kaynaklarının kurum kültürünü güçlendirmeye yönelik faaliyetlerinin iç denetime olan etkisinin incelenebileceği çalışmaların çıktıları da kurum için gelecekte yaşanabilecek denetim facialarının önlenmesine tavsiye niteliğinde olacaktır. Bölümler arası çalışmalar, kurumun bütünlüğü, rekabetçi ortamda stratejik kurumsal yönetim faaliyetleri sağlanması için önem teşkil etmektedir.

KAYNAKLAR

- Altunay, M. A. ve Al-Obaidi, M. M. F. (2020) “İşletmelerde Kurumsal Yönetim ve İç Denetim Algısı: Anonim Şirketler Üzerine Bir Araştırma”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Vol 10-1, 326- 346.
- Dereköy, F. (2015) “Kurumsal Yönetim ve Temel Dinamikleri” Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, sy. 31-51
- Drogalas, G., Anagnostopoulou, E., Koutoupis, A., & Pazarskis, M. (2018). Relationship between internal audit factors and corporate governance. Journal of Governance & Regulation, 7(3), 13-17.
- Dzomira, S. (2020) “Corporate Governance and Performance of Audit Committee and Internal Audit Functions In An Emerging Economy’s Public Sector” Indian Journal Of Corporate Governance, Vol 13-1 pp 85-98
- Florin, B. Ve Irina, S., C. (2018) “The Role of Internal Audit in Corporate Governance to Substantiate The Decision”, Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Volume 18-2
- Ganesan, Y., Hwa, Y., W., Jaaffar, A., H., ve Hashim, F. (2017) “Corporate Governance And Sustainability Reporting Practices: The Moderating Role Of Internal Audit Function”, Global Business and Management Research: An International Journal, Vol 9, No 4, pp. 159-179
- Gökdeniz, İ., Kartal, C. Ve Yetiş Ö. (2017) “Kurumsal Yönetim Amaçlarına Ulaşmak İçin Yönetim Modeli: Kurumsal Öğrenmeyi Destekleyen İç Denetim” Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 4, Sayı 3 sy. 64-80
- Grosu, V. (2018) “Short Analysis Of Convention Between Corporate Governance And Internal Audit” Ecoforum Vol 7, Issue, 3-16
- Harrison, J., S. Ve Freeman, R., E., (1999) “Stakeholders, Social Responsibility, And Performance: Empirical Evidence And Theoretical Perspectives”, Academy Of Management Journal, Vol 42, No 5, 479-485.
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21.05.2021)
- <https://www.oecd.org/corporate/> (Erişim Tarihi: 21.05.2021)
- İnan O. Yılmaz (2020) “İç Kontrol ve İç Denetim Kavramları ile İşletmelerde Üretim- Stok, Satın alma- Ödeme Döngüsünde İç Kontrol ve İç Denetim” Teolupus İç Denetim ve
- Risk Yönetim Danışmanlığı
- Karatekin, E. Ve Tanç, Ş., G. (2017) “Kurumsal Yönetim Uygulamaları ve İç Denetimin Rolü: Borsa İstanbul’da Faaliyet Gösteren Şirketler Üzerine Bir Araştırma” Kapadokya Akademik Bakış, 1(1), sy. 49-70

- Karyağdı, N., G. (2019) “KOBİ’lerde Kurumsal Yönetim ve İç Denetimin Uygulanmasının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma: Malatya İli Örneği”, Cilt 9 Sayı, 18 sy. 320-344
- Keskin, H., Akgün, A., E. Ve Koçoğlu, İ. (2016) “Örgüt Teorisi” Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım
- Koçel, T. (2015) “İşletme Yöneticiliği”, Beta Basım 16. Baskı
- Koçer, B. Ve Demirdağ, İ. (2020) “ Sürdürülebilirlik İçin Kurumsal Yönetim” Kurumsal Yönetim Derneği Dergisi, Sayı 44 sayfa 18-21
- Lemonakis, C., Malandrakis, K., I., Garefalakis, A. Ve Balla V. (2018) “ Corporate Governance and Internal Audit: A Review On Performance Indicators” Interdisciplinary Journal Of Economics and Business Law, Vol 7, 1, pp 98-119
- Ljubisavljevic, S., ve Jovanovic, D. (2011). Empirical research on the internal audit position of companies in Serbia. Economic Annals, 56(191), 123-141. <https://doi.org/10.2298/EKA1191123L>
- Mihret, D., G., ve Grant, B. (2017) “ The Role Of Internal Auditing In Corporate Governance: A Foucauldian Analysis”, Accountability Journal, Vol 30, No, 3 pp 699-719
- OECD(2016), “G20/OECD Principles of Corporate Governance (Turkish version)”, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264257443-tr>
- Onbulak, E. (2017) “Kurumsal Yönetim ve Türkiye Yansımaları” Journal of Social Policy Conferences sayı 72-1 sy. 101-126
- Sabuncu, B. (2018) “İç denetim Anlayışındaki Değişiklikler ve Gelişmeler” Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi Özel Sayı; 20, ös779- ös789
- Sarens, G., Abdolmohammadi M., J., ve Lenz, R. (2012) “Factors Associated with the Internal Audit Function’s Role In Corporate Governance” Journal of Applied Accounting Research, Vol 13 No 2 pp. 191-204
- Selimoğlu K. S. & Özbek C.Y. (2018) “İç denetim Uluslararası İç denetim Standartları ile Uyumlu” Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara s.143-144.
- Sözen, C., H. Ve Basım, H., N. (2015) “Örgüt Kuramları” Beta Basım 3. Baskı
- The Institute Of Internal Auditors, (2018) “Internal Auditing’s Role In Corporate Governance” IIA Position Paper
- Şimşek, K. Ataman B. (2018) “İç Denetimin Kurumsal Yönetim Kalitesi Üzerindeki Rolü Ve Bist Kurumsal Yönetim Endeksine Tabi Şirketlerde Bir Analiz” 3rd International Trakya Accounting Finance and Auditing Symposium
- Tumwebaze, Z., Mukyala, V., Sekiziyivu, B., i Tirisa C., B. ve Tumwebonire, A. (2018) Corporate governance, internal audit function and accountability in statutory corporations, Cogent Business & Management, 5-1

TÜSİAD, (2000) “OECD (1999) Kurumsal Yönetim İlkeleri” (çeviri) Yayın no. TÜSİAD-T/2000-06-285

Türedi, H., Karakaya, G., İldem M. (2015) “Kurumsal Yönetim ve İç Denetim İlişkisi” Sayıştay Dergisi, Sayı 96, 55-74.

Türkiye İç Denetim Enstitüsü, <https://www.tide.org.tr> (Erişim Tarihi: 02.05.2021).

Vadasi, C., Bekiaris M. Ve Andrikopoulos, A. (2020) “Corporate Governance and Internal Audit: An Institutional Theory Perspective” Corporate Governance, Vol 20, No 1 pp. 175-190.

Vadasi, C., Bekiaris M. Ve Andrikopoulos, A. (2021) “Internal Audit Function Quality And Corporate Governance: The Case Of Greece” Multinational Finance Journal, vol 25, No. ½ pp. 1-61

Zou, J. (2019) “On The Role Of Internal Audit In Corporate Governance” American Journal Of Industrial And Business Management, 63-71.

5018 Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu

Bölüm 19

**ALGILANAN STRESTE ÖZYETERLİĞİN ROLÜ:
SAĞLIK HİZMETLERİ MESLEK
YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Sabiha SEVİNÇ ALTAŞ¹

¹ Sakarya Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi Hizmetler ve Teknikleri, sabihas@
sakarya.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-2556-0357

GİRİŞ

Günümüz iş hayatında yaşanan rekabet ortamı sebebiyle insanlar gerilim içinde hayat sürmektedir. Bu ortamda sürekli birden fazla şeyi aynı anda yapmaya çalışan, sabırsız, zaman sıkıntısı yaşayan insanlar giderek artmaktadır. İş koşullarının sebep olduğu stres nedeniyle bireyler fiziksel ve psikolojik rahatsızlar yaşamakta buna bağlı olarak ta örgütlerinde beklenen iş performansını ve olumlu davranışları gösterememektedir. Bu sebeple stresin nedenlerini, sonuçlarını anlamak, stresi başarılı bir şekilde yönetebilmek hem çalışan hem de örgüt açısından çok önemli olduğu düşünülmektedir.

Son yıllarda Bandura'nın özyeterlik teorisinden psikolojinin farklı alanlarında yararlanılmaktadır. Bireylerin davranışları üzerindeki önemli etkisi kabul görmekte, stresle mücadele ve fiziksel sağlık durumlarının araştırılmasında kullanılmaktadır. Özyeterlik beklentisi, “bireyin becerileri konusunda kendini ikna edişi” olarak ifade edilmektedir. Olumlu özyeterlik beklentisi motivasyonu yükseltmektedir (Henson, 2001:5). Yeni ve zorlu görevlerle başa çıkma gücü sağlamaktadır. Çaba gösterme konusunda istekliliği yükseltmektedir. Oysa olumsuz özyeterlik beklentisi, bireyin inisiyatif kullanamamasına neden olmaktadır. Yapılan işi bitirememesine neden olduğu da bilinmektedir (Yılmaz vd., 2007:253).

Bu çalışma ile ilk olarak stres algısı ve özyeterlik kavramı açıklanmaktadır. Kavramlarla ilgili kuramsal çalışmalar irdelenmektedir. Son olarak yapılan bir araştırma ile stres algısı ve özyeterlik ilişkisi test edilmektedir.

1.TEORİK ÇERÇEVE

1.1.Stres Algısı

Stres günümüz dünyasında çok karşılaşılan bir kavram olmasına rağmen, tanımı ve kapsamı halen netlik kazanamamıştır. Endişe ile ilgili tıp yazınında üçyüzden fazla farklı tanım bulunmaktadır. Fakat stresi tam olarak tanımlayabilen bir tanım bulunmamaktadır (Norfolk, 1989:11). İlgili uzmanlar bu durumu stres kavramının duygusal bir durumu ifade etmesine bağlamaktadır. Stresi iki farklı boyutu ile ele alan çalışmalar, kavram karmaşasının kaynağı olarak görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların bir bölümü strese sebep olan olaylarla ilgilenmişlerdir. Diğer bölümü ise kişilerin söz konusu olaylara verdikleri psikolojik ve fizyolojik tepkilere odaklanmışlardır. Araştırmalara iki farklı şekilde odaklanması değişik stres tanımlamalarına sebep olmaktadır (Baltaş ve Baltaş, 1996: 23).

Uzmanlık alanı fizik ve biyoloji olan Robert Hooke'un stres kelimesini ilk olarak dile getiren kişi olduğu kabul edilmektedir. Hooke fiziksel yapıların (binalar, köprüler gibi) yük taşıma tasarımları üzerinde çalışmıştır. Bu esnada yük kavramını, üzerindeki ağırlık, yükün bindiği stres, yapının yükü ile stresin sebep olduğu bozulmayı da gerilim olarak ifade etmiştir (Lazarus, 1993: 2).

Lazarus(1993:2) sosyal bilimler alanında stresin, biyolojik, sosyolojik ve psikolojik bir sistemdeki yük veya talep olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Stres, olağanüstü talepler, baskılardan ötürü meydana gelen gerilim halidir (Shermerborn vd., 1988, 533). Magnuson (1990:24) ise stresi, bireyin gerçek dünyası ile beklentileri arasındaki farklılık karşısında gösterdiği tepki olarak tanımlamaktadır. Bireyin vücudunun fiziksel ve psikolojik taleplere ilişkin fizyolojik cevabıdır (Sdorow, 1998: 558). Baltaş, Baltaş(2000: 26)'a göre stres bireyin fiziksel ve ruhsal sınırlarının zorlanması ve tehdit edilmesiyle meydana gelmektedir.

Selye'ye (1974:27) göre stres, zorlayıcı bir talep karşısında vücudun spesifik olmayan bir tepkisidir. Fizyolojik, psikolojik ve sosyokültürel olmak üzere üç çeşit stres bulunmaktadır. Fizyolojik stres, vücudun olaylar karşısındaki zararlı tepkisidir. Psikolojik stres, tehditin tahminine yol göstermekte, aynı zamanda bilişsel ve duygusal faktörlerle ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Üçüncü olarak sosyokültürel stres, sosyal sistemlerin veya birimlerin karmaşası ile ilgilenmektedir. Ayrıca bu üç stres türü de birbiriyle ilişkilidir ve birbirlerini etkileyebilmektedir (Yazıcıoğlu, 2011,13).

Corlett ve Richardson(1981) stres yaratan kaynakları, bireylerin çalışma yaşamına, çalışılan iş ortamına ve bireye özgü olarak sıralamaktadır:

- İşle ilgili stres kaynakları
- İşyerindeki rol ilişkilerine yönelik stres kaynakları
- İşyerindeki ilişkilerin sebep olduğu stres kaynakları
- Kariyer gelişimine ait stres kaynakları
- Örgüt yapısı ve örgüt iklimine ilişkin stres kaynakları
- Örgüt dışındaki stres kaynakları

-Bireyin kendisine ait olan stres kaynakları şeklindedir (Gümüştekin, Öztemiz,2005:272).

Stres bireylerin hayatları üzerinde çok etkilidir. Bu konuda bilinç geliştirilerek ve duyarlı olunarak bireylerin çevrelerine uyum sağlamalarını sağlayabilir. Eğer strese sebep olan kaynaklar bilinirse, bu

yönde alınabilecek önlemlerin tespit edilmesine yardımcı olabilir. Stres yönetilebilir ve denetlenebilir bir kavramdır. Bu sebeple belirlenecek önlemlerin uygulanmasında bireyleri cesaretlendirmektedir (Durna, 2006:320).

Stresin ne olmadığını belirlemek, stres tanımlamalarının ortak noktalarını belirlemek belki de bu kavramın daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Greenberg, Baron, (1995) ve Luthans (1999) tarafından tespit edilen stres konusundaki yanlışlar ve tespitler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Stres, düşünülenin aksine yalnız sinirsel bir tansiyon değildir.
- Stres, basit bir endişe de değildir.
- Stresin korkulacak ve zarar verecek bir durum değildir.
- Stres durumunda elden birşeyin gelmeyeceği doğru değildir.
- Stresin sadece yetişkinlere özgü ve iş yaşamı ile ilgili bir durum olduğu doğru değildir (Ekinci ve Ekici, 2003:95).

Selye (1936) yapılan araştırmalarda uzun süre strese maruz kalmanın bireyin bedenine enerji sağlayıp faydalı olmasının ötesine geçtiğini ifade etmektedir. Bu durumun bireyin bedeninin kaynaklarını tüketerek, sistemi bozduğunu ve birçok fizyolojik probleme sebep olduğunu açıklamaktadır (Uzun,2018:1).

Günlük hayatta her zaman beklentiler doğrultusunda durumlarla karşılaşılmaz ve beklenmeyen, istenmeyen sonuçlarla karşılaşmaktadır. Bu durum karşısında bireyler hafif ya da yoğun, kısa ya da uzun zorlanmalar yaşamaktadır. Folkman ve Lazarus (1988) stresi, kişinin sahip olduğu imkanları zorlayan ya da aşırı uyarı olarak algıladığı bir durum şeklinde ifade etmektedir. Böylece stres, üç aşamalı bir süreçtir. Birey ilk olarak kendine yönelik bir tehditi algılamaktadır. İkinci olarak, tehdit karşısında gösterebileceği tepkileri belirlemektedir. Üçüncü olarakta, zihinde tasarlanan bu tepkinin uygulanma aşamasıdır. Bu duruma başa çıkma denmektedir (Yazıcıoğlu, 2011:14).

1.2.Özyeterlik

Özyeterlik, Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı'na dayandırılmaktadır. Bandura, kişilerin bilgi ve becerilerini etkin bir biçimde kullanabilmeleri için, yeterli olduklarına dair kendilerine güven duymaları gerektiğini savunmaktadır. Kişi, bir işi yapabilecek yeterliliğe, beceriye, yeteneğe sahip olmasına rağmen, gerekli olan özgüven ya da özyeterlik düşükse kişinin başarısız olma veya hiç denememe ihtimali bulunmaktadır. Bandura(1997:3) özyeterlik kavramını, “bireylerin onlara

verilen işleri yapabilmek için ihtiyaç duydukları eylemleri gerçekleştirmeye yönelik inançlarıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Özerkan,2011:256).

Snyder ve Lopez (2002:278) özyeterliğin, algılanabilen, gözlenebilen bir beceri olmadığını savunmaktadır. Bireylerin çeşitli durumlarda becerileri ile “ne yapabilirim” sorusuna verdikleri cevaptır. Aynı zamanda hissettikleri içsel inanç olarak tanımlamışlardır.

Özyeterlik inancı yüksek kişiler zorluklar karşısında daha güçlü, dayanıklı ve ısrarcıdır. Başarıları arttıkça, özyeterlik inançları yükseldikçe sarfettikleri çaba, azim ve dayanıklılık ta artmaktadır. Aksi durumda, yani özyeterlik inancı düşük olan kişiler için harekete geçmek çok zordur. Bundan kaçınırlar ve zorluklar karşısında çabuk pes ederler. Aynı zamanda daha çok stresli oldukları da tespit edilmiştir (Akgündüz, 2012:45-46).

Özyeterlik inançları bilginin dört temel kaynağından yararlanmaktadır; yaşanmış deneyimler, başkalarının deneyimleri, sözel ikna, fiziksel ve duygusal durumdur. Bu dört durumdan en etkili olanı, kişinin kendi yaşadığı deneyimlerdir. Bu deneyimlerin içinde barındırdığı, başarı, ödül etkisi yapmaktadır. Bu sebeple kişiyi ileride de benzer davranışlar göstermeye yöneltmektedir (Lunenburg,2011:2-3). Geçmiş deneyimler bireylere neyi başarıp, başaramayacakları hususunda gerçek bilgiler vermektedir. Başarı özyeterlik için çok sağlam bir dayanaktır. Fakat bireyler için yetenekleri ile ilgili tek kaynak geçmiş deneyimler değildir, başkalarının tecrübeleri de çok önemlidir. Kişilerin model olarak algıladıkları kişilerin kendilerine olan benzerliği özyeterlik algılarını güçlü oranda etkilemektedir. Kişi model aldığı kişi ile kendi niteliklerinin benzer olduğu fikrindeyse, model aldığı kişinin başarısından da, başarısızlığından da etkilenmektedir. Kendisinin de benzer sonuçlar elde edeceğini düşünmektedir. Bireyin başarılı bir performans gerçekleştirebilmesi için sözel olarak cesaretlendirilmeleri, özyeterlik algısını da yükseltebilmektedir. Ama sadece sözel olarak cesaretlendirmek yeterli olmayacaktır. Fakat birey gerçekleştireceği performansla ilgili yapıcı eleştiri ve destek aldığı anda özyeterlik inancı yükselecektir ve daha çok gayret edecektir. İnsanlar yapısı gereği başarısızlıkları, kötü performansları, zihinsel yorgunlukları strese yormaktadır. Oysa özyeterlik inancının artması için stres sebeplerinin ve negatif hislerin azaltılması ya da ortadan kaldırılması gerekmektedir (Bandura,1986; Bandura, 1997; Durdukoca,2010; Ordun, 2005:53).

Bandura (1994), özyeterliği yüksek bireylerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Olayları geniş bir bakış açısıyla değerlendirerek, kişilerin durumlarına olan dikkatlerinin artmasını sağlarlar.

- Olaylar karşısında stresi azaltarak, olası duygusal zararları hafifletirler.

- Yeteneklerinin sınırlarını zorlayan amaçlar belirleyip, amaçlarını gerçekleştirmek için kararlılıkla eyleme geçerler.

- Olaylar karşısında yetenekleri zorlandığında, pes etmezler. Kaçmak yerine mücadele etmeyi tercih ederler.

- Başarısız olduklarında da pes etmezler. Daha çok çaba sarf ederek mücadeleye devam ederler.

- Başarısızlık olduklarında sebebini sorgularlar. Başarısızlık nedenini yeterli olmayan çaba ve bilgiye bağlarlar.

Bandura (1994), özyeterliği düşük bireylerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Özyeterliği düşük bireyler kendilerini yeterince tanımazlar, yeteneklerine güvenmezler. Zor görevlerden kaçmayı tercih ederler.

- Kendilerini motive edemezler.

- Başarısız olabileceklerini düşündüklerinde, karşılaştıkları engelleri sebep olarak sunarlar.

- Zorlandıkları zamanlarda çabuk pes ederler.

- Bir başarısızlık karşısında özyeterlik inançlarının artması uzun zaman alır. Yeteneklerini eksik gördükleri için başarısız olduklarına inanırlar.

- Yeteneklerine güvenmezler ve böylece strese daha çabuk girerler. Bu sebeple varolan yeteneklerinin çok azını sergileyebilirler ((Akgündüz, 2012:46).

1.3.Stres ve Özyeterlilik Arasındaki İlişki

Stres bireyleri olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Eğer bireyleri olumlu yönde etkilerse, onların amaçlarını elde etmesine yardımcı olursa “olumlu stres”, hastalık yapıcı etkileri ve zararlı yanları ön plana çıkarırsa da “olumsuz stres” olarak ifade edilmektedir (Aktaş, 2001:27). Öğrenciler, akademisyenler, işgörenler ve kurumlar üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere neden olan stres ve özyeterlik ile ilgili araştırmalar aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır.

Açıkgöz ve arkadaşları (2016:134) hemşirelik öğrencileri üzerinde özyeterlik ve stres konusunda çalışmışlardır. Araştırma sonucunda hemşirelik öğrencilerinin özyeterlik algısı yüksek çıkmıştır. Klinik uygulamanın ilk gününde az miktarda stres yaşamışlardır. Klinik

uygulamaya hazır olmayan öğrencilerin kaygı puanı daha yüksek, özyeterlik puanı ise daha düşük tespit edilmiştir. Sonuç olarak özyeterlik inançları arttıkça kaygı seviyesi de azalmaktadır.

Özyeterlik inancı ya da algısı düşük kişiler zor işlerden kaçmaktadır. Zorluklar karşısında hemen pes etmekte ve daha çok stres yaşamaktadır. Bu da düşen performans ve başarısızlıkla son bulmaktadır (Tschannen-Moran ve Hoy, 1998:203).

Yurdasever ve Fidan (2019) yöneticiler üzerinde stres ve özyeterlik ilişkisini araştırmışlardır. Fakat bu değişkenler arasındaki anlamlı ilişki kısmen kabul edilmiştir.

Keskin ve Orgun (2006) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında özyeterlik ve başa çıkma arasında anlamlı ilişki bulgulanmıştır. Asıcı ve Uygur(2017)'da üniversite öğrencilerinin duygusal özyeterlik düzeyleri sırtığında algıladıkları stres düzeyinin de azaldığını ifade etmektedir.

Sahranç(2008) genel öz-yeterlik algısı düzeyi yüksek olan öğrencilerin stres kontrol değerlendirmesinin de yüksek düzeyde olduğunu tespit etmiştir.

Çiner(2019) akademisyenler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasındaki, öz yeterlilik inancı ve stres kaynakları arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Altıparmak(2018), psikoteknik laboratuvarında sınava girenler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, sınavda başarılı olan grubun algıladığı özyeterlik düzeyinin, başarısız gruptan anlamlı bir şekilde yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Uzun(2018), üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında stres algısı üzerinde özyeterlik inancının etkili olduğunu tespit etmiştir. Bireylerin zor şartlarda başarabilmeye ilişkin inançları arttıkça yani özyeterlik oluştukça stres düzeyinde de azalma meydana gelmektedir. Thoits'in (2010) de ifade ettiği üzere kişinin herhangi bir konu da kendini yetkin görmesi, yapabileceğine olan inanca sahip olması strese karşı koruyucu bir etki göstermektedir.

İlgili yazında yapılan araştırmalar göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1.Öğrencilerin özyeterlilik inancı algılanan stresi negatif yönde etkiler.

H2. Öğrencilerin özyeterlilik inancı stresle baş etmeyi pozitif yönde etkiler.

2.METODOLOJİ

Araştırma çerçevesinde elde edilen veriler SPSS 25.0 veri analiz programı ile analiz edilmiştir. Frekans analizi, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon modelleri sonuçları sunulmuştur.

2.1.Araştırmanın Amacı

Araştırma ile Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin stres algıları ve özyeterlik ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini Sakarya Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Yüksekokulun farklı programlarına kayıtlı 291 öğrenci oluşturmaktadır.

2.3.Ölçekler

Araştırmanın verilerine anket tekniğiyle ulaşılmıştır. Yüz yüze doldurulması sağlanan anket formlarındaki sorular iki ölçek tarafından elde edilmiştir. Öğrencilerinin stres algısının ölçülmesinde Cohen, Kamarck ve Mermelstein (1983) tarafından geliştirilen “Algılanan Stres Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek kişinin hayatındaki bir takım olayları ne derecede stresli algıladığını ölçmek için tasarlanmıştır. Orijinal ölçek toplam 14 maddeden oluşmaktadır. Algılanan stres ölçeğinin 10 maddelik kısa formu bu çalışmada kullanılmıştır. Ölçekteki örnek bazı maddeler şunlardır: “Beklenmedik bir şeyden dolayı ne sıklıkla üzüldünüz”, “Kişisel sorunlarınızla baş etmede ne sıklıkla kendinize güven duyduunuz”. Katılımcıların ifadelerine ne şekilde katıldıkları 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. (1=asla, 5=çok sık). Ölçekten alınan yüksek puanlar kişinin stres algısının fazla olduğunu göstermektedir.

Luthans, Avolio ve Norman (2007) tarafından geliştirilen “Psikolojik Sermaye Ölçeği”, iyimserlik, psikolojik dayanıklılık, umut ve öz-yeterlik alt boyutlarını içermektedir. Ölçekte toplamda 24 madde vardır. Çalışmada sadece Psikolojik Sermaye Ölçeğinin alt boyutu olan öz yeterliliği ölçen 6 madde kullanılmıştır. Çalışmada bu maddeler okul ortamına uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekteki bazı maddeler şu şekildedir. “Bir grup arkadaşına bilgi sunarken kendime güvenirim”, “Bir probleme çözüm bulmaya çalışırken kendime güvenirim”, “Üniversite dışında kişilerle çeşitli problemleri tartışma konusunda kendime güvenirim”. Ölçek puanlaması 6’lı Likert tarzında hazırlanmıştır (1= Hiç katılmıyorum, 6= Tamamen

katılıyorum). Ölçekten alınan yüksek puanlar öz yeterliliğin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Çalışanların demografik özelliklerine yönelik sorular anketin ilk bölümünü oluşturmaktadır. İkinci bölüm “stres algısı”na yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm “özyeterlik”i ölçmeye yönelik sorulardan meydana gelmektedir. Anket 26 sorudan meydana gelmektedir. Anketteki sorular bilgi içerikli ve kategorik sorulardır. Anket soruları beşli Likert tipi ölçek şeklinde hazırlanmıştır. Cevaplar katılımcılar tarafından “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” biçiminde kodlanmıştır. Stres algısı ölçeğinin Cronbach’s Alpha (α) değeri ,593. Saptanan değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Özyeterlik ölçeğinin Cronbach’s Alpha (α) değeri ,869 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerler ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir

3.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.1.Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların %78,4 oranında kadın olduğu görülmektedir. 50 erkek öğrencinin anketi cevapladığı görülmektedir. Sağlık hizmetlerinin özelliklerinden biri bayan çalışanların fazla olmasıdır (Tengilimoğlu vd., 2012). Öğrencilerin cinsiyet dağılımının da benzer şekilde olduğu görülmektedir. Tablo 1’de çalışmaya katılan 291 Sağlık Hizmetleri MYO öğrencisinin %85,6’sının anne ve babası evli ve birliktedir. Çalışmaya katılanların %37,1’inin 21 yaşında olduğu görülmektedir. %35,7’si 20 yaşında ve %25,1’i 19 yaşındadır. Anketi cevaplayanların anne eğitim durumu %49,5’i ilkokul-ortaokul mezunudur. Anketi cevaplayanların baba eğitim durumu %32,6’sı önlisans mezunudur. Öğrencilerin %27,5’i 3 kardeştir. %53,6’sı 2001-3499 TL gelire sahiptir. %46,4’ü yurtdışı kalmaktadır. Ders dışı etkinliklere katılım %47,1 oranındadır. Sosyal medya kullanımı %46 oranında 2-4 saat aralığındadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	228	78,4
	Erkek	50	17,2
Anne-Baba Medeni Durum	Evli-Birlikte	249	85,6
	Ayrı	22	7,6
	Vefat	17	5,8

Yaş	19	73	25,1
	20	104	35,7
	21	110	37,1
Anne Eğitim	İlkokul-ortaokul	144	49,5
	Lise	77	26,5
	Ön Lisans	52	17,9
	Lisans	12	4,1
	Lisansüstü-doktora	0	
Baba Eğitim	İlkokul-ortaokul	82	28,2
	Lise	83	28,5
	Ön Lisans	95	32,6
	Lisans	21	7,2
	Lisansüstü-doktora	4	1,4
Kardeş Sayısı	1	66	22,7
	2	73	25,1
	3	80	27,5
	4	31	10,7
	5 ve üstü	29	9,9
Gelir	2000 ve altı	38	13,1
	2001-3499	153	52,6
	3500-4999	53	18,2
	5000 ve üstü	37	12,7
Kalınan Yer	Aile Yanı	133	45,7
	Yurt	135	46,4
	Özel Ev	18	6,2
	Diğer	3	1
Ders Dışı Etkinliklere Katılım	Her Zaman	34	11,7
	Bazen	137	47,1
	Nadiren	83	28,5
	Hiç	34	11,7
Sosyal Medya Kullanım Süresi	2 saat ve altı	61	21
	2-4 saat	134	46
	4 saat ve üstü	90	30,9
Toplam Katılımcı		291	100

3.2.Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Varimaks dönüşümlü keşifsel faktör analizi kullanılarak değişkenlere ilişkin faktör yapısı ortaya çıkarılmıştır. Stres algısı ölçeğinde yer alan 10 soru beklenildiği gibi algılanan stres ve stresle baş etme olmak üzere iki faktörlü bir yapı oluşturmuştur (Tablo 2). Faktörlere ilişkin güvenirlik

katsayılarının oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca faktörlere ilişkin faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde değer aldığı saptanmıştır. Ölçeğin örneklem yeterlilik katsayısı Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ,822 olarak hesaplanmıştır. Kısacası ölçeğin bir bütün olarak içsel tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan özyeterlik ölçeği tek faktör altında toplanmıştır. Özyeterlik ölçeğinin örneklem yeterlilik katsayısı (KMO) ,840 olarak hesaplanmıştır. KMO değerleri faktör analizinin kullanılabilirliği hakkında bilgi verir. Bu oranın 0,60'dan fazla olması istenir (Büyüköztürk, 2002, 10-28). Bu araştırmada tüm KMO değerlerinin de 0,60'dan büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Stres Algısı ve Özyeterlilik Ölçeğinde Yer Alan Soruların Faktör Yükleri

İfadeler	Algılanan Stres	Stresle Baş Etme	Özyeterlik
1	0,786		
2	0,783		
9	0,749		
10	0,742		
3	0,734		
6	0,628		
8		0,824	
7		0,810	
5		0,731	
4		0,711	
4			0,816
6			0,809
2			0,796
3			0,788
1			0,778
5			0,684

3.3.Güvenilirlik Değerleri,Korelasyonlar ve Regresyon Analizi Sonuçları

Korelasyon ve regresyon analizi yapılarak araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, stres algısında “algılanan stres”boyutu “stresle baş etme” boyutu ile ($r=-0,216$) negatif anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Stresle baş etme” ve “özyeterlik” arasındaki ilişki ($r=0,320$) pozitif yöndedir. “Algılanan Stres” ile “özyeterlik” arasında ilişki bulgulanmamıştır.

Tablo 3: Bileşik güvenilirlik, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri

	Ort	St.	1	2	3
1.Algılanan Stres	4,31	0,67	0,841		
2.Stresle Baş Etme	4,33	0,59	-0,216**	0,772	
3.Özyeterlik	3,59	0,89	-0,037	,320**	0,869

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 4), özyeterlilik inancının, stres algısının stresle baş etme boyutunu istatistiksel olarak pozitif yönde etkilediği ($\beta=,320$, $p< .01$). Özyeterlilik inancının stres algısı ölçeğinin algılanan stres üzerindeki etkilerine yönelik ise anlamlı bulgulara rastlanmamıştır.

Tablo 4: Duygusal Emek Boyutlarının İş Tatmini ve Bireysel Performans Üzerindeki Etkileri

Bağımsız Değişkenler	Algılanan Stres Model 1		Stresle Baş Etme Model2	
	B	T	β	t
Özyeterlilik	-,037	-,626	,320	5,711**
Model F	,392		32,612	
Model R2	0,01		0,102	
**p< .01				
*p< .05 (tek taraflı)				

4.Değerlendirme ve Sonuç

Yapılan araştırma ile Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin özyeterlilik inançlarının stres algısı üzerindeki etkileri ortaya konmaktadır. Analiz sonuçları özyeterlilik inancının stres algısının stresle baş etme boyutunu istatistiksel olarak pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özyeterlilik inancının stres algısı ölçeğinin algılanan stres üzerindeki etkilerine yönelik ise anlamlı bulgulara rastlanmamıştır.

Günümüz işletmelerinde stresle baş edebilmek giderek zorlaşmaktadır. Bu mücadelede başarısız olmanın bedeli ağırdır. Özellikle kaybedilen işgücünün hem birey için hem de örgüt için bedeli ağır olmaktadır. İnsanlar ve kurumlar zarar görmektedir. Bu nedenle örgütler stresle baş edebilmek için stratejiler geliştirmeli ve önlemler almalıdır. İlk adım olarak stres konusunda bilinçlenmelidirler. Stresi kontrol altına alabilmeyi, belli bir

düzeyde tutabilmeyi sağlamak kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu çalışmada, stres kavramı tanımlanmıştır. Stres kaynakları, stres belirtileri açıklanarak bireyler ve örgütler üzerindeki önemi ifade edilmiştir.

Yaşadığımız çağın gereği olarak çalışanlar günlük hayatlarının çok önemli bir kısmını işlerinde geçirmektedir. Çalışanlar görevlerinin gereklerini yerine getirmek için büyük çaba sarf ederken, işin kendisiyle, yöneticileriyle, iş arkadaşlarıyla hatta ailesiyle ilgili birçok stres kaynağına maruz kalmaktadır. Bu ortam örgütsel stres kavramının meydana gelmesine sebep olmuştur. Konuyla ilgili araştırmacılar ilgili araştırmalar yaparak, yeni fikirler, düşünceler ve çözüm yolları üretmek için çalışmaktadır. Her ne sebeple olursa olsun, kaynağı ne olursa olsun herkes işinde ve bireysel hayatında stres yaşamaktadır. Bu birey için bazen yararlı bazen de zararlı olabilir. Birey strese uzun süre maruz kaldığında tüm hayatını etkileyecek, hatta değiştirebilecek sonuçlarla karşılaşabilir. Kısa süreli yaşanan stresle mücadele etmek daha kolaydır. Ama uzun süreli stresin mücadelesi zordur. Bazıları için tüm yaşamını tehdit eden bir unsurdur. Stres, işe devamsızlık, işe geç alma, işten kaytarma, düşük performans gösterme gibi birçok olumsuz iş davranışlarına sebep olmaktadır. Yanısıra ölüm, hastalık, hatta intihar gibi sonuçları da olabilmektedir. Örgütlerde yöneticilerin stres konusunda detaylı bilgi sahibi olması çok gereklidir. Her geçen gün artan nedenleri, bıraktığı etki, psikolojik, fiziksel etkileri ile yol açtığı ekonomik maliyetler hesaba katıldığında, bu duruma maruz kalmak istemeyen yöneticiler stres kavramını yok saymamalıdır. Başarılı çalışanlar, başarılı örgütleri oluşturacaktır. Örgütler, çalışanlarını tanımalı, anlamalı ve onları olumsuz etkileyecek stres kaynaklarını en aza indirmelidir. Çeşitli önlemler alarak, bir an önce hayata geçirmelidir. Bu konulara odaklanan işletmeler, stresin olumlu etkilerinden faydalananak, başarılarını yükseltebilirler.

Bandura (1997:5) özyeterliğin insan yaşamındaki bilişsel süreçleri, motivasyonel süreçleri, duygusal süreçleri ve seçim yapma süreçlerinden oluşan psikolojik süreci etkilediğini belirtmektedir.

Bu noktadan hareketle, bireyin özyeterlik inancının yüksek olması, daha büyük hedefler belirlmesine ve aldıkları kararlarda tutarlı olmalarının sebebi olarak onların bilişsel süreçlerini etkileyerek motivasyonlarını arttırmaktadır. Bireylerin baş etme becerilerine yönelik olarak inançları artmaktadır. Tehdit edici bir durumla karşılaştıklarında ya da zor bir durumda kaldıklarında stres veya depresyon yaşamalarına etki etmektedir. Yani duygusal durumlarını etkileyebilmektedir. Kişilerin başarılı olma ile ilgili inançlarını ve farklı ortamlara girmelerini, değişik faaliyetlere iştirak etmelerini sağlayarak işlevsel seçim yapma süreçlerini de etkilemektedir (Akbaş,Çelikkaleli, 2006:99)

Üniversite yaşamı meslek hayatına başlamadan önceki çok önemli bir dönemdir. Üniversite öğrencileri bu dönemde farklı bakış açıları geliştirirler. Yeni yaşam tarzları ve yeni sosyal ortamlar keşfederler. Birçok olumlu durumla karşılaşırken birçok güçlükle de karşılaşır. Çeşitli sosyal rolleri deneyerek yaşamlarında bir denge yaratmaya çalışırlar. Üniversite ortamına alışma, aileden ayrı yaşamaya alışma, yurt yaşamına alışma, ileride yapacağı mesleğe alışma ve hayatındaki birçok değişiklik stres yaratmaktadır. Tüm bunlarla baş edebilecek özelliklere sahip olmamak psikolojik ve fiziksel sorunlara neden olmaktadır. Yüksek stres algılayan öğrenciler kalp hastalıkları, migren ve ülser gibi sağlık problemleri, depresyon, sosyal hayatta içe kapanma, içe dönme, işe devamsızlık, iş kazalarında artma, tükenmişlik, uykusuzluk, endişe, kaygı, alkol ve sigara kullanımı ve saldırganlık gibi problemler yaşamaktadır (Doğan ve Eser, 2013:30).

Üniversite öğrencilerinin önemli problemi olan stresi oluşturan kaynakların belirlenmesi, sorunların önlenmesi açısından önemlidir. Öğrencilerin bu süreci başarıyla halledebilmesiyle ilgili yollar mevcuttur. Yapılan araştırmalara göre; kişinin stresle başa çıkma tarzı algıladığı stres seviyesini etkilemektedir (Hancıoğlu, 2017:144). Düşük özgüvene sahip üniversite öğrencileri daha yüksek stres algılamaktadır (Üstün ve Bayar, 2015:387). Bu araştırma Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin stres algısını etkileyebileceği düşünülen özyeterlik kavramını ele almaktadır. Bireyin zor koşullarla baş edebilmesi için sahip olduğu becerilerine yönelik inanç ve algılarından oluşan özyeterlik (Luszczynska vd., 2005:81) kavramının aracılık etmesi ile birey kendini sakinleştirmeyi başarabilmekte ve pozitif bir bakış açısı kazanma ile duygusal durumunu kontrol altında tutabilmektedir (Asıcı, Uygur, 2017:1356). Araştırma bulguları ilgili yazında görüldüğü üzere özyeterliğin stres ve başa çıkma sürecinde etkili olduğunu (Lazarus, 1966), bireyin ne ölçüde stres yaşayacağını (Bandura, 2006) ve stres algısı (Sandler vd., 2000) üzerinde etkili olduğu görüşleri ile paralellik göstermektedir. Araştırmanın kısıtı, sadece önlisans öğrencileri üzerinde yapılmasıdır. Lisans öğrencilerine ve farklı sektörler üzerinde uygulanması alana daha fazla katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Açıksöz S, Uzun Ş, Aslan F.(2016). Hemşirelik öğrencilerinde öz yeterlilik algısı ile klinik uygulamaya ilişkin kaygı ve stres durumu arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gülhane Tıp Dergisi*, 58,129-35.
- Akbaş, A. & Çelikkaleli, Ö. (2006). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Fen Öğretimi Öz-Yeterlik İnançlarının Cinsiyet, Öğrenim Türü ve Üniversitelerine Göre İncelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 98-110
- Akgündüz, Y. (2012). Konaklama İşletmelerinde Otantik Liderlik ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi. *Doktora Tezi*. İzmir,Dokuz Eylül Üniversitesi.
- AKTAŞ, A. M. (2001). “Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi Ve Kişilik Özellikleri”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Hizmetler Yüksekokulu, Ekim-Aralık.
- Altıparmak, E.(2018). Psikoteknik Merkezinde Sınava Giren Bireylerde Algılanan Stres, Stresle Başa Çıkma Tarzları, Genel Öz Yeterlilik Ve Anksiyete İle Sınav Başarısı Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi*.İstanbul, Üsküdar Üniversitesi.
- Asıcı E, Uygur SS. (2017) Duygusal ÖzYeterlik ve Affetmenin Algılanan Stres Düzeyini Yordayıcı Rolü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 353-1375.
- Baltas, A. ve Baltas, Z. (1996). Stres ve Basa Çıkma Yollari. İstanbul. Remzi Kitabevi.
- Baltaş , A. veBaltas, Z.(2000). Stres ve Başa Çıkma Yolları. İstanbul.Remzi Kitabevi.
- Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought And Action: A Social Cognitive Theory. NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997) Self-Efficacy: The Exercise of Control, New York, W.H. Freeman and Company.
- Bandura, A. (2006). Guide for Constructing Self-Efficacy Scales. In F. Pajares & T. Urdan (Eds.), Self-Efficacy Beliefs of Adolescents. Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Cohen, S., Kamarck, T., & Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 24 (4), 385-396.
- Çiner, D.(2019). Akademisyenlerin Stres Kaynakları Ve Genel Öz Yeterlilik İnançları Arasındaki İlişki: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Manisa. Celal Bayar Üniversitesi

- Doğan, B. ve Eser, M. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Stresle Baka Çıkma Yöntemleri: Nazilli MYO Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık Özel Sayı, 29-39
- Durdukoca, Ş. F. (2010). Sınıf öğretmeni adaylarının akademik öz yeterlik algılarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 69-77.
- Durna, U. (2006). Üniversite öğrencilerinin stres düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. Atatürk Üniversitesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 319-345.
- Ekinci, H. Ve Ekici, S. (2003). “İşletmelerde Örgütsel Stres Yönetim Stratejisi Olarak Sosyal Desteğin Rolüne İlişkin Olarak Görgül Bir Araştırma”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1),109–120.
- Gümüştekin Gülten Eren, Öztemiz Bircan (2005), “Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileşimi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 14(1),271-288
- Hancıoğlu, Y. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Algıladıkları Stres Düzeyleri ile Stresle Başa Çıkma Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yönetim ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 130-149.
- Henson, R. K. (2001). Teacher Self-Efficacy: Substantive Implications and Measurement Dilemmas. *Annual Meeting of the Educational Research Exchange* (1-24), Düzenleyen, Texas A & M University.
- Keskin G. Ü. ve Orgun F. (2006). Öğrencilerin Öz Etkililik-Yeterlilik Düzeyleri İle Başa Çıkma Stratejilerinin İncelenmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 7, 92– 99.
- Lazarus, R.S. (1966). *Psychological Stress and The Coping Process*, New York: Mc GrawHill.
- Lazarus, R. S. (1993). From Psychological Stress to the Emotions: A History of Changing Outlooks, *Annual Review of Psychology*, 44, 1-21.
- Lunenburg FC.(2011). Self-Efficacy in the Workplace: Implications for Motivation and Performance. *International Journal of Management, Business, and Administration*, 14,1-6.
- Luszczynska, A., Gutierrez-Dona, B. ve Schwarzer, R. (2005). General Selfefficacy in Various Domains of Human Functioning: Evidence from Five Countries, *International Journal of Psychology*, 40(2), 80–89.
- Luthans, F., Avolio B.J., Avey, J.B. and Norman, S.M. (2007). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personal Psychology*, 60, 541–572
- Magnuson, J. (1990), Stress Management”, *Journal of Property Management*, 55(3)24.
- Norfolk, Donald (1989), İş Hayatında Stres, (Çev. Leyla Serdaroğlu), Form Yayınları, No:3, İstanbul.

- Ordun, G. (2005). Kişilik Faktörleri ve Satış Temsilcilerinin Performansları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 51:56-68.
- Özerkan, E. (2007) “Öğretmenlerin Öz-Yeterlik Algıları ile Öğrencilerin Sosyal Bilgiler Benlik Kavramları Arasındaki İlişki”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sandler, I., Kim Bae, L.S. ve MacKinnon, D. (2000). Coping and Negative Appraisal as Mediators between Control Beliefs and Psychological Symptoms in Children of Divorce. *Journal of Children Psychology*, 29(3), 336- 347.
- Sahranç, Ü. (2008). Bir Durumluk Akış Modeli: Stres Kontrolü, Genel Öz Yeterlik, Durumluk Kaygı, Yaşam Doyumu Ve Akış İlişkileri. *The Journal of SAU Education Faculty*, 122-144.
- SDOROW, Lester M. (1998), Psychology, 4. B., Mc Graw Hill, Boston.
- Schermerborn Jr., J.R., J.G. Hunt, and R.N. Osborn (1988), Managing Organizational Behavior, 3.Ed., John Wiley & Sons, Inc., NewYork,532.
- Selye, H. (1974). Stress sans de'tresse, Montre'al: E' dition La Presse.
- Snyder C. R. ve Lopez S. (2002). Handbook of Positive Psychology. US:Oxford University Press.
- Tengilimoğlu,D., Işık,O., Akbolat,M.(2012), Sağlık İşletmeleri Yönetimi.İstanbul Nobel Akademik Yayıncılık
- Thoit, P. A. (2010). Stress and Health: Major Findings and Policy Implications, *Journal of Health and Social Behavior*, 51(S), 41-53.
- Tschannen-Moran, M., Woolfolk Hoy, A., ve Hoy, W. K. (1998): “Teacher efficacy: Its meaning and measure”., *Review of Educational Research*, 68 (2), 202-248.
- Yazıcıoğlu, G.(2011). Üniversite öğrencilerinin bağlanma stilleri ve stresle başa çıkma stratejileri arasındaki ilişki:Odtü örneği. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yılmaz, M., Gürçay, D. & Ekici, G. (2007). Akademik Özyeterlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 253-259.
- Uzun,S.(2018). Algılanan Streste Sosyal Destek Unsurları Ve Öz-Yeterliliğin Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma,Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
- Üstün, A. ve Bayar, A. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Depresyon, Anksiyete ve Stres Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 384-390.
- Yurdasever, E.,Fidan,Y.(2020)” Yöneticilerde Yeni Liderlik Becerileri ile Stres İlişkisi: KOMB (VUCA) ve Öz Yeterlilik Etkileşimi”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,8, 119-130

Bölüm 20

GELENEKSEL VE KATILIM BANKALARININ FİNANSAL YAPILARININ RASYOLAR YOLUYLA İNCELENMESİ¹

*Cenk AYDOĞAN
Ayşe YERELİ*

¹ *Bu çalışma, Cenk Aydoğan'ın Prof. Dr. Ayşe Yereli'nin danışmanlığında hazırladığı "BANKALARIN FİNANSAL YAPISI ÇERÇEVESİNDE BAĞIMSIZ DENETÇİ GÖRÜŞÜNÜN HİSSE SENEDİ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ" isimli Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Doktora Tezinden alınmıştır.

GİRİŞ

Ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutan finans kurumlarının başında bankalar gelmektedir. Bankalar para ticareti yapan kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Topladıkları mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanılmayı amaç edinen kurumların anonim şirket olarak hisselerinin borsada işlem görmesi finans sektöründeki işlevlerinden biridir. Bankalar ülke ekonomisine katkı sağlamak amacıyla fon arz ve talep edenleri bir araya getirerek para ticaretine yön vermektedirler.

Çalışmada; öncelikle, geleneksel ve katılım bankalarının finansal yapıları ile ilgili teorik çerçeve ele alınmaktadır. Bu bağlamda, hem geleneksel hem de katılım bankalarının finansal büyüklükleri ve yapısı incelenerek, ilgili literatür verilmektedir. Bankaların finansal analizlerinde kullanılan rasyolar(öz kaynak/sermaye yeterliliği oranı, aktif kalite rasyosu, likidite rasyosu, kar-zarar rasyosu, gelir-gider rasyosu ve büyüme rasyosu gibi), geleneksel ve katılım bankalarının finansal performansları; bankalardaki öz kaynaklar, sermaye yeterliliği, likidite yeterliliği, aktif kalite ve karlılık yapısı analizleri BDDK(Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu) ve TBB(Türkiye Bankalar Birliği) verileri üzerinden değerlendirilmektedir.

1.Bankaların Finansal Büyüklükleri

Bankacılık sektörü, farklı sahalarda çalışan bütün bankalar topluluğunun yapısal düzen ve ilişkilerini kapsamaktadır. Bu düzen ve ilişki isteğe bağlı olarak, devletin herhangi bir müdahalesi olmadan kurulmaktadır. Dolayısıyla devlet kanunlar vasıtasıyla bir bankacılık yapısı oluşturmakta ve muhtelif bankalar arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir. Farklı ülkelerdeki banka yapıları birbiriyle benzerlik göstermesine rağmen bazı ülkelerde farklılıklar söz konusudur. Banka yapıları incelendiğinde üç faktörün ön plana çıktığı görülmektedir. Banka yapılarının özelliklerinin oluşmasında etkili olan faktörler şunlardır ; (Bulut, 2015: 12-13).

- **Küçük, Orta ve Büyük Banka Çeşidi:** Bankalar iş hacmine, sermaye büyüklüğüne ve istihdam edilen personel sayısına göre küçük, orta ve büyük banka şeklinde kategorize edilmektedir. Fakat ölçek kavramı bankalar için göreceli bir kavramdır. Örneğin, uluslararası olarak küçük kabul edilen bir bankanın, ulusal veya bölgesel seviyede orta veya büyük bir banka olarak kabul edilebilmesi mümkündür. Büyük bankalar, iş hacminin çeşitliliği, şube sayısı ve güvenilirliği ile küçük bankalara göre büyük bir imtiyaza sahiptir. Bu nedenle finansal piyasada belirleyici rol oynamaktadırlar.

- **Uzmanlaşmış veya Uzmanlaşmamış Banka Çeşidi:** İktisadi döngünün karmaşıklığı ve artan üretim hacminin bir neticesi olarak,

kapitalist sistemde finans piyasasının önemi de giderek artmaktadır. Dolayısıyla, sistemin en önemli kurumları olan bankalar hizmetlerinde uzmanlaşmaya yönelmektedir. İhtisas bankaları, bankacılık hizmetlerinin yalnızca bir kısmını gerçekleştirmektedir. Bilhassa gelişmiş ülkelerde ihtisas bankaları daha yaygındır. Yatırım ve kalkınma bankaları bu tür bankalara örnek olarak gösterilmektedir. 1945 yılından sonra, Avrupa'daki yatırım bankaları savaş sonrası kalkınma ve yeniden yapılanma sürecinde önemli rol oynamışlardır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bankalar uzmanlaşmıştır. Bu ülkelerde bankalar, ağırlıklı olarak bireysel bankacılık olarak adlandırılan birçok şubeyle her türlü bankacılık hizmetini vermeyi hedeflemektedir.

• **Devlet Bankacılığı ve Özel Sektör Bankacılık Çeşidi:** Toplum için büyük önem arz eden bankalar, hissedarlarına gelir sağlamak amacıyla kurulmuş ticari kuruluşlardır. Bu aynı zamanda var olan iktisadi kaynakların verimli alanlarda kullanılması prensibiyle de uyumludur. Nitekim normalde bir banka, bankaya olan gereksinimden dolayı ortaya çıkmıştır. İş hacmi ve ödemeler tek bir yerde arttığında, banka itibarına duyulan gereksinim artmaktadır, bankacılık kâr olasılığı artmaktadır ve bankalara ihtiyaç doğmaktadır. Özel girişimcilerin yeterli sermaye birikimine sahip olmadığı zamanlarda banka kuruluşları devlet tarafından yapılır ve devlete ait sermaye ile kurulur. Türkiye'de Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte 1930'lu yıllarda kamu bankalarında artış gözlemlenmiştir.

Banka yapıları, finansal yapıda ödemeler sistemi vasıtasıyla sunduğu birçok finansal araçla tasarrufların yatırıma dönüştürülmesi için kaynak aktarımına aracılık eden bir sektör olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca, bankaların finansal yapıları gereği, tasarruf sahiplerinden borçlanarak fon sağlamak ve söz konusu fonları ihtiyacı olanlara kredi olarak vermektedir. Türkiye kapsamında bu durum değerlendirildiğinde, bankalar kısa vadeli fon arz ve talebinin karşılandığı para piyasalarında büyük rol oynayan aktörlerden bir tanesidir. Bu çerçevede, bankaların finansal yapı bakımından amaçları, ticari işletmelerde olduğu gibi, bankalara yatırım yapan sermaye sahiplerinin veya pay sahibinin kazancını yükselterek karını maksimize etmektir (İskenderoğlu vd. 2012: 292).

Bankaların karlılıklarını etkileyen unsurlar arasında finansal yapısı bulunmaktadır. Bankalar, mal ve hizmet üreten öteki kuruluşlar (firmalar) gibi, faaliyetlerini devam ettirebilmek, varlıklarını finanse etmek ve muhtelif unsurların etkisi altında mali yapılarını oluşturmak için öz kaynaklarıyla birlikte yabancı kaynaklardan yararlanmaktadır. Fakat, diğer kuruluşlardan farklı olarak, bankaların sahip olması gereken öz sermaye miktarı, düzenleyici otoriteler tarafından belirlenmektedir. Bank for International Settlements (BIS) üyesi ülkeler, Basel Bankacılık Komitesi tarafından yayınlanan standartlara uymak zorundadır. Yabancı

kaynak olarak topladıkları mevduatı veya yurt içi ve yurt dışından aldıkları kredileri kullanan bankaların mali yapılarını oluştururken en çok bu yabancı kaynaklardan faydalandıkları görülmektedir. Yani, bankaların toplam kaynakları içinde öz kaynaklarının küçük bir yeri vardır. Fakat, öz kaynakların ve bilhassa öz kaynaklara dahil olan sermayenin bankalar için önemli fonksiyonları söz konusudur. Düzenleyici ve denetleyici kurumların asgari sermaye oranına ilişkin getirdiği prensipler bu önemden dolayıdır. Çünkü bankalar için sermayenin en önemli işlevlerinden biri, bankanın iflası veya tasfiyesi durumunda alacaklıların ve mevduat sahiplerinin uğrayabileceği zararı en aza indirmektir (Demirhan, 2010: 158). Türkiye’de mevduat bankası olarak da bilinen geleneksel bankaların finansal yapıları üstlendikleri dokuz temel işlev çerçevesinde oluşmaktadır. Geleneksel bankaların temel işlevleri şu şekilde sıralanmaktadır; (Çalık, 2016: 58).

1. Fon sağlama ve fon kullandırma
2. Hizmet işlevi
3. Gelir ve servet dağılımını etkileme
4. Dış ticareti fonlama ve ihracatı teşvik
5. Para politikasının yürütülmesine destek olması
6. Kaydi para yaratma
7. Uluslararası finansal piyasalarda risk yönetimi
8. Kaynakların etkin kullanımını sağlama
9. Finansal aracılıktır.

Başka bir ifadeyle, Türkiye’de halen yürürlükte olan tüm bankaların genel hizmet alanları ve ürünleri, 5411 sayılı Bankacılık Kanununa göre değiştirilerek geliştirilmiş ve belirlenmiştir. Kanunlara göre bankaların yetki ve faaliyetleri şu şekilde sıralanabilmektedir. Bankalar diğer kanunlarda yer alan hükümler saklı kalmak koşulu ile önyargısız olarak aşağıdaki faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. (Bankacılık Kanunu, 2005).

- Mevduat kabul etmek,
- Katılım fonu kabul etmek,
- Nakdi ve gayri nakdi her tür ve biçimde borç verme işlemleri,
- Muhabir banka veya çek hesabı kullanılarak nakit , nakit ödeme ve fon transferi işlemleri dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri,
- Çek ve diğer kambiyo senetlerinin katılma işlemleri,

- Muhafaza etme hizmetleri,
- Kredi kartı, banka kartı, seyahat çeki gibi ödeme araçlarının düzenlenmesi ayrıca bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi,
- Etkili döviz işlemleri; para piyasası araçlarının satın alınması ve satılması; Kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya satın alınması,
- İktisadi ve mali göstergeler, sermaye piyasası araçları, mallar, kıymetli madenler ve döviz bazında; Vadeli işlem sözleşmeleri, opsiyon sözleşmeleri, birden fazla türev araç içeren basit veya karmaşık finansal araçların alım, satım ve komisyonculuk işlemleri,
- Sermaye piyasası araçlarının alım satımı, geri alım veya yeniden satış taahhüt işlemleri,
- Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri,
- Daha önce ihraç edilmiş sermaye piyasası araçlarının aracılık amaçlı alım satım işlemleri,
- Başkaları lehine garanti, teminat ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi gibi teminat işleri,
- Yatırım danışmanlığı işlemleri,
- Portföy yönetimi,
- Hazine Müsteşarlığı ve / veya Merkez Bankası ve kurumlar ile yapılan sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcı,
- Faktoring ve forfaiting işlemleri,
- Bankalar arası piyasada para alım satım işlemleri için aracılık,
- Finansal kiralama işlemleri,
- Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri,
- Kurulca belirlenecek diğer faaliyetler.

Bunlara ek olarak, bir bankanın nasıl çalıştığını anlamanın en basit yolu bankanın varlıkları ile yükümlülüklerini gösteren bilançolarının incelenmesidir. Bir bilançonun temeli ise ; Varlıklar = Borçlar + Sermaye denklemi şeklindedir. Bu denklemde bilançonun pasifi borçlar ve sermaye iken, varlıklar aktifler olarak adlandırılmaktadır. Pasif kısım fon kaynaklarını, aktifler ise kaynaklardan elde edilen fonların nasıl kullanıldığını göstermektedir. Fon kaynakları ise öz kaynaklar ve yabancı sermaye olmak üzere iki temel grupta toplanmaktadır. Para ticareti yapan bir banka öz kaynaklarından ziyade, yabancı kaynakları fon kaynağı

olarak kullanmaktadır. Bu çerçevede bankalar mevduat ihraç ederek ve borçlanarak fon toplamaktadır. Toplanan bu fonlar ise varlık elde edilerek kullanılmaktadır. Böylelikle bankalar varlıklar vasıtasıyla daha fazla gelir elde ederek kar sağlamaktadır. (Demirel, 2019: 52). Aşağıda verilen Tablo 1’de bankacılık sektörünün finansal yapısı özetlenmektedir.

Tablo 1: Bankacılık Sektörünün Finansal Yapısı Özeti

Aktifler	%	Pasifler	%
Rezervler		Mevduat	65
Zorunlu	5	Vadeli	8
Serbest	15	Vadesiz	57
Menkul Kıymetler	43	Mevduat Dışı Kaynaklar	16
Kamu	40	Interbank	7
Diğer	3	TCMB	0
Krediler	25	Uluslararası	9
Kısa Vadeli	14	Menkul Kıymet	0
Uzun vadeli	11	Diğer Pasifler	6
Diğer Varlıklar	12	Sermaye	13
Aktif Toplamı	100	Pasif Toplamı	100

Kaynak: Demirel, (2019: 53).

Tablo 1’de görüldüğü üzere, bankaların finansal yapılarını en iyi açıklayan tablo bilançodur. Bankalarda aktifler ve pasifler bankaların çalışma mantığını özetlemektedir. 2020 yılı itibarıyla, Türkiye’nin en köklü özel bankaları ve toplam aktiflerinin miktarı Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Türkiye’nin En Köklü Özel Bankaları (2020)

	Kuruluş Yılı	Toplam Aktifler (Milyar TL)
Türkiye İş Bankası	1924	511.926
Türk Ekonomi Bankası	1927	124.254
Yapı ve Kredi Bankası	1944	412.262
Türkiye Garanti Bankası	1946	417.416
Akbank	1948	393.932
Şekerbank	1953	31.481
Arap Türk Bankası	1977	5.748
Citibank	1981	15.972
Turkish Bank	1981	1.320
Habib Bank Limited	1981	221

Kaynak: BloombergHT, (2020).

Tablo 2’de, 2020 yılı Ağustos ayı itibariyle, Türkiye’nin en eski ilk 10 özel bankası ve bu bankaların toplam aktifleri gösterilmektedir. Toplam aktif bakımından ilk sırada Türkiye İş Bankası yer almaktadır. Türkiye’deki bankaların 2018,2019 ve 2020 Mart ayına kadar olan aktif büyüklükleri ve yüzdesel değişimleri Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3: Türkiye’deki Bankaların Büyüklük Sıralaması

	31 Aralık 2018 Aktif Büyüklüğü (Milyar TL)	31 Aralık 2019 Aktif Büyüklüğü (Milyar TL)	Değişim (%)	31 Mart 2020 Aktif Büyüklüğü (Milyar TL)	Değişim (%)
Ziraat Bankası	537	650	21	695	7
Türkiye İş Bankası	416	468	13	512	9
Halk Bankası	378	457	21	491	8
Vakıfbank	331	419	27	464	11
Türkiye Garanti Bankası	359	391	9	417	7
Yapı ve Kredi Bankası	348	387	11	412	7
Akbank	328	361	10	393	9
QNB Finansbank	157	182	16	206	13
Denizbank	138	156	13	168	8
Türk Ekonomi Bankası	97	107	10	124	16
Kuveyt Türk	74	104	41	118	13
ING	59	57	-3	58	2
Türkiye Finans	47	52	11	60	15
Albaraka	42	51	21	56	10
Ziraat Katılım Bankası	25	36	36	40	11
HSBC	33	35	6	38	9
Odeabank	31	33	6	32	-3
Şekerbank	31	31	0	32	3
Vakıf Bank Katılım	-	30	-	34	13
Alternatif Bank	24	29	20	31	7
Fibabanka	21	22	5	22	9
Burganbank	20	19	-5	21	11
ICBC	16	18	13	20	11
Anadolubank	14	18	29	19	6
Aktifbank	14	18	29	17	-5
Emlak Katılım Bankası	-	9	-	11	20

Kaynak: Babuşcu, (2020b); TBB, (2020).

Tablo 3’de görüldüğü üzere, aktif büyüklüğü açısından en büyük hacim banka Ziraat Bankası’ndadır. İkinci Türkiye İş Bankası ve üçüncü sırada Halk Bankası yer almaktadır. Özel bankalar arasında aktif büyüklükte birinci sırada Türkiye İş Bankası, ikinci sırada Garanti Bankası ve üçüncü sırada Yapı Kredi Bankası bulunmaktadır. Kuveyt Türk, Katılım Bankaları arasında en büyük aktif büyüklüğe sahip bankadır. Türkiye Finans ve Albaraka ise Kuveyt Türk’ü takip etmektedir. 2020 yılının ilk üç ayında ise bankaların aktif büyüklükleri genel olarak artmıştır. Sadece Odeabank ve Aktifbank’ın aktif büyüklüklerinde küçük bir azalma gözlemlenmektedir.

2. Katılım Bankalarının Bankacılık Sektöründeki Finansal Büyüklükleri

TBB tarafından 2020 yılında yayınlanan rapora göre Türkiye’de 6 adet katılım bankası mevcuttur. TFK , Kuveyt Türk ve Albaraka Türk Katılım Bankaları özel yabancı sermayeli iken, kamu tarafından finanse edilen anonim şirketler ise Vakıf Katılım, Ziraat Katılım ve Emlak Katılım Bankaları’dır (TBB, 2020a). 2020 yılında katılım bankacılığı toplam aktifleri 440.891 Milyon TL seviyesine ulaşmıştır, pazar payı oranı ise %4,9’dur. 2020 Haziran ayı itibarıyla %4,9’luk sektör payı içerisinde 16.393 banka çalışanı bulunmaktadır. Türkiye’de sektöre yabancı sermayeli katılım bankaları hakimken devlet teşvikleriyle birlikte kamu sermayeli bankalar kurulmuştur. Yeni girişimlerin katılım bankacılığı sektörüne fayda sağladığı gözlemlenmektedir. (Karcıoğlu vd. 2018: 152). Tablo 4’de ülkemizde bulunan katılım bankaları hakkında özet bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4: Türkiye’deki Katılım Bankaları Hakkında Bilgiler (2020)

Banka Adı	Yıl	Tarihsel Gelişim/Durum Değişiklikleri/Sermaye Yapısı
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.	1984	The National Commercial Bank’ın hakim ortağı olduğu TFK 1991 yılında kurulmuştur. Yabancı ortağın %67,3 oranında banka üzerinde hissesi bulunmaktadır. İlk özel finans kurumu olarak kurulan Anadolu Finans ve Family Finans 2005 yılında birleşerek bankanın şimdiki ismini alarak faaliyetlerine devam etmesini sağlamıştır.
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	1984	Katılım Bankası olarak 1985’te aktif olarak hizmet vermeye başlayan bankanın yabancı sermaye hissedarları arasında Ortadoğu’nun güçlü sermaye gruplarından olan Albaraka Bankacılık Grubu ve İslami Kalkınma Bankası bulunmaktadır. 30.06.2019 tarihli son ortaklık grubu yapısında yurtdışı hissedarların payı %65,99, yurtiçi hissedarların payı %8,77’dir. Kalan pay ise halka açıktır.

Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.	1989	Kuveyt merkezli Kuwait Finance House'un 1989 yılında Türkiye pazarına girmesiyle temeli atılan kurum 1999 'da banka olarak faaliyetine başlamış, 2006'da ise günümüzdeki ismini almıştır.Sermayesinin %62' si Kuveyt Finans Kurumu'na, %9'u Kuveyt Devlet Sosyal Güvenlik Kurumu'na,%9'u İslam Kalkınma Bankası'na %18'i Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne , %2' si diğer ortaklara aittir.Banka katılım finans kuruluşları arasında kullanılan fon ve aktif büyüklükte ayrıca altın bankacılığında ilk sıradadır.
Ziraat Katılım Bankası A.Ş.	2014	10/20/2014 tarihli ve 6046 sayılı T.C Hazinesi tarafından 1.250.000.000 sermaye ile kurulmuştur. Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumunun (BDDK) izni ile 12.05.2015 tarihinde ve 6302 sayılı kararı ile işletme iznini almıştır.
Vakıf Katılım Bankası A.Ş.	2015	Tümü T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, II. Bayezid Vakfı, Mahmut Han-ı Evvel Bin Mustafa Han (I. Mahmut) Vakfı, Mahmut Han-ı Sani Bin Abdülhamit Han-Evvel (II. Mahmut) Vakfı ve Murat Paşa Bin Abdüsselam Vakfı (Murat Paşa) tarafından ödenen 805.000.000 TL sermaye ile 2015 tarihinde anonim şirketi olarak kurulmuş ve 2016 yılında BDDK tarafından faaliyet izni almıştır.
Emlak Katılım Bankası A.Ş.	2019	25 Şubat 2019 tarihinde Türkiye Emlak Katılım Bankası adıyla faaliyet izni Resmî Gazetede yayımlandı. Eski adı Emlak Bankası olan banka 3 Haziran 1926 'da Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla hizmet vermeye başlamıştır. Mevcut sermayesi 750.000.000 TL olup, tamamı Hazine ve Maliye Bakanlığı'na aittir.

Kaynak: Karcioğlu vd. (2018: 151).

Katılım bankaları Türkiye’de 1980’li yıllarda faaliyete başlamıştır ve karşı karşıya kaldıkları çeşitli problemler sonucunda tam bir gelişim gösterememişlerdir. 2000-2001 yıllarında yaşanan bankacılık krizinden sonra, fon çıkışlarını %50 arttıran katılım bankalarının bilançolarının pasif alanında halktan toplanan tasarruflardan doğan yükümlülüklerde, kar ve zarar katılma metodu krizlerden daha rahat çıkılmasına destek olmuştur. Bununla birlikte, katılım bankacılığında faiz riski olmadığı gibi kur riski de yoktur. Bu bankalar mali yapıya kazandırdıkları farklı bankacılık anlayışı ile geleneksel bankaları tamamlayıcı özellikte olup atıl durumdaki fonların finansal sisteme dâhil olmalarını sağlamaktadır. Katılım bankalarının, bankacılık finansal yapısına kazandırdığı fonlar ve tasarrufların krediler şeklinde kullanımı ile sanayi kesimi için farklı bir fırsat sunulmaktadır (Türkmenoğlu, 2007: 64). Katılım bankalarının çalışma esasları uyarınca, bir proje veya ekipman temini karşılığında verilen kredilerin kullanımı ve kredi fiyatının kredi müşterisine mal ve hizmet sağlayan satıcıya ödenmesi, kredilerin hem verilmiş amacı dışında

kullanımının önüne geçmekte, hem de kredinin ve şirketin denetimini basitleştirmektedir. Öte yandan, kredinin taksitle kullanılması ve ekseriyetle taksitlerin aylık olarak tahsil edilmesi hareketlilikleri fazlaştırmaktadır. Ayrıca bu bankalar, kredi tahsis yöntemlerinden biri olan finansal kiralama sayesinde fon kullanan şirketlerin nakit akışlarına uygun olarak kredi sağlamaktadır. Tercih edilen metodlar, kurumlar tarafından verilen kredilerin güvenliğini artırarak varlık/aktif kalitesini arttırmaktadır. Sonuç olarak, katılım bankacılığı finansal sistemde faizsiz olması yanında, bilanço borçlarındaki yükümlülük riskini azaltmakta, aktif kredilerin güvenliğini ve aktif kalitesini artıran bir bankacılık türü olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, katılım bankalarının aktif toplamaları, sahip olunan varlıkların paraya çevrilebilecek değerlerini ifade etmektedir. Sektörün aktif yapısı çoğunlukla sabit varlıklardan ziyade parasal varlıklardır. (Kelleroğlu, 2017: 161).

Katılım bankaları ya ticari ya da ortaklık yoluyla fon kullanımına izin vermektedir. Ticaret yöntemi dört farklı şekilde gerçekleştirilir. Bunlar bireysel ve kurumsal finansman desteği, mal karşılığı vesaikin finansmanı ve finansal kiralama. Ortaklık yöntemi, kar/zarar ortaklığı yatırımı veya ortak yatırımlar (risk sermayesi) biçimindedir. Ticari yöntemler arasında, kurumsal veya bireysel finansman desteği, mal ve hizmetlerin finansmanı bulunmaktadır. Yaygın olarak uygulanan ve işleyişinde bir sıkıntı yaşamayan bu model “muraheba finansmanı” olarak adlandırılmaktadır. Öte yandan, katılım bankalarının ana faaliyet alanlarından biri olan finansal kiralama yöntemi, teşebbüsün sahibi ile kar/zarar ortaklığı olarak iki şekilde yapılmaktadır. Hem banka hem de işletmenin sahibi para koymakta veya yalnızca banka para koymakta ve işletmenin sahibi emeği ile dâhil olmaktadır. Katılım bankaları kredi kullandırmada müşteriye direk nakit ödeme yapmamaktadır. (Aras ve Öztürk, 2011: 173).

Katılım bankacılığı, Türkiye’de bankacılık sektörünün %5’ini oluşturur. Devlet politikaları arasında olmakla birlikte 2025 yılında bu oranın %15’e çıkarılması hedeflenmektedir. Hâlihazırda bulunan yabancı sermayeli özel finans kuruluşlarına 2020 yılı itibariyle 3 kamu sermayeli banka daha eklenmiştir. Bu durum sektörün yaygınlaşmasının neden devlet tarafından desteklendiğini açıklamaktadır. Türkiye’de bankacılık sektöründe, söz konusu bankaların yakın zamanda fon arz ve talep dengesinde daha fazla rol oynayacağı göstermektedir. (Kılıç, 2019: 46). Katılım bankalarının ve bankacılık sektörünün başlıca finansal büyüklükleri Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5: Katılım Bankalarının Ve Bankacılık Sektörünün Başlıca Finansal Büyüklükleri (Milyon TL)

Finansal Başlıklar		Katılım Bankaları			Bankacılık Sektörü		
		2020 Aralık	2019 Aralık	Değişim (%)	2020 Aralık	2019 Aralık	Değişim (%)
Toplanan Fonlar	TP	102.620	91.145	12,6	1.553.985	1.267.073	22,6
	YP	149.513	106.533	40,3	1.619.749	1.226.609	32,1
	YP-Maden	69.884	18.305	281,8	290.487	82.722	251,2
	Toplam	322.017	215.983	49,1	3.464.221	2.576.404	34,5
Kullandırılan Fonlar		240.133	149.475	60,7	3.675.203	2.739.736	34,1
Takipteki Alacaklar (Brüt)		8.713	7.763	12,2	152.202	150.108	1,4
Toplam Aktif		437.092	284.450	53,7	6.107.832	4.491.708	36,0
Öz Varlık		27.603	21.762	26,8	600.804	492.384	22,0
Net Kar		3.716	2.438	52,4	59.973	49.043	22,3
Personel Sayısı		16.849	16.040	5,0	203.224	204.626	-0,7
Şube Sayısı	Yurtiçi	1.251	1.176	6,4	11.114	11.300	-1,6
	Yurtdışı	4	3	33,3	75	74	1,4
	Toplam	1.255	1.179	6,4	11.189	11.374	-1,6

Kaynak: TKBB, (2021).

Katılım bankalarının ve bankacılık sektörünün finansal yapıları ile ilgili verilerin 2019 ve 2020 aralık ayları arasında karşılaştırılması yapılmaktadır. Toplam fonlarda katılım bankaları 2020 yılında bir önceki yıla göre %49,1'lik bir değişim kaydederken, genel bankacılık sektöründe toplanan fonlar %34,5 artmıştır. Tabloda personel ve şube sayıları bakımından katılım bankalarında bir önceki yıla göre artış söz konusu iken, bankacılık sektöründe azalma görülmektedir.

2020 yıl sonunda katılım bankaların toplamış olduğu fonlar, kullandığı fonlar, toplam aktifler, öz varlıklar, personel ve şube sayıları artış göstermesine karşın, net karda bir miktar düşüş söz konusudur. Bankacılık sektöründe de net karda düşüşle birlikte, personel ve şube sayısında da azalma mevcuttur. Ekonomide yaşanan daralmanın bankacılık sektörünü de etkilediği görülmektedir. Hem katılım hem de bankacılık sektöründe genel olarak takipte olan alacak miktarında artış vardır. (TKBB, 2019a). Katılım bankalarının sektördeki payı ise aşağıda verilen Tablo 6'da açık olarak görülmektedir.

Tablo 6: Katılım Bankalarının Sektördeki Payı (%)

	2020/Aralık	2019/Aralık
Toplanan Fon	9,3	8,4
Kullandırılan Fon	6,5	5,5
Toplam Aktif	7,2	6,3
Öz Varlık	4,6	4,4
Net Kar	6,2	5,0

Kaynak: TKBB, (2021).

Tablo 6’da görüldüğü üzere, katılım bankalarının finansal büyüklükleri 2020 Aralık ayı itibarıyla artış göstermiştir. Finansal büyüklükler çoğunlukla toplanan fon, kullandırılan fon, toplam aktif, öz varlık ve net kar ile ölçülmektedir. Türkiye’de bulunan altı adet katılım bankasının bankacılık sektöründeki yerinde artış gözlemlenmektedir.

2020’nin ilk çeyreği itibarıyla bankacılık sektörü aktif büyüklüğünü %8,5 artırırken, Katılım Bankacılığı büyümesi %12 olmuştur. Katılım bankalarının 2019’da %6,3 olan pazar payı, 2020’nin ilk çeyreği sonunda %6,5’e yükselmiştir (Http 1, 2020).

Katılım bankaları Türkiye’deki finansal istikrara katkı sağlamak ve fiktif kredi işlemlerini azaltmak amacıyla kurulmuştur. Bu bankalar Türkiye’de ilk olarak “özel finans kurumu” olarak adlandırılmış, 2006 yılından itibaren katılım bankaları olarak Türkiye’de hizmetlerini sürdürmektedirler. 2015 yılında sektör payını % 10’lara çıkarmayı planlayan faizsiz bankacılık sistemi bu hedefine henüz ulaşamamıştır. Reel sektöre destek olmak için nakdi krediler yerine fatura karşılığında finansman desteği vermektedirler. Esasında, katılım bankaları mevduat bankalarının alternatifi olmaktan ziyade tamamlayıcı bankalar olarak görülmelidir; çünkü mevduat bankalarının vermedikleri hizmetleri (faiz içermeyen hizmetler) vererek piyasalara destek olmaktadır. Bununla birlikte, alternatif fon toplama ve kullandırma yöntemleri ile katılım bankaları tasarruf oranına, sermaye birikimi kullanımına katkı sağlamaktadır. Mesela, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) ; büyük işletmelerle rekabet edebilmek için Katılım bankalarının olanaklarını kullanarak (KOBİ finansmanı yaratarak) ekonomik büyümenin sürdürülebilirliğine olumlu katkılar sağlamaktadır. Son yıllarda, bankacılık sektörü Türkiye’de rekabetin yüksek olduğu bir sektördür ve yabancı bankaların da faaliyetlerini arttırdığı bir piyasadır. Genel olarak, katılım bankaları genel ekonomik istikrara ve finansal etkinliklere pozitif yönde katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan, katılım bankalarının uluslararası faaliyet gösteren büyük ölçekli bankalarla rekabet etmesi de faizsiz bankacılık sistemini daha güçlü hale getirmektedir. Finansal piyasalarda istikrarın etkinliğinde bankacılık sektörü içinde bir sinerji

yarattığı kabul edilen katılım bankaları hem finansal istikrara hem de sektörün performansına olumlu etkiler yapmaktadır (Apak ve Açıkgöz, 2011: 72-73).

2005 yılında ülkemizde faizsiz finans kuruluşlarının bankacılık hukuku düzenlemesine dahil edilmesi ve bankacılık sektörünün bir parçası olarak görülmesi bu kurumların gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Katılım bankalarının 2005 yılından bu yana istikrarlı bir şekilde ekonomide rolünü pekiştirdiği gözlemlenmektedir. Bilanço rakamlarındaki hacimsel değişim, artan şube ağı ve personel sayısı, kredi ve mevduat hacminin büyümesiyle birlikte, kamu sermayeli katılım bankaları sektöre dahil olmuştur. Bu durum katılım bankalarının devlet politikası olarak da teşvik edildiğini göstermektedir. (Gönen ve Gökçen, 2017: 63).

Katılım bankaları, finansal sektörün ve bankacılık sisteminin hızla büyüyen ve gelişen bir parçası haline gelmiştir. İlgili bankalar, mevcut yapısı ve işleyişi ile ülke ekonomisine önemli bir katma değer sağlamaktadır. Bu katkılar özellikle, katılım bankalarının kriz, iflas ve likidite zorlukları gibi olası gelişmelere hazırlıklı olmalarıdır. Katılım bankalarının finans sektöründeki rolünün istenen seviyeye ulaşması için güçlü bir mali yapıya sahip olmaları da zorunludur (Tetik ve Şahin, 2020: 293). Ekim 2020 döneminde genel bankacılık sektörünün aktif büyüklüğü 6.236.032 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Sektörün aktif toplamı 2019 yıl sonu verilerine göre 1.745.214 milyon TL artmıştır. Aralık 2020 itibariyle mevduat, kalkınma ve yatırım bankalarında çalışan sayısı 186.612 kişi, şube sayısı 9.939 olmuştur. Katılım bankalarındaki şube sayısı 3'ü yurt dışı olmak üzere 1.179 tanedir ve personel sayısı 16.040'tır. Mart 2020 son verileriyle kıyaslandığında Albaraka dışında diğer katılım bankalarında istihdam yani çalışan sayısında artış gözlemlenmektedir. Bunlara ek olarak, katılım bankalarının diğer bankalara göre aktif ve pasif bilanço görünümünde farklılıklar bulunmaktadır. Son yıllarda gerçekleşen değerli maden altın/gümüş gibi özel cari hesapların bu tür bankalarda uzmanlık alanı olması kendi mevduat dengelerinde farklılığa yol açmaktadır. Altın ya da gümüşün yatırım aracı olarak ilgi duyulduğu dönemlerde özel cari hesaplar vadesiz hesaplardan fazla artış göstermektedir. Katılım bankacılığı felsefesine uygun olarak, altın katılım fonları tahsil edilirken, altın bazlı sınırlı kredi olanağı ve kamu hazine bildirimi bu farklılığa yol açmaktadır (Çetin, 2020: 160). Katılım bankalarının bankacılık sektöründeki yeri Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Sektör İçerisinde Katılım Bankaları

31.12.2020 (Milyon TL)	Bankacılık Sektörü	Katılım Bankaları
Toplam Aktifler	6.106.415	437.092
Krediler	3.574.621	240.133
Mevduat	3.455.314	220.255
Toplam Öz Kaynaklar	599.591	27.603
Dönem Karı	58.503	3.716
Takibe Dönüşüm Oranı (TDO)	% 4,08	% 6.01
Sermaye Yeterlilik Rasyosu (SYR)	643.559 (%19,52*)	% 19,3*
Aktif Karlılık (ROA)	% 1,07	% 1.01

Kaynak: BDDk, (2021), <https://www.bddk.org.tr/BultenAylık>; TKBB (2021), <https://tkbb.org.tr/veri/sektormukayese>

* 2020 Haziran dönemi verisi

Sermaye yeterlilik rasyosu'nun Basel Düzenlemeleri sonrası %8 minimum değer olarak öngörülmesinden sonra ülkemizde finansal verilerde açıklanan %18 seviyeleri sektör açısından başarı olarak görülmektedir. Rakamlar incelendiğinde genel bankacılık ve faizsiz bankacılık sektöründe benzer oranlar göze çarpmaktadır.

Sonuç olarak, İslami (faizsiz) bankacılık veya katılım bankacılığı, son zamanlarda finansal sektörün ve bankacılık sisteminin hızla büyüyen ve gelişen bir parçası haline gelmiştir. İslami bankacılık, yatırım faaliyetleri alanındaki alacaklı ilişkisinden ziyade varlıklara dayalı ticaret yapabilme kabiliyeti ve daha fazla risk paylaşımı için ortaklık ruhunu gözlemleme kabiliyeti nedeniyle bankacılık sisteminin algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Pazar payını her geçen gün artıran katılım bankaları, müşterilerine çeşitli bankacılık alternatifleri sunabilmesi avantajıyla pazardaki yerlerini güçlendirmektedir (Ünlü, 2019: 501).

3. BANKALARIN FİNANSAL ANALİZİNDE KULLANILAN RASYOLAR

Bankalardaki finansal performans analizi ve değerlendirilmesi ile ilgilenen bireyler ve kuruluşlar için sermaye yapıları, likidite, varlık getiri oranları, varlıkların etkin ve verimli kullanımı, karlılık ve riskler ile ilgili bankaların performansını yansıtabilecek bilgilere ulaşmak için çeşitli oranların kullanımı söz konusudur. Bu oranlar, bankalar için tüm finansal analizlerde kullanılmakta ve gerekli analizleri yapacak kişi veya kuruluşlara, elde edilecek performans indikatörlerine göre muhtelif gruplandırmalar yapılmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından yayınlanan yıllık raporlarda; sermaye oranları, aktif kalite oranları, likidite

yeterlilik oranları, karlılık oranları, gelir-gider yapısı oranları, grup hisse senetleri, sektör hisseleri, şube oranları ve faaliyet oranları biçimindedir. (Stanko ve Zeller, 1994: 118).

3.1. Öz kaynaklar/Sermaye Yeterliliği Oran Yapısı

Sermaye, bir bankanın genel faaliyetlerini sürdürmek amacıyla hissedarlar tarafından uygulamaya konulan meblağ olarak ifade edilmektedir. Bankaların uygulamaları sırasında karşılaşılabilecekleri riskleri kolayca kaldırabilmek için yeterli düzeyde sermaye bulundurmalarına sermaye yeterliliği denilmektedir. BDDK tarafından, Bankacılık kanunun 45. maddesine göre, bankaların en az %8 sermayeye sahip olmaları gerekmektedir. Öz kaynaklar ise bilançonun “pasifler” bölümünde yer almakta olup ödenmiş sermaye, sermaye yedekleri (kıymetler ve gayrimenkul değerleri), kar yedekleri, kar ve zarar kalemlerinden meydana gelmektedir. Yüksek öz kaynak seviyesi, bankaların operasyonları sırasında riskle karşılaştıkları takdirde sorunlarını aşmalarını kolaylaştırmaktadır (Oğuz, 2016: 230).

Bankalar için öz kaynaklar bankanın kendi uygulamalarını sağlıklı bir şekilde başlatması ve yürütmesi için ihtiyaçtır ayrıca faaliyetlerinin devamını sağlayan bankanın en kayda değer varlığıdır. Yeterli öz sermaye, tasarruf ve tasarrufların himaye edilmesi ve bankanın müşterilerine güven vermesi konusunda büyük ihtimam taşımaktadır. Öte yandan, öz kaynakların oransal büyüklüğü, denetleyici otoritelere kredi bankalarının borç ödeme yükümlülüklerini ihtiyatla ne derecede yönettiğini değerlendirmede destek olmaktadır. Diğer bir deyişle, öz kaynaklar, bankanın devamlı kullandığı fonların temelini oluşturan ve bankaya finansal bir güç hissi veren ve karşılaşılan güçlüklerin üstesinden gelmeye yardımcı olan bir araç olarak hizmet etmektedir. Bankaların öz kaynaklarının büyüklüğü genellikle mali gücün kayda değer bir indikatörü olarak kabul edilmektedir. Öz kaynak (yeterlilik) oranının bir diğer mühim yönü bu oranın hesaplanması ile ilgilidir. Bankaların sermaye yeterliliği rasyosunun hesaplanmasında farklı metotlar bulunmasına rağmen, özellikle son zamandaki gelişmeler sonucunda karşılaşılabilecek riskler sebebiyle söz konusu risklerin hesaplanmasında daha duyarlı ölçümler yapılmaktadır (Koçak, 2018: 77-78).

Bir bankanın özkaynak/sermaye oranlarının yeterli olması öncelikle mevduat sahiplerinin yatırımlarının korunması bakımından büyük önem arz etmektedir. Çünkü bir bankanın öz kaynaklarının çok olması kredilerden kaynaklanacak zararların önüne geçerek mevduat sahiplerinin fonlarını korumada bir sigorta görevi görmektedir. Sermaye yeterlilik oranındaki eşik değer, Basel III kriterleri ile belirlenmiştir. Türkiye’de, bu eşik değer Basel II kriterlerine göre 8’e eşitlenmesi gerekmektedir.

2016 yılından itibaren ise Basel III kriterleri dikkate alınarak 12,5 baz alınmaktadır. (Demirel, 2019: 66-67).

3.2. Aktif Kalitesi Rasyo Yapısı

Aktif kalitesi, bir bankanın aktif büyüklüğü; performans ve sektördeki konumu hakkında önemli bir göstergedir. Aktif büyüklük, Türkiye Bankalar Birliği'nin, bankaların sıralanmasında tercih edip kullandığı indikatörlerden bir tanesidir (Oğuz, 2016: 229). Bankaların aktif kalitesi ekseriyetle varlıkların çeşitleri ve krediler üzerinden değerlendirmesi ile yapılmaktadır. Bankaların aktiflerinde en fazla krediler kullanıldığı için aktif kalitesi kredi kalitesi çerçevesinde olmaktadır. Krediler/Toplam Aktifler oranının yüksek olması, bankanın en kayda değer işlevlerinden biri olan borç (kredi) verme sürecini başarıyla tamamladığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, aktif kalite oranının çok yüksek olması, bankanın riskinin yükseldiğini ve kredi müşterilerinin sağladığı garantilerin sağlamlığından dolayı kredilerin geri ödenmeme riskinin arttığını göstermektedir. Yani Krediler/Toplam Aktifler oranının yüksek olması, varlığın/aktifin iyi kalitede olduğu anlamına gelmektedir. Kredilerin/toplam varlıkların oranının %50'nin altına düşmemesi ve %65'i geçmemesi en ideal oranlardır. Çünkü oran %50 seviyesinin altında ise, bu durum bankanın borç verme fonksiyonunu yerine getirmediğini gösterirken; oranın %65'in üzerine çıkması ise, likiditeye önem verilmediğinin bir göstergesidir. Aktif kalitesini gösteren bir diğer oran ise, takipteki alacakların toplam krediler içindeki payının hesaplanmasıyla bulunmaktadır. Bu oranın yüksek olması, banka yönetimi bakımından sıkıntılı bir hâl meydana getirmektedir (Koçak, 2018: 78-79).

Esasında, bankaların aktif kalitesi krediler üzerinden ele alınmaktadır. Banka aktifleri kapsamında verilen kredilerin yoğunlukları aktif kalitesini değerlendirmeye yönelik kıstasların çoğunluğunun kredi kalitesini değerlendirmektedir. Aktif kalitesinin hesaplanmasında genellikle “Kredilerin Toplam Aktiflere Oranı”, “Takipteki Kredilerin Toplam Kredilere Oranı” ve “Kredilerin Toplam Mevduata Oranı” rasyoları kullanılmaktadır. Krediler/Toplam Aktiflere Oranı yüksek ise bankanın aktifinin kaliteli olduğu ifade edilmektedir. Türkiye'deki bankaların çoğunluğunun aktif kalitesi oldukça iyidir ve %50'nin altında değildir. (Demirel, 2019: 68).

3.3. Likidite Rasyo Yapısı

Likidite, banka varlıklarının kısa zaman diliminde ve problemsiz olarak nakde çevrilebilmesidir. Bankaların kifayetli ve güçlü likiditeleri kriz zamanlarında hayatta kalmalarını sağlayan en önemli faktörlerden bir tanesidir. Bundan dolayı, banka likidite riskini asgari seviyede tutmaya

çalışmaktadır. Bilhassa bankalar, mevduat sahiplerine ödeme yapmaları gerekiyorsa ve tüm kredilerin kullanılmaması durumunda, müşterilerin gereksinimlerini karşılamak için likit değer almak mecburidir. Burada bankalar vadesi geçmiş borçlarını ödemeli ve yasal yükümlülüklerini yerine getirmek için yeterli paraya sahip olmalıdır. Bankacılık sektöründe likidite yeterliliğini ölçmek ve performans değerlendirmesi yapmak için birçok oran vardır. Likidite oranının hesaplanmasında en çok kullanılan likidite oranları “Likit Değerlerin Toplam Varlıklara/Aktiflere Oranı” ve “Likit Değerlerin Mevduat Oranı” dır. Banka’nın likit varlıklarının toplam varlıklara oranı yüksek ise; aktifleri sabit varlık ve iştirak gibi cari olmayan varlıklar için harcanmamaktadır, bunun yanında bankanın parasını yüksek verimli yatırımlara yönlendirebilmesi sağlanmalıdır. Bankaların likidite hesaplarında kapsamlı olarak kullanılan bir diğer oran ise, mevduat içindeki likit değerlerin oranıdır ve likit değerleri mevduatlara bölünerek hesaplanmaktadır. Mevduat müşterileri, yatırdıkları parayı geri çekmek istediklerinde nakit taleplerinin derhal karşılanmasını beklemektedir. Bu oranın ideal olması, bankalara olan güveni arttırmaktadır (Breuer, vd. 2012: 79-80).

3.4. Kar-Zarar Rasyo Yapısı

Diğer tüm işletmelerde olduğu gibi, karlılık da bir bankanın performansının ve kaynaklarının belirli bir süreçte , genel olarak organizasyonun ne kadar başarılı olduğunu ortaya koyan en mühim göstergedir. Banka kârlılığı, bilançodaki varlıkların getirisi ile yükümlülüklerin maliyeti ve yasal yükümlülüklerin toplamı arasındaki fark olarak ifade edilmektedir (Oğuz, 2016: 230). Bankaların ana gayesi, kendilerine yatırım yapan yatırımcının veya hissedarın gelirini en üst düzeye çıkarmaktır. Bu hedefe ulaşmak için bankanın kar yapması ve karını artırması gereklidir. Karlılık, bankaların faaliyetlerini sürdürmeleri ve bulundukları yerlerini korumaları açısından çok önemlidir. Bankanın karlılığı, borçların maliyeti ve yasal yükümlülüklerden toplamdan indirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan, banka kârlılığı iç ve dış belirleyicilerin bir işlevidir. Bankaların karlılığını etkileyen en mühim unsur sermaye yeterliliğidir, yani öz sermayenin toplam varlıklarına oranıdır. Bankaların karlılığını etkileyen iç ve dış unsurlar söz konusudur. İç faktörler, bankaların finansal tablolarındaki değerlerine göre belirlenmekte ve bankanın kontrol edebileceği kriterlerden meydana gelmektedir. Dış faktörler bankanın denetimi dışında olan ve veri almakla yükümlü olan unsurlardır (Kılıç, 2019: 46).

Bankalar, faaliyetlerini diğer işletmelerde olduğu gibi devam ettirmek için kar elde etmek mecburiyetindedir. Bankaların karı, mevduat sahiplerinin ve banka ile çalışan kurumların garantisi olarak

görülmektedir. Kâr sağlayan bankalar sermayelerine kârı ekleyerek finansal performanslarını yükseltebilmektedirler. Diğer taraftan, bankaların kârlılık oranları sermaye yeterliliği oranı ile de ilişkilendirilmektedir. Bankacılık sektöründe bankaların kârlılık ölçümünde kullanılan tüm oranların belirleyicileri bilanço ile birlikte gelir ve gider tablosudur. Bankanın karlılığını belirlemek için kullanılan başlıca karlılık oranları, Aktif Karlılık Oranı (ROA) ve Öz kaynak Karlılık Oranı (ROE)'dir. ROA katsayısının normalde %1 olması gerekmektedir. Fakat Türkiye'de bulunan bankaların karlılık oranları çok yüksek olduğu için, katsayı bu orandan daha fazladır. Başka bir ifadeyle, ROA, bankaların aktiflerinin etkinliğinin bir ölçüsü olmaktadır (Aydın vd. 2015: 121).

3.5. Gelir-Gider Rasyo Yapısı

Bankaların gelir tabloları, banka hizmetlerinden elde edilen gelir ile bu gelirleri elde etmek için yapılan harcamalar arasındaki net gelir veya gideri rapor etmektedir. Bankaların gelir tablolarının ilk bölümünde, faiz gelir ve giderleri bulunurken; ikinci kısımda faiz dışı gelir ve giderler bulunmaktadır. Bu nedenle, bankaların gelir ve giderleri faiz ve faiz dışı unsurlar ile ilişkilidir. Bankaların gelir gider yapılarının analizinde ve performans değerlendirmesinde net faiz gelir giderleri ve gelir tablosundan erişilebilecek net faiz dışı gelir ve giderleri kullanılmaktadır. (Koçak, 2018: 83; Marginean, R., Mihaltan ve Todea, 2015: 397).

Türk bankacılık yapısında gelirler çoğunlukla kaydi, giderler ise nakittir. Gider bölümü çoğunlukla nakit çıkışına dayanmaktadır, ancak bu gelirler için geçerli olmamaktadır. Varlığın uzun vadeli yapısı, sürekli reeskont yoluyla gelire aksettirilmektedir. Özellikle uzun vadeli menkul kıymetler reeskont olarak kaydedilmektedir, fakat uzun vadede nakit girişi meydana gelmektedir. Bu durumda, banka gelirlerinin kalitesini düşürmektedir. Bankaların karlılıklarının sürdürülebilir ve istikrarlı olmasını sağlamak için gelirlerinin kalitesine odaklanması da büyük önem arz etmektedir. Mesela, bankaların menkul kıymetlerden elde ettiği gelir sürdürülebilir olmasına rağmen kaliteli geliri temsil etmez, çünkü bankalar fiyatları her an değişebilen bu kağıtların getirisini kontrol edememektedir. Dolayısıyla varlıklarda sabit getirili menkul kıymetler bulundurulmalı ve faiz oranlarında beklenilmeyen değişikliklerin bankaların sermaye ve kârlarında ciddi kayıplara neden olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Demirel, 2019: 74).

3.6. Büyüme Rasyo Yapısı

Karşılaştırmalı analize dayalı dinamik performans analizi neticelerine erişmek için, bilanço ve gelir tablosundaki bazı kalemlerin bankacılık sektöründeki paylarını bilmek önemlidir. Bu kalemler;

- Toplam Aktifler
- Toplam Krediler ve Alacaklar
- Toplam Mevduat
- Grup Payları

Bankacılıkta, büyüme göstergelerinden biriside, bankacılık sektörünün sistematik performans analizine olanak sağlayan banka şubelerinin performans değerlendirmesidir. Performans değerlendirmesinde kullanılan operasyonel oranlardan biri personel giderlerinden ve diğer giderlerden (kıdem tazminatı, vergiler, harçlar, kira ve amortisman) oluşmaktadır. Bununla birlikte, faiz dışı giderler bankaların karlılığını ve performansını belirleyen kayda değer unsurlarıdır (Koçak, 2018: 84).

4.BANKALARIN FİNANSAL PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Günümüzde bütün sektörlerde olduğu gibi, bankalar içinde finansal performans analizi yapılmaktadır. Bir bankanın finansal performansının ölçümünde genel olarak tercih edilen rasyolar, bankalardaki Öz kaynaklar/ sermaye yeterliliği, bankaların likidite yeterliliği, bankalardaki aktif kalite analizi, bankaların gelir ve gider (kar) yapısının analizi şeklinde olmaktadır (Altan ve Candoğan, 2014: 380). Geleneksel ve katılım bankalarının finansal performans analizinde etkili olan rasyoların kapsamı ise Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: Bankaların Finansal Performans Analizinde Etkili Olan Rasyoların Ölçümü

Sermaye Yeterliliği Rasyoları	
S1	Öz kaynak / (Kredi + Piyasa + Op. Risk İçin Gerekli Sermaye Yükümlülüğü)*100
S2	Öz kaynaklar / Toplam Aktifler
S3	Öz kaynak / (Mevduat + Mevduat Dışı Kaynaklar)
Aktif Kalite Rasyoları	
A1	Takip Edilen Krediler / Toplam Kredi ve Alacaklar
A2	Toplam Kredi ve Alacaklar / Toplam Mevduat
A3	Net Finansal Varlıklar / Toplam Aktifler
Likidite Rasyoları	
L1	Likit Aktifler / Toplam Aktifler
L2	Likit Aktifler / Kısa Vadeli Yükümlülükler
L3	Likit Aktifler / Mevduat + Mevduat Dışı Kaynaklar
Gelir-Gider (Karlılık) Rasyoları	
K1	Net Dönem Kar veya Zarar / Öz kaynaklar
K2	Vergi Öncesi Kar / Toplam Aktifler

Kaynak: Gülen, (2015: 87).

Tablo 8’de görüldüğü üzere, sermaye yeterliliği ile kaynakların ölçümü yapılırken, aktif kalite rasyosu ile toplam varlık ve aktifler ölçülmektedir. Likidite rasyosu ile bankanın likidite miktarı değerlendirilirken, karlılık rasyosu ile net kar ve zarar analiz edilmektedir. Bu kriterler aşağıdaki alt başlıklarda hem geleneksel hem de katılım bankaları açısından ayrıntılı olarak incelenmektedir.

