

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER
ALANINDA AKADEMİK ÇALIŞMALAR - I
(2023/1)

Editör:
Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

ARTİKEL AKADEMİ: 301

İktisadi ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar - 1 (2023/1)

Editör: Prof. Dr. Gülnur ETİ ÇLİ

ISBN 978-625-8088-91-5

Birinci Basım: Eylül - 2023

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Net Kırtasiye Tanıtım ve Matbaa San. Tic. Ltd. Şti.
Gümüşsuyu, İnönü Caddesi & Beytül Malcı Sokak 23/A,
34427 Beyoğlu/İstanbul
Matbaa Sertifika No: 47334

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2023

Akademik etik kurallara
bağlı kalınarak yapılacak olan alıntılar ve tanıtım maksadıyla yapılacak
olan kısa alıntılar dışında, yazılı izni alınmadan, tümünün veya bir
kısımının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla, basımı, yayımı,
kopyalanması, çoğaltımı veya dağıtımı yapılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.
Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul
Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90

Yayıncı Sertifika No: 19708
mail: info@artikelakademi.com
www.artikelakademi.com

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA AKADEMİK ÇALIŞMALAR - I (2023/1)

Editör:
Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

YAZARLAR

Aynur DELİBAŞ

Ayşegül HAN

Ayşen BAKKALOĞLU

Begüm DOLAŞKAN

Ebru BİLGEN KOCATÜRK

Fatih TOPÇUOĞLU

Gülnur ETİ İÇLİ

Hasan SEZGİN

Hüseyin ŞENEROL

İlknur Ülkü ARMAĞAN

Mehmet Can DEMİRTAŞ

Metin Recep ZAFER

Nabi KÜÇÜKGERGERLİ

Osman AKIN

Sevilay GÜLER

Yunus BULUT

Zeki ÇETİN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	7
1. BÖLÜM	
ÖDEME YÖNTEMLERİNİN DİJİTALLEŞMESİ: ELEKTRONİK PARANIN SUNDUĞU FIRSATLAR VE GELİŞİME AÇIK NOKTALAR.....	9
- Ayşen Bakkaloğlu	
2. BÖLÜM	
COĞRAFİ İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ	29
- Begüm DOLAŞKAN & Gülnur ETİ İÇLİ	
3. BÖLÜM	
NİŞ PAZARLAMA.....	51
- Ebru BİLGİN KOCATÜRK	
4. BÖLÜM	
ÇALIŞMA SERMAYESİ YÖNETİMİNİN FİRMA KARLILIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ: BİST ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	65
- Fatih TOPÇUOĞLU & Osman AKIN	
5. BÖLÜM	
BİST KONAKLAMA SEKTÖRÜ'NDE FİNANSAL ETKİNLİK ÖLÇÜMÜ	97
- Hasan SEZGİN	
6. BÖLÜM	
HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE STRATEJİK İTTİFAKLAR	113
- Hüseyin ŞENEROL	

7. BÖLÜM

KURUMSAL YÖNETİM İLKELERİ ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME..... 127

- İlknur Ülkü ARMAĞAN

8. BÖLÜM

DEPREMİN KONUT PAZARI VE PAZARLAMASI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME 147

- Mehmet Can DEMİRTAŞ

9. BÖLÜM

DİJİTAL TEKNOLOJİLERİN BANKACILIK UYGULAMALARI..... 169

- Metin Recep ZAFER & Aynur DELİBAŞ

10. BÖLÜM

KONSOLİDE MALİ TABLOLARIN ANA ORTAKLIĞIN FİNANSAL PERFORMANSINA ETKİSİ : BİR ÜRETİM İŞLETMESİ ÖRNEĞİ..... 203

- Nabi KÜÇÜKGERGERLİ

11. BÖLÜM

ÖRGÜTLERDE POLİTİK BECERİ..... 225

- Sevilay GÜLER

12. BÖLÜM

DÜNYA DEĞERLER ARAŞTIRMASI VERİLERİYLE TÜRKİYE'DE YAŞAM MEMNUNİYETİNİN AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ İLE İNCELENMESİ 251