4.1. Bankalardaki Öz kaynaklar/Sermaye Yeterliliği

Sermaye yeterliliği kavramı, öz kaynakların analizi ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle, bir kuruluşteki öz kaynağın yeterli olup olmadığı veya alacak ve öz kaynak arasında dengenin söz konusu olup olmadığı ile ilgili sorular sermaye yeterliliğinin ölçülmesi ile cevaplanabilmektedir. (Cantürk, 2019: 19). Basit olarak, bankaların karşı karşıya olduğu kredi riskini, piyasa riskini ve operasyonel riski karşılamak için yeterli sermayeye (öz sermaye) sahip olma oranıdır. Uluslararası ödemeler bankasının uzun süre önce yaptığı Basel I düzenlemesiyle bu oran % 8 olarak belirlenmiştir. Çünkü bankalar için bu oranın ne düşük ne de çok yüksek olmaması gerekmektedir. Düşük oran, yetersiz öz sermaye karşılığında üstlenilen aşırı riski, yüksek oran ise atıl öz sermayeyi göstermektedir. Türk bankacılık sektörünün sermaye yeterlilik oranı, dünya tarafından kabul edilen %8’in oldukça üzerindedir. Bu oran, yıl içinde değişen riskler ve bankaların aktiflerinde meydana gelen değişikliklere göre güncellenmekle birlikte, yüksek sermaye yeterlilik oranı sağlıklı bankalar olarak yorumlanmaktadır. (Babuşcu, 2020a). 2017, 2018, 2019 ve 2020 yılları arasında Türkiye’de faaliyet gösteren bazı bankaların sermaye yeterlilik rasyoları Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Bankaların Sermaye Yeterlilik Rasyoları (%)

BANKALAR	31 Aralık 2017	31 Aralık 2018	31 Aralık 2019	30 Haziran 2020
Emlak Katılım	-	-	63.6	35.9
ING	19.8	21.7	26.8	25.4
Odea Bank	20.3	21.4	21.4	20.4
Burgan Bank	19.6	20.7	21.3	22.3
Akbank	17.0	18.2	21.0	23.2
HSBC	17.6	20.0	20.4	17.9
Garanti BBVA	18.7	18.3	19.6	19.2
Alternatif Banka	18.1	17.2	19.6	19.0
Kuveyt Türk	17.7	17.7	19.3	22.2
ICBC	14.4	30.8	18.6	21.9
İs Bankası	16.7	16.5	17.9	19.8

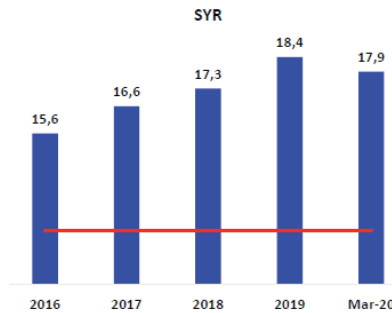
Yapı Kredi	14.5	16.1	17.8	19.1
FİFA Banka	16.1	19.5	17.8	21.3
Denizbank	19.2	19.5	17.7	19.3
Türkiye Finans	18.2	16.6	17.3	16.9
Ziraat Bankası	15.2	14.8	17.0	18.5
TEB	16.1	16.9	17.0	17.9
Anadolubank	14.2	18.6	16.9	17.1
Ziraat Katılım	13.1	12.8	16.6	15.0
QNB Finansbank	15.0	15.4	15.7	17.1
Albaraka Türk	17.1	14.7	15.0	15.3
Vakıf Katılım	14.1	13.6	14.9	21.6
Vakıfbank	15.5	17.0	14.3	17.6
Halkbank	14.2	13.8	14.3	15.7
Şekerbank	15.4	15.1	14.3	13.5

Kaynak: Babuşcu, (2020a)

Tablo 9’da görüldüğü üzere, Türkiye’deki bankaların sermaye yeterlilik oranı belirlenen sermaye yeterlilik oranından çok daha fazladır. 2018 yılında düşüş trendine giren sermaye yeterliliği standart oranı ve çekirdek sermaye yeterlilik oranları 2019 yılında tekrar yükselmeye başlamıştır. Sermaye yeterlilik oranları 2020 yılında da diğer yıllarla benzerlik göstermektedir.

2018 sonunda % 17,7 olan bankacılık sektörü standart sermaye oranı 2018 Eylül ayında % 18,4’e yükselmiştir. Çekirdek sermaye yeterlilik oranı ise % 14,2 seviyesindedir (Cantürk, 2019: 19). 2016-2020 yılları arasındaki sermaye yeterlilik ve çekirdek sermaye yeterlilik oranları Şekil 1’de ve Şekil 2’de verilmektedir.

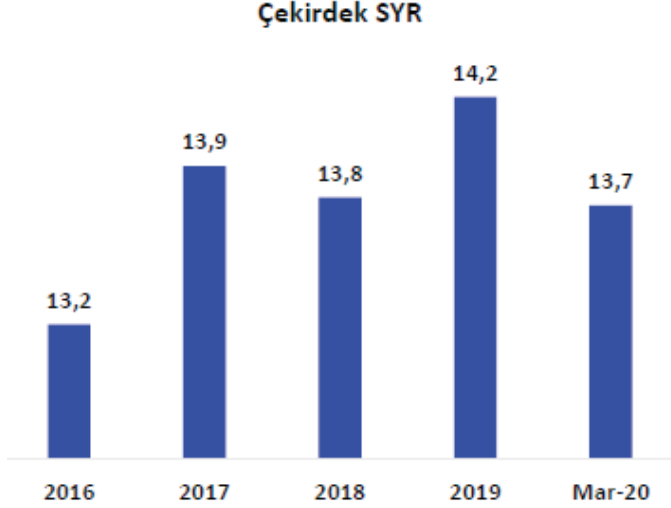
Şekil 1: Geleneksel ve Katılım Sermaye Yeterliliği Standart Oranı



Kaynak: TBB, (2020b).

Şekil 1’de görüldüğü üzere, sermaye yeterlilik oranları genel bir artış göstermektedir ve Mart 2020’de 17,9 olarak gerçekleşmiştir.

Şekil 2: Çekirdek Sermaye Yeterliliği Oranı



Kaynak: TBB, (2020b).

Çekirdek sermaye yeterlilik oranlarında dalgalanmalar söz konusudur. 2018 yılında %13,8 oranı gerçekleşirken 2019 yılında oran %14,2 seviyesindedir. 2020 Mart ayında ise %13,7 seyrindedir.

4.2. Bankalarda Likidite Yeterlilik Analizi

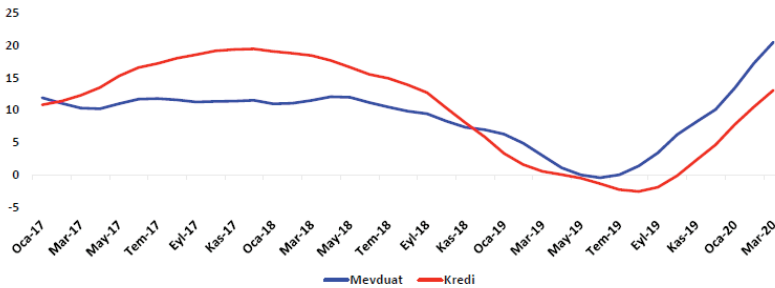
Likidite oranı, firmaların kısa vadeli nakit durumlarını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, likidite yeterliliği, kısa vadeli geri ödemelerle ve olası problemlerle başa çıkabilme olarak tanımlanmaktadır. Bankalar açısından ise, piyasaya sunulacak sıcak para miktarı, finansal performansının değerlendirilmesinde önemli bir etkidir. Çünkü likidite riski, bankaların mesuliyetlerini yerine getirememeye ihtimalidir. Örneğin, yenilenemeyen ve vadesi geçmiş borcunun geri ödenmemesi ve mevduat sahiplerinin paralarını geri çekmek istediklerinde bankanın bu talebe cevap verememesidir. Esasında, bankalar nakit ihtiyaçlarını, ilk olarak, bankanın kasasında bulunan nakit parayı kullanarak yapmaktadırlar. Bankalar alacaklarını daha sonra diğer bankalardan kullanabilirler. Bunlara ek olarak, bankalar nakit ihtiyaçlarını kısa vadeli yatırım gayesiyle satın alınan menkul kıymetleri elden çıkararak da karşılayabilmektedirler (Gülen, 2015: 89).

4.3. Bankalardaki Aktif Kalite Analizi

Bankaların aktif kalite rasyoları, bankaların sahip olduğu varlıkların kalitesini ve varlıkların etkili bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı hakkında bilgi vermektedir. Başka bir deyişle, bankanın aktif kalitesi anlamına gelmektedir. Eylül 2019 yılından itibaren, bankaların aktif kalitesinde bozulmalar başlamıştır ve hala devam etmektedir. Bankacılık sektöründe, takibe düşen borç oranı çeyrek bazda 28 baz puan (bp) artarak Ağustos 2019'da %4,7 olmuştur. Özel ve yabancı mevduat bankalarındaki takibe düşen borç oranı, çeyrek bazda 47bp artış göstererek, sırasıyla, %5,8 ve %6,5 seviyesini görmüş, bankalar aktif kalitesindeki en düşük performansı göstermiştir. Toplam kredi riski maliyeti (brüt) ise, çeyrek bazda 7bp düşerek 270bp seviyesine gerilemiştir (BDDK, 2019). Bununla birlikte, Eylül 2020 dönemi itibarıyla bankalara borçlar kalemi 87 milyar TL Türk parası, 576 milyar TL yabancı para olmak üzere toplam 663 milyar TL'dir ((BDDK Veri ve Sistem Yönetimi Daire Başkanlığı, 2020: 20).

Bankacılık sektöründeki aktif kalite oranında etkili olan etmenlerden bir tanesi de kredilerdir. Krediler, para politikasının işleyişinde büyük bir yere sahiptir. Bankacılıkta kredi kanalının sağlıklı olması, finansal performansın istikrarlı olmasının ve aktif kalitenin yükselmesi ile ilişkilidir. Bankaların aktif büyüklüğü 2016 yılında %15,8 oranında artarak 2,7 trilyon TL'ye ulaşmıştır. Katılım bankalarının toplam aktifleri 2012 yılında 70,245 milyon TL'den 2016 yılında 132.874 milyon TL'ye yükselmiştir. Diğer taraftan, katılım bankalarının sektördeki toplam aktifler içindeki payı 2004 yılında %2,33'den 2016'da %4,9'a yükselmiştir. Bunlara ek olarak, 2016 yılında katılım bankalarının sağladığı fonlar bir önceki yılın aynı dönemine göre %7,2 oranında artarak 84.880 milyon TL'ye yükselmiştir (Çakar, 2018: 71). Bütün bankaların kredi mevduat hacminin büyümesi Şekil 3'de ve sabit kurla kredi büyümesi de Şekil 4'de verilmektedir.

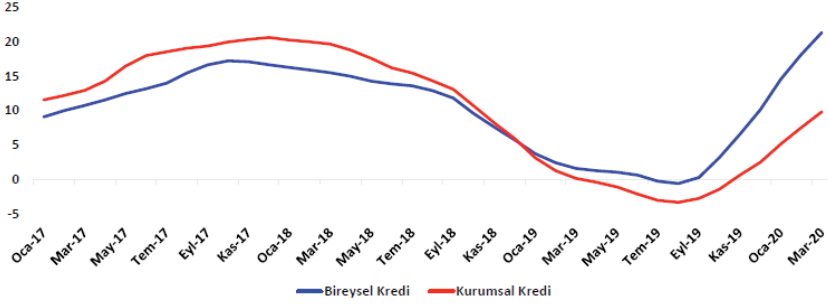
Şekil 3: Bankaların Kredi ve Mevduat Hacminin Büyümesi (%)



Kaynak: TBB, (2020b).

Şekil 3'e göre, bankaların mevduat hacminin Ocak 2017'den Temmuz 2019'a kadar düşüş trendinde olduğu gözlenirken Eylül 2019'dan sonra artışa geçtiği görülmektedir. Kredi hacmindeki büyüme mevduat hacmindeki büyüme ile benzerlik göstermektedir.

Şekil 4: Kredi Büyümesi (Sabit Kurla, %)



Kaynak: TBB, (2020b).

Şekil 4'e göre, hem bireysel hem de kurumsal krediler Ocak 2017'den sonra genel bir artış gösterse de Ocak 2018'den sonra düşüş trendine geçmiştir. Eylül 2019'dan itibaren iki kredi türünde de artış görülmektedir.

Ayrıca, Eylül 2020 döneminde; ticari ve kurumsal krediler 1.908 milyar TL, KOBİ kredileri 848 milyar TL, tüketici kredileri ve kredi kartları 799 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Başka bir ifadeyle, kredilerin içerisinde ticari ve kurumsal kredilerin payı %54, KOBİ kredilerinin payı %24 ve tüketici kredilerinin (kredi kartları dâhil) payı %22'dir (BDDK Veri ve Sistem Yönetimi Daire Başkanlığı, 2020: 10-11).

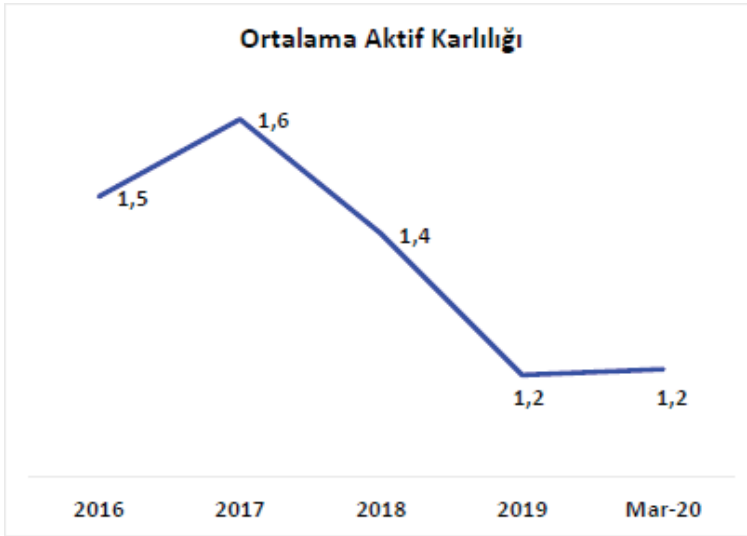
4.4. Bankalardaki Karlılık Yapısı Analizi

Aktif karlılığı (ROA), bankaların karlılığının belirleyicileri arasındaki akademik çalışmalarda en yaygın oranlardan bir tanesidir. Bu oran, toplam varlıklardan elde edilen geliri ifade etmektedir. Aktif karlılık, banka yönetiminin ve altlarında çalışan diğer birimlerin aktif karlılığa sahip olma yeteneğini ölçmektedir. Aktif karlılığının yüksek olması, bankaların kaynaklarını dinamik kullanarak sağladıkları kârdaki verimliliğini göstermektedir. Yüksek aktif kârlılık seviyesi, net kârı, bankayı ve diğer ilgili kurumları birlikte etkin bir şekilde yöneterek başarı elde edileceği anlamına gelmektedir. Öz kaynak karlılığı (ROE) ise bir işletmenin veya bankanın öz kaynaklarından ne kadar kar elde ettiğini ve hissedarların bankaya yatırdığı sermayenin karlılığını araştıran bir orandır. Öz kaynak karlılığı yüksek olan bir bankanın, iç kaynaklarından

fon yaratma kapasitesinin ve kar elde etme kabiliyetinin yüksek olduğunun gözlemlenmesi mümkündür. Bankaların karlılığını belirlemek için faydalı bir oran olmasına rağmen, ortaklar, kendi sermayelerinin karlılığı ile bankaların karlılığından daha fazla ilgilenmektedir. Öz kaynak karlılığı, ortakların bankaya koyduğu sermayenin hangi oranda olduğunu gösterdiğinden önemli bir karlılık ölçütü olarak algılanmaktadır (Koç vd. 2016: 231).

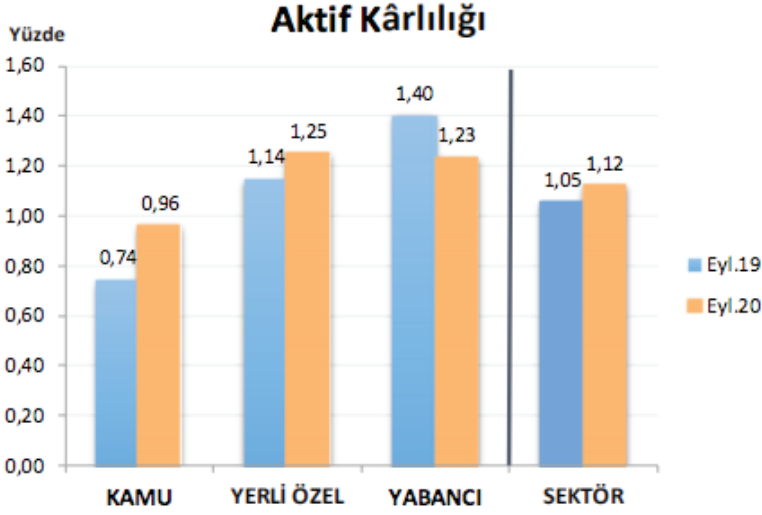
Karlılık oranı, bir dönemde gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda işletmelerin karını (veya kaybını) gösteren oran olarak tanımlanmaktadır. Bu oran ile söz konusu dönemdeki bankacılık uygulamalarının etkinliği ve elde edilen gelirin değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Karlılık oranları, ticari varlıkların kâr elde etmede ne kadar başarılı olduğunu da göstermektedir. Aktif kârlılık oranı ise dönem net karının toplam aktiflere bölünmesi ile elde edilmektedir. Kârlılık oranının nispi olarak büyük olması veya belli bir zaman diliminde aktif karlılığının yükselmesi pozitif olarak düşünülmektedir (Gülen, 2015: 90). Şekil 5’de Türkiye’de bankaların aktif karlılık oranları gösterilmektedir.

Şekil 5: Bankaların Ortalama Aktif Karlılığı (%)



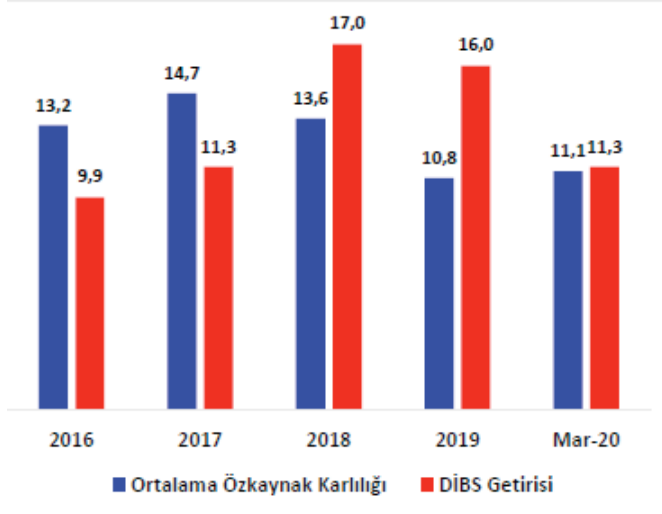
Kaynak: TBB, (2020b).

Şekil 5’de görüldüğü üzere ülkemizde bankaların ortalama aktif kârlılığı 2016 yılında %1,5 iken bu oran 2017 yılında yükselmiştir ve sonrasında düşüşe geçmiştir. 2019 yılında bankaların aktif kârlılığı %1,2 seviyesindedir. Toplam aktif karlılığın kamu, yerli özel ve yabancı bankalara göre dağılımı ise Şekil 6’da gösterilmektedir.

Şekil 6: Kamu, Yerli Özel ve Yabancı Bankalara Göre Aktif Karlılık (%)

Kaynak: BDDK, Veri ve Sistem Yönetimi Daire Başkanlığı, (2020: 9).

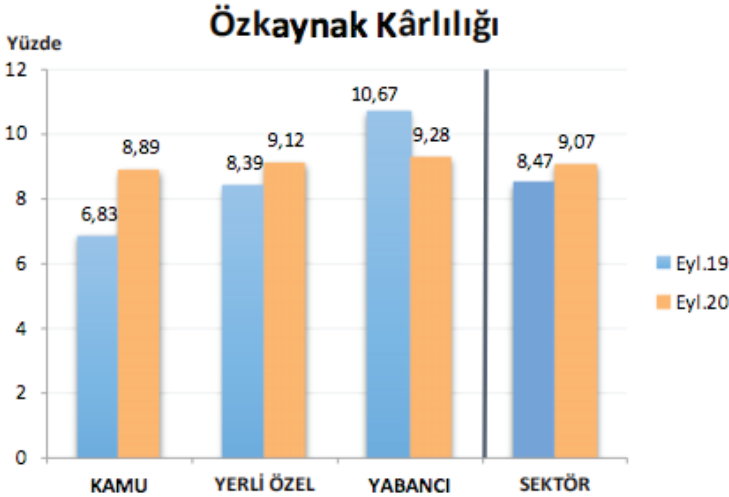
Şekil 6'a göre kamu ve yerli özel bankaların 2019 Eylül ve 2020 Eylül aylarında karlılık oranları artış gösterirken, yabancı bankaların aktif karlılığı azalış göstermiştir. Sektörün 2019 yılının Eylül ayındaki karlılığı %1,05 iken 2020 yılının Eylül ayında %1,12 seviyesindedir. Bunlara ek olarak, bankaların ortalama özkaynak kârlılığı Şekil 7'de gösterilmiştir.

Şekil 7: Bankaların Özkaynak Ortalama Aktif Karlılığı (%)

Kaynak: TBB, (2020b).

Şekil 7’de görüldüğü üzere 2016 yılından sonra ortalama öz kaynak karlılığı küçük bir artış gösterse de 2018 ve 2019 yılında düşmüştür. Devlet iç borçlanma senedi getirisinde en yüksek rakamlar 2018 yılında görülmüştür. Toplam öz kaynak karlılığının kamu, yerli özel ve yabancı bankalara göre dağılımı ise Şekil 8’de gösterilmektedir.

Şekil 8: Kamu, Yerli Özel ve Yabancı Bankalara Göre Öz Kaynak Ortalama Karlılığı (%)



Kaynak: BDDK, Veri ve Sistem Yönetimi Daire Başkanlığı, (2020: 9).

Şekil 8’de görüldüğü üzere, öz kaynak ortalama karlılıkları kamu ve yerli özel bankalarda 2019 yılının Eylül ayında artış gösterirken, 2020 Eylül dönemi daha stabildir. Sektörde genel olarak 2020 yılında Eylül ayı itibariyle öz kaynak karlılığında artış görülmektedir.

SONUÇ

“Banka performansı”, bir bankanın hedeflerine ulaşmak için kaynaklarını kullanması olarak ifade edilmektedir. Buna ek olarak, bankanın performansı, bankanın durumunu yansıtan ve bankanın istenen hedeflere ulaşma kabiliyetini yansıtacak şekilde bir dizi göstergenin kullanıldığını da ifade etmektedir. Modern ekonominin önemli bir bileşeni olarak, bankacılığın etkinliği özellikle önemlidir. Finansal sistemin sağlığını ve ekonominin etkinliğini sağlamak için bankaların dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi yapılmalıdır.

2000’li yıllardan günümüzde bankacılık sisteminin aktif yapısı incelendiğinde aktif yapısı dağılımı içerisinde kredi ve alacaklar oranının

arttığı finansal varlıkların oranının ise azaldığı gözlemlenmektedir. Bankalar bu süreçte risksiz yüksek getirili kamu kağıtları yatırımı yerine reel sektöre plasman sağlamaktadır. Piyasalar için olumlu bir yaklaşım olan bu süreç bankaların finansal yapısı için daha riskli bir boyuttur. Bu nedenle özellikle bankaların kredi değerlendirme süreçlerinde kredi teminat yapısının sağlamlaştırılması ve sonrasında canlı kredilerin batık kredilere dönüşme olasılığını olumsuz etkilememek adına reel kredi süreçlerinin seçilmesi önemlidir. Fiktif kredi işlemlerini azaltmak amacıyla katılım bankacılığını teşvik etmek makul bir yaklaşımdır. Bankalar için finansal rasyoların yanında banka aktif ve pasif yapısının derinine inerek teminat yapısı, sorunlu kredilerin izlenmesi ve nitelikli kredi seçimlerini ölçmek finansal performans rasyolarına katkı sağlayacaktır. Günümüzde özellikle dolarizasyon nedeniyle döviz kurları artış eğilimindedir. Kur riskini kontrol altına almak adına döviz kredisi kullanılması banka portföylerine pozitif etki yaratacaktır. Bankaların ortaklık yapısının irdelenmesi de finansal yapı açısından faydalıdır. Özellikle yabancı ortaklı bankalarda zaman zaman ortaklar arasında politika farklılıkları oluşarak banka yapısını olumsuz etkilemektedir.

Sermaye yeterlilik rasyosunu değerlendirdiğimizde; göstergeler oldukça yüksek gözükmemektedir. Fakat sadece bu açıdan öz kaynakları yorumlamamız gerekir, ayrıca pasif içerisindeki bankanın mevduat yapısı, diğer bankalardan alınan krediler incelenmelidir.

Finansal göstergeler olarak karlılık rasyoları; ROA(Aktif Karlılık Oranı) ve ROE(Öz Kaynak Karlılık Oranı)anlık olarak bankanın kazanç durumunu ya da aktif yapısını bize gösterebilir. Fakat bu süreçte aynı zamanda, bankanın karşılık ayrılan kredilerini önceden izlemekte fayda vardır. Örneğin banka içerisinde miktar olarak yüksek bir krediye henüz yasal karşılık ayrılmamış olabilir. Krediler izleme müdürlüğünde takip edilen kredi henüz duran aktiflere düşmemiş olabilir. Finansal tabloları detaylı analiz etmek önemli olabilir bu durumda.

Kısacası, gösterge oranlar banka finansal performansı izlemek için yeterli olabilir. Fakat aktif ve pasifin derinine inerek bankaları değerlendirmek önemlidir.

Net faiz marjı, faiz getiren varlıklar üzerindeki net getiri olarak tanımlanmaktadır. Finansal gösterge olarak önem arz eden faiz oranlarının ayrışımını incelemek banka finansal durumunu görmek adına bu göstergede finansal performans ölçüm rasyolarından biri olarak kullanılmaktadır. Net faiz marjı, yatırımcıların “arbitraj” yapmaya çalıştıkları durumlarda, bir yatırım stratejisinin başarısının bir ölçütüdür. Bankalar net faiz marjları ile yakından ilgileniyorlar. Çünkü bir oranda borç veriyorlar ve başka bir yerde mevduat ödüyorlar. Bununla birlikte, farklı bankaların net faiz

marjları arasındaki karşılaştırmalar her zaman yararlı değildir. Çünkü her bankanın borç verme ve mevduat faaliyeti farklılık göstermektedir.

Son zamanlarda ülkemizde bulunan kamu mevduat bankalarıyla diğer özel sermayeli bankalar rekabet etmekte zorlanmaktadır. Özellikle tüketici ve KOBİ kredilerinde verilen kredi oranları kamu bankalarında genellikle daha uygundur. Maliyet hesabı yapan her insan bu durumdan faydalanmak ister. Kamu bankalarının güçlenmesine neden olan bu durum özel bankaları da niteliksiz kredi vermeye zorlamaktadır. Özel bankaların aktif-pasif durumunu bozan bu durum uzun süre devam etmemelidir. Özellikle devlet bankalarının yüksek maaşlı işçi ya da memur portföyüne konut kredisinde destek olması, diğer bankaları KKB göstergeleri olumsuz, ödeme gücü düşük portföylere yöneltmektedir.

KAYNAKLAR

- Altan, M., & Candoğan, M. A. (2014). Bankalarının Finansal Performanslarının Değerlemesinde Geleneksel Ve Gri İlişki Analizi: Katılım Bankalarında Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (27), 374-396.
- Apak, S., & Açıkgöz, A. F. (2011). Türkiye’de Katılım Bankacılığının Bankacılık Sektöründeki Yeri ve Finansal İstikrara Katkısı. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (1), 70-85.
- Aras, O. N., & Öztürk, M. (2011). Reel Ekonomiye Katkıları Bakımından Katılım Bankalarının Kullandığı Fonların Analizi (Analysis of Allocated Funds of Participation Banks in Terms of Contribution to Real Economy). *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2): 167-181.
- Aydın, N., Başar, M., & Coşkun, M. (2015). *Finansal Yönetim*. Yenilenmiş 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bankacılık Kanunu, (2005). Kanun Numarası : 5411, Kabul Tarihi : 19/10/2005, Yayımlandığı Resmi Gazete : Tarih : 1/11/2005 Sayı : 25983 (Mük.), Yayımlandığı Düstur : Tertip : 5 Cilt : 45, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf>, Erişim Tarihi: 15.09.2020.
- Babuşcu, S. (2020a). *Türkiye’deki bankaların sermaye yeterlilik rasyoları*, <https://bankadunyasi.com/turkiyedeki-bankalarin-sermaye-yeterlilik-rasyolari/#close>, Erişim Tarihi: 20.08.2020.
- Babuşcu, (2020b). *Türkiye’deki bankaların büyüklük sıralaması*, <https://bankadunyasi.com/turkiyedeki-bankalarin-buyukluk-siralaması/>, Erişim Tarihi: 20.09.2020.
- BloombergHT, (2020). <https://twitter.com/BloombergHT/status/1298905228738166-784>, Erişim Tarihi: 15.09.2020.
- Breuer, A., Frumusanu, M. L., Breuer, B. L., & Manciu, A. (2012). Cash And Liquidity/Liquidity And Liquidity Ratio. *Annals-Economy Series*, 4, 78-82.
- BDDK, (2020). *Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri, Mart 2020*, https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/duyuru_0816_01.pdf, Erişim Tarihi: 19.08.2020.
- BDDK, Veri ve Sistem Yönetimi Daire Başkanlığı, (2020). *Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri*, Eylül 2020, https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/-veri_0014_46.pdf, Erisim Tarihi: 03.02.2021.
- BDDK, (2019). *Aylık Bankacılık Sektörü Verileri*, <https://www.bddk.org.tr/Bulten-Aylik>, Erişim Tarihi: 19.11.2019.

- Cantürk, S. (2019). *Bankacılık: Sektörel Bakış*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/01/sektorel-bakis-2019-bankacilik.pdf>, Erişim Tarihi: 17.11.2019.
- Çalık, E. B. (2016). *Geleneksel Bankalar İle Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının Basel III Kriterleri Açısından Kıyaslanması*. Yüksek Lisans Tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü (SBE). Van.
- Çetin, A. (2020). Türkiye’de Finansal Tabana Yayılmanın Artırılmasında Katılım Bankacılığının Rolü Ve Önemi. *International Journal of Economic & Social Research*, 16(1): 155-173.
- Demirel, U. (2019). *Türkiye’de bankacılık sektöründe bilanço yapısı ve bilanço analizi : bir banka üzerine uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Gönen, İ., & Gökçen, G. (2017). Katılım bankalarının finans sektörü içindeki yeri ve katılım bankalarına yönelik müşteri algısı. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 2(1), 61-77.
- Gülen, M. (2015). *Bankacılık sektöründe kamu ve özel bankaların finansal performanslarının karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Corum.
- İskenderoğlu, Ö., Karadeniz, E., & Atioğlu, E. (2012). Türk bankacılık sektöründe büyüme, büyüklük ve sermaye yapısı kararlarının karlılığa etkisinin analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 291-311.
- Karcioğlu, R., Ağırman, E., Alpa, K., Yetim, A., & Dayı, R. (2018). Kamu Sermayeli Katılım Bankaları İle Özel Sermayeli Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının Karşılaştırılması. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 149-170.
- Kılıç, M. (2019). Bankaların Finansal Yapısının Karlılık Üzerindeki Etkisi: Özel Sermayeli Mevduat Bankaları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (24), 45-58.
- Koçak, M. (2018). *Türkiye’de Ticari Bankaların Finansal Performansının Oran Analizi Yöntemiyle Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Seçilmiş Kamu, Özel Ve Yabancı Sermayeli Bankaların 2011-2016 Dönemi Performans Analizine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Marginean, R., Mihaltan, D. C., & Todea, N. (2015). Structure ratios of Profit and Loss Account—source of information for performance analysis. *Procedia Economics and Finance*, 26, 396-403.
- Oğuz, A. B. (2016). Türkiye Kamu, Özel Sermayeli Mevduat Ve Katılım Bankalarının 2005-2013 Arasındaki Bazı Bilanço Kalemlerinin Karşılaştırılması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 225-241.

- Stanko, B., & Zeller, T. (1994). Financial Ratios for the Commercial Banking Industry: Do They Measure What You Think? *Journal of Business and Economic Perspectives*, 20(1): 117-128.
- Tetik, N., & Şahin, A. (2020). Katılım Bankalarının Finansal Performans Analizi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 34(2): 293-314.
- Türkmenoğlu, R. E. (2007). *Katılım Bankacılığı Ve Türkiye'deki Finansal Yapı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kırıkkale.
- TBB, (2020a), <https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/haziran--2020---banka,-calisan-ve-sube-bilgileri-/3871>, Erişim Tarihi: 20.08.2020.
- TBB, (2020b). *Mart 2020 Döneminde Bankacılık Sektörü*, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7666/Mart_2020_doneminde_Bankacilik_Sektoru.pdf, Erişim Tarihi: 20.08.2020.
- TKBB, (2019b). *Katılım Bankaları 2019*, <https://www.tkbb.org.tr/Documents/Yo-netmelikler/Katilim-Bankalari-2019.pdf>, Erişim tarihi: 20.08.2020.

Bölüm 21

İŞ TATMİNİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ BÖLÜMÜNDE ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Serkan ÖNAL²

İ. Burçak VATANSEVER DURMAZ³

1 Bu çalışma, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Serkan ÖNAL tarafından Dr. Öğr. Üyesi İ. Burçak VATANSEVER DURMAZ danışmanlığında 2020-2021 akademik yılı güz döneminde hazırlanmış olan “İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bilgi Teknolojileri Bölümünde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, serkanonal1991@gmail.com, ORCID:0000-0002-8926-6782

3 Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Dış Ticaret Programı, burcak.vatansever@gs.bau.edu.tr, ORCID:0000-0001-8940-0761

1. GİRİŞ

Türk bankacılık sektörü, çok uluslu yatırımcı grubu, yüksek sermaye, profesyonel yönetim kadrosu ve çağdaş yönetim yaklaşımlarının uygulandığı güçlü bir kurumsal yapı sergilemektedir. Türkiye'deki bankacılık sektörü incelendiğinde, gelişmiş ülke örneklerinde olduğu gibi organizasyon yapısı ve insan kaynağı açısından önemli gelişmeler elde etmiştir. Hizmet sektörünün bir alt sektörü olarak bankacılık hizmetleri, emek ve teknoloji yoğun bir hizmet süreci içinde sunulmakta ve bankalar, yoğun rekabet ortamında faaliyet göstermektedir.

Bankacılık sektöründe çalışanların verimlilik ve hizmet kalitesi açısından bankaların en önemli kaynağı olarak görülmektedir. Hizmet sektörünün en önemli özelliği olan hizmet kalitesinin onu sunan kişiye bağlı olması bankacılık sektöründe yönetim yaklaşımlarının öne çıkmasına ve iş gücünün nasıl yönetileceğinin önemli olmasını sağlamıştır. Bu nedenle, bankacılık sektöründe çalışanların işlerine yönelik tutum ve davranışları, bankaların gerçek gücü olarak gösterilmektedir.

Bankaların bilgi teknolojileri bölümünde çalışanlar, müşteriler ile yüz yüze iletişim kurmayan ancak bankacılıkta kullanılan sistemlerin sürekliliğini sağlayarak bilgisayar sistemlerinin kurulum, yazılım ve destek açısından önemli görevler üstlenmektedir. Bankacılık sisteminde kesintisiz hizmet prensibi ve bilgi işlem teknolojilerinin bankacılık sektörünün kumanda odası ya da yönetim üssü sayılması bu bölümde çalışanların önemini daha da ortaya koymaktadır. Bankaların bilgi teknolojileri bölümünde çalışanlar, uzmanlığa dayalı olarak profesyonel düzeyde sistemlerin sürekliliğini sağlarken esnek çalışma saatlerine ve yoğun mesailere açık olarak görev yapmaktadır. Bankacılık sistemindeki en ufak bir gecikmenin önemli zararlara yol açması bu bölümde çalışan personelin sürekli baskı altında ve sıfır hata prensibi ile çalışmasını da zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, bankaların bilgi teknolojileri bölümünde çalışmak, işi yaptığı alanda uzman olmayı gerektirmektedir. Vardiyalı çalışma sistemi, yoğun mesai saatleri ve dinamik bir sistemin işleyişini sağlayabilmeyi amaçlayan ekip çalışması da bölümün temel özellikleri arasında sayılabilir. Bu bölümde çalışanların teknik bilgi ve becerilerinin yanında işlerini sevmeleri ve kendilerini çalıştıkları bankaya bağlı hissetmeleri performansları ve hizmet verdikleri alandaki iş kalitesini de önemli düzeyde etkileyebilmektedir.

Bankacılık sektörünün bu özelliğinin yanında, günümüzde çağdaş yönetim yaklaşımları odağında insanın olduğu anlayış olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşme süreci ve bilgi ekonomisindeki değişimlere paralel olarak çalışanların işgücü niteliği değişmekte ve bilgi işçisi olarak tanımlanan çalışanların dinamik, ekip çalışması odaklı,

katılımcı yönetim ve esnek çalışma saatleri ile farklı bir çalışma ortamı oluşmuştur. Bu gelişmelere bağlı olarak rekabet stratejilerinin değişmesi işletmelerin çalışanlarının etkin bir şekilde kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. İşletmenin sahip olduğu insan kaynağının bilgi birikimi ve becerisinin yanında işlerine ve kurumlarına yönelik tutumları da rekabet üstünlüğü kaynağı olarak sayılmaktadır.

Çalışma yaşamında bireylerin işlerine ve çalıştıkları kurumlara yönelik geliştirdikleri en önemli tutumlar iş tatmini ve örgütsel bağlılıktır. Çalışanların performans ve verimliliği ile ilişkili olarak içinde bulundukları ruh hallerini ve ortaya koydukları emeğe karşılık elde ettikleri sonuçlara karşı bir cevap olarak oluşan iş tatmini ve örgütsel bağlılık çalışma psikolojisi, yönetim, işletme örgütsel davranış gibi pek çok disiplinin çalışma alanına girmektedir. İş tatmini ve örgütsel bağlılık çalışanların diğer tutumları gibi birbiri ile ilişkili ve birbirini etkileyen bir yapı sergilemektedir.

İşletmelerin artan rekabet koşullarında varlıkların sürdürebilmek için çalışanların psikolojik durumlarını pozitif yönde etkilemeleri ve insan kaynağının kullanılmasını etkin ve verimli kılmaktadır. İşleri ve çalıştıkları kurumlara yönelik olarak olumsuz duygular besleyen bireylerin yaşayacakları stres ve baskı, bireysel olarak sağlıklı olmalarını engellerken, kurumsal açıdan da çalışma barışının bozulması, çatışmacı davranışlar ile örgütsel kültüre uyumsuzluk, isteksizlik, düşük performans ve ekip çalışmasının başarısının düşmesine kadar pek çok etkiye sahiptir. Bu nedenle, çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerinin ölçülmesi önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe bilgi teknolojileri bölümünde çalışanların iş tatminlerinin örgütsel bağlılıklarına olan etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren özel bir bankanın bilgi teknolojileri bölümünde çalışanlara yönelik olarak yapılmıştır. Araştırmada elde edilen bulguların literatüre önemli bir katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde iş tatmini kavramı ve örgütsel bağlılık kavramına değinilmiştir.

2.1. İş Tatmini

Çalışma hayatı günlük hayatının önemli bir kısmını kapsamaktadır. Bireylerin hayatlarını devam ettirmek için profesyonel olarak belli meslek dallarında çalışmaları modern zamanlarda toplumsal ilişkilerin temelinde yer almaktadır. İnsanlar, çalışma hayatında etkileşimlerde bulunmakta ve

hayatın odak noktasına yaptıkları işleri koymaktadır. Dolayısıyla bireyin işi ile ilgili tutumları hem bireysel hem de çalıştıkları işe yönelik olarak önemli sonuçları olan bir özellik taşımaktadır (Uludağ, 2017:1).

Günümüzde bireylerin işleri ile ilgili önemli tutumlarından bir olan iş tatmini, bireyin işine yönelik olarak bilişsel, psikolojik ve sosyal açıdan yaklaşımını ele almaktadır. Çalışanların işleri ile ilgili olarak yaptıkları değerlendirme sonucunda içinde bulundukları psikolojik durumları iş tatminini oluşturmaktadır. İş tatmininin oluşmasında hem psikolojik faktörler hem de bireyin düşüncelerini kapsayan rasyonel değerlendirmenin etkileşimi önemlidir (Froese & Peltokorpi, 2011:50).

Sanayileşme sonrası dönemde bilgi ekonomisinin ortaya çıkması ile kurumların itici gücü insan kaynağının kalitesi ve verimliliğine odaklanmıştır. Çalışma psikolojisi ile ilgili olarak iş tatmini, çağdaş yaklaşımların temelinde bulunmakta ve çalışanların motivasyon, işine olana sadakati, sahip olduğu potansiyeli işine yansıtması ve çalışma ilişkilerini açıklayan kavramların başında yer almaktadır (Judge vd., 2017:1-2).

Çalışanların işlerine yönelik tutumları olarak tanımlanan iş tatmini, bireyin işi ile ilgili olan duruşunu açıklamak için kullanılmaktadır. Bazı kaynaklarda iş doyumu ya da iş memnuniyeti olarak açıklanan kavram, çalışanların işleri ile ilişkisinin temel sonucudur. İş tatmininde, bireyin o andaki duygu durumu ve davranışları hem bireysel algıları hem de etkileşim içinde olduğu faktörlerden etkilenmektedir. Çalışanların işlerine yönelik tutumlarının olumlu olması iş tatmin düzeylerinin yüksek, olumsuz olması ise iş tatmin düzeyi düşük olarak tanımlanabilir. Tutumun gözle görülen bir özelliğinin olmaması, iş tatmininin bireyin davranışlarına yansıyan yönü ile ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Özkalp ve Kirel, 2010:93).

İş tatmini bir memnuniyet ölçüsü olarak bireyin işine yönelik değerlendirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Karmaşık ve çok boyutlu yapısı ile iş tatmini belirleyen unsurların etkileşiminden ortaya çıkan iş tatmini, işin sahip olduğu bütün özelliklerin bireyin psikolojik bir süreç sonunda algılamasına bağlı olarak oluşmakta ve bireyse bireye de farklılık gösterebilmektedir. Bunun yanı sıra çalışanların değişen ihtiyaçları ve beklentileriyle zaman içinde de farklılaşabilen iş tatmini kapsamı bir bakış açısı ile çalışanın işinden memnuniyet durumudur (Çetin ve Basım, 2011:84).

Bazı yazarlar, iş tatminini, bireylerin çalışma hayatında iş arkadaşları ile ortak bir eser meydana getirmekten aldığı haz olarak tanımlamaktadır. Buna göre, iş tatmini, olumlu ve haz veren bir duygu olarak değerlendirilmekte ve en genel tanımı ile çalışanların yaptıkları iş hakkındaki hislerini açıklamak için kullanılmaktadır. İş tatmini

düzeyinin düşük olması ise tam tersi bir durumu ifade eder. Çalışanların işini sevmemesi, kendini işinde mutsuz olarak değerlendirmesi ve ortaya koyduğu emeğe karşılık beklentilerinin gerçekleşmediğine ilişkin düşüncesi iş tatmin düzeyinin düşük olduğu anlamına gelmektedir (Özkalp vd., 2013:71).

İş tatmini, çalışanların işlerine yönelik psikolojik sözleşmesine dayalı olarak ihtiyaçlarının karşılanma düzeyini de vermektedir. İhtiyaçlarının karşılanmadığını belirleyen çalışanların işe yönelik negatif tutumları iş tatmin düzeyinin düşük olması, ihtiyaçlarının karşılanması halinde ise pozitif bir tutum olan iş tatmin düzeyinin yüksek olması durumu söz konusudur (Güney, 2011:12).

İş tatmini düzeylerinin pek çok sonucu bulunmaktadır. Çalışma hayatında ihtiyaçlarının karşılanmadığını hisseden bireylerin işten ayrılmaya varan davranışlar sergilemesinin altında yatan kavram iş tatmin düzeyidir. Buna karşılık, iş tatmini olumlu olan çalışanların kendilerini işe adanmaları ve örgütsel amaçları bireysel amaçlarından üstün tutmaları da mümkündür. Görülüşü gibi iş tatmini genel olarak karşılaştırmaya dayanan bir denge halini ifade etmektedir. İş tatmini veya tatminsizliği, çalışanların görmeyi arzuladıkları durum ile mevcut durum arasındaki karşılaştırmaları ile ortaya çıkmaktadır (Yeşilyurt & Koçak, 2014:305).

Bilgi ekonomisi ile birlikte çağdaş insan kaynakları anlayışının öne çıkması ile iş tatminine yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. İşletmelerin birinci amacı artık bir maliyet unsuru olarak görülmeyen çalışanların potansiyellerini en iyi şekilde ortaya koyması için teşvik etmek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. İş tatmini, çalışanın kişisel bir değerlendirmesinin sonucu olsa da, aynı işte çalışanların etkileşime geçtikleri faktörlerin benzerlik taşıması yöneticilerin çalışanların bilişsel ve duygusal durumlarına yardımcı olma sorumluluğunu örgütsel verimliliğin anahtarı olarak görmelerini sağlamıştır (İşcan & Timuroğlu, 2007:125).

Çalışanın işine yönelik psikolojik sözleşmesinde iş tatmini destekleyici bir etki oluşturmaktadır. İşletmenin amaçlarına ulaşması için çalışanların motivasyonlarının yüksek olması gerekmektedir. Yaptığı iş ile gurur duyan, heyecanı yüksek çalışanların yönlendirilmesi ve yönetilmesi oldukça kolaydır. Bu çalışanların, öncelikli olarak kurumsal amaçları özdeşleştirmeleri beklenmektedir. İş tatmin düzeyinin düşük olması halinde ise motivasyon eksikliği hatalara, isteksizliğe ve verimsizliğe dönüşecek sorunlara neden olacaktır (Sökmen & Ekmekcioğlu, 2013:91).

2.2. Örgütsel Bağlılık

Çalışanların önemli tutumlarından biri de örgütsel bağlılıklarıdır. Örgütsel bağlılık, çalışanların, örgütsel düzeydeki bağlanma düzeyini

gösteren bir özellik taşımaktadır. Buna göre, bağlılık düzeyinin olumlu ya da olumsuz olması çalışanın davranışlarına yansımakta ve örgütü ile arasında olan psikolojik sözleşmenin gücünü ifade etmektedir. Çalışma psikolojisinde önemli bir alan olan örgütsel bağlılık, örgütsel bütünleşme, amcaların benimsenmesi ve bireyin kendisini kurumuna karşı sorumlu hissetmesi ile ilgilidir (Usta, 2013:91).

Bağlılık kavramı belli bir konu, kurum, birey ya da özneye bağlı olma durumu, sevgi ve saygı ile yakınlık kurma ve sadakat olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel bağlılık ise, çalışanların işyerine yönelik geliştirdikleri bir tutum olarak bağlanma derecesini göstermektedir. Örgütsel bağlılık ile çalışanın sorumluluklarını yerine getirmesi ve bağlılık düzeyine uygun olarak davranışlarda bulunacağı öngörülmektedir (Yekeler, 2015:10).

Örgütsel davranış disiplininin en önemli kavramlarından biri olan örgütsel bağlılık, 1990'lı yıllardan itibaren etkinlik ve verimliliği etkileyen önemli bir çalışan tutumu olarak gösterilmektedir. Çalışanların, bilişsel, psikolojik ve sosyal bir değerlendirme sonucunda çalıştıkları kurumları ile olan bağlılıkları olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Allen & Meyer, 1990:15).

Bireysel amaçlar ile örgütsel amaçların uyum içinde olması örgütsel bağlılık olarak tanımlanmakta ve böylece bireylerin çalıştıkları örgütle bütünleşmesi ve değerlerini içselleştirme düzeyleri ortaya çıkmaktadır. Örgütsel bağlılığın olumlu olabilmesinin koşullarından biri, çalışanların işletmelerine inanması ve onu kişisel geleceği için vazgeçilmez olarak değerlendirmesidir. Günümüz dünyasında çalışanların örgütsel bağlılıkları çok azalmış ve örgütü ile çalışan arasındaki bu bağın geliştirilmesi önem arz etmektedir (İbicioğlu, 2000:14).

İşletmelerin varlıklarını sürdürmesi ve başarılı olması, bağlılık düzeyi yüksek çalışanlar ile sağlanabilir. Çalışanların, işlerine yapacak yeteneklere sahip olması ve bilgi birikimlerini kullanması tek başına yeterli değildir. Başarılı bir işletme çalışanların örgütsel kültürü ile güçlü bir bağ kurması, örgütsel amaçları benimseyerek özverili davranması ve işletmede çalışmaktan guru duyması ile oluşmaktadır. Çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ne kadar yüksekse sadakat davranışları ve motivasyonları da o düzeyde yüksek olabilmektedir. Bu açıdan örgütsel bağlılık örgütler için oldukça önemli bir kavramdır (Bolat & Bolat, 2008:76).

Çalışanın örgütsel bağlılığının yüksek olması, bütün yeteneklerini ve bilgi birikimini ortaya koymasını sağlamaktadır. Günümüzde yöneticilerin temel amacı, örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların işletmede sayısının artması ve örgütsel amaçlara ulaşmak için avantaj elde etmektir. Örgütsel

bağlılığı yüksek da düşük çalışanlar, işletme başarısını etkileyen önemli bir faktör olarak gösterilebilir (Tekin, 2002:73).

Örgütsel bağlılık yaklaşımlarından literatürde en fazla kullanılan kuram Allen ve Meyer'in örgütsel bağlılık kuramıdır. Tutumsal bağlılık kuramlarından biri olan yaklaşımda, örgütsel bağlılık örgüt ile çalışanlar arasındaki psikolojik bir durumu yansıtmakta ve bağlılık çalışanların davranışları ile karakterize edilmektedir. Kuramda birbiri ile ilişkili aç alt boyut bulunmaktadır (Allen & Meyer, 1990:15). *Devam bağlılığı*, çalışanların farklı yönlerden etkilenmesi ile oluşmaktadır. Bunlar, çalışanın işletmesine yaptığı yatırımlardan vazgeçmek istememesi nedeniyle çalışma devam etmek zorunda olması, örgütten ayrılması ile karşılayacağı maliyetlerin yüksek olması ve alternatif iş imkanlarının az olması nedeniyle çalışanın ayrılmak istemesine karşılık daha iyi şartlarda iş bulamaması nedeniyle devam zorunluluğu yaşamasıdır. Devam bağlılığı bir başka tanımla hesapçı bir bağlılık boyutudur. Bu bağlılıkta, çalışanların beklentileri ve yatırımlarının karşılığıdır. Bu süreçte, çalışanların bilgi birikimi ve deneyimlerine bağlı olarak ortaya koyduğu çabalarının başka bir işletmeye transfer edememesi ve bu anlamda işten ayrılma maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Çalışanların bireysel yatırımları ve geleceğe yönelik planları örgütü ile bağlılığının devam etmesini gerektirdiğinde devam bağlılığı oluşmaktadır. Bu süreçte çalışanın bağlılık düzeyi bir anlamda karşılıklı çıkar ilişkisine dayanmaktadır. Boyutun devam bağlılığı olmasının nedeni ise çalışanların çıkarlarının mevcut örgütte görev yapmaya devam etmelerinin uygun olmasıdır (Doğan & Kılıç, 2007:45-46). *Duygusal bağlılıkta*, çalışanlar örgütleri ile özdeşleşmekte ve içsel motivasyon ve iş tatmin faktörleri ile çalıştıkları kurumlara bağlanmaktadır. Duygusal bağlılığın en önemli özelliği devam bağlılığında çalışanların kendilerini mecbur hissetmelerine karşılık duygusal bağlılıkta gönüllülüğün esas olmasıdır. Duygusal bağlılık bir anlamda çalışanların içsel olarak örgütüne bağlanması ve kendi geleceği ile örgütün geleceği arasında yüksek düzeyde bir ilişki bulunmasıdır. Özdeşleşme ve içselleştirme duygusal bağlılığın oluşmasını sağlarken, bu bağlılık ile çalışanların rol dışı ekstra davranışlarda bulunması, kendilerini örgütlerine adanması ve örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesi için fedakârlık yapmaları mümkündür (Uğurlu, 2009). *Normatif bağlılıkta*, çalışanların kendilerini örgütlerine bağlanmayı bir sorumluluk olarak kabul etmekte ve ahlaki bu sorumluluğunu gereklerini yerine getirmektedir. Normatif bağlılık etik ön plandadır. Çalışanların emekleri karşılığında ücret almaları nedeniyle bağlılık etik bir zorunluluktur. Bu bağlılık boyutunda, örgütsel düzeyde çalışanlara sağlanan imkanlar, zaman içinde yapılmış yatırımların karşılığında sadakat duygusu ile örgütte kalmak istenmektedir (Güven, 2006:56). Çalışanların ahlaki bir görev duygusuyla çalıştıkları

işyerine bağlanmaları, bu davranışın bir gereklilik olduğuna inanmaları ile mümkündür. Bu anlamda çalışanların algılarında sorumluluk duygusu ve sosyal öğrenme ile oluşan örgütsel görevlere ilişkin yükümlülük bulunduğu, çalışma devam etmesini sağlayan çerçevenin olduğu söylenebilir. Bu bağlılık boyutunda zorunluluk ya da devam etme isteği sadakat duygusu ile oluşmakta ve bireyler ahlaki bir zorunluluk hissettiklerinde ortaya çıkmaktadır (Yalçın & İplik, 2005:398).

3. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın evreni ile örnekleme, modeli ile değişkenleri ve verilerin toplanması ile analizi konularına değinilmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini merkezi İstanbul ilinde bulunan özel bir bankanın bilgi teknolojileri bölümünde çalışan 800 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde güven seviyesi %95 ve kabul edilebilir hata miktarı +/-%5 olarak kabul edilmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004:49-50). Buna göre, araştırmanın örneklem yeterlilik alt sınırı sayısı 260 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan 436 banka çalışanınin örneklem yeterliliğinin olduğu görülmektedir. Araştırma örnekleme belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi uygun görülmüştür. Kolayda örnekleme yöntemi araştırmacının zaman ve maliyet açısından ulaşabileceği en kolay örnekleme grubu ile çalışmasına olanak sağlayan örnekleme belirleme yöntemidir (Baltacı, 2018:259). Anket uygulaması, 1 Temmuz 2020 ve 30 Temmuz 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ankete katılım gönüllü şekilde olmuş ve katılımcılar kendi rızaları doğrultusunda anket formunu doldurmuşlardır.

Ankete katılanların %21,1'i (n=92) 22-30 yaş arasında, %60,3'ü (n=263) 31-40 yaş arasında ve %18,6'sı (n=81) 41 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %61,9'u (n=270) erkek ve %38,1'i (n=166) kadındır. Katılımcıların %40,6'sı (n=177) evli ve %59,4'ü (n=259) bekadır. Katılımcıların %14,0'ı (n=61) ön lisans, %69,0'ı (n=301) lisans ve %17,0'ı (n=74) ise lisansüstü eğitim kurumlarından mezundur. Katılımcıların %36,7'si (n=160) yönetici ve %63,3'ü (n=276) çalışandır. Katılımcıların %32,8'i (n=143) 1-5 yıl arası, %30,3'ü (n=132) 6-10 yıl arası, %18,6'sı (n=81) 11-15 yıl arası ve %18,3'ü (n=80) 16 ve üzeri çalışma yılına sahiptir. Katılımcıların %59,6'sı (n=260) 1-5 yıl, %21,1'i (n=92) 6-10 yıl, %11,2'si (n=49) 11-15 yıl ve %8,0'ı (n=35) 16 ve üzeri yıl bankada çalışmaktadır.

3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada Kişisel Bilgi Formu, Minnesota İş Tatmin Ölçeği ve Örgütsel Bağlılık Ölçeği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplandığı dönemde Covid-19 virüsünün etkisini sürdürmesi nedeniyle, veriler Google Forms aracılığıyla internet üzerinden toplanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu, araştırmaya katılan bankacıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, iş pozisyonu, çalışma yılı ve kurumda çalışma yılını öğrenmeye yönelik soru formudur.

Araştırmada Weiss vd. (1967) tarafından geliştirilen Minnesota İş Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. Çalışanların işlerine yönelik olarak geliştirdikleri tutumları ölçmeye olanak sağlayan ölçeğin 1985 yılında Türkçe'ye çevrilip, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır (Baycan, 1985). Ölçek, içsel tatmin ve dışsal tatmin olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte toplam 20 madde vardır. Ölçek, 5'li Likert tipi bir ölçektir.

İş Tatmini Ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde elde edilen KMO değeri (0,860) örneklem büyüklüğünün ölçek üzerinde faktör analizi yapılması hususunda yeterli olduğunu göstermiştir. Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı (0,000) çıkması ise ölçeğin, üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmesi hususunda uygun olduğunu göstermiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde orijinal ölçekle uyumlu şekilde iki faktör saptanmış ve bu faktörler sırasıyla İçsel tatmin ve Dışsal Tatmin olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi esnasında, ölçekte yer alan 1, 2, 3, 7, 8, 12, 13, ve 14 numaralı maddeler, düşük faktör yüküne sahip olduğundan analiz sürecinde ölçekten çıkartılmıştır. Faktör analizinde elde edilen iki faktörün İş Tatmini Ölçeği'ni açıklama oranı %53,664'tür. İçsel tatmin ölçeğin %28,426'sını, dışsal tatmin ölçeğin %25,238'ini açıklamaktadır. Faktörler üzerinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri neticesinde; içsel tatmin faktörünün güvenilirliğinin 0,830 ile yüksek düzeyde olduğu, dışsal tatmin faktörünün güvenilirliğinin 0,801 ile yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bankacıların içsel tatmin ortalama puanı $\bar{x}=3,76$; std. sapma=,747, dışsal tatmin ortalama puanı $\bar{x}=3,51$; std. sapma=,724 ve iş tatmini ortalama puanı $\bar{x}=3,70$; std. sapma=,551 olarak belirlenmiştir.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği, çalışanların örgütleri ile olan ilişkilerinin saptanması amacıyla geliştirilmiştir. Çalışmada Meyer ve Allen tarafından 1990 ve 1991 yıllarında geliştirilmiş olan örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçek üç alt boyuttan ve 18 maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır. Ölçek, 5'li likert tipi bir ölçektir.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde elde edilen KMO değeri (0,878) örneklem büyüklüğünün ölçek üzerinde faktör analizi yapılması hususunda yeterli olduğunu göstermiştir. Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı (0,000) çıkması ise ölçeğin, üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmesi hususunda uygun olduğunu göstermiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde iki faktör saptanmış ve bu faktörler sırasıyla Duygusal Bağlılık ve Devam Bağlılığı olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi esnasında, ölçekte yer alan 1, 9,10, 11, 13, 14, 15, 16, 17 ve 18 numaralı maddeler, düşük faktör yüküne sahip olduğundan analiz sürecinde ölçekten çıkartılmıştır. Faktör analizinde elde edilen iki faktörün Örgütsel Bağlılık Ölçeği'ni açıklama oranı %68,877'dir. Duygusal bağlılık ölçeğin %40,668'ini, devam bağlılığı ölçeğin %28,209'unu açıklamaktadır. Faktörler üzerinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri neticesinde; duygusal bağlılığın güvenilirliğinin 0,927 ile yüksek düzeyde olduğu, devam bağlılığının güvenilirliğinin 0,812 ile yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Banka çalışanlarının duygusal bağlılık ortalama puanı $\bar{x}=3,87$; std. sapma=,884, devam bağlılığı ortalama puanı $\bar{x}=2,58$; std. sapma=,920 ve örgütsel bağlılık ortalama puanı $\bar{x}=3,27$; std. sapma=,525 olarak belirlenmiştir.

Anket formu vasıtasıyla elde edilen verilerin analizinde SPSS-22 programından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili olarak frekans analizi, ölçek ifadelerinin ortalamalarını tespit etmek üzere tanımlayıcı istatistikler, ölçeklerin faktör yapılarını tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi, boyutların güvenilirlik düzeylerini saptamak için güvenilirlik analizi, iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini tespit etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

3.3. Araştırma Modeli ve Değişkenler

Araştırmanın bağımsız değişkeni iş tatmini, bağımlı değişkeni örgütsel bağlılık olarak belirlenmiştir. Buna göre oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiş olup, araştırma hipotezleri ise şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: İş tatmini, örgütsel bağlılığı anlamlı olarak etkiler.

- H1a: İş tatmini, duygusal bağlılığı anlamlı olarak etkiler.
- H1b: İş tatmini, devam bağlılığını anlamlı olarak etkiler.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. BULGULAR

Bu bölümde, iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini tespit etmek üzere gerçekleştirilmiş çoklu doğrusal regresyon analizlerine ilişkin bulgulara ve ayrıca araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen farklılık analizlerinin bulgularına yer verilmiştir.

“*H1: İş tatmini, örgütsel bağlılığı anlamlı olarak etkiler.*” ana hipotezini test etmek üzere, öncelikle “*H1a: İş tatmini, duygusal bağlılığı anlamlı olarak etkiler.*” alt hipotezi test edilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilmiş olan çoklu doğrusal regresyon analizine yönelik bulgular Tablo 1’de yansıtılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere, regresyon analizi sonucu $F_{(2,433)}=134,433$; $p<0,01$ olmak üzere istatistiksel olarak anlamlıdır. Düzeltişmiş R^2 değeri %38,0’dır. Bu sonuç, banka çalışanlarının duygusal bağlılıklarını, ilk sırada içsel tatmin ($\beta=0,353$; $p=0,000$), ikinci sırada dışsal tatmin ($\beta=0,334$; $p=0,000$) olmak üzere %38,0 düzeyinde açıklandığını göstermektedir. Bu doğrultuda, “*H1a: İş tatmini, duygusal bağlılığı anlamlı olarak etkiler.*” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 1. H1a İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişken	B	Std. Hata	β	p
İçsel Tatmin	0,477	0,065	0,353	0,000
Dışsal Tatmin	0,407	0,059	0,334	0,000
Sabit	0,640	0,202		0,002

“*H1b: İş tatmini, devam bağlılığını anlamlı olarak etkiler.*” alt hipotezi için gerçekleştirilmiş olan çoklu doğrusal regresyon analizine yönelik bulgular Tablo 2’de yansıtılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere, regresyon analizi sonucu $F_{(2,433)}=7,619$; $p<0,01$ olmak üzere istatistiksel olarak anlamlıdır. Düzeltişmiş R^2 değeri %3,0’dır. Bu sonuç, banka çalışanlarının devam bağlılıklarını tek başına dışsal tatminlerinin ($\beta=-0,165$; $p=0,000$), %3,0 düzeyinde ters yönlü açıklandığını göstermektedir. Bankacıların içsel tatminlerinin model katkısı yoktur ($p>0,05$). Bu doğrultuda, “*H1b: İş tatmini, devam bağlılığını anlamlı olarak etkiler.*” alt hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, “*H1:*

İş tatmini, örgütsel bağlılığı anlamlı olarak etkiler.” ana hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2. H1b İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişken	B	Std. Hata	β	p
İçsel Tatmin	-0,041	0,085	-0,029	0,629
Dışsal Tatmin	-0,209	0,077	-0,165	0,000
Sabit	3,473	0,264		0,007

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankacılık sektöründe bilgi teknolojilerinde çalışanların iş tatminlerinin örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara göre, bankacılık sektöründe bilgi teknolojileri bölümünde çalışanların içsel tatmin, dışsal tatmin ve iş tatmin düzeyi “memnunun” düzeyinde belirlenmiştir. Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin güçlü kurumsal yapıları bilgi teknolojileri bölümünde çalışanların sosyal statü ve saygınlık kazanma, bireysel yeteneklerini kullanarak sürekli gelişme ve başarı hissi açısından içsel tatmin düzeylerinin yüksek oluşmasını sağlamaktadır. Buna uygun olarak araştırmada çalışanların içsel tatmin düzeyleri dışsal tatmin düzeylerinden daha yüksek çıkmıştır. Bununla birlikte, bilgi teknolojileri bölümünde çalışanların uzmanlık statüsünde çalışmaları ve yoğun mesai şartlarına karşılık yükselme ve terfi imkanlarının olması dışsal tatmin düzeylerinin de yüksek olarak belirlenmesi sağlamış olabilir. Araştırmanın yapıldığı süreçte Covid-19 pandemi sürecinin olması nedeniyle bankacılık sektöründe bilgi teknolojileri bölümünde çalışanların büyük bir çoğunluğu evlerinden çalışmaktadır. Pandemi sürecinde elektronik bankacılık işlemlerinin yoğunlaşması ve bilgi işlem çalışanlarının önemlerinin artmasına paralel olarak işten çıkarmalar yaşanmamış ve çalışanların banka yönetimleri tarafından desteklenmesine çalışılmıştır. Bu koşullar, çalışanların iş tatmin düzeylerinin yüksek çıkmasına sağlamış olabilir.

Araştırma sonucunda, banka çalışanlarının duygusal bağlılıklarının yüksek ve “katılıyorum” düzeyinde, devam bağlılıklarının düşük ve “katılmıyorum” düzeyinde ve örgütsel bağlılıklarının ise orta “kararsızım” düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Banka çalışanlarının pandemi sürecinin olağan dışı koşullarında duygusal bağlılıklarının yüksek çıkması bankalarına sadakatle bağlı olduklarını göstermektedir. Çalışanların bankalarına yönelik içten ve gönüllü bir tutuma sahip olması, bilgi teknolojileri bölümünde iş akış süreçlerinin takım çalışması ile yapılması ve çalışanlar arasındaki iş birliği ve dayanışmanın yoğun olması ile açıklanabilir. Covid-19 pandemi sürecinin olağandışı koşullarında yoğun

mesai ve iş yüküne karşılık takım liderlerinin mentorluğu ve banka üst yönetimin esnek çalışma şartlarını desteklemesi ile çalışanların duygusal açıdan bankalarına bağlanmasını sağladığı söylenebilir. Bununla birlikte Covid-19 pandemi sürecinin bilgi teknolojileri bölümünde çalışanlar açısından özellikle alternatif iş imkanını etkilemediği görülmektedir. Bilgi teknolojileri bölümünde çalışanların çoğunlukla uzman statüsünde olması, çalışanların kendilerini çalışmak zorunda hissetmedikleri göstermektedir. Çalışanların devam zorunluluğu düzeylerinin düşük olması bilgi ekonomisindeki uzman personel açığının sağladığı bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Buna bağlı olarak çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri de orta düzey olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışanların bankalarına duygusal olarak bağlı olmalarına genel örgütsel bağlılık düzeyleri yüksek değildir.

Araştırma sonuçlarına göre, banka çalışanlarının duygusal bağlılıklarını, ilk sırada içsel tatmin ikinci sırada dışsal tatmin olmak üzere %38,0 düzeyinde açıklandığı ve devam bağlılıklarını ise tek başına dışsal tatmin düzeyleri %3,0 düzeyinde ters yönlü açıklandığını göstermektedir. Bankacıların içsel tatmin model katkısı olmadığı tespit edilmiştir. Bankacıların içsel tatmin ve dışsal tatmin düzeyleri duygusal bağlılıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Buna karşılık devam bağlılığının iş tatmini dışında başka faktörler tarafından açıklandığı söylenebilir.

Sonuç olarak bu araştırma neticesinde, bankacılık sektöründe bilgi teknolojileri birimlerinde çalışanların iş tatminlerinin örgütsel bağlılıkları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara uygun olarak çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bankacılık sektöründe bilgi teknolojilerinde çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerinin artırılmasına yönelik amacıyla yarı yapılandırılmış soru formları aracılığıyla nitel analizler yapılması, örgütsel bağlılığı olumsuz etkileyen faktörlerin belirlenerek sürekli iyileştirmeye yönelik veriler elde edilmelidir. Bankacılık sektöründe bilgi teknolojilerinde farklı bölümlerde çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin araştırılması önemlidir. Bilgi teknolojisi alt bölümlerindeki farklılıkların belirlenmesi sorunay yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesini sağlayabilir. Çalışanların iş tatmini ile duygusal bağlılıkları arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkiye yönelik olarak içsel ve dışsal iş tatminini etkileyen faktörlerin hangisinin öne çıktığının araştırılması duygusal bağlılığın artışı sağlayabilir. Çalışanların devam bağlılığını iş tatmini dışında farklı tutumların ve faktörlerin etkilediği belirlenmiştir. Bilgi teknolojisi bölümlerinde çalışanların devam bağlılıklarının hangi faktörlerin etkilediği araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization. *Journal of Occupational Psychology*, (63), 1-18.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baycan, F. A. (1985). *An Analysis of The Several Aspects of Job Satisfaction Between Different Occupational Groups* (Unpublished Master Thesis). Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bolat, O. İ., & Bolat, T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19), 75-94.
- Çetin, F., & Basım, H. N. (2011). Psikolojik Dayanıklılığın İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarındaki Rolü. *"İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(3), 79-94.
- Doğan, S., & Kılıç, S. (2007). Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (29), 37-61.
- Froese, F. J., & Peltokorpi, V. (2011). Cultural Distance and Expatriate Job Satisfaction. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(1), 49-60.
- Güney, S. (2011). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güven, M. (2006). Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İbicioğlu, H. (2000). Örgütsel Bağlılıkta Pradigmatik Uyumun Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 13-22.
- İşcan, Ö. F., & Timuroğlu, M. K. (2007). Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 125-131.
- Judge, T., Weiss, H., Kammeyer-Mueller, J., & Hulin, C. (2017). Job Attitudes, Job Satisfaction and Job Affect: A Century of Continuity and of Change. *Journal of Applied Psychology*, (102).
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Özkalp, E., & Kirel, Ç. (2010). *Örgütsel Davranış*. Bursa: Ekin Yayınevi.

- Özkalp, E., Varoğlu, A., Varoğlu, D., Kirel, Ç. A., & Acar, P. (2013) *Örgütsel Davranış*, Ç. A. Kirel, & O. Ağlargoğlu (Eds.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sökmen, A., & Ekmekcioğlu, E. (2013). Yönetici Etik Davranışlarının Sınır Birim Çalışanlarının Motivasyon ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Adana'da Bir Araştırma. *İşletme Araştırma Dergisi*, 5(4), 87-104.
- Tekin, A. (2002). *İşletmelerde Örgütsel Bağlılık ve Bir Karşılaştırma (Türkiye-Pakistan) Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uğurlu, C. T. (2009). *İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerine Yöneticilerinin Etik Liderlik ve Örgütsel Adalet Davranışlarının Etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Uludağ, Y. (2017). *İş Tatmininde Kişilik Özelliklerinin ve Sosyal İlişkilerin Rolü: Bir Enerji İşletmesinde Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Usta, M. E. (2013). *Okul Yöneticilerinin Pozitivist ve Kaos Yönetim Anlayışlarını Benimsemelerinin Kendilerinin ve Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerine Etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., & England, G. W. (1967). Manual for The Minnesota Satisfaction Questionnaire. *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*, (22).
- Yalçın, A., & İplik, F. N. (2005). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 395-412.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yekeler, K. (2015). *Dönüştürücü Liderlik Davranışlarının Örgütsel Bağlılığa Etkisinde Etkileşimci Liderlik Davranışlarının Rolü* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yeşilyurt, H., & Koçak, N. (2014). İş Doyumu ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Otel İşletmeleri Açısından İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 303-324.

Bölüm 22

PERAKENDECİLİKTE GÜNCEL GELİŞME VE EĞİLİMLER

Ramazan KURTOĞLU¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yozgat, Türkiye, r.kurtoglu@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7213-0400.

GİRİŞ

Günümüz dünyasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler binlerce çeşit ürün üretmektedir. Üretilen bu ürünler tüketicilere ulaştırılıp satılamazsa üretimin bir anlamı olmayacaktır. İşte bu ürünler temel pazarlama karması unsurlarından biri olan dağıtım fonksiyonu ve dağıtım kanalı üyeleri aracılığıyla nihai tüketicilere ulaştırılır. Dağıtım kanalında yer alan üyelerin en önemlilerinden biri ise perakendecilerdir. Dağıtım sürecinin en son aşamasında yer alan perakendeciler, nihai tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri onlara ulaştıran kişi ve/veya kuruluşlardır. Günümüzde ürünlerin nihai tüketicilere ulaştırılmasında en büyük rolü perakendeciler oynamaktadır.

Perakendecilik sektörü çok dinamik ve yeniliklere açık bir sektördür. Sektörde zaman içinde birçok gelişme ve değişim yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. Gelişen teknoloji, iletişim ve ulaşım imkânları, toplumların değişen kültürel yapıları, tüketici davranışlarında yaşanan değişimler, rekabet dünyasında yer alan rakiplerin uygulamaları, yeni rakiplerin ortaya çıkması ve şu an tüm dünyada yoğun bir şekilde yaşanan COVID-19 salgını gibi beklenmedik olaylar perakende sektörünü derinden etkilemekte ve dönüştürmektedir. Perakendeciler ayakta kalabilmek için bu tür gelişme ve değişimleri sürekli takip etmeli ve yaşanan bu gelişme ve değişimler karşısında hazırlıklı olmalıdır. Bu anlamda perakendeciler sektörde yaşanan güncel gelişme ve eğilimlerden haberdar olmalı ve bu gelişme ve eğilimleri iyi analiz ederek onlara uyum sağlamaya çalışmalıdır.

Perakendecilik sektöründe, özellikle 2020 yılı başından bu yana tüketici alışkanlıkları, iş gücü ve işletme modelleri gibi konularda birçok değişim yaşanmıştır. Özellikle COVID-19 salgını, bazıları son yıllarda hâlihazırda sektörün gündeminde olan bazı uygulama ve yeniliklerin, planlanandan daha erken hayata geçirilmesine yol açmıştır. 2020 yılı perakendecilik sektöründe sıkıntılı ve yıkıcı durumların yanısıra birçok yeniliğin de yaşandığı bir yıl olmuştur. COVID-19 salgını nedeniyle uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları ve bazı perakendecilerin faaliyetlerine ara vermek zorunda kalması sektörü ticari ve mali açıdan önemli derecede etkilemiştir. Bunun yanında tüm dünya genelinde tüketici davranışlarında da büyük değişimler yaşanmış ve tüketiciler de birçok alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalmıştır (KPMG, 2021:2).

Bu çalışmada perakendecilik sektöründe yaşanan önemli bazı güncel gelişme ve eğilimler incelenmiştir. Çalışmada perakendecilikle ilgili temel kavramlar kısaca açıklandıktan sonra perakendecilikte yaşanan güncel gelişme ve eğilimler, COVID-19 salgınının etkileri de göz önüne alınarak; sosyal ticaretin yaygınlaşması, etkileyici pazarlama'nın (influencer

marketing) öneminin artması, çevrimiçi faaliyet gösteren mağazaların fiziksel mağazalar açması, çok kanallı perakendecilikten (multichannel retailing) bütüncül kanal perakendeciliğine (omnichannel retailing) geçiş, yapay zekâ ve makine öğrenmesinin artan şekilde kullanılması, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının artan şekilde kullanılması, teslimatta mükemmelleşme-hızlı teslimat, çevrimiçi market (bakkaliye) alışverişi ve çevrimiçi market servislerinin yaygınlaşması, etik ve değer temelli yaklaşımın benimsenmesi, dijital abonelik perakendeciliğinin yaygınlaşması, perakendecilikte nesnelerin interneti (IoT) kullanımı, kişisel sağlık ve öz bakım ürünlerine daha fazla odaklanma, kişisel alışveriş hizmetlerinin (uygulamalarının) kullanımı ve perakendecilikte yeni teknolojilerin kullanımı olmak üzere 14 başlıkta açıklanmış ve geleceğe yönelik bazı beklenti ve tahminlere de yer verilmiştir.

1. Perakendecilikle İlgili Temel Kavramlar

Farsça, “perākende” kelimesinden türemiş olan ve dilimize geçen *perakende* sözcüğü, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “Malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan (satış biçimi), toptan karşısı” olarak tanımlanmaktadır (URL-1). Perakendecilik ise bu şekilde yapılan satışın adıdır.

Perakendecilik, “ürünlerin kendi veya ailesinin kullanımı amacıyla ürün satın alan nihai tüketicilere satışının yapılması” şeklinde tanımlanabilir. Perakendecilikte birtakım satış öncesi ve satış sonrası faaliyetler de (eve teslimat, kurulum, bakım-onarım vb.) yerine getirilmektedir. Bu açıdan daha geniş kapsamlı olarak perakendecilik, “ürünlerin nihai tüketicilerin kolay ve rahat ulaşılabilecekleri, istedikleri miktarda küçük parçalar halinde alabilecekleri şekilde, uygun zaman ve yerlerde satışa hazır şekilde bulundurulması, durum hakkında tüketicilere yönelik iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, ürünlerin nihai tüketicilere satışının yapılması ve eğer gerekiyorsa satış sonrası hizmetlerin de yerine getirilerek nihai tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili yapılan pazarlama faaliyeti” olarak tanımlanabilir (Kurtoğlu, 2008:5). Perakendecilik sadece mağazalardan somut malların satışını değil nihai tüketicilere ulaştırılan hizmetler (saç kesimi, tamirat vb.), yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu hizmetler, nihai tüketicilere yönelik olarak internet üzerinden satılan her türlü mal ve hizmetler gibi geniş bir yelpazeyi kapsar (Varinli, 2013:4).

Perakendeci, kişisel veya ailevi kullanımları için tüketicilere ürün satan işletme veya kişidir. Perakendeciler, ürünlerin üreticilerden tüketicilere ulaştırıldığı tedarik zincirinin temel bir bileşenidir. Şekil 1, perakendecinin tedarik zinciri içindeki konumunu göstermektedir (Levy vd., 2014:7).

Şekil 1: Perakendecinin Tedarik Zinciri İçindeki Konumu

Perakende mağazası ise genellikle tüketicilerin kolay ulaşabilecekleri yerlerde faaliyet gösteren, ürünlerin perakende olarak satışa sunulduğu mağazalardır. Günümüzde oldukça yaygınlaşan internet üzerinden perakende satış yapan siteleri de *elektronik perakende mağazası* olarak isimlendirmek mümkündür.

Perakende satış, nihai tüketiciye yönelik olarak gerçekleştirilen satıştır. Bir satışın perakende satış olarak değerlendirilmesinde belirleyici olan faktör ürünü satın alanın amacıdır. Perakende satışta ürün satın alan alıcılar, ürünleri kendileri veya ailelerinin ihtiyacını karşılamak amacıyla satın alırlar; aldıkları ürünü başkalarına satma veya bir üretimde kullanma amaçları yoktur. Perakende satış işinin çoğunlukla perakendeciler yaparlar fakat bazen başkaları tarafından da (üretici, toptancı vb.) perakende satışın yapıldığı görülmektedir (Varinli, 2005:2-3). Bir satış işleminin perakende satış olarak değerlendirilmesinde önemli olan işlemi kimin yaptığı değil alıcının ürünü hangi amaçla satın aldığıdır (Kurtoğlu, 2008:5).

2. Perakendecilikte Güncel Gelişme ve Eğilimler

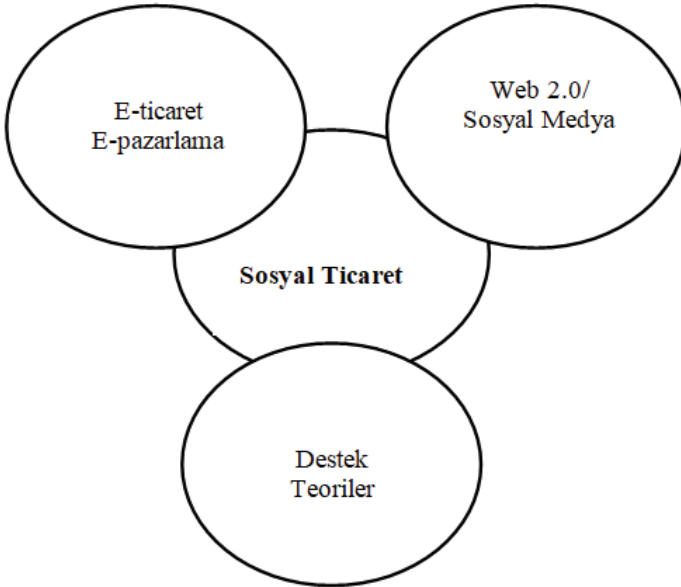
Çalışmanın bundan sonraki kısmında, perakendecilik alanında yaşanan, bir kısmının ortaya çıkışı daha önceki yıllara dayanan fakat günümüzde daha da gelişen ve özellikle COVID-19 salgının da etkisiyle daha da ön plana çıkan önemli bazı güncel gelişme ve eğilimlerden bahsedilmiştir.

2.1. Sosyal Ticaretin Yaygınlaşması

Sosyal medya, birçok işletme için müşterilerle iletişim kurmanın ve çevrimiçi satışların ana itici gücüdür. Uzmanlara göre 2021 yılında hashtag'ler (internette # işareti ile yazılan ve geniş kitlelere yayılan söz öbeği) ve mem (internette yaygın şekilde kullanılan, insanların içinde kendini ifade eden bir şeyler olduğunu düşündükleri, zekice göndermeler barındıran, mizahi yönü daha baskın olan, resim, video, GIF, şarkı ya da hayali bir kahraman şeklindeki herhangi bir materyal (URL-7)) kültürü, başarılı küçük işletmeler ve onların genç tüketicileri arasındaki iletişimde geleneksel reklam yöntemleri kadar büyük bir rol oynayacaktır (URL-8).

Sosyal ticaret, sosyal medya aracılığıyla yapılan e-ticaret işlemlerini ifade eden bir kavramdır. (Bazı araştırmacılar sosyal ticareti e-ticaretin bir alt kümesi olarak ta kabul etmektedir). Daha spesifik olarak sosyal ticaret, e-ticaret, e-pazarlama, destekleyici teknolojiler ve sosyal medya içeriğinin bir kombinasyonudur. Bu tanım Şekil 2’de gösterilmektedir. Şekle göre, sosyal ticaret, Web 2.0/sosyal medya uygulamaları ile e-ticaret ve e-pazarlamanın entegrasyonundan oluşmaktadır. Bu entegrasyon, sosyal sermaye, sosyal psikoloji, tüketici davranışı ve çevrimiçi işbirliği gibi teorilerle desteklenmekte ve sosyal ticareti yönlendiren bir dizi yararlı uygulama ile sonuçlanmaktadır (Turban vd., 2016:8).

Şekil 2: Sosyal Ticaretin Temel Yapısı



Kaynak: Turban vd., 2016:9.

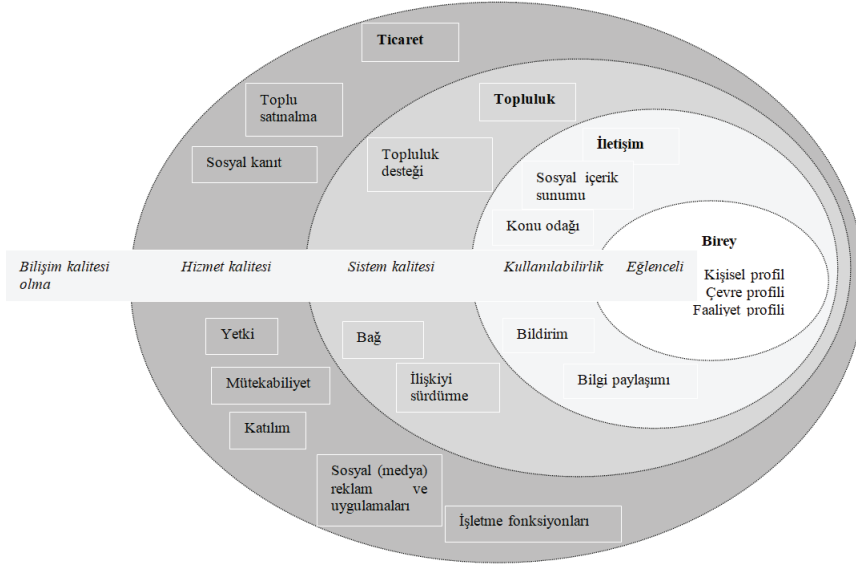
Sosyal ticaret, “sosyal medyanın e-ticaret bağlamında çevrimiçi mal ve hizmet alım satımına yardımcı olması için kullanılması” olarak ta tanımlanabilir. Sosyal ticaret iki büyük dijital eğilim olan e-ticaret ve sosyal medyanın birleşimi anlamında gelmektedir (Sau-ling Lai, 2010:2213). Bir başka açıdan sosyal ticaret, e-ticarete uygulanan ağızdan ağıza iletişim olarak ta tanımlanmaktadır (Huang ve Benyoucef, 2013:247). Sosyal medya bir işletmeden memnun olan müşterilerin o işletmeye ait markayı diğer müşterilerle paylaşmalarını ve onlara tavsiye

etmelerini kolaylaştırır. Doğası gereği sosyal medya kanalları, içeriğin viral hale geldiği bir yerdir. Bu nedenle sosyal medya kanalları, ağızdan ağıza pazarlamada çok önemli bir rol oynar (URL-4).

Sosyal ticaret, sosyal medya kullanımı kapsamında ürün alıp-satmak anlamına gelmektedir. Örneğin, Pinterest’te kullanıcılar, markanın web sitesine girmek zorunda kalmadan, doğrudan Pinterest uygulamasından veya web sitesinden ürünleri inceleyip satın alabilirler. Normalde çevrimiçi alışveriş yapanlar bir sosyal medya gönderisinde yeni bir ürün gördüklerinde, satın almak için markanın web sitesini tıklayarak ürünü satın alırlar. Sosyal ticarete ise alışveriş yapanların Apple Pay, Google Pay, PayPal veya kredi kartı ile alışveriş yapmak için sosyal medya platformundan ayrılmaları gerekmez. Günümüzde en popüler sosyal ticaret siteleri Pinterest, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok ve Twitter’dır (URL-2).

Sosyal ticaret sitesi, sisteme eklenen sosyal unsurlardan dolayı sıradan bir e-ticaret sitesinden ayrılır. Sosyal ticaret siteleri, müşterilerin site ve ürünler hakkındaki değerlendirme ve yorumları, kullanıcıların tavsiye ve yönlendirmeleri, sosyal alışveriş araçları ve çevrimiçi topluluklar gibi özellikler barındırır. Bu özellikler, arkadaşlar, aile üyeleri ve tanıdıkların, geçmişteki ve halihazırdaki deneyimleriyle ilgili olumlu ve olumsuz geri bildirimler, incelemeler, derecelendirmeler ve referansları aracılığıyla mal ve hizmetlerin değerlendirilmesine ve satışına dinamik olarak katkıda bulunduğu güvenilir bir ortam yaratır. Bu nedenle, birçok kişinin katkıda bulunduğu tek bir destinasyonun kurulmasıyla, araştırma ve satın alma döngüsü küçülür. Kısacası sosyal ticaret, güvenilir bir ortamdır. Potansiyel tüketiciler, satın alma kararlarını tanımadıkları veya güvenmedikleri yabancıların tavsiyelerine göre değil, arkadaş ve/veya aile üyelerinin tavsiyelerine göre verir (Sau-ling Lai, 2010:2213).

Huang ve Benyocef (2013), Fisher (2010) tarafından oluşturulan, “sosyal tasarım”ın üç temel unsurunu (kimlik, iletişim ve topluluk) tanımlayan modeli genişleterek “Sosyal Ticaret Tasarım Modeli”ni geliştirmişlerdir. Yazarlar sosyal ticaretin, e-ticaret ve Web 2.0’ın bir kombinasyonu olduğunu göz önüne alarak, e-ticaret tasarım özelliklerini yakalamak için modele dördüncü bir bileşen olan “ticaret”i eklemiştir. Böylece sosyal ticaret tasarım modeli dört katmandan oluşmuştur: Birey, Topluluk, İletişim ve Ticaret. Model Şekil 3’te gösterilmektedir (Huang ve Benyoucef, 2013:253).

Şekil 3: Sosyal Ticaret Tasarım Modeli

Kaynak: Huang ve Benyoucef, 2013:253.

Modeldeki katmanların sırası (Birey, İletişim, Topluluk, Ticaret) şu şekilde açıklanmaktadır: En içteki katman “benliği” temsil etmektedir. Kullanıcılar kendileri hakkında daha fazla şey öğrenebildikleri ve ait oldukları topluluk üyeleri tarafından tanındıklarını hissetmekten zevk aldıkları için çevrimiçi topluluklar içinde etkileşime girerler. Bu katman, kullanıcı profilleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan tüm içerik (gönderim yapma, yorum yapma, beğenme, paylaşma vb.) dâhil olmak üzere tüm bilgilerin başladığı yerdir. Doğal olarak, ikinci katman, bireylerin kendilerini, gönderiler ve diğer kişilerle karşılıklı bilgi paylaşımı yoluyla ifade ettikleri iletişim katmanıdır. İletişim olmadan, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin çoğalması ve kolektif zekânın ciddi bir şekilde yayılması söz konusu olamaz. Dolayısıyla, iletişim katmanını birey katmanını kapsar. Bir topluluk, iletişimlerden oluşan etkileşimler yoluyla oluşturulur veya bir araya getirilir. En önemlisi, sohbetler topluluklar içinde gerçekleşir; dolayısıyla topluluk katmanını iletişim katmanını kapsar. Son olarak, dış katman, hâlihazırda kurulmuş bir topluluk içinde ticaret yapma olasılığını sağlayan ticaret katmanıdır. Sosyal ticaret fikri, bir topluluğun üyeleri arasında var olan ilişkilerden yararlanmaktır (Huang ve Benyoucef, 2013:253).

Sosyal ticaretin işletmelere sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanabilir (URL-4):

1. *Tutarlı Kitle Büyümesi:* İşletmeler için en önemli hususlardan biri, hedef müşteri kitlesine nasıl ulaşıp satış yapılacağı hususudur.

Dünya çapında her gün binlerce yeni kullanıcının sosyal medya sitelerine girdiği günümüzde, sosyal ticareti kullanan işletmelerin takipçileri sürekli artmakta ve işletmeler erişilebilir durumda olmaktadır.

2. Arama Motorlarında Daha Üst Sıralarda Yer Alma: Sosyal medya ticaretinin, işletmelerin web sitelerine gelen trafiği artırdığı ve bunun da sonuç olarak arama motoru sonuçlarındaki sıralamalarını etkileyeceği kanıtlanmıştır. İşletmelerin web sitelerindeki içeriğin bağlantılarını sosyal medya aracılığıyla paylaşımları, sosyal medya kullanıcılarından web sitesine trafik çekmenin mükemmel bir yoludur.

3. Daha Özgün Katılım ve Müşteri Trafiği: Sosyal ticaretin en önemli faydalarından biri, işletmelerin içerik paylaştıklarında elde edebilecekleri katılım ve erişimdir. İşletmeler bir takipçinin sosyal medyadaki mesajlarının akışı ve güncellemelerinde düzenli olarak görünerek, güçlü bir marka bilinci oluşturma fırsatı elde etmektedir. Bir işletme ile düzenli bir şekilde temas kuran kişilerin o işletmeyi tavsiye etme olasılığı da daha yüksektir. Sosyal ticaret, insanları bir işletmeyle çift yönlü iletişim yoluyla bağlantı kurmaya teşvik etmektedir. Bu durum, müşterilerin yalnızca işletme ile etkileşime girmesine imkân sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda onlara sosyal medyayı, sorunları çözmenin mümkün olduğu verimli bir müşteri hizmetleri kanalı olarak kullanma fırsatı vermektedir. Sosyal medyadaki ağızdan ağıza (paylaşım/yeniden gönderme), kitle oluşturma yanısıra artan katılım ve web sitesi trafiğine yardımcı olmaktadır.

4. Müşteri Bağlılığı ve Elde Tutma: İşletmeler sosyal ticareti kullanırken, ürünlerini satmayı ve tanıtmayı hedeflemekle birlikte aynı zamanda insanlarla iyi ilişkiler kurmayı da hedeflemektedir. Bir işletme, potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak için bu fırsatı kullanarak, güven ve sadakati derinleştiren ilişkiler kurabilir ve sürdürebilir. Bu da, işletmenin hizmetinden mutlu/memnun olan ve muhtemelen tekrar alışveriş yapacak müşteriler olarak kalmaya devam edecek sadık müşteriler yaratır.

5. Sosyal Medyadan İş Ölçümleri: Sosyal ticaret, performansları ölçmeyi ve değerlendirmeyi kolaylaştırır. Facebook sayfaları, Instagram işletme hesapları ve Twitter'daki tweet'ler, gösterimler, katılımlar ve erişim için yerleşik ölçümlere sahiptir. Ek olarak, çoğu sosyal medya gönderisi, web sitesi tıklama sayıları aracılığıyla işletmenin web sitesine gelen trafiğin ölçülmesine izin verir.

Günümüzde sosyal ticaret yükselişine devam etmektedir. Yalnızca 2020 yılında, tüketiciler TikTok ve Shopify arasında bir ortaklık yaptığını, Snapchat'ın markalar için yerel mağazalarını büyüttüğünü ve Facebook Mağazalarının tanıtıldığına şahit olmuştur. Mağazalar, Instagram ve Facebook'taki işletmeler için özel vitrinlerdir. Satıcılar, öne çıkan ürünlerden oluşan koleksiyonlar oluşturma yanısıra

mağazalarının görünümünü afişler, resimler, renkler ve düğmeler kullanarak değiştirebilmektedir. Aynı mağazaya hem Facebook'tan hem de Instagram'dan erişilebilmekte, bu nedenle bir kez kurulduktan sonra satıcılar iki platformda da geniş bir küresel kitleye ulaşma potansiyeline sahip olmaktadır. Facebook kurduğu mağazalarla, markalara geçmişe göre daha doğrudan hizmet vermektedir. Bu, Facebook'un, yakın gelecekte kullanıcılar için daha fazla öne çıkması beklenen, uygulama üzerinden alışveriş hedefindeki kullanıcılar için kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi yaratma çabasının bir parçasıdır. 2021'de, sosyal ticaretin hem markalar hem de alışveriş yapanlar için e-ticaret deneyiminin daha da ayrılmaz bir parçası haline geleceği beklenmektedir (URL-3).

Günümüzde işletmeler tarafından gerçekleştirilen birçok sosyal ticaret uygulamasına rastlamak mümkündür. İşletmelere ilham verecek en iyi bir kaç sosyal ticaret uygulaması aşağıda sıralanmıştır (URL-5; URL6):

1. *Nike'in 2018'de Air Jordan III serisi ayakkabılar için Snapchat'ten faydalanması.* Şirket, özel bir lansman satışına erişim sağlamak için tüm tüketicilerine bir alan sunmuştur. Teklif, oyunun oynandığı belirli bir saha alanında erişilebilen özel baskı Air Jordan III "Tinker" ayakkabısında idi. Sosyal medya ve alışverişin bu entegrasyonu, satışı daha ilginç hale getirmiş ve insanları bir araya toplamıştır. Müşterilerin ayakkabıyı satın alması sorunsuz bir deneyim haline gelmiştir.

2. *Avon'un Messenger Chatbotlarını (kullanıcı ile genellikle metin üzerinden, bazen de doğrudan konuşma aracılığıyla diyalog kurarak bilgi veren veya bir işlemi gerçekleştiren bir yazılım, sohbet robotu) kapsamlı bir şekilde kullanması.* Şirket özel bir eklenti ve kamera filtreleri kullanarak müşterilerin satın almadan önce rujları test etmesine imkân sağlayan bir uygulama geliştirmiştir. Bu uygulama şirketin İngiltere'de Avon güzellik ürünlerini satmaya istekli insan sayısının Mart, Nisan ve Mayıs 2020 ayları boyunca bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla ikiye katlamasına katkıda bulunmuştur.

3. *New Balance'ın ürünlerini hedef kitlesine ulaştırmak için Facebook'un sunduğu sosyal ticaret imkânlarından yararlanması.* New Balance, sosyal medya siparişlerinin % 85'inin Facebook'tan geldiğini kabul etmektedir. Bu nedenle şirket, bu sosyal platform üzerinden satış ve pazarlamaya çok önem vermiştir. Şirket Facebook Mağazasını yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

4. *Alibaba'nın Tmall platformunda "Şimdi gör, şimdi satın al" sloganıyla yaptığı uygulama.* Alibaba artık bir canlı yayın platformu olan Taobao Live'ı işletmektedir. Şirket Ocak 2020'de satıcılarının canlı oturumlarında % 110 artış kaydetmiştir. Taobao, COVID-19 salgını

sırasında dijital hizmetlerini daha fazla satıcıya açmış ve Ocak-Şubat 2020 arasında ilk kez canlı akışı kullanan kullanıcı sayısında % 719 artış olduğunu görmüştür.

2.2. Etkileyici Pazarlama'nın (Influencer Marketing) Öneminin Artması

“Influencer” ve “Influencer marketing” kavramlarının Türkçe karşılığı konusunda henüz tam bir fikirbirliği bulunmamaktadır. “Influencer marketing” kavramı Türkçeye “hatırlı pazarlama”, “fenomen pazarlama”, “etkileyici pazarlama” vb. çeşitli şekillerde çevrilmektedir. Bu çalışmada “Influencer” kavramı yerine “etkileyici”, “Influencer marketing” kavramı yerine ise “etkileyici pazarlama” kavramları kullanılmıştır.

Dijitalleşmenin oldukça yaygınlaştığı günümüzde tüketiciler ürün satın almadan önce internet üzerinden araştırma yaparak ürünleri karşılaştırmakta, ürünü satın alan diğer müşterilerin değerlendirme ve yorumlarını okumakta hatta tanınmış kişilerin ürün hakkındaki yorumlarına da göz atmaktadır. İşte bu noktada etkileyici pazarlama kavramı devreye girmektedir (Taluk, 2017).

(Gerçek veya algılanan) nüfuzları, bilgileri, konumları, ilişkileri sebebiyle başkalarının satın alma kararını etkileme gücüne sahip kişilere “etkileyici” denilmektedir (URL-9). Etkileyici pazarlama ise, “pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmak için bir markanın veya ürünün potansiyel alıcıları üzerinde nüfuz sahibi olan belirli kilit kişilerin belirlenmesi ve kullanılması” olarak tanımlanmaktadır (Evans vd., 2017:138).

Etkileyici pazarlama, işletmelerin ürünleri için kullanabilecekleri güçlü pazarlama biçimlerinden biridir. İşletmenin pazarına ve ürününe bağlı olarak, etkileyicilerle birçok yoldan etkileşim kurulabilmektedir. Örneğin, işletme kozmetik ve moda endüstrilerine odaklanmışsa, bu sektörler için % 100 etkileyiciler, YouTube, Instagram ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarında mevcuttur (URL-9).

Markalar, sosyal medyanın potansiyelinden pazarlama amaçlı tam olarak yararlanmak ve ürünlerini tutundurmak için sosyal medya etkileyicilerini kullanmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, bu medyadaki etkinlikleri aracılığıyla belirli bir sektörde güvenilirlik sağlayan sosyal medyadaki kullanıcılardır. Bu kişiler sosyal medya faaliyetlerini düzenli olarak takip eden ve genellikle diğer kullanıcılar tarafından güvenilir olarak algılanan ve geniş bir tüketici kitlesine erişebilen kişilerdir (Stubb ve Nyström, 2019:109).

Etkileyici pazarlama, önceki yıllarda özçekimler (selfies), özenle oluşturulmuş başlıklar ve yoğun şekilde düzenlenmiş ürün çekimleriyle

ilgili olarak kullanılmaktaydı. Ancak 2020 yılına gelindiğinde markalarla etkileyicilerin ortak çalışma şeklinde büyük bir değişim yaşanmıştır. Etkileyici pazarlamada kullanılan içerik yavaş yavaş saf, gerçek bir estetiğe dönüşmüş ve bu değişimin devam edeceği ifade edilmektedir (URL-3).

İnsanlar güvenilir söylemlerde bulunan markalara güvenirlere ve günümüzün bilinçli tüketicileri aşırı abartılı bir reklamı kolaylıkla farkedebilirler. Etkileyicilerle yaptıkları ortak çalışmalarda güvenilirliğe öncelik vermeyen markalar, bir sonraki yıl yüksek miktarda iş yapma ve yatırım geri dönüş oranını yakalayamayabilirler. Artık eğitim, eğlence ve izleyici deneyimine öncelik veren benzersiz etkileyici içeriğe odaklanmanın zamanı gelmiştir. Medya karması perspektifinden bakıldığında video çekimi, etkileyicilerle yapılacak iş ortaklıkları için 2021'in en önemli aracı olacaktır. Gerçek mekânda faaliyet gösteren pek çok fiziksel mağaza kapalı olduğundan, alışveriş yapan tüketiciler kıyafetleri deneyememekte veya mağazadaki ürünleri test edememektedir. Bu durumda kullanılabilecek en iyi şey video olacaktır (URL-3).

Aslında markalar, dijital topluluklar oluşturmak ve teşvik etmek için IGTV, Instagram Live, TikTok ve Instagram Reels'da içerik oluşturmak ve paylaşmak için etkileyicilerle ortaklık kurmaya çoktan başlamıştır. Örneğin fitness otoritesi Bandier, IG Live'da antrenman yapmak için sektör liderleriyle iş birliği yapmakta, ardından canlı yayını kaçıranlar için videoları IGTV'de yayınlamaktadır. Bu markanın topluluğunu ortak bir ilgi alanı aracılığıyla bir araya getirmenin ve aynı zamanda donanımının dayanıklılığını göstermenin bir yoludur. Genel olarak, markaların etkileyici kampanyalarının 2021'de devam etmesini sağlamak için özgün video içeriğine ihtiyacı olacaktır (URL-3).

Sol Pazarlama CEO'su ve "Irrational Loyalty: Building a Branding That Brand in Turbulent Times" kitabının yazarı Deb Gabor, tüketicilerin sevdikleri markaların dürüstlüğünü, samimiyetini ve güvenilirliğini ödüllendirdiği bir dönemde, etkileyici pazarlama programlarının da benzer değerleri vurgulaması gerektiğini ifade etmektedir. Gabor ayrıca, 2021'de markaların, mikro etkileyici kampanyalarının anlamlı bir etkiye sahip olmasını sağlamak için, hem markalarının hem de tüketicilerin değer ve inançlarıyla otantik bir şekilde uyumlu olan etkileyicilerle çalışmaya devam edeceklerini belirtmektedir (URL-8).

Tüketiciler onları sevsen de veya onlardan nefret de etse, gelecekte etkileyicilerin neredeyse her perakende markasıyla bağlantılı olmaya devam edeceği öngörülmektedir (URL-8).

2.3. Çevrimiçi Faaliyet Gösteren Mağazaların Fiziksel Mağazalar Açması

Dijital olarak faaliyet gösteren, Bonobos, Glossier, Casper ve Warby Parker gibi doğrudan tüketiciye hitap eden birçok marka faaliyetine çevrimiçi olarak başlamıştır. Fakat bu markalar son birkaç yılda fiziksel mağazalar açmaya başlamış ve mağaza sayılarını giderek artırmıştır. Mağaza açan dijital markaların çoğu giyim ürünleri satan mağazalardır. Bu gayet mantıklı bir yaklaşımdır. Çünkü giyim ürünleri kategorisi alışveriş yapanların ürünle doğrudan temas ettiği ve ürünü kendi üzerlerinde deneyerek satın aldığı bir kategoridir. Emlak uzmanları da geçen yıl, dijital olarak faaliyet göstermeye başlamış markaların ABD’de önümüzdeki 5 yıl içinde 850 fiziksel mağaza açacağını tahmin etmektedir. COVID-19 salgını şüphesiz fiziksel mekânda faaliyet gösteren mağazaların açılışını yavaşlatmış olsa da, daha önce yalnızca çevrimiçi olan markaların çevrimdışı mağazalar açtığı görülmeye devam edilmekte ve bu durumun 2021’de de devam edeceği ifade edilmektedir. Örneğin, ilk fiziksel mekânda faaliyet gösteren Amazon Fresh Grocery Store, müşteriler ister mağazadan ister çevrimiçi alışveriş yapıyor olsun, sorunsuz bir market alışveriş deneyimi sunmak için sıfırdan tasarlanmış yeni bir markettir. Amazon’un bu yeni girişimi, e-ticaretin kolaylığını ve erişilebilirliğini, fiziksel market alışverişine taşımaktadır. Amazon Fresh Grocery Store, aynı gün teslimat ve teslim almanın yanı sıra Amazon.com paket teslim alma ve iade hizmeti sunmaktadır. Ayrıca Amazon müşterilerin kasa ödeme sırası beklemeden ödeme yapabilmeleri için Amazon Dash Cart’ı başlatmıştır (URL-3).

2021’e girerken, markaların -dev perakendecilerin ve daha küçük DTC (Direct-to-consumer: Üreticiden tüketiciye doğrudan satış) markaların- e-ticaretin teknolojisinden ve rahatlığından yararlanan çevrimdışı deneyimler yaratmaya devam etmesi beklenmektedir. Gelecekte iki perakendecilik türü arasında geçişlerin (fiziksel mağazalı perakendecilerin çevrimiçi mağazalar açması ve çevrimiçi faaliyet gösteren perakendecilerin de fiziksel mağazalar açması) yaşanmaya devam edeceği söylenebilir (URL-3).

2.4. Çok Kanallı Perakendecilikten (Multichannel Retailing) Bütüncül Kanal Perakendeciliğine (Omnichannel Retailing) Geçiş

Çok kanallı perakendecilik, ürünlerin birden fazla kanaldan tüketicilere satılmasıyla ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir ve bütüncül kanal perakendeciliğinin de buradan doğduğu söylenebilir. Çok kanallı perakendecilikle karşılaştırıldığında, bütüncül kanal perakendeciliği

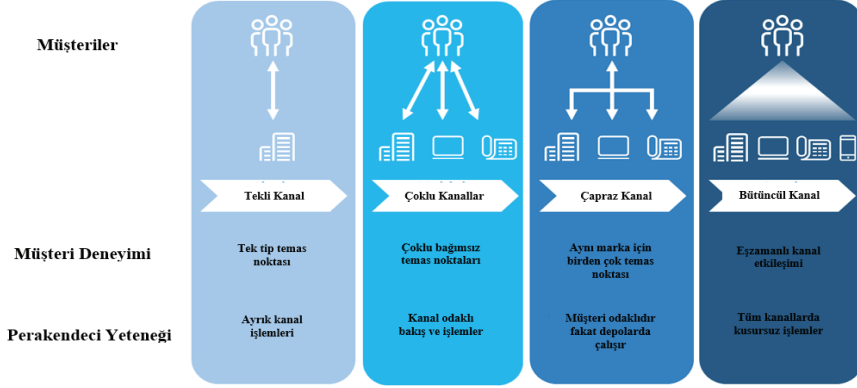
çeşitli özelliklerle karakterize edilmektedir. İlk olarak, bütüncül kanal perakendeciliği, mağaza, çevrimiçi web sitesi, doğrudan pazarlama, mobil kanallar ve sosyal medya dâhil olmak üzere yalnızca etkileşimli kanallar değil, aynı zamanda TV, radyo, müşteri deneyimi (C2C) ve tablet gibi daha fazla kanal içermektedir. İkinci olarak, bütüncül kanal perakendeciliği, müşterilerin tek bir işlem sürecinde kanallar arasında serbestçe hareket etmesi sayesinde daha müşteri odaklı bir yönelime sahiptir. Bu sistemde müşteri yolculuğu sorunsuz olmalıdır. Bu nedenle firmalar, kullanılan kanallardan bağımsız olarak sorunsuz, birleşik bir müşteri deneyimi sağlamalıdır. Üçüncüsü, bütüncül kanal perakendeciliği, perakende kanalları yerine markaya odaklanmaktadır. Bütüncül kanal perakendeciliği satış ve pazarlamaya entegre, çok kanallı bir yaklaşımdır ve firmaların mevcut sayısız kanal ve müşteri temas noktalarının sinerjik yönetimini gerektirir. Kanallar birlikte yönetildiği için, bütüncül kanal perakendeciliği, sadece müşteri-kanal etkileşiminden ziyade müşteri-marka-kanal etkileşimlerini vurgular. Çok kanallı perakendecilikten bütüncül kanal perakendeciliğine geçiş, genellikle perakendecilerin hem stratejik hem de organizasyonel düzeylerde önemli değişiklikler yapmasını gerektirir. Perakendeciler, ilk aşamadan son aşamaya kadar ve hatta organizasyon yapıları dâhil olmak üzere işletmelerinin neredeyse her yönünü değiştirmelidir (Cao, 2019: 48-49).

Bütüncül kanal perakendeciliği, çok kanallı perakendecilik kavramını, özellikle yeni çıkan dijital kanalları içerecek şekilde daha geniş bir kanal odağı ve kapsamı ile genişleten bir kavramdır. Bütüncül kanal perakendeciliği “kanallar arası müşteri deneyimi sağlanacak ve performans kanallar üzerinden optimize edilecek şekilde çok sayıda mevcut kanalın ve müşteri temas noktasının sinerjik yönetimi” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda kavram bütünsel olarak ele alınmış ve tüm kanallarda performans ve kanallar arası entegrasyonu vurgulamaktadır. Bütüncül kanal perakendeciliği, birbiriyle ilişkili birkaç yönü olan karmaşık bir uyarlanabilir sistemdir (Rusanen, 2019 : 14).

E-ticaretin ortaya çıkmasından önceki dönemlerde de kısmen var olan bütüncül kanal perakendeciliği, e-ticaretin gelişmesi, mobil cihazların kullanımının artması ve internet üzerinde açılan web sitesi mağazaları gibi alternatif mağaza yapılarının ortaya çıkmasıyla birlikte giderek yaygınlaşmıştır. Müşteriler arası etkileşim farklı kanallar arasında gerçekleşmeye başlamış böylece “çapraz kanal” kullanımı ile müşteri etkileşimi artmıştır. Tüm bunların sonucunda, müşterilerle yoğun bir şekilde etkileşim kurmaya imkân tanıyan, farklı kanallar arasındaki sınırları ortadan kaldıran ve bütün kanalların birbiriyle uyumlu bir şekilde kullanımını gerektiren bütüncül kanal perakendeciliği ortaya çıkmıştır.

(Öztürk, 2019: 136). Şekil 4, tek, çoklu, çapraz ve bütüncül kanallı perakendeciliğin karşılaştırılmasını göstermektedir.

Şekil 4: Tek, Çoklu, Çapraz ve Bütüncül Kanallı Perakendeciliğin Karşılaştırılması



Kaynak: Visser, 2017.

Günümüzde perakende müşterileri, nereden ve nasıl alışveriş yapacakları konusunda muazzam seçeneklere sahiptir. Perakendeciler, müşterileri memnun eden, mağazaya çeken ve elde tutan bir alışveriş deneyimi sağlama konusunda büyük zorluk yaşamaktadır. Fiziksel mağazalardan çevrimiçi mağazalara kadar, e-posta ve sosyal pazarlama kampanyalarında, televizyon ve YouTube reklamlarında ve fiziksel reklam panolarında sorunsuz bir müşteri deneyimi sağlamak giderek daha kritik hale gelmektedir. Müşteriler, kendilerine en uygun zamanda, en uygun yerde ve en uygun şekilde perakendecilerle etkileşimde bulunmayı ve alışveriş yapmayı beklemektedir. Bu talepleri karşılamak için perakendecilerin bütüncül kanallı bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. The Future of Retail Organisation başkanı Heikki Haldre, “Tıpkı e-ticaretin güçlü yanları olduğu gibi, fiziksel perakendeciliğin de güçlü yanları vardır. Açık olan şey, her iki kanalın da yenilikçi teknolojileri ve sistemleri uygulamak için sürekli yatırımlar gerektirmesidir” demektedir. Perakendeciler müşterilerinin bir kanalı nasıl, ne zaman ve nerede kullandığını anlarsa, onlara daha iyi pazarlama yapabilirler. Şirketlerin, genel müşteri deneyimini hesaba katmadan kendi ihtiyaçlarına göre bireysel kanalları optimize edebilecekleri zaman geçmişte kalmıştır. Müşteriler, kullandıkları kanallardan bağımsız olarak hedeflenmek veya pazarlanmak istemezler, bunun yerine tutarlı ve sorunsuz bir marka deneyimi beklerler. Bu, mağazadayken çevrimiçi alışveriş yapabilmek, sonsuz ürün reyonlarına erişebilmek veya mağazada çevrimiçi olarak satın

alınan ürünleri iade etmek anlamına gelir. Bu aynı zamanda, müşterilerin gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazadayken çevrimiçi olarak reklamı yapılan indirimin aynısını alması ve en son mağaza içi alışverişlerinin çevrimiçi alışveriş geçmişlerine yansıdığını görebilmeleri anlamına da gelir (URL-12 :2).

Günümüzde perakende sektöründeki en önemli eğilimlerinde biri bütüncül kanal perakendeciliği stratejilerine yatırımdır. Araştırmalar, bir dijital tüketicinin ortalama olarak 3,64 adet internet bağlantılı cihaza sahip olduğunu ve bir satın alma işlemi yapmadan önce bu cihazlara danışma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Tüketiciler cep telefonlarında bir ürüne bakabilir ve iPad’lerinde satın alma işlemini tamamlayabilir veya web sitesinde bir ürün arayabilir ve daha sonra mağazadan teslim alabilir. İnternet bağlantılı cihazların her yerde bulunması, tüketicilerin birden fazla temas noktasında sorunsuz bir deneyim talep ettiği anlamına gelmektedir. Bu sorunsuz alışveriş deneyiminin bir kısmı, mobil cihazlara öncelik veren bir yaklaşımla başlamaktadır. Gartner, 2017 yılına kadar mobil ticaretin ABD’deki tüm dijital ticaretin yaklaşık % 50’sine eşit olacağını tahmin etmiştir. Bu nedenle, mobil cihazlara odaklanmak stratejik bir yaklaşım olmaktadır. Bazı perakendeciler halihazırda yenilikçi yöntemlerle mobil alışverişten yararlanmaktadır. Örneğin, Avrupa’nın önde gelen uzman elektrik ve telekomünikasyon perakendecilerinden biri olan Dixons Carphone, müşterileri için kusursuz ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaratmak istemiş, satış ortaklarının etkileşimli bir müşteri yolculuğu sağlamak için mobil tabletlerde kullanabilecekleri bir platform olan honeyBee’yi geliştirmek için MuleSoft’un Anypoint Platformu™ ‘nu kullanmıştır. Uygulama aracılığıyla satış ortaklarının yanı sıra müşteriler de, satın alma seçeneklerini keşfetmekten hizmetleri ve ürünleri karşılaştırmaya kadar tutarlı bir gezinti yapabilmektedir (URL-13).

2.5. Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesinin Artan Şekilde Kullanılması

Yapay zekâ (Artificial Intelligence-AI) son yıllarda oldukça popüler olan bir kavramdır. Yapay zekâ en basit anlamıyla, “zekâ gösteren programları, algoritmaları, sistemleri veya makineleri” ifade etmektedir. Daha genel olarak, bir ürün, hizmet veya çözümün zekâsını artırabilecek bir dizi aracı belirtmek için kullanılmaktadır (Shankar, 2018: 6).

Yapay zekâ perakendecilik alanında da artan bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir. Yapay zekâ, tüketicilerin günlük yaşamları ile perakendecilik işlemlerini birbiriyle harmanlamaktadır. Ortalama her 1.2 yılda bir ikiye katlanan iş verileriyle, perakendecilik sektöründe üretilen verilerde patlama yaşanmaya devam etmektedir. Perakendecilikte ortaya çıkan bu veriler, satın alma, çevrimiçi tarama, sosyal medya, mobil

kullanım ve müşteri memnuniyeti verilerini kapsamaktadır. Örneğin, Walmart gibi bir perakendeci saatte yaklaşık 1 milyon işleme ait veri toplamakta ve bu sektörde ortaya çıkan toplam 2.5 terabayt veriye katkıda bulunmaktadır. Yapay zekâ sistemleri, büyük veri kümeleri üzerinde eğitim alarak öğrenir, bu nedenle perakendecilik, yapay zekânın kullanımı ve büyümesi için verimli bir zemindir. Perakendeciler, artan bu verilerden yararlanmak için birden çok yapay zekâ uygulamasına yatırım yapmaktadır. 2022'ye kadar, perakendecilerin yapay zekâ harcamalarının 6 milyar dolar olması beklenmektedir. Yapay zekâ hem talep hem de arz tarafını etkilemektedir. Talep tarafında yapay zekâ, perakendecilerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamasına ve öngörmesine ve müşterilerin yaşam boyu değerini artırmak için en uygun kararları almasına yardımcı olmaktadır. Arz tarafında ise yapay zekâ, tedarik zincirlerinin daha verimli olmasını ve perakendecilerin stok yönetimi ve lojistiği optimize etmesini sağlamaktadır. Yapay zekâ ayrıca, alışveriş yapanlara ve tüketicilere karar vermede yardımcı olarak perakendecilerle olan ilişkilerini de değiştirmektedir (Shankar, 2018: 6).

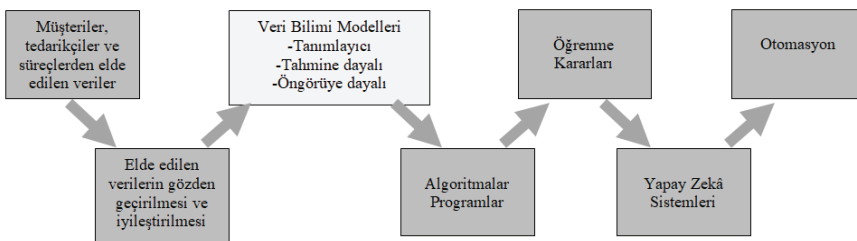
Perakendeciler arasında yapılan bir ankete göre bu sektördeki profesyonel perakendecilerin %45'inin üç yıl içinde yapay zekâ kullanımına geçmeyi planladıkları tespit edilmiştir. Günümüz dünyasında çok popüler olan ve alışılmışın dışında bir teknolojik yenilik olarak kabul edilen yapay zekâ perakendeci-müşteri etkileşimlerini daha anlamlı ve otomatik hâle getirmekte ve farklı durumlarda yaptığı tahminlerle perakendeciler açısından oldukça faydalı işlevler üstlenmektedir. Tüketiciler arasında mobil alışverişin yaygınlaşmasıyla mobil satışların çevrimiçi satışlardaki payı da giderek artmaktadır. Bu yüzden perakendeciler için en kısa sürede yapay zekâ sistemlerine sahip olmak önemli bir hedef haline gelmiştir (URL-10).

Yapay zekânın “geleneksel” müşteri hizmetleri ile birleşmesi alışveriş deneyimini dönüştürmektedir. “Siri”, “Alexa” ve “Google Asistan” gibi yapay zekâ karakterleri, insanların giderek artan bir şekilde akıllı bir hoparlöre (smart speaker) sahip olmasıyla yaygınlaştıkça, sohbet robotlarının giderek geleneksel insan müşteri hizmetlerinin yerini aldığı görülmektedir. Müşterilerin çoğunluğu bu değişimden memnundur hatta bazıları insan etkileşimini yapay zekâdan daha verimsiz olarak algılayabilmektedir. Bazı perakendeciler, alışveriş deneyimindeki insan etkileşiminin tamamen yapay zekâyâ geçiş için çok kritik olduğunu düşünse de, yapay zekânın perakende sektörü üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu inkâr etmek mümkün değildir (BRP 2018 Customer Experience/Unified Commerce Survey, 2018: 5).

Yapay zekâyı ve nasıl çalıştığını anlamak için, yapay zekâ sistemini büyük veri, makine öğrenmesi ve yapay zekâyı kapsayan daha büyük bir

çerçevenin parçası olarak görmek gerekir. Amazon gibi perakendeciler sürekli olarak verileri toplar, derler, analiz eder ve yapay zekâyı kullanarak kritik kararlar alırlar. Kararlar da müşteri etkileşimlerini daha fazla veri ile besler ve bunlar daha sonraki kararlar için tekrar kaydedilir, işlenir ve analiz edilir. Bu tür kararların çoğu gerçek zamanlı olarak alınır. Bu nedenle, sürekli veri toplama, analiz, karar ve daha fazla veri toplama döngüsü, daha büyük hacimli verilerle artmaya devam etmektedir. Şekil 5'te gösterilen bu çerçeve, yapay zekânın perakendecilikteki rolünün anlaşılmasına yardımcı olabilir. Bu çerçevede, üreticiler ve perakendeciler sürekli olarak kanallar, temas noktaları, cihazlar ve platformlar arasındaki tutum ve davranışlara ilişkin müşteri verilerini toplar. Bu veriler birden çok kaynaktan entegre edilir ve genellikle bulut tabanlı bir ortamda depolanır. Uygun kararların alınmasını sağlamak için istatistiksel, ekonometrik ve veri bilimi modelleri geliştirilir. Bu modeller için bilgisayar algoritmaları ve programları oluşturulur. Makine öğrenimi modelleri olarak adlandırılan bir model sınıfı, özellikle verilerden sonuç çıkarmak ve tahmine dayalı kararlar almak için kullanışlıdır. Özellikle sürekli ve gerçek zamanlı kararlar olmak üzere birçok karar otomatikleştirilmiştir. Bu makine öğrenimi modelleri, yapay zekâ destekli kararların oluşturulması ve geliştirilmesinin omurgasını oluşturur. Çoğu durumda, bu tür kararlar, sohbet robotları ve robotlar gibi sistemler kullanılarak otomatik hale getirilir. Örneğin, sohbet robotları müşteri hizmetlerinde ve robotlar da depo ve perakende mağaza otomasyonunda yardımcı olur (Shankar, 2018: 6).

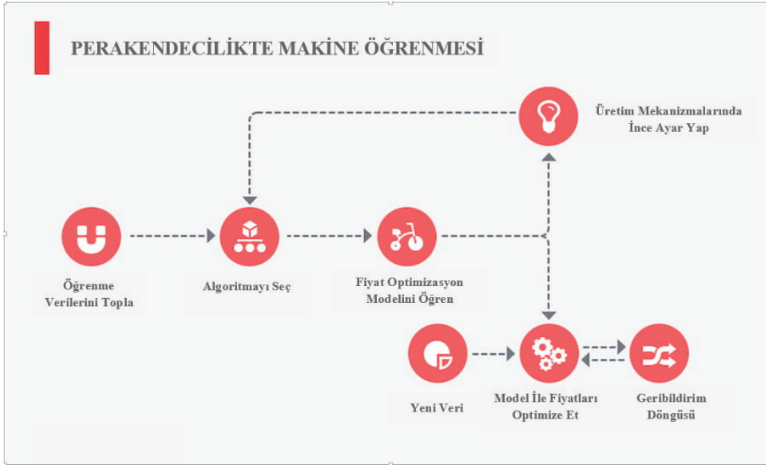
Şekil 5. Perakendecilikte Yapay Zekânın Rolünü Anlamak İçin Bir Çerçeve



Kaynak: Shankar, 2018: 7.

Makine öğrenmesi verilerdeki temel kalıpları öğrenmek ve bu kalıplara dayalı tahminler yapmak için tasarlanmış yöntem veya algoritmalarından oluşur. Özellikle, öğrenme bazı görevlerle ilgili bir eğitim deneyimidir ve başarı, bazı performans ölçütleri kullanılarak değerlendirilir (Wang vd., 2020). Makine öğrenmesi, “görevi gerçekleştirmek için açıkça programlanmadan tahminler veya kararlar almak için örnek verilere dayalı ve “eğitim verileri” olarak bilinen bir matematiksel model oluşturan yapay zekanın bir alt dalı” olarak tanımlanabilir (Zhang, Xian-Da., 2020: 223). 1950’lerin sonlarında, makine öğrenmesi, yapay zekâ ve bilişsel bilimlerden oluşan ana alanlardan ortaya çıkmıştır. İlk araştırmalar büyük ölçüde insan düşüncesini kopyalamaya çalışmış, ancak 1990’larda örüntü tanıma ve istatistiğin etkisi, insan düşüncesini haritalandırmaya olan ilginin azalmasına neden olmuştur. Son gelişmeler, gözlemlenmemiş sonuçları daha iyi tahmin etmek için geçmiş verileri kullanarak tahmine odaklanmıştır. Hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından üretilen veri hacminin giderek artmasıyla, makine öğrenmesinin perakendecilik üzerinde büyük bir etkisi olacağı tahmin edilmektedir. Walmart’ın da içinde bulunduğu bazı başarılı perakendeciler, farklı satıcılardan aldıkları benzer ürünleri, ürün özelliklerine, resimlerine ve açıklamalarına göre gruplamak için makine öğrenmesini kullanmaktadır. 35 milyondan fazla ürünü analiz eden Walmart’ın tahmine dayalı modeli, % 0.01’in altında bir hata oranıyla çalışmaktadır. IKEA’da iade edilen ürünlerin % 10 ila % 15’i atık olarak ıskartaya ayrılmış fakat makine öğrenmesi sayesinde iade edilen ürünlerin nerede yeniden stoklanacağını tahmin edilerek bu israf oranı düşürülmüştür. Bu örnekler, makine öğrenmesinin perakendecilere nasıl fayda sağlayabileceğini göstermektedir. Ancak, makine öğrenmesinin piyasada benimseme süreci hala olgunlaşmaya devam etmektedir (Wang vd., 2020).

Şekil 6’da perakendecilikte fiyat optimizasyonunu sağlamak için makine öğrenmesinin nasıl kullanılacağına ilişkin bir model gösterilmektedir.

Şekil 6: Perakendecilikte Makine Öğrenmesi

Kaynak: URL-14.

Perakendecilikte tahmine dayalı analitik için makine öğrenmesi uygulamanın beş yolu şu şekilde sıralanabilir (URL-14):

1. *İşletmenin konumunu bulma:* Küresel mağazalardaki geçmiş verilerden işletme için en iyi konumu tahmin etme.
2. *Perakende müşteri analizi:* Müşterilerin tercihlerini önceden bilebilmek için müşterileri bilgisayarlı görüntüleme ile tarama ve analiz etme.
3. *Mağaza içi analizler:* Mağazalardaki en popüler noktaları öğrenme ve satışları artırmak için müşteri davranışlarını analiz etme.
4. *Müşteriyi daha fazla ürün alması için teşvik etme ve çapraz satış:* Hangi ürünlerin birlikte iyi gittiğini ve etkili bir şekilde çapraz satılabileceğini tahmin etme.
5. *Daha iyi fiyatlandırma kararları verme:* Fiyatları değiştirmek için en iyi senaryoyu bulma.

2.6. Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Artan Şekilde Kullanılması

Perakendecilerin kullanabileceği üç tür gerçeklikten söz edilebilir: Bunlar mevcut gerçeklik (current reality), sanal gerçeklik (virtual reality) ve artırılmış gerçeklik (augmented reality)'tir.

Mevcut gerçeklikte, perakendeciler, tüketicilere ait olan ve en yakın baz istasyonu ile bağlantı kurmak için düzenli olarak dışarıya sinyal gönderen

ve böylece telefonun konumu hakkında bilgi sağlayan mobil telefonlar aracılığıyla tüketicilere gerçek zamanlı bilgiler gönderebilmektedir. Bir AVM'ye giren tüketicinin cep telefonuna o AVM'de bulunan markalardan biri tarafından gerçek zamanlı olarak bir kampanya mesajının gönderilmesi bu duruma bir örnek olarak verilebilir. Sanal gerçeklikte, dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan tüketicilerin sanal bir mağazayı ziyaret etmesi sonucu perakendeci-tüketici ya da tüketici-tüketici etkileşiminin gerçekleşmesi söz konusudur. Dünyanın iki farklı şehrinde yaşayan iki arkadaşın sanal bir mağazada bir araya gelerek mağazayı gezmeleri ve karşılıklı konuşmaları bu duruma örnek olarak verilebilir. Karma gerçeklik (mixed reality) olarak ta ifade edilebilen artırılmış gerçeklikte ise, sanal nesnelerin gerçek nesneler üzerine entegre edilmesi söz konusudur. Bu entegrasyon genellikle giyilebilir teknoloji (wearable technology) ve/veya giyilebilir cihazlar (wearable devices) kullanılarak sağlanmaktadır. Kemer şeklinde bele takılan ve cep telefonuna bağlanan bir cihaz buna örnek olarak verilebilir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde tüketiciler bir mağazada alışveriş yaparken bir sanal video aracılığıyla bir arkadaşından fikir alabilmekte, bir ürüne dokununca sanal bir ekran aracılığıyla ürün hakkında bilgi (fiyat, malzeme vb.) alabilmektedir. Ayrıca yine bu teknoloji sayesinde tüketici alacağı bir kıyafeti kendi üzerinde denemeye gerek kalmadan sanal bir manken üzerinde görerek karar verebilmektedir (Bozkurt Bekoğlu ve Ergen, 2016: 65).

Sanal gerçeklik, nihai kullanıcıların üç boyutlu durumlarda gerçekçi bir şekilde etkileşimde bulunmasını sağlayan, başa takılan gözlükler ve kablolu giysiler aracılığıyla deneyimlenen ortamların elektronik simülasyonlardır. Sanal gerçeklik, insan hareketlerine yanıt veren, bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler içeren alternatif bir dünyadır. Bu simüle edilmiş ortamlar, genellikle stereofonik video gözlükleri ve fiber optik veri eldivenleri içeren pahalı bir veri giysisinin yardımıyla gezilmektedir (Zhang, Jinzao., 2020:13).

Sanal gerçeklik, kullanıcıları, sanal, eğlenceli 3 boyutlu dünyalara çekerek tartışmaya açık şekilde daha ilgi çekici ve yenilikçi bir alışveriş ortamı sağlamak için “gerçek dünya” duyuusal deneyimlerini engelleyen giyilebilir bir cihaz (tipik olarak bir kulaklık) kullanır. Kullanıcılar burada, tipik olarak başın hareketleri yoluyla, -muhtemelen uzuvların hareket takibi yoluyla da- gerçek zamanlı olarak etkileşime girebilirler ve sanal dünya içinde fiziksel olarak hareket edebilirler. Sanal gerçekliğin başarılı olması için, başlığın rahat olması ve güvenilir, sürükleyici sanal efektler sağlaması gerekir. Bu nedenle sanal gerçeklik bir veya daha fazla duyu aracılığıyla kullanıcının eylemlerine geri bildirimi değiştiren veya artıran ve duygu veren etkileşimli bilgisayar simülasyonlarından oluşan

bir ortam, başka bir deyişle sanal bir dünya olarak tanımlanabilir (Bonetti vd., 2018: 120).

Artırılmış gerçeklik ise “gerçek dünya ile sanal bilgileri entegre ederek belirli bir gerçekliği geliştiren bir dizi teknoloji” olarak tanımlanabilir (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017: 229). Bir diğer tanıma göre artırılmış gerçeklik, “gerçek ve bilgisayar tarafından üretilen dijital bilgileri tek bir ortam olarak görünecek şekilde kullanıcının fiziksel gerçek dünya görüşüyle birleştirmektir” (Olsson vd., 2013: 288).

Artırılmış gerçeklik, kullanıcıların fiziksel ortamı gerçek zamanlı olarak görüntülemesine imkân sağlar. Artırılmış gerçeklik, sanal ve gerçek dünyayı kullanılan görüntüler, metinsel bilgiler, videolar veya başka sanal unsurlar eklenebilen sanal bir katman aracılığıyla harmanlar. Artırılmış gerçeklik, genellikle bir web kamerası veya cep telefonundaki dijital kamera ile gerçek dünya verilerini yakalar. Akıllı telefon veya tabletler, kulaklıklar, projektörler veya sabit etkileşimli ekranlar gibi cihazları kullanan artırılmış gerçeklik, tüketicilerin sanal ürünlerle etkileşimde bulunmasına imkân tanıyarak onların dikkatini çekmek için yaratıcı ve yenilikçi bir yol sağlayabilir. Ürün simülasyonu, medya zenginliği, ses, GPS verileri ve videolar aracılığıyla deneyimsel değer yaratır. Artırılmış gerçeklik kullanılarak gerçekleşen alışveriş deneyimi, tüketicilerin sanal öğelerle sorunsuz bir şekilde etkileşime girmesini sağlayarak, ürünlerin görselleştirilmesini ve marka imajını geliştirerek tüketicilerin ürün satın alma niyetlerini artırır (Bonetti vd., 2018: 120). Resim 1’de bir artırılmış gerçeklik uygulama örneği görülmektedir.

Resim 1: *Artırılmış Gerçeklik Uygulama Örneği*



Kaynak: URL-20.

Artırılmış gerçeklik, geleneksel ve dijital mağaza öğelerinin bir arada bulunduğu yeni perakende mağaza konseptinin geliştirilmesinde faydalı olarak değerlendirilebilecek dijital teknolojilerden biridir. Sanal gerçeklik ve karma gerçeklik gibi diğer etkileşimli teknolojilerin yanı sıra artırılmış

gerçeklik, fiziksel ve artırılmış/sanal nesnelerin/öğelerin farklı şekillerde entegre edildiği yeni bir ortamı (alanı) biçimlendirmektedir (Caboni ve Hagberg, 2019: 1125-1126). Bazı müşteriler, bazı eksiklikler süreci riskli hale getirdiği için çevrimiçi alışveriş yapmak istemezler. Artırılmış gerçeklik, müşteriler için düşündükleri ürünleri değerlendirmelerini ve daha kesin kararlar almalarını sağlayan yeterli ürün bilgisi sağlayarak satın almayı kolaylaştırır ve çevrimiçi alışveriş yapanlar için anlamlı deneyimler üretebilir (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017: 229-230).

Sanal ve artırılmış gerçeklik perakende sektöründe çeşitli alanlarda kullanılmaktadır ve bu uygulamaların gelecekte de kullanılmaya devam edeceği ifade edilmektedir. Tablo 1, Zhang, Jinzao (2020)’ın çeşitli yazarların çalışmalarından yola çıkarak oluşturduğu, sanal ve artırılmış gerçekliğin gelecekteki muhtemel kullanım alanlarını göstermektedir. Bu alanlar giyimden gayrimenkule kadar çeşitlilik göstermektedir. Buradaki muhtemel kullanım alanlarından bazıları ürün odaklıdır. Örneğin, ürün görselleştirme, dokunsal eldivenler ve sanal kıyafet deneme, e-ticaret müşterileri arasında satın aldıkları malların beklediklerinden farklı olacağı yönündeki algılanan riski azaltmayı amaçlamaktadır. Örneğin, çevrimiçi alışveriş yaparken bir çift dokunsal eldiven kullanan müşteriler, bir ürünü “hissettiklerinde” ellerinde elektrik titreşimleri oluşur ve bu da onların ürünlerin desenlerini, ağırlığını ve dokularını değerlendirmelerine imkân tanır. Bu, alışveriş deneyiminin büyük ölçüde geliştirileceği ve geleneksel çevrimiçi alışveriş alanına daha yakın olacağı anlamına gelir. Sanal kıyafet deneme, müşterilere gerçek zamanlı geri bildirim sağlayarak, bir kıyafetin kendileri için iyi görünüp görünmediğini bilmelerine imkân tanıyarak, müşterilerin ürünü satın almaları veya bir sonraki ürüne geçmeleri gerektiği konusunda hızlı bir şekilde karar vermelerini sağlar (Zhang, Jinzao, 2020:25-26).

Tablo 1. *Sanal ve Artırılmış Gerçekliğin Gelecekteki Muhtemel Kullanım Alanları*

Odaklanma	Bulgular
Kişisel navigasyon için artırılmış gerçeklik kullanımı: uygulama, sınırlamalar, teknik	Artırılmış gerçeklik uzun bir yol kat etti, ancak insanlar onu tanıdık bir kullanıcı arayüzü olarak kabul etmeden önce hala daha kat edilmesi gereken bir mesafe bulunmaktadır.
Dokunma simülasyonu	Sanal alışverişi daha gerçekçi hale getirmek için yararlı olan sanal ortamlarda dokunma ve hissetme simülasyonunun yollarını açıklamaktadır.
Dokunsal geribildirim eldiveni	Bu eldiven, sanal ortamda “dokunma benzeri” bir his sağlayarak genel sanal gerçeklik deneyimini geliştirir.

Birden çok kişinin birlikte çevrimiçi alışveriş yapmasını sağlayan bir sistem	Siber Oda sistemi, insanların sanal olarak gruplar halinde alışveriş yapmasına olanak tanır ve gerçek zamanlı sohbeti destekler. Bu aileler için yeni bir sosyal aktivite olabilir.
Kıyafet deneme	Sanal uygulama, makine öğrenmesi yardımıyla gerçek zamanlı, fiziksel tabanlı bilgisayar simülasyonu ile sağlanabilir. Bu teknoloji, çevrimiçi alıcıların kendilerine en uygun kıyafetleri seçmelerine yardımcı olur.
Lüks markalar için ürün özelleştirme ve görselleştirme	Donanım ve yazılım teknolojilerindeki gelişmeler, alışveriş deneyimini geliştirmek için daha iyi ürün görselleştirme ve özelleştirme sağlar, böylece iş değeri yaratır.
Ürün geliştirmek için müşteri alışveriş davranış verisini görselleştirme ve sanal gerçeklik kullanma	Müşterilerin alışveriş davranışını gerçek zamanlı olarak görselleştirmek, çevrimiçi perakendecilik deneyimini optimize etmeye yardımcı olur. Bu sistemde ürünlerin gerçek zamanlı olarak oluşturulmasına izin veren bir görselleştirme sistemi geliştirilmiştir.
Çevrimiçi alışveriş için farklı sanal gerçeklik cihaz türlerinin kullanılması	Başta takılan kasklar veya gözlükler gibi cihaz türleri çevrimiçi alışveriş deneyiminin kalitesinde önemli bir rol oynayabilir.
Gayrimenkul satmak için sürükleyici sanal ortamlar ve 3D etkileşim	Bir apartman simülasyonu kullanıcıların daireyi daha verimli bir şekilde görüntülerken çevre ile etkileşime girmesine yardımcı olur. Bu, çevrimiçi emlak satıcısının daha iyi bir alışveriş deneyimi sağlamasına yardımcı olacaktır.

Kaynak: Zhang, Jinzao, 2020:25.

2019 yılında Nielsen tarafından küresel çapta yapılan bir ankete göre, tüketiciler artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerini günlük yaşamlarında kendilerine yardımcı olmaya çalışan en iyi teknolojiler olarak belirtmiş ve bu tüketicilerin % 51'i ürünleri değerlendirmek için artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaya istekli olacaklarını ifade etmiştir. Perakende satışta artırılmış gerçeklik yeni bir teknoloji olmasa da (Facebook 2018'de bazı büyük artırılmış gerçeklik hamleleri yapmıştır), günümüzde perakendecilerin e-ticaret sunumlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Pek çok müşteri COVID-19 salgını sırasında çevrimiçi alışverişe güvenmeye devam ederken, perakendeciler dijital dünya ile fiziksel dünya arasındaki boşluğu doldurmak için artırılmış gerçeklik teknolojisinden yararlanmaktadır. IBM'in 2020 ABD Perakende Endeksi, COVID-19 salgınının dijital alışverişe geçişi yaklaşık beş yıl hızlandırdığını bildirmektedir. IKEA, Home Depot ve Target gibi markaların tümü tescilli artırılmış gerçeklik alışveriş deneyimlerine sahipken, artırılmış gerçeklikle desteklenmiş ticaret yalnızca mega markalara yönelik değildir. Geçtiğimiz yıl Shopify, işletmelerin ürünlerini müşterilerine sergilemek için kendi artırılmış gerçeklik deneyimlerini oluşturmaları amacıyla kullanımı kolay bir araç seti olan Shopify AR'yi tanıtmıştır. Bu uygulamanın işe yaradığı görülmektedir. Nitekim Shopify, artırılmış gerçeklik içeriğine sahip ürünlerle etkileşimlerin, artırılmış

gerçeklik içermeyen ürünlere göre % 94 daha yüksek bir dönüşüm oranı gösterdiğini bildirmiştir (URL-3).

2021 yılında daha fazla perakendeci işletmenin, en iyi müşteri etkileşim stratejileri olarak uzun vadede müşterileri memnun etmek için, sanal ve artırılmış gerçeklikten yararlanacağı ifade edilmektedir. Sadece bir etiketi okumaktan ziyade, bu teknolojiler ürünleri ete kemiğe büründürmekte ve satışları önemli ölçüde artırmaktadır. Yakın zamanlarda Forbes'te yayınlanan bir makalede şu ifadeler yer almaktadır: “Perakendede sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik uygulamalarının müşterinin alışveriş yolculuğuna uyum sağlaması gerekiyor. Her müşteri, farkındalıktan keşfetmeye, seçim ve satın almaya ve hatta satın alma sonrası hizmet ve savunuculuğa kadar bu yolculuğun bazı tezahürlerinden geçer”. Sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik kullanmanın ilk adımı, bu teknolojilerin insanların hayatlarını kolaylaştırmaya nasıl yardımcı olabilecekleri konusunda beyin fırtınası yapmaktır. Ardından perakendeciler, bu teknolojilerin alışveriş yapan kişinin yolculuğunun neresinde yer aldığını ve bunları perakende deneyimine nasıl dâhil edeceklerini belirlemelidir. Örneğin artırılmış gerçeklik, insanların ürünleri sanal olarak denemelerine izin verecektir. Bir parça kıyafet, bir çift ayakkabı ve hatta makyaj malzemesi olsun, perakendeciler mağaza içi deneyimde müşterilerine bu ilginç alternatifi sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik, bir kıyafet deneme kabini için sıra beklemek ve deneme zahmetiyle uğraşmak yerine, gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalarda alışveriş yapanların sadece bir kamera önünde durarak bir kıyafetin üzerlerinde nasıl görüneceğini görmelerine ve ürünleri sorunsuz bir şekilde denemelerine imkân tanımaktadır. Bir mücevher ve ev dekorasyonu markası olan Kendra Scott gibi perakendeciler, müşterilerin aksesuarlarını “deneyebilecekleri” sanal gerçekliği artıran aynaları test etmektedir. Ek olarak, artırılmış gerçeklik müşterilerin bir mobilyanın bir odaya veya başka bir alana nasıl sığacağını ve eşleşeceğini görselleştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Resim 1). IKEA, tüketicilere odalarında bir mobilyanın nasıl görüneceğini görebilecekleri bir uygulama sunmaktadır. Benzer şekilde, bazı şirketler, müşterilerin satın almadan önce boya renkleri gibi farklı dekorasyonları denemek için bir odanın resimlerini yüklemelerine izin vermektedir (URL-11).

2.7. Teslimatta Mükemmelleşme-Hızlı Teslimat

Her geçen gün daha da artan teknolojik yenilikler perakende sektörü için “sabırsız tüketiciler” olarak adlandırılan yeni bir tüketici kitlesinin oluşmasına neden olmuştur. KANA Software tarafından yaptırılan sabırsızlık araştırmasına göre, günümüz tüketicileri, 10 gün içinde yanıt bekleyen önceki nesillere kıyasla 10 dakika içinde bir iletişim yanıtı almak istemektedir. Günümüz tüketicileri anında sonuç istemekte ve perakendecilerin bu “aciliyet kültürüne” yanıt verebilmeleri için

hizmetlerini hem hızlandırması hem de genişletmesi gerekmektedir. Bu hizmetlerden bazıları şunları kapsamaktadır: envanterin gerçek zamanlı olarak sunulması ve güncellenmesi, stokların hızla yenilenmesi, aynı gün teslimat hizmetleri sunulması, teslimat dolaplarının kurulması ve planlı teslimatların sağlanması. (URL-13).

İşletmeler için satış çok önemli olsa da, müşterilerin gönlünü ve aklını kazanan şey ürünlerin müşterilere teslim edilmesidir. Hem tek bir alanda hizmet sunan hem de geleneksel perakendeciler, Amazon gibi teslimat yenilikçilerinin yoğun rekabetiyle karşı karşıya olduğundan, müşterileri teslimatla memnun etmek çok önemli hale gelmiştir. İngiltere merkezli bir endüstri web sitesi olan eDelivery.net'in editörü Alex Sword, "Perakendenin 'Amazonlaşması' hiçbir yerde teslimattan daha güçlü hissedilmedi. Araştırmalar, bir müşterinin teslimat deneyiminin markaya ilişkin algısını ve mağazaya tekrar gelip gelmeyeceklerini veya alışveriş yapıp yapmayacaklarını etkilediğini gösteriyor. Teslimat konusunda çevrimiçi ortamda çok fazla seçenek bulunmaktadır. Perakendeciler rakiplerinden müşteri kazanmak için büyük bir mücadele vermelidir" demektedir. Kalıcı bir izlenim bırakan kritik son dokunuş, teslimattır. Günümüzde müşteriler, hızlı ve genellikle ücretsiz teslimata alışmış durumdadır. Teslimatın giderek daha hızlı ve ücretsiz olması yeterli olmamakta; müşteriler ayrıca bir paketin tam olarak ne zaman geleceğini de bilmek istemektedir. Bir paket için haftalarca bekleme günleri çoktan geride kalmıştır ve bu durumu fark edemeyen perakendeciler müşteri kaybetme riskiyle karşı karşıyadır. Bu nedenle, müşterilerin sipariş verdikleri andan ellerine ulaştığı ana kadar satın aldıkları ürünlerin tam olarak nerede olduğunu anlamalarını sağlayan teslimat takip hizmetleri, perakendecilerin giderek sahip olması gereken bir ihtiyaç haline gelmiştir. Amazon, maliyetleri optimize etmenin ve ürünleri insanlara daha hızlı ulaştırmanın yeni yollarını aramak için emanet dolabı, evde ve araba içinde teslimat ve teslimat dronelerini kullanmayı test ederek, teslimat deneyiminin sınırlarını sürekli olarak zorlamaktadır (URL-12: 8-9).

Nakliye sürelerinin daha kısa olması konusunda müşteri beklentileri giderek artmaktadır. Perakendecilikte önde gelen şirketlerin başında yer alan Amazon'da, önce Amazon Prime'ın yükselişiyle 2 günde teslimat, ardından ertesi gün teslimat, ardından aynı gün teslimat uygulaması başlamıştır. Büyük mağazalar da hızlı teslimat konusunda Amazon'u takip etmektedir. Müşterilerin siparişlerini 30 dakika veya daha kısa sürede teslim etmek için drone teknolojisini kullanan Amazon Prime Air'den teslimat robotu girişimlerinin yükselişine kadar teslimat giderek daha hızlı hale gelmektedir. Aynı gün gönderim yeni bir konsept olmasa da - 2018'de, e-ticaret perakendecilerinin % 51'i zaten aynı gün teslimat vaat ediyordu- 2021'de sipariş karşılama teknolojisi ve standartları geliştikçe

bunun standart hale geleceği ve ötesine geçileceği öngörülmektedir (URL-3).

Otonom (kendi kendine giden) araçlarla teslimat yapma bir süredir ufukta görünmekteydi, ancak COVID-19 salgını kaynaklı değişikliklerle birlikte otonom teslimat araçları ve drone teslimatı gibi fikirlerin gerçekten hayata geçtiği artık görülebilmektedir. Çevrimiçi sipariş ve teslimatlara geçiş, virüs taşıyan insanlarla temas etme olasılığını azaltsa da, tüketicilerde sipariş teslim etme merkezlerinde veya teslimat ağlarında uygun olmayan hijyenden kaynaklanan kirlenme korkusu hala bulunmaktadır. Otonom araçlarla teslimat, buradaki riskleri azaltmakta ve bu yeni teknolojilerin daha hızlı kabul edilmesine ve benimsenmesine yol açabilecek bir faktör olmaktadır. Önümüzdeki yıl, otonom teslimat girişimlerinin, sipariş karşılama merkezleri ile tüketicilerin evleri arasındaki seyahatler için sürücüsüz araçlar ve havadan insansız uçaklar kullanarak “son teslimat etabı” çözümlerine odaklanmaya devam etmesi öngörülmektedir (URL-15).

Aynı gün teslimat, yerel perakendecilere de büyük mağazalar karşısında avantaj sağlayabilir. Alışveriş yapan her dört kişiden yaklaşık üçü, çevrimiçi alışveriş yaparken ürünleri kendileri teslim almak yerine kendilerine teslimat yapılmasını tercih etmektedir. Ancak perakendecilerin yalnızca % 37’si aynı gün teslimat hizmeti sunabilmektedir. Gönderim gecikmeleri ve tedarik zinciri sorunları artık daha yaygın olsa da, yerel işletmeler aynı gün teslimat hizmeti sunarak ürünleri büyük e-ticaret oyuncularından daha hızlı teslim etme fırsatına sahiptir. Yerel perakendeciler müşterilere daha yakındır ve ürünleri müşterilere daha hızlı ulaştırmak için gerekli sistemleri kurarak daha fazla satış sağlayabilirler (URL-22).

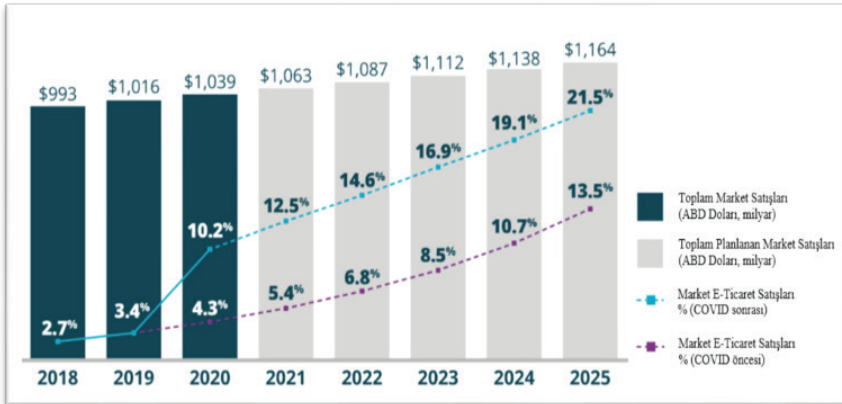
2.8. Çevrimiçi Market (Bakkaliye) Alışverişi ve Çevrimiçi Market Servislerinin Yaygınlaşması

İçinde yaşadığımız küreselleşme çağında internet, yalnızca farklı işletmeler arasında değil, aynı zamanda ticari işletmeler ve tüketiciler arasında da çevrimiçi ticari işlemleri kolaylaştırmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Son birkaç yılda en çok ilgi gören internet işletmeciliği uygulamalarından biri de çevrimiçi market alışverişidir. Çevrimiçi market alışverişi, tüketicilerin market ürünlerini satın almak için perakendecilerin web sitelerini ziyaret ederek siparişlerini oluşturmaları ve daha sonra siparişlerin perakendeci tarafından eve teslimatının yapılması anlamına gelmektedir. Çevrimiçi market alışverişi, özellikle kolaylık ve zaman tasarrufu açısından tüketicilere birçok potansiyel fayda sağlamaktadır. Diğer taraftan, perakendeciler de personelin daha verimli kullanımına ve bina altyapısının basitleştirilmesine yol açacağı için nihayetinde önemli faydalar elde etmektedir (Kurnia ve Chien, 2003: 219).

Günümüzde çevrimiçi market alışverişi konusunda giderek artan bir şekilde yaygınlaşan ve müşteriler tarafından tercih edilmeye başlanan çevrimiçi market platformları tüketicilere yeni bir alışveriş imkânı sunmaktadır. Çevrimiçi market platformları, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlerle ilgili siparişlerini bir uygulama üzerinde alan ve siparişleri kısa sürede teslim etmeyi amaçlayan yapılardır.

Günümüzde e-ticaret, market platformlarını yeniden şekillendirmiştir. COVID-19 salgının da etkisiyle tüketiciler bu platformlardan alışverişi de denemeye başlamıştır. Örneğin Amerikalıların % 40'ından fazlası 2020 yılında bu tarz alışverişi ilk kez denemiştir. Daha da ilginç olanı, birçok tüketicinin COVID-19 salgını sonrası bu tarz alışveriş davranışlarına devam etmek istediklerini bildirmesidir. Mercatus/Incisive tarafından yapılan bir araştırmaya göre, e-market müşterilerinin % 90'ının çevrimiçi alışverişe devam etmesi beklenmektedir. Evden siparişler bir kez daha hızlı bir şekilde yükselmiştir. Çevrimiçi market alışverişi yapanların sadece % 7'si fiziksel mağazalara geri döneceklerini söylemektedir. Şekil 7, ABD'de market e-ticaret satışlarını göstermektedir. Gelişmekte olan tüm teslimat hizmetleri arasında Instacart (ABD ve Kanada'da bir web sitesi ve mobil uygulama üzerinden market alışverişi, teslimatı ve teslim alma hizmeti sunan bir Amerikan şirketi), Kuzey Amerika'da popüler olmaya devam etmektedir. Instacart alışveriş elemanları, ABD ve Kanada'daki meşgul insanlara ve ailelere taze yiyecekleri ve günlük temel malzemeleri getirmek için aynı gün teslimat ve teslim alma hizmetleri sunmaktadır. Amerikalıların yarısından fazlası Instacart'a Amazon Fresh ve Walmart'tan daha çok güvendiklerini söylemektedir. Instacart tek başına 2020 yılında market e-ticaret pazarının % 57'sini gerçekleştirmiş ve sipariş hacmini % 500 artırmıştır (URL-3).

Şekil 7: ABD'de Market E-Ticaret Satışları



Kaynak: URL-3.

COVID-19 salgınıyla birlikte giderek yaygınlaşan evden çalışma esnekliği, tüketicilerin market alışverişlerini de önemli ölçüde artırmıştır. Instacart, “haftanın işgünleri süresince 09:00 ile 17:00 arasında verilen sipariş sayısının %32 arttığını” bildirmiştir. Instacart ayrıca, Amerikalıların neredeyse dörtte birinin hafta boyunca daha fazla alışveriş yaptığını ve hafta içi verilen siparişlerin % 8 arttığını bildirmiştir (URL-3).

COVID-19 salgının da etkisiyle gıda ve market alışverişlerinin internet üzerinde yapılması daha da yaygınlaşmıştır. Bu durum ülkemizde de çevrimiçi market platformları alanında faaliyet gösteren birçok yeni firmanın doğmasına neden olmuştur. Yapıları gereği internet üzerinden satışı zor olan gıda ürünlerinin tüketicilere bozulmadan taze ve kaliteli bir şekilde ulaştırılması önemli bir husustur. Ülkemizde faaliyet göstermeye başlayan çevrimiçi market platformları bu zorluğun üstesinden gelmeyi başararak giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu alanda ülkemizde ilk olarak faaliyet göstermeye başlayan “Getir” firmasını Yemeksepeti’nin bir projesi olan “Banabi” takip etmiş ve sonrasında “Glovo”, “istegelsin” ve “Migros hemen” gibi firmaların da pazara girmesiyle bu sektör giderek büyümüştür (Avcı, 2020).

2.9. Etik ve Değer Temelli Yaklaşımın Benimsenmesi

Tüketiciler için şeffaflık, değerler ve etiğin çok önemli hale geldiği günümüzde perakendecilerin bu konulara en kısa zamanda öncelik vermesi gerekmektedir. Tüketicilerin % 71’i değerleri ile uyumlu perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Forrester’a göre müşteriler, artan bir şekilde markaları, şirketin etik ve değerlerine dayalı olarak değerlendirmektedir ve ABD’deki tüketicilerin % 41’i sosyal, çevresel ve politik ideallerle ilişkili bir şirketten aktif olarak alışveriş yapma arayışındadır. Forrester baş analisti Jim Nail bu konuda şöyle demektedir: “Bu yıllık bir raporun parlak sayfalarında güzel görünen bir kurumsal sosyal sorumluluk etkinliği değildir. Değerlerini eyleme geçiren şirketler diğer şirketlere göre daha hızlı büyümektedir. Değerlerinizi ticari faaliyetlerinize dâhil etmek zordur, ancak yorgun tüketicileri gerçekten kararlı olduğunuza ikna etmek için gereklidir”. Markalar için bu değer temelli tüketici dönüşümü, geleneksel olarak daha az gelecek vadeden markaların artık kabataslak iş uygulamalarını veya çevre dostu olmayan operasyonları gizlemekten kurtulamayacağı anlamına gelmektedir. Samimi bir şekilde şeffaf olmak ve etik konularda duruş sergilemek markalar için riskli olabilir, ancak bu doğru yapıldığında kalıcı müşteri sadakati ve güveni oluşturabilir (URL-3).

Özellikle Z kuşağı, perakendecilerin sattıkları fiziksel ürünün ötesinde onların sahip olduğu değerlere ve amaçlarına bakmaktadır. Bununla birlikte, güven konusu kilit önemde olmaya devam edecektir ve bu artan

etik alışveriş yapma arzusuyla, tüketicilerin daha duyarlı olacakları ve etik kaygılara yalnızca sözde değer veren işletmelerden uzaklaşacakları tahmin edilmektedir (URL-17).

2.10. Dijital Abonelik Perakendeciliğinin Yaygınlaşması

Dijital abonelik perakendeciği, perakendecilerin üyelik, sipariş alma gibi süreçleri dijital kanallar üzerinden yürüttüğü ve müşterilerine düzenli bir şekilde belirli fiziksel ürünleri gönderdiği perakendecilik uygulamasıdır. Müşterilere yapılan bu gönderiler üç şekilde olabilmektedir: Daha önceki siparişin tekrarlanması, alanında konunun uzmanı olan kişiler tarafından hazırlanan paketlerin gönderilmesi ve sürpriz paketlerin gönderilmesi. McKinsey tarafından 2018 yılında yayınlanan bir rapora göre, dijital abonelik perakendeciliği alanında yapılan satışlar 2011 yılında yaklaşık 27 milyon dolar civarındayken bu rakam hızlı bir şekilde yükselmiş ve 2016 yılında yaklaşık 2.6 milyar dolara ulaşmıştır. Çok farklı ürün kategorilerinde (kitap, yiyecek, içecek, temizlik malzemeleri, kişisel bakım, bebek ve çocuk, moda, kozmetik, hobi v.b.) dijital abonelik perakendeciliği uygulamalarına rastlamak mümkündür (Arıker, 2019: 59-60).

Perakendeciler, markalarına olan müşteri sadakatini artırmak isterken, birçoğu abonelik teklifleri oluşturmuştur. Abonelik modeli, alışveriş yapanlara belirli avantajlar ve indirimler (Amazon Prime modeline benzer) veya yinelenen teslimat için belirli bir (genellikle yıllık) ücret ödeme olanağı sunmaktadır. Abonelikler, müşterilerin mükemmel uyumu sağlayabilmeleri veya mükemmel kıyafeti alabilmeleri için genellikle birden fazla ürün sipariş etmeleri gereken ve teslimat veya iade maliyetleri konusunda endişelenmek istemedikleri moda endüstrisinde özellikle popülerdir. Bu tür perakendecilere Next (sınırsız ücretsiz eve teslim için yılda 20 £ ücret almaktadır) ve Missguided (önceki gün 22:00'den önce verilen siparişlerin ertesi gün teslimatı için yılda 9,99 £ ücret almaktadır) örnek olarak verilebilir. London's Front Row gibi moda perakendecileri, müşterilerin tasarımcı kıyafetleri kiralayıp ardından en sevdikleri şeyleri satın almalarına imkân tanımaktadır. Bir müşteri bir markanın abonelik programına kaydolduğunda, doğal olarak o markaya tekrar tekrar başvurarak bundan en iyi şekilde yararlanma eğilimindedir. IMRG'den Starkey, "Teslimatı içeren abonelik hizmetleri kesinlikle alışveriş yapanların sadakatini artırıyor. Mümkünse neden önce abonelik sağlayıcınıza bakmayasınız?" demektedir. Abonelik kutusu modeli hızla artmaktadır. Royal Mail'in hazırladığı "The UK Subscription Box Boom Report" raporuna göre, 2017 yılında 583,3 milyon sterlin değerinde olan pazarın büyüklüğünün 2022 yılına kadar neredeyse iki katına çıkarak 1 milyar sterline ulaşacağı tahmin edilmektedir. Rapora göre,

tüketiciler, özellikle genç nüfus kesiminde olanlar, modeli hızlı bir şekilde benimsemiştir. İngiltere’deki tüketicilerin dörtte birinden fazlası (% 27.4) şu anda 25-34 yaşındakilerin yarısından fazlası (% 52.1) dâhil olmak üzere en az bir abonelik hizmetine kaydolmuş durumdadır. Perakendeciler ve markalar abonelik kutularını öneminin farkına varmıştır. Royal Mail tarafından anket yapılan abonelik kutusu işletmelerinin % 44,8’inin, bu kutuları esas olarak daha fazla marka bağlılığı sağlamak için kullandığı tespit edilmiştir (URL-12: 10-11).

2.11. Perakendecilikte Nesnelerin İnterneti (IoT) Kullanımı

Nesnelerin İnterneti (IoT), günümüzde yaşamımızın farklı alanlarında yaygın olarak kabul görmektedir. IoT, birbirine bağlı ve ağdaki diğer nesnelerle iletişim kurabilen bir nesneler ağı oluşturur. IoT, birbiriyle ilişkili bilgi işlem cihazları, dijital makineler, benzersiz bir kimlik ile sağlanan nesnelerden oluşan ve insan veya makine etkileşimi gerektirmeden IoT cihazları üzerinden veri alışverişi yapabilen bir sistemdir. IoT cihazlarının hem fiziksel dünyada hem de siber dünyada düzgün çalışmasının temel faktörü güvendir. IoT kapsamında, e-sağlık, akıllı şehir, şehirdeki hava kirliliği kontrolü ve benzerlerini içeren çok sayıda uygulama geliştirilmektedir (Kalange vd., 2017: 263).

IoT perakendecilik alanında da kullanılmaktadır. Kalange vd. (2017) tarafından bu konuda bir model önerisi sunulmuştur. Model etkileşimli bir alışveriş modeli ile birlikte IoT ve bulut bilişimin bir karışımıdır ve ürünlere verimli erişim, sipariş verme ve izleme sağlamaktadır. Sistemin amacı, müşterilerin belirli bir ürünü aramak için zaman kaybetmesine gerek kalmadan etkileşimli bir alışveriş ekosistemi oluşturmaktır. Sistem, müşteri için bir rehber görevi görmektedir (Kalange vd., 2017: 264).

Şimdiye kadar, çoğu perakendeci için bütüncül kanal stratejisi, sosyal ağlarda (ör. Facebook, Instagram) bir varlık geliştirmeye ve ardından müşterilerin akıllı telefonlarından alışveriş yapmaları için yollar bulmaya dayanmaktaydı. Bununla birlikte, perakendeciler artık IoT cihazlarını ve yeni nesil yazılım araçlarını kullanmaya başlamıştır. Bu alanda ilk başarılı uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Bloomingdale’s, TSI Holdings ve Brookstone gibi şirketler tarafından, müşterilerin ilgili satın alma alışkanlıklarına göre öneriler ve ürün bilgileri sağlayarak alışveriş deneyimini iyileştirmek için IoT cihazlarının kullanılmasıyla mağaza içi satışlar artırılmıştır (Caro ve Sadr, 2019:48).

Ülkemiz perakendecilik sektöründe IoT ilk olarak soğutma depolarının takibi ve kontrolü amacıyla kullanılmıştır. Bu tür dolaplar içerisine yerleştirilen bir sıcaklık kontrol cihazı vasıtasıyla sıcaklık değerleri belirli bir merkezden takip edilmiştir (Gülşen ve Özdemir, 2018:127).

2.12. Kişisel Sağlık ve Öz Bakım Ürünlerine Daha Fazla Odaklanma

COVID-19 salgının da büyük etkisiyle, 2020 yılında tüketici davranışındaki en önemli değişikliklerden biri, sağlık ve zindeliğe olan odaklanmanın artışıdır. Bu durum, kişiselleştirilmiş programlar sağlamak için giyilebilir cihazlar ve veri hizmetleri için artan bir talep yaratmıştır. Tüketiciler kendilerine bakmak için daha fazla zaman ve daha fazla para ayırmaya başlamışlar ve bu durum da perakendeciler için büyük bir fırsat yaratmıştır (URL-16).

COVID-19 salgını değişen büyük tüketici işletmelerine ek olarak, çevrimiçi alışveriş yapanların satın almayı tercih ettikleri ürünleri de değiştirmiştir. Salgının ilk dalgasının ortasında, tüketici tutumları büyük ölçüde kişisel sağlık ürünleri satın almaya odaklanmıştır. Accenture'a (danışmanlık ve veri işleme hizmetleri sunan, İrlandalı çok uluslu bir şirket) göre, tüketicilerin % 34'ü kişisel hijyen ürünleri satın alımlarını artırırken, daha isteğe bağlı kategorileri azaltmaktadır. Tüm dünyada sokağa çıkma kısıtlamaları arttıkça, harcama alışkanlıklarındaki bu değişiklikler salgının ilk dalgasının çok ötesine uzanmaktadır. Çevrimiçi market markaları bu değişimleri dikkate almalı ve tüketiciler, alışveriş yapanlar ve çalışanlar için sağlıklı yaşam tarzlarını destekleyebilecekleri yöntemlere öncelik vermelidir. Örneğin, tüketiciler daha fazla yüzey temizleme, el yıkamalarını artırma gibi kişisel alışkanlıklarını değiştirmektedir ve tüketicilerin % 85'inden fazlası COVID-19 salgınından sonra da bu alışkanlıklarını sürdürmeyi planlamaktadır. Bu tür değişimler, herhangi bir şirketin portföyünde yeni kişisel hijyen ürünlerinin yer alması için fırsatlar sunmaktadır. Meditasyon uygulamaları gibi sanal araçlar veya öz bakıma ve zihinsel iyiliğe odaklanan herhangi bir şeyin bile, yalnızca tüketiciler üzerinde değil, aynı zamanda pazardaki genel marka algısı üzerinde de olumlu bir etkisi olabilir (URL-3).

Hijyen ve güvenlik 2020 yılı boyunca müşteriler açısından çok önemli olmuştur ve 2021'de de hayati önem taşımaya devam edecektir. Müşteriler, hijyen ve güvenliği önceliklerinin en üstüne koyan perakendecilerde kendilerini güvende hissedeceklerdir. Bu, kuyruk sistemlerinden sosyal mesafe uyarı işaretlerine, temassız ödemelere ve dezenfektan istasyonlarına kadar farklı alanlarda perakendecilerin düzenleme yapmaları anlamına gelmektedir (URL-18).

2.13. Kişisel Alışveriş Hizmetlerinin (Uygulamalarının) Kullanımı

Tüketiciler için giderek daha önemli hale gelen bir başka perakende sektörü eğilimi, kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi yaşamaktır. Perakende dünyasında kişiselleştirme genellikle perakendecilerin

tüketicilere zevklerine, konumlarına, sipariş geçmişlerine ve önceki aramalarına göre önerilerde bulunmasını kapsamaktadır. Perakendeciler ayrıca temel hizmetler aracılığıyla kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmaktadır. Bu, müşteri katılımını ve etkileşimini artıran sohbet robotlarını, siparişlerle ilgili güncellemeler sağlayan metin mesajlarını, çevrimiçi ve tele tabanlı iletişimleri ve diğer hizmetleri kapsamaktadır. Ayrıca, bir perakende sektörü eğilimi olarak kişiselleştirmenin yükselişi, yapay zekâ gibi daha gelişmiş ve yenilikçi teknolojilerin uygulanmasının yolunu da açmıştır. Örneğin, çevrimiçi bir çiçek teslimat mağazası olan 1-800-Flowers.com, her müşterinin tercihlerini öğrenen ve her sipariş için uygun hediyeleri tahmin eden yapay zekâ destekli bir kişisel asistan kullanmaktadır. Tüketicilere benzersiz kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunmak isteyen perakendeciler, yapay zekâ veya başka türlü gelişmiş teknolojilere yatırım yapmalı ve temel kişiselleştirme taktiklerinin ötesine bakmalıdır (URL-13).

Perakende lokasyonlarının yaya trafiğindeki düşüşle başa çıkmasının bir yolu, mağaza çalışanlarının müşteri için alışveriş yapmasını sağlayan kişisel alışveriş uygulamasıdır. İster müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünlerin bir listesini işletmeye göndermesi, isterse de çalışanla birlikte temel mobil video teknolojisini kullanarak alışveriş yapması şeklinde olsun, bu alışveriş yöntemi birçok büyük marka tarafından benimsenmiştir. Sol Pazarlama'nın CEO'su ve Irrational Loyalty: Building a Brand That Thrives in Turbulent Times kitabının yazarı Deb Gabor, COVID-19 salgını sona erdiğinde küçük işletmelerin bu tür hizmetleri sunmaya devam etmesini beklemektedir. Deb Gabor "Bu, COVID-19 öncesi görmeye başladığımız bir eğilimdi ve salgın benimseme sürecini hızlandırdı. Yerel ve küçük perakendeciler, özellikle bu tür kişiselleştirilmiş deneyimler için çok uygundur" demektedir (URL-8).

2.14. Perakendecilikte Yeni Teknolojilerin Kullanımı

Günümüz perakendeciliğinde yaşanan en önemli gelişme ve eğilimlerde biri de şüphesiz her geçen gün yenileri ortaya çıkan teknolojik yeniliklerin perakendecilik alanında kullanımıdır. Aşağıda perakendecilik alanında kullanılan önemli teknolojik yeniliklerden bazıları kısaca açıklanmıştır.

2.14.1. Dijital Mobil Cüzdan

Sanal nakit kullanımı veya nakitsiz işlem, son birkaç yılda muazzam artış gösteren bir eğilimdir. Hemen hemen tüm alanlarda nakitsiz ödemeler artık popüler hale gelmiştir. Dijital mobil cüzdan, elektronik ödeme yapma ve dijital ekonomiyi geliştirme konusunda önemli finansal imkânlardan biri haline gelmiştir. Dijital mobil cüzdan, bir müşterinin kendi kendine kaydolabileceği

ve bir hizmet sağlayıcıyla ödemeler ve yeniden yüklemeler için anlaştığı, sanal cüzdan görevi gören bir mobil uygulamadır. Dijital mobil cüzdanlar, içinde belirli bir miktar para barındırarak ve temel harcamalar, seyahat, sinema biletleri, elektrik faturası gibi ödemeler için hesap üzerinden ödemeleri elektronik olarak yaparak, fiziksel cüzdanların yerine kullanılmaktadır (Sharma ve Kulshreshtha, 2019:7-8). Dijital mobil cüzdanlar, tüketicilerin ödeme yapması için tartışmasız en uygun yoldur. Akıllı telefonunuzdaki bir uygulama ile işlemler hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilir. Perakendeciler, akıllı ödeme terminallerini ve Lightspeed gibi modern bir POS sistemini benimseyerek bu eğilime hazırlanabilirler (URL-19).

2.14.2. Akıllı Paketleme

Akıllı paketleme, bir yandan bir ürünlerdeki veya ortamındaki değişiklikleri izleyen (akıllı) ve diğer yandan bu değişikliklere göre hareket eden (aktif) toplam bir paketleme çözümü sağlayan sistemdir. Akıllı paketleme, üreticilerden tüketicilere kadar gıdanın kalitesini ve güvenliğini (örneğin tazeliği, patojenleri, sızıntıları, karbondioksiti, oksijeni, pH seviyesini, zamanı veya sıcaklığı) izlemek için kimyasal sensörler veya biyosensörler kullanmaktadır. Spesifik akıllı paketleme çözümlerinin tam işlevsellikleri değişiklik göstermektedir ve bu durum paketlenen ürünlerin türüne (örneğin gıda, içecek, ilaç veya çeşitli sağlık ve ev ürünleri) bağlıdır. Akıllı paketleme, bir ürünün yaşam döngüsü boyunca izlenmesi ve herhangi bir zamanda üreticisine, perakendecisine veya tüketicisine ürünün durumu hakkında bilgi vermek için paketin içindeki veya dışındaki ortamı analiz etme ve kontrol etme imkânı sağlar (Schaefer ve Cheung, 2018: 1023). Akıllı paketleme, ürün kullanım izleme verileri sağlayarak markalar ve perakendeciler için otomatik ikmal anlamında yeni kapılar açarak perakende ekosistemini evlere kadar genişletebilir. Akıllı paketleme, günümüzde kayda değer perakende fırsatları sunmakta ve üretim alanında yeni standart haline gelmektedir (URL-11).

2.14.3. Perakende Robotları

Yoğun bir rekabetin yaşandığı ve teslimat sürelerinin giderek kısaldığı günümüz perakendeciliğinde robotlar kritik bir rol oynamaktadır. Ancak perakende sektörü robotların kullanımı konusunda hala gelişimin erken bir aşamasındadır. Mağaza içi robotların gelecek nesilleri büyük olasılıkla kombine edilmiş yeteneklere sahip olacaktır. Robotlar müşteriye selamlama, bilgi verme ve tavsiyede bulunma, envanter yönetimi yapma, planogram (mağaza içinde ürünlerin raflarda ne şekilde teşhir edileceğini gösteren diyagram, vitrin teşhir planı) uyumluluğunu belirleme, tehlikeleri tespit etme ve belki de hırsızları gizlice tespit etme gibi diğer işlevleri yerine getireceklerdir. Sürücüsüz araçlar sıradan hale geldiğinde, kaçınılmaz

olarak teslimatta merkezi bir rol oynayacaklardır. Perakendeciler büyük bir otonom araç teslimat rotası oluşturarak bu rotada birden çok küçük robotu konuşlandırabilir ve kırsal alanlar ve ulaşımın zor olduğu yerlerde insansız hava araçlarını kullanabilirler. Bu erken aşamada bile, robotların insan gücü gereksinimlerini azalttığı, verimliliği artırdığı, maliyetleri düşürdüğü ve teslimatları hızlandırdığı görülmektedir. Uygulamalar geliştikçe ve teknolojilerin kapsamı genişledikçe, perakendecilerin robotların önemli bir kullanıcısı olması ve robotların önemli iş fırsatları sunması beklenmektedir (Bogue, 2019:331).

2.14.4. Diğer Yeni Teknolojiler

Almanya merkezli, dokunmatik donanım ve yazılım konusunda uzmanlığa sahip ve perakendecilere dokunmatik ekran uygulamaları sunan bir yazılım teknolojisi şirketi olan Eyefactive Interactive Systems'in CEO'su ve kurucu ortağı olan Matthias Woggon tarafından 2021 yılında hazırlanan "The Future of Retailing-How Interactive Retail Technology is Enriching The in-Store Customer Experience" isimli raporda, 2021 ve sonrasında, mağazalarda sorunsuz bir bütüncül kanallı müşteri deneyimi sunmanın gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalar için çok önemli olacağı, perakende teknolojisinin, alışveriş deneyimini dijitalleştirmede ve daha derin müşteri memnuniyetine ulaşmada önemli bir rol oynamaya devam edeceği, COVID-9 salgını sonrası mağazaların nihayet yeniden açılmasına izin verildiğinde, perakende mağazalarının müşteri talebini karşılamada kilit bir rol oynayacağı ifade edilerek, perakendecilerin 2020 yılı ve sonrasında aşına olması gereken ve aşağıdaki Resim 2'de de gösterilen 9 teknolojik gelişmeden bahsedilmektedir. Woggon (2021) tarafından raporda belirtilen bu teknolojik gelişmeler aşağıda kısaca açıklanmıştır (Woggon, 2021):

Resim 2: Perakendecilerin Aşına Olması Gereken 9 Teknolojik Gelişme



Kaynak: Woggon, 2021:4.

1. *Etkileşimli Vitrinler*: Etkileşimli vitrinler, satış noktasında, açılır bir yerde veya mağaza penceresi olarak mağazanın içine monte edilebilen dokunmatik ekranlardır - donanım cam bölmenin arkasına sabitlenir. Bu vitrinler öne çıkan ürünleri sergileyen sanal raflar olarak kurulabilir, açılır bir dokunmatik ekranı veya boşta duran mağaza penceresini “7x24 açık” sanal bir mağazaya dönüştürürler veya tüm kataloğu sergileyen daimi reyonlar olarak kurulabilirler. Etkileşimli vitrinler perakendecilerin mağaza içindeki fiziksel alandan tasarruf etmelerini sağlar. Alışveriş yapanlar, doğru ürünü bulmak, zengin medya içeriğine göz atmak, müşteri hizmetler ile iletişim kurmak veya her bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek için dokunmatik ekranla etkileşime girebilirler.

2. *Self-Servis Kiosklar (market ve mağazalarda kullanılmak amacıyla geliştirilen, barkod okuyucu, kart okuyucu ve termal yazıcısı bulunan, donanım ve yazılım çözümü içeren cihazlar)*: Etkileşimli dokunmatik ekranlar, mağazada self servis kiosklar olarak da kurulabilir ve bu perakendecilikte giderek daha popüler hale gelen bir uygulamadır. Bu kiosklar aynı zamanda anında promosyonlar başlatmak için de kullanılmaktadır ve alışveriş süresini artırmaya, talebi yükseltmeye ve dönüşümleri artırmaya yardımcı olmaktadır. Fast-food devi McDonald’s, müşterilerin kasiyer için sıra beklemeden ödeme yapmasına, görsel menülerle etkileşime girmesine, siparişlerini vermesine ve mobil ödeme yapmasına imkân tanıyan self-checkout kiosklarıyla büyük bir başarı yakalamıştır. Bir araştırmaya göre, diğer hızlı servis restoranlarının da fark ettiği bir eğilim olan kiosklar, McDonald’s için sipariş boyutunda ortalama % 30’luk bir artışa katkıda bulunmuştur.

3. *Şeffaf Dokunmatik Ekranlar*: Şeffaf ekranlar, basit bir artırılmış gerçeklik biçimi kullanarak bir ürünü deneyimlemenin fütüristik bir yolunu sunar. Burada ürün bir kutu içine veya yarı saydam bir dokunmatik ekranın arkasına yerleştirilir. Alışveriş yapanlar, etkileşimli içerik katmanını etkinleştirmek için ekrana dokunur. Şeffaf ekranlar ve artırılmış gerçeklik, gündelik ürünler etrafında heyecan yaratmak veya alışveriş yapanların yüksek kaliteli mücevherler, saatler, tasarımcı eşarplar veya teknolojik aletler gibi hassas lüks ürünlerle etkileşimde bulunmasına olanak sağlamak için kullanılabilir. Bu ekranlar arabalar gibi büyük boyutlu ürünleri göstermek veya gayrimenkul veya finansal ürünleri görselleştirmek için bile kullanılabilirler.

4. *NFC/RFID Etiketli Akıllı Ürünler*: NFC veya RFID ürün etiketlerinin uygulanması kolaydır ve ürünleri mağazadaki multimedya içeriğini tetikleyen “akıllı” cihazlara dönüştürebilir. Dokunmatik ekranlar, raflara yerleştirilerek akıllı raflara dönüştürülebilir veya daha yüksek çözünürlüklü ekranlara izin vermek için duvarlara monte edilebilir. Alışveriş yapanların, ürünün kökenini, sosyal medya içeriğini

veya etkileşimli deneyimleri gösteren kamera arkası videoları gibi içeriği etkinleştirmek için etiketlenmiş bir ürünü ellerinde tutmaları yeterlidir.

5. Nesne Tanıma Özellikli Dokunmatik Masalar: Alışveriş yapanlar, dokunmatik ekranlı masaları kullanarak akıllı ürünlerle de etkileşime girebilir. Burada ürünler, birden fazla ürünü ayırt etmeye yarayan işaret çipleri ile etiketlenir. Alışveriş yapanlar, dokunmatik ekranı anında etkinleştirmek için ürünü bir masaya yerleştirebilirler. Dokunmatik ekranlı masalar, müşteriler için basit, doğal bir kullanıcı arabirimi sağlamak için nesne algılamayı kullanır. Perakendeciler, masaları kurarken bir dizi farklı dokunmatik ekran yazılımı veya dokunmatik ekran uygulaması arasından seçim yapabilir. Örneğin, “Nesneleri Karşılaştır” uygulaması, her birinin avantajlarını vurgulayan bir karşılaştırma tablosunu etkinleştirmek için alışveriş yapanların masaya birden fazla ürün yerleştirmesine imkân tanır. Alışveriş yapanlar bu bilgileri kendileri inceleyebilir veya bir satış görevlisinden yardım alabilirler.

6. Çok Kullanıcı Teknolojisine Sahip Büyük Ölçekli Dokunmatik Ekranlar: Çok kullanıcı yazılım, her boyuttaki dokunmatik ekrana uygulanabilir, ancak en iyi büyük ölçekli dokunmatik ekranlı video duvarlarıyla çalışır. Bunlar, yüksek çözünürlüklü içeriği görüntülemek ve uzun mesafelerde insanların dikkatini çekmek için idealdir. Eye Active’in öncülüğünü yaptığı gerçek çok kullanıcı yazılım, ekranda sınırsız sayıda dokunma noktasına izin verir. Büyük ölçekli dokunmatik ekranlar ayrıca masalara da uygulanarak, alışveriş yapanların ayakta dururken veya otururken rahatça etkileşime girebileceği düz etkileşimli yüzeyler oluşturur.

7. Özelleştirilebilir Dokunmatik Ekranlı Uygulamalar: Akıllı telefon endüstrisinin ortaya çıkardığı konulardan biri de, müşterilerin kullandıkları cihaza özgü kullanıcı deneyimlerini tercih etmeleridir. Bu durum, müşterilerin mobil cihazlar için optimize edilmiş web sitelerine göre mobil uygulamaları tercih etmelerinde açıkça görülmektedir. Yakın zamanda yapılan bir araştırma, mobil cihazlarda harcanan tüm zamanın % 85’inin mobil uygulamalara harcandığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, özellikle dokunmatik ekranlar için tasarlanmış kullanıcı ara yüzleri, müşteriler için daha zengin, daha sezgisel bir deneyim sunmaktadır. Perakendeciler, donanımın kendisine ek olarak dokunmatik ekran yazılımının geliştirilmesine de yatırım yapmaları gerektiğini fark etmiştir. Dokunmatik ekran yazılım uzmanları tarafından geliştirilen çoklu dokunma uygulamaları, büyük ölçekli dokunmatik ekranlar, self servis kiosklar, steller (dik yerleştirilmiş ekranlar), dokunmatik masalar ve video duvarları dahil olmak üzere çeşitli sistemlerde çalışmaktadır. Bir deneyim içinde birden çok özelliği etkinleştirmek için dokunmatik ekran uygulamaları bir araya getirilebilir. Ayrıca, bu ekranlar perakendecilerin

kendi içerik ve tasarımlarını entegre etmelerine izin verecek şekilde özelleştirilebilirler. Kurulum sürecini kolaylaştıran dokunmatik ekran uygulamaları, mağazalarda perakende teknolojisinin daha kolay ve daha hızlı uygulanmasını sağlar.

8. *Perakende Analizi İçin Yüz Tanıma*: Fiziksel mağazalar, veri toplama ve analizi söz konusu olduğunda, genellikle e-ticaret mağazalarının gerisinde kalmaktadır. Örneğin, Amazon'un veriye dayalı ürün öneri motoru, tüketici satın alımlarını tahmini olarak %35'ini artırmaya yardımcı olmuştur. Dokunmatik ekran analitiği, fiziksel mağazalara, aranan ürün bilgisi türü ve her ürün için harcanan süre hakkında yeni içgörüler sunar. Dokunmatik ekran verileri yüz tanıma araçlarıyla birleştirildiğinde, perakendeciler daha da derin bir mağaza içi içgörü katmanına erişebilir. Yüz tanıma, yeni bir müşterinin bir dokunmatik ekranla ne zaman etkileşime girdiğini belirlemeye yardımcı olur ve ortalama bir müşterinin kullanım süresini ve “dokunma tıklamalarının” sayısını belirleyebilir. Bağımsız bir araç olarak yüz tanıma, bir mağazadaki müşterilerin sayısını, yaşlarını, cinsiyetlerini ve daha fazlasını (bir dereceye kadar doğrulukla) izleyebilir.

9. *Akıllı Telefon Entegrasyonu*: Dokunmatik ekranlar, perakendecilerin Apple, Android ve Windows ara yüzleri için özel mobil uygulamalar geliştirme ihtiyacından kurtulmasına yardımcı olur. Bu sadece bu ekranlar geliştirme maliyetlerinden tasarruf sağlamakla kalmaz, aynı zamanda perakendecilerin uygulama yüklemelerinin teşvik edilmesiyle ilişkili pazarlama maliyetlerinden kurtulmasına da yardımcı olur. Akıllı telefonları kanallar arası bir deneyime entegre etmenin daha uygun maliyetli bir yolu, telefonu bir ödeme aracı olarak kullanmaktır. Örneğin, perakendeci Zwilling, müşterilerin etkileşimli dokunmatik ekranları kullanarak sanal bir alışveriş sepeti oluşturmasını ve ardından bir QR kodunu tarayarak alışveriş sepetini akıllı telefonlarına aktarmasını sağlamıştır. Bu, müşterilerin ödemeyi cep telefonlarında özel ve güvenli bir şekilde tamamlamasına imkân sağlamıştır.

SONUÇ

Küreselleşmenin ve hemen hemen her alanda yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle işletmeler arası rekabet te küresel hale gelmiş ve oldukça şiddetlenmiştir. Rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri de perakendecilik sektörüdür. Bir yandan dünyanın önde gelen büyük perakende zincirlerinin birçok ülkede mağazalar açarak faaliyet göstermeye başlaması diğer yandan hem mevcut hem de yeni birçok e-perakende devinin küresel çapta faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte perakendecilik sektöründe yaşanan rekabet hem şekil değiştirmiş hem de şiddetlenmiştir. Diğer taraftan yine küreselleşme, teknolojik

gelişmeler ve özellikle de internetin yaygınlaşmasıyla tüketici davranışları da giderek değişmeye başlamış ve eskiye göre daha eğitilmiş, daha sofistike, daha bilinçli ve ikna edilmesi daha zor olan bir tüketici kitlesi ortaya çıkmıştır. 2019 yılı sonlarında Çin’de ortaya çıkan ve hızla dünyaya yayılan COVID-19 salgını da hem tüketicileri hem de perakendecileri derinden etkilemiştir. Böyle bir ortamda ayakta kalabilmek ve rekabette öne geçebilmek için perakendeciler de yeni arayışlara girmişlerdir. Bunun sonucunda bir kısmı zaten var olan bazı gelişme ve eğilimler yeniden gözden geçirilerek geliştirilmiş ve yenilenmiş bunun yanında yeni bazı eğilim ve gelişmeler de ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, bu önemli güncel gelişme ve eğilimlerden bazıları incelenmiştir. Çalışma sonucunda yapılan incelemeler ve değerlendirmeler ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Artık hemen hemen herkesin en az bir sosyal medya kullanıcısı olduğu günümüzde perakende sektöründe sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen ticaret anlamına gelen sosyal ticaretin giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaya devam edeceği söylenebilir.
- Yine özellikle sosyal medyada karşımıza çıkan etkileyicilerle işbirliği şeklinde gerçekleştirilen etkileyici pazarlamanın da perakendecilerin faydalanmaya devam edeceği bir pazarlama yöntemi olacağı görülmektedir.
- Perakendecilikte iki mağaza türü (fiziksel mağazacılık ve çevrimiçi mağazacılık) arasında, çevrimiçi mağazaların aynı zamanda fiziksel mağazalar açması ve tersine fiziksel mağazaların da aynı zamanda çevrimiçi mağazalar açması şeklindeki geçişlerin devam edeceği öngörülmektedir. Burada COVID-19 salgınının da etkisiyle ikinci tür geçişlerin (fiziksel mağazaların çevrimiçi mağazalar açması) daha yoğun olacağı söylenebilir.
- Tek kanallı perakendecilik devrinin çoktan sona erdiği perakendecilik sektöründe küçük-büyük neredeyse tüm perakendecilerin çok kanallı perakendeciliğe ve hatta bütüncül kanal perakendeciliğine geçmeye devam edeceği görülmektedir.
- Özellikle e-ticarete terabaytlarca verinin olduğu perakendecilik sektöründe hem bu verilerin anlamlı bir şekilde işlenmesi hem de işlemlerin hatasız ve kolay bir şekilde yapılabilmesi için, sektörde yapay zekâ ve makine öğrenmesinden artan bir şekilde yararlanılmaya devam edeceği ifade edilebilir.
- Benzer şekilde müşterilerin daha kolay ve daha rahat alışveriş yapmalarına imkân tanıyan sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları da perakendecilikte artan bir şekilde kullanılmaya devam edecektir.

- Oldukça sabırsız olan günümüz tüketicilerinin isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermek için perakendeciler drone gibi teknolojik cihazlardan da yararlanarak teslimatı mümkün olan en kısa zamanda yapmak için çalışmaktadırlar. Bu konudaki çalışmaların ve iyileştirmelerin devam edeceği söylenebilir. Ayrıca tüketicilere daha yakın olan yerel perakendeciler de hızlı teslimat sayesinde bir avantaj sağlayabilirler.

- Zaman konusunda oldukça kısıtlı hale gelen ve zamanı değerlendirme konusunda giderek daha fazla sıkıntı yaşamaya başlayan ve özellikle de COVID-19 salgını nedeniyle çevrimiçi market alışverişini tercih eden tüketicilerin artmasıyla birlikte, çevrimiçi market platformları da giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu eğilimin gelecekte de devam edeceği öngörülmektedir.

- Günümüzün daha bilinçli ve eğitilmiş tüketicileri ve özellikle Z kuşağı, etik ve değer temelli faaliyet gösteren perakendecileri daha fazla tercih etmektedir. Bu anlamda perakendecilerin de bu tarz bir yaklaşımı benimsemeleri ve sürdürmeleri gerekmektedir.

- Perakendecilerin sadık müşteriler yaratmak için dijital abonelik perakendeciliğinden artan şekilde yararlanmaya devam edecekleri söylenebilir.

- Perakendeciler müşterilerin daha kolay ve rahat alışveriş yapabilmelerini sağlama, müşterilerin geçmiş verilerinden yararlanarak onlara özel öneriler ve teklifler sunabilme ve mağazada bulunan soğutma sistemlerinin takibi gibi farklı alanlarda nesnelerin interneti (IoT) teknolojilerinden faydalanmaya devam edeceklerdir.

- Özellikle COVID-19 salgını nedeniyle kişisel sağlık ve öz bakım ürünlerine olan talep oldukça artmıştır. Perakendecilerin de bu tür ürünlere ağırlık vermeye devam edecekleri söylenebilir.

- Artık kendini daha özel hissetmek isteyen tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak için perakendeciler de kişiselleştirilmiş alışveriş hizmetlerini daha yoğun bir şekilde kullanmaya devam edeceklerdir.

- Dijitalleşmenin giderek arttığı ve her geçen gün yeni ürünlerin piyasaya sürüldüğü günümüzde perakendeciler de teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek dijital mobil cüzdan, akıllı paketleme, perakende robotları vb. birçok yeni teknolojilerden yararlanmaya devam edeceklerdir.

Perakendecilikte güncel gelişme ve eğilimlerin incelendiği bu çalışmada konu teorik açıdan ele alınmış ve bazı verilerle desteklenmiştir. Gelecekte farklı örnekler üzerinde yukarıda bahsedilen konularda saha çalışmaları yapılarak bu konudaki literatüre ve sektöre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- ARIKER, Çağla (2019). “Bir Kutu Seç: Türkiye’de Dijital Abonelik Girişimleri”, *IV. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi Bildiriler Kitabı*, Cilt 1, (ed. Mehmet Marangoz, Aytekin Fırat), 17-20 Ekim 2019, Muğla, s. 59-62.
- AVCI, Burak (2020). “Online Market Servisleri Karşılaştırması (Banabi, Getir, Migros, Macrocenter)”, <https://www.burakavci.com.tr/2020/07/turkiye-online-market-servisleri.html>, (E.T.:28.04.2021).
- BOGUE, Robert (2019). Strong Prospects for Robots in Retail. *Industrial Robot: The International Journal of Robotics Research and Application*, 46 (3), pp. 326–331.
- BONETTI, Francesca, Garry Wanaby ve Lee Quinn (2018). “Augmented Reality and Virtual Reality in Physical and Online Retailing: A Review, Synthesis and Research Agenda”. *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*, , (ed. Timothy Jung ve M. Claudia tom Dieck), Springer International Publishing AG, pp. 119-132.
- BOZKURT BEKOĞLU, Filiz ve Ahu Ergen (2016). Değişen Tüketici Eğilimleri ve Teknolojik Gelişmelerin Perakendeciliğe Yansımaları, *Journal of Research in Business & Social Science*, 5(2) Special Issue, s. 59-70.
- BRP 2018 Customer Experience/Unified Commerce Survey, <https://www.ehrs.com/resources/library/p/2018-customer-experience-unified-commerce-survey/>, (E.T.: 19.04.2021).
- CABONI, Federica ve Johan Hagberg (2019). Augmented Reality in Retailing: A Review of Features, Applications and Value, *International Journal of Retail & Distribution Management* 47 (11), pp. 1125-1140.
- CAO, Lanlan (2019). “Implementation of Omnichannel Strategy in the US Retail: Evolutionary Approach”. *Exploring Omnichannel Retailing Common Expectations and Diverse Realities*, (eds. Wojciech Piotrowicz ve Richard Cuthbertson), Cham: Springer.
- CARO, Felipe ve Ramin Sadr (2019). The Internet of Things (IoT) in Retail: Bridging Supply and Demand, *Business Horizons*, 62, pp. 47-54.
- EVANS, Nathaniel J., Joe Phua, Jay Lim ve Hyoyeon Jun (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), pp. 138-149.
- GÜLŞEN, İzzet ve Şuayip Özdemir (2018). Perakendecilikte Teknolojik Yenilikler ve Uygulamalar, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), s.103-138.

- HUANG, Zhao ve Morad Benyoucef (2013). From E-commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features, *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, pp. 246–259.
- KALANGE, Santosh H., Dipti A. Kadam, Asmita B. Mokal ve Avinash A. Patil (2017). Smart Retailing Using IoT, *International Research Journal of Engineering and Technology*, 4 (11), pp. 263-268.
- KARR, Douglas (2021). “Retail and Consumer Buying Trends for 2021”, <https://martech.zone/retail-consumer-buying-trends/>, (E.T.: 26.04.2021).
- KPMG, (2021). “KPMG Perspektifinden Perakende Sektörüne Bakış”, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2021/03/KPMG-Perspektifinden-Perakende-Sektorune-Bakis-2021.pdf>, (E.T.: 30.04.2021).
- KURNIA, Sherah ve Ai-Wen Jenny Chien (2003). “The Acceptance of Online Grocery Shopping”, *16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled*, Slovenia, June 9 – 11, pp. 219-233.
- KURTOĞLU, Ramazan (2008). “Perakendecilikte Etik ve Bir Uygulama”. Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- LEVY, Michael, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2014). *Retailing Management*, Ninth Edition, New York: McGraw-Hill Education.
- OLSSON, Thomas, Else Lagerstam, Tuula Kärkkäinen, Kaisa Väänänen-Vainio-Mattila (2013). Expected User Experience of Mobile Augmented Reality Services: A User Study in The Context of Shopping Centres, *Pers Ubiquit Comput*, 17, pp.287–304.
- ÖZTÜRK, Hayrullah (2019). “Omni Kanal (Tüm Kanallar) Pazarlama Yaklaşımının Perakendeciliğe Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- POUSHNEH, Atieh ve Arturo Z. Vasquez-Parraga (2017). Discernible Impact of Augmented Reality on Retail Customer's Experience, Satisfaction and Willingness to Buy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, pp. 229–234.
- RUSANEN, Olli (2019). “Crafting an Omnichannel Strategy: Identifying Sources of Competitive Advantage and Implementation Barriers”. *Exploring Omnichannel Retailing Common Expectations and Diverse Realities*, (eds. Wojciech Piotrowicz ve Richard Cuthbertson), Cham: Springer.
- SAU-LING LAI, Linda (2010). Social Commerce-E-Commerce in Social Media Context, *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 4 (12), pp. 2213-2218.
- SCHAEFER, Dirk ve WAI M. Cheung (2018). Smart Packaging: Opportunities and Challenges, *Procedia CIRP*, 72, pp.1022-1027.
- SHANKAR, Venkatesh (2018). How Artificial Intelligence (AI) Is Reshaping Retailing, *Journal of Retailing*, 94 (4), pp. 6–11.

- SHARMA, Gunjan ve Kushagra Kulshreshtha (2019). Mobile Wallet Adoption in India: An Analysis, *The IUP Journal of Bank Management*, 18 (1), pp. 7-26.
- STUBB, Carolina ve Anna-Greta Nyström (2019). The Impact of Disclosing Sponsorship Compensation Justification on Sponsored Content Effectiveness, *Journal of Communication Management*, 23 (2), pp. 109-122.
- TALUK, Şeyda (2017). “Artık Mesaj, Medyanın Ta Kendisi!”, *Campaign Türkiye*, 18 Eylül 2017, <https://www.campaigntr.com/artik-mesaj-medyanin-ta-kendisi/>, (E.T.: 05.04.2021).
- TURBAN, Efraim, Judy Strauss & Linda Lai (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*, Switzerland: Springer International Publishing.
- URL-1: <https://sozluk.gov.tr/>, (E.T.:08.04.2021).
- URL-2: <https://tinuiti.com/blog/paid-social/social-commerce-by-channel/>, (E.T.: 08.04.2021).
- URL-3: <https://tinuiti.com/blog/ecommerce/retail-trends-emerging/>, (E.T.:08.04.2021).
- URL-4: <https://www.pixlee.com/blog/5-business-benefits-of-social-commerce/>, (E.T.: 08.04.2021).
- URL-5: <https://taggbox.com/blog/social-commerce-examples/>, (E.T.: 09.04.2021).
- URL-6: <https://influencermarketinghub.com/social-commerce-examples/>, (E.T.: 09.04.2021).
- URL-7: <https://storia.me/tr/21-yuzyilin-kuresel-mizahini-3npio6/s>, (E.T.: 12.04.2021).
- URL-8: <https://www.businessnewsdaily.com/9836-future-of-retail.html>, (E.T.: 05.04.2021).
- URL-9: <https://www.alkhuzam.com/wp-content/uploads/2017/10/Influencer-Marketing3-1.pdf>, (E.T.: 05.04.2021).
- URL-10: <https://pazarlamasyon.com/perakendecilikte-yeni-trendler-yapay-zeka-sanal-gerceklik-artirilmis-gerceklik/> (E.T.: 09.02.2021).
- URL-11: <https://www.jabil.com/blog/eight-retail-4-0-trends-driving-the-industry.html>, (E.T.:08.04.2021).
- URL-12: A Digital Transformation Report: 5 Emerging Trends in the Retail Industry, https://www.smartsheet.com/sites/default/files/2019-07/56513_Smartsheet_Retail_Whitepaper_DIGITAL_FINAL.pdf, (E.T.: 08.04.2021).
- URL-13: <https://www.mulesoft.com/resources/api/top-retail-industry-trends>, (E.T.: 08.04.2021).