- Yunus BULUT & Ayşegül HAN

13. BÖLÜM

ÖRGÜTSEL BAĞLAMDA ÇEŞİTLİLİK VE KAPSAYICILIK GİRİŞİMLERİ 275

- Zeki Çetin

ÖNSÖZ

“İktisadi ve İdari Bilimler Temel Alanında Akademik Çalışmalar -I (2023/1)” isimli bu kitapta, iktisadi ve idari bilimler alanından zengin ve farklı konular ele alınarak, hem bu alanda yeni olanlara hem de uzmanlara katkı sunacak kapsamlı bir kaynak oluşturmak hedeflenmiştir.

Kitap, dijital ödeme yöntemlerinin yükselişi ve iş çeşitliliğini aktaran fırsatların ele alındığı bölümle başlıyor. “Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri ve Pazarlama Stratejileri” başlığıyla ile gıda ürünlerinin pazarlama stratejilerinin kapsamı inceleniyor.

“Niş Pazarlama” adlı bölümde, niş pazarlara odaklanılarak başarılı niş pazarlama stratejileri inceleniyor. “Çalışma Sermayesi Yönetiminin Firma Karlılığı Üzerine Etkileri: BİST Şirketleri Üzerine Bir Araştırma” başlığı altında, Borsa İstanbul şirketleri üzerinde çalışma sermayesi yönetiminin firma karlılığının olup olmadığı analiz ediliyor. Kitabın devamında, “BİST Konaklama Sektörü’nde Finansal Etkinlik Ölçümü”, “Havayolu İşletmelerinde Stratejik İltifaklar”, “Kurumsal Yönetim İlkeleri ve Sürdürülebilirlik Üzerine Nitel Bir İnceleme”, “Depremin Konut Pazarı ve Pazarlaması Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Değerlendirme”, “Dijital Teknolojilerin Bankacılık Uygulamaları”, “Konsolide Mali Tabloların Ana Ortaklığının Finansal Performansına Etkisi: Bir Üretim İşletmesi Örneği” ve “Örgütlerde Politik Beceriler” gibi birçok önemli konu ele alınmaktadır.

Ayrıca Dünya Değerler Araştırması’ni kullanarak “Türkiye’de Yaşam Memnuniyetinin Açıklayıcı Faktör Analizi ile İncelenmesi” ve “Örgütsel Bağlamda Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Girişimleri” gibi güncel ve önemli konuları içeren bölümler de kitapta yer bulmuştur.

İktisadi ve İdari Bilimler Temel Alanında Akademik Çalışmalar -I (2023/1) adlı bu kitapta yer alan bölümler, uluslararası bir yayınevi olan Artikel Akademi’ye sunulan çalışmalar arasından bilim ve yayın kurulu tarafından seçilerek ve

hakem değerlendirmesine tabi tutularak yayınlanmıştır.

Bu kitabın hazırlanmasına dahil olan tüm yazarlara teşekkür ediyorum; alanda çalışanlar için verimli bir kaynak olmasını temenni ediyorum.

- Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

1. BÖLÜM

ÖDEME YÖNTEMLERİNİN DİJİTALLEŞMESİ: ELEKTRONİK PARANIN SUNDUĞU FIRSATLAR VE GELİŞİME AÇIK NOKTALAR

Dr. Öğr. Üyesi Aysen BAKKALOĞLU

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi,

İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Ekonomi Bölümü

aysen.bakkaloglu@nisantasi.edu.tr

ORCID No:0000-0002-2500-146X

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8432182>

ÖZET

Ödeme yöntemleri ve elektronik para dünyası, günümüz dijital çağında finansal işlemlerimizi yeniden şekillendiren derin bir dönüşüme tanıklık etmiştir. Bu özet, avantajlarını, dezavantajlarını, fırsatlarını ve tehditlerini kapsayan ödeme yöntemleri ve elektronik para hakkındaki kapsamlı tartışmaya kısa bir genel bakış sunmaktadır.

Dijital doğası ile karakterize edilen elektronik para, finans dünyasında kolaylık ve verimliliğin bir sembolü olarak ortaya çıkmıştır. Dijital işlemlerin süreçleri kolaylaştırması, finansal katılımı artırması ve güvenlik önlemlerini güçlendirmesi gibi avantajları açıktır. Erişilebilirlik, dijital cüzdanların ve mobil ödeme uygulamalarının yaygınlaşmasıyla genişlemiş, bankasız ve yetersiz bankalı nüfusun resmi finansal sisteme katılmasına olanak sağlamıştır. Dahası, şifreleme ve dolandırıcılık tespiti de dahil olmak üzere güvenliğe gösterilen titizlik kullanıcılar arasında güven uyandırmaktadır.

Bununla birlikte, elektronik para ve modern ödeme yöntemlerinin zorlukları da yok değil. Siber güvenlik tehditleri büyük boyutlardadır ve finansal verilerin korunmasında sürekli tetikte olmayı ve yenilik yapmayı gerektirmektedir. Veri koruma ve işlem güvenliği arasında hassas bir denge kurulmasını gerektiren gizlilik endişeleri devam etmektedir. Düzenleyici karmaşıklık, tüketicinin korunmasını ve finansal istikrarı sağlamak için net çerçeveler oluşturmanın önemini vurgulayan zorlu bir zorluk teşkil etmektedir. Ayrıca, teknolojinin hızlı gelişimi bir dereceye kadar bağımlılık yaratmakta ve elektronik ödeme sistemlerinde esneklik ihtiyacını vurgulamaktadır.

Çalışma, aynı zamanda finansal inovasyon, merkez bankası dijital para birimleri (CBDC'ler) ve sınır ötesi ticaretin kolaylaştırılması konularında umut verici fırsatların altını çizmektedir. Bu gelişmeler, elektronik paranın ekonomik büyümeyi ve küresel finansal entegrasyonu teşvik etme potansiyelinin bir kanıtıdır.

Sonuç olarak, ödeme yöntemleri ve elektronik para ortamı hem dikkate değer faydalar hem de zorlu zorluklar vaat eden dinamik bir arenadır. İnovasyon, güvenlik, gizlilik ve erişilebilirlik arasında doğru dengeyi kurmak, elektronik paranın geleceğini ve küresel finans ekosistemi üzerindeki etkisini şekillendirmede çok önemli olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ödeme Yöntemleri, Para, Dijital Ödemeler, Elektronik Para

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte tüm dünyada etkisini hissettiren kapitalizm, aynı zamanda tüm değer mekanizmalarının temeline oturmuş gözükmektedir. Günümüzde insanlık birçok değerın temel ölçütünü para olarak kabul etmektedir. Üretim ve tüketimin odağında olan para, modern yaşamın en temel aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Paranın bu denli büyük bir öneme sahip olması toplumsal gelişmenin ve medeniyetin doğal bir tezahürüdür. Kapitalizmde iktisadi akılcı insan prototipi (Homo economicus) sayesinde para hayatın merkezine oturmuş ve bir mübadele (değişim) aracı olmakla beraber gücün, egemenliğin sembolü olmuştur (Ökte, 2008).

İlkel toplumlarda insanın doğa ile olan mücadelesinde insanlar yaşamda kalmak ve en temel ihtiyaçlarını karşılamak için üretim ve tüketim yaparken aynı zamanda birbirleri ile olan ilişkilerinde de ihtiyaçları kadarı ile ekonomik faaliyette bulunuyorlardı. Takas (değiş-tokuş) yaparak ihtiyaç duydukları eşyaları temin edebiliyorlardı. Sanayileşme ve modernizm beraberinde üretim-tüketim araçları değişmiş, insan ihtiyaçları yeni bir şekilde evrilmiştir. Üretim sonucunda elde edilen ürünün diğer insanlarla paylaşımı (dağıtım) söz konusu olduğunda takas sistemi kullanılırdı. Takas, insanların ellerindeki ürünü, başka bir ürün ile değiş tokuş yapmasıdır. Bu sistem bir süre devam etmiştir, ancak ürünlerin değerlerini belirlemede ortaya çıkan sorunlar (değerleme) yüzünden sürdürülememiştir. Dolayısıyla ekonomik faaliyetlerin hızlanması ve coğrafi keşifler beraberinde yeni üretim araçları bir mübadele aracı olan paranın ortaya çıkışını sağlamıştır. Emeğin ve üretimin değer ölçüsü olan para ilkel toplumdan günümüze (modern topluma) geçişi hızlandırmıştır (Köten, 2012).