- URL-14: <https://spd.group/machine-learning/predictive-analytics-and-machine-learning-in-retail/>, (E.T.: 26.04.2021).
- URL-15: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/11/16/the-5-biggest-retail-trends-in-2021/?sh=6a24f50126af>, (E.T.: 26.04.2021).
- URL-16: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html>, (E.T.: 06.04.2021).
- URL-17: <https://www.shoppingcentrenews.com.au/shopping-centre-news/top-ten-retail-trends-for-2021/>, (E.T.: 26.04.2021).
- URL-18: <https://modernretail.co.uk/retail-trends-2021/>, (E.T.: 26.04.2021).
- URL-19: <https://www.light-speedhq.com/blog/retail-trends-2021/>, (E.T.: 26.04.2021).
- URL-20: <https://dmexco.com/stories/augmented-reality-in-marketing-8-current-examples-2/>, (E.T.: 28.04.2021).
- URL-21: <https://www.rethink.industries/article/welcome-to-2020-retail-trends-for-a-new-decade/>, (E.T.: 28.04.2021).
- URL-22: <https://squareup.com/us/en/townsquare/retail-trends>, (E.T.: 28.04.2021).
- VARİNLİ, İnci. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- VARİNLİ, İnci. (2013). “Perakendecilikte Etik ve Sosyal Sorumluluk”, *Perakendeciliğe Giriş* (ed. Sevgi Ayşe Öztürk), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- VISSER, Mark (2017). Omnichannel Is Not Rocket Science, <https://medium.com/@azviss4/omnichannel-is-not-rocket-science-f9e891caac26> (E.T.:26.04.2021).
- WANG, Xin (Shane), Jun Hyun (Joseph) Ryoo, Neil Bendle ve Praveen K. Kopalle (2020). The Role of Machine Learning Analytics and Metrics in Retailing Research, *Journal of Retailing*, Article in Press Available online 23 December 2020.
- WOGGON, Matthias, (2021). “The Future of Retailing-How Interactive Retail Technology is Enriching The in-Store Customer Experience”, *Whitepaper*, <http://mediaroom.eyefactive.com/whitepaper/en/whitepaper-the-future-of-retail-9-key-technologies-by-eyefactive.pdf>, (E.T.: 08.04.2021).
- ZHANG, Jinzao (2020). “A Systematic Review of the Use of Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) in Online Retailing”. Master Dissertation. Auckland: Auckland University of Technology.
- ZHANG, Xian-Da (2020). *A Matrix Algebra Approach to Artificial Intelligence*, Singapore: Springer.

Bölüm 23

TÜRKİYE’DE KIRMIZI ET FİYATLARINDAKİ BELİRSİZLİK ÜZERİNE BİR UYGULAMA

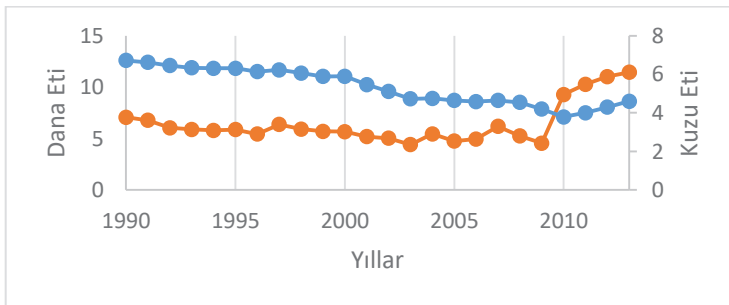
Gürkan BOZMA¹

¹ Arş. Gör. Iğdır Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, gurkan.bozma@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4047-9012

1. Giriş

Arz-talep kanunları gereği ülke içinde yüksek miktarda tüketilen bir malın yeteri miktarda üretilmemesi durumunda ithal edilmesi zorunlu hale gelmektedir. Bu durum, tek fiyat kanunu ile de açıklanabilmektedir. Dış ticaretin reel döviz kurundaki dalgalanmalara bağlı olduğu düşünülürse, etin fiyatındaki oynaklıkların reel döviz kurundan kaynaklandığı ileri sürülebilmektedir. O zaman et fiyatındaki dalgalanmalar reel döviz kuru ve etin üretim aşamasında oluşan maliyetlere bağlı olduğu ifade edilebilir. Zira petrol fiyatlarında meydana gelecek artışların tarımsal ürünlerin fiyatını artırmada direkt bir etkisi olduğu ifade edilebilmektedir (Nazlioglu ve Soytaş, 2012). Çünkü petrol, tarımsal ürünlerin üretilmesinde bir girdi olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, petrol fiyatlarındaki ve reel döviz kurlarındaki oynaklıklar et fiyatlarında dalgalanmalar meydana getirebilmektedir. Diğer taraftan, et fiyatlarındaki dalgalanmaların sebebi hayvanlardaki bazı hastalıklar da olabilmektedir (Hassouneh, Serra, ve Gil, 2010; Jaenicke ve Reiter, 2003; T. Lloyd, McCorriston, Morgan, ve Rayner, 2001; T. A. Lloyd, McCorriston, Morgan, ve Rayner, 2006; Sanjuán ve Dawson, 2003; Serra, 2011).

Kırmızı insan bedeninin gereksinimleri için gerekli vitamin ve proteinleri içermektedir. Bundan dolayı sıklıkla tüketilmektedir. Türkiye’de 1990-2010 yılları arasında kişi başına günlük kırmızı et tüketimi sırasıyla 52,24 gr ve 45,70 gr. olarak gerçekleşmiştir (Global Dietary Database, 2016). Türkiye’nin 2016 yılı nüfusu yaklaşık olarak 80 milyon (TUIK, 2016) olduğu düşünüldüğünde, yıllık kişi başı kırmızı et tüketimi miktarı 16.68 kg olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan 1990-2010 yıllarında Türkiye’deki kişi başına kırmızı et üretim miktarı 12,31 kg-11,87 kg olarak görülmektedir (FAO,2016). Grafik 1’de yıllar itibariyle dana ve kuzu etine ilişkin ülke içi kişi başı arz miktarları verilmiştir.



Grafik 1: Türkiye’de Yıllar İtibariyle Dana ve Kuzu Eti Arzı (Kişi Başına/Kg) (FAO Database, 2016)

Türkiye’de 1990-2014 yılları arasında dana ve kuzu eti arzı oynaklık göstermektedir. Son yıllarda ise kuzu eti arzı miktarında ciddi artışlar gözlenmektedir (Grafik 1). Fakat asıl dikkat çeken nokta, 1990- 2009 yılları arasında dana ve kuzu eti arzında azalış trendinin olmasıdır. Bu durum ülke içindeki arzın yeteri miktarda olmaması sebebiyle etin başka ülkelerden ithal edilmesini zorunlu hale getirmektedir. Meydana gelen bu durum etin fiyatında dışsal nedenlere (reel döviz kuru ve reel benzin fiyatları) bağlı olarak oynaklıklar meydana getirmektedir.

Fiyatlarda meydana gelen oynaklıkların nedenlerinin tespit edilmesi ampirik literatürde çokça araştırılan konuların başında gelmektedir. Özellikle son yıllarda tarımsal ürünlerde meydana gelen oynaklıkların nedenleri yapılan araştırmalarda yoğunlukla irdelenmektedir (Apergis ve Rezitis, 2003; Du ve McPhail, 2012; Nazlioglu ve Soytas, 2012; Pala, 2013; A. Rezitis, 2003a; Anthony N. Rezitis, 2015; A. N. Rezitis ve Stavropoulos, 2012). Tarımsal fiyatlardaki oynaklıklar üreticiler ve tüketiciler açısından belirsizliklere sebep olduğundan (Balcombe, 2010; A. Rezitis, 2003b), bu belirsizliklerin nedenlerinin belirlenmesi önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de kırmızı ette meydana gelen fiyat dalgalanmalarının benzin fiyatları ve reel döviz kurundan nasıl etkilendiğini ortaya koymaktır. Burada, ham petrol fiyatları yerine benzin fiyatlarının konulmasının nedeni, Türkiye’de akaryakıt fiyatları üzerindeki yüksek vergilerin oynaklığa daha fazla etki edeceği düşünülmektedir. Benzin fiyatı ve reel döviz kurunun kırmızı etin fiyatındaki dalgalanmalara geçişkenliği 2006:M5-2016M11 döneminde günlük veri seti kullanılarak ARCH-GARCH modeli yardımıyla incelenmiştir. Literatürde et fiyatlarındaki geçişkenliği ARCH-GARCH modeliyle inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Balanay, 2013; Fakari, Aliabadi, Mahmoudi, ve Kojori, 2016; Khiyavi, Moghaddasi, Eskandarpur, ve Mousavi, 2012; Luo ve Liu, 2011; A. Rezitis, 2003b; A. N. Rezitis ve Stavropoulos, 2012).

Bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, ekonometrik yöntem hakkına bilgilendirme yapılmış olup üçüncü bölümde veri setleri tanımlanmıştır. Takip eden bölümde, ampirik sonuçları verilmiştir. Son kısımda ise, çalışmanın tanımına ait bulgular verilmiş ve politika önerileri yapılmıştır.

Tablo 1: Literatür Özeti

Yazar	Dönem	Yöntem	Bulgular
A. Rezitis (2003b)	1988:01-2000:12	GARCH	Ampirik sonuçlara göre kuzu eti, sığır eti, domuz eti ve kümes hayvanlarının fiyatlarında meteor yağmuru ya da sıcak hava dalgası etkisine dair ciddi bulgulara ulaşılmıştır
Jones (2006)	1989:01-2004:12	Panel Veri	Sığır, domuz ve kuzuya ait göreceli et fiyatlarının, döviz kuru endekslerinin ve bunların oynaklıklarının ulusal bölüşüme ciddi etkisi olduğunu belirtmiştir
Luo ve Liu (2011)	2000:01-2007:12	GARCH	Sığır eti, koyun eti ve tavuk eti fiyatlarının asimetrik olduğu ve fiyat düşüşlerinin neden olduğu oynaklığın, fiyat yükselişlerinin neden olduğu oynaklığa göre düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Anthony N. Rezitis (2012)	1993:01-2008:12	GARCH	Domuz ve kümes hayvanlarının fiyat oynaklığının, kuzu ve sığır fiyatlarından daha yüksek süreklilik gösterdiğini vurgulamıştır.
A. N. Rezitis ve Stavropoulos (2012)	1993:01-2006:12	M-GARCH	Et üreticilerinin, sığır, piliç, kuzu ve domuz et marketlerinin rasyonel davranışlar sergilediği gözlenmiş
Fakari vd (2016)	2011:03-2013:03	GARCH-BEKK	Koyun eti fiyatlarındaki oynaklığın sığır ve tavuk etine göre daha yüksek olduğunu tespit edilmiştir.
Nazlioglu ve Soytas (2011)	1994:1-2010:03	Toda-Yamamota	Nedensellik analizine göre petrol fiyatlarındaki değişimin Türkiye'deki tarım ürünleri fiyatlarına geçmediği belirtilmiştir
Eskandarpour ve Khiyavi (2014)	1961-2011	Johansen Eşbütünleşme	Küresel et fiyatları ile İran ithalat fiyatı arasında eşbütünleşik ilişki tespit edilememiştir.

Khiyavi (2012)	vd	1997- 2010	GARCH	Tarımsal girdi ve perakende gıda fiyatlarının oynaklığının, tarımsal çıktı fiyatlarının oynaklığında önemli ve pozitif yönde yayılma gösterdiği tespit edilmiştir.
-------------------	----	---------------	-------	--

2. Ekonometrik Yöntemi

Bu çalışmada kırmızı et fiyatları, reel döviz kuru ve benzin fiyatı arasındaki oynaklık ilişkileri incelemek için iki model kullanılmıştır. İlk modelde bütün değişkenler (RealDpr, RealKpr, Effexhr, RealGasol) için Engle ve Kroner (1995) tarafından geliştirilen BEKK¹-GARCH(1,1) yöntemi kullanılmıştır. Bu modelde için kullanılan ortalama denklemleri eşitlik (1.1), (1.2) (1.3) ve (1.4)'dekiler gibidir:

$$RealDpr_{i,t} = \mu_i + \delta RealDpr_{i,t-1} + \theta RealKpr_{i,t-1} + \gamma Effexhr_{t-1} + \vartheta RealGasol_{t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (1.1)$$

$$RealKpr_{i,t} = \mu_i + \delta RealDpr_{i,t-1} + \theta RealKpr_{i,t-1} + \gamma Effexhr_{t-1} + \vartheta RealGasol_{t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (1.2)$$

$$Effexhr_{i,t} = \mu_i + \gamma Effexhr_{t-1} + \vartheta RealGasol_{t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (1.3)$$

$$RealGasol_{i,t} = \mu_i + \gamma Effexhr_{t-1} + \vartheta RealGasol_{t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (1.4)$$

İkinci modelde ise, dana ve kuzu eti fiyatları için bivariate model kurulmuş ve ortalama denklemlerine reel döviz kuru ve benzin fiyatı bağımsız değişken olarak eklenerek BEKK-GARCH(1,1) tahmini yapılmıştır. İkinci Modellere ait ortalama denklemleri eşitlik (1.5) ve (1.6)'dekiler gibidir:

$$RealDpr_{i,t} = \mu_i + \delta RealDpr_{i,t-1} + \theta RealKpr_{i,t-1} + \gamma Effexhr_{t-1} + \vartheta RealGasol_{t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (1.5)$$

$$RealKpr_{i,t} = \mu_i + \delta RealDpr_{i,t-1} + \theta RealKpr_{i,t-1} + \gamma Effexhr_{t-1} + \vartheta RealGasol_{t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (1.6)$$

¹ BEKK açılımı Baba, Engle, Kraft, and Kroner (1990) çalışmasından gelmektedir.

Eşitlikler, μ uzun dönem sabit katsayısı ve ε hata terimini göstermektedir. BEKK-GARCH(1,1) aşağıdaki eşitlik (2) gibidir:

$$H_{t+1} = C'C + A'\varepsilon_{t-1}\varepsilon'_{t-1}A + B'H_{t-1}B \quad (2)$$

İlk model için Eşitlik (2)'de H 4x4 varyans-kovaryans matrisi, C 4x4 alt üçgensel sabit katsayı matrisi, B 4x4 koşullu varyansı matrisini göstermektedir. İkinci model² için H, C, A ve B 2x2 boyutunda matrislerdir. A ve B matrisi sırasıyla kısa dönem şokları ve uzun dönem volatilitiyi göstermektedir. İlk model için Eşitlik (2)'nin matris formu aşağıdaki eşitlik (3) gibidir:

$$\begin{bmatrix} h_{11t} & h_{12t} & h_{13t} & h_{14t} \\ h_{21t} & h_{22t} & h_{23t} & h_{24t} \\ h_{31t} & h_{32t} & h_{33t} & h_{34t} \\ h_{41t} & h_{42t} & h_{43t} & h_{44t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} c_{11} & 0 & 0 & 0 \\ c_{21} & c_{22} & 0 & 0 \\ c_{31} & c_{32} & c_{33} & 0 \\ c_{41} & c_{42} & c_{43} & c_{44} \end{bmatrix}' \begin{bmatrix} c_{11} & 0 & 0 & 0 \\ c_{21} & c_{22} & 0 & 0 \\ c_{31} & c_{32} & c_{33} & 0 \\ c_{41} & c_{42} & c_{43} & c_{44} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & a_{14} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & a_{24} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} & a_{34} \\ a_{41} & a_{42} & a_{43} & a_{44} \end{bmatrix}' (\varepsilon_{t-1}\varepsilon'_{t-1}) \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & a_{14} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & a_{24} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} & a_{34} \\ a_{41} & a_{42} & a_{43} & a_{44} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & b_{13} & b_{14} \\ b_{21} & b_{22} & b_{23} & b_{24} \\ b_{31} & b_{32} & b_{33} & b_{34} \\ b_{41} & b_{42} & b_{43} & b_{44} \end{bmatrix}' H_{t-1} \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & b_{13} & b_{14} \\ b_{21} & b_{22} & b_{23} & b_{24} \\ b_{31} & b_{32} & b_{33} & b_{34} \\ b_{41} & b_{42} & b_{43} & b_{44} \end{bmatrix} \quad (3)$$

Eşitlik (3)'te verilen matrisin koşullu varyanslarının analitik formları aşağıda bulunan eşitlik (3.1), (3.2), (3.3) ve (3.4)'teki gibidir:

$$\begin{aligned} h_{11,t} &= c_{11}^2 + a_{11}^2\varepsilon_{1,t-1}^2 + 2a_{11}a_{21}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} + 2a_{11}a_{31}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{3,t-1} + \\ & 2a_{11}a_{41}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{4,t-1} + a_{21}^2\varepsilon_{2,t-1}^2 + 2a_{21}a_{31}\varepsilon_{2,t-1}\varepsilon_{3,t-1} + \\ & 2a_{21}a_{41}\varepsilon_{2,t-1}\varepsilon_{4,t-1} + a_{31}^2\varepsilon_{3,t-1}^2 + 2a_{31}a_{41}\varepsilon_{3,t-1}\varepsilon_{4,t-1} + a_{41}^2\varepsilon_{4,t-1}^2 + \\ & b_{11}^2h_{11,t-1} + 2b_{11}b_{21}h_{12,t-1} + 2b_{11}b_{31}h_{13,t-1} + 2b_{11}b_{41}h_{14,t-1} + \end{aligned}$$

² İkinci model için cebirsel işlemlerin tekrar anlatılmasına gerek duyulmamıştır.

$$\begin{aligned}
& b_{21}^2 h_{22,t-1} + 2b_{21}b_{31}h_{23,t-1} + 2b_{21}b_{41}h_{24,t-1} + b_{31}^2 h_{33,t-1} + \\
& 2b_{31}b_{41}h_{34,t-1} + b_{41}^2 h_{44,t-1} \\
& (3.1)
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
h_{22,t} = & c_{12}^2 + c_{22}^2 + a_{12}^2 \varepsilon_{1,t-1}^2 + 2a_{12}a_{22}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} + 2a_{12}a_{32}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{3,t-1} + \\
& 2a_{12}a_{42}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{4,t-1} + a_{22}^2 \varepsilon_{2,t-1}^2 + 2a_{22}a_{32}\varepsilon_{2,t-1}\varepsilon_{3,t-1} + \\
& 2a_{22}a_{42}\varepsilon_{2,t-1}\varepsilon_{4,t-1} + a_{32}^2 \varepsilon_{3,t-1}^2 + 2a_{32}a_{42}\varepsilon_{3,t-1}\varepsilon_{4,t-1} + a_{42}^2 \varepsilon_{4,t-1}^2 + \\
& b_{12}^2 h_{11,t-1} + 2b_{12}b_{22}h_{12,t-1} + 2b_{12}b_{32}h_{13,t-1} + 2b_{12}b_{42}h_{14,t-1} + \\
& b_{22}^2 h_{22,t-1} + 2b_{22}b_{32}h_{23,t-1} + 2b_{22}b_{42}h_{24,t-1} + b_{32}^2 h_{33,t-1} + \\
& 2b_{23}b_{42}h_{34,t-1} + b_{42}^2 h_{44,t-1} \quad (3.2)
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
h_{33,t} = & c_{13}^2 + c_{23}^2 + c_{33}^2 + a_{13}^2 \varepsilon_{1,t-1}^2 + 2a_{13}a_{23}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} + 2a_{13}a_{33}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{3,t-1} + \\
& 2a_{13}a_{43}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{4,t-1} + a_{23}^2 \varepsilon_{2,t-1}^2 + 2a_{23}a_{33}\varepsilon_{2,t-1}\varepsilon_{3,t-1} + \\
& 2a_{23}a_{43}\varepsilon_{2,t-1}\varepsilon_{4,t-1} + a_{33}^2 \varepsilon_{3,t-1}^2 + 2a_{33}a_{43}\varepsilon_{3,t-1}\varepsilon_{4,t-1} + a_{43}^2 \varepsilon_{4,t-1}^2 + \\
& b_{13}^2 h_{11,t-1} + 2b_{13}b_{23}h_{12,t-1} + 2b_{13}b_{33}h_{13,t-1} + 2b_{13}b_{43}h_{14,t-1} + \\
& b_{23}^2 h_{22,t-1} + 2b_{23}b_{33}h_{23,t-1} + 2b_{23}b_{43}h_{24,t-1} + b_{33}^2 h_{33,t-1} + \\
& 2b_{33}b_{43}h_{34,t-1} + b_{43}^2 h_{44,t-1} \quad (3.3)
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
h_{44,t} = & c_{14}^2 + c_{24}^2 + c_{34}^2 + c_{44}^2 + a_{14}^2 \varepsilon_{1,t-1}^2 + 2a_{14}a_{24}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{2,t-1} + \\
& 2a_{14}a_{34}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{3,t-1} + 2a_{14}a_{44}\varepsilon_{1,t-1}\varepsilon_{4,t-1} + a_{24}^2 \varepsilon_{2,t-1}^2 + \\
& 2a_{24}a_{34}\varepsilon_{2,t-1}\varepsilon_{3,t-1} + 2a_{24}a_{44}\varepsilon_{2,t-1}\varepsilon_{4,t-1} + a_{34}^2 \varepsilon_{3,t-1}^2 + \\
& 2a_{34}a_{44}\varepsilon_{3,t-1}\varepsilon_{4,t-1} + a_{44}^2 \varepsilon_{4,t-1}^2 + b_{14}^2 h_{11,t-1} + 2b_{14}b_{24}h_{12,t-1} + \\
& 2b_{14}b_{34}h_{13,t-1} + 2b_{14}b_{44}h_{14,t-1} + b_{24}^2 h_{22,t-1} + 2b_{24}b_{34}h_{23,t-1} + \\
& 2b_{24}b_{44}h_{24,t-1} + b_{34}^2 h_{33,t-1} + 2b_{34}b_{44}h_{34,t-1} + b_{44}^2 h_{44,t-1} \quad (3.4)
\end{aligned}$$

Eşitlik (3.1), (3.2), (3.3) ve (3.4) sırasıyla dana eti fiyatının, kuzu eti fiyatının, reel döviz kurunun ve benzin fiyatının kendi şokları ve volatilitesi ile diğer değişkenlerin fiyatlarının şokları ve volatilitesinden nasıl etkilendiğini ortaya koymaktadır. Eşitlik (3.1), (3.2), (3.3) ve (3.4)

nonlinear formda olduğundan marjinal etkilerin ölçülmesi gerekmektedir. Bunun için bu çalışmada marjinal etkileri ölçmek için Delta metodu kullanılmıştır.

3. Veri Seti

Çalışmada kırmızı et fiyatı dana ve kuzu eti fiyatları olarak iki grupta ele alınmış ve et fiyatları Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği veri tabanından günlük olarak çekilmiştir. Benzin fiyatı benzin pompa fiyatı kullanılmış ve veriler EPDK veri tabanında sağlanmıştır. Diğer taraftan, ülke içinde et arzının yeterli olmaması etin ithalatını artırmaktadır. Bundan dolayı reel döviz kuru et fiyatlarında dalgalanmayı etkileyebilmektedir. Reel döviz kuru serisi ise TCMB EVDS tabanında sağlanmıştır. Seriler arasındaki oynaklığın incelenmesi için 2006:05-2016:11 döneminde günlük verileri kullanılmıştır. İncelenen dönemde toplamda 1822 gözlem bulunmaktadır. Çalışmada analizler serilerin reelleştirilmesinin³ ardından getiri serileri elde edilerek yapılmıştır. Tablo 2’de fiyat ve getiri serilerine ait bazı tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistikler	RealDpr		RealKpr		EffExhr		RealGasol	
	P_t	r_t	P_t	r_t	P_t	r_t	P_t	r_t
Ortalama	21.569	0.011	23.990	0.020	1.804	0.051	5.639	-0.023
Medyan	21.244	0.059	23.307	0.00	1.682	-0.012	5.512	0.00
Maksimum	30.050	15.159	37.639	21.735	3.371	7.044	7.980	8.576
Minimum	16.719	-22.493	15.949	-21.110	1.148	-11.929	4.022	-9.203
Std. Sap.	2.328	3.132	4.471	4.743	0.492	1.077	0.842	0.990
Eğiklik	0.753	-0.141	0.753	-0.021	0.994	-0.232	0.619	-0.836
Basıklık	0.201	3.068	0.151	1.532	0.205	12.051	0.059	25.18
Jarque-Bera	175.47*	720.63*	173.99*	178.44*	303.74*	11036*	116.95*	48355*
ARCH(10)	2945*	33.78*	3872*	39.66*	117993*	32.14*	39404*	0.38
LB-Q (10)	15802.7*	409.528*	16627.3*	439.145*	18134.80*	16.782***	17873.17*	9.555
Gözlem Sayısı	1822	1821	1822	1821	1822	1821	1822	1821

Not: *, ** ve *** sırasıyla 1%, 5% ve 10% anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

³ Et fiyatları 2003=100 bazlı gıda fiyatları endeksi, Akaryakıt fiyatı ise 2003=100 bazlı enerji fiyatları endeksi kullanılarak reelleştirilmiştir. Reel döviz kuru serisi ise $Effexhr_t = Nkur_t * \frac{(1+p_f)}{(1+p_d)}$ formülasyonu kullanılarak reelleştirilmiştir. Bu arada Effexhr t günündeki reel efektif döviz kurunu, Nkur t günündeki nominal efektif döviz kurunu, p_f yabancı ülkenin enflasyon oranını, p_d ana ülkenin enflasyon oranını göstermektedir.

Tablo 2'e göre kuzu eti fiyatı dana fiyatına göre daha yüksek getiriye sahiptir. Bu durumun sebebi olarak incelen dönemde kuzu etinde meydana yüksek arzın etkili olduğu ifade edilebilir. Dana ve kuzu etinin standart sapmalarından elde edilen koşulsuz varyanslarına baktığımızda kuzu eti fiyatının dana etinin fiyatına göre daha yüksek volatiliteye sahip olduğu görülmektedir. Reel döviz kuru ve benzin fiyatı arasındaki getiri ve oynaklığa baktığımızda, reel döviz kurunun benzin fiyatına göre daha yüksek getiri ve oynaklığa sahiptir. Tablo 1'de dikkat geçen nokta, reel benzin fiyatının negatif getiriye ve seriler arasındaki en az volatiliteye sahip olan seri olmasıdır (Neden?). Getiri serilerine ait eğiklik katsayına bakıldığında asimetrik bir dağılıma sahiptir. Basıklık katsayısı ise serilerin leptokurtic (fat-tail) bir dağılım sergilediğini ortaya koymaktadır. Getiri serilerinin leptokurtic dağılım göstermesi serilerde ARCH etkisinin olabileceğini göstermektedir. Seviye ve getiri serilerinde ARCH etkisinin test edilebilmesi için Engle (1982) tarafından önerilen ARCH-LM testi uygulanmıştır. ARCH-LM testi sonucunda seviye değerlerinde serilerde ARCH etkisi olduğu gözlemlenirken, getiri serilerinde yalnızca benzin fiyatlarında ARCH etkisi gözlemlenememiştir. Jarque-Bera istatistiği getiri serilerinin normal dağılmadığı göstermektedir. Fiyat ve getiri serilerinin otokorelasyona sahip olup olmadığını gösteren Ljung-Box istatistiği sonuçlarına benzinin getiri serisi hariç diğer seriler otokorelasyon içermektedir. Son olarak, serilerin durağanlık durumlarının belirlenmesi için Dickey ve Fuller (1979) tarafından önerilen ADF birim kök testi uygulanmış ve sonuçlar tablo 3'te sunulmuştur. ADF birim kök testine göre seriler I(1) seviyesinde % 1 anlamlılık düzeyinde durağandır.

Tablo 3: Birim Kök Testleri Sonuçları

	ADF	
	Sabitli	Sabitli-Trendli
RealDpr	-2.510 (3)	-2.970 (3)
RealKpr	-2.014 (3)	-2.161 (3)
Effexhr	1.847 (0)	-0.313 (0)
RealGasol	-2.245 (0)	-2.438 (0)
Δ RealDpr	-34.614 (2)*	-34.609 (2)*

$\Delta RealKpr$	-37.862	-37.851
	(2)*	(2)*
$\Delta Effexhr$	-42.352	-42.455
	(0)*	(0)*
$\Delta RealGasol$	-44.430	-44.438
	(0)*	(0)*

Not: *, ** sırasıyla %1 ve %5 seviyelerinde serilerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Parantez içindeki değerler Schwarz Bilgi Kriteri ile belirlenen uygun gecikme uzunluklarıdır. Δ sembolü değişkenlerin fark düzeyleri ifade etmektedir.

4. Ampirik Bulgular

Bu çalışmada serilerdeki uzun dönem ilişkilerinin belirlenebilmesi için maksimum olabilirlik yöntemine dayalı Johansen ve Juselius (1990) tarafından önerilen Johansen eşbütünleşme prosedürü kullanılmıştır. Johansen eşbütünleşme prosedürü eşbütünleşik ilişkilerin ortaya çıkarılabilmesi için iki farklı istatistik önermiştir. Bunlar trace ve max-eigen istatistikleridir. Elde edilen *trace* ve *max-eigen* istatistikleri tablo kritik değerleri ile karşılaştırılarak boş hipotezin (H_0 : Eşbütünleşik vektör yoktur) reddine karar verilmektedir. Tablo 4'te iki model için Johansen eşbütünleşme prosedürü sonuçları verilmiştir. İlk modelde 4 değişken ($f(RealDr, RealKpr, Effexhr, RealGasol)$) arasındaki eşbütünleşme ilişkisi incelenirken, ikinci model benzin fiyatları ve reel döviz kuru dana ve kuzu etini ($f(RealDr=f(Effexhr, RealGasol), RealKpr=f(Effexhr, RealGasol))$ dışsal olarak etkileyen değişkenler olduğu varsayımı altında eşbütünleşme ilişkileri incelenmiştir. İlk model için seriler arasında eşbütünleşik vektör tespit edilmezken ikinci model için % 5 anlamlılık düzeyinde iki tane eşbütünleşik vektör tespit edilmiştir.

Tablo 4: Johansen Eşbütünleşme Testi

$f(RealDr, RealKpr, Effexhr, RealGasol)$					
Hipotezler	Eigen	Trace	%5	Mak-Eigen	%15
CE yok	Değeri	İstatistiği	Kritik Değeri	İstatistiği	Kritik Değeri
$H_0=r=0 \ H_a=r \geq 1$	0.01129	35.66358	47.8561	20.64179	27.5843
$H_0=r \leq 1 \ H_a=r \geq 2$	0.00437	15.02179	29.7970	7.972455	21.1316

$H_0=r \leq 2 \ H_a=r \geq 3$		7.049332	15.4947	5.320463	14.2646
	0.00292				
$H_0=r \leq 3 \ H_a=r \geq 4$		1.728869	3.8414	1.728869	3.8414
	0.00095				
$f(RealDr=f(Effexhr, RealGasol), RealKpr=f(Effexhr, RealGasol))$					
Hipotezler	Eigen	Trace	%5	Mak-Eigen	%5
CE yok	Değeri	İstatistiği	Kritik Değeri	İstatistiği	Kritik Değeri
$H_0=r=0 \ H_a=r \geq 1$	0.0072	17.932*	15.494	13.202*	14.264
$H_0=r \leq 1 \ H_a=r \geq 2$	0.0026	4.7297*	3.8414	4.7297*	3.8414

Not: * Katsayının % 5 seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Serilen arasındaki kısa dönem şok ve volatilité geçişkenliği durumları BEKK-GARCH(1,1) yöntemi kullanılarak incelenmiştir. BEKK-GARCH(1,1) yöntemi uygulanırken serilerin getiri değerleri ile tahminler yapılmış ve sonuçlar tablo 5’te sunulmuştur. Tablo 5’e göre dana etinin getirisi doğrudan kendi kısa dönem şokları (0.1306) ve uzun dönem volatilitésinden (0.429) etkilenmektedir. Aynı zamanda reel döviz kurunda meydana gelen kısa dönem şoktan doğrudan (0.111); dana eti ve reel döviz kuru arasındaki kısa dönem şoklardan dolayı (-0,2411) olarak etkilenmektedir. Benzin fiyatlarının uzun dönem volatilitésini ise dana etinin koşullu varyansını doğrudan (2.59) ve dolaylı ($h_{1,t}, h_{4,t} = -2.11$) olarak etkilemektedir. Buna göre, benzin fiyatları ile dana etinin kovaryansında geçmişte meydana gelecek oynaklık artışı dana etinin bugünkü koşullu varyansını azaltırken, benzin fiyatlarının koşullu uzun dönem varyansı artırmaktadır. Diğer taraftan, kuzu etinin getirisi doğrudan kendi kısa dönem şokundan (0.017) etkilenirken, doğrudan (0.035) ve dolaylı ($\varepsilon_{1,t}, \varepsilon_{3,t} = 0.017$ ve $\varepsilon_{2,t}, \varepsilon_{3,t} = -0.0504$) olarak reel döviz kurunda meydana gelen şoklardan etkilenmektedir. Buna göre reel döviz kuru ile kuzu etinin kısa dönem şoklarını gösteren ko-varyansta meydana gelecek artışlar kuzu etinin koşullu varyansını azaltırken, dana eti ve reel döviz arasındaki kısa dönem şokları gösteren kovaryanstaki artışlar kuzu etinin koşullu varyansını artırmaktadır. Ek olarak kuzu etinin getirisi kendi getirisinden kaynaklanan uzun dönem volatiliteden (0.974) etkilenirken, doğrudan (0.0025) ve dolaylı ($h_{1,t}, h_{3,t} = 0.003$, $h_{2,t}, h_{3,t} = 0.100$ ve $h_{3,t}, h_{4,t} = -0.029$) olarak reel döviz kurunda meydana gelen uzun dönem volatiliteden etkilenmektedir. Reel döviz kuruna bakıldığı zaman ilginçtir ki, dana etinde meydana gelen kısa dönem şoklardan dolayı ($\varepsilon_{1,t}, \varepsilon_{3,t} = -0.0102$) olarak etkilenmektedir. Bu durumun Türkiye’nin et ithal eden bir

ülke olmasından kaynakladığı ileri sürülebilir. Reel döviz kuru kendinden kaynaklanan kısa dönem şoklardan (0.075) ve uzun dönem volatiliteden (0.9184) doğrudan etkilenmektedir. Benzin fiyatında dikkat çeken bir nokta ise benzinin koşullu varyansının kuzu etinin kısa dönem şoklarından (0.0042) ve benzin fiyatı ile kuzu etinin kısa dönem kovaryansından (-0.011) etkilenmektedir. Diğer taraftan benzin fiyatı kendi kısa dönem şokları (0.0079) ve uzun dönem volatilitisinden (0.1191) istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Benzin fiyatları için ilginç bir sonuç ise dana etinin uzun dönem volatilitesinden doğrudan ($h_{1,t}=0.013$) ve dolaylı ($h_{1,t}h_{4,t}=-0.0801$); kuzu etinin koşullu kovaryansından doğrudan ($h_{2,t}=0.0001$) ve dolaylı ($h_{2,t}h_{4,t}=-0.0083$); dana eti ve kuzu etinin koşullu kovaryansından ($h_{1,t}h_{2,t}=-0.0028$) etkilenmesidir.

Tablo 5: GARCH-BEKK Marjinal Etkiler

Estimate	RealDpr (i=1)	RealKpr (i=2)	EffExhr (i=3)	RealGasol (i=4)
$\varepsilon_{1,t}^2$	0,1306* (5,86)	0,0021 (1,14)	0,0003 (1,36)	0,0002 (0,75)
$\varepsilon_{1,t}\varepsilon_{2,t}$	0,0249 (1,47)	-0,012** (-2,27)	-1.80e-04 (-1,18)	-0,0020 (-1,47)
$\varepsilon_{1,t}\varepsilon_{3,t}$	-0,2411* (-3,83)	0,017** (2,19)	-0,0102** (-2,61)	-4.87e-04 (-0,52)
$\varepsilon_{1,t}\varepsilon_{4,t}$	-0,037 (-0,76)	-0,007 (-1,13)	0,0003 (0,60)	0,0028 (1,47)
$\varepsilon_{2,t}^2$	0,0011 (0,72)	0,017* (3,77)	2.348e-05 (0,69)	0,0042* (4,10)
$\varepsilon_{2,t}\varepsilon_{3,t}$	-0,0230 (-1,39)	-0,0504* (-3,93)	0,002 (1,39)	0,0019 (0,54)
$\varepsilon_{2,t}\varepsilon_{4,t}$	-0,003 (-0,64)	0,021 (1,37)	-8.19e-05 (-0,541)	-0,011* (-3,01)
$\varepsilon_{3,t}^2$	0,111** (2,11)	0,035** (2,26)	0,075* (7,20)	0,0002 (0,27)
$\varepsilon_{3,t}\varepsilon_{4,t}$	0,035 (0,76)	-0,030 (-1,30)	-0,004 (-0,61)	-0,0027 (-0,53)
$\varepsilon_{4,t}^2$	0,002 (0,38)	0,006 (0,69)	0,00007 (0,30)	0,0079*** (1,84)
$h_{1,t}$	0,429* (9,20)	0,001 (1,20)	0,00007 (0,42)	0,013* (3,21)
$h_{1,t}h_{2,t}$	0,020 (1,12)	0,062* (2,40)	-1.49e-05 (-0,50)	-0,0028* (-3,12)

$h_{1,t}h_{3,t}$	0,102 (1,28)	0,003** (2,32)	0,0160 (0,84)	-0,0031 (-0,57)
$h_{1,t}h_{4,t}$	-2,11* (-25,28)	-0,018** (-2,24)	-7.32e-04 (-0,88)	0,0801* (3,88)
$h_{2,t}$	0,0002 (0,55)	0,974* (173,81)	7.892e-07 (0,51)	0,0001** (2,05)
$h_{2,t}h_{3,t}$	0,0024 (0,81)	0,100* (4,03)	-0,0017 (-1,02)	0,0003 (0,57)
$h_{2,t}h_{4,t}$	-0,050 (-1,09)	-0,565* (-3,97)	7.764e-05 (0,85)	-0,0083* (-3,37)
$h_{3,t}$	0,006 (0,63)	0,0025** (2,01)	0,9184* (82,02)	0,0001 (0,29)
$h_{3,t}h_{4,t}$	-0,252 (-1,27)	-0,029* (-3,16)	-0,083 (-1,44)	-0,0094 (-0,57)
$h_{4,t}$	2,59* (11,23)	0,082** (1,97)	0,0019 (0,72)	0,1191* (2,76)

Not: *,** sırasıyla %1 ve %5 seviyelerinde serilerin anlamlı olduğunu göstermektedir. $\varepsilon_{i,t}$ herbir değişkende meydana gelen şokun diğer değişken üzerindeki etkisini göstermektedir. BEKK-GARCH model durağanlık durumu $\varepsilon_{a,t}^2 + h_{a,t} < 1$ ve $|\varepsilon_{a,t}^2 * \varepsilon_{b,t}^2 + h_{a,t} * h_{b,t}| < 1$ koşullarının sağlanmasıyla gerçekleşmektedir. İlk koşul için sonuçlar dana etinde $\varepsilon_{d,t}^2 + h_{d,t} = 0.5596 < 1$, kuzu etinde $\varepsilon_{k,t}^2 + h_{k,t} = 0.991 < 1$, reel döviz kurunda $\varepsilon_{ef,t}^2 + h_{ef,t} = 0.9934 < 1$, benzin fiyatında $\varepsilon_{gas,t}^2 + h_{gas,t} = 0.127 < 1$ ve ikinci koşul için $|\varepsilon_{d,t}^2 * \varepsilon_{k,t}^2 * \varepsilon_{ef,t}^2 * \varepsilon_{gas,t}^2 + h_{d,t} * h_{k,t} * h_{ef,t} * h_{gas,t}| = 0.0457 < 1$ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, BEKK-GARCH (1,1) modeli durağandır.

BEKK-GARCH (1,1) modelinin diagnostic testleri sonuçları tablo 6'da verilmiştir. Ljung-Box Q testi sonucunda benzin fiyatları hariç diğer seriler için otokorelasyonun olmadığı gösteren boş hipotez kabul edilememiştir Ljung-Box Q^2 testi sonucunda ise sadece dana ve kuzu etinin getirisinde otokorelasyon problemi bulunmaktadır. Jarque-Bera istatistiği BEKK-GARCH(1,1) modelinden elde edilen hata terimlerinin normal dağılmadığını göstermektedir. Engle (1982) tarafından önerilen ARCH-LM testi sonucunda dana ve kuzu etinin hata terimleri ARCH etkisi içermektedir. BEKK-GARCH(1,1) modelinden elde edilen dana ve kuzu etinin kendi ve diğer değişkenlerin katsayıları arasındaki korelasyonları dana eti ve kuzu eti arasında 0.07774, dana eti ve reel döviz kuru arasında 0.04399, dana ve benzin fiyatları arasında 0.00387, kuzu eti le reel döviz kuru arasında 0.00152 ve son olarak kuzu eti ve benzin fiyatların arasında 0.07990 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6: Tanısal Testlerin Sonuçları

	RealDpr (i=1)	RealKpr (i=2)	EffExhr (i=3)	RealGasol (i=4)
Q(15)	108.14 (0.00)	217.19 (0.00)	25.46 (0.04)	11.61 (0.70)
$Q^2(15)$	27.20 (0.02)	103.74 (0.00)	15.81 (0.39)	8.36 (0.90)
JB	271.60 (0.00)	55.10 (0.00)	447.55 (0.00)	4206379 (0.00)
ARCH(15)	1.676 (0.00)	5.55 (0.00)	0.77 (0.70)	0.56 (0.90)
MGARCH(15)	552.20 (0.00)			
AIC	15.88			
SIC	16.06			
LogL	-14397			
REalDpr	0.07747			
RealKpr	0.07747			
	0.04399			
	0.00152			
	0.00387			
	0.07990			

Tablo 7’de dana ve kuzu eti için oluşturmuş olduğumuz bivariate modelin sonuçları sunulmuştur. Bu modelin ortalama denklemleri eşitlik (1.5) ve (1.6)’dakiler gibidir. BEKK-GARCH(1,1) sonuçlarına göre dana ve kuzu eti yalnızca kendi kısa dönem şokların ve uzun dönem volatilitelerinden etkilenmektedir. Şokların uzun dönemde kalıcılık etkisine bakıldığı zaman dana eti için 0.5334 ($\varepsilon_{1,t}^2 + h_{1,t} = 0.1872 + 0.3462$) ve kuzu eti için 0.9864 ($\varepsilon_{2,t}^2 + h_{2,t} = 0.0892 + 0.8972$) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, kuzu etine ilişkin uzun dönemde kalıcılık etkisi dana etinden fazladır. Buna göre kuzu etinde meydana gelen şoklar daha uzun bir dönemde ortadan kalmaktadır. BEKK-GARCH (1,1) modelinin diagnostic testleri sonuçlarına bakıldığı zaman Ljung-Box Q testi sonucunda dana ve kuzu eti için otokorelasyonun olmadığı gösteren boş hipotez kabul edilememiştir Ljung-Box Q^2 testi sonucunda ise sadece dana ve kuzu etinin getirisinde otokorelasyon problemi bulunmamaktadır. Jarque-Bera istatistiği hata terimlerinin normal dağılmadığını gösterirken ARCH-LM testi kuzu etinin hata terimleri ARCH etkisi içerdiğini

göstermektedir. Dana ve kuzu etinin katsayıları arasındaki korelasyonları katsayısı 0.07803 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 7: GARCH-BEKK Marjinal Etkiler (İki Değişkenli Model)

Estimate	RealDpr	RealKpr
$\varepsilon_{1,t}^2$	0,1872* (6,09)	6.423e-07 (0,007)
$\varepsilon_{1,t}\varepsilon_{2,t}$	0,027 (1,44)	-0,0004 (-0,015)
$\varepsilon_{2,t}^2$	0,0010 (0,71)	0,0892* (4,67)
$h_{1,t}$	0,3462* (4,58)	0,0047 (0,51)
$h_{1,t}h_{2,t}$	-0,0071 (-0,27)	-0,1299 (-1,02)
$h_{2,t}$	0,00003 (0,14)	0,8972* (34,79)
Tanısal Testler		
Q(15)	110.33 (0.00)	180.34 (0.00)
$Q^2(15)$	20.27 (0.16)	21.66 (0.11)
JB	356.03 (0.00)	52.96 (0.00)
ARCH(15)	1.223 (0.24)	1.352 (0.00)
MARCH(3)		63.24 (0.00)
AIC		10.35
SIC		10.41
LogL		-9397
CCC		0.07803

Not: *,** sırasıyla %1 ve %5 seviyelerinde serilerin anlamlı olduğunu göstermektedir. $\varepsilon_{i,t}$ her bir değişkende meydana gelen şokun diğer değişken üzerindeki etkisini göstermektedir. BEKK-GARCH model durağanlık durumu $\varepsilon_{a,t}^2 + h_{a,t} < 1$ ve $|\varepsilon_{a,t}^2 * \varepsilon_{b,t}^2 + h_{a,t} * h_{b,t}| < 1$ koşullarının sağlanmasıyla gerçekleşmektedir. İlk koşul için sonuçlar dana etinde $\varepsilon_{d,t}^2 + h_{d,t} = 0.5334 < 1$, kuzu etinde $\varepsilon_{k,t}^2 + h_{k,t} = 0.9894 < 1$, ikinci koşul için $|\varepsilon_{d,t}^2 * \varepsilon_{k,t}^2 + h_{d,t} * h_{k,t}| = 0.3273 < 1$ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, BEKK-GARCH (1,1) modeli durağandır.

5. Sonuç

Kırmızı et fiyatlarındaki belirsizlik tedarik zincirinde büyük sıkıntılara yol açmaktadır. Yatırım anlamında ham madde ve üretilen nihai malın fiyatındaki belirsizliğin artması yatırımların azalmasına neden olmakta iken tüketici açısından fiyat belirsizliği ise karma etkilere yol açtığı söylenebilmektedir. Türkiye son yıllarda kamu tarafından atılan adımlarla birlikte kırmızı et arzında fazla vermeye başlamıştır. Gerek dış ticaret politikası gerekse de iç üretim olanaklarının iyileştirilmesinin burada etkili olduğu ileri sürülebilir. Diğer taraftan, tarımsal girdilerin çoğunluğunun fosil yakıt türevlerinden oluşması, tarımsal üretimdeki girdi ve çıktıların işlemlerinden taşınmasına kadar enerjiye yoğun ihtiyaç duyulması neden olmaktadır. Fosil yakıtlarda meydana gelecek artışların kırmızı et fiyatlarını yukarıya doğru baskılayacak olması genel anlamda tüketici fiyatlarını etkileyerek reel döviz kuru üzerinde etkiler yaratacaktır. Dolayısıyla, Türkiye gibi fosil yakıt bağımlılığı olan ülkelerde etkin bir fosil yakıt dış ticareti ve stoklama politikasının izlenmesi şarttır.

Bu çalışmada kırmızı et fiyatlarında meydana gelen belirsizliği yapılan VAR(1)-BEKK GARCH modeli ile nedenleri ortaya çıkarılmıştır. Ampirik çalışmadan elde edilen bulgulara göre, benzin ve reel döviz kurunda meydana gelecek şokların ve belirsizliklerin kırmızı et fiyatlarındaki belirsizliği etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede fiyat kontrol mekanizmasını elinde bulunduran merkez bankası aracılığıyla etki bir para politikasının izlenmesi gerekmektedir. Merkez bankasının elinde bulunan para politikası araçlarını etkin kullanarak tüketici fiyatları sürdürülebilir bir seviyede tutulması rekabetçi reel döviz kuru ve dolayısıyla makul nominal döviz kuru sayesinde kırmızı et fiyatları çok fazla belirsizlik ortaya çıkmayacağı ifade edilebilir.

Kaynakça

- Apergis, N., and Reztis, A. (2003). Food price volatility and macroeconomic factor volatility: 'heat waves' or 'meteor showers'? *Applied Economics Letters*, 10(3), 155-160. doi:10.1080/1350485022000044011
- Baba, Y., Engle, R. F., Kraft, D., and Kroner, K. F. (1990). *Multivariate simultaneous generalized ARCH*. Department of Economic. University of California. San Diego.
- Balanay, M. R. (2013). Spillover effects of price volatility in the egg and meat markets in the Philippines. *International Journal of Development and Sustainability*, 2(3), 1953-1969.
- Balcombe, K. (2010). The nature and determinants of volatility in agricultural prices: an empirical study from 1962-2008 (pp. 1-24). Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Dickey, D. A., and Fuller, W. A. (1979). Distribution of The Estimators for Autoregressive Time Series With A Unit Root. *Journal of the American statistical association*, 74(366), 427-431.
- Du, X. D., and McPhail, L. L. (2012). Inside the Black Box: the Price Linkage and Transmission between Energy and Agricultural Markets. *Energy Journal*, 33(2), 171-194. doi:10.5547/01956574.33.2.8
- Engle, R. F. (1982). Autoregressive Conditional Heteroscedasticity with Estimates of the Variance of United Kingdom Inflation. *Econometrica*, 50(4), 987-1007. doi:10.2307/1912773
- Engle, R. F., and Kroner, K. F. (1995). Multivariate Simultaneous Generalized Arch. *Econometric Theory*, 11(1), 122-150.
- Eskandarpour, B., and Khiyavi, P. K. (2014). The Law of One Price and the Cointegration of Meat Price in the Global Market: the Case of Iran's Market. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 4(2), 157-162.
- Fakari, B., Aliabadi, M. M. F., Mahmoudi, H., and Kojori, M. (2016). Volatility spillover and price shocks in Iran's meat market. *Custos e Agronegocio*, 12(2), 84-98.

- Hassouneh, I., Serra, T., and Gil, J. M. (2010). Price transmission in the Spanish bovine sector: the BSE effect. *Agricultural Economics*, 41(1), 33-42. doi:10.1111/j.1574-0862.2009.00423.x
- Jaenicke, J., and Reiter, I. (2003). *Development of prices during the BSE crisis. Some empirical and theoretical results*. Paper presented at the 4th Workshop for Macroeconometrics, Halle Institute for Economic Research, University of Osnabrück, Germany, December.
- Johansen, S., and Juselius, K. (1990). MAXIMUM LIKELIHOOD ESTIMATION AND INFERENCE ON COINTEGRATION — WITH APPLICATIONS TO THE DEMAND FOR MONEY. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(2), 169-210. doi:10.1111/j.1468-0084.1990.mp52002003.x
- Jones, K. (2006). Effects of relative prices and exchange rates on domestic market share of US red-meat utilization. *an Agricultural Economist with the Animal Products Branch, Markets and Trade Economics Division, Economic Research Service, USDA. Contact authors at 1800 M, Street NW, Washington DC.*
- Karemera, D., Koo, W., Smalls, G., and Whiteside, L. (2015). Trade Creation and Diversion Effects and Exchange Rate Volatility in the Global Meat Trade. *Journal of Economic Integration*, 30(2), 240-268.
- Khiyavi, P., Moghaddasi, R., Eskandarpur, B., and Mousavi, N. (2012). Spillover Effect of Agricultural Products Price Volatility in Iran (Case Study: Poultry Market). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(8), 7906-7914.
- Lloyd, T., McCorrison, S., Morgan, C. W., and Rayner, A. J. (2001). The impact of food scares on price adjustment in the UK beef market. *Agricultural Economics*, 25(2-3), 347-357. doi:10.1111/j.1574-0862.2001.tb00214.x
- Lloyd, T. A., McCorrison, S., Morgan, C. W., and Rayner, A. J. (2006). Food scares, market power and price transmission: The UK BSE crisis. *European Review of Agricultural Economics*, 33(2), 119-147. doi:10.1093/erae/jbl001

- Luo, W. C., and Liu, R. (2011). Analysis of meat price volatility in China. *China Agricultural Economic Review*, 3(3), 402-411. doi:10.1108/17561371111165815
- Nazlioglu, S., and Soytaş, U. (2011). World oil prices and agricultural commodity prices: Evidence from an emerging market. *Energy Economics*, 33(3), 488-496. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.eneco.2010.11.012>
- Nazlioglu, S., and Soytaş, U. (2012). Oil price, agricultural commodity prices, and the dollar: A panel cointegration and causality analysis. *Energy Economics*, 34(4), 1098-1104. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.eneco.2011.09.008>
- Pala, A. (2013). Structural Breaks, Cointegration, and Causality by VECM Analysis of Crude Oil and Food Price. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 3(3), 238-246.
- Rezitis, A. (2003a). Mean and volatility spillover effects in Greek producer-consumer meat prices. *Applied Economics Letters*, 10(6), 381-384. doi:10.1080/1350485032000081299
- Rezitis, A. (2003b). Volatility Spillover Effects in Greek Consumer Meat Prices. *Agricultural Economics Review*, 4(1), 29-36.
- Rezitis, A. N. (2012). Modelling and decomposing price volatility in the Greek meat market. *International Journal of Computational Economics and Econometrics*, 2(3-4), 197-222. doi:10.1504/ijcee.2012.053321
- Rezitis, A. N. (2015). The relationship between agricultural commodity prices, crude oil prices and US dollar exchange rates: a panel VAR approach and causality analysis. *International Review of Applied Economics*, 29(3), 403-434. doi:10.1080/02692171.2014.1001325
- Rezitis, A. N., and Stavropoulos, K. S. (2012). Greek meat supply response and price volatility in a rational expectations framework: A multivariate GARCH approach. *European Review of Agricultural Economics*, 39(2), 309-333. doi:10.1093/erae/jbr038
- Sanjuán, A. I., and Dawson, P. J. (2003). Price transmission, BSE and structural breaks in the UK meat sector. *European Review of Agricultural Economics*, 30(2), 155-172. doi:10.1093/erae/30.2.155

Serra, T. (2011). Food scare crises and price volatility: The case of the BSE in Spain. *Food Policy*, 36(2), 179-185.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.11.006>

Bölüm 24

HAVAALANI YER HİZMETLERİ ŞİRKETLERİNDE İÇSEL PAZARLAMA

Tülay ÖZKAN¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye, tulayozkan@mehmetakif.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2411-0218.

GİRİŞ

Havacılık sektörünün olmazsa olmazı faaliyetlerinden birisi yer hizmetleridir. Sektörün özelliği olarak yapılan faaliyetlerin koordineli, hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu süreçte yolcuların kara ve hava tarafındaki yer hizmetlerini gerçekleştiren ekiplere çok iş düşmektedir. Nitelikli eleman olmalarının yanı sıra sorumluluk sahibi, hızlı düşünme yeteneğine sahip, yeniliklere/ gelişime açık, fiziki olarak vardiyalı çalışmaya ve takım çalışmasına yatkın olmaları gerekmektedir. Çalışanlarda gerekli olan bu özelliklerin yanı sıra şirketlerin elindeki yetişmiş olan personeli tutmak için çabalaması gerekmektedir. Onları da aynen bir müşteri gibi görerek motive etmeleri gerekmektedir. Literatürde iç müşteri olarak geçen çalışanların müşteri odaklı hareket etmesini isteyen işletmeler onları motive edecek davranışlar sergilemelidir. Bu durumun içsel pazarlama kavramı ile açıklanmaktadır. İçsel pazarlamaya şirketlerin önem vermesi gerektiği birçok araştırmada ortaya konmuştur.

Bu çalışmada gün geçtikçe daha da büyüyen havacılık sektöründe yer hizmetleri şirketlerinde içsel pazarlama değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeyi yapmadan önce Türkiye’de yer hizmetleri şirketleri ve yaptıkları hizmetler ele alındıktan sonra içsel pazarlama ve içsel pazarlamanın boyutlarına değinilmiştir. Son kısımda ise çeşitli yer hizmetleri içinde bulunan çalışanlara yapılan nitel araştırma yer almaktadır. Araştırmanın yer hizmetleri şirketlerinde çalışanların motivasyonlarına etki eden içsel pazarlama unsurlarını değerlendirmeleri bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada çalışanlar benzer ifadeleri kullanmaya başladığında araştırma 28 katılımcıda sonlandırılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki çalışmalara yol göstereceği kanaatindeyim.

1. HAVAALANI YER HİZMETLERİ İŞLETMECİLİĞİ

Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) yer hizmetleri şirketlerini “Havaalanlarında bir uçağın varışından kalkışına kadar hava trafik hizmeti dışında uçağa verilmesi gereken hizmetler” olarak tanımlamaktadır (ICAO Doc.9626, 4.10-1). Ulaştırma Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren Sivil Havacılık Genel Müdürlüğünün çıkardığı Havalimanları Yer Hizmetleri Yönetmeliği (SHY-22)’de yer hizmetleri kuruluşları “Havalimanlarında yer hizmetleri yapmak üzere çalışma ruhsatı alan veya yetkilendirilen kamu ya da özel tüzel kişiliği statüsündeki kuruluşlar” olarak ifade edilmektedir.

Havaalanı yer hizmeti şirketleri esas hizmetini hava yolu şirketine sunmakla birlikte havacılık sektöründe birçok şirketle beraber çalışmaktadır. Bunlar havaalanı işletmeleri, havaalanı terminal işletmeleri,

havaalanı güvenlik kuruluşları, gümrük otoriteleri ve diğer işletmelerdir (Ateş, 2019).

SHY-22, md. 5'e göre yer hizmetleri türleri 11 tanedir (SHGM, 2018) ve Havalimanları Yer Hizmet Türleri ve Detayları Talimatı (SHT-YHT)'ye göre tanımları aşağıdadır (SHGM, 2017);

a) Temsil: “Temsil ile gözetim ve yönetim hizmetlerini veren yer hizmetleri kuruluşu standart yer hizmetleri anlaşmasına bağlı olarak hava taşıyıcısının faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası mevzuata uygun olarak gerçekleştirilmesi için gerekli tedbirleri almaktan ve sunulan bilgi ve belgelerin doğruluğundan sorumludur.”

b) Yolcu hizmetleri: “Havalimanlarında kara tarafında yolculara sunulan hizmetlerdir. Bunlardan belli başları check-in işlemleri, özel hizmet gerektiren yolcu işlemleri, bagaj işlemleri vd. sayılabilir”.

c)Yük kontrolü ve haberleşme: “Hava yolu taşıyıcısı ve ilgili havaalanı binaları arasında uçuş evraklarını (yükleme formları, balans kartları, kaptan pilota verilen yük bilgileri/manifestolar vs.) hazırlamak, imzalamak, dağıtımını, işlemini yapmak, dosyalamak ve haberleşmekten sorumlu olunan hizmettir”.

ç) Ramp: “Havalimanlarında hava tarafında yolcu, uçak ve kargolara verilen hizmetlerdir. Bu hizmetler; yer göstericilik (marshalling), ramp ile pilot arasında yerel haberleşme, yükleme/boşaltma, indirme/bindirme, motor çalıştırma, güvenlik önlemleri ve hava taşıtının yer değiştirmesinin sağlanması hizmetleridir”.

d) Kargo ve posta: “Havalimanlarında kargo ve postaların kabulü, sınıflandırılması, belge işlem hizmetleri, ihraç/ithal kargo işlemleri, transfer/aktarma kargo işlemleri, postane işlemleri yapılan temel faaliyetlerdir”.

e) Uçak hat bakım: “Taşıyıcının talimatları doğrultusunda uçak hat bakım işlemlerinin yapılmasıdır. Bu işlemler olağan hizmetler, olağandışı hizmetler, malzeme işlemleri ile park ve hangar sahası işlemlerinden oluşmaktadır”.

f) Uçuş operasyon: “Havalimanlarında taşıyıcının adına uçuş planlama ve takip faaliyetleri doğrultusunda yapılan tüm hizmetlerdir. Bunlar; kalkış meydanında uçuş hazırlığı, kalkış meydanının dışındaki bir noktadan kalkış hazırlığı, uçuş esnasında yardım, uçuş sonrasında faaliyetler, uçuş esnasında yeniden dispeç ve mürettebat yönetimi gibi hizmetleri içermektedir”.

g) Ulaşım: “Yolcu, bagaj, kargo ve/veya postanın havaalanı ile şehir terminali, havaalanı ile diğer anlaşmaya varılmış noktalar, aynı havaalanındaki ayrı terminaler arasındaki ulaşım hizmetini içermektedir”.

ğ) İkram servisi: “Yolcuların ve mürettebatın yiyecek ve içeceklerinin temini için taşıyıcının ikram hizmetleri veren kuruluşu ile bağlantıya geçme, taşıyıcının isteklerine uygun siparişte bulunma, ikramlıkların hava taşıtına yüklenmesi, boşaltılması, istif edilmesi, hava taşıtı içerisinde bir yerden bir yere taşınması ve hava taşıtı ile anlaşmaya varılmış noktalar arasında taşınması hizmetleri içermektedir”.

h) Gözetim ve yönetim: “Taşıyıcı ile üçüncü şahıs(lar) arasındaki anlaşmaya bağlı olarak, yer hizmeti uygulamalarını gözetmek ve koordinasyonu sağlama hizmetleridir. Bu hizmetler uçuş öncesi, anında ve sonrasında yapılmaktadır”.

ı) Uçak özel güvenlik hizmet ve denetimi: “Uçuşun emniyetli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak amacıyla yolcu, bagaj, posta ve uçakla ilgili operasyonlara nezaret etme ve denetleme hizmetleridir”.

Yukarıda belirtilen hizmet türlerinin bir veya birden fazlasının yapılmasına göre Türkiye’de SHGM tarafından verilen havaalanı yer hizmet ruhsat türleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar (SHGM, 2018);

A Grubu: “Havalimanlarında, yer hizmet türlerinin tamamı veya en az yolcu hizmetleri, yük kontrolü ve haberleşme, ramp, kargo ve posta hizmetleri için en az üç uluslararası trafiğe açık havalimanında teşkilatlanarak hava taşıyıcılarına yer hizmeti yapmak üzere yetkilendirilmiş tüzel kişilere her bir hizmet türü için verilecek çalışma ruhsatıdır.”

B Grubu: “Havalimanlarında yer hizmet türlerinden ulaşım hizmeti hariç, diğer hizmet türlerinin tamamını veya bir kısmını kendileri için yapacak hava taşıyıcılarına, her bir hizmet türü için verilecek çalışma ruhsatıdır.”

C Grubu: “Havalimanlarında, yer hizmet türlerinden temsil, gözetim ve yönetim, ikram servisi, uçuş operasyon, uçak özel güvenlik hizmet ve denetimi ile kargo ve posta hizmetini yapmak üzere yetkilendirilmiş hava taşıyıcıları haricindeki tüzel kişilere her bir hizmet türü için verilecek çalışma ruhsatıdır.”

2. TÜRKİYE’DE YER HİZMETLERİ ŞİRKETLERİ

Türkiye’de ilk yer hizmetleri şirketi olan Usaş A.Ş. 1958 yılında resmi olarak kurulana kadar, Türk Hava Yolları’nın¹ bünyesinde 1933 yılında yer

¹ O dönemdeki adı Devlet Hava Yollarıdır

hizmetleri faaliyetlerine başlamıştır. 1987 yılında Usas A.Ş. bünyesinde yürütülen ikram ve yer hizmetleri faaliyetleri ikiye bölünmüştür. Havaş, yer hizmetlerine bakarken; Usaş uçak ikram hizmetlerine devam etmiştir. Böylelikle Havaş, Türkiye’de yer hizmetleri faaliyetlerinde bulunmak üzere kurulan ilk şirkettir ([http-2](#)).

İlk kamusal atılımlarla birlikte Türkiye’nin ilk özel yer hizmetleri şirketi ise 1958 yılında Ankara, Esenboğa Havaalanı’nda hizmet vermeye başlayan Çelebi Hava Servisi’dir ([http-3](#)).

TGS ise 2010 yılında Türk Hava Yolları A.O. ve Havaş A.Ş. ortaklığı ile kurulmuştur ([http-4](#)).

2007 yılında Türk Hava Yolları A.O. ve DO&CO A.G. ortaklığı ile THY DO&CO ikram şirketi kurulmuştur ([http-5](#)). SANCAK A.Ş. ise 2010 yılında Türkiye’de kurulan üçüncü ikram şirketidir ([http-6](#)).

Türkiye’de 1997 yılında Gözen Havacılık A.Ş. uçak özel güvenlik ve hizmet denetimini vermeye başlamıştır ([http-7](#)). 1998 yılında da Tepe Savunma ve Güvenlik Sistemleri A.Ş. tarafından havalimanlarında özel güvenlik hizmetleri verilmeye başlamıştır. 2006 yılından itibaren ise bu şirket yeniden yapılandırılarak özel güvenlik hizmetleri TAV Özel Güvenlik Hizmetleri A.Ş. tarafından verilmeye başlamıştır ([http-8](#)). 2005 yılında ise Sistem Güvenlik Hizmetleri Şirketi kurulmuştur ([http-9](#)).²

Tablo 1: Türkiye Ruhsatlı Yer Hizmeti Kuruluşları (25.10.2018 güncellemeli), [http-1](#)

A Grubu Yer Hizmeti Kuruluşları	
1.	TGS YER HİZMETLERİ A.Ş.
2.	HAVAALANLARI YER HİZMETLERİ A.Ş. (HAVAŞ)
3.	ÇELEBİ HAVA SERVİSİ A.Ş.
B Grubu Yer Hizmeti Kuruluşları	
1.	ATLASJET HAVACILIK A.Ş.
2.	GÜNEŞ EKSPRES HAVACILIK A.Ş.
3.	İRAN İSLAM CUMHURİYETİ HAVA YOLLARI
4.	LUFTHANSA ALMAN HAVAYOLLARI
5.	MNG HAVAYOLLARI TAŞIMACILIK A.Ş.
6.	ONUR HAVA TAŞIMACILIK A.Ş.
7.	PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş.
8.	SUUDİ ARABİSTAN HAVAYOLLARI
9.	SWISS INTERNATIONAL AIR LINES LTD.
10.	THY A.O.
11.	TURİSTİK HAVA TAŞIMACILIK A.Ş.
12.	AEROFLOT RUS HAVAYOLLARI
13.	SUNEXPRESS DEUTSCHLAND GMBH
C Grubu Yer Hizmeti Kuruluşları(Temsil, Gözetim ve Yönetim)	

2 (Daha detaylı bilgi için ilgili şirketlerin web sayfalarını ziyaret ediniz.)

1.	ACM AIR CHARTER MARKET UÇAK SER. VE TUR.HİZ.LTD.ŞTİ.
2.	ADRIYATİK TAŞIMACILIK DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.
3.	AIR MARK HAVACILIK TURİZM VE TAŞIMACILIK LTD. ŞTİ.
4.	ATLASJET TEMSİL VE GÖZETİM HİZMETLERİ A.Ş.
5.	BİLEN HAVACILIK LTD. ŞTİ.
6.	CASİO AIR SERVİS HİZMETLERİ DIŞ TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
7.	SİLKWAY KARGO TAŞ. VE TUR. LTD.ŞTİ.
8.	FLY HAVA KARGO SERVİS HAV. VE TUR. HİZ. LTD. ŞTİ.
9.	MERKÜR ULUSLARASI TAŞ. TUR. VE HAV. A.Ş.
10.	GÖZEN GÜVENLİK HİZMETLERİ VE TİC. A.Ş.
11.	MAPLE GROUP HAVACILIK TURİZM DIŞ TİC. ANONİM
12.	AKT TURİZM KARGO HAVACILIK İNŞ. TİC. LTD. ŞTİ. (PLURES AIR)
13.	AKYOL GIDA TURİZM İNŞAAT PETROL TİC. LTD. ŞTİ.
14.	MİAD TURİZM DANIŞMANLIK ORGANİZASYON HİZ. LTD.ŞTİ.
C Grubu Yer Hizmeti Kuruluşları(Gözetim ve Yönetim)	
1.	5M YER HİZMETLERİ A.Ş.
2.	AIRPAK TEMİZLİK HİZMETLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.
3.	AKUA TRANS TURİZM HAVACILIK LTD.ŞTİ.
C Grubu Yer Hizmeti Kuruluşları(Kargo ve Posta)	
1.	SİSTEM LOJİSTİK HİZMETLERİ A.Ş.
C Grubu Yer Hizmeti Kuruluşları(İkram Servis)	
1.	AKYOL GIDA TURİZM OTEL İNŞ. TİC. LTD. ŞTİ.
2.	THY DO& CO İKRAM HİZMETLERİ A.Ş.
3.	SANCAK UÇAK İÇİ SERVİSLERİ A.Ş.
C Grubu Yer Hizmeti Kuruluşları(Uçak Özel Güvenlik ve Hizmet Denetimi)	
1.	TAV ÖZEL GÜVENLİK HİZMETLERİ A.Ş.
2.	SİSTEM GÜVENLİK HİZMETLERİ LTD. ŞTİ.
3.	GÖZEN HAVACILIK VE TİC. A.Ş.

3. İÇSEL PAZARLAMA

3.1. İçsel Pazarlama Kavramı ve Önemi

İçsel pazarlama anlayışının özü bir işletmenin çalışanlarının işletmenin ilk pazarını oluşturmasıdır. Bu anlayışı ilk savunanlar arasında Sasser ve Arbeit bulunmaktadır (Sasser ve Arbeit, 1976). İçsel pazarlama kavramı, yalnızca ön saflardaki müşteri hizmetleri personeli ile sınırlı değildir ve müşterilerle doğrudan etkileşime girmeyen çalışanlar da hizmet sağlayıcıları doğrudan etkiledikleri için algılanan hizmet kalitesini etkileyebilmektedirler (De Bussyvd., 2003). İçsel pazarlamanın tanımları büyük ölçüde farklılık göstermektedir (Sinčić ve Vokić, 2007). Literatürden seçilen bazı tanımlar ve açıklamalar aşağıda verilmiştir.

İnsan kaynakları gözüyle içsel pazarlama kavramı, çalışanların müşteri odaklı hizmet sunumunu sağlamak için buna istekli çalışanları işe alma, eğitme, motive etme çabalarıdır (Kotler, 2003; Dunne ve Barnes, 2000; Varey, 2001). Grönroos (1990)'a göre içsel pazarlama, "yöneticilere

işletmedeki tüm çalışanların rollerini anlamalarını ve takdir etmelerini sağlayan, işlerinde bütünsel bir bakış açısına sahip olmalarını gerektiren bir yönetim felsefesidir” (Varey, 2001).

İçsel pazarlama pazarlama tekniklerinin çalışanlara uygulanması bağlamında; iç pazar araştırması ve bölümlendirme, içsel ürün politikası, içsel fiyatlandırma, içsel satış ve dağıtım ile içsel iletişim ve promosyonu kapsamaktadır (Reardon ve Enis, 1990; Rafiq ve Ahmed, 1993).

Kotler (2003)’ göre içsel pazarlama, dış pazarlamadan önce gelmelidir. Çünkü işletmenin çalışanları bunu sağlamaya hazır olmadan mükemmel hizmet vaat etmenin bir anlamı bulunmamaktadır. Ballantyne (2000)’e göre içsel pazarlama, “müşterinin merkezietini anlamaya yönelik çalışanların hem tutumlarını hem de davranışlarını sorgulayan stratejik bir yaklaşımdır.”

Varey (2001) içsel pazarlamayı, işletmenin tüm üyelerini kendi rol ve iletişim yetkinliklerini incelemeyi ve müşteri bilinci ve hizmet yönelimini (empati yeteneği) benimsemeyi sağlayan ve motive eden bir yönetim yaklaşımı olarak görmektedir. Dış müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için ön hizmet sunucularla birlikte arka ofis hizmet çalışanlarının da bu tutumda olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu tanım ve açıklamaların dışında bazı yazarlar içsel pazarlamayı rekabetçi üstünlüğün kaynağı olarak görmektedir (Varey, 1995; Javadein vd., 2011; Alhakimi ve Alhariryb, 2014; Caldwell vd., 2015).

Sonuç bağlamında içsel pazarlama: “işletme faaliyetlerini gerek iç gerekse dış müşterilerin tatminini sağlayacak şekilde organize etmek, işletme misyonuna ulaşmak amacıyla yetenekli çalışanları işe almak ve muhafaza etmek, işletmenin tüm çalışanlarını içsel iletişimi ve motive edici diğer unsurları kullanarak dış müşteri tatminini sağlamaya yönlendirmek.” Bu noktada içsel pazarlamanın çalışan tatmini, müşteri ve stratejik yönelimlilikleri bulunmaktadır (Varinli, 2006).

3.2. İçsel Pazarlamanın Boyutları

Literatür incelendiğinde içsel pazarlamanın boyutları üzerine net bir şey olmadığı anlaşılmaktadır. Berry ve Parasuraman (1991: 152) içsel pazarlama çemberi olarak ifade ettikleri çalışmada içsel pazarlamayı takım çalışması, eğitim, ölçme ve ödüllendirme, yetkilendirme, vizyon geliştirme, iletişim, en iyi çalışanların işe alımı, içsel araştırma olmak üzere sekiz boyut olarak ele almışlardır. Foreman ve Money (1995) ise vizyon, ödül ve gelişim olmak üzere üç boyut belirlemiştir. Ooncharoen ve Ussahawanitchakit (2009) ise çalışanı işe alma, eğitme, motive etme, iletişim kurma ve çalışanı elde tutma olarak ele almaktadır (Ene, 2013).

Bu kısımda içsel pazarlama boyutları motivasyon, gelişim, ödüllendirme, etkili içsel iletişim, yetkilendirme ve çalışma ortamı olarak ele alınmıştır.

Motivasyon: Çalışanların işinde başarılı olması sadece yetkinliğine değil aynı zamanda çalışma arzusuna da bağlıdır. Bireyler güdüyle hareket ederler. Çalışanlarda kişisel çıkarlara dönük güdüler doğaldır ancak örgütsel amaçlar için bireylerin güdülenmeleri yapaydır ve çaba harcanması gerekmektedir. Yani çalışanların işletmenin amaçlarına uygun performans göstermesini istiyorsak motive edici davranışların sergilenmesi gerekmektedir (Arslan, 2018). Örneğin performansa dayalı ödemenin dışında saygı göstermek, değer vermek, düşüncelerini/ önerilerini dinlemek, iş için ihtiyaç duydukları kaynakları sunmak, başarıları takdir etmek, kaygılarını anlamak, güven ortamı oluşturmak vs. sayılabilir (Çetin vd. 2004).

Kişisel Gelişim: Örgün eğitim, iş deneyimleri, ilişkiler yeteneklerin ve kişilik bağlamında çalışanların kariyer hedeflerine yardımcı olmaya yönelik etkinlikleri ifade etmektedir (Taşçı, 2020). Çalışanların kariyer gelişimlerini planlamalarına ve uygulamalarına destek verilerek motivasyonların sağlanmasına katkıda bulunulur (Kırçı, 2007).

Ödüllendirme: Ödül, “bir çalışana yaptığı iş veya verdiği hizmet karşılığında sağlanan finansal ve/veya finansal olmayan faydalardır” (Kağnıcıoğlu, 2020). Çalışanlara verilecek ödüller, çalışanların işletme amaç ve hedeflerine uygun, istekli ve işini severek çalışmasını sağlayacaktır. Etkili ve adil bir ödüllendirme çalışanların motivasyonunu artırıcı bir etkiye sahiptir (Büyüker İşler ve Özdemir, 2010; Çoban, 2017; Alan, 2021). Çetin vd., (2018) ödülleri içsel ve dışsal olmak üzere iki ana gruba ayırmıştır. İçsel ödüller; kararlara katılım, işte daha fazla özgürlük ve takdir, daha fazla sorumluluk, daha ilginç işler, kişisel gelişim fırsatları ve aktivitelerde çeşitliliktir. Dışsal ödüller ise finansal ve finansal olmayan olarak ikiye ayrılmaktadır. Finansal ödüller; performans temelli, örtük ve açık üyelik temelli ödüllerken finansal olmayan ödüller ise tercih edilen ofis mobilyası, öğle yemeği saatleri ve iş görevleri, kartvizitler, özel sekreter, verilen park yeri ve etkileyici iş unvanları sayılabilir (Kağnıcıoğlu, 2020). Son olarak geleneksel güdüleme yaklaşımında finansal araçlar vurgulanırken modern yaklaşımda finansal olmayan ve içsel araçlar vurgulanmaktadır (Ölçer, 2005: 3)

Etkili İçsel iletişim: Tabak (2006)’ya göre içsel iletişim, işletme faaliyetlerinin amaç ve hedeflere uygun işlemesi için bilgi akışını, koordinasyonu, motivasyonu, eğitimlerin ve kararların alınmasını sağlayan iletişim sürecidir. Çalışanların istek, ihtiyaç, işle alakalı sorunları ile düşüncelerini üstlerine rahat bir şekilde aktarabildiği bir ortamın oluşturulması çalışanlarda işle ilgili tatmin düzeyini artıracaktır

(Büyüker İşler ve Özdemir, 2010). Ayrıca oluşan bu ortam sayesinde etkili bir iletişim sağlanacak ve belirsizlikler ortadan kalkacağı için çalışanların motivasyon düzeyi artacaktır (Arslan, 2018). Etkili bir içsel iletişim için ise seminer, bülten, aylık raporlar, intranet sistemler, cep telefonu uygulamalar ve e-postalar gibi yazılı ve sözlü iletişim araçları kullanılır (Özdemir, 2014).

Yetkilendirme (Güçlendirme): Yetki devri, yöneticilerin yetkilerinin bir kısmını astlarına devretmesine denmektedir (Arslan, 2018). Yetki devri, çalışanların yeni beceriler geliştirmelerine olanak sağlamaktadır (Noe vd., 2015: 247). Ayrıca yetkilendirmek duyulan güvenin bir göstergesidir ve çalışanları motive edici bir araçtır (Barlı ve Özen, 2008; Arslan, 2018).

Çalışma ortamı: Huzurlu bir çalışma ortamında dedikoduların önlenmesi, şeffaf, adil, eleştirilere/önerilere açık ve iletişime açık bir yönetimin bulunması önemlidir (Arslan, 2018). Bu bağlamda Öksüz (2019) nitel çalışmasında çalışma ortamı konusunda şu bileşenleri tespit etmiştir; “eğlenceli, mutlu, sıcak, samimi, rahat, huzurlu, fiziksel olarak konforlu, güvenilir, çalışmanın takdir edilmesi, demokratik, hoşgörülü, rekabetçi, adil uygulamalar, dayanışma, takım ruhu olan ve çalışanların değer gördüğü bir çalışma ortamı” şeklindedir. Çalışma ortamının fiziki ve fiziki olmayan koşulları çalışanların motivasyonunu etkilemektedir (Acuner, 2010: 51).

4. YER HİZMETLERİ ŞİRKETLERİNDE İÇSEL PAZARLANININ DURUMU

4.1. Araştırmanın Amacı, Örneklemi ve Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye’de ruhsatlı havaalanı yer hizmetleri şirketlerinde içsel pazarlama, çalışanların memnuniyeti ve memnuniyetin çalışanların davranışlarına yansımaları incelenmektedir.

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda Türkiye’de ruhsatlı havaalanı yer hizmetleri şirketlerinde çalışanlar örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmaya toplam 28 yer hizmetleri çalışanı katılmıştır. Bunların 7 tanesi yolcu hizmetleri, 12 tanesi rampa hizmetleri, 5 tanesi özel güvenlik hizmetleri, 2 tanesi ikram hizmetleri, 1 tanesi kargo hizmetleri ve 1 tanesi de harekât hizmetleri çalışanıdır. 7 tanesi daimî çalışan gerisi sezonluk çalışandır. Şirket isimlerine yer verilmeyerek çalışanlar A, B ve C grubu ruhsatlı şirket çalışanlarıdır. Çalışanların sektör deneyimleri 1-3 yıl olanlar 19 kişi, 4-6 yıl olanlar 4 kişi, 7-9 yıl olanlar 2 kişi ve 13 yıl üzeri olanlar ise 3 kişidir. Araştırmaya katılanların 27’si asgari ücret ve fazla mesai ücreti almaktadır. Sadece bir kişi 8.250 tl almaktadır.

Araştırma yöntemi olarak nitel bir araştırma yöntemi olan ve yaygın olarak kullanılan durum çalışması yapılmıştır. Durum çalışmaları, güncel durumları aydınlatma ve anlama amacıyla araştırılırlar. Veri toplama tekniği olarak ise açık uçlu soruların yer aldığı çevrimiçi görüşme tekniği tercih edilmiştir (Paker, 2015). Kutluk Bozkurt ve Tokatlı (2017)'nin çalışmasındaki açık uçlu sorular, sorumlu yazardan izin alınarak kullanılmış ve yer hizmetleri şirketlerine göre revize edilmiştir. Araştırmada analiz tekniği olarak iletişimin herhangi bir biçimine uygulanabilen; bir metnin içeriğine odaklanan esnek bir araştırma aracı; içeriğin nesnel ve sistematik anlatımı olan içerik analizi yapılmıştır (Kızıltepe, 2015).

4.2. Bulgular

Bu kısımda katılımcıların, Türkiye’de yer hizmetlerinde çalışan personelin içsel pazarlamaya bakış açılarına yönelik yapılan içerik analizi bulguları verilmiştir.

Tablo 2: *İçsel Pazarlama Bulguları*

İçsel Pazarlamanın Boyutları	Belirtilen Genel İfadeler
Motivasyon	Çalışana değer verilmemesi, ayrımcılık yapılması, çalışma saatlerinin uzunluğu, gece vardiyaları, sosyal etkinliklerin eksikliği, emir verici sözler, takdir edilmeme, etkili olmayan ast/üst iletişimi.
Gelişim	Çalışana gelişimi için gerekli fırsat ve destek verilmiyor
İçsel iletişim	Zayıf ve etkili olmayan bir iletişim söz konusu
Ödüllendirme	Ödüllendirme sistemi yetersiz
Yetkilendirme	Yetkilendirme kişilerin yeteneklerine göre yapılmalı ve bir karşılığı bulunmalıdır.
Yapılan ödemeler	Yapılan işe göre adil bir ücret aldıklarını düşünmemektedirler. Asgari ücrete çalışmaktadırlar. Şartlara göre ise yeterli olduğunu düşünenler bulunmaktadır.
Çalışma ortamı	Çalışma ortamının yoğunluğuna göre iyi veya kötü olabilmektedir. Genel olarak orta.
Çalışanları sosyal haklarını kullanabilmesi	Sosyal haklar konusunda olumsuz görüş bildirilmemiştir.
Yolcuların memnun oldukları durumlar	Varış noktasına emniyetli bir şekilde ulaşmak Yolcuları iyi karşılamak Varış noktasına erken ulaşmak Yolculara kral gibi davranılması Güler yüzlü davranmak Uçağın zamanında kalkması ve inmesi Pencere kenarına check-in yapılması

Yolcuların memnun olmadıkları durumlar	Kaybolan/hasar gören eşyalar/bagajlar Uçak gecikmeleri Check-in işlemleri için 2 saat önce terminalde olmaları Check-in için uzun kuyruklarda beklemeleri Fazla bagaj için ekstra ödeme yapmaları Yolculara üst ve çanta aramasının yapılması Yolcu hizmetleri personelinin asık suratlı olumsuz tavırları Yolculara sunulan ikramların/kırtasiyelerin düzensiz/bozuk/kırık olması
Çalışanların memnuniyetinin yolcuların memnuniyetine etkisi	Etki bulunmaktadır. Çalışanlarının motivasyonunun durumu sunduğu hizmetin kalitesine yansımaktadır.

Motivasyon üzerine katılımcıların yapmış olduğu yorumlardan seçilenler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Yapılan yorumlardan anlaşılacağı üzere çalışanların motivasyonunda sadece maddi unsurlar değil manevi unsurlar da çok önemlidir ki burada en çok üzerinde durulanlar manevi unsurlardır.

Tablo 3: Motivasyon üzerine seçilen yorumlar

Yaş	Cinsiyet	Hizmet	Yorumlar
36	Erkek	İkram Hizmetleri	İnsan kaynakları departmanının çalışanları motive etmek amacıyla faaliyetler göstermesi gerekir ama böyle bir faaliyetle daha karşılaşmadık.
26	Kadın	Özel	Ekip iyi olduğu takdirde motivasyon sağlanmış oluyor.
30	Erkek	Güvenlik Hizmetleri	Çalışanların şefleri tarafından baskı altına alınmaması motivasyon için kafiidir.
38	Erkek	Ramp Hizmetleri	Motivasyonu düşük kişiden randımanlı çalışma beklenemez
46	Erkek		Sürekli emir verici tarzda konuşmazsak çalışan motive olur.
29	Erkek		Personel ayrımı yapılmamalı, hiçbir çalışana ayrıcalık tanınmamalı.
20	Erkek		Maaşlara zam yapılırsa motivasyonumuz sağlanır.
31	Erkek		Yaptığı iş karşılığında takdir edilirse motivasyonu sağlanmış olur.
43	Erkek		İşe bağlılığı arttırmak için motivasyon edilmesi gerekir.
21	Erkek		İnsanların motivasyonu yüksek olursa işlerini daha iyi yaparlar
22	Erkek		Çalışan işçiyeye değer verilince motivasyon sağlanmış olur.
23	Erkek		Şirket çalışanı motive edecek uygulamalarda bulunursa yürütülen görev ve işlerin daha iyi ve zamanında biteceğini düşünmekteyim.
41	Kadın	Yolcu Hizmetleri	Özellikle yaz sezonunda vardiyaları 12 saat olarak güncellemek yerine normal günlük 8 saat olarak devam etmesi çalışanların motivasyonunu düşürmeyecektir.
20	Erkek	Yolcu Hizmetleri	Motivasyon amacıyla sabahları poğaça ikramı vardı, çay, kahve, salep sınırsızdı.

Gelişim üzerine katılımcıların yapmış olduğu yorumlardan seçilenler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Yapılan yorumlardan anlaşılacağı üzere çalışana gelişimi için gerekli fırsat ve destek verilmiyor. Çalışanın gelişiminin sağlanmasıyla uzun vadede işletme kazanacaktır.

Tablo 4: Gelişim üzerine seçilen yorumlar

Yaş	Cinsiyet	Hizmet	Yorumlar
33	Erkek	Özel Güvenlik Hizmetleri	Çalışanın kendini geliştirmesi için şirket tarafından tam destek verilmelidir unutulmamalıdır ki çalışan ne kadar kendini geliştirir nitelikli bir personel olursa şirket de o kadar gelişmiş olur ve diğer rakip firmaları tarafından önemsenir dikkate alınır ve küçümsenemez
24	Erkek	Harekât Hizmetleri	XXX Havayolu Şirketi o konuda çok iyi ben 3 yıllık operasyon memuruyum bu zamana kadar çeşitli yerlerde çalıştım mevkiler her ay operasyon departmanında aylık bir yere geçtim buda beni operasyonun her konuda nasıl işlediğini gösteriyor.
38	Erkek	Ramp Hizmetleri	Firmanın ve sivil havacılığın eğitimi zorunlu hale getirmesi çalışanları az da olsa geliştiriyor.
25	Erkek		Çalışanına gelişim olanağı sunan firma her zaman diğer firmalardan üstündür.
29	Erkek		Çalışan her personele eşit davranılmalı, yükselmeler sınavla yapılmalı.
22	Erkek		Çalışan işçiye yetenekleri doğrultusunda gelişim imkânı sunulmalıdır.
22	Erkek		Çalışan kendini geliştiremiyor sürekli baskı altında çalışıyor.
41	Kadın	Yolcu Hizmetleri	Çalışanın kendini geliştirmesi için sezonluk eğitim planlarının gözden geçirilmesi kaçınılmazdır.
36	Kadın		Çalışanlar işi daha iyi yapabilmesi örneğin yaptığı işte profesyonel olabilmesi için kurum içi eğitimler sürekli verilmelidir. Bu şekilde çalışan kendini geliştirebilir. Aksi takdirde çalışan personel işi iyi yapamayacaktır ve işten soğuyacaktır.
25	Erkek		Çalışana gelişim olanağı sunmuyorlar.

İçsel iletişim üzerine katılımcıların yapmış olduğu yorumlardan seçilenler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Yapılan yorumlardan anlaşılacağı üzere çalışanlar arasında ve çalışanların üstleriyle olan iletişimi işlerin düzgün yürümesi ve çalışanların motivasyonu için önemlidir. Ramp çalışanlarının çoğunluğu iletişim kopukluğu olduğunu belirtmiştir. Yolcu hizmetleri çalışanları arasında ise genelde olumlu ifadelerle dost canlısı iletişimin bulunduğu ifade edilmiştir. Özel güvenlik hizmetlerinde ise mesafeli ve normal bir iletişimin olduğundan bahsedilmiştir.

Tablo 5: İçsel İletişim üzerine seçilen yorumlar

Yaş	Cinsiyet	Hizmet	Yorumlar
36	Erkek	İkram Hizmetleri	İkram müdürü hijyen/kalite şefi ve gıda mühendisi sürekli iletişim halinde olduğu için çalışan-yönetici ilişkileri iyi konumda
25	Erkek	Kargo Hizmetleri	Çalışanla iletişim kurmuyorlar

30	Erkek	Özel Güvenlik Hizmetleri	<i>İlişkilerimiz/iletişimimiz normal seviyede</i>
26	Kadın		<i>Mesafeli ilişkiler kuruluyor</i>
25	Erkek		<i>Etkili bir şekilde iletişim kurulursa altından kalkılamayacak iş yoktur</i>
46	Erkek		<i>Çalışanlar sürekli kontak halinde olmak gerekir çalışma yapacağı işi gösterip başıboş bırakılması uygun değildir</i>
20	Erkek		<i>Karşılıklı iletişim kurulursa işler daha iyiye gider</i>
43	Erkek		<i>İlişkiler yeterli seviyede değildir</i>
22	Erkek	Ramp Hizmetleri	<i>Sadece vardiya sorumlusu iletişim kuruyor ama yeterli olmuyor</i>
41	Kadın		<i>Her çalışanla her vardiyada iletişim halinde olunmalıdır. Görev yerini gösterip çalışan başıboş bırakılmamalıdır.</i>
24	Erkek		<i>Samimi arkadaşça çalışma ortamı vardı</i>
			<i>Bütün çalışanlarla amirleri veyahut şefleri tarafından düzenli ilişkiler kurulmalıdır. Çalışan personellerle iletişimsizlik olmamalıdır</i>
36	Kadın	Yolcu Hizmetleri	

Ödüllendirme üzerine katılımcıların yapmış olduğu yorumlardan seçilenler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Yapılan yorumlardan anlaşılabileceği üzere yapılacak olan ödüllendirmeler çalışanın motivasyonunu ve hevesini artıracak böylelikle işini daha iyi yapacaktır. Bu bağlamda ramp, kargo ve özel güvenlik hizmetlerinde çalışanlar ödüllendirmenin olmadığını ya da yeterli olmadığını, yolcu hizmetlerinde çalışanlar ise ödüllendirmenin olduğunu ve memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6: Ödüllendirme üzerine seçilen yorumlar

Yaş	Cinsiyet	Hizmet	Yorumlar
24	Erkek	Harekât Hizmetleri	<i>Bu bence çalışanın motivasyonunu artıran bir olay ve dikkatli olmasını da artırıyor</i>
26	Erkek		<i>Ödüllendirme olursa herkes işini hevesle yapar</i>
36	Erkek	İkram Hizmetleri	<i>İşini iyi yapan çalışan ödüllendirilirse işini kötü yapan çalışan da işini iyi yapacaktır ve bu döngüde şirketin niteliği kalitesi yükselecektir</i>
25	Erkek	Kargo Hizmetleri	<i>Çalışanlara ödül yok</i>
27	Kadın		<i>Ödüllendirilme yapılmıyor</i>
33	Erkek	Özel Güvenlik Hizmetleri	<i>İşini iyi yapan personelin her zaman ödüllendirilmesi gerektiğini düşünüyorum ödüllendirilen personel daha da motive olacak ve işini daha da iyi yapacaktır</i>
26	Kadın		<i>Hediye olmadığı gibi takdir etmede yok</i>

38	Erkek	Ramp Hizmetleri	<i>Maddi bir hasarı engelleyen personele ödül veriliyor diye biliyorum</i>
25	Erkek		<i>Ödüllendirme işyerinde çalışanı motive edici bir uygulamadır</i>
46	Erkek		<i>İyi eleman ödülü hakkeder</i>
31	Erkek		<i>Çalışan önemli bir iş başarmışsa ödüllendirilmesi makbuldür bu ödül 1 maaş ikramiye gibi maddi ödül olursa daha iyi olacaktır</i>
43	Erkek	Yolcu Hizmetleri	<i>Keşke her çalışan ödüllendirilse ama bu bir hayal</i>
25	Kadın		<i>Yönetim kadrosu toplanıp adil bir şekilde hak eden çalışana gerekli ödülü vermeli</i>
41	Kadın		<i>Çalışan görevli olduğu departmanda eğer en iyi ise mutlaka ödüllendirilmelidir. Bütün şirketlerdeki bütün departmanlarda ayın elemanı seçme sistemi uygulanmalıdır.</i>
20	Erkek		<i>Yılda birkaç defa maaş ikramiyesi oluyor</i>
24	Erkek		<i>Sahte pasaport bulmada ücret olarak şefler tarafından ödüllendirme sistemi var</i>
36	Kadın		<i>Ödüllendirme motive edici bir faaliyettir ve her şirket gerekli gördüğü personeline ödüllendirme yapmalıdır</i>

Yetkilendirme üzerine katılımcıların yapmış olduğu yorumlardan seçilenler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Yapılan yorumlardan anlaşılacağı üzere çalışana yetkilendirmelerin sınavla, kıdeme göre ya da diplomaya göre yapılması gerektiğinin üzerinde durulmaktadır. Yetkilendirmeyle çalışanın sorumsuz davranışları varsa düzelebileceği, işini daha fazla önemseyeceği, kendini önemli görerek motivasyonunun artacağını önemi vurgulanmaktadır.

Tablo 7: Yetkilendirme üzerine seçilen yorumlar

Yaş	Cinsiyet	Hizmet	Yorumlar
24	Erkek	Harekât Hizmetleri	<i>Bence yetki kıdeme göre verilmesi lazım herkese yetki verilirse problem yaratabilir</i>
36	Erkek	İkram Hizmetleri	<i>Eğitimi ve tecrübesi uygun olan çalışan yetkilendirilmelidir</i>
25	Erkek	Kargo Hizmetleri	<i>Her 5 çalışana 1 tane team başı veriyorlar onun en önemli yetkisi telsiz kullanmak</i>
30	Erkek	Özel Güvenlik Hizmetleri	<i>Diploması yeterli ise yetkilendirme gayet doğaldır</i>
30	Erkek		<i>Yetkilendirilmeler kurum içi sınavla yapılmalıdır dışarıdan birinin gelip ben yeni vardiya şefiyim demesi çalışana işten soğutmaktadır</i>

46	Erkek		<i>Sorumsuz davranışlarını bir kenara bırakır yetki sahibi olursa</i>
29	Erkek		<i>Çalışan personelin sorumluluğu artar bundan dolayı da personel işini daha fazla önemser</i>
20	Erkek		<i>Yetki sorumluluğu taşıyabilecek nitelikli işçiye verilmelidir</i>
31	Erkek		<i>Çalışan bilgisi ve yeteneği doğrultusunda yetkilendirilmelidir bu yetki verildikten sonra maaşına %10-15 civarında da zam yapılmalıdır boş beleş yetki ve sorumluluk almayı hiçbir çalışan isteyerek kabul etmez</i>
43	Erkek		<i>Yetki verilince çalışan kendini diğer iş arkadaşlarından üstün görmektedir</i>
21	Erkek		<i>Yetkilendirilmemesi gereken insanlar yetkilendiriliyor genelde</i>
22	Erkek		<i>İşi iyi bilene yetki verilmeli</i>
23	Erkek	Ramp Hizmetleri	<i>Yalakalığı en iyi yapan ve/veya torpili en iyi olan en iyi yetkiyi alandır (Diplomasının müsaade ettiği pozisyona kadar)</i>
25	Kadın		<i>Çalışanın yetkilendirildiğinde kendini daha önemli ve işe yarıyormuş gibi hissedecek ve bu şekilde de motivasyonu artacaktır</i>
41	Kadın		<i>Çalışan eğer yeterli kapasiteye sahipse yetkilendirilmesinde bir sakınca yoktur.</i>
20	Erkek	Yolcu	<i>Bazı yerlerde torpil varsa yetki de var demektir, bazılarında ise mezuniyet durumu ve tecrübe öncelikli</i>
24	Erkek	Hizmetleri	<i>Örgütlenme şeklinde yönlendirme sistematik çalışma var</i>

Yapılan ödemeler üzerine katılımcıların yapmış olduğu yorumlardan seçilenler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Yapılan yorumlardan anlaşılacağı üzere çalışanlar asgari ücretten maaş almaktadırlar ve yapılan bu ödemenin yetersiz olduğunu ancak mevcut şartlar bağlamında yeterli olduğunu ve ödemelerin zamanında yapıldığını belirtmektedirler. Son olarak farklı şirketlerde aynı işe daha yüksek maaşların ödenmesi durumu söz konusu olduğu için bunun düşük ücret alan çalışanların motivasyonunu ve işin kalitesini düşürücü bir unsur olduğu vurgulanmıştır.

Tablo 8: Yapılan ödemeler üzerine seçilen yorumlar

Yaş	Cinsiyet	Hizmet	Yorumlar
24	Erkek	Harekât Hizmetleri	<i>Bence yetersiz çalıştığı iş ve yaptığı işler karşındaki para eşitsizlik</i>
26	Erkek	İkram	<i>Ödemeler asgari ücretten yatıyor</i>
36	Erkek	Hizmetleri	<i>Orta halli denebilir</i>
25	Erkek	Kargo Hizmetleri	<i>Çok düşük</i>

33	Erkek	Özel Güvenlik	<i>Gecemizin ve gündüzümüzün birbirine karıştığı bu vardiya düzeninde düşük miktarlarda kaldığı söylenebilir</i>
30	Erkek	Hizmetleri	<i>Ülkemizin durumlarına göre iyidir</i>
38	Erkek	Ramp Hizmetleri	<i>Ödemeler tam ve eksiksiz yapılıyor sgk primleri ise yüksek dilimden yattıyor</i>
25	Erkek		<i>Yaptığımız işe göre çok düşük</i>
46	Erkek		<i>Primler arttırılmalı</i>
41	Kadın	Yolcu Hizmetleri	<i>Ödemeler ülkemizin piyasa koşullarına göre iyi olmakla beraber diğer turizm sektöründe olduğu gibi içeride alacak kalması veya maaş yatmaması gibi bir durum söz konusu değildir.</i>
24	Erkek		<i>Aylık ücret ödemelerinde asla gecikme yok en düşük maaş asgari ücret şeklinde. Mesailer içinde ödeme yapılıyor</i>
36	Kadın		<i>Bazı şirketler çalışanlarına yüksek maaş verirken aynı faaliyette bulunan bir diğer şirket çalışanlarına düşük maaş verebilmektedir. Bu durum düşük maaş alan şirketteki çalışan personelin motivasyonunu olumsuz yönde etkilemektedir hatta düşük maaş alan personel istifa etmeyi düşünmekte bulunduğu ilk fırsatta yüksek maaş veren şirkette işe başlamayı planlamaktadır. Çalışan personel böyle düşündüğü için mevcut bulunduğu şirkette yaptığı işi istemeyerek yapıyor bu da işin kalitesini düşürüyor</i>

Çalışma ortamı üzerine katılımcıların yapmış olduğu yorumlardan seçilenler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Yapılan yorumlardan anlaşılacağı üzere çalışma ortamı orta düzeyde ve zor olduğunu belirtmişlerdir. Ramp çalışanları bunaltıcı ortamda zorlayıcı şartlar altında çalıştıklarını, vardiyaların yorucu olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bazı yorumlarda bir fabrika ya da depo gibi koşullara göre çok iyi olduğunu ifade etmektedirler. Bunun dışında ortamın temiz, farklı kültürlerden insanların olması, temel ihtiyaçların giderilmesi ve servis olanaklarının olması olumlu yorumlar arasındadır.