Tarihte parayı bulan ve sikke adıyla kullanmaya başlayan Lidyalılardan sonra maddiyatın ölçüsü fiziksel paraya dönüşmüştür ve bu para değerli metaller (Altın, gümüş v.b) ile fiziki bir hal almıştır. Sanayileşme sürecine değin değer ölçüsü olarak normal bir biçimde kullanılan para, sanayileşme sonrasında kapitalizmin temel aracı haline gelerek anlamını dönüştürmüş ve gücün simgesi haline gelmiştir (Yükçü & Atağan, 2011). Özellikle işçi sınıfının ortaya çıkışından sonra paranın bir sömürü aracı gibi kullanılması, birçok filozofun

dikkatini çekmiş ve onun sembolik anlamı üzerine görüş bildirmişlerdir. Örneğin, Karl Marx, modern yaşamın para tuzağı üzerine kurulduğunu, sınıfsal bir toplum yarattığını ve gücü sömürü aracı olarak kullanmada etkili olduğunu savunmuştur. İhtiyaçlar, dolayısıyla ortaya çıkan paranın bu sembolik anlam değişimi, paranın üzerine düşünmeyi, hatta parayı değiştirip dönüştürmeyi de etkilemiştir (Canlı Akbaş, 2020).

Günümüz dünyasında teknolojinin hızla gelişimi ekonomik sistemde paranın işlevini değiştirmiş, para kullanımı, birçok alanda farklı şekillerde başlamıştır, alışverişte fiziki paranın artık kullanılmaması, dijitalleşmenin yanı sıra değişimi hızlandırmıştır. Ekonominin lokomotifinde temel rolü olan paranın piyasadaki dolaşımını hızlandırmak ve aktif bir şekilde kullanımını sağlamak amacı ile paranın fiziki kullanımı yerine, yeni ödeme yöntemleri üzerinden paranın aynı işlev ile kullanılması sağlanmıştır (Aytekin & Yücel, 2017). Bu çerçevede ilk çağlarda kullanılan metal paralar yerine öncelikle kâğıt para, daha sonra matbaanın icadı ve sanayi devrimi sayesinde kâğıt para yerine geçen çek, senet gibi araçlar üretilmiş, bu araçlara maddi değerler atfedilmiş ve aynı para gibi mübadele aracı olarak kullanıma sunulmuştur. Milenyum çağı, internet çağı olarak adlandırılan günümüzde ise internetin tüm mecralarda kullanıyor ve alışverişlerin sanal ortamlarda yapılıyor olması, üretim ile tüketim araçlarının dijitalleşmesi ile birlikte, internetin bireysel kullanımının da artmasıyla bir çok sanal ödeme yöntemi oluşturulmuş, bu yöntemler üzerinden, kredi kartları ile sanal ve kripto paraların sanal kullanımı biçiminde gerçekleşmesi sağlanmıştır. Böylece ödeme yöntemleri maddi değer ifade eden, ancak fiziksel ortamda bulunmayıp ya kredi kartı ile ya sanal ortamda ve yahut dijital bir mecrada sanal cüzdan şeklinde yer alan paralar üzerinden gerçekleşmiştir (Yükçü & Atağan, 2011). Bu durum paranın aktif kullanmasını ve piyasada sanal olarak dolaşımını hızlandırmıştır. Artık fiziki para yerine geçecek birçok yöntem gelişmiş ve mübadele aracı olarak para, günümüzde bize teknoloji aracılığı ile sunulmuştur (Aytekin & Yücel, 2017).