Tablo 9: Çalışma ortamı üzerine seçilen yorumlar

Yaş	Cinsiyet	Hizmet	Yorumlar
24	Erkek	Harekât Hizmetleri	<i>Çalışma ortamı güzel şartlarıda iyi diğer firmalarla karşılaştığı zaman imkândeince ise ekipman hava şartları kötü olduğunda verdikleri mont vb şeyler yetersiz bu konuda.</i>
26	Erkek	İkram Hizmetleri	<i>İdare eder diyebileceğimiz düzeyde</i>
25	Erkek	Kargo Hizmetleri	<i>Maalesef kötü</i>
26	Kadın	Özel Güvenlik	<i>Fabrika-depo koşullarına göre çok iyi</i>
27	Kadın	Hizmetleri	<i>Kadınlar için uygun servis kapıdan alıp kapıya bırakıyor</i>

38	Erkek		<i>Zor olduğunu söyleyebilirim</i>
25	Erkek	Ramp	<i>Bunaltıcı ortamda zorlayıcı şartlar altında vardiyalar geçip gitmektedir</i>
20	Erkek	Hizmetleri	<i>Çok sıkıcı ve rahatsız edici ortamlarda çalışıyoruz</i>
25	Kadın		<i>İyi temiz ve hijyenik ortamlar olduğu kısmen söylenebilir</i>
41	Kadın		<i>Servis olanağı, yüksek primden yatan sigorta mesai ücreti ve yemek ücreti veya yemekhane olması yönünden iyi ancak vardiyalı çalışma sistemi yönünden yorucu...</i>
20	Erkek		<i>Çalışma ortamı gayet iyi, farklı bölgelerden insan tanımak daha iyiydi benim için</i>
24	Erkek	Yolcu	<i>Vardiya sistemi insanı yoruyor sadece</i>
36	Kadın	Hizmetleri	<i>Çalışma ortamı yoğunluğa göre iyi veya kötü olabilir</i>

Çalışanları sosyal haklarını kullanabilmesi üzerine katılımcıların yapmış olduğu yorumlardan seçilenler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Yapılan yorumlardan anlaşılabileceği üzere çalışanlar sosyal haklarını kullanabilmektedirler.

Tablo 10: Çalışanların sosyal haklarını kullanmaları üzerine seçilen yorumlar

Yaş	Cinsiyet	Hizmet	Yorumlar
24	Erkek	Harekât Hizmetleri	<i>O konuda bu zamana kadar hiçbir problem yaşamadım</i>
27	Kadın	Güvenlik Hizmetleri	<i>Devletin sağladığı bütün haklardan faydalanılıyor</i>
26	Erkek	İkram Hizmetleri	<i>Her 2 saatte 15 dakika istirahat yapılıyor dinlenme molası. Bu da nefes almamıza yarıyor</i>
23	Erkek	Ramp Hizmetleri	<i>Sosyal haklar kullanılmaktadır</i>
25	Kadın		<i>Verilen sosyal hakları kullanabiliyor çalışan</i>
41	Kadın		<i>Kadrolu çalışanlara yıllık izinleri verilmektedir. Her hafta en az 1 en çok 2 gün izin verilmektedir.</i>
20	Erkek		<i>İzin konusunda çok yardımcı oluyorlar</i>
36	Kadın	Yolcu Hizmetleri	<i>Havalimanı çalışanları sosyal haklarını eksiksiz kullanıyor</i>

Yolcuların memnun oldukları ve olmadıkları durumlar üzerine katılımcıların yapmış olduğu yorumlardan seçilenler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Yapılan yorumlardan anlaşılabileceği üzere bagajla ilgili olumsuz durumlardan yolcular rahatsızlık duymaktadır. Havalimanına kalkıştan 2 saat önce gelmek, ikramların bozuk olması gibi durumlardan memnun değildirler. Bunun dışında güler yüzlü hizmet sunulması, çalışanların yardımcı olması ve ilgili olmaları memnuniyetlerini artırmaktadır.

Tablo 11: Yolcuların memnuniyet ve memnuniyetsizlikleri üzerine seçilen yorumlar

Yaş	Cinsiyet	Hizmet	Yorumlar
24	Erkek	Harekât Hizmetleri	<i>Yolcular memnuniyet açısından uçağı zamanında kapatması güler yüzlü vb. memnuniyetsizlik genel olarak uçağın rötar yapması, bagaj fazlası alınması bagajlarının uçak altında kırılması gibi</i>
26	Erkek	İkram Hizmetleri	<i>Tarihi geçmiş süresi dolmuş veya bozulmuş gıda verilirse yolcular memnun olmuyor haklı olarak</i>
30	Erkek	Özel Güvenlik Hizmetleri	<i>Biz yolcuların güvenliği için uğraşıyoruz onlar elle/detektörle aranmaktan hoşnut olmuyorlar. Memnuniyetleri her şeyin saatinde işlemesi</i>
33	Erkek		<i>Yolcuların memnuniyeti kendilerine kral gibi davranılmasıdır memnuniyetsizliği ise arama noktalarında özellikle gate aramalarında çantalarının içini açtırmak istememeleridir</i>
30	Erkek		<i>Yolcuların üst aramasından sonra bagaj araması yaparken eşyalarının başkaları tarafından görülmesinden memnun olmuyorlar</i>
38	Erkek		<i>Memnuniyeti tam ve eksiksiz olarak memleketlerine varmalarıdır memnuniyetsizlikleri hasar gören bagajlardır</i>
29	Erkek		<i>Uçak kalkmadan 2 saat önce terminalde olmaları ve kırılan bagajlar memnuniyetsizlik, yolcuların gideceği yere erken ulaşmaları memnuniyetleridir</i>
31	Erkek	Ramp Hizmetleri	<i>Bagajlarını verdikleri gibi almaları memnuniyetini veya memnuniyetsizliklerini belirliyor</i>
22	Erkek		<i>Bagajların kırılması yıpranması şut altında kalıp ertesi gün gönderilmesi ve en önemlisi de bagajın kayıplara karışması yolcuyla yolculuk yaptığına pişman ediyor</i>
25	Kadın		<i>Ağırlık sınırını aşan bagajlarına ekstra ücret ödeyeceklerini öğrendiklerinde suratları asılıyor bu ekstra ücret uygulamasından hiçbir yolcu memnun değil</i>
41	Kadın	Yolcu Hizmetleri	<i>Kontuarda yolculara pencere kenarına check-in yapınca memnun oluyorlar, memnuniyetsizliği ise çalışanın asık suratlı olması.</i>
20	Erkek		<i>Yardımcı olduğumuz için genelde hepsi güler yüzlü ve samimi bir şekilde boarding'e gidiyorlardı</i>
24	Erkek		<i>Uçak gecikmeleri memnuniyetsizlik. Yolcuları iyi karşılama memnuniyet</i>
36	Kadın		<i>Yolcular terminale erken gelmekten uzun kuyruklu sıralarda beklemekten hoşnut olmuyor</i>

Çalışanların memnuniyetinin yolcuların memnuniyetine etkisi üzerine katılımcıların yapmış olduğu yorumlardan seçilenler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Yapılan yorumlardan anlaşılabileceği üzere çalışanların memnuniyeti yolcuların memnuniyetini etkilemektedir. Yani çalışanların motivasyonunun olması, moralinin düzgün olması ve işinden memnun

olması yolcuya hizmet sunarken işe yansımaktadır. Dolaylı olarak yolcu da bu durumdan etkilenmektedir.

Tablo 12: Çalışanların memnuniyetinin yolcuların memnuniyetine etkisi üzerine seçilen yorumlar

Yaş	Cinsiyet	Hizmet	Yorumlar
24	Erkek	Harekât Hizmetleri	<i>Tabiki çalışanlar ne kadar güler yüzlü sorun çözmeye ne kadar meyilliyse o kadar memnun edebiliyorlar</i>
26	Erkek	İkram Hizmetleri	<i>Bence etkiler</i>
25	Erkek	Kargo Hizmetleri	<i>Yolcular ve onlara hizmet eden yolcu hizmetleri departmanı ramp departmanını bağlamaz rampin umurunda olmaz ramp çalışanının tek derdi kolunu bacağına kopartmadan belini fıtık etmeden günü kazasız belasız atlatmaktadır</i>
27	Kadın		<i>Tabiki etkiliyor çalışanın morali düzgünse yolcuya yansıtıyor</i>
30	Erkek	Özel Güvenlik Hizmetleri	<i>Evet etkiliyor çalışan işinden memnun değilse sinirli ve isteksiz çalışıyor bunun sonucunda yolcu da etkilenip memnun olmuyor</i>
38	Erkek	Ramp Hizmetleri	<i>Ben memnunsam herkese iyi davranırım muhatap olduğum kişi de memnun olur</i>
36	Kadın	Yolcu Hizmetleri	<i>Tabiki de etkiliyor. Çalışan işinden memnun değilse yolcuya da ona göre davranıyor</i>

SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

İçsel pazarlama çalışanların bir müşteri gibi görüldüğü ve müşteri yönlü davranışları için motivasyonlarını artırıcı araçların kullanılması gerektiğini savunan bir şeydir. Bu çalışmada Türkiye’de ruhsatlı yer hizmetleri şirketlerinde içsel pazarlama ve müşteri memnuniyetine yansımaları ortaya çıkarılmıştır. Çalışanlar onların motivasyonlarını artırıcı unsurlardan etkilenmektedirler ve bu hallerini yolculara doğrudan ya da dolaylı olarak yansıtmaktadır. Örneğin ramp hizmetleri yolcuyla yüz yüze olunan bir iş değildir. Ancak çalışanın işinden memnun olmaması ve iş yerinde çeşitli sıkıntılar yaşaması sonucu bu durum yaptığı işe yansıyacak ve düzensiz iş yapma eğilimleri ortaya çıkacaktır. Sonuç olarak bavulların özensiz taşınmasından dolayı ortaya çıkacak zararı şirket ödese de yolcu bu durumdan etkilenenecektir.

Çalışanların kişisel gelişimlerinin sağlanması uzun vadede şirkete kar getirecektir. Bu durumu çalışanın işinde yetkinliğini artırması ve uzmanlaşması sağlayacaktır.

İçsel iletişimin her işte önemli olduğu aşîkardır. Yer hizmetleri şirketlerinde etkili bir içsel iletişimin çalışanların motivasyonunu artırıcı bir etkisi bulunmaktadır.

Ödüllendirmede motivasyonu artırıcı en büyük etkenin maddi unsurlardan ziyade manevi unsurlar olduğu belirlenmiştir. Maddi unsurlar bir yere kadar tatmin ederken bireylerin sosyal bir varlık olmaları ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde belirttiği gibi diğer unsurların da yerine getirilmesi gerekmektedir.

Yetkilendirme bireylerin sorumluluk almalarını sağlamaktadır ve bu sorumluluklarını yerine getirmek için daha fazla çalışmaları ve işlerine özen göstermeleri gerekecektir. Yetki verilen çalışanlarda motivasyonun arttığı ve işini daha iyi yapma eğiliminde oldukları anlaşılmıştır.

Yapılan ödemeler çalışanların hayatların idame ettirebilmesi için önemlidir. Bu çalışmada çalışanlar ülke şartlarına göre yapılan ödemeleri yeterli bulmakta ancak yapılan işe göre artışın olması gerektiğini de vurgulamaktadırlar.

Çalışma ortamı yer hizmetleri şirketlerinde çalışanın sunduğu hizmete göre değişmektedir. Hava tarafı ve kara tarafı yer hizmetleri olarak ikiye bölündüğünde hava tarafında yapılan işler açık alandadır ve iklim şartlarına / gürültüye göre çalışma zorlaşabilmektedir. Ancak kara tarafında yapılan işlerde ise yolcu trafiğinin yoğunluğu ve vardiyalara göre çalışma şartlarının zorlaştığı anlaşılmaktadır.

Çalışanları sosyal haklarını kullanabilmesi açısından yer hizmetleri şirketlerinde bir problemin olmadığı anlaşılmaktadır.

Yolcuların memnun olmadıkları durumlar ise genelde eşyaları/ kargoları ile ilgili olmakla birlikte memnun oldukları durumlar ise çalışanların işlerini güler yüzlü ve yardımsever bir şekilde yapmalarındır.

Çalışanların memnuniyetinin yolcuların memnuniyetine etkisi konusunda ise çalışanların çoğunluğu etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bundan önceki tüm ifadelerden anlaşılabileceği üzere çalışanların yaptıkları işte mutlu olmaları yaptığı işe yansımakta bu da doğrudan ya da dolaylı olarak yolcuya yansımaktadır.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda tek tek yer hizmetleri şirketlerinde içsel pazarlama değerlendirmeye alınabilir. Böylelikle her bir şirketin kendine özgü durumu ortaya konabilir. Ayrıca çalışma nicel halde yapılarak daha fazla katılımcıya ulaşılabilir.

Sonuç bağlamında işletmelerin dış pazarlamadan önce iç pazarlamaya yönelmesi gerektiği, çalışanların müşteri odaklı davranışlar sergileyip sergilemediklerinin sorgulanması, bu noktada müşteri odaklı davranışların teşvik edilmesi ve bu yönde eğitilmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. Çalışanların memnun edilmesi sonucunda müşterilerin memnuniyeti için çalışacakları ortadadır.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2010), Örgüt Kültürünü Oluşturan Unsurların Çalışanlar Üzerindeki Motivasyonel Etkileri, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 713, Ankara.
- Alan, B. (2021). Motivasyon, içinde Yenilikçi İK Uygulamaları ve Örgütsel İnovasyon, (Ed. İ. Çevik Tekin), Ankara: Nobel Yayın.
- Alhakimi, W., ve Alhariryb, K. (2014). Internal Marketing as a Competitive Advantage in Banking Industry. *Academic Journal of Management Sciences ISSN, 2305, 2864.*
- Arslan, M. (2018). Özel Sektör Motivasyon Araçlarının Türk Kamu Sektöründe Uygulanabilirliği. *Sayıştay Dergisi*, (109).103-136.
- Ateş, S.S. (2019). Yer Hizmetleri Kavramı ve Gelişimi, içinde Yer Hizmetleri Yönetimi, (Ed. V. Durmaz), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ballantyne, D. (2000), The strengths and weaknesses of internal marketing, in: Varey, R. J., Lewis, B. R. (ed.), Internal Marketing: Directions for Management, Routledge, London.
- Barlı, Ö. ve Özen, Ü. (2008), “Maddi Değer Taşımayan Motivasyonel Araçlar Bağlamında Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırması”, Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi, C. 12 S. 2: 437-455.
- Büyüker İşler, D. ve Özdemir, Ş. (2010). Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13 (2) , 115-142 .
- Caldwell, C., Licon, B., & Floyd, L. A. (2015). Internal marketing to achieve competitive advantage. *International Business and Management*, 10(1), 1-8.
- Çetin, C., Akın, B. ve Erol, V. (2001). Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi (ISO 9000- 2000 Revizyonu) İlke Süreç Uygulama, İstanbul: Beta Yayınları.
- Çetin, C., Elmalı, E.D. ve Arslan M. L. (2018). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çoban, G. (2017). Otel İşletmelerinde İçsel Pazarlama ve İşletme Performansı İlişkisinde Pazar Odaklılığın Rolü: Nevşehir Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- De Bussy, N. M., Ewing, M. T., Pitt, L. F. (2003), Stakeholder theory and internal marketing communications: a framework for analyzing the influence of newmedia, *Journal of marketing communications*, 9(3): 147-161
- Dunne, P. A., Barnes, J. G. (2000), Internal Marketing – A relationshis and value-creation view, in: Varey, R. J., Lewis, B. R. (ed.), Internal Marketing: Directionsfor Management, London: Routledge.

- Ene, S. (2013). İçsel pazarlamaya yönelik olarak çalışanların pazarlama kültürünün oluşturulmasının işletme performansını arttırmadaki rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (10), 67-90.
- Foreman, S. K., ve Money, A. H. (1995). Internal marketing: concepts, measurement and application. *Journal of marketing management*, 11(8), 755-768.
- Grönroos, C. (1990). Marketing redefined. *Management Decision*.28(8), pp. 5-9.
- Javadein, S. S., Rayej, H., Estiri, M. and Ghorbani, H. (2011). The role of internal marketing in creation of sustainable competitive advantages. *Trends in Applied Sciences Research*, 6(4), 364.
- Kağnıcıoğlu, D. (2020). Ücret Yönetimi, içinde İnsan Kaynakları Yönetimi, (Ed. Tonus, H.Z. ve Paşaoğlu Baş, D.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kırçıl, Z. (2007). Motivasyon Unsuru Olarak Kariyer Geliştirme Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızıltepe, (2015). İçerik Analizi, içinde Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları, (Ed. Seggie, F.N ve Bayyurt, Y.), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson education,
- Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart B. ve Wright P. M. (2015). *Fundamentals Of Human Resource Management*. The United States of America: McGraw-Hill Education.
- Öksüz, B. (2019). “İşveren Markalaşmasının İki Temel Bileşeni Olarak Maaş ve Çalışma Ortamı: Keşifsel Bir Araştırma”, *Global Media Journal*, Turkish Edition, 10(19).
- Ölçer, F. (2005), “Departmanlı Mağazalarda Motivasyon Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, (25), 1-26.
- Özdemir, G. (2014). Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı. “İŞ, GÜÇ” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(1), 54-66.
- Paker, T. (2015). Durum Çalışması, içinde Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları, (Ed. Seggie, F.N ve Bayyurt, Y.), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Rafiq, M., Ahmed, P. K. (1993), The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource Management, *Journal of Marketing Management*, 9(3): 219-232
- Reardon, K. K. and Enis, B. (1990), “Establishing a company wide customer orientation through persuasive internal marketing”, *Management Communication Quarterly*, 3(3): 376-387.
- Sasser, W. E. and Arbeit, S. P. (1976), “Selling Jobs in the Service Sector”, *Business Horizons*, 19(3): 61-65.

- SHGM (2017). Havalimanları Yer Hizmet Türleri ve Detayları Talimatı (SHT-YHT), <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektor-el/talimatlar/2017/SHT-YHT.pdf>
- SHGM (2018). Havalimanları Yer Hizmetleri Yönetmeliği (SHY-22), <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/yonetmelikler/2018/SHY-22Rev2.pdf>
- Sinčić, D., ve Pološki Vokić, N. (2007). “Integrating internal communications, human resource management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy”, *EFZG working papers series*, (12), 1-13.
- Tabak, R. S. (2006) “Kurumsal İletişim”, içinde Kurumsal Kültür Organizasyonlar, Kurallar ve Kurumlar (Der. AKTAN Ç. C.), Kurumsal Araştırmalar Serisi No:3, Yayın No:195.
- Taşçı, D. (2020). Eğitim ve Geliştirme, içinde İnsan Kaynakları Yönetimi, (Ed. Tonus, H.Z. ve Paşaoğlu Baş, D.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Varey, R. J. (1995). A model of internal marketing for building and sustaining a competitive service advantage. *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 41-54.
- Varey, R. J. (2001), Internal marketing communication, in: Marketing communication, Abingdon: Taylor & Francis Ltd.
- Varinli, İ. (2006). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- http-1:** SHGM, Yer Hizmeti Kuruluşları, 25.10.2018 Güncelleme tarihli, http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/havacilik_isletmeleri/yer_hiz_kuruluslari-301220.pdf, 01/05/2021.
- http-2:** HAVAŞ Tarihçe, <http://www.havas.net.tr/Hakkimizda/Pages/Tarihce.aspx>, 01/05/2021.
- http-3:** Çelebi Tarihçe, <https://www.celebiaviation.com/tr/hakkimizda/hakkimizda>, 01/05/2021.
- http-4:** TGS Tarihçe, <https://www.tgs.aero/>, 01/05/2021.
- http-5:** THY DO&CO Esas Sözleşme, <https://www.thydoco.com.tr/Documents/Esas%20S%C3%B6zleşme%20C5%9Fme.pdf>, 01/05/2021.
- http-6:** SANCAK A.Ş. Tarihçe, <http://www.sancakinflight.com/tr/tarihce.aspx>, 01/05/2021.
- http-7:** Gözen Havacılık A.Ş. Tarihçe, <https://www.gozensecurity.com/tr/Hizmetler/Ucak-Ozel-Guvenlik>, 01/05/2021.
- http-8:** TAV Özel Güvenlik Hizmetleri A.Ş. Tarihçe, <http://tavguvenlik.com/ucak-ozel-guvenlik.aspx/kurumsal/tarihce>, 01/05/2021.
- http-9:** Sistem Güvenlik A.Ş. Tarihçe, <https://www.sistemguvenlik.com.tr/hakkimizda.html>, 01/05/2021.

Yer Hizmetleri Şirketlerine göre uyarlanan İçsel Pazarlama Görüşme Soruları

1. Çalışanın motivasyonunun sağlanması hakkında ne söylemek istersiniz?
2. Çalışanın gelişiminin sağlanması, gelişim olanaklarının sunulması vs... hakkında ne söylemek istersiniz?
3. Çalışanla ilişkiler/iletişim hakkında ne söylemek istersiniz?
4. Çalışanların ödüllendirilmesi hakkında ne söylemek istersiniz?
5. Çalışanların yetkilendirilmesi hakkında ne söylemek istersiniz?
6. Çalışanlara yapılan ödemeler hakkında ne söylemek istersiniz?
7. Çalışma ortamı, imkanları ve şartları hakkında ne söylemek istersiniz?
8. Çalışanların sosyal haklarını kullanabilmesi (izin, istirahat vs..) hakkında ne söylemek istersiniz?
9. Yolcuların memnuniyet ve memnuniyetsizlik nedenleri nelerdir?
10. Peki sizce çalışanların memnuniyeti yolcuların memnuniyetini etkiliyor mu?

Bölüm 25

COVID-19 SÜRECİNDE ELEKTRONİK TİCARET OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ

Filiz ASLAN ÇETİN¹

Hatice KENGER²

1 Doç. Dr., Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, Orchid No: 0000-0002-8210-799X, filizaslan79@gmail.com.

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Orchid No: 0000-0002-1755-6166, haticekenger92@gmail.com.

Giriş

İnsanlık tarihi kadar eski olan ticaret, günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biridir. İlkçağlardan günümüze değin insanoğlu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kendinin sahip olmadığı ürünleri diğer insanlardan temin yoluna gitmiştir. İlk başlarda somut mallar arasında takas şeklinde meydana gelen ticaret, dünyadaki gelişen teknoloji doğrultusunda gelişme göstermiştir. 21.yüzyıldan itibaren çok hızlı gelişim gösteren teknoloji hem işletmeleri hem de tüketicileri yoğun olarak etkilemektedir. Bu yüzden tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimler işletmelerde yeni çağa ayak uydurma arzusu oluşturmuştur. Bununla birlikte internetin hızlı bir şekilde yayılması da işletmelerin fonksiyonlarının üzerinde etkili olmuştur.

Bu süreç işletme literatüründe yeni kavramların ortaya çıkmasını da tetiklemiştir. Bu kavramlara göz atıldığında elektronik ticaret kavramının günümüzde önemli bir yer edindiği görülmektedir. Elektronik ticaretin yaygınlaşması, dünya üzerindeki internet kullanımının yaygınlaşması ile paralel şekilde gerçekleşmektedir. E-ticaret sayesinde tüketiciler zaman ve yer sınırı olmadan istedikleri ürün ve hizmete ulaşmaktadır. Bunun sonucunda üretici olan işletmeler fiziksel mağazalarla birlikte e-ticaret platformlarını da oluşturmaya başlamıştır.

Bu bağlamda çalışma içerisinde yaygın kullanımına bağlı olarak önemi de gittikçe artan e-ticaret konusu teorik olarak incelenecektir. Öncelikle internetin ve e-ticaretin kısa tarihçesi verilmiş, akabinde e-ticaretin 21.yüzyıl itibariyle önemine değinilmiştir. Son olarak içinde bulunulan COVID-19 sürecinde e-ticaretin durumu ve bazı e-ticaret işletmelerinin başarılarına değinilmiştir.

İnternet Kavramı

Kelime anlamı olarak bakıldığında “ağlar arası ağ” olarak ifade edilmiş olan internet, dünya üstündeki binlerce bilgisayarın birbirine bağlanması ile oluşan dev bir bilgisayar ağı şeklinde tanımlanabilir. İnternette birbirine bağlanan milyonlarca bilgisayar sayesinde, dünyanın her yerinde birçok kişi sınırsız, kolay ve düşük maliyetle iletişim kurabilmektedir (Özdipçiner, 2010: 7).

“İnternet, bilgisayar bağlantı ve ağları aracılığıyla kısa sürede haberleşme olanağı sağlayan ve kişinin birden çok alıcıya istediği sayıda bilgi göndermesi ve almasını sağlayan etkileşimli ağ sistemleri” olarak tanımlanmaktadır (Karakaya, 2016: 4). Bu bağlamda hızla büyüyen ve yaygınlaşan internet medyası hem bilişim hem de iletişim alanındaki etkileri ile insanlık tarihi için bir dönüşüm noktası haline gelmiştir. İnsanların ihtiyaçları baz alınarak geliştirilen teknoloji ürünleri gibi internet de

ilk geliştirildiği günden beri sürekli yenilenmiş ve günümüzdeki şeklini almıştır (Baylyyeva, 2019: 8). Dolayısıyla günümüzde internetin etki alanlarına bakıldığında iş dünyası ile bütünleşmek, ticaret yapabilmek, yeni pazarlara girebilmek, yeni tüketicilere ve müşterilere ulaşabilme konusunda olanak sağladığı görülmektedir (Haseki ve Yaşa, 2010: 212).

Türkiye’de “*internet*” ifadesini duymaya başlayalı fazla zaman geçmemesine rağmen, kavramın dünya üzerindeki geçmişi Soğuk Savaş yıllarına kadar uzanmaktadır (Uzundağ, 2013: 24). Aslında internetin, geliştirilmesinin asıl nedeni askeri amaçlar olmasına rağmen, süre gelen yıllar içinde kamu ve akademik alanlar için bir yönelme olduğu görülmektedir. 20.yüzyılın son on yılında bilgi toplumları açısından internet kullanım alanları farklılaşmış, bu sebeple bilgi kaynakları da katlanıp çoğalmıştır (Haşiloğlu, 2007: 27).

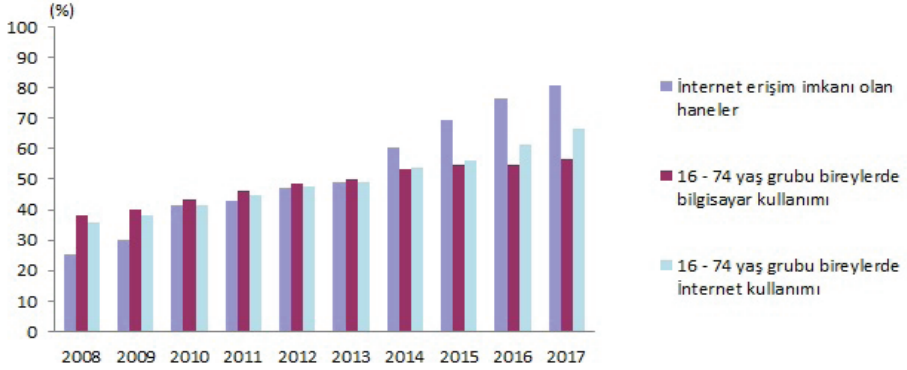
Esasında internetin temellerinin, 1960 yılında ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network- İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) projesinin başlaması ile atıldığı görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı’nın yürüttüğü bu proje ile İnternet Protokolü (IP) kullanan ilk ağ olan ARPANET geliştirilmiştir (Şengül, 2017: 24). İlk fiziksel ağ 1969 yılında California’da kurulmuştur. Kurulan bu ilk bilgisayar ağı tüm ülke içinde 4 nokta üstünde terminale bağlanmıştır. Terminal sayısı 1972 yılına gelindiğinde 23’e ulaşmıştır. Elektronik posta kavramının da terminal sayısının artmasıyla birlikte ortaya çıktığı görülmüştür. Daha sonra radyo ve uydu bağlantıları sayesinde 1976’da bütün olarak Amerika Birleşik Devletleri’nin sistemleri bu ağ üzerinde birleştirilmiştir. İlk bilgisayar haber grupları ise 1979 yılında ortaya çıkmıştır. 1991’e gelindiğinde ise Tim-Berners Lee internetin dönüm noktası olan “*World Wide Web*”i icat etmiştir (Uzundağ, 2013: 23).

Dünyadaki ilk akıllı telefon olarak kabul edilen IBM SIMON ise 1993 yılında üretilmiştir. Piyasaya sürülmesi ise 1994 yılında olmuştur. Sahip olduğu donanımına bakıldığında akıllı cep telefonu olmakla birlikte cep bilgisayarı (PDA), çağrı cihazı ve faks cihazı olarak da kullanılma özelliklerine sahipti. 2000’li yıllara gelindiğinde ise e-posta, anlık mesajlaşma, forumlar, bloglar, sosyal ağlar ve e-ticaret gibi dijital araçlar ve birtakım platformlar internetin vazgeçilmezleri arasına girmeye başlamıştır (Şengül, 2017: 25-26).

Dolayısıyla internetin bu denli gelişmesi ile 2000’li yıllar içerisinde evlerde internet kullanımının arttığı ve internet kullanan çeşitli yaş aralıklarındaki bireylerin oranının da arttığı yapılan araştırmalarla görülmüştür.

TÜİK tarafından 2017 yılında yapılan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında bireylerin internet kullanım

oranının % 66,8 olduğu görülmüştür. 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde ise bilgisayar ve internet kullanım oranı sırasıyla % 56,6 ve % 66,8 olmuştur. 2016 yılında ise bu oranlar % 54,9 ve % 61,2 olmuştur. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %65,7 ve %75,1 iken kadınlarda %47,7 ve %58,7 olmuştur. 2017 Nisan ayında hanelerin evden internete erişme imkânı ise %80,7 olmuştur. 2016 yılının aynı ayında ise bu oranın % 76,3 olduğu görülmüştü (www.tuik.gov.tr, 29.09.2020).



Grafik 1: 2008-2017 Yılları Arasındaki Temel Göstergeler.

Kaynak: (www.tuik.gov.tr, 29.09.2020)

2017 Nisan ayında geniş bant internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı ise %78,3 olmuştur. %40 olarak sabit geniş bant (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) %72,4'ü mobil geniş bant bağlantı ile internete bağlanmıştır. 2016 yılı Nisan ayı ile 2017 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde interneti kullanan bireylerin 16-74 yaş grubu bireyler içindeki oranı %42,4 olmuştur. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı %24,9 olmuştur (www.tuik.gov.tr, 29.09.2020).

2018 yılına gelindiğinde ise TÜİK verilerine bakıldığında 16-74 yaş arasındaki bireylerin internet kullanım oranı %72,9 olarak açıklanmıştır. 2018 yılında internetten alışveriş %29,3 olmuştur. 2019 yılına gelindiğinde ise 16-74 yaş arası bireylerin internet kullanım oranı %75,3 olmuştur. İnternet kullanım oranları erkeklerde %81,8 iken kadınlarda bu oran %68,9 olmuştur. 2019 yılında internetten alışveriş %34,1'e yükselmiştir. İnternette en çok %67,2 ile giyim ve spor malzemesi satın alınmıştır. Bunu takiben %31,7 ile seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.) %27,4 ile gıda maddeleri veya günlük gereksinimler %26,9 ile ev eşyası (tüketici elektroniği hariç) %20,3 ile elektronik araçlar

ve %20,2 ile kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) takip etmiştir (www.ntv.com.tr, 29.09.2020).

Görüldüğü gibi internetin kullanım oranının bu denli artmasıyla birlikte hayatımıza yeni kavramlarda hızlı bir şekilde yer etmiştir. Yeni kavramlara örnek olarak, internet üstünden yapılan alışverişlerin artması doğrultusunda ortaya çıkan elektronik pazarlama kavramı gösterilebilir.

Elektronik pazarlama, pazarlamanın konusu olan mal ya da hizmetin internet üzerinden tanıtılarak ve aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin de internet ortamında yapılmasıdır. Tanım içinde bahsedilen malın internet ortamında reklamının yapılması e-pazarlamanın tutundurma işleviyle ilgilidir. Pazarlama faaliyetlerinin bu ortam içinde gerçekleştirilmesi ise pazarlamanın konusu olan mal ya da hizmetin geliştirilerek fiyatlandırılma, dağıtılma ve tutundurma işleviyle ilgilidir (Özen, 2015: 185). E-pazarlama aynı zamanda elektronik yöntemlerin veya medyanın kullanılması anlamına da gelir. Elektronik platformlar aracılığıyla müşteri ilişkilerini sürdürmek amaçlanır, örneğin, B2B e-pazaryerleri (Kian, 2011: 43).

Aslında e-pazarlama internet üzerinden gerçekleştirilen pazarlama ile eş anlamlı olarak düşünülse de e-pazarlama yalnızca e-mail ve web kullanımı ile ilgili olmamaktadır. İnternet haricinde e-pazarlamanın yapılabilir olduğu alanlar olarak etkileşimli televizyon, dijital radyo, mobil araçlar etkileşimli kiosklar ve elektronik veri değişimi sistemleri (EDI) gösterilebilir (Gedik, 2017: 134). Bakıldığı zaman yıllar içinde pazarlama sürekli olarak gelişim göstermiştir. Şirketlerin pazarlamaya yönelik tutumları ve fikirlerinde de şekillenmeler görülmüştür. Bu bağlamda elektronik pazarlama, geleneksel pazarlamayla karşılaştırıldığında daha makul ve ekonomik olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlamanın etki alanı düşüktür. Elektronik pazarlama ise geniş sınırları kapsamaktadır. Geleneksel yöntemlere göre internette daha hızlı ve ekonomiktir (Mirzaei vd., 2012: 232-233).

Dolayısıyla e-pazarlamanın sunduğu imkanlara bakılacak olursa ilk olarak e-pazarlama, yirmi dört saat uygun olma, tek bir yerden alışveriş imkânı sağlamaktadır. İkinci olarak e-pazarlama, iyi organize edilmiş tedarik zincirleri oluşturmaktadır. Üçüncü olarak e-pazarlama, çevrimiçi işlemler yoluyla ürün ve hizmetlere değer katmakta ve müşteri tabanını genişletmektedir. Bunların yanı sıra farklı pazarlara ulaşarak müşteri ilişkileri kurup arttırmaktadır (Wisdom, 2015: 11-14). Sıralanan faydalarının yanı sıra birtakım dezavantajları da bulunmaktadır; ürünlere dokunma imkanının olmaması, mağaza ortamına uzak olma, ödeme yöntemlerinin riskli olması, özel bilgilerde izin dışı kullanım örnek olarak gösterilebilir (Çarboğa, 2008: 70).

Elektronik Ticaret Kavramı

İnternetin ortaya çıkışına bakıldığında son derece etkili ve güçlü bir şekilde ortaya çıktığı görülmüştür. İncelendiğinde internet küresel erişim, kolaylık, gelişmiş etkileşim, esneklik, hız, geniş iletişim yeteneği, maliyet etkinliği gibi yeteneklerin ortaya çıkması gibi kolaylıklar sağlamıştır. Bu kolaylıklar çok çeşitli alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin; savunma, bankacılık, imalat, sağlık ve eğitim sektörleri gibi (Doherty ve Chadwick, 2010: 945).

Bakıldığı zaman internetin e-ticaretin şekillenmesinde de büyük etki sağladığı görülmektedir. E-ticaret temellerinin 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde atıldığı görülmektedir. İlk olarak ortak ağ çalışmaları, üniversite tabanlı olarak başlamıştır. Üniversitelerin ortak olarak kullandığı bu ağ sayesinde etkin olarak kaynak kullanımının ortaklaştırılması amaçlanmıştır. Daha sonra 1970'li yılların başında kurulan İleri Proje Araştırma Ajansı (Advanced Reserach Project Agency) ile askeri anlamda yapılmış olan çalışmalar internet ağı ve elektronik ticaretin bugün bilinen altyapısını oluşturmuştur (Otuzoğlu, 2017: 4).

E-ticaretin asıl gelişimi 1990'ların ikinci yarısına gelindiğinde gerçekleşmiştir. Bu gelişimin yaşanmasında internet teknolojisinin önemli bir etkisi olmuştur. 1996 yılından öncesine bakıldığında e-ticaret, internetten faydalanılarak ve EDI teknolojisinin kullanılmasıyla sağlanırken 1996 sonrasında internetin gelişme göstermesiyle e-ticarete yönelik çalışmalar hızlanmış ve elektronik ticaret internet ortamına taşınmıştır (Erciyes, 2019: 20-21).

Türkiye internet ile 1993 yılında tanışmasına rağmen elektronik ticarete yönelik altyapı çalışmalarının başlaması ancak 1997 yılında olmuştur. Bu dönem içinde kurulan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu bünyesi altında başlatılan çalışmalar TÜBİTAK ile sürdürülmüştür. Buradaki amaç; idari anlamda kullanılacak altyapının, hukuksal süreçlere yönelik altyapının hazırlanması ve yabancı ülkelerdeki elektronik işlemlerin hızlı olarak sürdürülmesi olmuştur (Otuzoğlu, 2017: 7). 1998'den sonra ise alışveriş merkezlerinden bazıları satışlarını internet üzerinden gerçekleştirmek için sanal satış mağazaları açmıştır. Bunun yanı sıra kurumsal ve bireysel girişimcilere elektronik dükkân imkânı sunan servis sağlayıcıların ortaya çıktığı görülmüştür (Öztürk, 2014: 53).

E-ticaretin Türkiye'deki gelişimine bakıldığında elektronik perakende pazarının önemli sitelerinden olan "*Hepsiburada.com'un 1998*" ve "*GittiGidiyor.com'un 2000*" yılı içerisinde internet ortamında satışlara başladığı görülmüştür (Özdener ve Duygun, 2019: 3).

E-ticaretin son dönemi olarak adlandırılan 2007'den günümüze kadar olan dönem ise Iphone'nun tanıtımından başlayarak günümüze kadar gelen dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde, online sosyal ağların hızlı büyümesi ile akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi tüketici mobil aygıtlarının yaygın olarak benimsenmesiyle ve yerel mal ve hizmetleri kapsayacak şekilde e-ticaretin genişlemesi ile değişime uğramıştır. Bu dönemin belirleyici özelliğinin “sosyal, mobil, yerel” online dünya olduğu kabul edilmektedir (Akar, 2017: 18-19).

1960-2014 yılları arasında e-ticaret üzerinde yaşanan değişimler ve insan hayatına katkılarının yıllar içindeki etkileri aşağıdaki tablodaki gibidir (Aydın, 2017: 55).

Tablo-1 1960-2014 Yılları Arasında E-Ticaret Meydana Gelen Değişimler

1960-1969	1970-1979	1980-1984	1990-1998	2000-2008	2010-2014
1968 Elektronik veri değişimi elektronik elektronik postaya olanak sağlar. 1969 ARPANET kuruldu.	1978 Elektronik fon havalesine online ödeme izni verildi. 1979 Michael Aldrich çevrimiçi icat tele alışveriş.	1982 Elektronik iş değişimi için ASC X12 biçimi. 1983 ARPANET den TCP/IP kadar göç, günümüze kadar geçerli. 1984 72 yaşında bir bayan dünyanın ilk B2C online alışverişini yaptı.	1990 Tim Berners-Leeb tarafından Dünya çapında ağ icat edildi. 1991 internet ticari kullanım için NSF tarafından açıldı. 1994 Netscape şifreli iletişim için SSL yayınlandı. 1995 ilk modern internet tabanlı dükkân oluşturuldu. 1995 Amazon.com aracılığıyla ilk kitap satıldı. 1998 Paypal para transferi gerçekleştirildi.	2000 ilk m-ticaret geliştirme standardı. 2001 Dot-com zirveye çıktı. 2003 müzik indirme için iTunes hafıza geliştirildi. 2005 Web 2.0 sosyal boyut getirildi. 2007 Apple Iphone mobil-ticareti artırdı. 2007 Facebook Pazar yeri oluşturuldu. 2008 John Lewis tıkla ve toplayı başlattı.	2010 E-ticaret satışları ilk kez 500 milyon dolara çıkar. 2010 Groupon zamanın en hızlı büyüyen şirketi. 2012 E-ticaret satışları ilk kez 1 trilyon dolara çıktı. 2014 Amazon kullanıcıların şifreleri saldırıya uğradı. 2014 Alibaba büyük potansiyele sahip oldu.

Kaynak: Aydın, 2017: 55.

Teknoloji anlamında yaşanan gelişmeler sayesinde günümüz dünyasında insanlar bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. Bilgiye kolay ulaşılması; ekonomide, çalışma hayatında ve iş yapış tarzlarında büyük değişimler ortaya çıkarmaktadır (Erciyes, 2019: 3). Örneğin; elektronik ticaret yöntemi ile mal ve hizmetin ticaretinin yapılması, ürün tasarımı, üretim pazarlama, tanıtım, reklam, sipariş verme, sözleşme yapma, mühendislik hizmetleri, banka işlemleri, kamu alımları, borsa işlemleri,

elektronik noterlik, kiralama, fikir mülkiyet haklarının devri gibi birçok işlem yapılmaktadır (Güngördü ve Zengin, 2013: 132).

Asıl olarak elektronik ticaret; “*elektronik yoldan ve yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin; üretici, tüketici, kamu ve özel kuruluşlar ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması*” olarak tanımlanabilir (Erbaşlar, 2008: 4). Diğer yandan elektronik ticareti, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile ortaya çıkan ve geleneksel ticareti tamamlayarak kolaylaşmasını sağlayan ticaret olarak da tanımlamak mümkündür (Baydaş ve Yaşar, 2017: 504).

Başka bir tanıma göre ise elektronik ticaret, “*birey ve organizasyonlar tarafından metin, görsel imaj ve ses gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık ve kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticari faaliyetler*” dir (Omarlı, 2016: 9). Dar anlamda ise, işletmelerin pazarlama çalışmalarının tamamının ya da bir bölümünün internet gibi elektronik ortamda yapılması faaliyetidir (Varinli ve Öz, 2006: 70). Bu bağlamda e-ticaretin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda üç başlık altında çeşitlendirilmesi mümkündür (Akar, 2017: 13);

- Teknoloji Yönlü E-ticaret: E-ticaret, çoğunluk olarak internet tabanlı web sitelerinin kullanılmasıyla ticari işlemlerin geliştirilerek ve otomatik hale getirilerek faydalanılan teknoloji uygulamalarının bütünüdür.
- İş Yönlü E-Ticaret: E-ticaret, çoğunluk olarak internet tabanlı web sitelerindeki ürünleri, hizmetleri ve bilgiyi alış ve satış yeteneği sağlamak için kullanılmasıdır.
- Değer Yönlü E-Ticaret: E-ticaret, mal ve hizmetlerin kalitesinin artmasını sağlayarak maliyetleri azaltarak ve verimi artırarak internet tabanlı yapılan işlemlerde değer yaratmak için tüketiciler ve kurumsal müşteriler tarafından kullanılan bir araç olmaktadır.

Bunlarla birlikte e-ticaret geleneksel ticarete göre birçok fayda sunmaktadır. Örneğin elektronik ticaretin müşteri açısından bazı faydaları şunlardır (Baydaş ve Yaşar, 2017: 509);

- İnternetin yaygın olarak kullanılması ve cep telefonları sayesinde günümüz dünyasında tüketiciler internet ortamındaki alışverişleri için her koşulda internet erişimine sahip olabilmektedir. Erişim imkânı ve gelişmeler sayesinde e-ticaret daha kolay gerçekleşmektedir.
- Satılacak olan ürünün yanı sıra fotoğraf ve tanıtıcı videolar sayesinde tüketicilerin aklında ürüne yönelik soru işareti kalmayacak şekilde sayfalar hazırlanması ve işletme ile iletişim kurulabilme imkanının bulunması, e-ticaretin en önemli özelliğidir. Tüketiciler ürünlerin teslimat

süresinin söylenmesi ile bulundukları yerden siparişlerin kargo aşaması hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

- E-ticaretin, tüketiciler için önem yaratan avantajlarından bir diğeri de talepte bulundukları ürünün farklı işletmelerle fiyat, renk, beden ve daha birçok açıdan karşılaştırma imkanının bulunmasıdır. Bu bilgilere e-ticaret sayesinde hızlı bir şekilde ulaşılmaktadır.

E-ticaret, işletmelere de birçok fayda sağlamaktadır (Akar, 2017: 37);

- Global Erişim: Hızlı bir şekilde dünya çapında uygun maliyetlerle müşterileri ve/veya tedarikçileri bulma.

- Maliyeti Düşürme: Bilgi işleme, depolama ve dağıtım maliyetlerinin düşürülmesini sağlama.

- Problem Çözmeyi Kolaylaştırma: Çözülmemiş karışık problemlerin çözülmesini sağlama.

- Tedarik Zincirini İyileştirme: Yaşanılacak olan gecikmeleri, stokları ve maliyetlerin azalmasını sağlama.

- Her Zaman Açık İş: Fazla mesai olmadan ve diğer maliyetler olmadan 7/24/365 açık olmak.

- İsteğe Göre Uyarlama/Kişiselleştirme: Müşteri istek ve tercihlerine göre sipariş oluşturma.

- Yenilik İçin Yeni İş Modellerini Kullanma Becerisi: Yeniliği kolaylaştırmak ve benzersiz iş modellerinin etkin olmasını sağlamak.

- İletişim Maliyetlerini Azaltma: İnternet, özel hatlara göre daha ucuzdur.

- Etkili Tedarik: E-tedariki olanaklı kılarak maliyetlerin azalmasını sağlamak ve zamandan tasarruf sağlamak.

- Gelişmiş Müşteri Hizmetleri ve İlişkileri: Müşterilerle doğrudan olarak etkileşim kurmak ve daha iyi müşteri ilişkileri yönetimi oluşturmak.

- Rekabet İçin KOBİ'lere Yardım: E-ticaret sayesinde özel iş modelleri kullanılarak küçük şirketlerin büyük şirketlere karşı rekabetinde yardım etmek.

- Stokları Azaltma: İstek doğrultusunda uyarlama yaparak stokları minimum şekilde azaltmak.

- Dijitalleştirilebilir Ürün Dağıtım Maliyetlerini Azaltma: Online teslimatın %90 oranında daha ucuz olması.

- Rekabet Avantajı Sağlama: Yenilikçi iş modelleri sağlama.

Görüldüğü gibi internetin ticari faaliyetler için etki alanı yüksektir. E-ticaretin ortaya çıkışı ile geleneksel yöntemlere dayanan ticaret fonksiyonları daha etkin hale gelmiştir (Aslan, 2019: 57).

Genel olarak bakıldığında e-ticareten yararlanmanın sağladığı avantajlar şu şekilde de sıralanabilmektedir;

- İnternetle birlikte müşterilerin, işletmelerin ve toplumun çıkarları beraber değerlendirilerek pazarlama faaliyetleri sürdürülebilmektedir (Çifterler, 2013: 15).
- Ürün geliştirmenin hızlı olması, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi sağlandığından, talep yönüne karşılık olarak oluşan arz tarafı daha çabuk uyum sağlamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 6).
- İşletmelerin ticari faaliyetlerinin düşük maliyetlerle sağlanması ve üreticilerin aralarındaki rekabet ortamının artmasının yanı sıra bilgilerinde hızlı ve etkili olacak şekilde aktarılması sağlanmaktadır (Erciyes, 2019: 18).

Aslında internet sunduğu faydalar bakımından pek çok kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Yüksek denecek bir yatırıma ihtiyaç duyulmaması, işletmelerin internette var olmak konusunda istekli olmalarını artırmaktadır. Ancak internetin bu kadar fazla yayılması, dezavantajlarının görmezden gelinmesi de neden olmuştur (Aksoy, 2013: 62). Bu bağlamda elektronik ticaretin başarılı bir şekilde uygulanmasına engel olan dezavantajlar şöyle sıralanabilir (Akdemir, 2017: 17-18);

- Sitenin görünüşü rakip sitelerle karşılaştırıldığında müşterilere güven vermiyorsa müşteriyi kendine çekme konusunda sıkıntı oluşmasına neden olmaktadır.
- Web sitesini tanıtma aracı olarak sadece arama motorlarının kullanılması web sitesinin kendini tanıtma konusunda başarılı olmasını sağlamayacaktır. Bu durum müşteri kitlesi oluşturulamamasına neden olacaktır.

Albayrak'a (2015: 19) göre ise elektronik ticaretin dezavantajları şöyledir;

- Sınırlı reklam imkânı olduğu için kitle reklam imkânı olamamaktadır.
- Müşteri ve satıcı arasında doğrudan etkileşim olmadığı için pazarlık imkânı olamamaktadır. İnsanlar bu sebepten dolayı fiziksel olarak satın almak, online olarak da karşılaştırmayı seçmektedir.

- Müşteri görmediği bir sisteme dayanarak inanıp işlem yapmaktadır. Bu durum sonucunda da mevcut olan risk ile yüzleşmektedir.

Ancak bütün bu dezavantajlara rağmen e-ticaret sisteminin gün geçtikçe iyileşeceği ve insanların hayatında daha çok yer almaya başlayacağı düşünülmektedir.

Globalleşen dünya ile ve insanlar tarafından çok tercih edilmesi ile e-ticaret çeşitli sektörlerde kullanılarak farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ticaret türleri, en geniş anlamı ile internet aracılığı ile iki veya daha çok tarafın çevrim dışı mal ya da servisin veya sayısal niteliğe sahip olan mal ve servislerin çevrim içi olarak satılıp pazarlanmasını içermektedir (Doğaner, 2007: 19).

E-ticaretin genel olarak sınıflandırılmasında işlemler dört katılımcı ile sağlanmaktadır (Şenol, 2016: 25). Bunlar;

- Tüketiciler (Consumer),
- İşletmeler (Business),
- Devlet (Government),
- Çalışan (Employee) şeklindedir.

Bununla birlikte e-ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalara bakıldığında benzer olmasına rağmen, taraf olanlara bakıldığında aşağıdaki gibi sınıflandırılabilmektedir (Keleş, 2019: 23);

- İşletmeden Tüketicie (B2C) (Business To Consumer),
- İşletmeden Devlete (B2G) (Business To Government),
- İşletmeden Çalışana (B2E) (Business To Employee),
- İşletmeden İşletmeye (B2B) (Business To Business),
- Tüketiciden İşletmeye (C2B) (Consumer To Business),
- Tüketiciden Tüketicie (C2C) (Consumer To Consumer),
- Tüketiciden Devlete (C2G) (Consumer To Government).

Bu sınıflandırmaya ait maddeler aşağıdaki başlıklar altında detaylı biçimde açıklanmıştır.

İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret; işletmelerin web siteleri aracılığı ile doğrudan nihai tüketicilere ulaşarak ürün ve/veya hizmetlerin tutundurmasını, satışını ve pazarlanmasını yapmak için kullandığı kanaldır (Şenol, 2016: 26).

B2C e-ticaretinde; işletmeler internet ortamında oluşturdukları web sitelerinde ürünlerini tanıtmakta ve satış ya da teslimat koşullarını müşterilere belirtmektedir. B2C web sitelerinden potansiyel olarak alışveriş yapan müşterilerin alışverişini kolayca gerçekleştirmeleri için bu sitelerin sade ve basit olmaları gerekmektedir. Örneğin; dünyaca tanınan “Amazon.com” B2C e-ticaret yöntemini en etkili kullanan web sitelerinden biri olarak gösterilmektedir (Doğaner, 2007: 19).

Bu bağlamda “Amazon.com” un bugünkü başarısı şu şekildedir. Jeff Bezos tarafından Amazon.com’un ilk temelleri 1995 yılında atılmıştır. 1999 yılına gelindiğinde Amazon.com’un satışları milyar dolarların üstüne çıkmıştır. Fakat 2001 yılında Amazon 1,4 milyar dolar mali zarar etmesine rağmen farklı şirketlerin ürünlerini Amazon.com sitesinde satma fikriyle yeniden canlanarak Dünya üstünde en çok tercih edilen internet sitesi olmuştur. Her geçen gün teknolojiye ayak uydurarak başarısına devam etmektedir. Bu noktada yaptığı önemli girişimlerden biri de drone’larla yaptığı teslimat servisi olan Prime Air olmuştur (www.thebrandage.com, 29.09.2020).

Dolayısıyla diğer bir B2C e-ticaret şirketine örnek olarak başarısıyla dünya üzerinde önemli bir yer edinen AliExpress e-ticaret şirketi gösterilebilir. AliExpress Jack Ma tarafından kurulmuştur. Alibaba ilk olarak 100 bin dolar sermaye konularak kurulmuştur. Bu site insanların sadece bilgi aldığı satışın yapılmadığı bir sitedir. Gelişerek AliExpress.com üzerinden Çin ve Dünya arasında yapılan alışverişler için kilit noktası haline gelmiştir. Alibaba Group’un geldiği noktaya bakıldığında, dünyanın bir ucundan diğer ucuna 24 binin üstünde çalışan ve 10 binin üstünde ortağa sahip olmasıyla bir e-ticaret markası olarak günümüzde önemli bir yer edinmiştir (www.hurriyet.com.tr, 21.09.2020).

İşletmeden Devlete (B2G) Elektronik Ticaret

Genel anlamda devletler, ekonomiye yön vermede ve düzenlemede önemli bir role sahiptir (Doğan, 2018: 24). Günümüzde ise devletler, satın alma sistemlerinin yönetimini elektronik ortamda gerçekleştirecek şekilde yapılandıkları için piyasa ekonomisi içinde büyük bir alıcı konumuna erişmişlerdir. Bu durumla birlikte işletmelerden devlete (B2G) ticaret modeli ortaya çıkmış ve elektronik ortamda gerçekleşen ticarete yönelik fırsatlar da artmıştır (Keleş, 2019: 26).

Bu bağlamda işletme ve devlet arasında elektronik ortamda gerçekleşen ticarete yönelik işlemlerin tamamı bu modelin içerisine girmektedir. Bunlardan bazıları; devlet ihalelerin ve ilanlarının kamuoyuna duyurulması, vergi işlemleri, bazı izinlerin elektronik ortamda alınması, gümrük işlemleri ve sosyal güvenlik işlemleri olarak sıralanabilir (Erdoğan, 2019: 21).

İşletmeden Çalışana (B2E) Elektronik Ticaret

İnternet üzerinde iş yapma modelleri içinde olan B2E, şirket içindeki işlerin internet üstünden yapılması demektir. Bu model, şirket içindeki tüm elektronik işlemleri kapsamaktadır. B2E elektronik ticaret ofis malzemelerinin alınmasından kurumsal duyurulara, insan kaynakları bilgilerinin toplanması, birçok eğitim uygulamaları ve birçok şirket içi hareketlerin yapılması gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Şenol, 2016: 27).

Bakıldığı zaman COVID-19 ile yaşanan e-ticaret artışına bağlı olarak B2E elektronik ticaret türünde de artış yaşandığı görülmektedir. Bu bağlamda öne çıkan şirketler arasında Avansas örnek olarak gösterilebilir. Pandemi sürecinin başlamasıyla birlikte ürün tedarikinden, depolanmasına ve sevkiyatına kadar geçen süreçte alınan tedbirler ve e-ticaretin rahatlığı ve güvenliği sayesinde Avansas'ın müşteri sayısının pandemi öncesine kıyasla 2,5 kat arttığı ve müşteri sayısının 475 bine ulaştığı görülmüştür (www.digitalage.com.tr, 21.09.2020).

İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret

Geleneksel olarak, bir B2B e-Pazar yeri kuruluşlar arası bir bilgi sistemidir (Susan ve Craig, 2015: 724). Tanım olarak ise işletmeden işletmeye yapılan elektronik ticaret türüne (B2B) (Business To Business) denilmektedir. B2B; bir web sayfası aracılığıyla işletmeler, stok bilgileri, cari işlemlerini, kampanya takibi, sipariş gibi süreçleri çevrimiçi olarak takip edip, kontrollerinin sağlandığı bir sistemdir. Aslında dar anlamda, işletmeler arasındaki satış ya da pazarlama süreçlerine verilen isim olarak da ifade edilmektedir (Zengin, 2018: 31).

Bu bağlamda B2B ticari pazarın tüketici pazarından farklılıklarına bakıldığında; ürünlerin karmaşıklığı ve niteliği sanayi talebi doğası ve çeşitliliği, müşterinin azlığı ve müşteri başına yüksek hacimler, ömrü uzun olması amaçlanan müşteri ve tedarikçi ilişkileridir (Yıldızhan ve Yurtsever, 2020: 526). B2B e-pazar yerleri KOBİ'lerin küresel boyutta pazarlama yapabilmeleri için fırsatlar sunarak var olan müşterilerin korunmasını ve yeni müşterilerin kazanılmasını sağlamaktadır (Chong vd., 2011: 4).

Tüketiciden İşletmeye (C2B) Elektronik Ticaret

Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret serbest çalışanlar tarafından kullanılan bir e-ticaret modelidir. Tüketicilerin ürün ya da hizmetlerini işletmelere satması şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciler kurmuş oldukları C2B web siteleri ile ürün veya hizmetlerini işletmelere satması şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciler kurmuş oldukları C2B web siteleri

ile ürün veya hizmetleri işletmelere satabilmeleri esasına dayanmaktadır (Kacı, 2018: 10).

Bireysel müşterilerin işletmelere sundukları iş fırsatlarını kapsayan bir e-ticaret yöntemidir. Örnek olarak, bir moda blogger'ın ayakkabı satışı yapan firma hakkında yorum ve öneriler yazıp reklam yapması ve bu yöndeki çalışması C2B'ye örnek gösterilebilen bir ticari anlaşma yöntemidir (Damgacı 2017: 10).

Tüketiciden Tüketicie (C2C) Elektronik Ticaret

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticarete hem satıcı hem de alıcı son kullanıcıdır. Genel olarak bakıldığında müzayedeler etrafında bu ticaret türünün şekillendiği görülmektedir. “*Sahibinden.com*” ve “*Gittigidiyor.com*” gibi elektronik müzayede sitelerinde genel olarak son kullanıcılar arasında yapılan kullanılmış eşya ticareti gerçekleşmektedir (Özdemir, 2013: 20).

Esasen tüketiciden tüketiciye e-ticaret yapan şirketin satacağı bir malı ya da hizmeti bulunmamaktadır. Tek belirlemiş olduğu amacı, alıcı ve satıcının buluşmasını sağlamaktır (Gökgül, 2014: 53).

Tüketiciden Devlete (C2G) Elektronik Ticaret

Devletin bünyesinde bulunan kurumlar ve özel sektörle elektronik ağlar aracılığı ile iletişim kurma durumu “*elektronik devlet*” ya da kısaca “*e-devlet*” kavramları ile ifade edilmektedir (Şenol, 2016: 29).

Bu bağlamda ülke vatandaşlarının devletle olan bağlantılarını içeren uygulamalar bu ticaret türü içerisindedir. E-devlet özellikle hukuk, sağlık ve maliye alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanlardaki işlemlere; pasaport ve ehliyet müracaat etmek için yapılan işlemler, vergi tahsilatları, sosyal güvenlik ile ilgili pirim ödemeleri örnek olarak gösterilebilir (Damgacı, 2017: 11-12).

Elektronik Ticaretin Günümüzdeki Önemi

Dünya sürekli değişim ve dönüşüm içindedir. İşletmeler faaliyetlerine devam edebilmek için iç ve dış çevrelerinde yaşanmakta olan gelişmelere uyum sağlamak zorundadır. Diğer türlü karlılıklarını ve rekabet güçlerini kaybetme noktasına gelebilir hatta ticari faaliyetlerine son vermek zorunda bile kalabilirler. Bu yaşanan gelişmelere uyum sürecinde işletmelerin müşterilere ulaşabilmesi, ticari faaliyetlerini sürdürmesi için ve iletişim kurabilmesi için ticaret yöntemlerinde de değişimler görülmektedir (Akyazı, 2018: 604).

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişim ile günlük hayatın her alanında bilgisayar ve internet kullanımı neredeyse zorunluluk haline gelmiştir. Bu yaşanan hızlı değişimin sonucunda e-ticaret stratejik boyutta önem kazanmış, üretici, tüketici ve pazarlama açısından ticari hayata yeni imkanlar sunulmuş uluslararası ticarete sınırlar ortadan kalkmış ve tüketiciler sınırsız boyutta ürün seçeneklerine ulaşma, üreticilere ise tüm dünyayı pazar olarak görme imkânı sunulmuştur (Şener ve Coşkun, 2018: 6019).

Bu yüzden günümüzde internet kullanımının artmasıyla birlikte elektronik ticaret, dijital ortamda online işlemler gerçekleştirerek ticareti kolaylaştırmıştır. E-ticaretin yaygınlaşmasında teknolojik gelişmelerin de çok büyük etkisi bulunmaktadır. Ulaşım işlemlerinin kolaylığı ve farklı ödeme yöntemlerinin sağlanması elektronik ticareti tüketiciler tarafından daha cazip hale getirmektedir.

Bu bağlamda e-ticarete olan talebin artmasıyla birlikte örnek olarak Amazon Prime'in bu talebe yönelik birçok yenilik yaparak e-ticarete yeni bir boyut kazandırması gösterilebilir. Amazon Prime 2005 yılında Amazon'un farklı bir anlayışla oluşturduğu temelinde müşteri deneyimini iyileştirmenin yer aldığı bir yapıdır. Müşterilerin ürünlerini uzun süre beklemeden almak istemesine dayanan bir anlayış ile oluşturulmuştur. Amazon Prime; bir günde teslimat gibi çok hızlı bir imkân sunmaktadır. Prime; 2017 yılına gelindiğinde 100 milyondan fazla kullanıcısı ile en çok üye olunan yapılardan biri olmuştur. 2020 verilerine bakıldığında ise Prime üyesi olan en az 150 milyon insan olduğu görülmektedir (www.markafikirleri.com, 30.09.2020).

Aynı zamanda internete bağlanan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İnternet kullanıcıları e-ticaret sistemine daha kolay uyum sağlamaktadır. Günümüzde artık interneti az kullanan kişiler de dahil olmak üzere birçok kişi ihtiyaçlarını internet üzerinden satın almayı tercih etmektedir (www.istanbul-soft.com.tr, 15.09.2020).

Aslında e-ticaretin işletmeler açısından sağladığı en büyük fayda, günün her saatinde müşterilere alışveriş imkânı sunmasıdır. Bunun sonucunda işletmeler daha çok kazanç sağlamakta ve daha hızlı büyüme imkanına kavuşmaktadır (www.pomelosoftware.com, 13.09.2020). Bununla birlikte tüketiciler de e-ticaret sayesinde ürün hakkında daha detaylı bilgiler alabilmekte, ürünü kullananlar tarafından yapılan yorumlar aracılığıyla daha net bilgilere sahip olabilmektedirler. Aynı zamanda günümüzdeki tüketicilerin çoğunluğu bilinçli kabul edilmektedir. Bu bilinçli tüketiciler bir ürünü birden çok işletmede bulma ve fiyat karşılaştırması yapma fırsatı bulduğundan ihtiyaçlarına uygun ürünü daha kolay şekilde bulabilmektedirler.

Satıcılar tarafından bakıldığında ise, yine e-ticaretin birçok kolaylık sağladığını görmek mümkündür. Satıcılar düşük bir maliyetle her an ulaşılabilir bir mağazaya sahiptirler ve sadece bulunduğu yerde değil hem Türkiye’de hem de dünyada daha fazla müşteri bulabilme olanağına sahiptirler. Bununla birlikte Türkiye’de e-ticaretin payı her geçen gün artmaktadır ve en büyük pay alışveriş sitelerine aittir. Bu sitelerin yanı sıra perakende, teknoloji ve turizm alanlarında da e-ticaretin payı büyüktür (www.eticaretraporu.org, 02.09.2020). Gelişen teknoloji ile elektronik ticarete konu olan çok çeşitli mal ve hizmetler bulunmaktadır. Bunlara değinecek olursak; yazılım, film, video bantları, müzik albümleri, kitaplar, dergiler, gazeteler, sağlık hizmetleri, müşteri hizmetleridir (Elibol ve Kesici, 2004: 312-313).

Bütün bunların yanı sıra, e-ticaret ekonomik bir olgu gibi düşünülse de sosyal ve kültürel alanlara da etki ettiği görülmektedir. E-ticaret ile iş süreçlerinin kısaldığı, günlük işlerin takibini yapmanın daha kısa zamanda yapıldığı, maliyetlerin azaldığı ve verimliliğin artacağı görülmektedir (www.elektronikticaretrehberi.com, 19.09.2020).

COVID-19 Sürecinde Elektronik Ticaret

COVID-19 salgını tamda teknolojiye yaşanan değişimin çok görüldüğü ve dijital ortamların hayatımızda vazgeçilmez bir unsur olduğu dönemde yayılmış ve insanları zorunluluk dışında evden çıkamaz hale getirmiştir. Bu sebeplerden dolayı COVID-19’un neden olduğu karantina süreci, Türkiye’de ve tüm dünyada aslında yaşamımızda var olan dijital dönüşümde hızlanmalar yaşanmasına neden olmuştur (Demirdöğmez vd., 2020: 130).

Dolayısıyla özellikle ülkeler genelinde karantina ilanı ile internet üstünden alışverişe ciddi bir yönelme görülmüştür. Türkiye’deki e-ticaret sektöründe 2020 yılının Mart ayının ilk haftasından itibaren yeni kullanıcı ve aktif kullanıcı sayılarında büyük artışlar meydana gelmiştir (Güven, 2020: 256). Aslında (COVID-19) salgını, bütün sektörler için olumsuz etkileme sağlarken, e-ticaret dünyasına bakıldığında ise bir yükselme yaşanmasını sağladığı görülmüştür. İnsanlar fiziksel olarak yakınlık kurmak istemeyerek e-ticarete yönelmeye başlamış ve sokağa çıkma kısıtlamalarının da getirilmesiyle fiziksel ticarete neredeyse durma seviyesine ulaşmıştır (www.ticimax.com, 05.09.2020). Bu noktada sokağa çıkmanın yasaklanması, alınan önlemler, tedarik zinciri aksaklıkları gibi nedenler sonucunda salgından en fazla etkilenen sektörün perakende sektörü olduğu görülmüştür. Aslında COVID-19 salgını günümüzde gerçekleşen ticaret dönüşümünün hızlanmasını başka bir deyişle fiziksel ortamda gerçekleşen ticaretin sanal ortama geçiş aşamasına büyük ölçüde etki ederek hız kazanmasını sağlamıştır.

Modern çağda sürekli değişiklik gösteren küresel ve yerel koşulların etkisiyle insanların satın aldığı ürün kategorisi de farklılık göstermektedir (www.wto.org, 20.09.2020). Bu bağlamda e-ticaret sektöründe online satışlara bakıldığında, salgın nedeniyle bazı ürünlerde talep artışı bazılarının taleplerinde ise düşüş yaşanmıştır. Özellikle dünya genelinde salgın öncesi döneme ilişkin ürün bazında e-ticaret harcamalarını gösteren grafik aşağıdaki gibidir (Güven, 2020: 257).



Grafik 2: COVID-19 Öncesi Dönemde Dünya Çapında E-Ticaret Harcamaları

Kaynak: Güven, 2020: 257.

Grafik 2 incelenirse COVID-19 öncesindeki dönemde meydana gelen e-ticaret harcamaların en fazla olduğu ürün alanlarının seyahat, barınma ve giysi kategorisi olduğu görülmektedir. Fakat COVID-19 pandemi krizi ile ürün tercihlerinde birçok değişim yaşanmıştır. En fazla artış görülen ürün grubuna bakıldığında tıbbi ürünlerin birinci sırayı aldığı görülmüştür. Bu artışın hemen arkasından ise bebek ürünlerinde ve temizlik ürünlerinde %200 artış olduğu görülmüştür. Fakat mücevher, giyim otomotiv de ve seyahat sektörlerindeki ürün gruplarının satışında ise düşüş olmuştur.

COVID-19 sonrası e-ticaretin en çok yükselen kategoriler bakıldığında şu ürünler özellikle dikkat çekmektedir (www.moddworks.com, 21.09.2020);

- Kitap (%187 artış),
- Hobi ürünleri (%119 artış),
- Sağlık ürünleri (%96 artış),
- Pet shop ürünleri (%95 artış),
- Ev ve bahçe ürünleri (%74 artış),

- Bilgisayar ve elektronik ürünler (%72 artış),
- Güzellik ve fitness ürünleri (%68 artış).

Bununla birlikte pandemi döneminde tüketicinin e-ticaret algısında da bazı değişimler meydana gelmiştir (www.digitalage.com.tr, 21.09.2020).

- Alışverişlerin %62'si kredi kartı ile yapılırken %38'i banka kartı ile yapılmıştır.

- Kredi kartı ile yapılan alışverişlerin %84'ü taksitsiz yapılmıştır. Alışverişlerin %10'unda 3 taksite ve %3'ünde 2 taksite böldürme seçeneği tercih edilmiştir.

- Tüketiciler pandemi sürecinde ürün araştırması yapmanın kolay olmasından dolayı mobil alışverişe yönelmiştir. Alışverişlerin %45'inde bilgisayar kullanırken %55'inde kullanıcılar mobil alışveriş deneyimi tercih etmiştir.

Koronavirüs döneminde dikkat çekici bir e-ticaret yöntemi de PepsiCo'dan gelmiştir. Pepsico Fritolay, Quaker, Muscle Milk, Gatorade, Hilo Life gibi markaların ürünlerini sattığı iki farklı online alışveriş sitesini müşterilerinin hizmetine açarak doğrudan tüketiciye satış yapmaya başlamıştır (www.pazarlamasyon.com.tr, 21.09.2020).

Ancak salgın nedeniyle müşteri taleplerinin artması ile lojistik alanında birtakım krizler yaşanmıştır. Aynı anda birçok lojistik firmasıyla çalışan mağaza ve online perakendeciler bu problemi yaşamamıştır. Özellikle kargo ve lojistik konusunda sıkıntı çeken firmalar da altyapılarında pek çok değişiklik yaparak bu sorunların üstesinden gelmeye çalışmışlardır.

Türkiye'nin ilk 6 aylık e-ticaret verilerine bakıldığında 2020'nin ilk 6 ayında toplam e-ticaret hacmi ₺91,7 milyar olmuştur. Bunun ₺91 milyarını yurt içi harcamalar oluşturmuştur. Bununla birlikte Türkiye'nin diğer ülkelerden alımları ₺4,5 milyar iken diğer ülkelerin Türkiye'den alımları ₺3,7 milyar olmuştur. Özetle 2020'de e-ticaret hacmi, geçen yılın aynı dönemine göre %64 artış göstermiştir (www.webrazzi.com, 22.09.2020).

Pandemi döneminin etkisiyle beraber pazarlama faaliyetlerinin sektörel anlamda farklılık göstermesi devam etmektedir. Markaların pek çoğu, dijital ortamın seslerini duyurmada daha önemli olduğunu söylemektedir. Özellikle gıda sektöründe bulunan şirketlerin ürünlerini kullanıcılara ulaştırmak için e-ticaret modeline yöneldikleri görülmüştür (www.hurriyet.com.tr, 21.09.2020). Bununla beraber salgın sonrasında beklenen bir durum da temassız alışverişin devam etmesidir. Ayrıca, insanların para ile temas etmeme isteğinden dolayı sanal paranın da yerini sağlamlaştıracağı düşünülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin ödeme

sistemlerinde birtakım değişiklikler yapılması zorunlu hale gelmiştir (www.ideasoft.com.tr, 21.09.2020).

Sonuç

İnsanlığın var oluşundan günümüze kadar geçen süre boyunca ticaret hayatımızın önemli bir noktası haline gelmiştir. 21.yüzyıldan sonra teknolojiye yaşanan hızlı değişim tüketicileri ve üreticileri etkileyerek çağın getirdiği yeniliklere ayak uydurmak gerektiğini göstermiştir. İnternetin dünya üstündeki gelişimi ticaretin ve teknolojinin olumlu anlamda gelişmeler göstermesini sağlamıştır. Bu bağlamda yeni bir kavram olan e-ticaret kavramı hayatımıza girmiştir. E-ticaretin temeli ilk olarak 1960'lı yıllarda atılmış ancak Türkiye'de bu kavramın alt yapı çalışmaları 1977 yılında olmuştur.

E-ticaret sayesinde birçok konu amaç edinilmiş ve yenilikler sağlanması amaçlanmıştır. E-ticaret, müşteriler için 7/24 hizmet imkânı veriyor, ürünleri diğer ürünlerle karşılaştırma imkânı sunmakta ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Satıcılar için ise maliyetlerin düşmesini, daha geniş sınırlar içinde ticaret faaliyetinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Dünya genelinde bu amaçlarına ulaşmış olduğunu insanların artık ihtiyaçlarının neredeyse çoğunu e-ticaret sitelerinden karşılıyor olmasından anlamaktayız.

Bu bağlamda artık günümüzde insanlar e-ticaret sayesinde birçok kolaylığa erişmektedir ve ihtiyaçlarını kolayca karşılamaktadır. Özellikle bakıldığında dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını döneminde insanlar için e-ticaret vazgeçilmez bir durum haline gelmiştir. COVID-19 döneminin yaşanması e-ticaret sektörünü daha da genişletmiştir. İnsanların salgından dolayı tüketim alışkanlıklarında değişimler görülmüştür. Fiziksel temastan kaçınma isteği doğrultusunda alışveriş yöntemi olarak e-ticaret tercih edilmeye başlanmıştır. Özellikle sağlık, temizlik gibi alanlarda alışverişlerde artış yaşanmıştır. COVID-19 ile e-ticaret sektörü en üst seviyede başarı sağlamıştır.

Öngörüldüğü üzere salgın sonrasında da temassız ödeme alışkanlığının devam edeceği düşünülmektedir. İnsanların e-ticaret alışkanlığına devam edeceği düşünülmektedir. Buna ek olarak sanal paranın yerini yaygınlaştıracığı düşünülmektedir. Bu çalışmada araştırma makalesi, kitap, tez ve internet kaynağı kullanılarak bilgiler edinilmiştir. Öneriler olarak geleneksel yöntemi kullanan firmaların faaliyetlerini sürdürebilmesi için e-ticaret sektöründe de yer alabilmeleri için çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar konusunda bilgi sahibi olmak için firmalar üzerinde araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Akar, E. (2017). *E-Ticaret Sosyal Ticaret Mobil Ticaret Pazarlama Temelli Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akdemir, A. (2017). *Elektronik Ticarete Kişisel Özelliklerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, S. (2013). *Elektronik Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyazı, A. (2018). Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication*, 8 (4), 602-614.
- Albayrak, M. (2015). *Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İnternetin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Salzburg-Ankara Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, M. (2019). *Şanlıurfa İlindeki İşletmelerin E-Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, N. (2017). Kobi'ler İçin E-Ticaretin Önemi. *Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Reforma Dergisi*, 2 (74), 53-58.
- Baydaş, A. & Yaşar, M. E. (2017). Kişilik Özellikleri Açısından E-Ticaretten Alışveriş Memnuniyetinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 502-524.
- Baylyyeva, C. (2019). *Lise Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı İle Problemli İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Chong, W. K., Man, K. L., & Zhang, N. (2011). An Interoperable B2B e-Commerce Framework for E-Marketing Capabilities. *Engineering Letters*, 19 (3).
- Çifterler, Ö. (2013). *Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çarboğa, A. U. (2008). *Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Elektronik Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Damgacı, T. (2017). *Elektronik Ticaret Açısından Mağaza Atmosferine Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirdöğmez, M., Taş, H. Y. & Gültekin, N. (2020). Koronavirüsün E-Ticarete Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (29), 1907-1927.

- Doğan, M. (2018). *Elektronik Ticaretin Gelişim Süreci ve Türkiye’de İşletmeden Tüketicisy (B2C) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doherty, F. E. & Chadwick, F. E. (2010). Internet Retailing: The Past, The Present and The Future. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 38 (11/12), 943-964.
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicisy Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elibol, E. & Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 304-329.
- Erbaşlar, G. & Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret E-Ticaret Genel Bilgiler Hukuksal Düzenlemeler Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erciyes, H. K. (2019). *Elektronik Ticarete Muhasebe ve Vergi Uygulamalarına İlişkin Muhasebe Meslek Mensuplarının Görüşleri: Bursa İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, A. E. (2019). *Avrupa Birliği’nin Türkiye’de Elektronik Ticarete Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gedik, H. (2017). Konya Organize Sanayi Bölgesi’ndeki Kobilerin E-Pazarlama Uygulamaları. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (5), 129-149.
- Güngördü, A. & Zengin, B. (2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 129-150.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişmeler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), 251-268.
- Haşiloğlu, S. B. (2007). *Elektronik Posta İle Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Haseki, M. İ. & Yaşa, E. (2010). Tüketicileri E-Alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (3), 211-224.
- <https://www.thebrandage.com/garajdan-dunyaya-bir-basari-ocykusu-amazoncom>. (29.09.2020).
- <https://www.markafikirleri.com/amazon-prime-nedir-amazon-prime-nasil-buyudu/>. (30.09.2020).

- http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaretin_etkileri_faydalari.php#bolum_2.1.6. (19.09.2020).
- <https://digitalage.com.tr/pandemi-doneminin-6-aylik-online-alisveris-istatistikleri/>. (21.09.2020).
- <https://moddworks.com/corona-sonrasi-e-ticaret>. (21.09.2020)
- <https://pazarlamasyon.com/salgın-doneminde-e-ticaret-sektorunde-yasanacak-4-degisiklik/> (21.09.2020).
- <https://webrazzi.com/2020/05/13/gemius-corona-dijital-icerik-tuketimi-webrazzi-dijital/>. (22.09.2020).
- <https://www.eticaretraporu.org/>. (02.09.2020).
- <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/covid-19-ile-e-ticaret-kurallari-nasil-degisti-41509867>. (21.09.2020).
- <https://www.ideasoft.com.tr/corona-virus-sonrasi-e-ticaret-nasil-sekillenecek/>. (21.09.2020).
- <https://www.istanbul-soft.com.tr/e-ticaretin-onemi/>. (15.09.2020).
- <https://www.pomelosoft.com/blog/neden-e-ticaret>. (13.09.2020).
- <https://www.thebrandage.com/garajdan-dunyaya-bir-basari-oyekusu-amazoncom>. (21.09.2020).
- <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusunun-e-ticarete-etkisi>. (05.09.2020).
- <http://www.tuik.gov.tr>. (29.09.2020)
- <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/turkiyede-internet-kullanimi-yuzde-72ye-cikti>. (29.09.2020).
- https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf. (20.09.2020).
- Kacı, S. (2018). *Elektronik Ticarete Yanıltıcı Reklamların Haksız Rekabet Yaratıcı Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaya, Y. (2016). *Lise Öğrencileri Arasındaki İnternet Kullanım Sıklığının Sosyal İzolasyona Etkisi: Sivas Numune Hastanesi'nde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keleş, H. (2019). *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Sosyal Medya Kullanımına Etkisi: Trabzon İline Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kian, C. W. (2011). *The Design and Development Of An E-Marketing Framework For The Asian B2B Marketplace*. Doctoral Thesis. Britain: University Of Bolton.

- Mirzaei, H., Jaryani, e., Aghaei, M., Salehi, M., Saeidinia, M. (2012). Differences Of Traditional Marketing In Opposition To Electronic Marketing. *2012 International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, (29), 231-234.
- Omarlı, S. (2016). *Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye ve Azerbaycan'da Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Otuzoğlu, C. (2017). *E-Ticarete İlişkin Yasal Düzenlemeler, Muhasebeleştirilmesi ve TFRS 15 Kapsamında İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, S. (2013). *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdener, İ. H. & Duygun, A. (2020). E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 1-18.
- Öztürk, M. (2014). *Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Düzce Tüketicisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1 (1), 5-22.
- Özen, M. (2015). E-pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Siteleri Üzerinden Pazarlama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 183-196.
- Standing, S. & Standing, Craig. (2015). Service Value Exchange In B2B Electronic Marketplaces. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 30 (6), 723-732.
- Şengül, O. (2017). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Şenol, İ. (2016). *İşletmeler Arası (B2B) E-Ticarette Etkin E-Ticaret Sitesi Tasarımı: Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP) E-Ticaret Sitesi Araştırma Projesi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şener, A. & Çoşkun, A. (2018). Tüketiciler Açısından Elektronik Ticaret. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (27), 6013-6021.
- Uzundağ, Ş. (2013). *Türkiye'de İnternet Bankacılığının Gelişimi ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi Aydın İli Merkezinde Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varinli, İ. & Öz, M. (2006). Elektronik Ticarete Etiksel Açından Bakış. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 69-84.

- Wisdom, E. (2015). *The Impact Of E-Marketing On Business Performance: A Case Study Of The Midlands Meander Association Members*. Master Thesis. South Africa: Marketing In The Faculty Of Management Sciences At The Durban University Of Technology.
- Yıldızhan, U. & Yurtsever, G. (2020). Uluslararası B2B E-Pazarlama Gaziantep Ayakkabı Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 525-550.
- Zengin, N. (2018). *Elektronik Ticaretin Kullanımında Kritik Başarı Faktörlerinin Etkisi ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Elektronik Ticaret İşletmelerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bölüm 26

AB ÜLKELERİ VE TÜRKİYE’NİN MAKROEKONOMİK PERFORMANSLARININ VZA VE MALMQUIST (TOPLAM FAKTÖR VERİMLİLİĞİ) ENDEKSİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Nazlı SEYHAN²

Seda TOLUN TAYALI³

1 Bu çalışma, yazar tarafından Doç.Dr. Seda TOLUN TAYALI danışmanlığında hazırlanan “Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde AB Ülkeleri İle Türkiye’nin Ekonomik Kriterlere Bağlı Performans Karşılaştırması” isimli doktora tezinden türetilmiştir.

2 Arş.Gör.Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0003-0759-9119

3 Prof.Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sayısal Yöntemler ABD, ORCID: 0000-0002-0618-2859

1.Giriş

Kurulduğunda ismi Avrupa Ekonomik Toplumu olan Avrupa Birliği'nin öncelikli hedefi bir ekonomik ortak pazar yaratmaktır (Turanlı vd., 2006: 96). Ortak pazarın sorunsuz bir şekilde işleyebilmesi için pazarın üye ülkelerinin ekonomileri ve kalkınmışlık düzeyleri birbirine yakın olmalıdır.

Avrupa Parasal Birliği'nin temelini oluşturan Maastricht Yakınsama Kriterleri çerçevesinde alınan bazı kararların üye ve adaylık statüsündeki ülkeler için ekonomik dengenin sağlanabilmesinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Söz konusu Yakınsama Kriterleri enflasyon, faiz, kamu borcu, bütçe açığı ve döviz kuru gibi makroekonomik değişkenleri içermektedir. Parasal ve mali entegrasyon amaçlı olan bu kriterler, çoğu uzmana göre uzun dönemde birbirleriyle yakından ilişkilidir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği ile ilişkileri 31 Temmuz 1959 yılında, Avrupa Ekonomik Topluluğuna başvurusu ile başlamış, 12 Eylül 1963'de imzalanan Ankara Anlaşması ile bu ilişkinin kapsamı düzenlenmiştir. 1982 yılında AB'nin Türkiye ile ilişkilerini dondurma kararı alması ile aksayan entegrasyon süreci, 1987 yılında Türkiye'nin üyelik müracaatı ile yeniden başlamıştır. 1999 yılı Aralık ayında Helsinki'de gerçekleştirilen Zirve Toplantısında Türkiye'ye adaylık statüsü tanınmıştır. Türkiye'ye adaylık statüsü tanınmasından itibaren resmi süreçlerin başlamasıyla ekonomik alandaki etkinlik sürecini ele almak ve bu süreçteki gelişmeleri üye ülkelerle kıyaslayarak değerlendirmek çalışmanın önemini göstermektedir (<https://www.ab.gov.tr/111.html>).

Etkinlik ölçme yöntemlerinden olan VZA, temelinde doğrusal programlama ilkelerine dayanan bir yöntemdir. VZA, statik bir analiz şekli olup, tek bir dönemde karar birimlerinin verilerini kullanarak bir yatay kesit analizi yapmaktadır. Yöntemde, birçok girdi ve çıktı değişkenleri kullanılarak, parametrik yöntemlerde olduğu gibi önceden belirlenmiş herhangi bir analitik çıktı fonksiyonunun varlığının öngörülmesine ihtiyaç duyulmaksızın ölçüm yapılabilmektedir. Malmquist (TFV) Endeksi, zaman içindeki verimliliğin değerlendirmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu çalışmada Avrupa Birliğine (AB) uyum çerçevesinde Türkiye'nin ekonomik göstergelerinin etkin olup olmadığını değerlendirmek ve diğer AB ülkelerine göre durum değerlendirmesi yapabilmek amacıyla performans değerlendirmesi yapılmıştır. Performans değerlendirme için Veri Zarflama Analizi (VZA) ve Malmquist Endeksi kullanılmıştır. Çalışmada, hem genel tabloyu görebilmek hem de her yıldaki ilerleme ve gerilemeyi tespit edebilmek için 2008-2017 yıllarının ortalama değerleri ve her yıl için çıktı yönlü CCR ve BCC modelleriyle etkinlik değerleri ele alınmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Üyeler ve adaylar arasında ortak bir pazar yaratmak amacıyla kurulan Avrupa Birliği, sonrasında ekonomik ve parasal birliğin sağlanması için çok sayıda girişimde bulunulmuştur. Başlangıçta, üye ülkeler arasında ortak bir dış ticaret/ rekabet/ tarım/ ulaştırma politikası hedeflenirken, entegrasyonu sadece ticari boyutta bırakmayarak sanayi, enerji, balıkçılık, turizm, eğitim, kültür, sağlık ve tüketicilerin korunması gibi sosyo-kültürel ve siyasi boyutlar da kazanılmıştır (Çelenkoğlu, 2000: 107).

AB'nin zaman içinde sergilediği performans ve uluslararası ekonomide ulaştığı güç, diğer ülkeler için bu blok içinde yer almayı cazip hale getirmiştir. Artan üyelik müracaatları, AB'nin genişleme konusunda yeni stratejiler geliştirmesine ve başlangıçta belirlenen AB'ye katılım şartlarını gözden geçirerek ekstra koşullar getirilmesine neden olmuştur (Akçay, 2008: 12).

Hollanda'nın Maastricht kentinde imzalanarak 1 Kasım 1993'de yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması'nda, Ekonomik ve Parasal Birliğin (EPB) aşamaları, bu aşamalarda izlenecek ekonomik ve parasal politikalar ve bu politikaların uygulanması için gerekli değişiklikler ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Bu kapsamda ele alınan bazı ekonomik değişkenler enflasyon oranı, faiz oranı, bütçe açığı, kamu borçları ve döviz kurlarıdır. İlk üç yakınsama kriteri, üye ülkeler arasında sabit bir döviz kuru rejimini destekleyerek parasal istikrarı sağlamak için tasarlanmıştır. Euro'nun istikrarı, Avrupa Birliği'ni hükümet bütçe açıklarından kaynaklanabilecek enflasyon tehlikelerinden koruyan son iki kriter ile güçlendirilmiştir (Afxentiou, 2000: 249).

Fare vd. (1994), 1979-1988 yılları itibarıyla 17 OECD ülkesinin toplam faktör verimliliği değişimini Malmquist (TFV) Endeksi yardımıyla analiz ederek birçok çalışmaya öncülük etmişlerdir. Elde edilen sonuçlarında, ABD'deki performans etkinliği, teknik değişikliklerden dolayı ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve Japonya'nın ise, örneklemde en yüksek değere sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Lovell vd. (1995), 19 OECD ülkesinin 1970-1990 yılları arası makroekonomik performansını Veri Zarflama Analizi (VZA) ile incelemiştir. Kişi başı GSYİH, enflasyon oranı, işsizlik oranı, ticaret dengesi, karbon emisyonu (CO₂) ve nitrojen emisyonu değişkenlerini kullanmıştır. Çalışmada, 14 Avrupa OECD ülkesinin performansı ile Avrupa dışı beş OECD ülkesinin performansının karşılaştırılması yapılmıştır. Ortalama etkinlik değerine göre İsviçre en etkin ülke olarak belirlenmiştir. Çevresel dengesizlikler (karbon ve nitrojen emisyonu) analize dahil edildiğinde, performans sıralamasının değiştiği ve Avrupa ülkelerinin göreceli performansının azaldığı tespit edilmiştir. Moesen ve Cherchye (1998), 20 OECD ülkesinin 1987-1996 yılları arası

ekonomik performansları ölçmüştür. Değişkenleri; reel GSYİH büyüme hızı, düşük enflasyon, düşük işsizlik oranı ve cari açıklardır. Çalışmada KVB'ler, Avrupa Birliği ülkeleri ve diğer ülkeler olarak iki ana gruba ayrılmış ve sonuçlar 1987-1991 ve 1992-1997 arası dönemlerde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. 1987-1991 yılları arası AB ülkelerinin ortalama etkinlik skoru 0,648 iken 1992-1997 yılları arasında 0,558 olarak elde edilmiştir. 1987-1991 yılları arası en etkin olan ülkeler; Japonya, İsviçre ve Hollanda iken, 1992-1997 yılları arası en etkin olan ülkeler; İsviçre, Japonya ve İrlanda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lyroudi ve Angelidis (2006), 1996-2002 yılları itibarıyla Avrupa birliğine üye olan en son 10 ülke için finansal kuruluşların etkinliği, Malmquist toplam faktör verimliliği yardımıyla incelemiştir. Çalışma sonuçları, toplam verimlilik düzeyinin altı yıl boyunca ülkelerin yarısı için arttığını göstermiştir. Karabulut vd. (2008), Türkiye ve Avrupa Birliği'ne üye olan 28 ülkenin 2001-2005 yılları arasında Veri Zarflama Analizi (VZA) ve Malmquist (TFV) Endeksi yöntemleriyle ekonomik etkinlikleri ölçülmüştür. Girdi; gayri safi sermaye oluşumları ve istihdam, çıktı; GSYİH değişkenleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ülkeler, etkinlik değerlerini dört grupta incelenmiştir. Çalışma sonucu, Türkiye'nin ilk grupta yer aldığı ve ortalama etkinlik değeri 0,925 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Burda ve Severgnini (2009), 1994-2004 dönemi için 30 Avrupa ekonomisi örneğinde toplam faktör verimliliği (TFV) büyüme tahminlerini ele almışlardır. Batı Avrupa'nın çoğunda, 2000'den bu yana TFV artışında bir yavaşlama görülmüş, "Yeni Avrupa" ekonomilerinin genel olarak daha yüksek bir TFV büyümesi sergilediği gözlenmiştir. Tekin (2011), 2007 yılı için AB ülkeleri ve Türkiye'nin performanslarını değerlendirmiştir. Girdi; genel devlet borçları/GSYİH, işsizlik oranı, vergi yükü ve yatırımlar/tasarruflar, çıktı; GSYİH, istihdam oranı, ihracatın ithalatı karşılama oranı ve kişi başına düşen GSYİH makroekonomik değişkenlerini ele almışlardır. Çalışma sonucunda tam etkinliğe sahip ülkelerin Lüksemburg, Estonya, Almanya, Hollanda, Danimarka ve İsveç olduğu ve Türkiye, Malta ve Yunanistan'ın en düşük etkinlik skoruna sahip ülkeler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Mohamad ve Said (2011), İslam Konferansı Örgütüne üye 57 ülkenin 2003-2007 yılları arasında VZA yöntemiyle makroekonomik performanslarını değerlendirmişlerdir. Girdi; kamu tüketim harcamaları, çıktı; GSYİH yıllık büyüme hızı, ihracatın ithalata oranı, enflasyon oranı ve işgücüne katılım oranı değişkenlerini kullanmışlardır. Ülkeler, düşük, düşük-orta, üst-orta ve yüksek gelirli ülkeler olarak ayırmışlardır. Çalışma sonucunda, 2003-2007 yılları arası tam etkinliğe sahip ülkeler; Azerbaycan, Burkina Faso, Çad, Gine, Libya, Katar ve Uganda'dır. En düşük ortalamaya sahip ülkeler ise, Yemen, İran ve Türkiye olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Stanickova ve Skokan (2012), 2000-2010 yılları itibarıyla 27 Avrupa ülkesinin GSYİH, istihdam oranı, gayri safi sabit

sermaye oluşumu, yükseköğrenim öğrenci sayısı değişkenleriyle veri zarflama analizi ile etkinlik incelemesi yapmışlardır. Çalışma sonucunda, Kıbrıs, Lüksemburg ve Malta'nın etkin olan ülkeler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Demireli ve Özdemir (2013), 2005-2011 dönemi itibarıyla 13 Avrupa ülkesinin makroekonomik performanslarını incelemişler ve etkin olan sadece Almanya ve Norveç'in olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

3.Yöntem

3.1. Veri Zarflama Analizi (VZA)

Veri Zarflama Analizi (Data Envelopment Analysis) , karar verme birimlerinin (KVB) göreceli verimliliğini tahmin etmek için tasarlanmış, doğrusal programlama teorisine dayanan parametrik olmayan bir yöntemdir. VZA' da “Karar Verme Birimi” teriminin anlamı, bazı girdileri bazı çıktılara dönüştüren işletme veya ekonomik kuruluşlardır. KVB; şirketler, organizasyonlar, şirket içi departmanlar, ülkeler vb. olabilir (Karaoğlu, 2017: 17).

3.1.1. Charnes Cooper Rhodes Modeli

Charnes, Cooper ve Rhodes (1978) tarafından geliştirilen ilk ve temel VZA modelidir. Bu modelde, ölçeğe göre sabit getiri varsayımıyla karar birimlerinin toplam etkinlik skorlarını hesaplamaktadır. Yöntemde, herhangi bir karar biriminin etkinliği, ağırlıklandırılmış çıktılarının, ağırlıklandırılmış girdilere oranı maksimize edilmektedir. Her karar birimi için hesaplanan oranlar birden küçük veya eşit olacak şekilde normalize edilmektedir. Kesirli programlama teorisi kullanılarak, oran optimizasyonu problemi doğrusal programlama problemine dönüştürülür. Etkinlikleri ölçmek için doğrusal programlama modelinin her karar birimi için ayrı ayrı kurulması ve çözülmesi gerekmektedir. Çünkü bu oranı maksimize edecek optimum girdi ve çıktı miktarları her karar birimi için farklıdır. Hesaplamalarda kullanılan ağırlıklar önceden belirlenmiş değildir; gözlemlenen verilerden hesaplanır (Erişir, 2013: 49).

3.1.2. Banker Charnes Cooper Modeli

Banker, Charnes ve Cooper (1984) tarafından geliştirilen BCC modeli, verilen bir ölçekte teknik etkinliği vermekte ve ölçeğe göre artan, azalan veya sabit getiri altında, teknik ve ölçek etkinliğinin ayrımını yapmaktadır. CCR modeli ölçeğe göre sabit getiri altında toplam etkinliği ölçerken, BCC modeli ölçeğe göre değişken getiri altında teknik etkinliği ölçmektedir. Ölçeğe göre sabit getiride etkinliğin karşılaştırılmasında, performansın daha düşük olduğu bir durum meydana gelmektedir (Behdioğlu ve Özcan, 2009).

Tablo 1. Girdi yönlü CCR ve BCC Modellerinin çarpan ve zarflama modelleri

	Çarpan Model	Zarflama Model
CCR	$E_k = \max \sum_{i=1}^s u_r y_{rk}$ Kısıtlar; $\sum_{i=1}^m v_i x_{ik} = 1$ $\sum_{r=1}^s u_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} \leq 0 \quad (j = 1, \dots, n)$ $u_1, u_2, \dots, u_s \geq 0$ $v_1, v_2, \dots, v_m \geq 0$	$E_k = \min \alpha - \varepsilon \sum_{i=1}^m s_i^- - \varepsilon \sum_{r=1}^s s_r^+$ Kısıtlar; $\sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j + s_i^- - \alpha x_{ik} = 0 \quad i = 1, \dots, m$ $\sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j + s_r^+ - y_{rk} = 0 \quad r = 1, \dots, s$ $\lambda_j, s_i^-, s_r^+ \geq 0, \forall i, j, r \quad j = 1, \dots, n$
BCC	$E_k = \max \sum_{i=1}^m u_r y_{rk} - u_0$ Kısıtlar; $\sum_{r=1}^s u_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} \leq 0 \quad (j = 1, \dots, n)$ $\sum_{i=1}^m v_i x_{ik} = 1$ $u_1, u_2, \dots, u_s \geq 0$ $v_1, v_2, \dots, v_m \geq 0, u_0 \text{ serbest}$	$E_k = \min \alpha - \varepsilon \sum_{i=1}^m s_i^- - \varepsilon \sum_{r=1}^s s_r^+$ Kısıtlar; $\sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j + s_i^- - \alpha x_{ik} = 0 \quad i = 1, \dots, m$ $\sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j + s_r^+ - y_{rk} = 0 \quad r = 1, \dots, s$ $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$ $\lambda_j, s_i^-, s_r^+ \geq 0, \forall i, j, r \quad j = 1, \dots, n$

x_{ij} ; j. karar birimine ait i. girdi miktarı,

y_{rj} ; j. karar birimine ait r. çıktı miktarı,

u_r ; r. çıktıya verilen ağırlık

v_i ; i. çıktıya yönelik ağırlık

m; Girdi sayısı

s; Çıktı sayısı

n; Karar verme birimi sayısı

Tablo 2. Çıktı yönlü CCR ve BCC Modellerinin çarpan ve zarflama modelleri

	Çarpan Model	Zarflama Model
CCR	$E_k = \min \sum_{i=1}^m v_i x_{ik}$ Kısıtlar; $\sum_{r=1}^s u_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} \leq 0 \quad (j = 1, \dots, n)$ $\sum_{r=1}^s u_r y_{rk} = 1$ $u_1, u_2, \dots, u_s \geq 0$ $v_1, v_2, \dots, v_m \geq 0$	$E_k = \max \beta + \varepsilon \sum_{i=1}^m s_i^- + \varepsilon \sum_{r=1}^s s_r^+$ Kısıtlar; $\sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j + s_i^- - x_{ik} = 0, \quad i = 1, \dots, m$ $\sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j - s_r^+ - \beta y_{rk} = 0, \quad r = 1, \dots, s$ $\lambda_j, s_i^-, s_r^+ \geq 0, \quad \forall i, j, r \quad j = 1, \dots, n$
BCC	$E_k = \min \sum_{i=1}^m v_i x_{ik}$ Kısıtlar; $\sum_{r=1}^s u_r y_{rk} = 1$ $\sum_{i=1}^m v_i x_{ij} - \sum_{r=1}^s u_r y_{rj} - v_0 \geq 0 \quad (j = 1, \dots, n)$ $u_1, u_2, \dots, u_s \geq 0$ $v_1, v_2, \dots, v_m \geq 0, v_0 \text{ serbest}$	$E_k = \max \beta + \varepsilon \sum_{i=1}^m s_i^- + \varepsilon \sum_{r=1}^s s_r^+$ Kısıtlar; $\sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j + s_i^- - x_{ik} = 0, \quad i = 1, \dots, m$ $\sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j - s_r^+ - \beta y_{rk} = 0, \quad r = 1, \dots, s$ $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$ $\lambda_j, s_i^-, s_r^+ \geq 0, \quad \forall i, j, r \quad j = 1, \dots, n$

3.2. Malmquist (TFV) Endeksi

Performansın ölçülmesi için kullanılan yöntemler genellikle belli bir andaki etkinlik-verimlilik değerlerini göstermektedir. Ancak verimliliğin zaman içindeki değişimi, incelenmesi gereken önemli bir husustur. Verimliliğin zaman içerisindeki değişimini görmek için Malmquist Endeksi gibi performans ölçümünde zaman içindeki değişimleri dikkate alan bir yöntem kullanılması gerekmektedir (Topçuoğlu, 2016: 67).