Bu çalışmada günümüzde fiziksel para yerine kullanılan yeni nesil e-para uygulamaları ele alınmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle teknolojik gelişimle birlikte fiziksel paranın dönüşümü ve dijital dünyadaki yeni anlamından bahsedilmiş, ardından ödeme yöntemlerine ilişkin literatür sunulduktan sonra, e-para uygulamaları değerlendirilmiştir.

1. DİJİTALLEŞEN DÜNYADA FİZİKSEL PARANIN DÖNÜŞÜMÜ

21.yüzyıl bilgi ve teknoloji çağı olarak değerlendirilmektedir. Bu çağda teknolojiadaki hızlı gelişmeler her alanda yenilik ve değişimi kaçınılmaz kılmaktadır. Bu değişim alanlarından hiç şüphesiz biri de ekonomidir. Ekonomide temel değer birimi olan para günümüzde fiziksel para olarak kullanılmaktan çok, sanal para olarak kullanılmakta ve işlem görmektedir. Sanal paradan kasıt krediler, kripto paralar veya sanal dünyada işlem gören paralardır. Bu durum dünyanın dijitalleşmesi ve artık insanların birçok işini internet aracılığıyla yürütmesi sebebiyledir.

Fiziksel paradan sanal paraya geçiş süreci yeni dünya düzeninde paranın yeni bir kimlik kazanması; daha hızlı, esnek ve çok katmanlı şekilde işlem görebilmesiyle ilgilidir. Günümüzde alışverişler dahi birçok ödeme işlemleri sanal ortamdan kolaylıkla gerçekleşmektedir. Bu nedenle yeni ekonomik düzen fiziksel paradan çok; kredi kartları, online bankacılık ve diğer alanlarda sanal para kullanımına yöneliktir. Çalışmamızın birinci bölümünde yer alan başlıklar fiziksel para kullanımından sanal para kullanımına geçiş sürecine dair bilgi vermeyi ve bu iki para türü arasındaki ayrımı açıklamayı amaçlamaktadır.

1.1. İnternet Teknolojilerindeki Gelişim ve Paranın Anlam Değiştirmesi

21.yüzyılda bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler yaşamı her alanda kolaylaştırmaya başlamıştır. İnsanların bireysel şekilde akıllı cihazlar edinebilmesi bilginin hızlı, etkin ve interaktif şekilde paylaşılmasını sağlamıştır. Böylece geleneksel ve bilindik türden alışkanlıklar da yeniden düzenlenmiştir. Bugün insanlar evlerinden hiç çıkmadan faturalarını ödeyebilmekte, yemek sipariş edebilmekte, yakınlarıyla mesafeler önemsiz görünüşlü konuşabilmektedirler. Bu durum yaşamın teknoloji ekseninde yeni bir düzene oturmasını sağlamıştır (Ökte, 2008).

İnternet teknolojilerindeki gelişim, geçmişten bugüne sorgulandığında paranın yeni anlamlar kazanmasında etkili olmuştur. Tarih öncesi devirlerde

avcılık ve toplayıcılık yapan insanlar göçebe şekilde yaşıyorlardı. Bu nedenle topladıkları ürünleri veya avladıkları hayvanları anlık tüketimlerle kullanıyorlardı. Yerleşik yaşama geçildiğinde ise bu şekilde geçinmenin yerini toprağı ekip biçme aldı. Mezopotamya ve çevresindeki ilk yerleşimlerde insanlar toprağı ekip biçiyor, kazandıkları kendi aralarında bölüşerek kullanıyorlardı; ancak zamanla bu durumun toprağı ekemeyen diğer insanlardan kaynaklı gasp etme ve çalma durumlarını ortaya çıkarması, yeni bir yöntemin gerekliliğini göstermiştir. Bu yöntem; takastır (Ökte, 2008).

Tarih öncesi dönemlerde başlayarak ilk çağda kullanılan takas yöntemi farklı üretimler yapan insanların mallarını birbirleri ile takas ederek ihtiyaçlarını karşılamalarına dayanıyordu. Takas yönteminin kullanımı sırasında pazarlar kuruluyor, insanlar bu pazarlarda gerek ürünlerini gerekse emeklerini takas ediyorlardı. Örneğin, domates satan biri karşılığında yumurta alabiliyor veya bunun karşılığında kişi, domates satanın bağ bahçe işlerini yapabiliyordu (Yükçü & Atağan, 2011).

Takas yönteminin mal değerini saptamada zorluk çıkarmasından sonra paranın icadı alışveriş sürecini hızlandırmıştır. M.Ö.5. yüzyıl ve sonrasında para ile satın alma sürecine geçilmiş ve neredeyse 18.yüzyıla değin sadece fiziksel paralar üzerinden ekonomik süreç yürütülmüştür. 18.yüzyıla gelindiğinde sanayileşmeyle birlikte modern yaşama geçiş, bankacılık faaliyetlerinin başlamasını sağlarken, paranın yalnızca nakit para üzerinden değil, kıymetli kağıtlar üzerinden de gerçekleşmesinin önünü açmıştır. Çek, senet gibi kıymetli kağıtlar özellikle fiziksel para yerine kullanılarak bankacılık işlemlerini kolaylaştırmıştır (Ece, 2019).

Üretim araçlarının özel mülkiyetine ve kâr üzerinden kazanca yönelik olan kapitalizmde para değerinin temel belirleyicisidir. Nitekim özel mülkiyet edinme gücü paranın güç olmasını sağlarken onun anlamını değiştirdiği gibi, bankacılık faaliyetlerinin de hızlanmasını sağlamıştır. Ekonomideki hızlı döngü önce 18.-19.yüzyıllarda çek, senet vb. değerli kağıtların ortaya çıkışını, ardından 20.yüzyılda kredi kartı, sanal ödeme sistemleri gibi sistemlerin ortaya çıkışını kolaylaştırmıştır (Yükçü & Atağan, 2011).

20.yüzyıla gelindiğinde sanayileşme modern toplumları yaratırken, şehir kültürü artık toplumun ve ortak yaşamın ana merkezine yerleşmiştir. Şehirde yaşayan insan kalabalığının hızlı ve kolay şekilde parasal işlemlerini gerçekleştirmeleri adına, bankacılık sistemleri de teknolojiye dayalı gelişim sağlıyordu.

Bu gelişimle birlikte artık fiziksel para taşıma zorunluluğu ortadan kalkmış, yerine kredi kartları gelmiştir. Kişilerin içerisinde yer alan bakiyeleri veya daha sonra ödeme taahhüdü ile kullandıkları kredi kartları hem bankacılıkta alım satım işlemlerini kolaylaştırıyor, hem de hırsızlık olaylarını önlemek için hızlı ve etkili bir yol sunuyordu. Bu nedenle 20.yüzyıla birlikte para sanal mecrada kullanılmaya başlayarak yeni bir görünüm kazanmıştır (Galo, 2008).

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin her alanda artması paranın değerini daha da arttırmıştır. Bu nedenle insanlar yatırım yapmak, parayı hızlı şekilde kullanmak, zamandan tasarruf etmek gibi amaçlarla genellikle sanal bankacılık hizmetlerine yönelmişlerdir. Sanal bankacılık hizmetleri insanlara e-ticaret, kripto para vb. yöntemlerle parayı kullanma imkânı sunmuştur. Bu sayede insanoğlu hem modern dünyanın karmaşasında parasını güvenli şekilde korumak, hem de zaman-mekân sınırı olmaksızın kullanma özgürlüğüne sahip olmak tasarrufuna erişmişti (Galo, 2008).