Uzaklık fonksiyonundan hareketle hesaplanan ME, verimlilikteki değişimleri iki ayrı bileşene göre inceler. Bunlar, etkinlik değişimi ve teknik değişimdir. Etkinlik değişimi, ekonomi birimlerinin etkinlik sınırına yaklaşma sürecinin bir değerlendirmesini verirken, teknik değişim etkinlik sınırının zaman içindeki değişimini verir.

$$d_0^s(\vec{x}, \vec{y}) = \min \left\{ \delta \left| \left(\frac{\vec{y}}{\delta} \in \Omega \left(\frac{\rho}{x} \right) \right) \right. \right\}$$

Uzaklık fonksiyonu $d_0^s(\vec{x}, \vec{y})$ eğer (y) çıktı vektörü P(x) üretim kümesinin bir elemanı ise, 1'den küçük veya 1'e eşit bir değer olacaktır.

Uzaklık fonksiyonlarına dayalı olarak hesaplanan ME (çıkıtı-eksenli) aşağıdaki gibidir. Bu endekste baz yılı (t) dönemi ile bir sonraki yıl ise (t+1) dönemi ile belirtilmektedir.

$$m_0(\vec{x}_t, \vec{y}_t, \vec{x}_{t+1}, \vec{y}_{t+1}) = \sqrt{\frac{d_0^t(\vec{x}_{t+1}, \vec{y}_{t+1})}{d_0^t(\vec{x}_t, \vec{y}_t)} \times \frac{d_0^{t+1}(\vec{x}_{t+1}, \vec{y}_{t+1})}{d_0^{t+1}(\vec{x}_t, \vec{y}_t)}}$$

Bu denklemde $d_0^s(\vec{x}, \vec{y})$, (t+1) dönemi teknolojinin (t) dönemi teknolojiye olan uzaklığını verir. Denklem, (t) ve (t+1) dönemi endekslerinin geometrik ortalamasıdır. Birincisi (t) dönemi teknolojiyi, ikincisi ise (t+1) dönemi teknolojiyi gösterir.

Bu denklem şu şekilde de formüle edilebilir:

$$m_0(\vec{x}_t, \vec{y}_t, \vec{x}_{t+1}, \vec{y}_{t+1}) = \frac{d_0^{t+1}(\vec{x}_{t+1}, \vec{y}_{t+1})}{d_0^t(\vec{x}_t, \vec{y}_t)} \sqrt{\frac{d_0^t(\vec{x}_{t+1}, \vec{y}_{t+1})}{d_0^{t+1}(\vec{x}_{t+1}, \vec{y}_{t+1})} \times \frac{d_0^t(\vec{x}_t, \vec{y}_t)}{d_0^{t+1}(\vec{x}_t, \vec{y}_t)}}$$

Bu denklemde karekökün dışındaki oran, (t) ve (t+1) yılları arasındaki, çıkıtı-eksenli teknik etkinlikteki değişimi ölçmektedir. (t+1) dönemindeki teknik etkinliğin, (t) dönemindeki teknik etkinliğe olan oranı etkinlikteki değişimdir. Karekök içindeki iki oranın geometrik ortalaması, $(X^{t+1}$ ve $X^t)$ iki dönem arasındaki teknolojiye meydana gelen değişimi göstermektedir. Yani, teknik etkinlikteki ve teknolojiye meydana gelen değişimlerle, toplam faktör verimliliğindeki değişimler (TFVD) elde edilmektedir. Bu da Malmquist Endeksin (ME) geometrik ortalamasıdır (Fare vd., 1994: 71).

Burada her iki faktörün TFV'ye olan katkısını göstermek için ME'nin teknik etkinlikteki değişime ve teknolojik değişime ayrıştırılması mümkündür. Yukarıdaki denklem iki kısma ayrıldığında etkinlikteki değişim ve teknolojik değişim aşağıdaki gibi ölçülebilir:

$$\text{Teknik Etkinlikteki Değişim} = \frac{d_0^{t+1}(\vec{x}_{t+1}, \vec{y}_{t+1})}{d_0^t(\vec{x}_t, \vec{y}_t)}$$

$$\text{Teknolojik Değişim} = \sqrt{\frac{d_0^t(\vec{x}_{t+1}, \vec{y}_{t+1})}{d_0^{t+1}(\vec{x}_{t+1}, \vec{y}_{t+1})} \times \frac{d_0^t(\vec{x}_t, \vec{y}_t)}{d_0^{t+1}(\vec{x}_t, \vec{y}_t)}}$$

Burada teknik etkinlikteki değişim, üretim sınırına ulaşma etkisi olarak ifade edilirken teknolojik değişim ise üretim sınırları eğrisinin kayması olarak gösterilmektedir (Mahadevan, 2002: 590).

Öte yandan, teknik etkinlikteki değişim ile teknolojik değişimin çarpımı TFPC'yi verir.

$$M_0^{t+1} = \text{TEC} \times \text{TC}$$

M_0 endeksinin 1'den büyük olması TFV'nin (t) döneminden, (t+1) dönemine arttığını, 1'den küçük olması ise TFV'nin (t) döneminden (t+1) dönemine azaldığını göstermektedir (Fulginitiy vd., 1997: 377).

Kısaca ifade edilecek olursa Malmquist Endeksi, ortak teknolojiye göre her bir veri noktasının farklarının (uzaklıklarının) oranlarını hesaplayarak, farklı zamana ait iki veri noktası arasındaki TFV'deki toplam değişmeyi ölçmektedir. Uzaklık fonksiyonu, maliyet minimizasyonu yada kâr maksimizasyonu gibi herhangi bir varsayım gerektirmeden, birden fazla çıktı ve girdinin söz konusu olduğu durumlarda üretim teknolojisi değerini ölçebilmektedir. Uzaklık fonksiyonları sadece girdi ve çıktı miktarlarına dayalı çoklu çıktı ve çoklu girdi teknolojilerini yansıtmakta; çıktı ve girdilere ait gelir ve maliyet paylarının bilinmesine ihtiyaç duymamaktadır. TFV'ndeki değişmeyi ölçmek için en az iki döneme ihtiyaç duyulmakta ve her iki dönem için de uzaklık fonksiyonları, maksimum ortalama çıktıdan olan sapmaları ölçmek için kullanılmaktadır. Bu durumda, Malmquist Endeksi iki zaman dilimi arasındaki bir KVB'nin etkinliğindeki değişimin değerlendirilmesini sağlamak ve bu yolla TFV'deki değişimde teknik etkinlikteki ve teknolojik değişimin katkıları belirlenebilmektedir. Burada, teknik etkinlik değişiminin üretim sınırını yakalama etkisi (catch-up effect) olarak ifade edilirken, teknolojik değişimin üretim sınırı eğrisinin yer değiştirmesi (frontier-shift) olarak ifade edilmektedir. (Acı, 2015: 42).

4. Araştırmanın Amacı ve Değişkenlerin Belirlenmesi

AB, kurulduğu günden beri ekonomik ve uluslararası ilişkilerde bir gücü temsil etmesi yönüyle ilgi odağı olmuştur. Birliğe üye olma hususunda birçok olumlu ve olumsuz görüşlerin olmasına rağmen üye ülkeler ve Türkiye'nin ekonomik performanslarını ele almak ve Türkiye'nin adaylık sürecinde yakın geçmişteki performans durumunu

ekonomik olarak kendine daha yakın ülkelerle kıyaslamak, literatüre ve gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Bu bölümde, 2008-2011 döneminde, Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde değerlendirmeye alınan (Maastricht Kriterleri) ekonomik (faiz, enflasyon, bütçe açığı/GSYİH, kamu borcu/GSYİH) değişkenleriyle, daha önce yapılan (Seyhan ve Tolun Tayalı, 2019) kümeleme analizi sonucunda elde edilen Türkiye ve 12 AB ülkesinin performansı değerlendirilmektedir. Performans incelemesi için literatürde sıkça kullanılan VZA ve Malmquist Endeksi kullanılmıştır.

Veri Zarflama Analizinde etkin olarak değerlendirilen bir karar verme birimi zaman faktörü değiştiğinde etkinliğini yitirebilmekte veya etkin olmayan birimler etkin hale gelebilmektedir. Dolayısı ile referans olma özelliğini de yitirebilmekte veya referans kümesine girebilmektedir. Bu sebeple etkinlik analizi süreçlerinde, zaman faktörü değiştiğinde etkinliği nasıl etkilediğini incelemek önemlidir (Ceylan Okur, 2015: 46). Verimliliğin zaman içerisindeki değişimini görmek için Malmquist Endeksi gibi verimliliklerin zaman içindeki değişimlerini dikkate alan bir yöntem kullanılması gerekmektedir (Topçuoğlu, 2016: 67). Bu bölümde, bazı AB ülkeleri ve Türkiye'nin, etkinlik durumunu değerlendirirken zaman faktörü de göz önüne alınarak 2008-2017 döneminde bahsi geçen değişkenler yardımıyla Malmquist (TFV) Endeksi kullanılmıştır.

Bu çalışmada, modeller belirlenirken, ele alınan değişkenlerle kurulabilecek rastgele bütün modelleri değerlendirmek yerine birbiriyle ilişkili değişkenlerin olduğu modeller ele alınmıştır. Değişkenlerin ilişkilerini incelerken korelasyon analizi bulguları ve bahsi geçen değişkenlerin ilişkilerini değerlendiren teori ve çalışmalar baz alınmıştır. Yapılan korelasyon analizleri ve literatür incelemesi sonucu girdi değişkenleri; Faiz, Enflasyon ve çıktı değişkenleri; Bütçe Açığı/GSYİH, Kamu Borçları/GSYİH olarak alınmıştır.

5.Araştırma Bulguları

5.1.Veri Zarflama Analizi Bulguları

Tablo 3. 2008-2017 dönemi değişken ortalamalarıyla bazı AB ülkeleri ve Türkiye'nin çıktı yönlü CCR etkinlikleri

No	Ülkeler	CCR Çıktı Yönlü Etkinliği (2008-2017 Ortalama)
1	Danimarka	1,0181
2	İsveç	0,8137
3	Letonya	1,0165
4	Litvanya	2,2552
5	Çekya	1,4603

6	Romanya	3,0948
7	TÜRKİYE	7,4109
8	Polonya	1,1726
9	Finlandiya	0,8307
10	Slovakya	0,9770
11	Bulgaristan	2,3256
12	Lüksemburg	0,8511
13	Estonya	2,3399

Tablo 3’de ülkelerin çıktı yönlü CCR (ölçeğe göre sabit getirili) etkinlik değerleri verilmiştir. Bu grupta İsveç, Finlandiya, Slovakya ve Lüksemburg ülkelerinin etkin olduğu; Danimarka, Letonya, Litvanya, Çekya, Romanya, Türkiye, Polonya, Bulgaristan ve Estonya ülkelerinin ise etkin olmadığı görülmektedir. Etkin olmayan ülkeler arasında etkin olmaya en yakın ülkeler Letonya, Danimarka ve Polonya iken, etkin olmaya en uzak ülkeler ise Türkiye ve Romanya olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 2008-2017 dönemi değişken ortalamalarıyla bazı AB ülkeleri ve Türkiye’nin çıktı yönlü CCR Modelde referans kümeleri

1	Danimarka	<i>Referans Kümesi</i>	İsveç	Finlandiya
		<i>Yoğunluk</i>	0.77	0.19
2	İsveç (8)	<i>Referans Kümesi</i>	-	-
		<i>Yoğunluk</i>	-	-
3	Letonya	<i>Referans Kümesi</i>	İsveç	Slovakya
		<i>Yoğunluk</i>	0.97	0.95
4	Litvanya	<i>Referans Kümesi</i>	İsveç	Slovakya
		<i>Yoğunluk</i>	1.78	0.29
5	Çekya	<i>Referans Kümesi</i>	İsveç	Finlandiya
		<i>Yoğunluk</i>	0.89	0.37
6	Romanya	<i>Referans Kümesi</i>	İsveç	Slovakya
		<i>Yoğunluk</i>	0.76	1.48
7	TÜRKİYE	<i>Referans Kümesi</i>	İsveç	Slovakya
		<i>Yoğunluk</i>	5.91	0.18
8	Polonya	<i>Referans Kümesi</i>	Slovakya	-
		<i>Yoğunluk</i>	1.31	-
9	Finlandiya (2)	<i>Referans Kümesi</i>	-	-
		<i>Yoğunluk</i>	-	-
10	Slovakya (5)	<i>Referans Kümesi</i>	-	-
		<i>Yoğunluk</i>	-	-
11	Bulgaristan	<i>Referans Kümesi</i>	İsveç	-
		<i>Yoğunluk</i>	1.53	-
12	Lüksemburg (1)	<i>Referans Kümesi</i>	-	-
		<i>Yoğunluk</i>	-	-
13	Estonya	<i>Referans Kümesi</i>	İsveç	Lüksemburg
		<i>Yoğunluk</i>	0.11	1.63

Tablo 4’te etkin olmayan ülkelerin referans kümesinde bulunan ülkeler ve etkin olan ülkelerin de kaç defa referans kümede yer aldığı görülmektedir. Diğer ülkeler tarafından en çok (8) referans alınan ülkenin İsveç olduğu görülmektedir. Örneğin Danimarka’nın tam etkinliğe

ulaşabilmesi için %77 oranında İsveç'i ve %19 oranında Finlandiya'yı referans almalıdır. Bu grupta oldukça düşük etkinlik değerine sahip olan Türkiye'nin etkinliğe ulaşabilmesi için %591 İsveç'i ve %18 Slovakya'yı referans alması gerekmektedir. Analiz sonuçlarına göre Türkiye'nin etkin olamamasında %7 faiz oranı, %93 enflasyon oranı ve %13 kamu borcu/GSYİH oranı değişkenlerinin olumsuz etkisinden kaynaklanmaktadır. Bu olumsuzlukların giderilmesinin yanında yaklaşık bütçe açığı/GSYİH oranında 1 birimlik azalma ile etkin olacağı görülmektedir.

Tablo 5'de ülkelerin çıktı yönlü BCC (ölçeğe göre değişken getirili) modele göre etkinlik değerleri verilmiştir. Bu modele göre; Danimarka, İsveç, Letonya, Finlandiya, Slovakya ve Lüksemburg ülkelerinin etkin olduğu; Litvanya, Çekya, Romanya, Türkiye, Polonya, Bulgaristan ve Estonya ülkelerinin ise etkin olmadığı görülmektedir. Etkin olmayan ülkeler arasında etkin olmaya en yakın ülkeler Polonya, Estonya, Çekya iken, etkin olmaya en uzak ülkenin ise Romanya olduğu görülmektedir.

Tablo 5. 2008-2017 dönemi değişken ortalamalarıyla bazı AB ülkeleri ve Türkiye'nin çıktı yönlü BCC etkinlikleri

No	Ülkeler	BCC Çıktı Yönlü Etkinliği (2008-2017 Ortalama)
1	Danimarka	-
2	İsveç	-
3	Letonya	0,6427
4	Litvanya	1,8468
5	Çekya	1,3819
6	Romanya	2,5553
7	TÜRKİYE	1,5011
8	Polonya	1,1560
9	Finlandiya	0,8137
10	Slovakya	0,9762
11	Bulgaristan	1,6633
12	Lüksemburg	0,8059
13	Estonya	1,3575

Tablo 6. 2008-2017 dönemi değişken ortalamalarıyla bazı AB ülkeleri ve Türkiye'nin çıktı yönlü BCC Modelde referans kümeleri

1	Danimarka (0)	Referans Kümesi	-	-	-
		Yoğunluk	-	-	-
2	İsveç (4)	Referans Kümesi	-	-	-
		Yoğunluk	-	-	-

3	Letonya (5)	<i>Referans Kümesi</i>	-	-	-
		<i>Yoğunluk</i>	-	-	-
4	Litvanya	<i>Referans Kümesi</i>	İsveç	Letonya	-
		<i>Yoğunluk</i>	0,28	0,72	-
5	Çekya	<i>Referans Kümesi</i>	İsveç	Letonya	Finlandiya
		<i>Yoğunluk</i>	0,46	0,19	0,36
6	Romanya	<i>Referans Kümesi</i>	Letonya	-	-
		<i>Yoğunluk</i>	1,00	-	-
7	TÜRKİYE	<i>Referans Kümesi</i>	İsveç	Letonya	-
		<i>Yoğunluk</i>	0,77	0,23	-
8	Polonya	<i>Referans Kümesi</i>	Letonya	Slovakya	-
		<i>Yoğunluk</i>	0,38	0,62	-
9	Finlandiya (1)	<i>Referans Kümesi</i>	-	-	-
		<i>Yoğunluk</i>	-	-	-
10	Slovakya (1)	<i>Referans Kümesi</i>	-	-	-
		<i>Yoğunluk</i>	-	-	-
11	Bulgaristan	<i>Referans Kümesi</i>	İsveç	Lüksemburg	-
		<i>Yoğunluk</i>	0,62	0,38	-
12	Lüksemburg (2)	<i>Referans Kümesi</i>	-	-	-
		<i>Yoğunluk</i>	-	-	-
13	Estonya	<i>Referans Kümesi</i>	Lüksemburg	-	-
		<i>Yoğunluk</i>	1,00	-	-

Tablo 6’da çıktı yönlü BCC (ölçeğe göre değişken getirili) modeline göre etkin olmayan ülkelerin referans kümesinde bulunan ülkeler ve etkin olan ülkelerin de kaç defa referans kümede yer aldığı verilmiştir. Diğer ülkeler tarafından en çok (5) referans alınan ülkenin Letonya olduğu görülmektedir. Örneğin tam etkinliğe yakın Polonya, %38 Letonya, %62 Slovakya ülkelerini referans aldığı anda etkinliğe ulaşabilecektir. Etkinliğe kısmen yakın olan ülkelere biri de Türkiye olduğu görülmektedir. Türkiye’nin etkinliğe ulaşabilmesi için %77 İsveç, %23 Letonya’yı referans alması gerekmektedir. Analiz sonuçlarına göre Türkiye’nin etkin olamamasında %45 bütçe açığı/GSYİH oranı ve %55 kamu borcu/GSYİH oranı değişkenlerinin olumsuz etkisinden kaynaklanmaktadır. Bu olumsuzlukların giderilmesinin yanında yaklaşık 9,69 birimlik faiz oranında ve 6,67 birimlik enflasyon oranında azalma ile etkin olacağı görülmektedir.

Tablo 7. 2008-2017 dönemi bazı AB ülkeleri ve Türkiye'nin çıktı yönlü CCR etkinlikleri

No	Ülkeler	CCR Çıktı Yönlü Etkinliği									
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Danimarka	1,002	0,8967	1,053	0,911	0,889	0,826	0,751	1,295	0,999	0,835
2	İsveç	0,800	0,698	0,753	0,587	0,572	1,032	1,100	1,258	1,467	1,253
3	Letonya	3,433	3,4633	0,153	1,716	1,442	0,789	1,553	1,449	1,202	1,857
4	Litvanya	2,872	5,1101	1,469	1,935	1,838	1,617	1,281	0,775	1,663	0,645
5	Çekya	1,589	0,995	1,175	1,206	1,455	1,193	1,189	1,117	1,292	1,399
6	Romanya	5,722	7,3467	3,750	2,749	2,065	2,764	2,257	1,604	1,205	1,571
7	TÜRKİYE	2,477	2,6651	3,790	2,803	4,762	4,513	7,216	1,210	1,623	5,923
8	Polonya	0,966	1,3945	1,302	1,284	1,504	1,002	1,391	0,868	1,520	1,537
9	Finlandiya	0,927	1,1612	0,852	1,048	1,054	0,827	0,808	0,697	0,695	0,581
10	Slovakya	1,501	1,1265	0,974	1,553	1,547	1,217	0,804	1,113	0,726	1,328
11	Bulgaristan	1,556	3,0776	1,982	2,083	1,474	1,060	0,012	0,657	0,395	1,047
12	Lüksemburg	1,111	0,6415	1,187	1,038	0,988	0,829	0,995	0,517	0,636	1,126
13	Estonya	3,085	1,3661	1,202	1,432	2,087	1,759	1,262	1,764	2,545	2,249

Analiz çıktılarına göre bazı AB Ülkeleri ve Türkiye'nin Çıktı Yönlü CCR Etkinlikleri 2008 den 2017 yılına kadar etkin olan ve etkin olmayan ülkeler Tablo 7' de yer almaktadır. Danimarka'nın 7 defa, İsveç'in 8 defa, Letonya'nın 2 defa, Litvanya'nın 2 defa, Çekya'nın 1 defa, Polonya'nın 2 defa, Finlandiya'nın 7 defa, Slovakya'nın 3 defa Bulgaristan'ın 3 defa, Lüksemburg'un ise 6 defa etkin ülke grubunda yer aldığı görülmektedir. Romanya, Türkiye ve Estonya'nın bu dönemde etkin ülke grupları arasında yer almadığı görülmektedir. Türkiye, 2015 ve 2016 yıllarında etkinliğe kısmen yaklaşmış fakat etkin ülkeler arasında yer alamamıştır. Genel değerlendirme yapıldığında, çıktı yönlü CCR modeline göre bu grupta en etkin olan ülkelerin; Danimarka, Finlandiya, Lüksemburg ve İsveç olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin 2008-2017 yıllarında ya etkin ya da etkinliğe oldukça yakın olması, bu ülkelerdeki ekonomik performansların iyi durumda oldukları ve olumsuz durumlardan çok etkilenmedikleri söylenebilmektedir.

Tablo 8. 2008-2017 dönemi bazı AB ülkeleri ve Türkiye'nin çıktı yönlü BCC etkinlikleri

No	Ülkeler	BCC Çıktı Yönlü Etkinliği									
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Danimarka	0,987	-	0,972	0,891	-	-	-	1,132	0,900	-
2	İsveç	-	-	-	-	-	1,029	1,087	0,932	0,930	0,988

3	Letonya	2,119	2,388	-	1,173	0,998	-	1,187	1,186	0,993	1,149
4	Litvanya	2,196	3,171	1,341	1,413	1,217	1,186	1,090	-	1,051	-
5	Çekya	1,393	0,916	1,108	1,082	1,165	0,992	1,182	1,037	1,021	0,979
6	Romanya	2,996	3,733	1,701	1,483	1,337	1,151	1,206	1,094	0,927	1,481
7	TÜRKİYE	1,109	1,130	1,169	1,087	1,138	1,104	1,280	1,216	1,296	1,316
8	Polonya	0,817	0,817	0,887	0,896	1,003	0,850	1,084	0,835	1,024	1,172
9	Finlandiya	0,925	1,110	-	0,964	0,843	0,793	0,762	-	0,651	-
10	Slovakya	1,408	1,124	-	1,152	1,032	0,988	0,802	1,100	-	1,105
11	Bulgaristan	1,240	1,666	1,523	1,355	1,030	0,967	-	-	-	1,014
12	Lüksemburg	1,072	-	1,086	0,954	0,871	0,791	0,981	-	-	0,963
13	Estonya	2,061	1,214	0,978	0,932	1,067	1,133	1,047	1,139	1,213	1,213

Analiz çıktılarına göre, bazı AB Ülkeleri ve Türkiye'nin Çıktı Yönlü BCC Etkinlikleri 2008 den 2017 yılına kadar etkin olan ve etkin olmayan ülkeler Tablo 8' de yer almaktadır. Danimarka'nın 9 defa, İsveç'in 8 defa, Letonya'nın 4 defa, Litvanya'nın 2 defa, Çekya'nın 3 defa, Romanya'nın 1 defa, Polonya'nın 6 defa, Finlandiya'nın 8 defa, Slovakya'nın 3 defa Bulgaristan'ın 4 defa, Lüksemburg'un 8 ve Estonya'nın 2 defa etkin ülke grubunda yer aldığı görülmektedir. Türkiye bu dönemde etkin ülke grupları arasında yer almadığı fakat etkinliğe yakın değerler aldığı görülmektedir. Genel değerlendirme yapıldığında, Çıktı Yönlü BCC modeline göre bu grupta en etkin olan ülkelerin; Danimarka, Finlandiya, Lüksemburg ve İsveç olduğu görülmektedir.

5.2.Malmquist Endeks Uygulaması ve Bulguları

VZA analizi toplam faktör verimlilik değişimi (TFVD) tahminine Malmquist Endeks ile ulaşılabilmektedir. Malmquist Endeksi ile elde edilen ilk endeks, ikinci yıldan başlamak üzere tüm endeksler bir önceki yıla göre hesaplanır. Her bir KVB için sabit getiri varsayımı altında hesaplanan teknik etkinlik değişimi, teknolojik değişim, ölçeğe göre değişen getiri varsayımı altında hesaplanan salt teknik etkinlik değişimi, ölçek etkinliği değişimi ve son olarak toplam faktör verimlilik değişimi olmak üzere 5 adet endeks üretilir. Teknik etkinlik değişimi ve teknolojik değişimin çarpımı toplam faktör verimliliği (TFP) değişimini verir. Saf etkinlik değişimi ile ölçek etkinliği değişiminin çarpımı da teknik etkinlik değişimini vermektedir. Her endeks için 1'den büyük değerler bir önceki döneme göre artışı, 1'den küçük değerler ise düşüşü göstermektedir. Malmquist Endeksi analizine göre, toplam faktör verimlilik değişimi (TFVD) değeri 1 olan ülkeler girdileri ve çıktıları bakımından herhangi bir ilerleme veya gerileme kaydetmemişler anlamına gelir. TFVD değeri

1 den büyük olan ülkeler toplam faktör verimliliğini artırma eğiliminde ve 1 den küçük olan ülkeler ise toplam faktör verimliliğini geriletmişler anlamına gelmektedir.

Bazı AB Ülkeleri ve Türkiye için Malmquist (TFV) Endeksi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Tabloda, 2008-2009, 2009-2010, 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016 ve 2016-2017 dönemleri için hesaplanan dokuz etkinlik değişimi verilmiştir.

Tablo 9. 2008-2009 dönemi itibariyle bazı AB ülkeleri ve Türkiye'nin Toplam Faktör Verimliliklerindeki Değişme ve Bileşenleri

	No	Ülkeler (KVB)	TED	TD	PED	ÖED	TFVD
2008-2009	1	Danimarka	0.064	43.277	1.000	0.064	2.754
	2	İsveç	0.044	23.847	1.000	0.044	1.049
	3	Letonya	0.100	-	1.000	0.100	-
	4	Litvanya	0.120	-	1.000	0.120	-
	5	Çekya	0.020	53.309	1.000	0.020	1.050
	6	Romanya	1.000	-	1.000	1.000	-
	7	TÜRKİYE	0.018	63.945	1.000	0.018	1.130
	8	Polonya	0.016	129.671	1.000	0.016	2.136
	9	Finlandiya	0.036	74.833	1.000	0.036	1.160
	10	Slovakya	0.053	74.833	1.000	0.053	3.938
	11	Bulgaristan	0.282	19.023	1.000	0.282	5.371
	12	Lüksemburg	0.053	24.659	1.000	0.053	1.300
	13	Estonya	1.000	8.607	1.000	1.000	8.607
		Ortalama	0.080	-	1.000	0.080	-

Not: (TED= Teknik Etkinlikteki Değişme; TD= Teknolojik Değişme; PED= Pür Etkinlikteki Değişme; ÖED= Ölçek Etkinliğindeki Değişme ve TFVD= Toplam Faktör Verimliliğindeki Değişme)

2008 yılına göre 2009 yılında, Estonya'nın performansını %760,7 arttırarak en iyi performansa sahip ülke olduğu görülmektedir. Estonya'daki bu TFV artışının saf etkinlik ve ölçek etkinlik düzeyinden değil teknolojik etkinlikten kaynaklandığı görülmektedir. Türkiye'de ise TFVD'nin %13 artış gösterdiği görülmektedir. Bu küçük gelişimin teknolojik etkinlikten kaynaklandığı görülmektedir. İsveç ve Çekya'da ise TFV artışı en düşük artış gösteren ülkelerdir. Ortalamaya baktığımızda, 13 ülkenin de TFV artış gözlenmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, 2008 yılına göre 2009 yılında, tüm ülkelerde ortalama TFVD'nin azalış gösterdiği söylenebilir. Burada saf etkinlik değerlerinin 1, ölçek etkinlik değerlerinin de genellikle 1'den küçük değerler aldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu dönemde yaşanan verimlilik düşüşünün teknolojik etkinlikten kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır (Tablo 9).

2009 yılına göre 2010 yılında, Çekya'nın performansını arttırarak en iyi performansa sahip ülke olduğu görülmektedir. Çekya'daki bu TFVD artışının teknik etkinlikten kaynaklandığı görülmektedir. Türkiye'de ise TFVD'nin %30 artış gösterdiği görülmektedir. Bu gelişimin teknik etkinlikten kaynaklandığı görülmektedir. Letonya, Litvanya, Romanya, Slovakya, Bulgaristan, Estonya 2009 yılına göre 2010 yılında TFVD'de düşüş yaşanan ülkeler olduğu gözlenmektedir. Toplam ortalamaya baktığımızda, bu 13 ülkenin ortalama TFV azalma olduğu gözlenmektedir (Tablo 10).

Tablo 10. 2009-2010 Dönemi İtibariyle bazı AB Ülkeleri ve Türkiye'nin Toplam Faktör Verimliliklerindeki Değişme ve Bileşenleri

	No	Ülkeler (KVB)	TED	TD	PED	ÖED	TFVD
2009-2010	1	Danimarka	18.571	0.069	1.000	18.571	1.282
	2	İsveç	23.247	0.109	1.000	23.247	2.528
	3	Letonya	10.000	0.024	1.000	10.000	0.245
	4	Litvanya	10.000	0.027	1.000	10.000	0.273
	5	Çekya	70.429	0.272	1.000	70.429	19.132
	6	Romanya	1.000	0.022	1.000	1.000	0.022
	7	TÜRKİYE	36.118	0.036	1.000	36.118	1.309
	8	Polonya	48.380	0.022	1.000	48.380	1.062
	9	Finlandiya	26.234	0.044	1.000	26.234	1.143
	10	Slovakya	24.186	0.025	1.000	24.186	0.606
	11	Bulgaristan	6.299	0.145	1.000	6.299	0.911
	12	Lüksemburg	16.529	0.060	1.000	16.529	1.000
	13	Estonya	0.667	0.202	1.000	0.667	0.135
		Ortalama	12.745	0.055	1.000	12.745	0.706

Tablo 11. 2010-2011 dönemi itibariyle bazı AB ülkeleri ve Türkiye'nin Toplam Faktör Verimliliklerindeki Değişme ve Bileşenleri

	No	Ülkeler (KVB)	TED	TD	PED	ÖED	TFVD
2010-2011	1	Danimarka	1.980	1.144	1.000	1.980	2.266
	2	İsveç	2.200	0.865	1.000	2.200	1.903
	3	Letonya	0.290	1.981	1.000	0.290	0.575
	4	Litvanya	1.000	1.823	1.000	1.000	1.823
	5	Çekya	0.465	0.538	1.000	0.465	0.250
	6	Romanya	0.421	1.237	1.000	0.421	0.521
	7	TÜRKİYE	0.743	1.107	1.000	0.743	0.822
	8	Polonya	1.109	1.119	1.000	1.109	1.241
	9	Finlandiya	1.628	0.956	1.000	1.628	1.556
	10	Slovakya	0.597	1.046	1.000	0.597	0.624
	11	Bulgaristan	1.000	0.699	1.000	1.000	0.699
	12	Lüksemburg	0.950	0.874	1.000	0.950	0.830
	13	Estonya	1.131	0.828	1.000	1.131	0.936
		Ortalama	0.888	1.031	1.000	0.888	0.916

2010 yılına göre 2011 yılında, Danimarka'nın performansını %126,6 arttırarak en iyi performansa sahip ülke olduğu görülmektedir. İsveç, Litvanya, Polonya ve Finlandiya 2010 yılına göre 2011 yılında TFVD'de diğer artış yaşayan ülkelerdir. Türkiye'de ise TFVD'nin bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Bunun sebebinin de teknik etkinlikteki değişimden kaynaklanmaktadır. Letonya, Çekya, Romanya, Slovakya, Bulgaristan, Lüksemburg ve Estonya'nın da TFVD'de diğer azalış yaşayan ülkeler olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, 2010 yılına göre 2011 yılında ortalama olarak tüm ülkelerde TFVD'nin genel olarak azalma olduğu görülmektedir. Burada bu dönemde yaşanan verimlilikteki azalmanın teknik etkinlikteki düşüşten kaynaklandığı söylenebilir (Tablo 11).

2011 yılına göre 2012 yılında, Letonya'nın %152,1 arttırarak en iyi performansa sahip ülke olduğu görülmektedir. Letonya'daki bu TFVD artışının teknik etkinlikten kaynaklanmaktadır. Türkiye'de ise TFVD'de %88,1 bir artış yaşandığı ve TFVD'deki bu artışın teknik etkinlikteki artıştan kaynaklandığı görülmektedir. Danimarka, İsveç, Litvanya, Polonya, Bulgaristan ve Estonya'da 2011 yılına göre 2012 yılında TFVD'de düşüş yaşayan ülkelerdir. Ortalama olarak ülkelerin tümünde TFVD'de azalış gözlenmektedir ve bu azalışın teknolojik değişimdeki azalıştan kaynaklandığı söylenebilir (Tablo 12).

Tablo 12. 2011-2012 dönemi itibariyle bazı AB ülkeleri ve Türkiye'nin Toplam Faktör Verimliliklerindeki Değişme ve Bileşenleri

	No	Ülkeler (KVB)	TED	TD	PED	ÖED	TFVD
2011-2012	1	Danimarka	1.029	0.775	1.000	1.029	0.797
	2	İsveç	0.735	1.325	1.000	0.735	0.974
	3	Letonya	3.014	0.837	1.000	3.014	2.521
	4	Litvanya	1.000	0.000	1.000	1.000	0.000
	5	Çekya	1.855	0.657	1.000	1.855	1.219
	6	Romanya	2.373	0.487	1.000	2.373	1.157
	7	TÜRKİYE	2.413	0.780	1.000	2.413	1.881
	8	Polonya	1.262	0.685	1.000	1.262	0.865
	9	Finlandiya	1.122	2.046	1.000	1.122	2.295
	10	Slovakya	1.676	0.597	1.000	1.676	1.000
	11	Bulgaristan	0.726	0.803	1.000	0.726	0.583
	12	Lüksemburg	1.405	0.793	1.000	1.405	1.114
	13	Estonya	1.138	0.783	1.000	1.138	0.891
		Ortalama	1.382	0.000	1.000	1.382	0.000

Tablo 13. 2012-2013 dönemi itibarıyla bazı AB ülkeleri ve Türkiye'nin Toplam Faktör Verimliliklerindeki Değişme ve Bileşenleri

	No	ÜLKE (KVB)	TED	TD	PED	ÖED	TFVD
2012-2013	1	Danimarka	1.080	1.080	1.000	1.080	1.167
	2	İsveç	0.971	1.283	1.000	0.971	1.247
	3	Letonya	1.143	1.050	1.000	1.143	1.200
	4	Litvanya	0.833	1.273	1.000	0.833	1.061
	5	Çekya	1.160	1.142	1.000	1.160	1.324
	6	Romanya	0.800	1.260	1.000	0.800	1.008
	7	TÜRKİYE	0.752	1.395	1.000	0.752	1.049
	8	Polonya	1.000	1.245	1.000	1.000	1.245
	9	Finlandiya	0.917	1.025	1.000	0.917	0.939
	10	Slovakya	1.000	0.839	1.000	1.000	0.839
	11	Bulgaristan	1.136	0.911	1.000	1.136	1.035
	12	Lüksemburg	0.892	1.089	1.000	0.892	0.971
	13	Estonya	1.165	0.995	1.000	1.165	1.159
		Ortalama	0.979	1.111	1.000	0.979	1.087

2012 yılına göre 2013 yılında, TFVD'de artış yaşayan ülkelerin genellikle yakın etkinlik değerine sahip olduğu görülmektedir. İsveç'in %24,7 ile bu ülkeler arasında daha iyi performansa sahip ülke olduğu ve Türkiye'de ise TFVD'de %4,9'lık bir artış yaşandığı görülmektedir. Finlandiya, Slovakya ve Lüksemburg 2011 yılına göre 2012 yılında TFVD'de düşüş yaşayan ülkelerdir. 2012 yılına göre 2013 yılında ortalama olarak tüm ülkelerde TFVD'de genel olarak artış yaşanmıştır. Bu dönemde yaşanan verimlilikteki artışın da teknolojik etkinlikteki değişimden kaynaklandığı söylenebilir (Tablo 13).

2013 yılına göre 2014 yılında, Bulgaristan'ın TFVD'de %118,1 lik artışla ile en iyi performansa sahip ülkedir. Türkiye'de de TFVD'de %29,0 artış yaşandığı görülmektedir. İsveç, Çekya, Finlandiya, Slovakya TFVD'de artış yaşanan diğer ülkelerdir. TFVD'de en çok düşüş yaşayan ülkenin ise Danimarka olduğu görülmektedir. 2013 yılına göre 2014 yılında ortalama olarak tüm ülkelerde TFVD'nin genel olarak artış olduğu görülmektedir. Bu dönemde verimlilikteki artışın da teknolojik etkinlikteki değişimden kaynaklandığı söylenebilir (Tablo 14).

Tablo 14. 2013-2014 dönemi itibariyle bazı AB ülkeleri ve Türkiye'nin Toplam Faktör Verimliliklerindeki Değişme ve Bileşenleri

	No	Ülkeler (KVB)	TED	TD	PED	ÖED	TFVD
2013-2014	1	Danimarka	0.532	1.306	1.000	0.532	0.695
	2	İsveç	0.878	1.388	1.000	0.878	1.218
	3	Letonya	0.600	1.470	1.000	0.600	0.882
	4	Litvanya	0.681	1.336	1.000	0.681	0.910
	5	Çekya	0.808	1.341	1.000	0.808	1.083
	6	Romanya	0.691	1.320	1.000	0.691	0.912
	7	TÜRKİYE	1.139	1.133	1.000	1.139	1.290
	8	Polonya	0.792	1.245	1.000	0.792	0.987
	9	Finlandiya	1.091	1.551	1.000	1.091	1.692
	10	Slovakya	0.737	1.379	1.000	0.737	1.016
	11	Bulgaristan	1.212	1.799	1.000	1.212	2.181
	12	Lüksemburg	0.815	1.126	1.000	0.815	0.917
	13	Estonya	0.595	1.230	1.000	0.595	0.732
		Ortalama	0.788	1.346	1.000	0.788	1.061

Tablo 15. 2014-2015 dönemi itibariyle bazı AB ülkeleri ve Türkiye'nin Toplam Faktör Verimliliklerindeki Değişme ve Bileşenleri

	No	Ülkeler (KVB)	TED	TD	PED	ÖED	TFVD
2014-2015	1	Danimarka	1.612	0.813	1.000	1.612	1.311
	2	İsveç	1.196	0.845	1.000	1.196	1.010
	3	Letonya	1.429	0.783	1.000	1.429	1.119
	4	Litvanya	1.762	0.812	1.000	1.762	1.430
	5	Çekya	0.929	0.824	1.000	0.929	0.765
	6	Romanya	1.481	0.797	1.000	1.481	1.180
	7	TÜRKİYE	1.367	0.728	1.000	1.367	0.995
	8	Polonya	1.262	0.777	1.000	1.262	0.981
	9	Finlandiya	1.000	0.513	1.000	1.000	0.513
	10	Slovakya	1.357	0.788	1.000	1.357	1.069
	11	Bulgaristan	0.943	0.588	1.000	0.943	0.554
	12	Lüksemburg	1.257	0.766	1.000	1.257	0.963
	13	Estonya	1.681	0.740	1.000	1.681	1.244
		Ortalama	1.303	0.745	1.000	1.303	0.971

2014 yılına göre 2015 yılında, TFVD'de artış yaşayan ülkelerin genellikle yakın etkinlik değerine sahip olduğu ve Litvanya'nın %43,0 ile bu ülkeler arasında daha iyi performansa sahip ülke olduğu görülmektedir. Türkiye ise TFVD'de etkinliğe en yakın olan ülke olduğu görülmektedir. Çekya, Polonya, Finlandiya, Bulgaristan ve Lüksemburg 2014 yılına göre 2015 yılında TFVD'de düşüş yaşayan ülkelerdir. 2014 yılına göre 2015 yılında genel olarak ortalama TFVD'de düşüş yaşandığı görülmektedir.

Bu dönemde yaşanan verimlilikteki düşüşün teknolojik etkinlikteki değişimden kaynaklandığı söylenebilir (Tablo 15).

2015 yılına göre 2016 yılında, TFVD’de artış yaşayan ülkelerin genellikle yakın etkinlik değerine sahip olduğu görülmektedir. Slovakya’nın %71,7 ile bu ülkeler arasında daha iyi performansa sahip ülke olduğu ve Türkiye’nin de TFVD’de %19,5 bir artış yaşadığı görülmektedir. Letonya, Litvanya, Finlandiya, Bulgaristan, Lüksemburg 2015 yılına göre 2016 yılında TFVD’de düşüş yaşayan ülkelerdir. 2015 yılına göre 2016 yılında ortalama olarak TFVD’nin genel olarak artış olduğu görülmektedir. Bu yaşanan ortalama verimlilikteki artışın da teknolojik etkinlikteki değişimden kaynaklandığı söylenebilir (Tablo 16).

Tablo 16. 2015-2016 dönemi itibariyle bazı AB ülkeleri ve Türkiye’nin Toplam Faktör Verimliliklerindeki Değişme ve Bileşenleri

	No	Ülkeler (KVB)	TED	TD	PED	ÖED	TFVD
2015-2016	1	Danimarka	0.875	1.125	1.000	0.875	0.984
	2	İsveç	0.800	1.282	1.000	0.800	1.025
	3	Letonya	0.778	1.232	1.000	0.778	0.959
	4	Litvanya	0.667	1.313	1.000	0.667	0.875
	5	Çekya	0.889	1.125	1.000	0.889	1.000
	6	Romanya	1.222	1.277	1.000	1.222	1.560
	7	TÜRKİYE	0.846	1.412	1.000	0.846	1.195
	8	Polonya	1.000	1.084	1.000	1.000	1.084
	9	Finlandiya	0.935	1.026	1.000	0.935	0.959
	10	Slovakya	1.000	1.717	1.000	1.000	1.717
	11	Bulgaristan	0.864	1.030	1.000	0.864	0.890
	12	Lüksemburg	0.998	0.964	1.000	0.998	0.963
	13	Estonya	1.000	1.002	1.000	1.000	1.002
		Ortalama	0.904	1.184	1.000	0.904	1.070

Tablo 17. 2016-2017 dönemi itibariyle bazı AB ülkeleri ve Türkiye’nin Toplam Faktör Verimliliklerindeki Değişme ve Bileşenleri

	No	Ülkeler (KVB)	TED	TD	PED	ÖED	TFVD
2016-2017	1	Danimarka	1.000	1.023	1.000	1.000	1.023
	2	İsveç	1.000	1.073	1.000	1.000	1.073
	3	Letonya	1.125	1.048	1.000	1.125	1.179
	4	Litvanya	1.000	1.111	1.000	1.000	1.111
	5	Çekya	0.900	1.111	1.000	0.900	1.000
	6	Romanya	1.000	1.043	1.000	1.000	1.043
	7	TÜRKİYE	1.214	0.897	1.000	1.214	1.089
	8	Polonya	0.939	1.005	1.000	0.939	0.944
	9	Finlandiya	0.926	0.986	1.000	0.926	0.913
	10	Slovakya	1.000	0.000	1.000	1.000	0.000
	11	Bulgaristan	1.228	0.828	1.000	1.228	1.017
	12	Lüksemburg	1.085	0.956	1.000	1.085	1.037
	13	Estonya	1.000	1.020	1.000	1.000	1.020
		Ortalama	1.028	0.000	1.000	1.028	0.000

2016 yılına göre 2017 yılında, TFVD’de artış yaşayan ülkelerin genellikle yakın etkinlik değerine sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’de TFVD’de %8,9 bir artış yaşandığı ve Polonya, Finlandiya ve Slovakya’nın 2016 yılına göre 2017 yılında TFVD’de düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu yılda genel olarak ortalama TFVD’de düşüş yaşandığı ve yaşanan verimlilikteki düşüşün teknolojik etkinlikteki değişimden kaynaklandığı söylenebilir (Tablo 17).

Tablo 18. 2008-2017 dönemi yıllara göre bazı AB ülkeleri ve Türkiye’nin Toplam Faktör Verimliliklerindeki Değişme ve Bileşenleri

YILLAR	TED	TD	PED	ÖED	TFVD
2008-2009	0.080	-	1.000	0.080	-
2009-2010	12.745	0.055	1.000	12.745	0.706
2010-2011	0.888	1.031	1.000	0.888	0.916
2011-2012	1.382	0.000	1.000	1.382	0.000
2012-2013	0.979	1.111	1.000	0.979	1.087
2013-2014	0.788	1.346	1.000	0.788	1.061
2014-2015	1.303	0.745	1.000	1.303	0.971
2015-2016	0.904	1.184	1.000	0.904	1.070
2016-2017	1.028	0.000	1.000	1.028	0.000
ORTALAMA	1.017	0.000	1.000	1.017	0.000

2008-2017 dönemi itibariyle ülkelerin yıllık toplam faktör verimliliklerindeki değişme ve bileşenleri Tablo 10’da ele alınmaktadır. Genel olarak değerlendirdiğimizde, 2013, 2014 ve 2016 yıllarının bir önceki yıllara göre tüm ülkelerin ortalama TFVD’de artış olduğu görülmektedir. Diğer yıllarda ise verimlilik düşüşü olduğu görülmektedir (Tablo 18).

6.Sonuç

Çalışmada, Maastricht Kriterleri’nde ele alınan faiz, enflasyon, bütçe açığı ve kamu borcu göstergeleriyle VZA Modellerinden ve Malmquist (TFV) Endeksinden yararlanarak Türkiye ve AB’nin ekonomik performans kıyaslaması yapılmıştır. 2008 ve 2017 yılları arasındaki tüm yılların bir önceki yıla göre verimlilikleri değerlendirilmiş, verimlilik düşüş veya artışların sebeplerine değinilmiş ve Türkiye’nin performans durumu grubundaki diğer ülkelerle kıyaslanarak ele alınmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgularda, en başarılı performansa sahip ülkelerin, İsveç, Finlandiya ve Slovakya olduğu, daha düşük performansa sahip ülkelerin ise, Türkiye, Romanya ve Bulgaristan olduğu görülmektedir. Türkiye’nin durumu genel perspektiften değerlendirildiğinde, Maastricht Kriterleri’nden bütçe açığı ve kamu borcu koşullarını sağladığı fakat enflasyon ve faiz oranı bakımından şartları sağlamaya oldukça uzak olduğu görülmektedir. Bu farklar kısmen de olsa kapatılmadan, Türkiye’nin AB’ye üyelik sürecinde

ekonomik yetersizlikte olduğu konusunun sürekli karşısına çıkması kuvvetle muhtemeldir.

2008-2017 yılı değişken ortalamalarına göre çıktı yönlü CCR modelde Türkiye'nin etkinliğe ulaşabilmek için referans alması gereken ülkelerin %591 İsveç ve %18 Slovakya olduğu görülmektedir. Çıktı yönlü BCC modelde ise Türkiye'nin etkinliğe ulaşabilmek için referans alması gereken ülkelerin %77 İsveç ve %23 Letonya olduğu görülmektedir. Türkiye'nin 2008-2017 ortalama enflasyon oranı 8.37 iken, etkinliğe ulaşabilmek için referans alınması gereken ülkelerin İsveç, Letonya, Slovakya'nın ortalama enflasyon oranları sırasıyla 1.37, 2.78 ve 1.53'tür. Bu kümede en yakın enflasyon farkının 5.59 olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ortalama faiz oranı 12.341 iken, etkinliğe ulaşabilmek için referans alınması gereken ülkelerin İsveç, Letonya, Slovakya'nın ortalama enflasyon oranları sırasıyla 1.998, 4.778 ve 2.991'dir. Bu kümede en yakın enflasyon farkının 7,56 olduğu görülmektedir. Bu oranların istenen düzeyde olması Türkiye'nin AB'ye üyelik sürecinde, ekonomik perspektiften kısmen yeterli olmasını sağlayarak (siyasi ve uluslararası ilişkiler gibi etmenler hariç tutulduğunda), ekonomik kırılganlıkları kısmen de olsa önleyerek, daha sağlam bir ekonomik performansa ulaşabilmesinin yolunu açacağı düşünülmektedir.

Grupta Türkiye'ye en yakın performansa sahip olan ülke faiz oranı bakımından Yunanistan (9.83) ve enflasyon oranı bakımından Romanya (3.3)'dir. Bu değerlere bakıldığında, Yunanistan'daki faiz oranı her ne kadar yüksek olsa da AB'nin parasal birlikten dolayı aldığı önlemler sayesinde içinde bulunduğu faiz krizinin bir şekilde (bütçe açığı, borçlanma gibi) üstesinden gelmeye çalıştığı söylenebilir. Romanya'daki enflasyon oranı ve diğer değişkenlerdeki performansının düşük olmasının da AB'de zayıf verimliliğe sahip bir ülke olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Türkiye'nin yıllık TFVD değerlerine bakıldığında, genel olarak ortalama verimlilik artışı yaşayan bir ülke olduğu ve verimlilik artışının en çok 2012 yılında (%88,1) gerçekleştiği gözlenmektedir. 2008-2017 dönemi TFVD değerleri genel olarak ele alındığında Türkiye'nin verimliliğinde sürekli düşüş yaşayan bir ülke olmadığı fakat AB ülkelerine kıyasla daha zayıf bir performansa sahip olduğu söylenebilir.

Türkiye'nin AB'ye üyelik sürecinde, ekonomik performansının yetersiz kalmasında en önemli faktörlerin enflasyon ve faiz olduğu görülmektedir. Ekonomi yönetiminde kamu harcamaları – kamu gelirleri dengesinin sağlanması bağlamında kısa vadede bütçe giderleri kısılıp bütçe açığı azaltılarak, orta ve uzun vadede ise bütçe dengesinin sağlanması Türkiye'de reel ve mali kesimdeki enflasyonist baskıların önlenmesi

açısından yararlı olabileceği düşünülmektedir. Kamu harcamalarında azaltmaya gidilemiyorsa bir başka kamu gelirleri yaratmaya yönelik maliye politikası aracı olan vergi gelirleri kullanılabilir. Bu bağlamda doğrudan ve dolaylı vergilerin gelir yaratıcı etkilerini artıracak optimum vergi oranları yeniden belirlenerek gerekli olduğu hallerde yeni vergiler konularak, böylece vergiler kanalıyla enflasyonist baskıları hafifletmeye yönelik daraltıcı maliye politikası uygulanmasının mümkün olabileceği söylenebilir.

Türkiye’de enflasyonun düşürülmesine yönelik olarak uygulanabilecek para politikası araçlarını ele aldığımızda ise Merkez Bankası tarafından gerçekleştirilecek açık piyasa işlemlerinin kısa vadede para arzı kontrolünü kolaylaştırması kanalıyla uzun vadeli anti-enflasyonist politikaların uygulanabilirliğini artıracığı değerlendirilmektedir. Yine benzer şekilde Merkez Bankası tarafından belirlenen reeskont ve zorunlu munzam karşılık oranları enflasyonu düşürmede daraltıcı para politikası aracı olarak kullanılabilir. Ancak bu politikaların etkin olabilmesi Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının karar alma sürecinde bağımsız ve şeffaf olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Merkez Bankalarının kredibiliteleri, para politikası kurullarının bağımsız karar alma kapasiteleri ve izleyecekleri politikaların kamuoyu nezdindeki şeffaflığı ölçüsünde yüksek olacak, ilan edilen politika araçları (örneğin politika faizi gibi) piyasalar üzerinde o denli etkili olacaktır.

Türkiye’de faiz oranlarının yüksek olmasının sebeplerinden biri de kamu açıklarının finansmanı için kamu kesiminin iç borçlanmaya yönelmesi ve bunun da temelinde tasarruf yetersizliğinin yattığı söylenebilir. İç borçlanmada faiz oranlarını artırıcı politikalara alternatif olarak kısa vadeli ve yüksek faiz oranlı katı borçlanmalar yerine uzun vadeli ve düşük faiz oranlı daha ödenebilir daha sürdürülebilir borçlanmalar yoluna gidilebilir. Ayrıca hem hanehalkı tasarrufları hem de kamu otoritesi tasarrufları artırılarak borçlanmanın asıl sebebi olan tasarruf yetersizliğini ortadan kaldırmaya yönelik para ve maliye politikalarından oluşan politika karmaları tercih edilebilir.

Kaynaklar

- Acı, A. (2015). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) Ülkelerinin Ar-Ge Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi (VZA) Yöntemi ile Belirlenmesi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü.
- Akçay, B. (2008). Avrupa Birliği'nin Ekonomik Kriterleri ve Türkiye, *Maliye Dergisi*, 155(1), 11-38.
- Behdioğlu, S. & Özcan, G. (2009). Veri Zarflama Analizi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 301-326.
- Burda, M. C. & Severgnini, B. (2009). TFP Growth in Old and New Europe. *Comparative Economic Studies*, 51(4), 447-466.
- Çelenkoğlu, E. (2000). Avrupa Birliği ve Türkiye, *Türk Kütüphaneciliği*, 14(1), 106-114.
- Demireli, E. & Özdemir, A. Y. (2013), Seçilmiş Avrupa Ülkelerinde Makroekonomik Performans Ölçümü: Şans Kısıtlı Veri Zarflama Analizi ile Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 303-320.
- Dilekli, S. & Yeşilkaya, K. (2002). Maastricht Kriterleri. AB ile İlişkiler Genel Müdürlüğü.
- Afxentiou, P. C. (2000). Convergence, the Maastricht Criteria, and Their Benefits, *Brown J. World Aff.*, 7, 245.
- Karaoğlu, M. (2015). Türkiye'deki Havaalanlarının Etkinliklerinin Malmquist İndeks ve Çoklu Periyodlu İki Aşamalı Veri Zarflama Analizi ile İncelenmesi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erişir, E. (2013). Bankacılık Sektöründe Verimlilik Değerlendirmesi: Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkeleri Üzerine Ampirik Çalışmalar. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fare, R., Grosskopf, S., Norris, M. & Zhang, Z. (1994), Productivity Growth, Technical Progress and Efficiency Change in Industrialized Countries, *American Economic Review*, 84(1), 66-83.
- Fulginitiy, L. E. & Perrin L. K. (1997). LDC Agriculture: Non-parametric Malmquist Indexes, *Journal of Development Economics*, 53(2), 373-390.
- Karabulut, K., Ersungur Ş. M., & Polat, Ö. (2008), Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye'nin Ekonomik Performanslarının Karşılaştırılması: Veri Zarflama Analizi, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 1-11.
- Lovell, C. B., J. B. Pastor & J. A. Turner (1995). Measuring Macroeconomic Performance in The OECD: A Comparison of European and Non-European Countries, *European Journal of Operational Research*, 87, 507-518.

- Lyroudi, K., & Angelidis, D. (2006). Measuring banking productivity of the most recent european union member countries: A non-parametric approach. *Journal of Economics and Business*, 9(1), 37-57.
- Mahadevan, R. (2002). A DEA approach to Understanding the Productivity Growth of Malaysia's Manufacturing Industries, *Asia Pasific Journal of Management*, 19(4), 587.
- Moesen, W., & Cherchye, L. (1998). The macroeconomic performance of nations measurement and perception. CES-Discussion Paper Series DPS 98.22, 1-29.
- Mohamad, N. H. & Said, F. B. (2011). Comparing Macroeconomic Performance of OIC Member Countries. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 90-104.
- Seyhan, N. & Tolun Tayalı, S. (2019). Türkiye'nin Avrupa Birliği Ülkelerine Makroekonomik Olarak Yakınsaması Üzerine. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 14(3), 995-1010.
- Staničková, M. & Skokan, K. (2012). Evaluation of the EU Member States Efficiency by Data Envelopment Analysis Method. *International Journal of Mathematical Models and Methods in Applied Sciences*, 6(2), 349-357.
- Tekin, A. S. (2011). Etkinlik Hesaplama Yöntemi Olarak Veri Zarflama Analizi ve Avrupa Birliği Ülkeleri ile Türkiye'nin Göreli Finansal Etkinliğin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topçuoğlu, Ö. (2016). Özelleştirmenin Etkinlik ve Verimliliğe Yansıması: Çimento Sektörü Üzerine Bir Uygulama. (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turanlı, M., Özden, Ü. H. & Türedi, S. (2006). Avrupa Birliği'ne Aday ve Üye Ülkelerin Ekonomik Benzerliklerinin Kümeleme Analiziyle İncelenmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 95-108.

Bölüm 27

MUTLULUK EKONOMİSİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ:TR81 DÜZEY II BÖLGESİ ÖRNEĞİ¹

Alper ŞIK²
Deniz ŞÜKRÜOĞLU³

1 Bu çalışma Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan “Zonguldak Karabük Bartın İllerinde Mutluluk Ekonomisinin Karşılaştırmalı Analizi” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2 Öğr. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Alaplı MYO, alper@beun.edu.tr, Orcid ID:0000-0003-1122-7772

3 Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, dsukruoglu@beun.edu.tr, Orcid ID:0000-0001-5900-6958

Giriş

İktisat ve psikoloji iki ayrı bilim dalı olmalarına rağmen geçmişten beri bir arada kullanılan kavramlardır. İktisadi çalışmalarda psikolojik faktörlere yer veren bilim dalı ise davranışsal iktisattır. Davranışsal iktisat, hâkim iktisat doktrini olan klasik iktisadın çıkarıcı ve duygusuz, faydanın en üst düzeye çıkmasını hedefleyen ekonomik aktörlerin sınırlı bilişsel yeteneklerini kapsayarak, ana akım iktisat olan klasik iktisattan ayrılan yönleriyle daha gerçekçi bir yaklaşım üretmeye çalışan bir alt daldır. Psikoloji ve iktisadın birleşimi olarak bilinen davranışsal iktisat, ayrıca ekonomideki piyasa, ekonomik ajanlar ve insani olan kısıtlar karşısında nasıl hareket etmemiz gerektiği konusu ile de ilgilenmektedir (Hatipoğlu, 2012:3).

İktisat ve psikoloji geçmişten beri birlikte ele alınmasına rağmen neo-klasik iktisadın hâkim olmaya başlamasıyla aralarındaki ilişki bozulmaya başlamıştır. Klasik iktisatçılardan Adam Smith ve Jeremy Bentham eserlerinde psikolojik faktörlere yer vermişlerdir. Ancak 20.yy'da ortaya çıkan neo-klasik akım ile iktisat sosyal bilimlerden ziyade pozitif bilimlere yönelmiştir (Çalık ve diğ., 2009:2).

İktisadın psikolojiden kopuş yaşamasında Walras analizinin etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Walras analizinin zaman aralıklarını içermemesi, genel denge modeline ulaşılmasını engellemiştir. Walras bu zorluklardan kaçınmak için, statik bir model kullanmayı tercih etmiş ancak matematiksel analizin önünü açmıştır (Dumludağ, 2011:8). Böylelikle iktisat daha çok matematiksel olarak ifade edilmeye başlamış ve bunun sonucunda psikolojik ve sosyolojik faktörler göz ardı edilmiştir.

Neo-klasik iktisadın en çok tartışma konusu olan ancak en temel varsayımlarından biri olan homo economicus yani rasyonel birey varsayımdır. Rasyonel birey, piyasalar mallar ve diğer ekonomik konularda tam bilgiye sahip olan birey olarak tanımlanmaktadır. Homo economicus tüketicilerin amacı faydalarını maksimize etmek iken, üreticilerin amacı ise kârlarını maksimize etmektir. Rasyonel birey karşısına çıkan seçenekler arasından mutlaka bir değerlendirme ile seçimini yapan ve genellikle çoğu aza tercih eden, tercihlerinin çelişmediği tutarlı bir bireydir (Candan ve diğ., 2005:2).

Davranışsal iktisat teorisi neo-klasik iktisadın homo economicus varsayımına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Davranışsal iktisada göre teoriler oluştururken ekonomik davranışların incelenmesi ve bu ekonomik davranışlara psikolojik, sosyolojik unsurlarında eklenmesi gerekir. Çünkü bireyler rasyonel olarak her zaman faydalarını ve kârlarını maksimize etme amacıyla hareket etmeyebilirler. Örneğin; belirsizlik, risk, statü asimetrik

bilgi, itibar kazanma arzusu veya kaybetme korkusu gibi psikolojik faktörlerle maksimizasyondan uzaklaşabilmektedirler (Can, 2012:94).

Bu çalışmanın amacı, bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak TR81 Düzey II bölgesindeki iller için TÜİK 2013 Yaşam Memnuniyeti anket verileri ile mutluluk düzeylerini etkileyen sosyodemografik faktörleri ekonometrik yönden incelemektir.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, mutluluk ve ekonomi ilişkisini ele alınmıştır. İkinci bölümde literatürde mutluluk ekonomisi üzerine yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölüm olan ekonometrik analiz kısmında Zonguldak, Karabük ve Bartın illeri için sıralı logistik regresyon analizi yapılmıştır. Ve son olarak ise sonuç bölümü ile çalışma nihai olarak tamamlanmıştır.

1. Mutluluk-Ekonomi İlişkisi

Mutluluk insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. İnsanlar ilk yıllardan itibaren mutluluk kavramını önemsemişler ve kendilerine göre farklı anlamlar yüklemişlerdir. Bir kişiyi mutlu eden bir olay başka bir kişi için mutluluk kaynağı olarak görülmeyebilir. Bu durum mutluluk kavramının farklı tanımlarının ortaya çıkmasında önemli bir etken olmuştur. Tarih boyunca Aristo'dan Farabi'ye kadar birçok düşünür mutluluk ile ilgili tanımlamalar yapmışlardır.

Aristo'ya göre bütün insanlar mutluluğu arar ve mutluluk insan yaşamının amacını oluşturur. Mutluluk ise ancak çalışmayla yani eğitimle kazanılabilir. Eğitim ve belirli erdemleri kazanmamız ise kendimizin mükemmel zihinsel ve pratik etkinliğimize katkı sağlar. Aristo'ya göre eğitim üç türlü öğrenilebilir. Doğuştan gelen, eğitim yoluyla öğrenilen ve akıl yürütme ile öğrenilebilen eğitim olarak sıralamıştır. Aristo'ya göre gerçek ve en yüksek mutluluğun kaynağında, kurumsal bilim ve felsefede anın herhangi bir kayıt ve sınırlama altında olmadan hayata geçirilmesinde yatmaktadır (Büyükdüvenci, 1993:41-43). Ayrıca Aristo'ya göre mutluluk teorisinin temelleri metafizik kurallara dayandırılmaktadır. Aristo'nun mutluluk felsefesi geçici olarak elde edilen zevkler ya da mutluluklar üzerine kurulmaktan ziyade hayat boyu süren bir mutluluk üzerine kurulması gerekmektedir (Işık ve diğ., 2010:423-425).

Farabi'ye göre ise mutluluk, başka bir gayenin amacı olmayıp, bizatihi kendisi en yüce bir gaye, ulaşılabilecek en son yetkinlik ve insanın erişebileceği en yüksek iyilik şeklinde tanımlanmıştır (Arkan, 2005:388).

Mutluluk konusunda birçok farklı çalışma yapan Ruut Veenhoven mutluluğun tanımını yaşamı bir bütün olarak düşündüğümüzde yaşamdan alınan zevk olarak tanımlamaktadır (Veenhoven, 2007:1).

Mutluluk yakın bir geçmişe kadar psikoloji alanının bir alt dalı olarak ele alınmasına rağmen, ekonomik ve sosyal politikalar alanında da bu konuda çalışmalar yapılması konunun daha geniş bir çerçevede ele alınmasını sağlamıştır. Easterlin'in 1974 yılında ve Scitovsky'nin 1976 yılında yapmış oldukları çalışmalar mutluluğun psikolojiden ekonomiye yönelmesine yol açmıştır. Konunun iktisat biliminde önem kazanmasıyla yapılan çalışmalar yoğun bir şekilde devam etmektedir (Dumludağ, 2011:37).

Easterlin 1974 yılında yaptığı çalışma olan “Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence” ile mutluluk ekonomisine katkıda bulunan ilk iktisatçılardan birisidir. Literatürde “Easterlin Paradoksu” olarak bilinen bir kavram da bulunmaktadır.

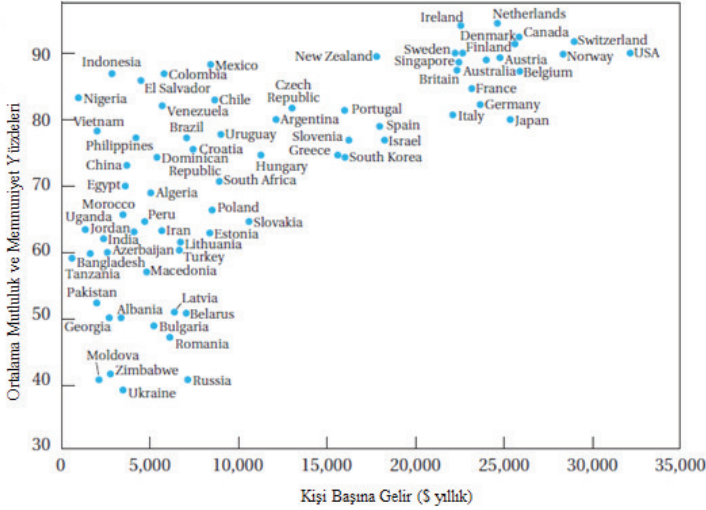
Easterin paradoksunun ne anlama geldiğini maddeler halinde sıralayacak olursak;

- Bir toplumda, zengin insanlar fakir insanlara göre daha mutlu olma eğilimindedirler.
- Zengin toplumlar ise fakir toplumlardan daha mutlu değildirler.
- Ülke olarak zenginleşmek, onları mutlu etmez (Wolfers, 2008).

Konuyla ilgili diğer çalışma Todaro ve Smith'in “Economic Development” adlı eserinde yer almaktadır. Çalışmada, son yıllarda ekonomistlerin dünya genelindeki ülkelerde zaman içerisinde subjektif olarak beyan edilmiş memnuniyet, mutluluk ve gelir gibi faktörler arasında ampirik bir ilişki keşfettiklerinden bahsedilmektedir. Bu keşiflerden bir tanesi, ülkelerin ortalama geliri ile birlikte memnuniyet veya mutluluk ortalamasının artmasıdır. Örneğin, Tanzanya, Bangladeş, Hindistan ve Azerbaycan'daki insanlar, Amerika Birleşik Devletleri ve İsveç'teki insanlar kadar mutlu veya memnun olmadıklarını söylemektedirler. Ancak bahsi geçen bu ilişki grafik 1'de görüldüğü üzere kişi başı yaklaşık 10.000\$ ile 20.000\$ arasında ortalama gelire bağlı gibi görünmektedir. Gelir bu noktaya ulaştıktan sonra, birçok birey genellikle aşırı yoksulluk sınırından kurtulmuş olmaktadır. Bu seviyelerde, ülkeler arasındaki farklılıklara rağmen (eğer eşitsizlik aşırı seviyede değilse) bireylerin büyük bir bölümü genellikle iyi beslenmiş, sağlıklı ve eğitilmiş bireylerdir. Çalışmalarda ayrıca finansal güvenlik mutluluk üzerinde etkili olan tek faktör olarak görülmektedir. Bu noktada Richard Layard ortalama ulusal mutluluğu etkileyen yedi faktör tanımlamaktadır. Bunlar, aile ilişkileri, mali durum, iş, toplum ve arkadaşlık, sağlık, kişisel özgürlük ve kişisel değerlerdir. Özellikle, yoksul olmamanın dışında, kanıtlar insanların işsiz, boşanmış veya ayrılmış olmamaları ve toplumdaki diğer bireylere olan güven duygularının yüksek olması durumunda güçlü demokrasiye sahip

ülkelerdeki gibi özgürlüklere ve dini inanç özgürlüğüne sahip olduklarında daha mutlu olduklarını göstermektedir (Todaro ve Smith:19-20).

Grafik 1: Gelir ve Mutluluk: Ülke Karşılaştırması



Kaynak: Todaro, Michael ve Stephen Smith; *Economic Development, Eleventh Edition, Pearson, s.20.*

2. Ampirik Literatür

Literatür kısmında mutluluk ekonomisi ile ilgili olarak dünyada ve Türkiye’de yapılan çalışmalar geçmişten günümüze doğru sıralı bir şekilde sunulmuştur. Özellikle son yıllarda Türkiye’de TÜİK tarafından yapılan yaşam memnuniyet anketleri kişilerin mutluluk konusunda çalışmalar yapmasında önemli bir etken olmaktadır.

Easterlin (1974) makalesinde gelir ile mutluluk arasındaki ilişkiyi ele almıştır. 1946 yılından 1970’e kadar süren ve Afrika, Asya ve Latin Amerika dâhil on dokuz ülkeyi kapsayan çalışmada kayda değer derecede bağlantı bulunmuştur. Yapılan araştırmada yüksek statüde olanların daha düşük statüde olanlara göre daha mutlu oldukları gözlenmiştir. 1946 yılından beri ABD’de yapılan araştırmalarda ise yüksek gelire sahip olanların mutlu olduklarını göstermektedir. Easterlin çalışmasında ekonomik faktörlerin çok önemli olmakla birlikte tek başına yeterli olmadığını, insanların mutluluğunda sosyal deneyimlerinde bağlantılı olduğundan söz etmektedir.

Gerdtham ve Johannesson (2001) çalışmalarında İsveç’te mutluluk ekonomisini araştırmışlardır. Çalışmada, gelir, eğitim düzeyi ve sağlık ile mutluluk arasında pozitif bir ilişki bulunurken, bekârlık, işsizlik, büyük şehirde yaşama ve erkek olmak ile mutluluk arasında negatif bir ilişki

vardır. Ayrıca çalışmada mutluluk ile yaş arasında literatürde de geçerli olan U şeklinde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Wilkemann ve Wilkemann (1998) araştırmalarında işsizlerin mutsuzluğunu araştırmışlardır. Alman Sosyoekonomik Panelinin 1984-1989 yılı verilerini kullanarak yaptıkları çalışmalarında işsizliğin memnuniyet üzerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca 30-49 yaş aralığındaki erkeklerin iş gücü dışında kalmasının büyük olumsuz etkisinin olduğunu ve işsizliğin kötü sağlıktan 3 kat daha fazla olumsuz etkisinden bahsetmişlerdir.

Eggers vd. (2004) çalışmalarında Rusya’da refah ile bölgesel işsizlik oranının yüksek olduğunu ancak insanların mutluluğunun diğer insanların durumuna göre değiştiğini ve diğerleri daha kötü durumda ise mutluluklarının arttığını tespit etmişlerdir.

Alesina, Di Tella ve MacCulloch (2004) Avrupa ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD) arasındaki gelir eşitsizliği ve mutluluğu karşılaştırdıkları çalışmalarında; Avrupa’da yoksul ve sol eğimli bireylerin eşitsizliğe daha fazla tepki gösterdiklerini, ABD’de ise tam tersi şekilde zengin bireylerin eşitsizliğe tepki gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Blanchflower ve Oswald (2005) mutluluk ve insani gelişim endeksi raporuna ilişkin yapmış oldukları çalışmalarında Avustralya üzerine bir paradoksta bulunmuşlardır. 2004 yılı İnsani Gelişim Endeksine göre dünya üçüncüsü olan Avustralya’da refah seviyesinin yüksek olmadığını tespit etmişlerdir. Dört kategoride yapılan incelemede Avustralya mutluluk, aile memnuniyeti, iş stresi ve yorgunluğun eksikliği bakımından uluslararası refah sıralamasında üst orta seviyede çıkmıştır. Avustralya ISSP (International Social Survey Programme) tarafından 35 ülkede 50,000 rastgele seçilen örneklem ile yapılan çalışma sonucunda ise mutluluk seviyesi bakımından düşük çıkmıştır.

Leigh ve Wolfers (2006) Avustralya üzerine paradoksta bulunan Blanchflower ve Oswald’ın çalışmasındaki mutluluk ve insani gelişim arasındaki ilişkinin doğruyu yansıtmadığını belirtmişlerdir. Onlara göre ise Avustralyalılar eğitilmiş, esprili, iyi görünüme sahip, kozmopolit şehirlerde yaşayan, güzel sahillere sahip ve güçlü bir ekonomik durum ile karşı karşıyadırlar. Çalışmada sadece hem yaşam memnuniyeti hem de mutluluk düzeyinde İzlanda Avustralya’dan daha iyi konumdadır. Yani çalışmada öne sürülen Avustralya paradoksu kavramının geçerli olmadığını belirtmişlerdir.

Bozkuş, Çevik ve Üçdoğruk (2006) Türkiye’de subjektif refah ile mutluluğu sıralı logit model ile inceledikleri çalışmalarında TÜİK 2004 yaşam memnuniyeti araştırmasının verilerinden yararlanmışlardır.

Çalışmada, kadınların erkeklere göre daha mutlu oldukları, 45-64 yaş arasındaki bireylerin en mutsuz oldukları, gelir, sağlık ve refah artışının mutluluk düzeyini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Andren ve Martinsson (2006) yaptıkları çalışmalarında komünizmin çöktüğü ve piyasa ekonomisine geçiş sürecindeki Romanya'yı ele almışlardır. 1.770 kişi ile yapılan anket sonuçları Batı Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri ile aynı sonucu vermektedir. Yaşam doyumu ile eğitim, sağlık, ekonomik durum, konut standardı, diğer insanlara güvenme ve kırsal kesimde yaşama ile olumlu, işsizlik ile ise olumsuz bir ilişki ortaya çıktığı belirtilmiştir.

White (2007) yaptığı çalışmada ülkelerin mutluluğunun haritasını çıkarmıştır. Sıralamaya göre en mutlu ülkeler Danimarka, İsviçre, Avusturya, İzlanda, Bahamalar, Finlandiya, İsveç ve Bhutan Krallığı iken en mutsuz ülkeler ise Burundi, Zimbabwe, Kongo Cumhuriyeti ve Moldova olmuştur. Türkiye ise çalışmada 133. sırada yer almıştır.

Kahyaoğlu (2008) yaşam memnuniyeti ile ilgili olarak yapmış olduğu çalışmada 2004 yılı TÜİK Yaşam Memnuniyeti verilerini sıralı probit model yaklaşımı ile incelemiştir. Yaşam memnuniyeti ve onu etkileyen sosyodemografik etkilerinin araştırıldığı çalışmada elde edilen bulgulara göre erkeklerin kadınlardan daha mutsuz olduğunu, bireylerin sağlıklarının arttığı dönemlerde daha mutlu olduklarını, gelirin mutluluğu arttırdığını, mutluluk-yaş ilişkisinin yine literatürdeki diğer çalışmalara benzer şekilde U biçiminde olduğunu ve en mutsuz yaş aralığının 46-55 arasındaki bireyler oluşturduğunu tespit etmiştir.

Selim (2008) çalışmada Türkiye'de bireysel mutluluk kaynağı olan değerleri incelemiştir. TÜİK Yaşam Memnuniyeti araştırmasının 2004 yılı verilerini kullanarak yaptığı çalışmada Multinomial Logit Model kullanmıştır. Bireysel mutluluk kaynağı olan değerler arasından sağlık, para, güç, iş, başarı ve sevgi incelenmiştir. Bu değerler baz alınarak yapılan çalışmada mutluluğu etkileyen en önemli değer sağlık olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ise, erkeklerin bir işe sahip olmanın mutluluk getireceğine olan inancı kadınlardan 5 kat daha fazladır. Ayrıca erkeklere göre sevginin mutluluk getireceği fikri kadınlardan daha azdır. Tüm yaş gruplarındaki bireyler incelendiğinde güç, iş, başarı, para ve sevginin mutluluk getireceğini olan inanç 18-35 yaş arasındaki bireylerden daha az olduğu tespit edilmiştir.

Graham (2010) çalışmada literatüre uygun olarak mutluluk ile yaş arasında U şeklinde bir ilişki tespit etmiştir. Bu ilişki Özbekistan, Büyük Britanya, Şili ve Afganistan'da yapılan çalışmalarla desteklenmiştir. Cinsiyet açısından baktığımızda ise farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bazı

ülkelerde kadınlar erkeklerden daha mutlu iken bazılarında ise erkekler kadınlardan daha mutludur.

Bülbül ve Giray (2011) çalışmalarında TÜİK Yaşam Memnuniyeti 2008 anket verilerini kullanarak doğrusal olmayan kanonik korelasyon analiz tekniğiyle mutluluk ile sosyodemografik faktörler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmalarında ev hanımı, evli ve genç bayanların bütün yaşamları göz önüne alındığında yaşam memnuniyetlerinin orta üst seviyede oldukları tespit edilmiştir. Çalışan, kentte ikamet eden, 700-900 TL arası gelire sahip ve ortaokul mezunu erkeklerin mutluluğunun orta üst seviyede oldukları ve ayrıca en mutlu eden kişilerin tüm aile fertleri olduğu görülmüştür. Son olarak mutluluk seviyesi orta üst düzeyde olan bireyler ise orta yaşlı, ilkokul mezunu ve emekli bireylerdir.

Akın ve Şentürk (2012) çalışmalarında kişilerin mutluluk düzeylerini ordinal lojistik regresyon analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Çalışmada “Avrupa Yaşama ve Çalışma Koşullarını İyileştirme Vakfı” tarafından 2003 ve 2007 yıllarında yapılan anket araştırması verileri analiz edilmiştir. Bağımlı değişken olarak mutluluk seçilirken bağımsız değişken olarak ise dokuz sosyodemografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, iş durumu, yerleşim yeri, çalışılan sektör ve sağlık) değişken seçilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde genel olarak diğer çalışmalarla benzer bulgulara rastlanmakla birlikte çalışmada erkeklerin kadınlardan daha mutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada elde edilen analiz sonuçları benzer çalışmalardaki sonuçlar ile karşılaştırılarak karşılaştırmalı bir analiz tercih edilmiştir.

Şimşir (2013) çalışmasında TÜİK Yaşam Memnuniyeti (2010) verilerini kullanarak Türkiye’de mutluluk ekonomisinin belirleyicilerini sıralı lojistik regresyon modeli ile analiz etmiştir. Çalışmada mutluluk bağımlı değişken olarak ele alınırken gelir düzeyi, istihdam, sektör, yaş işteki durum, cinsiyet, medeni durum ve son olarak ise yerleşim yeri değişkenleri ise bağımsız değişken olarak seçilmiştir. Genel olarak çalışmaya katılanların % 11’i mutsuz, %28,6’sı orta düzeyde mutlu iken %60,3’ü ise mutlu olduklarını belirtmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda ise Türkiye için 2010 yılı verilerine göre mutlak gelirin artması mutluluk düzeyini arttırmaktadır. Yaş ile mutluluk arasındaki U şeklinde bir ilişki tespit edilmiştir. Cinsiyet ile mutluluk arasındaki ilişki ele alındığında kadınların erkeklerden daha mutlu oldukları tespit edilmiştir. Son olarak medeni durum ile mutluluk arasındaki ilişkide ise evli olan bireylerin hiç evlenmemiş, boşanmış, eşi ölmüş ve ayrı yaşayan bireylerden daha mutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çevik ve Korkmaz (2014) çalışmalarında yaşam ve iş doyumunu araştırmışlardır. Çalışmada kullanılan verilere 2011 TÜİK Yaşam

Memnuniyeti araştırmasından ulaşılmıştır. Çalışma elde edilen bulgulara göre ise, eğitim seviyesinin artmasının kişinin yaşam doyumunda olumlu bir etkisinin olmadığı ancak iş doyumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Evli olmak ise hem yaşam doyumunu hem de iş doyumunu arttırmaktadır.

Çirkin (2015) mutluluk ile gelir arasındaki ilişkiyi Ankara ve Gaziantep illerinden seçilen 662 kişiden oluşan veri seti ile incelemiştir. Çalışmada gelir seviyesinin bireylerin mutluluğunu etkilemediği ancak gelir memnuniyetinin mutluluk seviyesi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Gül (2017) çalışmasında, mutluluk ile göç arasındaki ilişkiyi ele almıştır. İstanbul'da yaşayan 89 farklı ülkeye ait toplam 1006 göçmen ile yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirdiği çalışmada sosyodemografik, sosyoekonomik ve kurumsal değişkenlerin göçmenlerin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisini ve bu etkinin boyutunu en küçük kareler yöntemi ve sıralı Logit ve Probit modeller ile incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre göçmenlerin Türkiye'de yaşayan yerel halktan daha mutlu oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye'de yaşayan göçmenlerin yaşam memnuniyeti üzerinde mutlak gelirin yanı sıra nispi gelir, cinsiyet, dini inanç, göç politikaları, sağlık sistemleri gibi değişkenler etkilidir.

Yılmaz (2018) gelir ile mutluluk arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Samsun ili Atakum ilçesinde yaşayan 520 kadına Oxford mutluluk ölçeği uygulayarak yaptığı çalışmada daha fazla elde edilen gelir ile mutluluk arasında bir ilişkinin olmamasına rağmen gelirden duyulan memnuniyetin bireyin yaşamış olduğu toplumdaki ortalama bir bireyden daha iyi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3. Ekonometrik Analiz

3.1. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada TÜİK 2013 Yaşam Memnuniyeti anketinin mikro verileri kullanılmıştır. 2013 yılında gerçekleştirilen anket çalışması ilk defa il düzeyine inilerek gerçekleştirilen bir araştırma olmuştur. Ankete 18 yaş ve üzerinde toplam 196.203 birey katılmıştır. Ankete katılan 196.203 bireyin 2.794 tanesi Zonguldak, 1.665 tanesi Karabük ve 1.552 tanesi ise Bartın ilindendir. Ankete katılan bireylerin %1,4'ünü Zonguldak, %0,84'ünü Karabük ve %0,79'unu ise Bartın ili oluşturmaktadır. Üç ilde ankete dahil edilen bireylerin toplamı ise Türkiye genelinde ankete dahil edilenlerin %3'ünü oluşturmaktadır.

Lojistik fonksiyonunun bir nüfus artış modelinden hareketle bulunması ve adlandırılması sonradan istatistiğe yönelen Belçikalı

astronom Alphonse Quetelet ve onun öğrencisi Pierre-François Verhulst'e kadar uzanır. Alphonse Quetelet üstel büyümenin gelişigüzel ekstrapolasyonun imkânsız değerlere yol açtığını görüyordu. Bu sorunu çözen ve fonksiyonu lojistik diye adlandıran ise Verhulst olmuştur. Verhulst önerilerini ilki hocası Alphonse Quetelet editörlüğünde 1838'de basılan "Matematik ve Fizikte Yazışmalar" isimli kitaptaki 4 sayfalık notu ile diğerlerini de 1845 ve 1847 yıllarındaki makaleleri ile yayımlamıştır (Cramer, 2003:149-150).

Lojistik regresyon analiz tekniğinin seçilmesindeki temel amaç, en az değişkenle en iyi uyuma sahip olacak şekilde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlayan ve ekonomik olarak anlamlı bir model kurmaktır (Cankurt ve diğ.,2007:38).

Tek bağımsız değişken (X_i) için genel olarak aşağıdaki lojistik regresyon modeli kurulmaktadır (Gujarati, 2009:554).

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_i \quad (3.1)$$

Burada $P_i = E(Y_i = 1 | X_i)$ şeklindedir ve bağımsız değişkenin aldığı değerlere göre bağımlı değişkenin (Y_i) 1 değerini alma olasılığını göstermektedir. Bu denklem aynı zamanda "Logit" olarak da isimlendirilmektedir. 3.1 numaralı denklemde eşitliğin her iki tarafının anti logaritması alınırsa eşitlik

$$\frac{P_i}{1-P_i} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_i} \quad (3.2)$$

haline gelecektir. Buradan incelenen durumun gerçekleşme olasılığını veren P_i aşağıdaki gibi elde edilir.

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_i)}} \quad (3.3)$$

Denklemleri basitleştirmek için $Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_i$ tanımlanması ile 3.3 nolu denklem

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \quad (3.4)$$

şekline gelecektir. P_i denklemde yapılacak bir dönüşümle aynı zamanda aşağıdaki gibi de elde edilebilir.

$$P_i = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}} \quad (3.5)$$

Bağımlı değişkenin örneğin Likert tipi değişkenlerde olduğu gibi ikiden fazla kategoriye sahip olduğu ve bu kategorilerin de kendi içinde sıralı olduğu durumlarda Sıralı Lojistik Regresyon'a başvurulur.

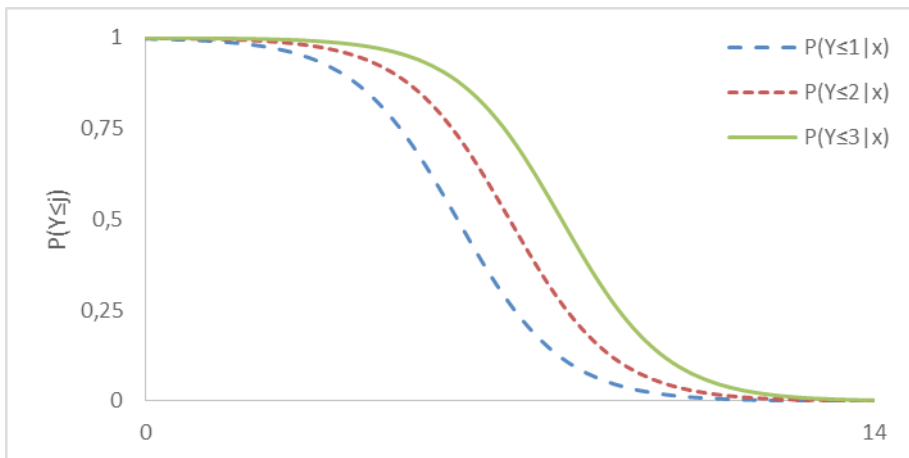
Bağımlı değişkendeki kategori sayısı c olmak üzere tek bağımsız değişken için sıralı lojistik regresyon modelinin genel gösterimi şu şekilde yapılmaktadır (Agresti, 2019:168);

$$\log it [P(Y \leq j)] = \ln \left(\frac{P(Y \leq j)}{1 - P(Y \leq j)} \right) = \alpha_j - \beta X, \quad (j = 1, 2, \dots, c-1) \quad (3.6)$$

Lojistik regresyon analizinin önemli aşamalarından birisi bağımlı değişken için hangi fonksiyonun bağımsız değişkenlerin doğrusal bir fonksiyonunu vereceğinin belirlenmesidir. Bu fonksiyona bağıntı fonksiyonu denir. Lojistik regresyon analizlerinde kullanılan temel bağlantı fonksiyonları logit, probit, tamamlayıcı log-log ve log-log bağıntı fonksiyonlarıdır (Hosmer ve diğ., 2013:434).

Sıralı lojistik regresyon analizi en küçük kareler varsayımlarının ihlal edildiği önemli bir metottur. Ancak sıralı lojistik regresyon modelinde bağımlı değişkenin her bir kategorisinin birbirine paralel olduğu varsayılır (Şerbetçi ve diğ., 2013:93).

Grafik 2: Paralel Eğriler Varsayımının Grafikselsel Gösterimi



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 2’de dört kategorili bir bağımsız değişken için üç kategorinin birikimli olasılık eğrileri gösterilmiştir. Dört kategorili bağımlı değişken için üç tane eğri elde edilir. Bu durumda tüm regresyon eğrileri paraleldir.

Paralel eğriler varsayımı bir modelin geçerliliğinin ilk koşulunu oluşturmaktadır. Paralellik varsayımının gerçekleşmesi için olasılık değerinin seçilen güven aralığı değerinden büyük olması gerekmektedir (Akın ve diğ., 2012:189).

Paralel eğriler varsayımının test edilmesinde “sıfır hipotezi (H_0)” ve “alternatif hipotez (H_1)”, şu şekilde kurulmaktadır (Şentürk, 2011:80).

H_0 = Parametre Tahminleri Aynı Kesme Noktasından Geçer.

H_1 = Parametre Tahminleri Farklı Kesme Noktalarından Geçer.

Lojistik regresyon analiz tekniğinde uyum iyiliğini ölçmede genellikle tercih edilen ölçüt kriterleri ki-kare istatistiği, sapma değer ve farklı R^2 değerleridir. Regresyon analiz tekniğinde kullanılan R^2 değerlerinin bu analize uygun olmadığı için uyum iyiliğinin incelenmesinde Nagelkerle, Mc Fadden ve Cox ve Snell gibi farklı R^2 değerleri bulunmaktadır. R^2 değerleri ile karşılaştırma yapmak avantajdır. Değerin 0-1 arasında olduğu ve 0’a yaklaştıkça uyumun azaldığı görülmektedir (Akın ve diğ., 2012:185).

Modelin uyum iyiliğini sınavan Pearson χ^2 ve sapma olasılıkları test edilmektedir. Modelin hipotezi ise şöyle kurulmaktadır (Şimşir, 2013:17).

H_0 = Model veriler itibariyle uygundur.

H_1 = Model veriler itibariyle uygun değildir.

Modelin uyum iyiliği varsayımını sağlaması için sıfır hipotezinin reddedilmemesi gerekir.

Logit modellerde katsayı yorumlamasında faktör değişme=fark oranı (odds ratio) dan yararlanabilir. Kukla değişkende diğer tüm değişkenler sabit olduğunda $\exp(\beta_k)$; fark oranını veya faktör değişimini vermektedir. Standardize edilmiş faktör değişimi için diğer tüm değişkenler sabit iken $\exp(\beta_k * s_k)$ hesaplanır, burada s_k = standart sapmadır. Kuantitatif değişkenlerde ise $[\exp(\beta - 1) * 100]$ işlemi uygulanarak yüzde değişim bulunur. Böylelikle basit cebir ile bağımsız değişkenler standartlaştırılabilir (Üçdoğruk ve diğ., 2001:4).

Matematiksel olarak lojistik regresyon modeli olasılık, odds ve odds'un logaritmasına dayanır. Lojistik regresyonda odds, bir olayın olma olasılığının, o olayın olmama olasılığına bölünmesiyle bulunur. Bir başka deyişle;

$$Odds = \frac{P(x)}{1 - P(x)} \quad (3.7)$$

Burada $P(x)$ bir olayın gerçekleşme olasılığını, $1 - P(x)$ ise aynı olayın gerçekleşmeme olasılığını göstermektedir (Mertler ve Vannatta'dan aktaran Çokluk,2010:1365).

Odds oranına göre modelin yorumlanması şu şekildedir. İlk olarak modelde bulunan ve istatistiki olarak anlamlı olan bağımsız değişkenlerin olasılık değerlerine bakılır. İstatistik olarak anlamlı buluna değişken kategorisi ile referans kategori karşılaştırılmaktadır. Bağımsız değişken kategorilerinden son kategori referans kategori olarak seçilir. Yorumlama referans kategori temel alınarak gerçekleştirilir. Modelde bulunan tüm bağımsız değişkenlerin anlamlı olup olmadığını test eden Wald testine ait tahmin edilen parametre tahminlerinin yorumlanabilmesi için doğal logaritması alınmaktadır. Logit odds oranının doğal logaritmasıdır. Asimetrik olan odds oranı doğal logaritma alınarak simetrik hale dönüştürülür. Logit katsayı ise doğrusal regresyon analizinde β katsayısının karşılığıdır (Şimşir, 2013:18).

3.2. Analiz Sonuçları

3.2.1. Zonguldak İçin Tahmin Sonuçları

Zonguldak için öncelikle paralellik varsayımı test edilmiştir. Test sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Zonguldak İçin Paralellik Varsayımı Testi

Model	-2 Log Likelihood	Ki-Kare	S.D	Olasılık
Sıfır Hipotezi	1573,994			
Genel	1554,360	19,634	13	0,105

Bağlantı Fonksiyonu: Probit

Tablo 1 incelendiğinde Zonguldak için olasılık değeri (p) 0,105 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda $p > 0,10$ varsayımını sağladığı için H_0 hipotezi reddedilemez. Yani parametre tahminleri aynı kesme noktasından geçer varsayımı sağlanmıştır. Bu durumda ikinci aşama olan model uyum iyiliği testine geçilebilir.

Tablo 2: Zonguldak İçin Model Uyum İyiliği Testi

	Ki-Kare	S.D	Olasılık
Pearson	943,643	899	0,147
Sapma	883,663	899	0,636

Bağlantı Fonksiyonu: Probit

Model uyum iyiliğinin sağlanması için Pearson ve sapma değerlerinin olasılıklarının (p) 0,10 değerinden büyük olması varsayımının sağlandığı yani H_0 hipotezinin reddedilemediği görülmektedir. Bir diğer deyişle model veriler itibarıyla uygun bir modeldir.

Tablo 3: Zonguldak İçin Pseudo R^2 Değeri ile Uyum İyiliğinin İncelenmesi

Cox and Snell	0,161
Nagelkerke	0,188
McFadden	0,091

Bağlantı Fonksiyonu: Probit

R^2 değerleri kullanılarak modelin bağımlı değişkeninin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilebilmektedir. Ancak lojistik regresyon analizlerinde R^2 değerleri genellikle düşük olarak hesaplanmaktadır. Bu durumu tablo ile daha rahat olarak görebilmekteyiz. Görüldüğü gibi R^2 değerlerinin en yüksek olduğu Nagelkerke değeri, 0,188 olarak ölçülmüştür. Cox ve Snell değeri, 0,161 iken McFadden değeri ise, 0.091'dir.

Tablo 4: Zonguldak İçin Sıralı Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

		Tahmin	Wald	Odds Oranı	Olasılık
Bağımlı Değişken	Mutluluk = 1	-0,805	44,098		0,000
	Mutluluk = 2	0,484	15,989		0,000

Bağımsız Değişken	Cinsiyet = Erkek	-0,190	16,535	0,827	0,000
	Cinsiyet = Kadın	0 ^a			
	Belediye = Evet	-0,084	2,801	0,919	0,094
	Belediye = Hayır	0 ^a			
	Ucuz Ürün = Evet	-0,317	41,680	0,728	0,000
	Ucuz Ürün = Hayır	0 ^a			
	Araba Aldı = Evet	0,193	4,685	1,231	0,030
	Araba Aldı = Hayır	0 ^a			
	Umut = Çok Umutlu	1,488	84,734	4,426	0,000
	Umut = Umutlu	1,031	127,295	2,805	0,000
	Umut = Umutlu Değil	0,308	10,043	1,361	0,002
	Umut = Hiç Umutlu Değil	0 ^a			
	Gelecek Mali = Daha İyi Olacak	0,314	16,344	1,369	0,000
	Gelecek Mali = Aynı Olacak	0,113	3,006	1,119	0,083
	Gelecek Mali = Daha Kötü Olacak	-0,137	2,527	0,872	0,112
	Gelecek Mali = Fikri Yok	0 ^a			
	Tasarruf Yaptı = Evet	0,149	6,255	1,161	0,012
	Tasarruf Yaptı = Hayır	0 ^a			
	Göç Etti = Evet	-0,262	3,383	0,769	0,066
	Göç Etti = Hayır	0 ^a			
	Sağlık Hizmet = Evet	-0,127	5,891	0,881	0,015
	Sağlık Hizmet = Hayır	0 ^a			

Bağlantı Fonksiyonu: Probit

0^a = Referans Kategori

Son olarak modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bir ilişki test edilmiştir. Modelin yorumlanabilmesi için tahmin değerlerinin e üssü alınmıştır. Modelde anlamlı olarak bulunan değişkenler modelin referans kategorisi baz alınarak yorumlanacaktır. Referans kategori görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerin son kategorileridir. Olasılık değerlerinin 0,10 hata payından küçük olduğu bağımsız değişkenler yorumlanacaktır.

Cinsiyet ile mutluluk arasındaki ilişkiyi incelediğimizde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Referans kategori olarak kadınlar seçilmiştir. Erkeklerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, kadınların mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,827 katı kadardır.

Belediye sınırları içerisinde yaşayıp yaşamadığını sorulduğu soruda Zonguldak ili için belediye sınırları içinde yaşama ile mutluluk ilişkisi bakımından anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Referans kategori olarak hayır cevabı verenler seçilmiştir. Zonguldak ili için belediye sınırları içinde yaşayanların mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, belediye sınırları içinde yaşamayanların mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,919 katı kadardır.

Bireylerin son bir yıl içinde daha ucuz ürünlerin tüketimine yönelip yönelmediğinin sorulduğu ucuz ürün sorusunda referans kategori olarak hayır cevabı verenler seçilmiştir. Evet cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hayır cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,728 katı kadardır.

Zonguldak ili için, son bir yıl içinde araba alıp almadığının sorulduğu soru için referans kategori hayır cevabı verenlerdir. Evet cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hayır cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 1,231 katı kadardır.

Kendi geleceğinizden ne kadar umutlusunuz sorusunun sorulduğu umut değişkeninde referans kategori olarak hiç umutlu değil cevabını veren bireyler seçilmiştir. Çok umutlu olanların mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hiç umutlu değilim cevabı veren bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 4,426 katı, umutlu olanların mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hiç umutlu değilim cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 2,805 katı ve umutlu değilim diyenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı ise, hiç umutlu değilim cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 1,361 katı kadardır.

Önümüzdeki yıl (2014) hanenizin mali durumu sizce nasıl olacak sorusunun sorulduğu gelecek mali için ise referans kategori fikri yok cevabı verenlerdir. Daha iyi olacağını düşünen bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, fikrim yok diyen bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 1,369 katı ve aynı olacak cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, fikrim yok diyen bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 1,119 katı kadardır.

Son bir yılda tasarruf yapmaya başladım sorusu için referans kategori hayır cevabı verenlerdir. Evet cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hayır cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 1,161 katı kadardır.

Son bir yılda göç etmek zorunda kaldım sorusunda ise referans kategori yine hayır cevabı verenlerdir. Evet cevabı verenlerin mutluluk

seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hayır cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,769 katı kadardır.

2013 yılı içinde sağlık hizmeti alıp almadığının sorulduğu soruda referans kategori olarak hayır cevabı veren bireyler seçilmiştir. Evet cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hayır cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,881 katı kadardır.

3.2.2. Karabük İçin Tahmin Sonuçları

Karabük için paralellik varsayımı test sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5: Karabük İçin Paralellik Varsayımı Testi

Model	-2 Log Likelihood	Ki-Kare	S.D	Olasılık
Sıfır Hipotezi	611,477			
Genel	594,314	17,163	12	0,144

Bağlantı Fonksiyonu: Probit

Tabloya baktığımızda olasılık değeri 0,10 anlamlılık değerinden büyük (0,144) olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilememiştir. Yani modelde parametre değerleri aynı kesme noktasından geçmektedir. Bu varsayım sağlandığı için model uyum iyiliği testine geçilebilmektedir.

Tablo 6: Karabük İçin Model Uyum İyiliği Testi

	Ki-Kare	S.D	Olasılık
Pearson	268,033	262	0,386
Sapma	287,700	262	0,132

Bağlantı Fonksiyonu: Probit

Model uyum iyiliği test sonuçları incelendiğinde Pearson ve sapma değerlerinin olasılıkları 0,10 anlamlılık düzeyinden büyüktür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilemez ve modelin verileri itibariyle uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Karabük İçin Pseudo R^2 Değeri İle Uyum İyiliğinin İncelenmesi

Cox and Snell	0.068
Nagelkerke	0,081
McFadden	0,039

Bağlantı Fonksiyonu: Probit

Karabük için ise Pseudo R^2 değerleri Zonguldak için çıkan sonuçlara göre daha düşük olarak hesaplanmıştır. En yüksek değer Nagelkerke değerinde, 0,081 olarak ölçülmüştür. İkinci sırada Cox ve Snell, 0,068 ile yer alırken son sırada McFadden, 0,039 ile yer almaktadır.

Tablo 8: Karabük İçin Sıralı Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

		Tahmin	Wald	Odds Oranı	Olasılık
Bağımlı Değişken	Mutluluk = 1	-1,932	151,094		0,000
	Mutluluk = 2	-0,745	23,964		0,000
Bağımsız Değişken	Cinsiyet = Erkek	-0,233	14,730	0,793	0,000
	Cinsiyet = Kadın	0 ^a			
	Belediye = Evet	-0,170	3,327	0,844	0,068
	Belediye = Hayır	0 ^a			
	Ucuz Ürün = Evet	-0,205	9,001	0,814	0,003
	Ucuz Ürün = Hayır	0 ^a			
	Araba Aldı = Evet	0,339	8,736	1,403	0,003
	Araba Aldı = Hayır	0 ^a			
	Medeni Durumu = Hiç Evlenmedi	-0,361	3,996	0,697	0,046
	Medeni Durumu = Evli	0,293	4,807	1,341	0,028
	Medeni Durumu = Boşandı	-0,422	3,498	0,656	0,061
	Medeni Durumu = Eşi Öldü	0 ^a			
	Yaş = 18-24	0,311	3,391	1,364	0,066
	Yaş = 25-34	-0,407	10,620	0,666	0,001
	Yaş = 35-44	-0,557	23,181	0,573	0,000
	Yaş = 45-54	-0,532	21,949	0,587	0,000
	Yaş = 55-64	-0,339	8,868	0,713	0,003
	Yaş = 65+	0 ^a			

Bağlantı Fonksiyonu: Probit

0^a = Referans Kategori

Cinsiyet ile mutluluk arasındaki ilişkiyi incelediğimizde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Referans kategori olarak kadınlar seçilmiştir. Erkeklerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, kadınların mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,793 katı kadardır.

Belediye sınırları içerisinde yaşanıp yaşanmadığının sorulduğu soruda referans kategori hayır cevabı verenlerdir. Karabük ili için belediye

sınırları içinde yaşayanların mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, belediye sınırları içinde yaşamayanların mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,844 katı kadardır.

Bireylerin son bir yıl içinde daha ucuz ürünlerin tüketimine yönelip yönelmediğinin sorulduğu ucuz ürün sorusunda referans kategori olarak hayır cevabı verenler seçilmiştir. Evet cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hayır cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,814 katı kadardır.

Karabük ili için, son bir yıl içinde araba alıp almadığının sorulduğu soru için referans kategori hayır cevabı verenlerdir. Evet cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hayır cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 1,403 katı kadardır.

Karabük ilinde medeni durum ile mutluluk arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Referans kategori olarak eşi ölen bireyler seçilmiştir. Hiç evlenmeyenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, eşi ölen bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,697 katı, evli bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı eşi ölen bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 1,341 katı ve boşanan bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı ise eşi ölen bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,656 katı kadardır.

TÜİK verilerinde yaş değişkeni her birey için sayısal değer olarak verilmiştir. Ancak çalışma için yaş değişkeni kategorilere ayrılmıştır. Yaşların kategorilere ayrılmasında kategorilerin alt ve üst sınırları TÜİK standartlarına göre oluşturulmuştur. Çalışmada 65 yaş ve üzeri yaşa sahip bireyler referans kategori olarak seçilmiştir. 18-24 yaş aralığındaki bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, 65 yaş ve üzeri bireylerin mutluluk seviyesini bir üst düzeye çıkma olasılığının 1,364 katı, 25-34 yaş aralığındaki bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, 65 yaş ve üzeri bireylerin mutluluk seviyesini bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,666 katı, 35-44 yaş aralığındaki bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, 65 yaş ve üzeri bireylerin mutluluk seviyesini bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,573 katı, 45-54 yaş aralığındaki bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, 65 yaş ve üzeri bireylerin mutluluk seviyesini bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,587 katı ve 55-64 yaş aralığındaki bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, 65 yaş ve üzeri bireylerin mutluluk seviyesini bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,713 katıdır.

3.2.3. Bartın İçin Tahmin Sonuçları

Son olarak Bartın için analiz sonuçları yorumlanacaktır. İlk olarak paralellik testi yapılmış olup ve test sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 9: Bartın İçin Paralellik Varsayımı Testi

Model	-2 Log Likelihood	Ki-Kare	S.D	Olasılık
Sfır Hipotezi	299,751			
Genel	285,489	14,263	10	0,161

Bağlantı Fonksiyonu: Probit

Bartın için paralellik varsayımı 0,10 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Yani model parametre tahminleri aynı kesme noktasından geçmektedir.

Tablo 10: Bartın İçin Model Uyum İyiliği Testi

	Ki-Kare	S.D	Olasılık
Pearson	105,092	138	0,983
Sapma	112,558	138	0,945

Bağlantı Fonksiyonu: Probit

Model uyum iyiliği için gerekli olan testlerden biri olan Pearson ve sapma değerlerinin olasılıkları 0,10 anlamlılık düzeyinden büyüktür ve H_0 hipotezi reddedilememiştir. Bu durumda model veriler itibariyle uygundur.

Tablo 11: Bartın İçin Pseudo R^2 Değeri İle Uyum İyiliğinin İncelenmesi

Cox and Snell	0,122
Nagelkerke	0,146
McFadden	0,072

Bağlantı Fonksiyonu: Probit

Bir diğer uyum testi olan Pseudo R^2 değerleri için yine aynı şekilde en yüksek değer Nagelkerke'de 0,146 ile olduğu görülmektedir. İkinci sırada Cox ve Snell 0,122 ile yer alırken son sırada McFadden 0,072 değeriyle yer almaktadır.

Tablo 12: Bartın İçin Sıralı Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

		Tahmin	Wald	Odds Oranı	Olasılık
Bağımlı	Mutluluk = 1	-0,357	3,884		0,049
Değişken	Mutluluk = 2	0,794	19,053		0,000
Bağımsız	Umut = Çok Umutlu	1,308	27,876	3,700	0,000
Değişken	Umut = Umutlu	0,905	33,505	2,473	0,000
	Umut = Umutlu Değil	0,345	4,494	1,413	0,034
	Umut = Hiç Umutlu Değil	0 ^a			
	Ev Aldı = Evet	0,578	4,732	1,782	0,030
	Ev Aldı = Hayır	0 ^a			
	Ucuz Ürün = Evet	-0,202	8,540	0,817	0,003
	Ucuz Ürün = Hayır	0 ^a			
	Tasarruf Yaptı = Evet	0,258	6,934	1,294	0,008
	Tasarruf Yaptı = Hayır	0 ^a			
	Ölçek Mem. Sosyal Hayat = Çok Memnun	0,931	8,395	2,538	0,004
	Ölçek Mem. Sosyal Hayat = Memnun	0,482	15,751	1,620	0,000
	Ölçek Mem. Sosyal Hayat = Orta	0,258	3,050	1,294	0,081
	Ölçek Mem. Sosyal Hayat = Memnun Değil	0,074	0,314	1,077	0,575
	Ölçek Mem. Sosyal Hayat = Hiç Mem. Değil	0 ^a			

Bağlantı Fonksiyonu: Probit

0^a = Referans Kategori

Kendi geleceğinizden ne kadar umutlusunuz sorusunun sorulduğu umut değişkeninde referans kategori olarak hiç umutlu değil cevabını veren bireyler seçilmiştir. Çok umutlu olanların mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hiç umutlu değilim cevabı veren bireylerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 3,700 katı, umutlu olanların mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hiç umutlu değilim cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 2,473 katı ve umutlu değilim diyenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı ise, hiç umutlu değilim cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 1,413 katı kadardır.

Bartın ili için, son bir yıl içinde ev, arsa, yazlık vb. gayrimenkulleri alıp almadığının sorulduğu ev aldı sorusu için referans kategori olarak hayır cevabı veren bireyler seçilmiştir. Evet cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hayır cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 1,782 katı kadardır.

Bireylerin son bir yıl içinde daha ucuz ürünlerin tüketimine yönelip yönelmediğinin sorulduğu ucuz ürün sorusunda referans kategori olarak hayır cevabı verenler seçilmiştir. Evet cevabı verenlerin mutluluk

seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hayır cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 0,817 katı kadardır.

Son bir yılda tasarruf yapmaya başladım sorusu için referans kategori hayır cevabı verenlerdir. Evet cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hayır cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 1,294 katı kadardır.

Sosyal hayatınızdan (eğlence, kültürel ve sportif faaliyetler gibi) memnun olup olunmadığının sorulduğu ölçek memnuniyet sosyal hayat için referans kategori hiç memnun değilim cevabı verenlerdir. Çok memnunum cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hiç memnun değilim cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 2,538 katı, memnunum cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hiç memnun değilim cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 1,620 katı ve orta düzey memnunum cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığı, hiç memnun değilim cevabı verenlerin mutluluk seviyesinin bir üst düzeye çıkma olasılığının 1,294 katı kadardır.

Sonuç

Çalışmada TÜİK 2013 Yaşam Memnuniyet anket çalışması baz alınarak TR81 Düzey II illeri olarak adlandırılan Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde mutluluk ekonomisi etkileyen sosyodemografik faktörler araştırılmıştır. Analize Zonguldak ilinden 2794 birey, Karabük ilinden 1665 birey ve son olarak Bartın ilinden ise 1552 birey olmak üzere toplamda 6011 birey dahil edilmiştir. Sıralı lojistik regresyon analiz tekniği kullanılarak hesaplanan ekonometrik analize göre, Zonguldak ilinde kadınların, belediye sınırları dışında yani kırdaki yaşayanların, ucuz ürün tüketimine yönelmeyenlerin, son bir yıl içinde araba alanların, tasarruf yapanların, göç etmeyenlerin ve sağlık hizmeti almak için sağlık kuruluşuna başvuru yapmayanların mutlu olma olasılıkları daha yüksek çıkmıştır. Bir diğer değişken olan umut ile mutluluk arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Son değişken olarak ise ele alınan mali durumu yorumlamak gerektiğinde mali durumunun iyi olacağını düşünmek bireyin mutluluk olasılığını arttırmaktadır.

Karabük'te kurulan model çerçevesinde, cinsiyet, belediye, ucuz ürün ve araba aldı değişkenleri için Zonguldak'ta çıkan sonuçlar ile aynıları elde edilmiştir. Yani Karabük'te de kadınların, kırdaki yaşayanların, ucuz ürün tüketimine yönelmeyenlerin ve son bir yıl içerisinde araba sahibi olanları mutlu olma olasılığının daha fazla olduğu görülmektedir. Medeni durum için mutlu olma olasılığı yüksekte düşüğe sıralandığında evli, eşi ölen,

hiç evlenmemiş ve boşanan şeklinde elde edilmektedir. Son olarak yaş değişkeni için mutlu olma olasılığını yüksekten düşüğe sıraladığımızda ise 18-24, 65+, 55-64, 25-34, 45-54 ve 35-44 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlarla, en genç ve en yaşlı kesim olarak adlandırılan 18-24 ve 65+ bireyler en mutlular iken orta yaş olarak adlandırılan 35-44 yaş aralığına sahip bireyler ise en mutsuzlardır. Yani literatüre uygun olarak mutluluk ile yaş arasında U şeklinde bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Son olarak Bartın ili için tahminde bulunulmuştur. Bartın ili için bağımsız değişken olarak, umut düzeyi, ev, arası, yazlık vb. gayrimenkul alıp almaması, ucuz ürün tüketimine yönelip yönelmemesi, tasarruf yapıp yapmaması ve sosyal hayatından memnuniyet değişkenleri seçilmiştir. Kurulan model yine Zonguldak ve Karabük illerinde olduğu gibi odds oranına bakılarak yorumlanmıştır. Modelin sonuçlarına baktığımızda Bartın ili için mutlu olma olasılığı bakımından umut değişkeni sıralandığında çok umutlu olanlar, umutlu olanlar, umutlu değilim ve hiç umutlu değilim şeklinde bir sıralama elde edilmiştir. Ölçek memnuniyet sosyal hayat değişkeni için mutlu olma olasılığının yüksekten düşüğe sıralanması ise, çok memnunum, memnunum ve orta derecede memnunum şeklindedir. Ayrıca Bartın'da son bir yılda ev, arsa, yazlık vb. gayrimenkul alanların, tasarruf yapanların ve ucuz ürün tüketimine yönelmeyenlerin mutlu olma olasılığı daha yüksektir.

Sonuç olarak, yapılan çalışma dünya literatüründeki çalışmalarla uyushmaktadır. Cinsiyet değişkenini ele aldığımızda çalışmalarda kadınların erkeklerden daha mutlu olduğu çalışmalar olduğu kadar erkeklerin kadınlardan mutlu oldukları çalışmalarda mevcuttur. Genel olarak cinsiyet farkının gözetilmediği tespit edilmiştir. Çalışmada kadınların mutlu olma olasılığının erkeklerin mutlu olma olasılığından daha yüksek bulunmuştur. Yaş değişkeni için diğer çalışmalara benzer şekilde U biçiminde bir ilişki tespit edilmiştir. Medeni durum açısından baktığımızda ise literatürde evli bireylerin mutluluk seviyesinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada da aynı şekilde Karabük ilinde evli bireylerin diğer bireylerden daha mutlu olma olasılığı ile literatüre uygun bir sonuç elde edilmiştir.

Kaynakça

- Agresti, A. (2007). *An Introduction To Categorical Data Analysis*, Third edition, Wiley.
- Akın, B ve Şentürk, E. (2012). Bireylerin Mutluluk Düzeylerinin Ordinal Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 10(43), 183-193.
- Alesina, A., Di Tella, R. ve MacCulloch, R. (2004). Inequality and happiness: Are Europeans and Americans different. *Journal of Public Economics*, 88(9-10), 2009-2042.
- Andren, D. ve Martinsson, P. (2006). What Contributes to Life Satisfaction in Transitional Romania. *Review of Development Economics*, 10(1), 59-70.
- Arkan, A. (2005). Farabi'nin Gözüyle Ahlak-Siyaset İlişkilerinin Analizi.2.Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 387-396.
- Bozkuş, S., Çevik, E.İ. ve Üçdoğruk, Ş. (2006). Subjektif Refah ve Mutluluk Düzeyine Etki Eden Faktörlerin Sıralı Logit İle Modellenmesi: Türkiye Örneği.15. İstatistik Araştırma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 93-116.
- Bülbül, Ş. ve Giray, S. (2011). Sosyodemografik Özellikler ile Mutluluk Algısı Arasındaki İlişki Yapısının Analizi.Ege Akademik Bakış, Cilt 11, Özel Sayı,113-123.
- Büyükdüvenci, S. (1993). Aristoteles'te Mutluluk Kavramı. *Felsefe Dünyası*, 9, 41-45.
- Can, Y. (2012). İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 2(4),91-98.
- Candan, E. ve Hanedar, A.Ö. (2005). İktisat Neden Bir Kapalı Kutudur? Hâkim İktisadın Değer Yargısı-Sınama İlişkisi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomik Yaklaşım Dergiler Kongresi.
- Cankurt, M., Günden, C. ve Miran, B. (2007). Türkiye'de AB Sürecinde Üyelik Potansiyelinin Tarımsal ve Diğer Bazı Önemli Kriterler Açısından Belirlenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(531),35-45.
- Cramer, J. S. (2003). *Logit Models from Economics and Other Fields*. Cambridge Universtiy Press, Amerika.
- Çalık, Ü. ve Düzü, G. (2009). İktisat ve Psikoloji," Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 18,1-13.
- Çevik, N.ve Korkmaz, O. (2014). Türkiye'de Yaşam Doyumu ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İki Değişkenli Sıralı Probit Model Analizi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1),126-145.
- Çirkin, Z. (2015). Gelir ve Mutluluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

- Çokluk, Ö. (2010). Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama,” Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, Sayı 10(3), 1357-1407.
- David, B. ve Oswald, A. (2005). Happiness and The Human Development Index: The Paradox of Australia. Nber Working Paper Series, 1-24.
- Dumludağ, Ö. (2011). Mutluluk ve İktisadi Parametreler Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. Nations and Households in Economic Growth, 89-125.
- Eggers, A., Gaddy, C. ve Graham, C. (2004). Well Being and Unemployment in Russia in the 1990's: Can Society's Suffering Be Individuals' Solace?. Journal of Socio-Economics, 35(2), 209-242.
- Gerdtham, U. ve Johannesson, M. (2001). The Relationship Between Happiness, Health and Socio-Economic Factors: Results Based on Swedish Micro Data. Journal of Behavioral and Experimental Economics, 30(6), 553-557.
- Graham, C. (2010). Happiness Measures as a Guide to Development Policy? Promise and Potential Pitfalls. Bank-Fund ABCDE Conference Panel on Measuring Welfare (GDP)/ Happiness
- Gujarati, D. N. ve Porter D. C. (2009). Basic Econometrics, Fifth edition, Mc Graw hill
- Gül, S. (2017). Mutluluk Ekonomisi ve Göç Üzerine Bir İnceleme. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Hatipoğlu, Y. Z. (2012). Davranışsal İktisat ve 2008 Küresel Finans Krizine Getirilen Yaklaşımlar. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Hosmer, D.W., Lemeshow, S. ve Sturdivant, R. X. (2013). Applied Logistic regression, Third edition, Wiley.
- Işık, A. ve Meriç, M. (2010). Hayatın Kalitesi (Quality Of Life) Kavramının Felsefik Temelleri; Aristo, Bentham ve Nordenfelt. Ege Akademik Bakış, 10(1), 421-434.
- Kahyaoğlu, O. (2008). Yaşam Memnuniyeti ve Yaşam Memnuniyetini Etkileyen Değişkenler ile Ekonometrik Uygulama: Türkiye Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Leigh, A. ve Wolfers, J. (2006). Happiness and the Human Development Index: Australia Is Not a Paradox. IZA Discussion Paper, No.1916, 1-24.
- Selim, S. (2008). Türkiye’de Bireysel Mutluluk Kaynağı Olan Değerler Üzerine Bir Analiz: Multinomial Logit Model. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(3), 345-358.
- Şentürk, E. (2011). Mutluluk Düzeyinin Sosyo-Demografik Özelliklerle Lojistik Regresyon Analizi Aracılığıyla İncelenmesi ve Türkiye İçin Bir Uygulama.

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Şerbetçi, A. ve Özçomak, M. S. (2013). Sıralı Lojistik Regresyon Analizi ile İstatistik ve Ekonometri Derslerinde Başarıyı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. KSÜ İİBF Dergisi, 3(1), 89-110.
- Şimşir, N. C. (2013). Türkiye’de Mutluluk Ekonomisinin Belirleyicilerinin Ekonometrik Analizi. Ekonomik Yorumlar, 50(581), 7-22.
- Todaro, M. ve Smith, S. Economic Development, Eleventh Edition, Pearson,
- Üçdoğruk, Ş., Akın, F. ve Emeç, H. (2001). Hanehalkı Harcamaların Olasılıklarını Sıralı Regresyon Modeli ile Tahmin Etme. V. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu
- Veenhoven, R. (2007). Measures of Gross National Happiness.Presentation at OECD World Forum on Statistics,1-29.
- White, A. (2007). A Global Projection of Subjective Well-being:A Challenge To Positive Psychology?. Psychtalk 56, 17-20.
- Winkelmann, L. ve Winkelmann, R. (1998). Why are the Unemployment So Unhappy? Evidence from Panel Data. Economica, 65(257), 1-15.
- Wolfers, J. (2008). The Economics of Happiness, Part 1: Reassessing the Easterlin Paradox,” Freakonomics, <http://freakonomics.com/2008/04/16/the-economics-of-happiness-part-1-reassessing-the-easterlin-paradox/>, (Erişim Tarihi: 07.11.2015).
- Yılmaz, E. (2018). Davranışsal Ekonomide Gelir ve Mutluluk İlişkisi ve Bir Uygulama: Samsun İli Örneği. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Bölüm 28

COVID-19 PANDEMİSİNİN KÜRESEL LOJİSTİK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ, TÜRKİYE PERSPEKTİFİ

Mahmut Nevfel ELGÜN¹

¹ Dr.Öğr.Üyesi Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü,
Konya/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-8380-886X

1. Giriş

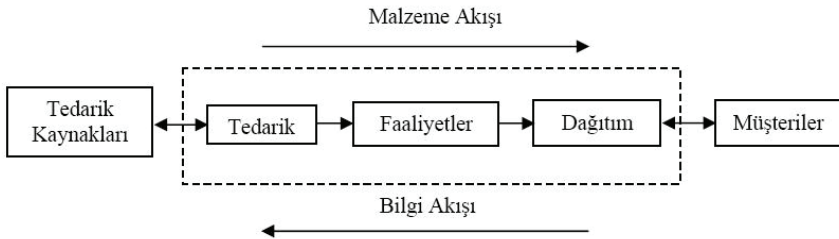
Küreselleşmenin hız kesmediği günümüzde özellikle uluslararası ticarete rekabet gücünü arttırarak sürdürmek isteyen ülkeler için lojistik faaliyetler önem kazanmıştır. Ülkeler lojistik altyapılarını geliştirmek için büyük projeler ve yatırımlar yapmaktadır. Yapılan güçlü yatırımlar işletmelerin yurt içindeki ve dışındaki lojistik faaliyetlerinde rekabet avantajı sağlar.

Lojistik kelimesi tarihte farklı coğrafyalarda farklı anlamlarda kullanılmış bir kelimedir. Kökeni Yunanca'da "logisticos" kelimesi olup "Hesap kitap yapma bilimi" ve "hesapta becerikli" anlamına gelmektedir (Koban ve Keser,2010:45). Eski zaman Yunan uygarlığında askeri alanda da kullanılan lojistik kelimesi özellikle II. Dünya savaşında mühimmat nakliyesinde matematiksel yöntemlerin kullanılmasıyla daha planlı ve ekonomik bir faaliyet olmuş ve bilim olarak da kabul görmüştür.

Lojistik, tedarik tedarik zincirinin bir parçası olarak üreticinin üreticisinden, müşterinin müşterisine kadar uzanan bir zincirde, doğru ürünün doğru zamanda istenilen yerde bulundurulmasını sağlayan faaliyetler bütünüdür. Loder lojistik yönetimini, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için, üretim ve tüketim noktaları arasındaki mal, hizmet ve bilgi akışının ileri ve geri yönlü akışlarının, depolama süreçlerinin etkinliğinin sağlanması ve kontrolünü kapsayan tedarik zinciri aşaması olarak tanımlamaktadır. (Loder, 27.04.2021)

Lojistik yönetimi, maliyetleri düşürme, rekabet avantajı sağlama, katma değer oluşturma, sürdürülebilir kalite ve standartları sağlama, müşteri hizmetlerini yürütme ve çevresel baskılara uyum sağlama gibi önemli hususları kendine amaç edinmiştir.

Şekil 1. Lojistik Yönetimi İş Akışı



Kaynak: Christopher,1998:13.

Şekil 1’de lojistik yönetimi iş akışı ele alınmıştır. Bu süreçteki başarı faaliyetler arasındaki ilişkinin ve sürecin iyi yönetilmesine bağlıdır (Gümüş, 2009; 97-113). Üretim maliyetlerinin birbirine çok yakın olduğu sektörlerde lojistik maliyetler, rekabette belirleyici olmaktadır. Uluslararası lojistik süreçten pay almak isten ülkeler lojistik altyapılarını

güçlendirerek hem kendi coğrafyalarına hem de farklı coğrafyalar üzerinde etkili olmaktadır.

Rekabetteki yoğunluk ve teknolojinin hızlı ilerlemesi lojistik sektörünün gelişmesine de ivme kazandırmıştır. Müşteri memnuniyeti; ürün veya hizmetin doğru zamanda, doğru yer ve koşullarda uygun fiyatla hedef kitleye ulaştırılabilmesiyle sağlanabilmektedir. Bu nedenle işletmeler geleceğe dönük olarak da ciddi lojistik planlar ve yatırımlar yapmaktadır.

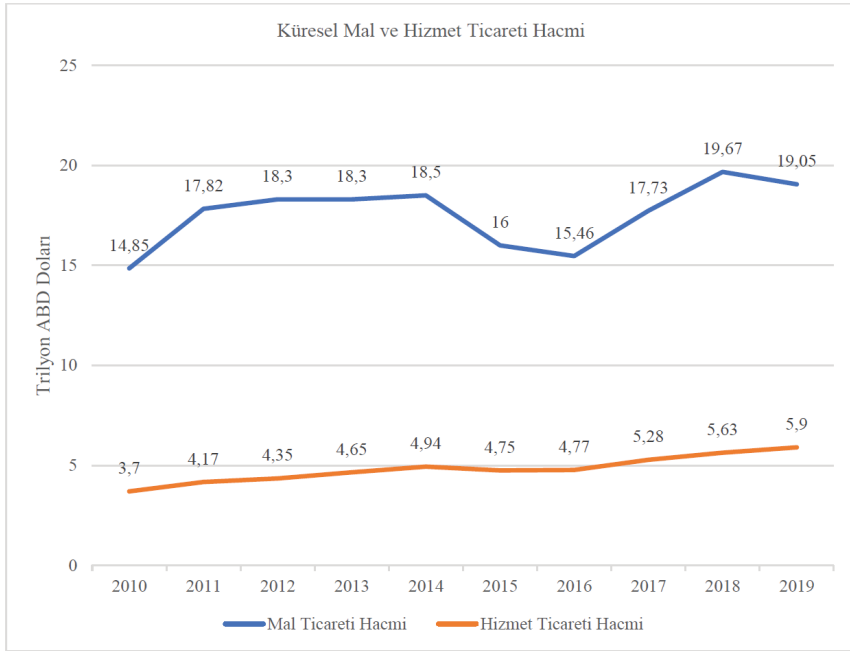
Lojistik faaliyetlerin daha verimli olarak yapılabilmesi süreç içinde yer alan faaliyetlerin en iyi şekilde yönetilmesiyle mümkün olacaktır. Bu noktada organize lojistik bölgeler olan lojistik köylerin önemi ortaya çıkmaktadır. Lojistik köyler, sadece taşımacılık faaliyetlerinin yönetilmesini değil beraberinde depolama, yükleme, boşaltma, gümrük işlemleri ve farklı taşıma türlerini destekleyen altyapıların çok daha verimli yönetilmesini sağlamaktadır.

2. Dünyada Lojistik Hareketler

Küresel lojistik dünya genelinde ürün ve bilgi akışının yürütülmesi ve optimize edilmesidir. Küresel lojistik anlayışında; hava, kara, deniz ve demiryolu taşıma sistemlerinin etkin kullanımı, depolama, gümrükleme, dağıtım, elleçleme ve diğer dış ticaret taşıma evraklarının yönetilmesi yer almaktadır.

2020 yılında gündeme oturan Covid-19 pandemisi birçok sektör gibi lojistik sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Birçok ülkede üretim faaliyetlerinin yavaşlaması ve hatta durmasının yanında uluslararası taleplerin azalması da sektörde ciddi daralmaya neden olmuştur, Fortune Global 500 şirketlerinin 200 tanesinin pandemi'nin kaynağı Wuhan'da bulunması, yaşanan krizin boyutlarını gözler önüne sermektedir (Deloitte,27.04.2021).

Covid-19 virüsünün fiziksel temas ve sosyal mesafe ihlali sebebiyle bulaşıyor olması, ülkelerin kendilerini korumak adına sınırlarını insan ve araç trafiğine kapatmak veya sınırlandırmak şeklinde önlemler almasına neden olmuştur. İşlem hacminin azalmasıyla birlikte birim maliyetlerde ciddi artışlar görülmüş, yaşanan belirsizlikler sebebiyle planlama ve öngörünün yapılamadığı bir dönem yaşanmıştır.

Grafik 1. Küresel Mal ve Ticaret Hacmi

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü World Trade Statistical Review (2011-2020).

Grafik 1 2016 yılından itibaren yükselişte olan küresel ticaretin 2019 yılında bir önceki seneye göre %3 azaldığını göstermektedir. Covid-19 pandemisi sebebiyle de 2020 yılının ilk çeyreği için yapılan tahminlerde %11,9 oranında bir küçülme tahmin edilmektedir (Unctad, 21.04.2021).

Çin, sahip olduğu büyük sanayi işletmeleri sebebiyle hem büyük bir hammadde alıcısı hem de dünyadaki birçok ülkeyle hammadde ve nihai ürün tedariki sağlayan bir tedarikçi konumundadır. Çin'in aynı zamanda dünyanın en kalabalık ülkesi olması önemli bir Pazar olduğunu da ortaya koymaktadır. Pandeminin Çin'i etki altına alması küresel arz-talep dengesinde daha önce görülmemiş bir baskının meydana gelmesine neden olmuştur (Gita, 2020)

Pandemi süreci öncesinde nispeten sorunsuz işleyen küresel tedarik zinciri, orta ve uzun vadede öngörü ve planların yapılabilmesini olanaklı kılmaktaydı. Covid-19 pandemisinin getirdiği belirsizlik ülkelerde alınan yoğun tedbirlere rağmen 2021 yılının ikinci çeyreğinde devam etmektedir. Pandeminin kısmen kontrol altına alındığı ülkelerde kısıtlamaların kaldırılmasıyla gerçekleştirilen normalleşme uygulamaları yeni pandemi dalgalarının oluşmasına da neden olduğu gözlenmektedir. Yaşanılan belirsizlikler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler dahil hem

Üretim sektörlerini hem de hizmet sektörlerini etkisi altın almıştır. 2021 yılının ikinci çeyreğinde gündemde olan ip krizi savunma sanayi, otomotiv ve elektronik sektörleri başta olmak üzere birçok sektörü direkt veya dolaylı olarak olumsuz etkilemektedir. ip retiminde kullanılan yarı retkenlerin üretimini yapan Çin merkezli büyük şirketler, taleplere yetişemediklerini fakat bir sonraki çeyrekte kapasite artırımına giderek darboğazın aşılacağını söyleyerek normalleşme sinyallerini vermektedir (Dünya, 14.04.2021).

3. Türkiye’de Lojistik Hareketler

Türkiye coğrafi konum itibariyle Asya, Avrupa, Ortadoğu ve Afrika kıtalarının ortasında yer almaktadır. Bulunduğu konum itibariyle Akdeniz, Karadeniz, Balkanlar, Kafkaslar ve Ortadoğu gibi bölgelere ulaşım sağlayabilen, ve ulaşım güzergahları üstünde hizmet verebilen bir ülkedir. Türkiye bulunduğu coğrafyanın avantajını yaşamakla birlikte, yeterli altyapıya sahip olmadığından yüksek fırsat maliyetleriyle de karşı karşıya kalmaktadır (Erdal, 2011). Türkiye taşımacılık faaliyetlerinde denizyolu, demiryolu, karayolu ve havayolu taşıma türlerinin hepsinden ve kombine taşımacılığın avantajlarından yararlanabilmektedir.

Resim 1. *Yavuz Sultan Selim Köprüsü*



Kaynak: ww.3kopru.com, 27.04.2021

2020 yılı itibariyle Türkiye’nin uluslararası lojistik hareketlerinde son 10 yılda ithalat ve ihracatta denizyolu taşımacılığı pastadaki en büyük paya sahiptir. Karayolu ulaşımı ise ikinci sırada gelmektedir. Havayolu

taşıması dış ticarete üçüncü sırada yer alırken demiryolu taşımacılığı ise en düşük paya sahiptir.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)'da özel ihtisas komisyonu raporunda yer verilmiş ve 2021 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programında “Lojistik altyapısı ve hizmet sunumu gelişmiş ülkelerin ticaret faaliyetlerinin daha etkili olduğu görülmektedir.” İfadesiyle anılmıştır (TCSBB, 01.05.2021b). Bu durum lojistik sektörünün kamu yatırımlarının odağında olduğunun ve devlet politikaları tarafından da önem atfedildiğinin göstergesidir.

Küresel rekabetin yaşandığı lojistik sektöründe başarı anca kaliteli hizmet, rekabetçi maliyetler ve fiyatlarla sağlanabilmektedir. 2020 yılı başında 17 Ocak 2020 tarihli Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Ulaştırma Bakanlığının yapısında değişikliğe gidilmiştir. Resmî gazetede yayınlanan kararname ile Bakanlık bünyesindeki karayolu, demiryolu ve kombine taşımacılık mevzuatını düzenleyen müdürlükler birleşerek Ulaştırma Hizmetleri Düzenleme Genel Müdürlüğü adını alırken, denizyolu taşımacılığını düzenleyen iki ayrı müdürlükte Denizcilik Genel Müdürlüğü adını almıştır (Rayhaber, 2020).

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Adil Karaismailoğlu'nun 28.11.2020 tarihinde Anadolu Ajansı'nda yayınlanan haberine göre son 18 yıl içinde Türkiye'nin ulaştırma ve haberleşme altyapısına 910 milyar TL yatırım yapılmıştır. Son zamanlarda İstanbul Havalimanı, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, Marmaray, limanlar, lojistik köyler, Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu Hattı gibi büyük yatırımlar hayat bulmuş olup, uluslararası ve bölgelerarası ulaşım ağının kurulması, taşıma altyapılarının iyileştirilmesi ve birbiriyle entegrasyonu amaçlanmaktadır (Anadolu Ajansı, 26.04.2021).

Ekonomik verilere bakıldığında Covid-19 pandemisinin lojistik taşıma türleri üzerine etkisi görülmektedir. Pandemi döneminde demiryolu taşımacılığının toplam taşıma içindeki oranının arttığı gözlenmektedir.

Tablo 1. *İthalat ve İhracatta Taşıma Türlerinin Yıllara Göre Yüzdesel Payları (Değer Bazında)*

	Karayolu		Havayolu		Denizyolu		Demiryolu	
Yıl	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat
2010	26,75	40,88	9,54	6,84	62,16	51,41	1,55	0,88
2011	21,97	37,60	10,62	6,42	65,85	55,05	1,57	0,93
2012	20,26	33,35	12,23	14,40	66,31	51,57	1,21	0,67
2013	18,69	35,66	15,21	8,61	65,28	55,10	0,83	0,64

2014	18,23	35,29	12,07	9,01	69,11	55,11	0,59	0,59
2015	19,09	32,70	11,11	12,10	69,14	54,64	0,65	0,56
2016	19,16	31,62	12,83	12,54	67,22	55,39	0,80	0,45
2017	18,01	29,59	16,33	10,98	65,10	58,99	0,56	0,44
2018	17,88	28,00	14,40	8,25	67,09	63,31	0,62	0,44
2019	20,56	30,36	16,17	8,28	62,47	60,82	0,80	0,54
2020 (3.Çeyrek)	19,60	31,79	21,22	7,55	58,10	59,86	1,07	0,80

Kaynak: Utikad Lojistik Sektörü Raporu (15.04.2021)

Tablo 1’de 2020 yılı itibariyle son on yıla ait Türkiye’deki taşıma türlerinin yıllara göre toplam taşımadaki oranları görülmektedir. Türkiye’nin dış ticaretinde en düşük orana sahip olan demiryolu taşıması 2020 yılının ilk üç çeyreğinde temassız ticaret faaliyetlerine olanak sağlaması sebebiyle artış göstermiştir.

Uluslararası lojistik hareketliliğin azaldığı Covid-19 pandemi sürecinde, sokağa çıkma yasakları, eve kapanma ve evden çalışma gibi korunma tedbirleri kapsamında e-ticarete olan ilgi artmıştır. Bu dönemde, daha önceden fiziki market ve mağazalara gidererek giderilen ihtiyaçlar için e-ticaret altyapısı tercih edilmeye başlandı. Hazır giyim, elektronik, kişisel bakım gibi sektörlerdeki artışın yanında gıda sektörünün payında ciddi artışlar görülmüştür. Online gıda satışı yapmayan birçok e-ticaret işletmesinin şehirlerdeki marketlerle anlaşarak online sistem üzerinden gıda maddesi satışına aracılık ettiği ve bunların lojistiğini üstlendiği görülmektedir. Gece gündüz demeden 24 saat sipariş alan, hızlı teslimat firmaları da bu dönemde artan talepten dolayı istifade etmiştir. Daha öncesinde online sipariş ve adrese teslim uygulamalara alışıksız olmayan veya kullanmayan birçok kişi bu yeni gelişmelere hızlı bir şekilde sisteme dahil olmuştur. Bu durum ikinci el online araç satın alınması ve aracın nakliye ile şehirler arası taşınıp müşterisine teslimine kadar ulaşan örnekleri karşımıza çıkarmaktadır.

Yaşanan olaylar, lojistik sektöründe çeşitli dalgalanmalara neden olmakla beraber, sektörde birtakım değişimlere de neden olmuştur. Türkiye’nin 2010 yılından geriye doğru son 5 yılı incelendiğinde, 2020 yılında ulaştırma ve haberleşme sektöründeki yatırım planının, toplam yatırım planı içinde en büyük payı aldığı görülmektedir.

2010 yılı küresel krizinden itibaren büyüme gösteren Türkiye lojistik sektörünün bugünkü büyüklüğüne dair yapılan varsayımlarda GSYH içindeki payının yaklaşık %12 olduğu kabul edilmektedir. Bu pay içinde %50’lik payın doğrudan lojistik hizmet sağlayan firmaların faaliyetlerinden

kaynaklandığını, kalan %50'lik payın ise mal ticareti yapan firmaların kendi bünyelerindeki faaliyetlerinden oluştuğu değerlendirilmektedir (Utikad ,01.05.2021).

3.1. Lojistik Performans Endeksi ve Türkiye

Dünya Bankası 2007 yılından itibaren ülkelerin lojistik performanslarını 6 farklı kriter kullanarak puanlamaktadır. Lojistik Performans endeksi (LPI) olarak ifade edilen bu değer; altyapı, gümrük, lojistik hizmet kalitesi, uluslararası sevkiyat, gönderilerin izlenebilirliği ve gönderilerin zamanında teslimi gibi kriterlerin puanlanmasıyla hesaplanmaktadır.

Tablo 2. Türkiye'nin Lojistik Performans Endeksi Puanları

Yıl	Sıra	LPI Puanı	Gümrük	Altyapı	Uluslararası Sevkiyat	Lojistik Hizmetlerin Kalitesi	Gönderilerin Takibi ve İzlenebilirliği	Gönderilerin Zamanında Teslimi
2007	30	3,15	3	2,94	3,07	3,29	3,27	3,38
2010	39	3,22	2,82	3,08	3,15	3,23	3,09	3,94
2012	27	3,51	3	3,62	3,38	3,52	3,54	3,87
2014	30	3,5	3,23	3,53	3,18	3,64	3,77	3,68
2016	34	3,42	3	3,49	3,41	3,31	3,39	3,75
2018	47	3,15	2,71	3,21	3,06	3,05	3,23	3,63

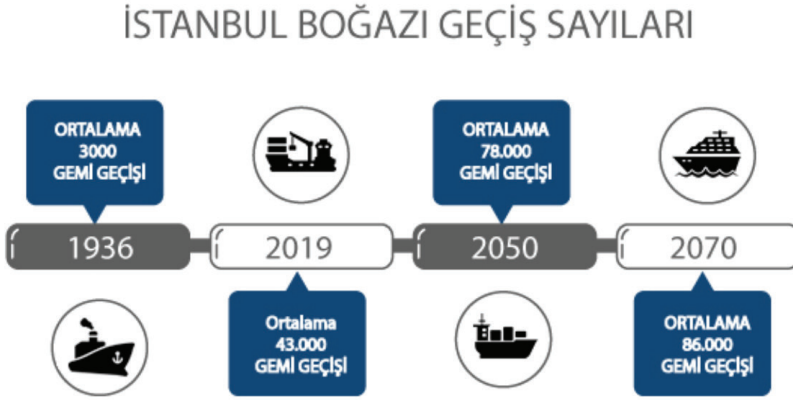
Kaynak: Utikad Lojistik Sektörü Raporu 2020 (15.04.2021)

Tablo 2'de Türkiye'nin 2007 yılından bu yana dünya ülkeleri içinde sergilediği lojistik performansı görülmektedir. Tablo, 2007 yılından buyana Türkiye'nin lojistik performansında iyileşme olmadığını, tam aksine geçen 11 yıllık süre içinde sıralamada 17 sıra geri gittiğini göstermekte. Geçen 11 yıllık süre içinde sadece altyapıda gelişme gösteren ülkemiz, diğer 5 kriter açısından gerileme kaydetmiştir. Dünya Bankası tarafından 2 yılda bir yayınlanan Lojistik Performans Endeksi 2020 yılı için yayınlanmamıştır.

3.2. Kanal İstanbul

Kanal İstanbul projesi Marmara Denizi ile Karadeniz'ini İstanbul Boğazı haricinde alternatif bir kanalla bağlanması çalışmasıdır. İstanbul'un Avrupa yakası üzerinden açılacak olan kanal ile boğaz trafiğinin rahatlatılması, tanker trafiğinin kanala yönlendirilmesi ve İstanbul Boğazı'nın güvenliğinin ve tarihsel dokusunun korunması hedeflenmektedir.

Şekil 2. İstanbul Boğazı'ndan Yıllık Geçiş Yapan Gem Sayılarına Yönelik İstatistik



Kaynak: www.kanalistanbul.gov.tr (01.05.2021)

Şekil 2’de İstanbul Boğazı’ndan yıllık gemi geçişinin 1936 yılında yıllık 3.000 adet, 2019 yılında 43.000 adet gerçekleştiği gösterilmiştir. Bu düzeyde artışın devam etmesi, 2050 yılında 78.000 geçişi ve 2070 yılında 86.000 geçişi olasılıkları içine almaktadır. Boğazdaki dikey yolcu taşıması yapan vapur ve teknelerin olması ve yoğun transit gemi trafiğinin olması boğazda yaşanabilecek potansiyel riskleri göz önüne sermektedir.

Resim 2. İstanbul Boğazı Dönüş ve Genişlik Ölçüleri



Kaynak: www.kanalistanbul.gov.tr (01.05.2021)

İstanbul Boğazı’nın yapısı sebebiyle yük gemilerinin 80 dereceye varan dönüşler yapması ve 698 metreye kadar düşen dar ve dönüş noktalarında kontrollü geçmesi gerekmektedir.

Resim 3. Boğazdan Geçen Gemi Uzunluklarındaki Değişim

Kaynak: www.kanalistanbul.gov.tr (01.05.2021)

1930'lu yıllarda geçen gemilerin boyları 50 metre civarındayken bugün 350 metreye varan gemiler boğazdan geçiş yapmaktadır.

Resim 4. Boğazdan Geçen Gemi Tonajlarındaki Değişim

Kaynak: www.kanalistanbul.gov.tr (01.05.2021)

2010 yılından buyana geçiş yapan gemi tonajlarında ortalama %25 civarında artış görülmekle beraber gemilerin boğazdan geçişlerde bekleme süreleri yaklaşık 14,5 saat iken bazı durumlarda 3-4 günü de bulabilmektedir. Mevcut ve potansiyel riskler ortaya konulduğunda Kanal İstanbul projesinin orta ve uzun vadede sağlayacağı lojistik faydalar kaçınılmazdır (www.kanalistanbul.gov.tr, 01.05.2021).

3.3. Lojistik Köyler

Avrupa'da 1960'lı yıllardan itibaren "yük köyü" (freight village) adıyla yer alan lojistik köyler ülkemizde 2005 yılında telaffuz edilmeye başlamıştır. 2006 yılında Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları tarafından kurulmaya başlanan lojistik köyler özel sektör tarafından da kabul görmüş ve lojistik köy çalışmaları hız kazanmıştır. Projenin başlangıcı olan 2005 yılında 11 lojistik köy projesi bulunurken bugün planlı proje sayısı 25'e çıkmıştır. İşletmeciliği özel sektör tarafından yürütülen Ankara Lojistik Üssü, Samsun Lojistik Merkezi, Mersin Lojistik İhtisas Organize Sanayi Bölgesi de faaliyetlerini sürdürmektedir.

Türkiye'nin ilk lojistik köyü Gelemen (Samsun)'da inşa edilmiş ve 2007 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Sanayicilerin rekabet gücünü artırmak ve Türkiye'yi bölgenin lojistik üssü yapmak üzere 25 ayrı lojistik merkez yapımı planlanmıştır. Türkiye'yi bulunduğu coğrafyada lojistik üssüne çevirmesi planlanan 25 merkezin tamamlanmasıyla, 71,6

milyon ton ilave taşıma imkânı ve 15 milyon m²'lik: açık alan, depo alanı, konteyner stok ve elleçleme sahası kazanılması planlanmaktadır (TCSBB, 01.05.2021a)

Resim 5. 2021 3. Çeyreği itibariyle Lojistik Köyler



Kaynak: TCDD,2021

2021 yılı Nisan ayı sonu itibariyle TCDD tarafından açıklanan son verilere göre planlanan 25 adet merkezin son durumları aşağıdaki gibidir:

11 adet tamamlanmış ve faaliyete başlayan:

- ✓ Gelemen (Samsun)
- ✓ Gökçöy (Balıkesir)
- ✓ Halkalı (İstanbul)
- ✓ Hasanbey (Eskişehir)
- ✓ Kakkık (Denizli)
- ✓ Kayacık (Konya)
- ✓ Köseköy (İzmit)
- ✓ Palandöken (Erzurum)
- ✓ Türkoğlu (Kahramanmaraş)
- ✓ Uşak
- ✓ Yenice (Mersin)

1 adet tamamlanan, henüz faaliyete başlamayan:

✓ Kars

2 adet yapımı devam eden:

✓ Kemalpaşa (İzmir)

✓ Sivas

5 adet projesi tamamlanan:

✓ Boğazköprü (Kayseri)

✓ Bozüyük (Bilecik)

✓ Çerkezköy (Tekirdağ)

✓ Karaman

✓ Tatvan (Bitlis)

6 adet planlama aşamasında olan:

✓ Çandarlı (İzmir)

✓ Filyos (Zonguldak)

✓ Habur

✓ İyidere (Rize)

✓ Mardin

✓ Yeşilbayır (İstanbul) (TCDD,2021)

Kombine taşımacılıkta intermodal ve multimodal taşımacılık faaliyetlerinin aksamadan ve en iyi şekilde yürütülmesinde lojistik köy altyapıları önem taşımaktadır. Tarihi ipek yolu üzerinde bulunan Türkiye'nin; Avrupa, Asya, Ortadoğu ve Kafkaslar arasında yük koridoru oluşturması, küresel ticarete intermodal ve multimodal taşımacılıkta öneminin ve payının artmasına neden olmaktadır.

Son yıllarda Türkiye'de teknoloji alanındaki yaşanan gelişmeler ve dışa bağımlılığın azalması lojistik sektörünü de olumlu etkilemektedir. Sektörde kullanılan bazı araç ve ekipmanların yurtiçinde üretilmesi, bakım ve işletmelerinin yurtdışına bağlı olmaksızın sürdürülebilmesi hem maliyetlerin azalmasına hem de sürecin aksamadan yürütülebilmesine imkân sağlamaktadır.

Lojistik köyler, bilgi, teknoloji ve altyapıyı aynı bölgede toplayarak entegrasyon sağlamaktadır. Başka bir deyişle, yük ve taşıma şirketlerinin yanında resmi kurumların bulunduğu farklı ulaşırma şekillerinin

bağlantılı faaliyet gösterdiği, hızlı ve güvenli aktarma olanaklarına sahip organize bölgelerdir.

Türkiye, küresel lojistik üs olma hedefine ulaşmak için, lojistik köylere ilişkin planlama, kuruluş ve yönetim süreçlerinin aksamadan yürütülmesine azami hassasiyet göstermektedir. Covid-19 pandemisi sebebiyle sınırların kapatılması ve/veya geçişlerin kısıtlanması bunun yanında arz ve taleplerde yaşanan olağan üstü hızlı değişimler lojistik sektörünün önemini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Temassız ticaret ve taşıma yöntemlerine olan talebin artması, lojistik süreçlerde taşıma yöntemlerinin toplam taşımacılık içinde dağılımını da değiştirmiştir. Yaşanılan olağan dışı değişikliklere hızlı çözüm üretebilmek güçlü ve esnek altyapı ile sağlanabilmektedir. Yaşadığımız Covid-19 pandemi süreci gelişmiş lojistik altyapılarının önemini ve Türkiye’de de lojistik köylere verilmesi gereken önemi kez daha gözler önüne sermiştir.

4. Sonuç

Covid-19 salgını dünya üzerinde birçok sistemi etkilediği gibi lojistik sektöründe de izler bırakmıştır. Pandeminin fiziksel ve yakın temas ile yayılması ülkelerin fiziksel teması azaltıcı önlemler almasına neden olmuştur. Sokağa çıkma yasakları, eve kapanma, evden çalışma, işletmelerin çalışmalarına ara vermeleri, hem talep yönlü hem de arz yönlü dengenin bozulmasına neden olmuştur.

Bu dönemde lojistik faaliyetlerin kapsamı ve içeriği değişse de lojistik faaliyetlerin tamamen durması pek mümkün görülmemektedir. Lüks tüketim ürünlerine olan talebin düşmesi, üreticilerin eldeki sermaye ve imkanlarını lüks ürünlerden ziyade sağlığa ve zorunlu ihtiyaçlara yönelik olarak revize etmesine neden olmuştur.

Pandemide alınan önlemler ve tedaviler ülkelerde normalleşme süreçlerinin yaşanabilmesine olanak sağlamıştır. Kaynağı Çin’in Wuhan şehri olan virüsün, Çin’de neredeyse tamamen bitmiş olması diğer ülkelere de moral vermiş ve lojistik hareketlerde artışlar görülmeye başlamıştır. Arz ve talepteki olağan dışı artış ve azalışlar; arz/talep dengesinin sağlanmasında aksaklıklara neden olmaktadır. Buna bağlı olarak lojistik hizmet dengesini sağlamak da güçleşmektedir. Pandemide yeni bir dalganın oluşuma ihtimaline karşı yaşanan tedirginlikler atılan adımların daha yavaş olmasına da neden olmaktadır.

Türkiye daha öncesinde de göreceli zayıf kalan uluslararası lojistik gücünü geliştirmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için, lojistik yatırımlarına Covid-19 pandemisi döneminde de devam etmiştir. Havalimanları, köprüler, tüp geçit, Kanal İstanbul ve lojistik köyler gibi altyapı çalışmalarının aksamadan devam etmesi için azami düzeyde

gayret gösterilmektedir. Pandemi döneminde önemi ortaya çıkan temassız ticaret ve taşıma yöntemlerine talep artmış bu yönde de yatırımların güçlendirilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Ülkelerin yaşanan bu kötü tecrübeden çıkarımlar yaparak tedbirler alması ve alternatif stratejiler oluşturması, olası benzer durumlarda yaşanan maddi kayıpların sınırlı kalmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı (AA). (2020). Bakan Karaismailoğlu: Son 18 yılda ulaşım ve iletişim altyapısına 910 milyar lira yatırım yaptık <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/bakan-karaismailoglu-son-18-yilda-ulasim-ve-iletisim-altyapisina-910-milyar-lira-yatirim-yaptik/2058813>
- Christopher, M. (1998). *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service*, London: PrenticeHall.
- Demirkıran, Y. ve Öztürkoğlu, Ö. (2020). Türkiye'deki Bölgelerin Lojistik Köy Kurulması Açısından Potansiyelinin PROMETHEE II Yöntemi ile İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 347-367.
- Deloitte. (25.04.2021). COVID-19 Managing supply chain risk and disruption. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/risk/us-covid-19-managing-supply-chain-risk-and-disruption.pdf>
- Dünya Ticaret Örgütü. World Trade Statistical Review (2011-2020). https://www.wtoilibrary.org/trade-monitoring/world-trade-statistical-review_489e720b-en
- Dünya. (14.04.2021). Kriz, çip yatırımlarını tetikledi <https://www.dunya.com/kuresel-ekonomi/kriz-cip-yatirimlarini-tetikledi-haberi-614959> 02.05.2021
- Erdal, M. (19 Mayıs 2011). Türkiye Lojistik Üs Vizyonu ve Ulaştırma Politikaları, <http://www.meslekiyeterlilik.com/lojistik/14.Turkiye%20Lojistik%20us%20Vizyonu.pdf>
- Gopinath, Gita. (2020). The Great Lockdown: Worst Economic Downturn Since the Great Depression, IMF Blog. <https://blogs.imf.org/2020/04/14/the-great-lockdown-worst-economic-downturn-since-the-great-depression/>
- Göleç, Ö. (2019). Uluslararası Ticarete Lojistik Köyler: Türkiye Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, 53(9), 180. <https://doi.org/546299>
- Gümüş, Y. (2009). Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Kârı ile Olan İlişkisi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 41, 97-113.
- Kanal İstanbul (01.05.2021). Projenin Amacı <https://www.kanalistanbul.gov.tr/tr/neden/projenin-amaci>
- Karadeniz, V., & Akpınar, E. (2011). Türkiye'de lojistik köy uygulamaları ve yeni bir lojistik köy önerisi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23(1303-2429), 49-71. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3253>
- Koban, E. ve Keser, H. Y. (2010). *Dış Ticarete Lojistik* (3). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım. LODER-Lojistik Derneği, 14.10.2010, <http://www.loder.org.tr>
- Loder-Lojistik Derneği, 27.04.2021, <http://www.loder.org.tr>

- Öcal, S. H. (2019). Türkiye’de Lojistik Köyler İncelemesi: Mersin Yenice Lojistik Köyü Örneği. Yüksek Lisans Tezi, 11(1), 1–14. <https://doi.org/604279>
- Rayhaber (28.02.2021). Ulaştırma Bakanlığı’nda 3 Yeni Genel Müdürlük Kuruldu <https://rayhaber.com/2020/01/ulastirma-bakanliginda-3-yeni-genel-mudurluk-kuruldu/>
- Şahin, A. Y. (2020). *İstanbul’da Mega Projeler Açısından Lojistik Köyler: İstanbul İli Yer Önerisi*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- Şirin, B. (2019). *Lojistik Köylerin Gelişimi Ve Türkiye’deki Lojistik Köylerin Değerlendirilmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- TCDD (01.05.2021). Lojistik Merkezler. <https://www.tcdd.gov.tr/kurumsal/lojistik-merkezler>
- TCSBB (01.05.2021a) On Birinci Kalkınma Planı Özel İhtisas Raporu. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/LojistikHizmetlerininGelistirilmesiOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf>
- TCSBB (01.05.2021b) T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2020). 2021 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/11/2021_Yili_Cumhurbaskanligi_Yillik_Programi.pdf
- Unctad. (21.04.2021). Handbook Of Statistics. https://unctad.org/system/files/official-document/tdstat45_en.pdf
- Utikad (01.05.2021) Lojistik Sektörü Raporu (2020). <https://www.utikad.org.tr/images/HizmetRapor/utikadlojistiksektoruraporu2020-53923.pdf>
- Worldbank (15.04.2021) https://lpi.worldbank.org/sites/default/files/International_LPI_from_2007_to_2018.xlsx
- Yavuz Sultan Selim Köprüsü, 27.04.2021, [www.3kopru.com](http://3kopru.com) http://3kopru.com/PrettyPhoto.aspx?id=271?expire=02.05.2021_18:09:33?type=True?redirectUrl=prettyPhoto/0/

Bölüm 29

TÜRKİYE’DE BELEDİYELERDE KRİZ YÖNETİMİ VE COVID-19 SÜRECİ

Güven DENİZ ¹

¹ Öğr.Gör.Dr. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, güven.deniz@beun.edu.tr, ORCID İD:
0000-0003-3706-3171

1. Giriş

Kriz, olağanüstü durum, acil durum, afet gibi dönemleri ifade etmesine ve farklı tanımları bulunmasıyla birlikte “Bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran.” olarak tanımlanmaktadır. Kriz hali, öncesi ve sonrası dâhil bir bütün olarak ele alınması ve yönetilmesi gereken bir süreçtir. Söz konusu süreçte, krizi yaratan olayın önlenmesi, ortadan kaldırılması veya milli menfaatler doğrultusunda sona erdirilmesi maksadı ile gereken hazırlık ve faaliyetlerin yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada krizin yönetilmesiyle ilgili en önemli görevleri yüklenecek kurumlardan biri belediyelerdir. Krizin atlatılması sürecinde, hasar/kayıp değerlendirmesinin yapılması, alınan derslerin kıymetlendirilmesi ve normal yaşantıya dönülebilmesi maksadıyla gerekli idari, maddi ve etik tedbirlerin alınması, devlet birimleri ile irtibatın sağlanması bağlamında belediyelere önemli görevler düşmektedir. Klasik anlamda belediyelerin kriz yönetimi ile ilgili üzerine düşen görevleri, mevzuat çalışması yapmak, projeler hazırlamak, sahada somut çalışmalar gerçekleştirmek şeklinde yerine getirmektedirler. Ancak son dönemde yaşanan Covid-19 süreci belediyelerin kriz yönetimindeki önemini arttırmış ve kriz yönetimi noktasında belediyelerin daha kapsamlı yöntemler geliştirmesi gerekliliğini zorunlu kılmıştır. Çünkü küresel bir salgına dönüşen Covi-19 sürecinde sadece merkezi yönetimlerin inisiyatif alması çözüm için yeterli olmamış, vatandaşlara en yakın hizmet birimi olan belediyeler bir çok açıdan bu kriz sürecinde önemli bir aktör konumuna gelmiştir. Bu krizi başarı ile yönetmek için belediyeler, yaşanan kriz ne olursa olsun günlük faaliyetlerini aksatmadan, sürece hızlı adapte olarak, yeni yöntem ve beceriler geliştirerek, eylem planları hazırlayarak, birimler arası eş güdüm ve koordinasyonu sağlayarak kendine bir yol haritası çizmesi gerekmektedir.

2. Kriz Kavramı

Hayatımızda çoğu kez kullandığımız kriz kelimesi Türkçeye İngilizceden geçmiştir. İngilizcede “crisis” olarak kullanılmaktadır. Kelime aslında İngilizceye de Latince'den geçmiştir. Ancak kelime aslında yunanca bir kelimedir. Kelimenin yunanca kullanımı “krinein” şeklindedir. Yunancada anlamı; yargılamak, ayırmak, karar vermektir (Şahin, 2003:337). Türkçede Tanzimat dönemine kadar kriz kelimesi yerine “nazik” kelimesi kullanılmaktaydı. “kritik” anlamına gelen bu kelime kriz dönemleri için kullanılmaktaydı. Çünkü bu dönemler kritik dönemler olarak kabul edilmekteydi. Tanzimat dönemine gelindiğinde ise; Ahmet Cevdet Paşa’nın “Tezahir-i Cevdet” adlı eserinden de belirtildiği üzere Tanzimat döneminde devlet hazinesinin düştüğü sıkıntıyı anlatmak

için kriz kelimesi yerine “buhran” kelimesinin kullanılması önerilmiş ve bunun sonucunda bu kelime dilimize kriz kelimesinin karşılığı olarak yerleşmiştir (Erten, 2011:4).

Kriz; umulmadık bir şekilde birden meydana gelen, acil bir şekilde karşılık verilmesi gereken, bu durum karşısında sorumlu kurumları neredeyse işlevsiz hale getirerek, kurumların vizyonunu, misyonunu, amacını, planlarını tehlikeye sokan sıkıntılı durum şeklinde tanımlanabilir(Tutar, 2011:11). Bir başka tanıma göre kriz, hayatın normal akışını değiştiren, toplumları fiziki, ekonomik, politik ve sosyal yönden olumsuz etkileyen veya toplumsal yapıyı toplumu oluşturan unsurları ciddi anlamda tehdit eden ve bu durum karşısında baskı ve stres altında karar verilmesini gerektiren durum olarak tanımlayabilir (Ergünay, 2002).

Krizi kamu yönetimi açısından; kişinin, örgütün veya toplum hayatında ortaya çıkan zorluk anı, buhran süreci olarak tanımlanabilir (Bozkurt ve Sezen, 1998:155). Krizi bir idari problem olarak ele alırsak; kurumun üst düzey hedefleri üzerinde olumsuz etki yapan, kurumun ortaya çıkış değerlerini negatif etkileyen ve kurumu bu duruma karşı tepkiye mecbur bırakan süreç olarak ifade edebiliriz (Okay, 2002:418).

Kriz, bir örgütün en temel hedeflerini riske sokan ya da bu teşkilatın var oluşu ve sürekliliği üzerinde bir tehdit unsuru yaratan ve hızı bir şekilde karşı reaksiyon gösterilmesi gereken; örgütün önceden ön göremediği ve bertaraf etmekte zorlandığı sıkıntılı bir süreçtir. Bu tanım üzerinden krizin temel özellikleri (Tekin, 2016:122);

- Krizin önceden tahmin edilememesi, örgütün krizi tahminde ve bertaraf etmede yetersiz kalması,
- Örgütün var oluşunu ve amaçlarını varlık ve hedeflerini tehdit etmesi,
- Ortaya çıkan sorunun çözümü için yapılacak işlemler için ihtiyaç duyulan kaynak, bilgi ve zamanın var olmaması,
- Hemen müdahale gerekmesi,
- Yönetimde tansiyonun yükselmesine sebep olmasıdır.

3. Kriz Yönetimi Kavramı

Kriz yönetimi kavramı, gerek özel gerekse kamu sektörüne yönelik birçok alanda kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre kriz yönetimi, “İşletmelerde hatalı üretim, ham madde, kalite düşüklüğü, pazarlama vb. sebeplerle ortaya çıkan sorunlu dönemde, işbaşına getirilen yöneticilerin davranışını” şeklinde tanımlanır (TDK). Kriz yönetimi; örgütün acil durum eylemleri ile kişilerin sağlık

ve güvenlikleri, kamu veya özel şirket mülkündeki kayıplar ve normal devam eden iş ya da süreçlerdeki olumsuz etkiler gibi tehditleri azaltmaya yönelik hızlı, verimli ve etkili şekilde başa çıkma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Pheng ve diğ., 1999:232). Bozgeyik (2004:42) de kriz yönetimini; krizi önceden tahmin edebilme, kriz sürecine hazırlanma, bu süreçte önceliklerin belirlenerek iyileşme ve öğrenmenin sağlanması ve tüm bunların planlanması için gereken faaliyetleri içeren süreç olarak tanımlar. Bu anlamda kriz yönetimi, hem devlet mekanizması hem de özel sektör işletmeleri açısından geçerli bir kavramdır.

Kriz yönetimi, krizleri anlamak ve sonrasında krizin üstesinden gelebilmek için yapılan faaliyetlerin tamamıdır. Kriz yönetiminin asıl amacı işletmenin oluşabilecek her hangi bir kriz karşısında hazır olmasını sağlamaktır. Kriz yönetiminde yöneticiler, krizin işletme üzerinde etkisi olup olmadığını bulmak yerine, krizin ne zaman nerede ve nasıl bir krizle karşı karşıya kalacaklarını ve kimlerin bu krizden etkilenceklerini hesap etmeleri gerekmektedir. Bu yüzden yöneticiler karşılaşabilecekleri krizler karşısında önlem almak ve ya yeteri kadar önlem alamamışsa da krizi minimum kayıpla atlatabilmek için kriz yönetimi çalışmalarını önemsemek ve bu çalışmalara ağırlık vermek zorundadırlar (Haşit, 2000:63).

Kamu yönetiminde başarılı bir kriz yönetiminde ilk öncelik krizi önererek oluşmadan krizi önlemektir. Eğer kriz her şeye rağmen meydana gelmişse o zaman oluşan olumsuzlukları azaltmak ve önlemek gerekmektedir. Amaç krizi en az hasarla atlattırmaktır. Başarılı bir kriz yönetimi için planlama yapılarak en etkin ve en hızlı şekilde karar alabilmektir (Filiz, 2006:54). Kriz yönetiminde etkinliğin sağlanması kararların hızlı ve doğru bir şekilde alınmasıyla doğrudan ilintilidir.

Acil durum yönetimi, kriz yönetimi ve afet yönetimi kavramları genelde birlikte kullanılmaktadır. Aslında bu kavramlar planlama, koordinasyon ve yönetim açısından birbirinden farklıdır. Bunun yanında acil müdahale edilmesi ve maddi hasar, can kaybı gibi durumlar ise bu kavramların ortak noktalarıdır. Ancak yine de bu kavramların birlikte kullanılması kavram kargaşasına yol açabilmektedir. Bu kavramlar birbirinden farklı kavramlardır. Kriz yönetimi acil durum yönetimi ve afet yönetimi kavramlarına göre daha yeni bir kavramdır. Ayrıca kriz yönetimi bu iki yönetimi de kapsayan daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Kriz yönetimi ülkemizde çevre ve insan ilişkileri açısından risk yönetimini de kapsayan bir yönetim tarzıdır. Afet yönetimi ise bizde hukuki açıdan düzenlemeye tabi bir yönetimdir. Acil durum yönetimi de İngilizce emergency kelimesinin karşılığıdır. Acil durum yönetimi afet yönetiminden farklı olarak devamlılığı olmayan, sınırlı bir zamana sahip,

acil durum içeren bir olay olduğunda başlayan, acil durum sebepleri ortadan kalktığına sona eren bir yönetim anlayışıdır (Filiz, 2006:41).

3.1. Kriz Yönetiminin Aşamaları

3.1.1. Kriz Öncesi Yönetim

Kurumlar tarafından krizin çözümü için yapılan arayışlar genellikle kriz belirli bir aşamaya edildikten sonra yapılmaktadır. Ancak bu doğru bir çözüm yöntemi değildir. Önemli olan kriz belirli bir aşamaya gelmeden, belirtilerinden krizi anlamak ve bu krizi fırsata çevirerek krizi atlatmaktır. Başarılı bir kurum yönetimi anlayışı bu şekilde yapılabilir (Tüz,1996:17). Kriz yönetiminde en önemli hususlardan biri, kriz yaşanmadan önce kriz anında yapılacakların belirlenmiş olmasıdır.

Krizi erken anlamak ve daha başlangıç evresinde engellemek kriz öncesi yönetimin temel amacıdır. Bu amacı gerçekleştirmek için ilk yardım, ulaşım, haberleşme, arama kurtarma, halkla ilişkiler gibi birçok alanda kriz öncesi iyi bir koordinasyon sağlanmış olması gerekmektedir. Tabi ki krizi öngörebilmek sorumlu olan yöneticilerde gerilim ve baskı yaratsa da (İstanbul’da yaşanacak olan depremin yaratacağı büyük yıkım ve felaket gibi) krize krizden önce hazırlanmak büyük önem taşımaktadır (Filiz, 2006:55).

Krize karşı önlem alabilmek için kriz öncesi krizi tahmin edebilecek planların olması gerekmektedir. Bu planlar sayesinde var olan durumu korumak veya yeni durumlar üretmek mümkün olmaktadır. Hangi durum gerçekleşirse gerçekleşsin ortada planların olması çalışanlar açısından bir öz güven yaratmaktadır. Böylece krize çözüm bulma noktasında çalışanlar baskıyı üzerinde hissetmemektedir. Başarılı bir kriz yönetiminde krizi önceden öngörebilmek çok önemlidir. Bu öngörü sayesinde erken önlem alınabilmektedir.

3.1.2. Kriz Anı Yönetimi

Olağan süreçlerdeki uygulamalar ile kriz süreçlerinde yapılan uygulamalar birbirinden farklıdır. Çünkü olağan süreçlerde her şey normal olduğu için yapılan uygulamalar da normal sürece uygundur. Ancak kriz dönemi olağanüstü bir süreç olduğu için normal süreçte yapılan uygulamalar bu süreçte yetersiz kalacaktır. O yüzden kriz dönemlerinde olağanüstü durumlar için uygulanabilecek çok acil bir şekilde krizi kontrol altına alabilecek uygulamalar olması gerekir. Bu uygulamalar kriz anı yönetim uygulamalarıdır. Kriz anı yönetimi kuruma çok büyük yarar sağlar. Bu yönetim sayesinde krize erken müdahale edilerek bu kriz sürecini kurumun fırsata çevirmesine olanak sağlamaktadır. Tabi bu

süreç kolay olmamaktadır. Çünkü kriz sürecinde ciddi bir kaos ortamı oluşmaktadır. Bu ortamda kurumun alacağı kararların ve uygulamaların çeşitliliği fazladır. Bu durumda sayısı normale göre artan kararların ve uygulamaların ortaya çıkardığı zorluklar, ortaya çıkan yeni fırsatların daha iyi anlaşılmasına da olanak sağlamaktadır. Bu zor ve yoğun çalışma temposuna uyum sağlamak da kurumlar için önemlidir (Aksoy, 2004:63).

Kriz anında, krizin çözüm süreci ilk olarak kurumu krize sokan nedenlerin ne olduğunun belirlenmesi ile başlar. Bunun amacı kurumu bu durumdan kurtarıp tekrar istikrarlı yapısına kavuşturmaktır. Bunu yaparken yapılması gereken temel yöntemler; çözüm için esnek planlar yapmak, işe yarar bir bilgi sistemi oluşturmak ve bu sisteme gelen veriler sayesinde örgüte yeni amaçlar kazandırmak, sistemde var olan eksikler belirlenerek bunları gidermek, tüm bunları yapacak bir kriz ekibi oluşturmak, kriz çözüm sürecinin iyi yönetilerek krizden çıkmak, kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası süreçleri mukayese etmek, tüm bunların sonucunda da bu çalışma esaslarında kararlı bir tutum sergilemektir (Tutar,2011:96).

3.1.3. Kriz Sonrası Yönetimi

Kriz yönetimi başarılı olduğunda yani kriz süreci atlatıldığında beklenen şey, krizin ortaya çıkardığı sorunların azaltılması sonrası en erken sürede kurumun kriz öncesi normal yapısına geri dönmesidir. Kriz sonrası yönetimde yapılması gereken, kriz sürecinde örgütün yapısında meydana gelen deformasyonu ortadan kaldırmak için kısa ve uzun vadeli planlar yapmak ve uygulamaktır (Haşit, 2000:70). Kriz kurumu etkilediği gibi çalışanları da etkilemektedir. Kriz sonrası dönemde çalışanlarda sıkça görülen ve geride kalan sendromu olarak bilinen olumsuz durum da aşılması gereken önemli sorunlardan biridir. Çünkü kriz sonrası dönemde çalışanlarda bunalım, korku, şaşkınlık gibi sağlık sorunları ortaya çıkmakta bunun sonucunda da performans düşüklüğü ortaya çıkmaktadır (Baltaş, 2002:38). Bu önemli bir sorundur. Çünkü örgütlerin başarısında çalışanların performansı büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden kriz sonrası yönetimin çalışanlarda meydana gelen bu sorunun çözümüne büyük önem vermesi gerekmektedir (Ünlü, 2021:109). Kriz sürecinde örgütün yapısında meydana gelen deformasyonu ortadan kaldırmak, örgütte tekrardan bir gelişim süreci başlatmak ve örgütün kriz öncesi normal yapısına geri dönmesini sağlamak için yapılması gereken faaliyetler şunlardır (Öztürk, 2003:32);

- Tüm personeli eğitim planlarının tekrar elden geçirilmesi ve eğitim planlarının sistematik bir yapıya dönüştürülmesi,
- Liderlere özel kişisel gelişim programlarının yapılması,

- Örgütteki çalışma ortamlarının iyileştirilmesi, benchmarking yapılması,
- Performansa dayalı bir çalışma sistemi oluşturularak, başarılı olanların ödüllendirilmesi,
- Toplantılarda kriz süreci ön planda tutularak süreçle ilgili farklı açılardan değerlendirmeler yapılması,
- Çalışanlara yeni beceriler kazandırmak ve kazanılan bu becerileri uygulamaya geçirmek için fırsatlar verilmesi,
- Uzun vadede etkin ve verimli çalışma adına vizyon ve misyonların yer aldığı bildiriler hazırlanması.

3.2. Kriz Yönetimi Yaklaşımları

Kriz beklenmeyen bir durumdur. Kriz yönetimi de bu durumunun üstesinden gelmek için kullanılan bir süreçtir. Bu süreçte üç farklı kriz yönetimi yaklaşımları bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar; Proaktif (Etkici), Reaktif (Tepkici) ve İnteraktif (Etkileşimci) yaklaşımdır. Aşağıda bu üç yaklaşımın açıklaması yapılmaktadır.

3.2.1. Proaktif (Etkici) Yaklaşım

Kriz yönetiminde önemli bir yaklaşımlardan biri de proaktif yaklaşımdır. Kurumların kriz ile karşılaşma olasılığının yüksek olduğu ön görüşü ile kurumda kriz öncesinde alternatif çözüm yolları oluşturulmasını sağlayan ve bu durumu kurumun tüm hiyerarşik yapısına anlatan ve uygulatan yaklaşıma proaktif yaklaşım denir. Bu yaklaşımı benimseyen ve uygulayan kurumlar değişimlere kolay ayak uydurur. Bunun yanı sıra kriz anında diğer kurumlar ciddi kaos yaşarken ve krizi çözmek için uğraşırken, proaktif yaklaşımı uygulayan kurumlar ise bu sorunları yaşamadan krizi fırsata dönüştürmüş olacaklardır (Demir, 2011:27).

Kurumlara kriz döneminde büyük avantajlar sağlayan proaktif yaklaşımı başarı şekilde uygulamak için öncelikle doğru ve yeterli bilgi akışını sağlamak gerekmektedir. Elde edilen bilgilerle katlanılabilir risk tutarını belirlenmektedir. Bu tutar belirlendikten sonra erken uyarı sistemleri oluşturulmaktadır. Bu sistemleri kullanabilmek için planlama yapılmalı ve sistemler uygulanabilir şekle getirilmelidir. Son olarak da yapılacak fedakârlıkların sınırını belirlenmeli ve kriz takımları oluşturulmalıdır (Tağraf ve Arslan, 2003:153).

3.2.2. Reaktif (Tepkici) Yaklaşım

Kriz yönetimi yaklaşımlarından reaktif yaklaşımın temel özelliği savunmacı bir yaklaşım oluşudur. Reaktif yaklaşım, kriz öncesinden

ziyade kriz oluşuktan sonra krizin kontrol edilebilir ve edilemez noktalarında daha çok kullanılmaktadır. Bu yaklaşımı kullanmaktaki amaç, belirli bir aşamaya gelmiş krizin bitirilmesi ya da krizin olumsuz etkilerinin mümkün olduğu kadar azaltılmasıdır (Demir, 2011:28). Reaktif yaklaşım temelde kriz anında kullanıma uygun olsa da kriz yönetimi noktasında da önemli ilkelere sahiptir. Bu ilkelerin ilk amacı krizi en kısa zamanda sona erdirmek ve kurumu eski doğal haline getirmektir. Tabi bu süreci gerçekleştirmek kolay değildir, bunu başarırken yeni sorunlara yol açmamak gerekir. Bunun için de krizin kaynağının ve krizin çıkardığı sorunun çözümü noktasında doğru ve alternatifli analizler yapılarak bir çözüm planı oluşturulmalıdır.(Sezgin, 2003:193).

3.2.3. İnteraktif (Etkileşimci) Yaklaşım

İnteraktif yaklaşımda ise, kriz yönetiminde uygulanan yöntemlerden elde edilen deneyim ve bilgiler sayesinde kurumda krize karşı öğrenme ve denetim sürecinin oluşturulmasıdır. Kurumun kriz oluşmadan önce yaptığı önlem faaliyetleri, kriz olduktan sonra kurumun uygulayacağı yöntemler için veri sağlamaktadır. İnteraktif yaklaşım kurum ile çıkar gruplarının birbirleri ile iletişim ve etkileşim içinde olmasını ve bu sayede veri alışverişinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşımda krizin öncesinde, kriz anında ve kriz sonrasında bütün tarafların çıkarlarına önem vermektedir (Örnek ve Aydın, 2008:75).

4. Türkiye’de Belediyelerde Kriz Yönetimi Süreci

Günümüzde ihtiyaçların çeşitliliğinin artması sonucu belediyeler ve diğer kamu kurumlarının yapıları daha karmaşık bir hal almıştır. Küreselleşmenin etkisi ile uluslararası etkileşim artmıştır. Bunun olumu yönlerinin yanında dünyada meydana küresel krizlerin etkileri birçok ülkeyi aynı anda etkilemeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler artık ülkelerin kamu kurumlarının da kriz yönetimine büyük önem vermesini gerektirmektedir. Özellikle hizmet sektöründe çeşitlilik artmıştır. Hizmet noktasında halka en yakın birim olan belediyeler, halkın ihtiyaçlarında ve beklentilerinde meydana gelen çeşitlilikten dolayı daha dikkatli olmalıdır. Bu süreçte yaşanması muhtemel yönetsel krizler ile başa çıkmak için kriz yönetimini başarı ile yapması neredeyse zorunlu bir hal almıştır (Bozkurt ve Akdeniz, 2014:95).

Türkiye’de kriz yönetimi kamu yönetimi açısından genel olarak afet yönetimi ile aynı anlamda kullanılır. Bunun temel nedeni, Türkiye’nin uzun yıllar birçok büyük felaket yaşamış bir ülke olmasıdır. Türkiye’de kriz yönetimi çalışmaları 90’lı yılların sonuna doğru başlamıştır. 1997 yılında merkezi yönetime kriz dönemlerinde krize yönelik çalışmalar yapma yetkisi verilmiştir. Bu yetki 30.09.1996 tarih ve 96/8716 sayılı

karara göre 1997 yılında Bakanlar Kurulu tarafından verilmiştir. Bu karar uyarınca Başbakanlığa bağlı “Kriz Yönetim Merkezi” kurulmuştur. Kriz yönetimi ile eş anlamlı olarak kabul edilen afet yönetimi noktasında da 2009 yılında “Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun” yürürlüğe girmiştir. Afet yönetimi açısından bu kanun büyük önem arz etmektedir. Bu kanunla Türkiye Acil Durum Yönetimi Genel Müdürlüğü, Afet İşleri Genel Müdürlüğü ve Sivil Savunma Genel Müdürlüğü’nün varlığına son verilerek bu müdürlüklerin bütün görev ve yetkileri yeni kurulan Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD)’a verilmiştir. Böylece Türkiye’de, Başbakanlık Kriz Yönetim Merkezi’nden sonra kriz ve afet yönetiminden sorumlu ikinci bir kurum oluşturulmuştur (Erten, 2011:37-38).

Kriz yönetiminde merkezi yönetim dışında yerel yönetimlerin de sahip olduğu sorumluluklar genel kanunlara yer bulmuştur. Ayrıca yerel yönetimlerle ilgili olan, 5393 Sayılı Belediye Kanunu, 5302 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, 5216 sayılı Büyükşehir Belediye kanunlarında yerel yönetimlere özel maddeler ile bulunmaktadır. Son olarak da 6360 Sayılı On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Sekiz İlçe Kurulması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’la da büyükşehir belediye sınırlarının il mülki sınırlar ile eşitlenmesi değişikliğinin getirdiği sorumluluklar yer almaktadır. Bu genişlemeden dolayı oluşan sorumluluklar da kanunda yer bulmuştur. Son dönemlerde kamu yönetiminde ve yerel yönetimlerde yönetim anlayışı ile önemi artan sosyal belediyecilik ve gündem 21 kavramları ile kriz ve afet yönetiminde belediyelerin yetki ve sorumlulukları artmıştır (Büyükkaracıgan, 2016:207).

Ayrıca, 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu ile büyükşehir belediyelerine ulaşım, altyapı, fiziki planlama, içme suyu ve katı atık yönetimi konularında yetki verilmiştir. Yine 7269 sayılı Afet Kanunu ile de valilikler ve kaymakamlıklar milli eğitim, sağlık, ulaştırma, çevre ve orman, enerji konularında yetkilendirilmiştir. 3194 sayılı İmar Kanunu ile de yerel yönetimlere plan yapmak ve yaptırmak yetkisi verilmiştir. Fakat bu kanunlarda afetin yarattığı zararların azaltılması konusunda ise detaylı bir bilgi yer almamaktadır (Balamir, 2001:218).

5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, 5393 sayılı Belediye Kanunu ve 5301 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, afet sırasında oluşacak zararın azaltılması noktasındaki uygulamalarda ve yapılacak planlarda, sürece katılımı ile ilgili ilkelerden bahsetmektedir. Ayrıca bu kanunlarda, yine katılım noktasında, yerel yönetimlerin stratejik plan yaparken mutlaka sivil toplum kuruluşlarının da katılımını sağlamaları gerektiğini belirtmiştir. Özellikle sivil toplum örgütlerinin katılımıyla stratejik planları yapmalarını şart koşmaktadır. Yine 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 76.

maddesinde, yerel gündem 21 ile oluşturulan kent konseylerinin kentin vizyonu ve stratejik planının oluşturulmasında rol alması gerektiği belirtilmiştir (İSMEP, 2009:29).

Bun kanunların dışında Afet ve Acil Durum Müdahale Hizmetleri Yönetmeliği bulunmaktadır. Yönetmelikte belediye başkanlarının dâhil olduğu İl Afet ve Acil Durum Koordinasyon Kurulu'ndan bahsetmektedir. Yönetmeliği göre kurul, vali/vali yardımcısının başkanlığında il afet ve acil durum müdürü, garnizon komutanı, belediye başkanı, il özel idaresi genel sekreteri ve hizmet grubundan sorumlu il müdürleri ile ihtiyaç duyulan diğer il yöneticilerinden (İl Kurtarma ve Acil Yardım Komitesi yerine görev yapmak üzere) oluşur. Kurulun görevleri yönetmeliğin 32. Maddesinde aşağıdaki şekildedir (mezvuat.gov.tr):

- a) “İl afet müdahale planının incelenmesini, uygun bulunması durumunda kurul kararı ile birlikte Başkanlığa onaya sunulmasını sağlamak.
- b) İl hizmet grubu operasyon planlarını hazırlamak ve onaylamak.
- c) Hizmet grubu planlarının il afet müdahale planına entegrasyonunu gerçekleştirmek.
- ç) Afet ve acil durum hazırlıklarını yapmak veya yaptırmak ve alınacak önlemleri belirlemek.
- d) Yerel düzey olay türü planı hazırlanmasına karar vermek ve hazırlamak veya hazırlatmak.
- e) Kritik tesislerin oluşturduğu riskleri önleme çalışmaları yapmak veya yaptırmak.
- f) Eğitimler düzenlemek ve planların uygulanabilirliğini tatbikatlarla değerlendirmek.
- g) Afet ve acil durum hallerinde; bilgileri değerlendirmek, alınacak önlemleri belirlemek, il afet müdahale planının uygulanmasını sağlamak.
- ğ) Yılda en az iki kez valinin başkanlığında toplanmak.
- h) Afet ve acil durum hallerinde talimat beklemeksizin il afet ve acil durum yönetim merkezinde toplanmak.”

Belediyelerde kriz yönetimi büyük önem arz etmektedir. Çünkü yerel halka en yakın hizmet birimi olan belediyelerin hizmetlerini aksatma lüksü yoktur. Hizmetin aksaması yaşamın durma noktasına gelmesi anlamına gelir. Özellikle kriz süreçlerinde belediyeler krizi önleme ya da önleyemese de büyümeden çözüm üretme noktasında başarılı olmak zorundadır. Çünkü belediyeler kamu yararı esası ile hizmet etmektedir. Kamu yararının kriz yüzünden zarar görmesi belediyenin güvenilirliği,

tüzel kişiliğin itibarı ve en önemlisi halkın güvenini zedelerse bu önlenemez sorunlara yol açabilir. güveni, desteği belediyenin itibarı için önemlidir. Bu yüzden belediyeler Kriz yönetiminde sistemli ve koordineli bir çalışma anlayışı yürütmelidir. Başarısızlık kabul edilebilecek bir sonuç değildir (Tekin, 2016:130).

Belediyelerde kriz yönetiminin başarısı noktasında bazı çalışmalar yapılmıştır. İlk olarak Martinet'in (2007) yaptığı çalışmada, belediyelerde kriz yönetimi programlarının ne ölçüde başarılı olduğunu ölçmeye çalışmıştır. Araştırma, birçok belediye etkisi üzerinde yapılmış ve sonuç olarak; kriz yönetiminde belediye yetkililerinin kriz öncesi, anı ve sonrasında sınırlı bir kriz yönetim becerisine sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Kriz anında krizi önleyecek uygulama ve araçların yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Bir başka çalışmada ise; Özcan (2015) çalışmasında kriz yönetiminde etkin faktörleri araştırmıştır. Araştırma, olası krizleri planlama ve hazırlık aşamasında yaklaşmakta olan krizi tespit etme; yönetim aşamasında, örgütlenme, lider olma, karar alma, halkın algısını, duyguları ve gündemi yönetme; değerlendirme aşamasında ise krizden ders alma gibi görevlerin, krizlerle etkin bir şekilde başa çıkmak için gerekli olduğunu ortaya koymuştur. Ancak araştırma, kamuda bu görevleri yapmayı önleyen çeşitli engellerin bulunduğunu göstermiştir. Kriz yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için bu engelleri ortadan kaldıracak yasal düzenlemelerin yapılması gerektiği ancak bu şekilde kriz ile başa çıkılabileceği sonucu elde edilmiştir.

Türkiye’de kriz yönetimi noktasında belediyeler özellikle deprem gibi doğal afetler yaşandıktan sonra uygulama yöntemleri geliştirmektedirler. Bu durum da kriz yönetiminde sadece doğal afetlerle sınırlı bir kriz yönetimi yeteneğine sahip belediyelerin oluşmasına sebep olmuştur. Oysa ekonomik bir kriz anında belediyelerin, kamuoyunun bilgilendirilmesi, halkla ilişkiler hizmetlerinin artırılması gibi uygulamalarla krizin etkilerini azaltmaya yardımcı olacak yöntemleri uygulayabilmeleri gerekmektedir (Aykaç, 2001:130). Zaten günümüzde yaşanan covid-19 süreci de belediyelerin kriz yönetimini doğal afetle sınırlandırmamaları gerektiğinin bir göstergesi olmuştur.

4.1. Covid-19 Süreci

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsünün ilk görüldüğü yer Çin’in Wuhan eyaletidir. Hastalık ilk kez 13 Ocak 2020’de tespit edilmiştir. Covid-19 salgını, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından “pandemi” olarak ilan edilmiştir. Tüm dünyayı etkileyen birçok ülkede çok ciddi sorunlara yol açan Covid-19 salgınında Türkiye’de ilk vaka 10 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Bu virüsten kaynaklı ilk ölüm ise 15 Mart 2020 tarihinde gerçekleşmiştir (SSKD, 2020:14). Aniden

ortaya çıkan bu pandemiye dünya hazırlıksız yakalanmıştır. Covid-19 sürecinde yaşanan ekonomik zararın ve can kayıplarının önlenmesi ve bunların minimum düzeye düşürülmesi temel hedeftir (Kılıç, 2021:356).

4.2. Türkiye’de Covid-19 Sürecinde Belediyelerde Kriz Yönetimi

Covid-19 süreci yerel yönetimlerin kriz yönetiminde ve krizle mücadele noktasında, iyileştirme ve krizde bozulan düzenin yeniden inşası konularında önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir. Çünkü belediyeler halka hizmet sunumu, alt yapı ve yerel ekonomik kalkınma konularında önemli bir yere sahiptir. Salgının yaklaşık %90’ı kentlerde görüldüğünden dolayı kent yönetimlerinin yani belediyelerin önemi bu noktada dikkat çekmektedir (UN, 2020:2).

Türkiye’de TÜİK verilerine göre nüfusunun %93’ü kentlerde yaşamaktadır. Birleşmiş Milletlerin yukarıda verdiği yüzde göz önünde bulundurulursa Türkiye’de de salgınla mücadele noktasında belediyeler önemli bir role sahiptir. Halka hizmet noktasında en yakın birim olan belediyeler Covid-19 sürecinde bir taraftan standart hizmetleri hızlı, etili ve verimli bir şekilde devam ettirip, diğer taraftan da Covid-19 ile mücadele noktasında çalışmalar yapmak ve uygulamak zorundadır.

Covid-19 sürecinde kentlerde kapanan işletmeler, oluşan iş kayıpları ve birçok ekonomik sorun dolayı vergi gelirlerini de ciddi oranda etkilemiştir. Bu vergilerden önemli oranda gelir sağlayan belediyeler bu durumdan mali anlamda olumsuz etkilenmişlerdir (UN, 2020:2).

Pandemi sürecinde Türkiye’de belediyeler bütün zorluklara ve olumsuzluklara rağmen önemli bir rol üstlenmiştir. Mevcut yasaların tanıdığı yetkiler doğrultusunda belediyeler tüm imkânlarını seferber ederek belli temel önlemlerde birbirinin hemen hemen aynısı gibi hareket ederken, bazı belediyeler de farklı uygulamalarla ön plana çıkmıştır. Belediyelerin, sınırlı imkânlarla da olsa sürecin başından bugüne kadar başarılı uygulamalar ortaya koyduğu görülmektedir (Kap, 2020). Sonuçta belediyelerin imkânları merkezi yönetime göre daha az ve sınırlıdır. Bu dar çerçevede bile iyi uygulamalara imza attıkları söylenebilir. Bu uygulamalardan bazı örnekler verecek olursak;

Ankara Büyükşehir Belediyesi, koronavirüsle mücadele kapsamında, umreden dönen ve karantina altında bulunan vatandaşlara yaşam destek malzemesi ulaştırmıştır. Sağlık çalışanlarına toplu taşımayı ücretsiz hale getirmiştir. Toplu taşıma araçları sürekli dezenfekte edilmektedir. Ankara Şehirlerarası Otobüs İşletmesi’nde termal kameralar ile yolcuların vücut ısıları ölçülmektedir. Ayrıca, olası kriz anında vatandaşların her türlü şikayet, ihbar ve taleplerini karşılamak amacıyla Büyükşehir bünyesinde

Kriz Yönetimi Merkezi kurulmuştur. Kriz Yönetimi Merkezi'nin kararlarını uygulamak için; Sağlık ve Hijyenik Malzemelerinin Temini ve Dağıtım Masası, Gıda Yardım Masası, Ekmek ve Yemek Dağıtım Masası, Ulaşım Masası, Evde Bakım ve Yaşlı Yardım Masası, Stok ve Depolar Masası, Güvenlik Masası, Psikolojik Destek Masası, Basın Masası ile Bilişim ve İletişim Masası kuruldu. Kriz anında Başkent 153'e ve kriz destek masalarına gelen bütün ihbar, şikâyet ve talepler Kriz Yönetimi Merkezi Başkanlığına iletilecektir. İlçelerde ve kırsal alanlarda da hizmet verebilmek için muhtarlarla da iş birliği yapılacaktır. Kriz boyunca yapılacak dezenfeksiyon işlemleri belirlenen plana göre eksiksiz ve etkin şekilde devam ettirilecektir (Ankara Büyükşehir Belediyesi, 2020)

Malatya büyükşehir belediyesi Covid-19 ile mücadele kapsamında; Sosyal mesafe kuralları kapsamında sosyal mesafe kurallarına uyma adına toplu taşıma araçlarımızda yolcu sayısı azaltılıp sefer sayısı arttırılmıştır. Toplu halde bulunan noktalarda sosyal mesafe kuralına uyulması için işaretleme çalışmaları yapılmıştır. Toplu taşıma araçları belirli aralıklarla dezenfekte edilmektedir. Ticari taksilerin dezenfekte edilme işlemleri, çalışan personellere ve yolculara maske ve eldiven dağıtımı yapılmaktadır. Mevcut yol yıkama, ilaçlama ve temizlik araçlarımıza ilaveten 2 adet komplike tasarlanmış olan tam donanımlı temizlik aracı alınarak hizmete sunulmuştur. Türkiye'de ilk tedbir genelgesinin yayınlanmasıyla birlikte tüm durak, bekleme istasyonları, alış veriş merkezleri, terminaller ve insan sirkülasyonunun yoğun olduğu her nokta titizlikle ilaçlanarak dezenfekte edilmiştir (Türkiye Belediyeler Birliği, 2020).

İstanbul büyükşehir belediyesi ise; İstanbul Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın Müdürlüğü desteği ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü aracılığı ile Mart ayında Covid-19 ile ilgili 300 bin adet broşür dağıtmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin web sayfası üzerinden Dünya Sağlık Örgütü'nün yeni tip koronavirüsle ilgili bilgi notunu erişime açılmış, banner ile koronavirüse karşı alınacak tedbirleri içeren 14 kuralı yayınlanmıştır. Metro AŞ aracılığıyla 100 kişilik ekiple, aylık koruyuculuğu olan nano teknoloji ile 3 düzeyde temizlik hizmetlerini gerçekleştirilmiş, Şehir Hatları AŞ ile vapurlar ve iskelelerde 2 aylık koruyuculuğu olan dezenfektan kullanılmıştır. İETT'nin 420 personellik ekibiyle, otobüslerin tüm yüzeylerini, günlük periyotlarla deterjan uygulayarak temizlenmiş, Mobil Hijyen Filosu kurarak, Halkın yoğun olarak kullandığı, özellikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne ait kapalı mekânlarda dezenfeksiyon işlemleri yapılmıştır. 39 camiye bütün alanları ve halılarıyla, 10 cemevini tüm alanlarıyla birlikte dezenfekte edilmiştir. Borçlardan kaynaklanan su kapama işlemlerini geçici olarak durdurulmuştur. Borcundan dolayı suyu kapalı olan konut abonelerinin suyunu açılmış, planlı su kesintisi çalışmalarını ertelenmiştir. Vatandaşların hizmet aldığı 39 şube

müdürlüğünde, ilçe belediyeleri ile koordineli olarak ilaçlama çalışmaları başlatılmış, yaşlı ve hasta aboneler için Mobil İSKİ'nin aktif ve eksiksiz olarak çalışmasını kararlaştırılmıştır (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Bursa Büyükşehir Belediyesi de bir eylem planı hazırlamıştır. Eylem planı kapsamında; Covid-19'un yerel ekonomik etkisini yumuşatmaya yönelik olarak “Yerel Ekonomik Gelişim Şube Müdürlüğü ”nün kurulmasını sağlanacaktır. Bu birim ile kentte istihdamın sürdürülebilir olması desteklenecektir. Örneğin esnafa e-ticaret ile faaliyet yürütmesi için altyapı desteğinde bulunulacaktır. Yoğun olarak kullanılan yaya koridorlarında kameralar kanalıyla yoğunluk ölçümleri yapıp sosyal mesafenin korunması ile ilgili tedbirler alıp uygulanacaktır. Gölyazı ve Mudanya kordon boyu gibi noktalar başta olmak üzere farklı noktalarda bisiklet kullanımını öne çıkaracak uygulamaları hayata geçirilecektir. Park ve mesire alanlarında kontrollü giriş ve anons sistemi uygulaması yapılacaktır. Parklarda bulunan spor aletleri sosyal mesafeli olarak yeniden düzenlenerek kontrollü kullanımı sağlanacaktır. Kent parklarında yürüyüş yolları ve oturma alanları sosyal mesafe kuralına göre yeniden düzenlenerek alan işaretlemeleri, plajlarda sosyal mesafeyi koruyacak alan işaretlemeleri yapılacaktır. Uygun olan alanlarda, şerit daraltma yapılarak yaya koridoru genişletilecektir. Metroda, otobüslerde, otoparklarda QR kodlu ödeme sistemine geçilecek ve bu sistem, pilot olarak hayvanat bahçesinde, temmuz ayında Bursaray'da, Eylül ayında otobüslerde hayata geçecektir. Hayvanat bahçesinde maksimum 1.000 kişi bulunacak şekilde turnike sistemi ile kontrollü giriş uygulaması yapacağız. Bireysel sporlardan başlamak üzere spor branşlarında kontrollü hizmetlere başlayacağız. Milli Eğitim Bakanlığı'nın eğitime başlama bildirimi doğrultusunda, mesafe ve maske kullanımı ile eğitime başlanacaktır. Fidefidan destekleri başta olmak üzere çiftçimizi, üreticilerimizi rahatlatacak tarımsal desteklerin sürdürülmesini sağlanacaktır (Bursa Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Türkiye’de yukarıdaki örnek olarak verilen belediyelerin dışında kalan diğer birçok belediye de benzer faaliyetler gerçekleştirmiştir. Belediyeler pandemi süreci içerisinde genel olarak kamuoyunu bilgilendirme ve farkındalık artırma, düzenli aralıklarla dezenfekte ve temizlik çalışmalarını yapma, yerli maske üretimi ve dağıtımını yapmak, sağlık hizmetlerine yönelik destek sunma, sosyal yardım ve destek hizmetlerini ve alınan tedbir ve kısıtlamalara ilişkin denetim çalışmalarını yürütme, kültür, sanat, spor ve psikolojik destek hizmetleri faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Bu faaliyetleri hemen hemen her belediye belli ölçülerde de olsa yerine getirmektedir. Sunulan bu hizmetler dışında bazı

belediyeler sundukları farklı hizmet alanları ile gündeme gelmiştir (Kavas Bilgiç, 2020:2093).

Bu belediyelerden ilki İzmir Büyükşehir Belediyesi’dir. Koronavirüs pandemisi ile ilgili İzmir’de yürütülen çalışmalar ve alınacak tedbirler kapsamında, Türkiye’de örneği olmayan bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, koronavirüs pandemisinin ortaya çıkardığı sağlık, ekonomik ve sosyal sorunlara anında çözüm bulmak için Kriz Belediyeciliği adı verilen yeni bir yönetim modelinin çalışma esasları, düzenlenen bir yönerge ile ortaya konmuştur. 27 Mart 2020 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren ve “Kriz Belediyeciliği” yönetim modelinin çalışma esaslarının belirlendiği yönergeyle; “Ffinansman, bütçe ve satın alma prosedürleri, tümüyle kriz dönemine uyarlanmıştır. Acil olmayan yatırımların durdurulması, tasarruf tedbirleri, pandemiye yönelik hizmetlerle ilgili satın alma işlemlerinin hızlı ve eksiksiz yapılmasına dair sıkı koordinasyon ve benzeri kararlar alınmıştır. İzmir Büyükşehir Belediyesi, yeni koronavirüs pandemisinin etkilerini azaltmak ve İzmir kentinde yayılmasını önlemek için ilk günden itibaren merkezi yönetime bağlı Valilik, Kaymakamlık, İl Sağlık Müdürlüğü, ilçe belediyeleri, sivil toplum ve diğer tüm kent paydaşlarıyla uyumlu bir çalışma yürütmektedir. COVID-19 pandemisinin halka en yakın yönetim birimi olarak İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin çalışmalarına olan etkisini büyüten en önemli faktör, pandemi nedeniyle ortaya çıkan acil ihtiyaçların giderilmesine yönelik doğrudan destek faaliyetlerini yürütmeye başlaması olmuştur. Başta dezavantajlı kesimler olmak üzere toplumun tüm kesimlerine pandeminin acil, kısa ve orta vadeli olumsuz etkilerini telafi etmeye yönelik doğrudan destek veren faaliyetler uygulanmakta ve verilen hizmetler, artan taleplere paralel olarak genişletilmektedir. İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin COVID-19 ile mücadele kapsamında aldığı tedbirler ve yürüttüğü çalışmalar sürekli olarak; yerel, ulusal ve uluslararası medya ile paylaşılmaktadır. Bizİzmir dijital platformu üzerinden kentlilerin pandemi konusunda görüş, öneri ve talepleri alınarak, şeffaf ve katılımcı bir yöntem izlenmektedir.” (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2020). Ayrıca İzmir Büyükşehir Belediyesi, Covid-19 ile mücadelenin uzun süreceğinin anlaşılmasının ardından her biri alanlarında uzman bilim insanları ve hekimlerden oluşan “Bilim Kurulu” oluşturdu. Bilim Kurulu değişen durum ve ortaya çıkacak ihtiyaca göre anında değerlendirmeler yaparak İzmir Büyükşehir Belediyesi’ne koronavirüs mücadelesinde destek olacaktır. Bilim kurulu Türkiye’de sadece İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nde bulunmaktadır.

Diğer yandan İstanbul Büyükşehir Belediyesinin farklı uygulamaları da EUROCIITIES (Avrupa Şehirler Birliği) raporunda yer almıştır. EUROCIITIES raporunda 5 farklı kategoride alınan önlemlerin

anlatılmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin aldığı önlemler ve uygulamalar raporda yer bulmuştur. Barselona, Milano, Amsterdam ve Paris gibi şehirler de aynı raporda yer almıştır. 16 milyon İstanbullu için raporda yer alan uygulamalar; 2 milyondan fazla İstanbullunun kullandığı toplu taşıma araçlarının, duraklarının İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin kurduğu hijyen ekipleri tarafından 18 araç ve 36 personel ile 7/24 dezenfekte edilmesi, bunun yanı sıra kültür merkezleri ve ibadet yerlerinin virüsün yayılmasını engellemek için titizlikle dezenfekte edilmesi raporda belirtilmiştir. Ayrıca yaklaşık ihtiyaç sahiplerine 36.000 ücretsiz alışveriş kartı ve 560.000 gıda kolisi yardımı yapıldığı bilgisine ve buna ek olarak nakit destek kartı verilen aile sayısının 75.000'e kadar artırıldığı raporda yer almıştır. Raporda yer alan bir başka uygulama, 43 otel ve öğrenci yurdunun, 25 Nisan itibarıyla 1678 sağlık çalışanlarına ücretsiz bir şekilde açılmasıdır. Raporda aynı zamanda, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin koronavirüsle mücadele kapsamında bir Bilim Kurulu oluşturulduğundan bahsedilmiştir. Son olarak da Askıda Fatura uygulamasına raporda yer verilmiştir. pandemi döneminde diğer belediyelere örnek olan “Askıda Fatura” uygulaması ile yapılan yardımların yaklaşık 3,5 milyon dolara ulaştığı belirtilirken, su ve gaz faturalarını ödeyemeyen 172.000 haneye ulaşılarak İstanbul’da büyük bir dayanışmaya imza atıldığı belirtilmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından hayata geçirilen ve pandemi döneminde diğer belediyelere örnek olan “Askıda Fatura” uygulaması EUROCIITIES raporunda anlatıldı. Bu uygulama ile yapılan yardımların yaklaşık 3,5 milyon dolara ulaştığı belirtilirken, su ve gaz faturalarını ödeyemeyen 172.000 haneye ulaşılarak İstanbul’da büyük bir dayanışmaya imza atıldığı belirtildi (EUROCIITIES, 2020).

Sosyal önlemler, yardıma muhtaç insanlar için alınan ekonomik önlemler, kent için alınan ekonomik önlemler, konut ve barınma önlemleri, kentin toparlanması için alınan önlemler gibi beş kriteri de karşılayan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin raporu, diğer büyük şehirlerin yöneticileri tarafından ilgiyle karşılandı. Raporda yer alan önlemlerin dışında İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde bir Bilim Kurulu oluşturulmuştur. Bu kurulun amacı, “belediye hizmetlerinin güncel bilimsel verilerin ışığında; meslek odalarının, uzmanlık derneklerinin, sivil toplum kuruluşlarının, konu hakkında yetkin bilim insanlarının davet ve önerileriyle, ortak akılla, özgün bir şekilde planlanması, yürütülmesi ve denetlenmesidir. Kurul, İBB yöneticileri ile düzenli toplanarak, İstanbul özelinde sorunları birlikte değerlendirmekte, öneriler hazırlamakta, İBB hizmetleri çerçevesinde yapılabilecek olanları ivedilikle uygulamaya geçirmek üzere tavsiyelerde bulunmaktadır.” (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Ankara Büyükşehir Belediyesi de farklı bir uygulamaya imza atmıştır. Ankara Büyükşehir Belediyesi koronavirüs salgınıyla mücadelede diğer dünya başkentlerinin bu süreç zarfında kazandıkları deneyim ve bilgi birikimini tek bir havuzda bir araya getirecek uluslararası bir platformun kurulmasına öncülük etmiştir. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş öncülüğünde 43 başkent, “sorun küresel, çözüm yerel” ilkesi etrafında harekete geçerek “COVID-19’a Karşı Dünya Başkentleri” adlı bir platformun parçası olmuştur (Ankara Büyükşehir Belediyesi, 2020).

Yukarıda verilen belediye örneklerinden de anlaşılacağı üzere Türkiye’de belediyeler Covid-19 sürecinde önemli bir rol üstlenmişlerdir. Aslında Türkiye’de merkezi yönetim Covid-19 sürecinde hep ön planda bulunma noktasında ısrarcı olmuştur. Buna rağmen süreç içerisinde önemli sorumluluklar almışlardır. Bazen merkezi yönetim ile belediyeler karşı karşıya gelmiştir. Yaşanan sorunlara rağmen belediyeler bu süreçte özellikle sosyal yardımlar konusunda sürekli çalışmaya devam etmişlerdir. Bunun dışında belediyeler salgın sürecinde bilgilendirme, dayanışma ve sosyokültürel alanlarda önemli başarılarla imza atmıştır (Bayraktar, 2020: 4-5). Zaten küresel bir salgınla merkezi yönetimin tek başına mücadele etmesi ve başarılı olması mümkün görünmemektedir. Hem belediyeler hem merkezi yönetim koordineli bir şekilde hareket ederlerse daha başarılı bir kriz yönetimi söz konusu olacaktır.

5. Sonuç

Kriz yönetiminde belediyelerin önemli rolleri bulunmaktadır. Günümüzde belediyelerin, yaptıkları hizmetlerde herhangi bir aksama olmaması için kriz dönemlerinde süreci iyi yönetmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda belediyelerde kriz yönetimi, kamu hizmetlerini aksatmadan yürütmek, kurum itibarını ve halkın belediyelere olan güvenini koruyabilmek üzere yapılacak uygulamalarla yürütülebilmesidir. Ülkemizde kriz yönetimi uygulamasının doğal afetlerden doğan krizlerle sınırlı olduğu düşünülse de, son günlerde yaşanan salgın hastalık sürecinde önemli kriz yönetim uygulamaları hayata geçirilmiştir.

Kriz yönetiminde en önemli hususlardan biri, kriz yaşanmadan önce kriz anında yapılacakların belirlenmiş olmasıdır. Krizlerin yönetilmesi sürecinde ne yapacağını bilen belediye birimleri, sürecin aşılmasına bir adım önde başlamış olur. Kriz yönetiminde başarılı olunması, bu alanda yapılacak projelere, mevzuat çalışmalarına ve eğitim süreçlerine bağlıdır. Belediyelerin her an kriz olabileceği öngörüsüyle çalışma yürütmeleri gerekmektedir. Günümüzde yaşanan salgın hastalık süreci bunun en belirgin örneğidir. Kriz yönetimi, psikolojik yönetiminde önemli bir parçasıdır. Kriz yönetimi anlayışının hayata geçirilmesi, krizden korunma

ve krizin önlenmesinde önemli faydalar meydana getirirken, belediyeden hizmet alan vatandaşlarda olumlu bir algı yaratılmasını da sağlar.

Türkiye’de de kriz yönetiminde belediyeler Covid-19 sürecinde başarılı işlere imza atmıştır. Özellikle belediyeler tarafından yeni, farklı ve yaratıcı hizmetler ortaya konulmuştur. Süreçte sosyal yardımların tüm zorluklara rağmen genişleyerek devam etmesi, maske üretimi yapılması, dijital yollar vasıtası ile kültür sanat ve sportif faaliyetlerin devam etmesi, tarım üreticilerine destek olunması gibi birçok alanda belediyeler hizmet sunmuşlardır.

Belediyeler bu süreçte merkezi yönetimin kısıtlamalarına ve hesap blokelere kadar birçok sorunla karşılaşmışlardır. Oysa yerel yönetimler Covid-19 sürecinde merkezi idarenin hızlı tepki veremediği, ihtiyaç alanlarına çözüm üretmiş böylece önemli bir boşluğu doldurmuştur. Belediyeler, Covid-19’un toplum üzerindeki etkilerini ve yerel düzeydeki riskleri hızlı analiz etmiş ve bu noktada da yönlendirici bir konumda olmuştur (Bayraktar, 2020).

İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından uygulamaya konulan “Kriz Belediyeciliği” diğer belediyeler tarafından da örnek alınmalıdır. Kriz Belediyeciliği belediyelerde kriz yönetimi açısından çok iyi bir örnek teşkil etmektedir. Kriz belediyeciliği uygulaması tarafından oluşturulan kurullar ve paydaş kurumlar arası işbirliği platformları sayesinde, pandeminin orta ve uzun vadede daha derinden hissedilecek olumsuz etkilerinin mümkün olduğu kadar azaltılması için gerekli tedbirlerin en başından alınmasını sağlamıştır.

Covid-19 salgını belediyeler için kriz yönetimi açısından önemli bir tecrübe yaratmaktadır. Kentlerin yönetimi sırasında oluşabilecek bu tür durumlardan kriz yönetimi sayesinde başarılı bir şekilde çıkabilecektir. Kriz yönetimi belediyelerin en önemli unsurlarından biri haline mutlaka gelmelidir. Belediyelerin kriz yönetiminde başarılı olabilmesinin önemli bir koşulu da merkezi idare tarafından aksine idari ve mali açıdan desteklenmeleri gerekmektedir. Covid-19 sürecindeki gibi engellemelerin yerine destek olunması kriz yönetiminin başarısı için önemlidir. Son olarak, Covid-19 sürecinde kriz yönetimi noktasında da önemli olan katılım biraz ihmal edilmiştir. Sivil toplum örgütleri, belediyeler ve yerel halk dayanışma içerisinde kolektif olarak çözüm arayışı içinde olmalıdır. Pandemi sürecinden sonra yeni normalleşme sürecine uyum sağlama kolay olamayacağından bu geçiş sürecini başarılı bir şekilde atlatmada bu birliktelik önemli bir yer tutacaktır.

Kaynakça

- Aksoy İ. (2004), Çok Uluslu Şirketlerde Kriz Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ankara Büyükşehir Belediyesi (2020). Büyükşehir Koronavirüs Önlemlerini Arttırdı. <https://www.ankara.bel.tr/haberler/buyuksehir-koronavirus-onlemlerini-arttirdi/>
- Aykaç, B. (2001), Kamu Yönetiminde Kriz ve Kriz Yönetimi, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2001), 123-132.
- Balamir, M. (2001) Recent Changes in Turkish Disasters Policy: A Strategic Reorientation?. In Mitigation and Financing of Seismic Risks: Turkish and International Perspectives, Springer: Netherlands
- Baltaş Z. (2002), Krizde Fırsatları Görmek, Yöneticiler İçin Krizde Yönetim El Kitabı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Bayraktar, U. (2020). Pandemi ve Sonrasında Yerel Yönetimler İçin Politika Önerileri, *İstanbul Politik Araştırmalar Enstitüsü*, Politika Notu.
- Bozgeyik A. (2004). Krizleri Fırsata Dönüştürmek, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Bozkurt, Y. ve Akdeniz, B. (2014), Bir Kamu Yönetimi Sorunsalı Olarak Çevresel Kriz Yönetimi: ABD- Türkiye Karşılaştırması, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 95-114.
- Bozkurt Ö., Ergun, T. ve Sezen, S. (1998). Kriz, Kamu Yönetimi Sözlüğü, TODAİE Yayını, Yayın No: 283, Ankara.
- Bursa Büyükşehir Belediyesi (2020). COVİD -19 Normalleşme Eylem Planı (1 Haziran -30 Eylül). https://www.bursa.bel.tr/dosyalar/yayinlar/200605111029_covid19_normallesme_eylem_plani.pdf
- Büyükkaracıgan, N. (2016), Türkiye’ De Yerel Yönetimlerde Kriz Ve Afet Yönetim Çalışmalarının Mevzuat Açısından Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 12, 195-219.
- Demir N. (2011), Türk Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi, İçişleri Bakanlığı Personel Genel Müdürlüğü, Kaymakamlık Tezi, Ankara.
- Ergünay, O. (2002). Afete Hazırlık ve Afet Yönetimi, Ankara, <http://www.gapsel.org/condocs//ekutuphane/kizilayafkom.pdf>, (22.09.2020)
- Erten, Ş. (2011). Türk Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi Anlayışı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tez
- Euro Cities (2020). Istanbul – Overview of measures. <https://covidnews.eurocities.eu/2020/07/14/istanbul-overview-of-measures-2/>
- Filiz, E. (2006), Türk Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi, İnönü Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

- Haşit, G. (2000). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması. (1. Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- İSMEP (2009), Urban Planing and Construction For Disaster Mitigation, Training Guideline For Community Representatives. İstanbul
- İzmir Büyükşehir Belediyesi (2020). COVID-19 Dirençlilik Eylem Planı. https://www.izmir.bel.tr/CKYuklenen/Covid19DirencilikEylemPlanı_TR.pdf
- Kap, D. (2020). *Yerel Yönetimlerin Pandemiyle Mücadelesi (4) Salgınla Mücadelede Bütünlüklü Bir Politika Gerekli*. <https://www.sivilsayfa-lar.org/2020/05/08/yerel-yonetimlerin-pandemiyle-mucadelesi-4-salgınla-muca-delede-butunluklu-bir-politika-gerekli/>
- Kavas Bilgiç, A. (2020). COVID-19 ile Mücadele Sürecinde Yerel Yönetimlerin Genel Görünümü, *Kent Araştırmaları Dergisi*, 31(11). sf: 2085-2112.
- Kılıç, B. (2021). Covid-19 Salgını Aşamasında Kriz Yönetiminin Önemi: T.C. Turizm Bakanlığı ve Güvenli Turizm Belgesi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*. 4(4), sf: 354-367.
- Martinet M. E. (2007), Crisis Management and Local Government, A Thesis Presented to The Department of Professional Studies California State University In Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree Master of Science, Master Thesis, California State University.
- Mevzuat (2013). Afet ve Acil Durum Müdahale Hizmetleri Yönetmeliği <https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=3&MevzuatNo=20135703&MevzuatTertip=5>
- Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Örnek A. ve Aydın Ş. (2008). Kriz ve Stres Yönetimi, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özarslan, C. (2019), Kamu Kurumlarının Kriz Yönetimi Becerileri: Samsun Büyükşehir Belediyesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özcan S. (2015), Key Factors Affecting Crisis Management Effectiveness in The Public Sector, Faculty of Social and Human Sciences Department of Politics and International Relations, PhD Thesis, University of Southampton.
- Öztürk, A. (2003). Kriz Yönetimi ve Tekstil Sektörüne Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pheng, L. S., David, K. H., Ann, Y. S. (1999). Crisis Management: A Survey of Property Development Firms. *Property Management*, 17 (3), 231-251.
- Sezgin, F. (2003). Kriz Yönetimi, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:8, 181-195.

- SSDK (2020). Kriz Dönemlerinde Sivil Toplum İçin Örgütlenme Prosedürü,
- Şahin, Y. (2003). Kriz Yönetimi İçinde Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tağraf, H. ve Arslan, N.T. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-160.
- TBB (2020). Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin COVİT-19 Önlemleri.
<https://www.tbb.gov.tr/basin-ve-yayin/covid-19/belediyelerimizden-covid-19-haberleri/malatya-buyuksehir-belediyesinin-covit-19-onlemleri/>
- Tekin, Ö. F. (2016). Kriz Yönetimi ve Kamu Yönetimi İçin Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 18(2), sf: 119-135.
- Tutar, H. (2011). Kriz ve Stres Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>
- Tüz, M. V. (1996), Kriz Dönemlerinde İşletme Yönetimi, 1. Baskı, Etkin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Ünlü, U. (2021), Performans Değerlendirme Sürecinde Yapılan Hatalar, *Vergi Raporu Dergisi*, Sayı:256, 109-116.
- UN, (2020). Policy Brief: COVID-19 in an Urban World.
<https://unsdg.un.org/resources/policy-brief-covid-19-urban-world>

Bölüm 30

**HAVA KARGO TAŞIMACILIĞINDA HUB
HAVALİMANLARININ ROLÜ: İSTANBUL
HAVALİMANI ÜZERİNE STRATEJİK BİR
DEĞERLENDİRME**

Murat SUCU¹

¹ * Dr., e-posta: mur.sucu34@gmail.com. ORCID ID: 0000-0001-8951-3045.

GİRİŞ

Taşımacılık faaliyetleri insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanların bir yerde başka bir yere ürün ya da yolcu taşıması taşımacılık faaliyetleri kapsamına girmektedir. İlk taşımacılık faaliyetlerinin hayvanlar ile yapıldığı bilinmektedir. Teknolojik gelişmeler ve icatlar ile taşımacılık sistemlerinin hızla geliştiği görülmektedir. İnsanların sürekli uçuşa hevesi içerisinde olması, taşımacılık faaliyetlerinin uçaklar ile yapılmaya başlanmasının temel taşları arasındadır. İlk uçuş denemeleri ile başlayıp sonrasında uçak motorlarının icadı ile devam eden havacılık faaliyetleri günümüzde daha da gelişmiş bir durumdadır. Hava taşımacılığının en önemli faydaları arasında hız, güvenlik ve emniyetli taşımacılık gelmektedir. Günümüz rekabet ortamında işletmelerin rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmeleri onlara göre daha hızlı olmalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda, hava taşımacılığı işletmeler için bir rekabet üstünlüğü sağlama aracı olduğu ifade edilmektedir.

Hava taşımacılığı, yolcu ve kargo taşımacılığı olarak ikiye ayrılmaktadır. Aynı uçak ile yolcu ve kargo taşındığı gibi kargo uçakları ile sadece kargo taşımacılığı yapılmaktadır. Her iki şekilde de uçakların hizmet aldığı tek nokta havalimanlarıdır. Havalimanları, yolcu ve kargolara en iyi hizmeti verebilmek için dizayn edilmiş alanlardır. Bu alanlarda, giden yolcuların uçağa binışinden gelen yolcuların ise terminalden çıkış anına kadar ihtiyaç duydukları tüm hizmetler sağlanmaktadır. Gelen ve giden kargolar için de aynı durum söz konusudur. Gelen ve giden kargoların zamanında, hızla ve güvenli bir şekilde teslim edilmesi ve uçaklara yüklenmesi o havalimanındaki kargo hizmetlerinin kalitesini ve alt yapısının yeterliliğini göstermektedir. Bu bağlamda, havalimanlarının hub (merkezi) havalimanı olabilmesi için öncelikli olarak hızlı, güvenli ve zamanında hizmet verebilir durumda olması gerekmektedir. Hub havalimanı olabilmenin yani daha çok tercih edilir olmanın farklı gereklilikleri de bulunmaktadır. Bu gereklilikler çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Hub havalimanları, ülkelere ve ülke insanlarına başta istihdam olmak üzere önemli faydalar sağlamaktadır. Bu nedenle bir havalimanının hub olabilmesi için havacılık faaliyetleri içerisinde bulunan tüm kurum ve kuruluşlar ile işbirliği içerisinde olması gerekmektedir.

Araştırma konusu olan hava kargo taşımacılığı faaliyetleri ve hub havalimanları, dünya ticaretinin hızını belirleyen en önemli faaliyetler arasındadır. Diğer taraftan ülke ekonomisine ve üretimin arttırılmasına önemli faydaları vardır. Bu bağlamda, İstanbul havalimanının, hava kargo bağlamında hub havalimanı olması ülkemiz için çok önemli bir husustur. Çalışmada, öncelikli olarak hava kargo taşımacılığı faaliyetlerinin gelişimi ele alınmıştır. Daha sonrasında, dünyadaki hava kargo

taşımacılığı faaliyetler ile hava kargo taşımacılığı bağlamında hub olan havalimanları ve yoğun olarak kargo taşıyan havayolları incelenmiştir. Son olarak İstanbul havalimanının SWOT analizi yapılmıştır. Sonuç kısmında ise İstanbul havalimanının SWOT analizinden elde edilen veriler ile hava kargo taşımacılığında bir hub havalimanı olma potansiyeli değerlendirilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1 Hava Kargo Taşımacılığının Tarihi Gelişimi ve Tanımı

Binlerce yıldır insanlar hayatlarını devam ettirmek, para kazanmak ve benzeri faktörleri gerçekleştirebilmek için ürettikleri malları farklı bölgelere taşımaktadırlar. Taşımacılık faaliyetlerinin M.Ö. 700'lü yıllarda hayvanların taşıma aracı olarak kullanıldığı döneme dayandığı bilinmektedir. Teknolojik gelişmeler ve yeni buluşlar ile taşımacılık faaliyetleri zaman içerisinde değişikliklere uğramış ve gelişim göstermiştir. Taşımacılık, bir nesnenin (eşya, ürün, yük, insan vb.) bir yerden başka bir yere nakli anlamını taşımaktadır (Batur, 2008). Önceleri sadece uçmaya duyulan ilgi nedeniyle popüler hale gelen havacılık faaliyetleri daha sonrasında taşımacılık faaliyetleri içinde kullanılacak önemli bir sektör olmaya başlamıştır. Bu gelişim sürecinde, 17. Yüzyılda İsmail Cevheriden ilham alan Hezarfen Ahmet Çelebinin ilk başarılı uçuşu ile başlayan uçuş girişimleri aynı dönemde yaşayan bir diğer havacı Lagari Hasan Çelebi ile devam etmiştir. Dünyada ise, modern anlamda bilinen ilk uçuş ise Wilbur ve Orville Wright kardeşler tarafından yapılmıştır. Wright kardeşlerin 17 Aralık 1903 tarihinde motoru olan ve kontrol edilebilen ilk hava aracı ile yaptıkları deneme uçuşu 12 saniye sürmüştür. 1905 yılında yaptıkları uçuş denemesinde ise 39 kilometrelik mesafeye ulaşmayı başarmışlardır (Erdemli, 2011). Bununla birlikte, 1911-1912 yıllarında yaşanan Trablusgarp Savaşı, Osmanlının havacılığın önemini kavramasını ve askerî havacılık alanında ilk çalışmaları başlatmasını sağlamıştır. Türkiye’de ilk sivil havacılık çalışmaları ise 1912 yılında, bugünkü Atatürk Havalimanı’nın hemen yakınındaki Sefaköy’de bulunan iki hangar ve küçük bir meydanda başlamıştır (MEB, 2011). Türkiye ile Avrupa arasında gerçekleştirilen ilk ticari uçuş, 1922 yılında *Franco-Roumaine Hava Seyrüsefer Kumpanyası’nın* gerçekleştirdiği seferdir. Bununla birlikte, ülkemiz tarafından imtiyaz verilen ilk sivil havacılık şirketi ise, *Aero Espresso Italiana* adlı bir havayolu şirkettir (Yalçınkaya, 2019). 1925 yılında ise Türk Hava Kurumu adını alacak olan “Türk Teyyare Cemiyeti”nin kurulması ile Türk havacılığının kurumsal temelleri atılmıştır. Türkiye’de sivil havacılığın asıl gelişimi II. Dünya Savaşı’ndan sonra başlamıştır. Bu dönemde hem uçakların modernleştirilmesine hem de yeni havalimanlarının yapımına ağırlık verilmiştir. 1949 yılında,

Bayındırlık Bakanlığı'na bağlı Hava Meydanları Bürosu kurulmuştur. 1956 yılında çıkarılan bir yasa ile Devlet Hava Meydanları İşletmesi kurularak havalimanlarının işletilmesi ve uçuş güvenliğinin sağlanması bu kuruluşa bırakılmıştır (MEB, 2011). Uluslararası Sivil Havacılığın temelini oluşturan “Şikago Sözleşmesi” ülkemiz tarafından 1945 yılında kabul edilmiştir. Ayrıca, Avrupa bölgesinde ise Avrupa Sivil Havacılık Konferansı- ECAC'a 1956 yılında kurucu üye olan ülkemiz, Avrupa Seyrüsefer Emniyeti Teşkilatı Eurocontrol de üye durumdadır (SHGM, 2015). Ülkemizde ilk Sivil Hava Taşımacılığı faaliyetleri 1933 yılında 5 uçaklık küçük bir filo ile “Türk Hava Postaları” adı ile başlatılmıştır. Dünya Sivil Havacılığının hızlı bir gelişme göstermesi, teknolojiye yaşanan büyük ilerleme karşısında, uluslararası ilişkilerimizin düzenli bir şekilde yürütülmesi ve denetlenmesi için 1954 yılında Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde kurulan “Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı”, 1987 yılında “Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü” olarak günün koşullarına göre yeniden teşkilatlandırılmıştır (SHGM, 2015). Türk havayolu taşımacılığı sektörü, 1983 yılında yürürlüğe giren *2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu* ile büyük bir değişim içine girmiştir. 2920 sayılı Kanun ile özel sektöre sivil havacılık faaliyetlerinde bulunma hakkı tanınarak sektör bir bakıma serbestleştirilmiştir. Bu serbestleşme 1980'li yılların sonlarına doğru meyvelerini vermeye başlamış ve pek çok yeni havayolu işletmesi kurularak hizmete girmiştir (Yalçınkaya, 2019). Bu dönemde Türk Hava Yollarının (THY) bir modernizasyon ve standardizasyon programı çerçevesinde filosunu geliştirmeye başladığı, hizmet standartlarını yükseltme çabasına girdiği ve yurtiçi hatlardan ziyade ekonomik açıdan avantajlı dış hatlara yönelmekte olduğu görülmektedir. Aynı dönemde, özel sektör havayollarının sayılarında, filo kapasitelerinde ve sektörden aldıkları payda önemli artışlar gözlenmiştir (Bulut, 2007).

Hava taşımacılığının temel özellikleri arasında; hızlı nakliye hizmeti, yüksek değerli ve düşük hacimli ürünlerin transferi, esneklik, asgari kayıplar ve tam zamanında (JIT) tedarik yeteneği sayılabilir (Larrode, Muerza and Villagrasa, 2018). Bu bağlamda, uçuş faaliyetlerinin gelişimi ile birlikte lojistik faaliyetleri de gelişmeye başlamıştır. Lojistik; malzemelerin, parçaların ve ürünlerin tedarikçi-işletme-müşteri arasındaki hareketi ve depolanması ile ilgili tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Lojistik kavramı, önceleri sadece askeri alanlarda kullanılıyor iken özellikle 1960'lı yıllardan sonra askeri olmayan alanlarda da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Lojistik süreçlerinin gelişiminde lojistik faaliyetlerinin sadece fiziksel dağıtım olmadığı anlaşılarak müşteri ihtiyaçları, talep tahminleri, nihai ürünlerin paketlenmesi gibi konular ile daha da geniş bir kavram haline geldiği görülmektedir (Göncü, 2010). Bu bağlamda, ürünlerin ve malzemelerin

havayolu ile taşınması süreci uçuş faaliyetleri ile beraber hızlanmıştır. Dünyada yaşanan savaşlar nedeniyle uçaklar ile mühimmatların taşındığı ve sonrasında bu taşımacılık faaliyetlerinin ticari alanlarda da kullanıldığı görülmektedir. Bu süreçte hava kargo taşımacılığının ilk adımı, 1910 yılında Amerikalılar tarafından atılmıştır. Amerikalı Glenn Curtiss posta çuvallarını yolcu uçağı ile 240 km uzaklığa 2,5 saatlik sürede taşımış ve yine bir başka Amerikan şirketi Wright Company 105 km uzaklığa kumaş dükkânı malzemelerini yolcu koltuğu üzerinde transfer etmiştir (Akoğlu ve Fidan, 2020). Düzenli ilk kargo uçağı seferi ise, 1940 yılında United Airlines tarafından düzenlenmiştir. Bu sefer New York-Chicago arasında gerçekleşmiş ve 4 saat 10 dakika sürmüştür (Balık, 2015). Sonrasında Amerika tarafından 7 Ekim 1925 tarihinde, 5 rota üzerinde hava kargo ve posta taşınması yapılmak üzere anlaşmalar yapılmıştır. II. Dünya savaşı ile uluslararası düzeyde çeşitli destek malzemelerinin ülkeler arası uçaklar ile taşındığı bilinmektedir. Örneğin, 1942-1945 yılları arasında Çin'e destek vermek amacıyla Hindistan ve Güney Çin arasında 650.000 ton hava kargo taşınması gerçekleşmiştir. 1970 yılında ise Jumbo jetlerin ve Boeing 747 tipi uçakların hayatımıza girmesi ile hava kargo taşımacılığına ilgi daha da artmıştır (İlgün, 2016). Hava kargo taşımacılığının ikinci büyük dönüm noktası ise 1948 yılının Nisan ayında, kargo göndericileri ile havayolları arasında köprü görevi üstlenen aracı kargo firmalarına faaliyet izini verilmesidir. Aracı firmalara havayolları ilk etapta karşı çıkmalarına rağmen, bu firmaların kargo pazarına yeni bir hareketlilik ve zenginlik kattığı ifade edilmektedir (Batur, 2008).

Yazında, kargo ve hava kargo kavramları ile ilgili tanımlamalar birbirlerine yakın cümleler ile tanımlanmaktadır. Kargo kelimesi sözlük anlamı itibariyle “yük, hamule” anlamında kullanılmaktadır. Bu tanıma göre kargo taşımacılığı; herhangi bir yükün bir yerden başka bir yere ulaştırılması ile ilgili faaliyetler olarak tanımlanabilir. Türkiye’de kargo taşımacılığı ise yabancı literatürde “paket dağıtımı” olarak karşılık bulmaktadır (Göncü, 2010). Hava kargo ise, herhangi bir yükün hava araçları ile bir noktadan başka bir noktaya taşınması olarak tanımlanmaktadır. Kargo kompartımanında taşınan yolcu bagajı ve posta hariç bütün yükler hava kargonun kapsamı içindedir (Balık, 2015). Farklı bir tanımlamada ise hava kargo; uluslararası posta konvansiyonuna göre, posta veya kayıtlı bagaj haricinde, gümrüğe tabi ve resmi evraklar eşliğinde uçakla taşınan her türlü yük olarak tanımlanabilir (SHGM, 2015). Hava kargo taşımacılığı ise; Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu (ICAO-International Civil Aviation Organization) ve Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği(IATA- International Air Transport Association) kurallarına bağlı olarak ülke ve taşıyıcı kısıtlamalarına bağlı kalarak posta ve bagaj haricindeki yüklerin paketlenmesi, etiketlenmesi,

konşimento gibi evrakların uygun şekilde hazırlanması ve bir hava aracı ile sevk edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Balık, 2015). Bu bağlamda hava kargo taşımacılığı; hava araçları vasıtasıyla ülkelerin kanunları gereği hazırlanması gereken evrakların eşlik ettiği, farklı içeriğe sahip ürünlerin bulunduğu, kargo ve yolcu uçakları ile taşınan, yolcu bagajı ve posta haricinde kalan tüm yüklerin bir noktadan başka bir noktaya hasarsız ve zamanında ulaştırılması faaliyetleridir.

1.2 Hava Kargo Taşımacılığı Faaliyetlerine Genel Bir Bakış

Hava kargo taşımacılığı, son yıllarda yolcu büyüme oranlarını bile geride bırakarak önemli bir büyüme kaydederek havayolları ve havalimanları için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu büyümenin en büyük nedenlerinden bir tanesi günümüzde yaşanan küreselleşmedir. Küreselleşme; ülkeler arasındaki ürün, sermaye ve emek transferinde yaşanan hareketliliğin artması sonucu ekonomik ilişkilerin gelişmesi, dünya ölçeğinde karşılıklı etkileşimlerin yoğunlaşması ve yaygınlaşması olarak tanımlanabilir. Gelişmiş ülkelerdeki iç pazarın doyması, üretici firmaları dış pazarlar da faaliyetlerini sürdürmelerini sağlamıştır. İç pazarla yetinmek istemeyen firmalar yeni pazarlar bulabilmek adına başka ülkelere yönelmiş ve özellikle dış ticaretin gelişimi sağlamıştır (Demirbilek, 2018). Küreselleşme ile birlikte tüketici ihtiyaçlarının hızla ve düşük maliyetle karşılanması yani rekabet üstünlüğü kavramının gündeme geldiği ve firmaların öncelikli konuları arasına girdiği görülmektedir. Birçok ürünün tam zamanlı üretim ile tüketiciye hızla ulaştırılmasında hava kargo taşımacılığı sektörü ön plana çıkmaktadır (Balık, 2015). Çünkü hava kargo taşımacılığı, ülkelerin konumlarından bağımsız olarak uzak pazarlara ve küresel tedarik zincirlerine hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Kasarda and Green, 2005). Hava kargo taşımacılığı, taşıma modları arasında en hızlı taşımacılık yöntemidir. Uçakların çok kısa zaman dilimlerinde dünyanın birçok yerinde kısa zamanda ulaşabiliyor olması, hava kargo taşımacılığı için önemli bir şanstır. Dünyadaki ticaret hızının hava kargo taşımacılığındaki hız ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Günümüzde gelirin/kazancın hızlı olmak ile ilişkili olduğu bilinmektedir (SHGM, 2015).

Hava kargo taşımacılığı faaliyetleri, özellikle çeşitli güvenlik nedenleri ile belirli kurallara bağlanmıştır. Bu kurallar, ulusal ve uluslararası kuruluşların belirlediği ve önceliğin güvenlik ve emniyet olduğu yazılı ve evrensel belgelerden oluşmaktadır. Havacılık ve hava kargo faaliyetlerini düzenleyen ulusal kuruluşlarımızın başında, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığına bağlı olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü ve Devlet Hava Meydanları Genel Müdürlüğü ile Ticaret Bakanlığına bağlı olan Gümrükler Genel Müdürlüğü gelmektedir. Bu kurumlar hava yolu

taşımacılığı konusunda yetkili kurumlardır. Yasal düzenlemeler ‘Sivil Havacılık Kanunu’ ve ilgili yönetmeliklerle sağlanmaktadır. Türkiye’de hava yolu kargo taşımasında gümrükleme işlemleri, Gümrükler Genel Müdürlüğü kontrolünde genel olarak gümrük müşavirleri tarafından yapılmaktadır (MEB, 2011). Uluslararası kuruluşların başında ise, Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu (ICAO-International Civil Aviation Organization) ve Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği(IATA-International Air Transport Association) gelmektedir. IATA; güvenli, düzenli ve ekonomik taşımacılığın geliştirilmesi, yolcu ve kargo ücretlerinin saptanmasında koordinasyonun sağlanması, hava kargo işletmeleri, hava yolu trafiği, hava taşıtlarının teknik donanımı ile ilgili usul ve prosedürlerinin belirlenmesi amacıyla hava taşıyıcıları tarafından kurulmuştur. ICAO ise, uluslararası sivil havacılığın güvenli ve düzenli bir şekilde büyümesini sağlamak, uçak tasarımı ve işletmesini teşvik etmek, hava yolları, havaalanları ve hava seyir tesislerinin gelişimini desteklemek, güvenli, düzenli, verimli ve ekonomik hava taşımacılığı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuştur (MEB, 2011). Havacılık ve hava kargo faaliyetlerine yön veren ulusal ve uluslararası kuruluşların önceliği her zaman güvenlik olmuş ve yayınlarında bu konu üzerinde hassasiyet ile durmuşlardır. Özellikle hava kargo olarak taşınan yüklerin tehlike yaratabilecek türden ürünleri de kapsıyor olması, güvenlik tedbirlerinin daha da arttırılmasına neden olmuştur. Örneğin, Avrupa Birliği komisyonu hava kargo taşımacılığı süreçlerine ilave tedbirler getirmiştir. Bu tedbirlerin başında, ACC3 (Air Cargo or Mail Carrier operation into the Union from a Third Country Airport) uygulaması gelmektedir. Bu uygulama, Avrupa Birliği üye ülkelerine üçüncü ülkelerden taşınan her türlü kargo ve posta için Avrupa Birliği komisyon kararı ile istenen güvenlik standartlarını ifade etmektedir. Avrupa Birliği komisyonu 25 Ağustos 2011 tarihinde “Comission Implementing Regulation (EU) No 859/2011” ile daha önce (EU) No 185/2010 komisyon kararlarını ile belirlenen güvenlik standartlarını tekrar gözden geçirip düzenleyerek Avrupa Birliği ülkelerine, diğer ülkelerden kargo ve posta taşıyacak olan havayollarının uyması gereken temel güvenlik standartları belirlenmiştir (European Comission, 2014). Yine Avrupa Birliği Komisyonu tarafından uygulanmaya başlayan ve temeli güvenliğe dayanan iki kavram ise, yetkili acenta (Regulated Agent- RA) ve bilinen gönderici (Known Shipper – KC) dir. Eğer hava kargo gönderileri yetkili acenta ve bilinen göndericiler tarafından taşımaya sunulmuyor ise en yüksek düzeyde güvenlik kontrollerinden geçirilmesi ve belgelenmesi istenmektedir (Domingues vd., 2014).

Havayolu kargo taşımacılığı, uluslararası ticarete giderek payını arttırmaktadır. Bu pay artışının en önemli sebepleri arasında, mal

ve hizmetlerin zaman ve mekân faydasını azami düzeye çıkaran bir taşıma olması gelmektedir. Ayrıca havalimanları arasında diğer taşıma modlarına göre daha kolay bağlantı kurulabilmekte ve kargolar daha hızlı alıcılarına ulaşabilmektedir (Demirbilek, 2018). Diğer taşıma modları ile taşınamayacak ürünlerin (uçak aksamaları, uçak motorlar, araba, ağır kargolar vb.) hava kargo olarak büyük gövdeli uçaklar ile taşınabiliyor olması da uluslararası ticaretten alınan payı arttırmaktadır. Bu bağlamda, hava kargo taşımacılığının avantajlarını ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralayabilir.

Hava Kargo Taşımacılığının Avantajları:

- Yüksek süratli olması,
- Kargonun taşınmasında hem kargo hem de yolcu uçaklarının kullanılabilir olması,
- Yükte hafif parada ağır yüklerin kolay taşınması,
- Deprem, sel, kaza, kıtlık gibi doğal felaketler esnasında kullanılması,
- Yüksek emniyetli ve güvenli olması,
- Kargoların paketlenmesi ve yüklenmesi esnasında yüksek ciddiyet gösterilmesi,
- Daha az depolama alanı ve stok bulundurmayı tercih etmesidir.

Hava Kargo Taşımacılığının Dezavantajları:

- Kargo taşıyan uçakların diğer taşıma türlerine oranla daha yüksek taşıma maliyeti ortaya çıkarması,
- Havayolu taşımacılığı ile taşınan bir kargonun alıcıya ulaştırılması için karayolunun da kullanılmasının zorunlu olması,
- Meteorolojik koşullardaki değişimler sonucu havalimanlarının kapanması veya uçuşa müsaade edilmemesi sonucu kargonun zamanında alıcıya ulaştırılamamasıdır (Korkmaz, 2018).

Yukarıda ifade edilen avantaj ve dezavantajlar değerlendirildiğinde, ulusal ve uluslararası firmaların rekabet üstünlüğü sağlamak için tüketicilerin taleplerine hızla cevap verebilmek, üretim ve depolama maliyetlerini düşürmek ve faaliyet gösterdikleri pazarda lider konumda olabilmek için ürünlerin hızla tüm bölgelere göndermesi gerekmektedir. Bu bağlamda, hava kargo taşımacılığının azda olsa dezavantajları bulunuyor olması avantajlarının sağladığı faydaların önüne geçmemektedir. Diğer taşıma modları ile kıyaslandığında hava kargo taşımacılığının başta

güvenlik, hizmet kalitesi ve hız olmak üzere birçok üstün özelliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

1.3 Hava Kargo Taşımacılığı Faaliyetlerinin İşleyişi

Hava kargo taşımacılığı, yolcu taşımacılığından daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun nedenleri ise, kargo taşımacılığında daha fazla oyuncunun olması, daha karmaşık süreçlerin yürütülmesi, öncelikli hizmetler ve farklı konularda entegrasyon içermesidir (Feng, Li and Shen, 2015). Bu bağlamda hava kargo taşımacılığı faaliyetlerinin işleyişi çok geniş bir alana yayılmıştır. Tablo 1’de görüldüğü üzere hava kargo taşımacılığını oluşturan birçok yapıtaşı ve bu yapıtaşlarına ait değişkenler ve alt değişkenler bulunmaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere yapıtaşlarını oluşturan anahtar ortaklar; havayolları, havalimanları, müşteriler ve yer hizmeti kuruluşlardır. Anahtar ortakların faaliyetlerin yürütülmesi sırasında koordine bir şekilde çalışmaları kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle hava kargo faaliyetlerinin yürütülmesindeki temel konu, ana oyuncuların arasındaki iletişim ve koordinasyon becerisidir. Bununla birlikte, havayollarının sunmuş olduğu anahtar faaliyetler de sürecin daha verimli yürütülmesini sağlamaktadır. Anahtar faaliyetlerin başında ürün portföyü ve pazarlama yetenekleri gelmektedir.

Bilindiği üzere, hava kargo taşımacılığı yolcu uçakları, kargo uçakları ve iki uçak tipinin birleşmesi ile oluşan karma taşıma yöntemi ile yapılabilmektedir. Hatta bu taşımacılık yöntemlerine kara ve deniz taşıma modlarını ekleyerek kapıdan kapıya taşımacılık hizmeti veren havayolları bulunmaktadır (Lange, 2019). Kargo taşıyıcısı havayollarının taşımacılık yönetmelerini en geniş şekil ile göndericilere sunuyor olması ürün portföyünün genişliği anlamına gelmekte ve pazarlama yeteneğinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Bu durumda geniş ürün portföyüne sahip havayollarının rekabet üstünlüğü sağlayabileceği ifade edilebilir. Diğer bir önemli yapıtaşı ise, değer yaratan unsurlardır. Özellikle hava kargo taşımacılığı sürecinde faaliyet gösteren tüm işletmelerin iletişimini ve etkileşimini kolaylaştıracak bilgi sistemleri alt yapılarının varlığı kritik önem taşımaktadır. Süreç sırasında ihtiyaç duyulacak tüm bilgi akışının çeşitli teknolojik araçlar ile sağlanıyor olması; hizmet kalitesinde artış, zamanı verimli kullanmak, doğru planlama yapabilmek gibi faktörleri olumlu yönde etkilemektedir. Bir diğer önemli değer yaratan unsur ise, rakiplerden farklılaşmak için kullanılabilecek unsurlardır. Coğrafi konum, hizmet verilen bölgeler, tamamlayıcı hizmetler gibi unsurlar hava kargo taşımacılığındaki rekabetin düzeyini belirleyen unsurlar olduğu söylenebilir. Uçak dışındaki fiziksel kaynaklar da hava kargo faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli roller üstlenmektedir. Hava kargo taşımacılığı faaliyetlerinin yürütüldüğü havalimanlarındaki altyapı,

ulaşım modları, göndericiler için kolaylık sağlayacak yapılar gibi unsurlar faaliyetlerin hızlı yürütülmesinde uçak dışı fiziksel kaynaklar arasında yer aldığı ifade edilmektedir. Anahtar kaynaklar arasında ifade edilen merkez (hub) kavramı ise havayolları ve havalimanları için kritik önem taşıyan bir unsurdur. Hub havalimanları coğrafi konumu, hizmet çeşitliliği ve hizmet verdiği havayolu sayısı ile diğer havalimanlarına göre daha fazla tercih edilirler. Bu bağlamda, yüksek rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. İlerleyen bölümlerde Hub havalimanları konusu detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Son olarak, anahtar ortaklar arasında yer almayan ancak üstlendikleri rol itibarıyla hava kargo faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli roller üstlenen kargo satış acenteleri (GSA), havayollarının kargo satış işlemlerini yapan ve sürecin yürütülmesinde rol alan diğer paydaşlar ile iletişim kuran firmalardır. GSA firmaları, kargonun uçaklara yüklenmesinden alıcıya teslimine kadar olan süreci takip ederler. Havayolları GSA firmaları ile çalışabileceği gibi bu süreci kendileri de yürütebilmektedir. Kargo firmaları (Forwarder) ise GSA firmalarından daha farklı hizmetler sunmaktadır. Forwarder konusu ilerleyen bölümlerde ele alınacaktır.

Tablo 1: Hava Kargo Faaliyetleri İle İlgili Değişkenler ve Alt Değişkenler.

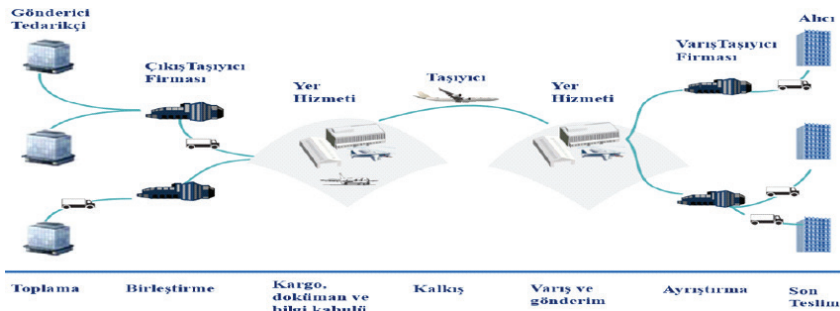
YAPITAŞI	DEĞİŞKENLER	ALT DEĞİŞKENLER
<i>Anahtar Ortaklar</i>	Havayolları	Kargo İttifakları Diğer Havayolları
	Havalimanları	
	Müşteriler	
	Yer Hizmetleri Kuruluşları	Ana Merkez Diğer Havalimanları
	Karayolu Şebeke Hizmetleri	
<i>Anahtar Faaliyetler</i>	Ürün Portföyü	Normal Özel
	Pazarlama Yetenekleri	Yolcu Uçağı Kargo Uçağı Karayolu Şebeke Hizmetleri
	Lojistik Yönetimi	
<i>Anahtar Kaynaklar</i>	Uçak Filosu	Yolcu Uçağı Kargo Uçağı
	Merkez (Hub)	Ana Merkez İkincil Merkez
<i>Değer Yaratıcılar</i>	IT Kargo Yazılımı	
	Uçak Dışındaki Fiziksel Kaynaklar	
	Rakiplerden Farklılaşma	Temel Özellikler Tamamlayıcı Özellikler Coğrafi Konum Özellikleri Hizmet Verilen Bölgeler

Tablo 1 devam

Müşteri İlişkileri	Tamamlayıcı Teklifler	
	Sözleşmeler	Türler En Yaygın
Kanallar	Müşteri Etkileşimi	
	Kanal Kategorisi	
	İletişim Yöntemleri	
	Gerçekleştirilen Eylemler	
	Acenteler	Şube Kargo Satış Acenteleri (GSA)
Müşteri Segmenti	Ana Müşteriler	
	İkincil Müşteriler	
Maliyet Yapısı	Ekonomik Model	
	Yolcu Uçaklarında Maliyet Dağılımı	
	Ana Maliyetler	

Kaynak: Reis and Silva, 2016:256.

Hava kargo faaliyetleri ile ilgili değişkenleri ele aldıktan sonra faaliyetlerin yürütülmesi süreci ele alınabilir. Faaliyetlerin yürütülmesi sürecinde; müşteriler, havayolları, lojistik firmaları, yer hizmetleri kuruluşları ve havalimanları gibi ana oyuncuların olduğu ifade edilmektedir. Bu süreç özetle; Şekil 1’de görüldüğü gibi, gönderici tarafından üretim alanından/depolardan çıkartılan ürünler, taşıyıcı firmalar vasıtasıyla havalimanlarında faaliyet gösteren yer hizmetleri kuruluşlarının antrepolarına teslim edilmesiyle başlamaktadır. Daha sonrasında teslim alınan ürünler yer hizmetleri tarafından uçaklara yüklenmekte ve uçuş sonunda varış havalimanındaki yer hizmetleri kuruluşlarına ulaşmaktadır. Varış noktasındaki yer hizmetleri kuruluşlarına ulaşan kargolar, Gümrük işlemleri yapıldıktan sonra yine taşıyıcı firmalar ile alıcılarına ulaştırılmaktadır.



Şekil 1: Hava Kargo Taşımacılığında Kargonun İzlediği Süreç

Kaynak: İlgin, 2016:5.

Hava kargo faaliyetlerinin işleyişini biraz daha detaylandırmak gerekir ise; hava kargo faaliyetleri, göndericinin taşınacak ürünleri kendi imkânları veya nakliyeciler firmalar ile havalimanında faaliyet gösteren yer hizmetleri kuruluşlarının antrepolarına sevki ile başlamaktadır. Bu noktada genellikle nakliyeciler firmaların tercih edildiği söylenebilir. Bunun nedeni ise, nakliyeciler firmaların hava kargo süreçleri ile Gümrük prosedürlerine daha fazla hâkim olmalarıdır (Larrode, Muerza and Villagrasa, 2018). Havayolu adına işlem yapan yer hizmetleri antrepoları, kargoyu nakliyeciler firmadan teslim aldıktan sonra uçuş günü ve saatine kadar kargonun özelliğine uygun olarak depolanmasını sağlar. Uçuş günü ise kargoları uçağa yüklenmek üzere hazırlar (Feng, Li and Shen, 2015). Uçağa yükleme öncesinde Gümrük işlemlerinin tamamlanmış olması gerekmektedir. Gümrük işlem süreçleri ise gümrükleme hizmeti veren firmalar tarafından yapılmaktadır (Larrode, Muerza and Villagrasa, 2018). Gümrük işlemlerinin tamamlanmasında kullanılan en önemli evrak, “Hava Yolu Kargo Taşıma Senedi” veya diğer adıyla “Konşimento”(Airwaybill – AWB) dur. Bu evrak Gümrük işlemlerinde kullanıldığı gibi taşıyıcı ve gönderici arasındaki sözleşmeyi de temsil etmektedir. Bu sözleşmede adı geçen “söz verilen işin yapılması” cümlesi; gönderici, taşıyıcı ve alıcının haklarını da kapsamaktadır (MEB, 2011). Gümrük işlemleri tamamlanmış, gerekli güvenlik kontrolleri yapılmış ve yer hizmetleri tarafından uçak tiplerine uygun olarak hazırlanmış kargolar, rezervasyon yapılan uçağa yüklenerek varış havalimanına ulaşmaktadır. Bu sürecin içerisinde rol alan gönderici, kargo firması (Forwarder), havayolu, havalimanı ve alıcının farklı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Hava Kargo Hizmetindeki Kilit Oyuncuların Faaliyetleri

GÖNDERİCİ	KARGO FİRMASI (Forwarder)	HAVAYOLU	HAVALİMANI	ALICI
Rezervasyon yaptırmak.	Göndericilerin tüm işlemlerini yapmak.	Kargo uçuşu planlamak.	Depolama faaliyetleri.	Gönderileri takip etmek.
En iyi taşıma fiyatını araştırmak.	Alan tahsisleri için teklif vermek.	Kargo rotalarını planlamak.	Gümrük işlemleri.	Faturaları kabul etmek ve ödeme yapmak.
Öncelikli yükleri belirlemek.	Dağıtım yapmak.	Uçuşlar için rezervasyonları almak.	Güvenlik işlemleri.	Talep ve şikâyetleri iletme.

Gümrük, sigorta vb. belgelerin hazırlanmasını sağlamak.	Antrepo hizmeti vermek.	Fiyatları / oranları yayınlamak.	Tehlikeli kargoların kontrolü.
Gönderileri takip etmek.	Gönderiye ait faturalandırma yapmak.	Dağıtım kanalları sağlamak.	Paketlerin sayısal kontrolü.
Değişiklik taleplerinde bulunmak ve takip etmek.	Çok modlu taşıyıcılarla iletişim kurmak.	Tahmini kargo kapasitesini belirlemek.	Uçuş mürettebatına bilgi verilmesi.
Ödemeleri yapmak.	Gönderilerin konsolidasyonunu yapmak.	Gönderi siparişlerini kabul /ret etmek.	Sorunsuz kargo operasyonları sağlamak.
	Kargoların Gümrük işlemleri için gerekli olan (konşimento, beyanname gibi) evrakları hazırlamak/ hazırlatmak.	Tehlikeli kargoları kontrol etmek.	
		Gönderileri önceliklerine göre sıralamak.	
		Yüklenmeyen kargoları tekrar planlamak.	
		Yük denge hesabı yapmak.	
		Yükleri antrepo içerisine boşaltmak.	
		ULD kontrolü ve takibi yapmak.	
		Servis güvenilirliğini sağlamak.	
		Uçuş manifestosunu hazırlamak ve göndermek.	
		Talep ve şikayetleri takip etmek / çözmek.	
		Faturalama işlemlerini yapmak.	

Kaynak: Feng, Li and Shen, 2015:266.

Tablo 2 incelendiğinde, gönderici firmanın öncelikle hangi havayolu ile kargosunu göndermek istiyor ise o havayoluna rezervasyon yaptırmayı gerektirdiği görülmektedir. Rezervasyon aşamasında kargonun kilosu, ölçüleri ve içeriği hakkında bilgi vermelidir.

Bilindiği üzere kargolar, özel ve genel kargo olarak ikiye ayrılmaktadır. Örneğin; büyük boyutlu ve ağır kargolar, tehlikeli madde içeren kargolar, cenazeler, bozulabilir kargolar, değerli kargolar türündeki gönderiler özel kargo olarak isimlendirilmektedir (Delgado and Mora, 2021). Özel kargoların taşınması ve depolanmasında farklı prosedürler uygulanmaktadır. Örneğin, tehlikeli maddeler için, IATA tarafından yayınlanan "Tehlikeli Maddeler Kuralları" kitabında belirtilen prosedürler uygulanmaktadır. Genel kargolar ise; tekstil ürünleri, metal ürünler, otomobil aksesuarları, makine parçaları, elektrik/elektronik malzemeler gibi özel bir kabul şartı olmayan neredeyse bütün uçak tipleri ile taşınabilen kargo türleridir (Korkmaz, 2018). Rezervasyon aşamasında, havayolu firmasına hangi yükün öncelikli olarak uçağa yüklenmesini talep ettiğini de bildirmesi gerekmektedir. Gönderici firmanın en önemli sorumluluklarından bir diğeri ise, Gümrük işlemlerinin yapılabilmesi için doğru dokümanları hazırlamaktır. Gümrük otoritesine sunulan belgelerin doğru ve eksiksiz olması kritik önem taşımaktadır. Bununla birlikte gönderici firma, havayoluna ödemesini yaparak kargosunu takip etmelidir. Forwarderlar ise; gönderici firmalar ile anlaşmalarına göre, gönderici adına tüm işlemleri yapmaya yetkili olabilirler. Bu durumda, gümrük işlem süreçlerini yürütmek, kargoların kendi araçları ya da farklı firmaların araçları ile nakliyesini sağlamak, ihtiyaç olması durumunda taşıma modları arasında entegrasyonu sağlamak ve eğer var ise antrepo hizmeti sağlamak gibi hizmetleri yürütmektedirler.

Hava kargo faaliyetleri kapsamında en fazla sorumluluğun havayollarında olduğu görülmektedir. Bu sorumluluklar, havayollarının kendisi tarafından takip edilebileceği gibi anlaşmalı oldukları yer hizmetleri kuruluşları tarafından da takip edilmektedir. Ülkemizde havayollarının bu sorumlulukların büyük kısmını yer hizmetlerine bıraktıkları bilinmektedir. Havayollarının temel sorumluluğu, hava kargo faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için uçak temin etmek, taşıma fiyatlarını ilan etmek ve bu uçakları talep durumuna göre planlamaktır. Bununla birlikte, uçakların kapasite planlamasını yaparak uçuş için almış oldukları rezervasyonlu kargoların planlanan uçak ile gecikme olmadan taşınmasını sağlamaktır. Eğer planlandığı uçaktan kalan kargo olur ise gecikmeden bir sonraki sefere yüklenmesini sağlamalıdır. Uçuş için gerekli olan evrakların hazırlanması da diğeri sorumluluklar arasındadır. Uçuşun güvenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak amacı ile yük denge hesaplarını yapmak ve gerekli evrakları hazırlamak, hava kargosuna ait

kargo manifestolarını hazırlamak, eğer uçuşta tehlikeli madde taşınıyor ise ilgili evrakları hazırlamak gibi sorumluluklar havayollarına aittir. Kargoların uçuşa uygun şekilde yüklenmek üzere hazırlanması, talep ve şikâyetlerin takip edilmesi, fatura ve muhasebe işlemlerini takip etmek gibi konular havayollarının diğer sorumlulukları arasındadır.

Havalimanlarının sorumluluklar ise genellikle diğer paydaşların faaliyetlerini yürütmesi esnasında onlara kolaylıklar sağlayacak sorumlulukları yerine getirmek olduğu söylenebilir. Havalimanları tarafından depolama, gümrük, güvenlik, kontrol gibi hizmetler ile hava kargo faaliyet süreçlerini kolaylaştırma faaliyetleri yürütülür.

Kargo alıcıları ise kargolarını takip ederek taşıma ödemelerini yapmak ve olası talep ve şikâyetlerini ilgili kurumlara bildirmek konularında sorumluluk sahibidirler.

1.4 Hava Kargo Taşımacılığında Önemli Roller Üstlenen HUB havalimanları

Hava kargo süreçleri, daha çok merkezi havalimanlarındaki konuşlanarak daha az havalimanını içerir. Bu nedenle, bir havalimanında bulunan aynı tesislerin daha çok kullanılacağı anlamı ortaya çıkmaktadır. Merkezi havalimanlarının tesislerinin yeterliliği hava kargo operasyonlarının hızlı ve verimli yürütülmesine kritik önem taşımaktadır. Bununla birlikte, bir havalimanının diğer havalimanları ile bağlantı sayısı hava kargo taşımacılığı ağına uygunluğun belirlemede en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda havalimanlarındaki tesislerin yeterliliği ve diğer havalimanı ve ülkeler ile bağlantıları o havalimanlarının kargo faaliyetlerini yürütebilmesindeki yeterliliğini ortaya koymaktadır (Bombelli, Santos and Tavasszy, 2020). Bu açıklamalar, bir havalimanının “hub” olarak değerlendirilmesinin önünü açmaktadır. Bununla birlikte hub havalimanı, havayollarının merkezleri dışında kullandıkları transfer ya da aktarma merkezi olan havalimanlarına verilen isimdir. Aynı zamanda hub, bir havalimanının diğer havalimanları ile bağlantı sayısını ifade etmektedir. Bir havalimanından ne kadar fazla yere ulaşım sağlanıyorsa ve uçuş sayısı ne kadar fazla ise o kadar büyük bir hub havalimanı olarak kabul edilir (Pegasus, 2021). Havalimanının kurulduğu alan ve alanın bağlantılı seferler için uygunluğu ile aynı zamanda büyük bir havayolu şirketinin ana merkezi olması, hub havalimanlarının oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Bölgesel havalimanı ve Hub havalimanının arasındaki en temel fark ise, hub havalimanlarının uluslararası özelliğinin ön planda olmasıdır (Güner, 2018). Hub havalimanları yolculara hizmet verdiği gibi kargo taşımacılığı faaliyetlerine de önemli hizmetler sunmaktadır. Airport Council International (ACI) tarafından yayınlanan ve Tablo 3’de belirtilen havalimanları en fazla kargo operasyonlarına hizmet

veren havalimanlarıdır. Bu havalimanlarının başında Hong Kong havalimanı gelmektedir. Hong Kong havalimanı resmi internet sitesinde havalimanlarının kargo hub noktası olmasını;

- Dünyanın en serbest ekonomisine,
- Coğrafi avantaja,
- Mükemmel bağlantı imkânlarına,
- Son teknoloji tesislere,
- Yeterli yük taşıma kapasitesine
- Verimli kargo taşıma ve güvenlik prosedürlerine sahip olmalarına bağlamışlardır (HKG Airport, 2021).

İkinci sırada yer alan Memphis Uluslararası Havalimanı (MEM) ise, Federal Express (FedEx) firması ile yakın işbirliği içerisinde olduklarını ve beraber gelişim projelerini sürdürdüklerini belirtmektedirler (MEM Airport, 2020).

Tablo 3: Dünyanın En Yoğun Kargo Hizmeti Veren Havalimanları

	REGION	CITY	COUNTRY	AIRPORT NAME	IATA CODE	% CHANGE
1	Asia-Pacific	Hong Kong	Hong Kong	Hong Kong International Airport	HKG	1.4
2	North America	Memphis TN	United States	Memphis International Airport	MEM	3.1
3	Asia-Pacific	Shanghai	China	Pudong International Airport	PVG	-1.5
4	Asia-Pacific	Incheon	Korea, Republic Of	Incheon International Airport	ICN	1.0
5	North America	Anchorage AK	United States	Ted Stevens Anchorage International Airport	ANC	3.5
6	Middle East	Dubai	United Arab Emirates	Dubai International Airport	DXB	-0.5
7	North America	Louisville KY	United States	Louisville International Airport	SDF	0.8
8	Asia-Pacific	Taipei	Chinese Taipei	Taiwan Taoyuan International Airport	TPE	2.4
9	Asia-Pacific	Tokyo	Japan	Narita International Airport	NRT	-3.2
10	North America	Los Angeles CA	United States	Los Angeles International Airport	LAX	2.4
11	Middle East	Doha	Qatar	Hamad International Airport	DOH	8.8
12	Asia-Pacific	Singapore	Singapore	Singapore Changi Airport	SIN	1.4
13	Europe	Frankfurt	Germany	Flughafen Frankfurt/Main	FRA	-0.8
14	Europe	Paris	France	Aéroport de Paris-Charles de Gaulle	CDG	-1.8
15	North America	Miami FL	United States	Miami International Airport	MIA	2.8
16	Asia-Pacific	Beijing	China	Beijing Capital International Airport	PEK	2.2
17	Asia-Pacific	Guangzhou	China	Guangzhou Baiyun International Airport	CAN	5.0
18	North America	Chicago IL	United States	O'Hare International Airport	ORD	3.6
19	Europe	London	United Kingdom	Heathrow Airport	LHR	-1.3
20	Europe	Amsterdam	Netherlands	Amsterdam Airport Schiphol	AMS	-2.7

Copyright © 2019 Airports Council International *Preliminary rankings for 2018, with respect to total cargo traffic

Kaynak: ACI, 2020.

Hong Kong havalimanının hub noktası olabilmek için belirtmiş olduğu gereklilikler, hava kargo lojistiğinin gelişimi ve büyümesi için kritik önem taşıyan unsurlardır. Bu unsurlara ilave olarak hava kargo lojistiğinin gelişmesi ve büyümesi için aşağıdaki faktörlerinde kritik önem taşıdığı ifade edilmektedir.

Ekonomik Faktörler:

- Havalimanı ücretleri,
- Yer hizmetleri ücretleri,
- Dolaylı maliyetler: Havaalanının bulunduğu bölge veya ülkenin yaşam standardıyla ilgilidir. Örneğin, uçak personeli (pilotlar, uçuş görevlisi) için konaklama maliyeti, havayolunun havalimanında ve çevresindeki alanlarda sözleşme yapması gereken hizmetlerin maliyeti vb.

Operasyonel ve Lojistik Faktörler:

- Havaalanı altyapısı: Operasyonel yoğunluk, kargo işlemlerinin kolaylığı, meteorolojik beklenmedik olayların meydana gelme derecesi (örneğin; şiddetli rüzgârlar, yağmurlar, yoğun kar ve sis gibi.),
- Zemin altyapısı: Havalimanına karayolu ile ulaşım ve trafik tıkanıklığı,
- Pazar faktörleri: kalkış ve varış yeri talebindeki artış, diğer havalimanları ile bağlantılar, rakip havalimanlarının varlığı.
- Hava kargo faktörleri: Havaalanında lojistik faaliyetlerinin (kargoların depolanması, elleçlenmesi, yüklenmesine uygun alanlarının varlığı)

Teknolojik faktörler:

- Yer hizmetleri teknolojileri,
- Antrepo teknolojileri,
- Havacılık teknolojisi,
- Güvenlik teknolojisi.

Sosyal-yasal-çevresel faktörler:

- Çevresel faktörler: Yasal sınırlamalar, komşular, havalimanının etkisi altına alan yerleşim alanları, doğal rezerv vb. alanlar,
- Sosyal faktörler: İnsan faktörü, nitelikli işgücü (Larrodé, Muerza and Villagrasa, 2018).

Bu bağlamda, hava kargo lojistiğinin havalimanlarında gelişerek ilgili havalimanlarının hub duruma gelmesi yukarıda ifade edilen faktörlerin gerçekleşmesi ile mümkün olabilir.

Tablo 4’de ise IATA tarafından yayınlanan verilere göre oluşturulmuş en fazla kargo taşımacılığı yapan havayollarının sıralaması görülmektedir. İlk sırada, Dünyanın en büyük ikinci hub havalimanında faaliyetlerini yürüten FedEx yer almaktadır. İkinci büyük taşıyıcı ise Qatar havayollarıdır. Türk Hava Yolları (THY) ise 9. sırada yer almaktadır.

Tablo 4: Kargo Taşımacılığı Yapan Havayolları Sıralaması (Milyon Ton)

HAVAYOLLARI	KARGO TONAJI
1 Federal Express (FedEx)	17.503
2 Qatar Airways	13.024
3 United Parcel Service (UPS)	12.842
4 Emirates	12.052
5 Cathay Pacific Airlines	10.930
6 Korean Airlines	7.412
7 Lufthansa	7226
8 Cargolux	7.180
9 Turkish Airlines	7029
10 China Southern Airlines	6825

Kaynak: IATA WATS, 2020.

2. Hava Kargo Taşımacılığında Hub Havalimanlarının Rolü: İstanbul Havalimanı Üzerine Stratejik Bir Değerlendirme

Hava kargo taşımacılığında havalimanlarının önemi çok fazladır. Havalimanları, hava kargonun teslim alınmasından alıcıya ulaştırılmasına kadar ki tüm süreçte önemli roller üstlenmektedir. Özellikle hub havalimanı durumundaki havalimanlarının hava kargo faaliyetlerinde yarattığı katma değer sürecin sağlıklı bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Alt yapısı yeterli, kargo faaliyetlerini güvenli ve sürekli yürütmeye uygun tesisleri olan, diğer taşıma modları ile kolaylıkla entegre olabilen, maliyetlerin düşük olduğu, farklı ülkelere ait havayollarına hizmet verebilen ve farklı bölgeler ile bağlantısı olan havalimanları hub havalimanı olabilmektedir. Hub havalimanları bulundukları ülkelerin stratejik değerini ve gelişmişliğini olumlu yönde etkilemektedir. Hub havalimanlarının; etrafında kurulan yeni şehirler, ulaşım ağında sağladığı gelişimler, istihdam oranında artış, ülkenin bilinirliği gibi konular diğer faydaları arasında sayılabilir.

2.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, İstanbul havalimanının hava kargo taşımacılığı bağlamında stratejik bir değerlendirmesini yaparak, hava kargo faaliyetleri için hub havalimanı özelliklerini hangi düzeyde karşıladığını tespit etmektir.

2.2 Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırmada nitel veri toplama yöntemi kullanılmış olup, hava kargo taşımacılığı ve hub havalimanları ile ilgili yapılan çalışmalar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek veya örneklem üzerinde yapılan taramadır (Aktaş ve Yurt, 2015). Bununla birlikte, İstanbul havalimanının hava kargo taşımacılığında hub havalimanı olma özellikleri bağlamında durum analizi yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Durum analizi, SWOT (GZFT) olarak da bilinen bir yöntemdir. SWOT; Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats kelimelerinin baş harflerinden oluşur ve organizasyonun güçlü, zayıf olduğu noktaları; çevredeki fırsat ve tehditleri ifade etmektedir. Güçlü ve zayıf yönler iç çevre faktörlerini; fırsat ve tehditler ise dış çevre faktörlerini oluşturmaktadır. SWOT’ da amaç, gerek iç çevrenin gerekse dış çevrenin etkenlerini göz önünde bulundurarak; fırsatlardan ve güçlü özelliklerden maksimum seviyede faydalanılacağı; zayıf yönlerin ve tehditlerin etkisinin minimum olacağı stratejiler belirlemek ve geliştirmektir (Kozak, 2009).

Araştırma sırasında sırasıyla “hava kargo”, “hava kargo taşımacılığı”, “hub havalimanları”, “İstanbul Havalimanı”, “kargo havayolları” yazılarak tarama yapılmış ve 39 adet kaynağa ulaşılmıştır. Bu kaynaklar; havacılık ve hava kargo faaliyetleri ile ilgili akademik çalışmalar, havayolu, antrepolar, gümrük ve havalimanlarının resmi web sitelerindeki açıklamalar, ulusal ve uluslararası havacılık ile ilgili kurumlarının yayınlarından oluşmaktadır. Elde edilen kaynaklar sistematik olarak incelenmiş ve veriler çalışmaya yansıtılmıştır. Araştırmaya konu olan ve araştırma bulguları başlığı altında verilen İstanbul havalimanına ait bilgiler ise, kurumun internet sitesi, basın bültenleri ve kurumsal yayınlarından toplanmıştır. İstanbul havalimanında faaliyet yürüten antrepoların bilgileri ise kurumların internet sitesinden alınmıştır. Hava kargo işlemlerine ait süreçleri düzenleyen ve denetleyen kurum olan Gümrük otoritesine ait bilgiler, genelgeler ve dokümanlar Ticaret Bakanlığı internet sayfasından temin edilmiştir.

2.3 Araştırma Bulguları

İstanbul havalimanının hava kargo faaliyetleri için hub havalimanı özelliklerini hangi düzeyde karşıladığını tespit etmek amacı ile toplanan veriler bu bölümde ele alınmaktadır.

İstanbul havalimanı, 29 Ekim 2018 tarihinde açılmış ve 6 Nisan 2019 tarihi itibarıyla tam kapasite ile hizmet vermeye başlamıştır. 76,5 milyon metrekaarelik alanı kapsayan İstanbul Havalimanı'nın işletmeciliğini 25 yıl süreyle İGA Havalimanı İşletmesi A.Ş. üstelenmektedir. İstanbul havalimanında; 1,3 milyon m² toplam 4 terminal binası, 100 km² perakende alanları, 1,6 milyon m² kargo ve lojistik merkezi, 18 bin araç kapasiteli kapalı otopark bulunmaktadır. İstanbul havalimanı konum olarak; İstanbul'un kuzeyinde, Karadeniz kıyısına yakın, Arnavutköy ilçesine bağlı Tayakadın bölgesinde bulunmaktadır. Havalimanına kuzey Marmara otoyolu ve D-20 karayolu ile ulaşım sağlanabilmektedir. Gayrettepe ve Halkalı metro hatlarının inşaatı ise devam etmektedir. Resim 1'de İstanbul'daki diğer havalimanlarına olan uzaklık ve karayolu ulaşım hattı görülmektedir (İstanbul Havalimanı, 2021a).

Resim 1: İstanbul Havalimanı Karayolu Ulaşım Hattı



Kaynak: İmar Haber, 2018. <https://www.imarhaber.com/istanbul-havalimanina-nasil-gidilir/3608/>.

Resim 2'de ise İstanbul Havalimanının dünyadaki merkezi havalimanlarına uzaklığı ve uçuş ağı görülmektedir. İstanbul Havalimanı, Asya, Avrupa ve Orta Doğu bölgelerinin birleştiği noktada, kıtaları

birbirine bağlayan stratejik coğrafi konumuyla, dünyanın en önemli havalimanlarından birisi olarak hizmet vermektedir. Bugün, 120’den fazla ülkeye, , 250’den fazla dış hat noktasına ve 50 iç hat noktasına ulaşım sağlayan İstanbul Havalimanında 3 saat içinde farklı kıtalardan toplam 146 noktaya uçuş yapılabilir. İstanbul havalimanı, coğrafi konum avantajı nedeniyle uçuş sayılarında tatminkâr sonuçlara ulaşmıştır. 06.04.2019-25.04.2021 tarihleri arasında 312 uçuş noktası, 82.422.484 yolcu sayısı ve 574.507 uçuş sayısına ulaşmıştır. İstanbul Havalimanında iç hat güzergâhlarda 45 şehre uçuş gerçekleştirmektedir. Dış hatlarda ise 110 ülkedeki 249 farklı şehre uçuş sağlanabilmektedir (İstanbul Havalimanı, 2021a).

Resim 2: İstanbul Havalimanının Uçuş Ağındaki Konumu



Kaynak: İstanbul Havalimanı, 2021. <https://www.istairport.com/tr/ticari/havayollari/cografi-avantaj>.

İstanbul Havalimanının almış olduğu ödül ve sertifikalar ile sosyal sorumluluk projeleri Tablo 5’de görülmektedir. Bu ödül ve sertifikaların İstanbul havalimanının bilinirliği ve tercih edilme sıklığına olumlu yansımaları olacağı söylenebilir. Ayrıca sosyal sorumluluk projeleri ile yakın çevresinde bulunan unsurları da desteklediği görülmektedir.

Tablo 5: *İstanbul Havalimanının Ödülleri, Sertifikaları ve Sosyal Sorumluluk Projeleri*

ÖDÜLLER/SERTİFİKALAR	SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ
Leisure Lifestyle ödüllerinde ‘Üstün Yenilik’ kategorisinde ‘Özel Başarı Ödülü’.	“Birlikte Güçlüyüz” Yardım Koşusu.
Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI) tarafından verilen “Birinci Seviye Karbon Salımı Sertifikası.	Dokuma Projesi
Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI) tarafından düzenlenen “16th ACI Europe Awards” kapsamındaki Dijital Dönüşüm kategorisinde “En İyi Havalimanı” Ödülü.	Ses Veriyorum Projesi.
Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI) tarafından verilen “Havalimanı Sağlık Akreditasyonu” Sertifikası.	• İstanbul Havalimanı Çocuk ve Gençlerin Gezileri.
Dünyada havacılık sektörünün prestijli yayınlarından International Airport Review Dergisi’nin okuyucu oylarıyla belirlenen “Readers’ Choice 2019” ödüllerinde İstanbul Havalimanı, “Airport of the Year” kategorisinde ödülün kazananı oldu.	Kızılay Kan Bağışı Kampanyası.
	Engelsiz Havalimanı Projesi.
	Liselerarası Model Uçak Eğitimi ve Yarışması.
	Okuma Yazma Öğreniyorum Projesi.

Kaynak: *Yazar tarafından oluşturulmuştur.*

İstanbul havalimanına ait genel bilgilerden sonra araştırma konumuzu oluşturan hava kargo faaliyetleri ile ilgili veriler incelenecektir. İstanbul Havalimanı’nda yer alan kargo bölgesi 1,4 milyon metrekarelik bir alanı kapsamaktadır. Kargo şehrinde antrepo, acente binaları, gümrük ofisleri ve tüm kargo/lojistik operasyonları bir arada yer almaktadır. Ayrıca bu şehirde bulunan firmaların personelleri başta olmak üzere iş amaçlı bu bölgeyi kullanacak herkese kolaylık sağlamaya yönelik olarak bankacılık hizmetleri, kafe ve restoranlar, kuru temizleme, kuaför, PTT, ibadet alanları, veteriner, sağlık merkezi, test laboratuvarları gibi hizmet noktaları planlanmaktadır. 2021 Mart ayı itibarıyla, az sayıda restoranın

açıldığı diğer hizmet noktalarının henüz açılmadığı görülmektedir. Yoğun bir trafiğe sahip olan kargo ve lojistik bölgesi 86 bin metrekairelik toplam kullanım alanına sahiptir. Ayrıca bu alanda, 4.500 adet büyük ve küçük aracın park edebileceği otoparklar yer almaktadır. Bu alana ulaşım için alternatif yollar bulunmaktadır. Avrupa, Orta Doğu, Orta Asya, Kuzey ve Doğu Avrupa'nın tamamına sadece beş saatlik bir uçuş menziline bulunan Türkiye'nin coğrafi konumu, kargo ve lojistik operasyonları için de stratejik bir önem taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda, İstanbul Havalimanı dünya çapında büyük kargo hub noktalarından biri olmayı hedeflediği ifade edilmektedir (İstanbul Havalimanı, 2021b).

Havalimanlarının hava kargo taşımacılığında hub havalimanı olabilmesindeki en önemli hususlar arasında sayılan, Gümrük işlemlerindeki kolaylıklar ile hava antrepolarının donanımı ve hizmet kalitesi kritik önem taşımaktadır. İstanbul havalimanında hizmet veren hava antrepoları aşağıdaki gibidir.

- *THY Antrepo:* İstanbul Havalimanı'nın açılmasıyla birlikte Turkish Cargo da, 340.000 m²'lik kapalı alanı olan modern SmartIST tesisinde yıllık 4 milyon ton kargo ayrıştırma kapasitesine sahiptir. Özel kargolar için depolama alanları bulunmaktadır. THY kargonun diğer illerdeki antrepoları ile bağlantı sağlayacak lojistik yeteneği bulunmaktadır (Turkish Cargo, 2021).

- *HAVAŞ Yer Hizmetleri Antrepo:* 10.000 m²'lik kapalı alanı bulunan antrepoda, 4000 m³ depolama alanı bulunmaktadır. Ayrıca özel kargolar için depolama alanları bulunmaktadır. HAVAŞ antreponun Antalya, İzmir ve Ankara da bulunan antrepolarından İstanbul'a karayolu ile tarifeli kargo taşımacılığı hizmeti bulunmaktadır (HAVAŞ, 2021).

- *Çelebi Yer Hizmetleri Antrepo:* 2020 yılında ortalama 65.900 ton kargoya hizmet veren kurumun özel kargolar için depolama alanı bulunmaktadır. Kurum tarafından gümrüklü karayolu kargo taşımacılığı faaliyetleri de yürütülmektedir (Çelebi, 2021).

- *MNG Havayolları Antrepo:* THY'den sonra diğer bayrak taşıyıcımız MNG havayollarının kendisine ait antreposu bulunmaktadır. 10.000 m² alan, 60.000 m³ hacim ve 7.000 Euro-palet kapasitesine sahip olan MNG Antreposu, İstanbul Havalimanı gümrüğüne bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Ayrıca özel kargolar için depolama alanları bulunmaktadır (MNG, 2021).

- *S Sistem Antrepo:* Kurumun, 5625 m² alana sahip antreposu mevcuttur. Ayrıca özel kargolar için depolama alanları bulunmaktadır (SSistem, 2021).

İstanbul havalimanında işlem gören tüm kargolar, gümrük kanunu ve Gümrükler Genel Müdürlüğü'nün yayınlamış olduğu genelgelere uygun şekilde işlem görmesi gerekmektedir. Bu işlemler, forwarderlar ve gümrük işlemi yapan yetkili firmalar tarafından yürütülmektedir. Uzun zamandır dijitalleşme ve gümrük işlemlerinin kolaylaştırılması amacı ile çeşitli genelgeler yayınlandığı görülmektedir. Bu genelgelerin bazıları aşağıdaki gibidir:

- Tek pencere sistemine dair genelge (bazı başvuruların e-devlet üzerinden yapılması),
- Transfer bildirim formlarının elektronik ortama aktarılması hakkında genelge,
- Özet beyan uygulaması hakkında genelge,
- Posta ve hızlı kargo taşımacılığı yoluyla gelen eşya hakkında genelge,
- Sektörel destekleme faaliyetleri hakkında genelge,
- Deniz ve havalimanlarında aktarma işlemleri hakkında genelge (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Yayınlanmış ve yayınlanmaya devam eden bu genelgelerin, gümrük işlem süreçlerinin elektronik ortama taşınması hedeflendiği görülmektedir. Bununla birlikte ülkemize gelen transfer kargoların hızla ikinci taşıyıcı havayollarına transfer edilebilmesi için prosedürler de kolaylaştırıcı adımlar atıldığı ifade edilebilir.

Bu bilgiler ışığında, İstanbul havalimanının SWOT analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

GÜÇLÜ YÖNLER

- İleri teknolojik sistemlerin kullanılması,
- Tüm hizmetlerin 7 gün 24 saat sürdürülmesi,
- Geniş uçuş ağına sahip olması,
- Sosyal sorumluluk projelerine önem verilmesi,
- Uluslararası ödüllere sahip olması,
- Coğrafi konumu,
- Hizmet verilen havayolları çeşitliliği,
- Kargo antrepo tesislerinin tüm kargo türlerini depolayacak düzeyde olması,
- Gümrük işlemlerinin dijital ortama taşınması,

- Güvenlik önlemleri,
- Havalimanı için genişleme alanı olması,
- Deniz taşımacılığı ile entegre olabilme imkânı olması,
- Tüm uçak tiplerine hizmet verebilecek altyapıya sahip olması,
- Hizmet taleplerine hızla cevap verebilecek altyapıya sahip olmak.

ZAYIF YÖNLER

- Tüketiciler tarafından hizmetlerin pahalı olduğu algısı,
- Şehir merkezine uzak olması,
- Havalimanına ulaşım sisteminin henüz tamamlanmamış olması,
- Kargo uçaklarına sunulan hizmetlerin çeşitliliğinde yetersizlik,
- İngilizce haricinde diğer yabancı dilleri bilen çalışan sayısının yetersiz olması,
- Bulunduğu konum itibariyle zaman zaman hava şartlarında yaşanan olumsuz durumlar,
- Terminal içerisindeki mesafeler.

FIRSATLAR

- Hava kargo taşımacılığında yaşanan talep artışı,
- Gümrük işlemlerinde bürokrasinin azaltılmaya çalışılması,
- THY'nin kargo taşımacılığında dünyada 9. sırada olması ve büyümeye devam etmesi,
- Yabancı bayraklı kargo uçaklarının uçuş sayısında beklenen artış.

TEHDİTLER

- Hava kargo taşımacılığında hub olan havalimanları ile rekabet,
- Geniş filooya sahip kargo uçaklarının hava kargo taşımacılığında hub olan havalimanlarına ilgisinin artması,
- Kur dalgalanmaları,
- Siyasi, ekonomik ve küresel krizler,
- E-ticaret işlemlerine artış,
- Ülkeler arası uçuş kısıtlamaları,
- Hava kargo taşımacılığında önemli bir artış yaşandığında mevcut depolama alanlarının yetersiz kalabilecek olması,

- Havayollarının uçuş sayısını etkileyen yakıt ücretlerindeki dalgalanmalar,
- Üretimin çoğunlukla Asya Pasifik ülkeleri ve Amerika bölgesinde olması.

SWOT analizi sonucunda, İstanbul havalimanının güçlü yönlerinin diğer değerlendirme başlıklarına göre daha fazla olduğu görülmektedir.

SONUÇ

İnsanlık tarihinden beri insanların sonsuz ihtiyaçlarını karşılamak üzere sürekli üretim yapılmaktadır. Üretilen ürünler ile çeşitli taşımacılık faaliyetleri ile insanlara ulaştırılmaktadır. Taşımacılık faaliyetlerinin M.Ö. 700'lü yıllara kadar dayandığı bilinmektedir. İlk dönemlerde ürünlerin dağıtımı için hayvanlar kullanılmış ve gelişen teknoloji ile taşıma araçları dönemin ihtiyaçlarına göre değişmiştir. Taşımacılık, bir nesnenin (eşya, ürün, yük, insan vb.) bir yerden başka bir yere nakli anlamını taşımaktadır. İnsan ihtiyaçlarının karşılanması için ürünlerin üretilmesi ve dağıtımı ticari faaliyet olarak da tanımlanabilir. Bu bağlamda, ticari faaliyetler ile taşımacılık faaliyetleri M.Ö. yıllarda eş zamanlı olarak ortaya çıkmıştır.

Teknolojik gelişmeler ile taşımacılık yöntemlerinde önemli değişiklikler olduğu ve 17 Aralık 1903 tarihinde ilk motorlu hava aracının icat edildiği görülmektedir. Hava aracı, yerden belirli bir yükseklikte insanlı ya da insansız olarak uçabilen araçlar olarak tanımlanabilir. İnsanların sürekli uçuş hevesleri ile başlayan havacılık faaliyetleri hızla gelişim göstermiş ve hava araçları ortaya çıkmıştır. Havacılık faaliyetlerinin gelişimi ile birlikte özellikle savaş dönemlerinde yüklerin hava araçları ile taşınmaya başlandığı görülmektedir. Savaşlarda kullanılan mühimmat ve ekipmanların uçaklar ile ihtiyaç duyulan bölgelere hızla taşınması, ülkeler için büyük avantajlar sağlamıştır. Bu nedenle, hava taşımacılığının diğer taşıma yöntemlerine göre daha hızlı olduğu, diğer taşıma modları ile taşınamayacak büyüklükteki yüklerin uçaklar ile taşınabildiği görülmüştür. Bu faydaların anlaşılması ile ticari faaliyetlere ait ürünlerinde hava araçları ile taşınabileceği görülmüştür. Bu bağlamda, 1910 yılında ilk hava kargo taşımacılığının adımları atılmaya başlanmıştır. Amerikan şirketi Wright Company 105 km uzaklığa kumaş dükkânı malzemelerini yolcu koltuğu üzerinde transfer etmiştir.

Hava taşımacılık sisteminde öncelik her zaman güvenlik olmuştur. Bilindiği üzere, hava kargo taşımacılığı yolcu ve kargo uçakları ile yapılmaktadır. Güvenliğin ilk sırada yer almasının nedenleri arasında; özellikle büyük gövdeli uçaklarda yolculuk yapan yolcuların can güvenliği ve uçak içinde taşınan kargoların içeriğinde tehlikeli maddelerin olabilme riskidir. Taşınan yüklerin hepsinde tehlikeli madde olmayabilir. Ancak hava

kargo taşımacılığı faaliyetlerinin ilk olarak savaş dönemlerinde gündeme gelmesi böyle bir tedirginliğe neden olmuş olabilir. Güvenlik endişesi ile havacılık faaliyetleri ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından çeşitli kurallara bağlanmıştır. Bu kuruluşlar, ülkemizde Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Devlet Hava Meydanları İşletmesi; uluslararası boyutta ise, Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu (ICAO-International Civil Aviation Organization) ve Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği(IATA-International Air Transport Association) olarak sayılabilir. Bu bağlamda, hava kargo taşımacılığı; ulusal ve uluslararası kuruluşların ile taşımacılık faaliyetinin gerçekleşeceği ülkelerin belirlediği kurallar dâhilinde hava araçları ile bir noktadan başka bir noktaya taşınan yolcu bagajı ve posta haricindeki yüklerin sevk edilmesi olarak tanımlanabilir.

Hava kargo taşımacılığı faaliyetlerinin yürütülmesinde birçok oyuncu bulunmaktadır. Bu oyuncular; havalimanları, kargo göndericileri, yer hizmetleri kuruluşları, forwarderlar, gümrük otoritesi, kargo firmaları, havayollarıdır. Bu paydaşların en önemlileri arasında ise, bu faaliyetlere ev sahipliği yapan havalimanları gelmektedir. Havalimanlarında hava kargo faaliyetlerini destekleyecek yapı ve sistemlerin bulunması o havalimanlarını daha çok tercih edilir duruma getirmektedir. Örneğin, özel kargolar arasında sayılan, bozulabilir kargolar için yeterli depolama alanı, uçaklara hızlı hizmet verebilecek alanların olması, diğer taşıma sistemlerine hızlı ulaşım imkânı var ise o havalimanı daha çok tercih edilir durumda olacaktır. Dünyada, hava kargo taşımacılığına hizmet veren hub havalimanlarının Asya Pasifik ve Amerika bölgelerinde olduğu görülmektedir. Üretimin bu bölgelerde yoğunlaşması ve havalimanlarının kapasitesinin ihtiyaca cevap verebilecek düzeyde olması nedeniyle bu bölgedeki havalimanlarının hub duruma geldiği söylenebilir. Bir havalimanının hub olabilmesi için ekonomik, lojistik, teknolojik ve sosyal-yasal- çevresel faktörlerinde etkili olduğu unutulmamalıdır.

Çalışmamız kapsamında, hava kargo taşımacılığında hub havalimanları bağlamında İstanbul havalimanının stratejik bir değerlendirilmesi yapmak amacıyla SWOT analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda, İstanbul havalimanının, güçlü yönlerinin diğer değerlendirme başlıklarına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Güçlü yönleri arasında bulunan; ileri teknoloji kullanımı, coğrafi konumu, havalimanının tüm uçak tiplerine hizmet verebilecek geniş bir alana sahip olması, özellikle deniz taşımacılığı olmak üzere diğer taşıma modları ile kolaylıkla entegre olabilmesi hava kargo taşımacılığını destekleyen önemli faktörler arasındadır. Zayıf yönleri ise; tüketiciler tarafından hizmetlerin pahalı olduğu algısı, şehir merkezine uzak olması, havalimanına ulaşım sisteminin henüz tamamlanmamış olması, bulunduğu konum itibarıyla zaman zaman hava şartlarında yaşanan olumsuz durumlar olarak sayılabilir.

Gümrük işlemlerinde bürokrasinin azaltılmaya çalışılması ise İstanbul havalimanı için büyük bir fırsat olacaktır. Gümrük prosedürlerinin, hava kargo taşımacılığının temel taşı olan hız unsurunu destekleyici şekilde düzenlenmesi, İstanbul havalimanına olan hava kargo taşımacılığı talebini arttıracakı düşünülmektedir. Diğer bir fırsat ise, THY'nin gerek filosunda gerekse dünya havalimanlarındaki bağlantı sayısında sürdürdüğü istikrarlı büyümedir.

Bu büyüme ile İstanbul havalimanı THY'nin ve THY'nin işbirliği yaptığı diğer havayolları için bir hava kargo hub havalimanı olması mümkün olacaktır. Yabancı havayollarında da yaşanacak talep artışı bu hedefe ulaşmada önemli destek sağlayacaktır. Bu bağlamda, İstanbul havalimanı yabancı havayollarını çekmek için pazarlama faaliyetlerini daha kuvvetli duruma getirmesi gerektiği ifade edilebilir. Tehdit olarak ise; hava kargo taşımacılığında hub olan havalimanları ile rekabet, kur dalgalanmaları siyasi, ekonomik ve küresel krizleri ülkeler arası uçuş kısıtlamaları sayılabilir.

Sonuç olarak, İstanbul havalimanının hava kargo faaliyetleri bağlamında bir hub havalimanı olabilme kapasitesi olduğu düşünülmektedir. Ancak hava kargo faaliyetlerinde rol alan tüm paydaş kurum ve kuruluşlar ile yakın çalışma ve işbirliği içerisinde olması gerektiği ifade edilebilir. Paydaşların iş süreçlerini kolaylaştırıcı ve destekleyici girişimler, işbirliğinin daha kuvvetli olmasını sağlayacaktır. Ayrıca, yabancı havayollarının uçuş sayılarını arttırması ya da yeni havayollarının gelişini sağlamak amacı ile pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşması gerektiği ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Airport Council International (ACI) (2020), Cargo Summary. <https://aci.aero/data-centre/annual-traffic-data/cargo/2017-cargo-summary-annual-traffic-data/>, Erişim Tarihi: 23 Nisan 2021.
- Akoğlu, B., Fidan, Y. (2020). Dünyada Hava Kargo Taşımacılığı Pazarı ve Türkiye'nin Yeri. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 4(1), 30-51.
- Aktaş, E., Yurt, U. S. (2015). Türkçe Eğitimi Alanındaki Makale Özetlerine Yönelik Bir İçerik Analiz. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(7), 73-96.
- Balık, M. F. (2015). *Hava Kargo Taşımacılığı ve Türkiye'deki Gelişimini Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı. Afyonkarahisar.
- Batur, S. B. (2008). *Hava Yolcu ve Kargo Taşımacılığı; Dünyada ve Türkiye'de Uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı. İzmir.
- Bombelli, A., Santos, B. F. and Tavasszy, L. (2020). Analysis of The Air Cargo Transport Network Using a Complex Network Theory Perspective. *Transportation Research Part E*, 138, 1-21.
- Bulut, Ö. (2007). *Türkiye'de Taşımacılık Sektörünün Lojistik Olgusu İçerisinde İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Çelebi (2021). Faaliyet Raporları. <http://celebiyatirimci.com/tr/yazi.php?id=11>, Erişim Tarihi: 29 Nisan 2021.
- Delgado, F., Mora, J. (2021). A Matheuristic Approach to the Air-Cargo Recovery Problem Under Demand Disruption. *Journal of Air Transport Management*, 90, 1-12.
- Demirbilek, A. (2018). *Küresel Ticarete Lojistik Performans Düzeyi ile Havayolu Kargo Taşımacılığı İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lojistik Yönetimi Yüksek Lisans Programı. İstanbul.
- Domingues, S. vd. (2014). An Assessment of the Regulation of Air Cargo Security in Europe: A Belgian Case Study. *Journal of Air Transport Management*, 34, 131-139.
- Erdemli, G. M. (2011). *Dünden Bugüne Türk Havacılık Tarihi ve Eskişehir*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

- European Comission (2014). *Focus on ACC3 Requirements*. <https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/modes/air/security/cargo-mail/doc/qa1082v11.pdf>. Erişim Tarihi: 26 Nisan 2021.
- Feng, B., Li, Y. and Shen, Z. M. (2015). Air Cargo Operations: Literature Review and Comparison With Practices. *Transportation Research Part C*, 56, 263-280.
- Göncü, K. K. (2010). *Lojistik Sektöründe Kargo Taşımacılığında Uzak Nokta Çözümleri*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Edirne.
- Güner, S. (2018). *Türkiye’de Havalimanı İşletmeciliğinin Kısa Tarihçesi Ve Havalimanları Üzerinde İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- HAVAŞ (2021). Hizmetlerimiz. <http://www.havas.com.tr/tr/Hizmetlerimiz/KargoVeAntrepoHizmetleri/Pages/default.aspx>. Erişim Tarihi: 30 Nisan 2021.
- Hong Kong Airport (HKG) (2021). *Air Cargo Overview*. <https://www.hongkongairport.com/en/the-airport/air-cargo/>. Erişim Tarihi: 23 Nisan 2021.
- IATA World Air Transport Statistics (WATS) (2020). *Summary of Passenger and Cargo Traffic*. <https://www.iata.org/en/publications/store/world-air-transport-statistics/>, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2021.
- İlgün, D. (2016). *Hava Kargoculuğunda Pazar Payı Tahmini*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı. İstanbul.
- İmar Haber (2018). İstanbul Havalimanına Nasıl Gidilir?. <https://www.imarhaber.com/istanbul-havalimanina-nasil-gidilir/3608/>, Erişim Tarihi: 28 Nisan 2021.
- İstanbul Havalimanı (2021a). İstanbul Airport. <https://www.istairport.com/tr>, Erişim Tarihi: 22 Nisan 2021.
- İstanbul Havalimanı (2021b). Kargo ve Lojistik Merkezi. <https://www.istairport.com/tr/ticari/havayollari/cografi-avantaj>, Erişim Tarihi: 22 Nisan 2021.
- Kasarda, D. J., Green, D. J. (2005). Cargo As An Economic Development Engine: a Note on Opportunities and Constraints. *Journal Of Air Transport Management*, 11, 459-462.
- Korkmaz, A. C. (2018). *Hava Kargo Taşımacılığı Güvenliğinin Sağlanmasına Yönelik Olarak Alınması Gereken Önlemler*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Havacılık Bilimi Ve Teknolojileri Anabilim Dalı. Kocaeli.
- Kozak, A. M. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-12.

- Kupfer, F., Meersman, H., Onghena, E. and Voorde, V. (2017). The Underlying Drivers and Future Development of Air Cargo. *Journal of Air Transport Management* 61, 6-14.
- Lange, A. (2019). Does Cargo Matter? The Impact of Air Cargo Operations on Departure On-Time Performance for Combination Carriers. *Transportation Research Part A*, 119, 214–223.
- Larrode, E., Muerza, V. and Villagrasa, V. (2018). Analysis Model to Quantify Potential Factor in The Growth of Air Cargo Logistics in Airports. *Transportation Research Procedia*, 33, 339-346.
- Memphis Airport (MEM) (2021). Properties and Cargo. <https://flymemphis.com/properties-and-cargo/>, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2021.
- MNG (2021). Gümrüklü Geçici Depolama Yeri. <https://www.mngairlines.com/tr/gumruklu-depolama>, Erişim Tarihi: 29 Nisan 2021.
- Pegasus (2021). Hub Airport. <https://www.flypgs.com/seyahat-sozlugu/hub-airports-aktarma-merkezi>. Erişim Tarihi: 25 Nisan 2021.
- Reis, V., Silva, J. (2016). Assessing The Air Cargo Business Models Of Combination Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 57, 250-259.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2015). *Kargo Hizmetleri*. Havaalanları Daire Başkanlığı, Ankara.
- SSistem (2021). Antrepo Hizmetleri. <https://www.ssistem.com.tr/hizmetlerimiz-depo-yonetimi.html#antrepo-hizmetleri>, Erişim Tarihi: 30 Nisan 2021.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2007). *Havayolu Taşımacılığında Kargo Türleri*. Ankara.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2011). *Havayolu Taşımacılığı*. Ankara.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). Mevzuat Listesi. <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/24308261>, Erişim Tarihi: 30 Nisan 2021.
- Turkish Kargo (2021). Hakkımızda. <https://www.turkishcargo.com.tr/tr/hakkimizda/turkish-cargo-hakkinda>, Erişim Tarihi: 30 Nisan 2021.
- Yalçınkaya, A. (2019). Türk Havayolu Taşımacılığı Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Devlet Müdahaleleri (1933-2006). *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 15(29), 405-442.