Fiziksel paradan sanal para kullanma sürecine geçiş temelde modern yaşamın gerekliliklerine ayak uydurma, paranın değer kazanması, kapitalizmin yükselişi ve bankacılık faaliyetlerindeki gelişmeler üzerinden yorumlanabilir. Günümüzde insanlar nakit para taşımak yerine, akıllı cihazlarından kendi kimlikleri ve şifreleri ile paralarını sanal ortamda da kullanabilirler. Yüzyıllar evvel yapılan küçük gruplar halinde sınırlı bir alanda yaşayan insanların zamanla dünyanın hemen her köşesine ulaşabilmeleri, modern yaşama adım atmaları gibi birçok yaşam şekli değişikliği bu durumun sonucu olarak görülebilir. İlerleyen yıllarda paranın daha farklı mecralarda farklı şekillerde kullanılması da mümkündür. Tüm bu gelişmeler değişen dünyada hem paranın kullanımı hem dijitalleşme hem de değişen bankacılık anlayışı çerçevesinde yorumlanabilir.

1.2. Fiziksel Para ile Sanal Para Ayrımı

Paranın ilk icat edildiği ve kullanılmaya başlandığı milattan önceki dönemlerden günümüze gelen temel şekli fiziksel para olarak bilinmektedir. Fiziksel para, paranın değer itibarıyla elle tutulan gözle görülen, taşınabilen fiziksel haldeki mevcut biçimidir. Fiziksel para terimi özellikle kredi kartlarının kullanılmaya başlandığı 20.yüzyıla birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Zira öncesinde paranın tek biçimi fiziksel olarak taşınabilen şekli olduğu için fiziksel para – sanal para ayrımı gibi bir durum söz konusu değildi. Günümüzde ise para kullanım sahası bakımından, bu şekilde bir ayrıma tabi tutulmaktadır (Arslan, 2022).

Sanal para ifadesi günümüzde her ne kadar kripto para için kullanılsa da sanal paradan kasıt, elektronik ortamda saklanabilen ve işlem gören paradır. Dijital veya elektronik para olarak da literatürde yer alan sanal para, günümüz bankacılık işlemlerinde kullanılan paradır. Banka kartı veya kredi kartlarında yer alan, dijital bankacılıkta kullanılan, EFT-Havale veya e-alışveriş yapılabilen bu para fiziksel paraya kıyasla sanal ortamda saklanmakta ve onunla daha kolay işlem yapılabilmektedir (Beybur & Çetinkaya, 2020).

2. ÖDEME YÖNTEMLERİ

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ödeme yöntemleri yalnızca nakit paraya bağlı kalmamış, aynı zamanda paranın muhafaza edilebildiği dijital bankacılık imkânları sayesinde çeşitlenmiştir. Günümüzde kredi kartları, online ödeme, barkod okutma vb. birçok ödeme türü bulunmaktadır. Bu durum bankacılığın ne denli geliştiğini, aynı zamanda paranın dijital ortamdaki muhafazasına bağlı olarak, kimlik doğrulama üzerinden güvenilir ödeme yöntemlerinin de arttığını göstermektedir.

2.1. Geleneksel Ödeme Yöntemleri

2.1.1. Takas Sistemleri

Ticaretin en eski biçimleri, mal ve hizmetlerin para gibi bir değişim aracı olmaksızın doğrudan takas edildiği takas sistemlerine dayanıyordu. Bu sistem temel işlemlere izin verse de isteklerin iki kez çakışması ihtiyacı ve birbirine benzemeyen öğeleri değerlendirmenin zorluğu gibi sınırlamalarla doluydu (Smith, 1776).

2.1.2. Emtia Parası

Takasın sınırlamalarının üstesinden gelmek için toplumlar içsel değeri olan emtia para kullanmaya başlamışlardır. Sığır, tahıl, altın ve gümüş gibi değerli metaller değişim aracı olarak kullanılmaktaydı (Menger, 1871). Bu malların değerinin yaygın olarak bilinmesi, işlemleri daha yönetilebilir hale getirmiştir.

2.1.3. Sikkenin Ortaya Çıkışı

M.Ö. 600 civarında, bugün Türkiye’de bulunan eski bir uygarlık olan Lidyalılar dünyayı standart sikkelerle tanıştırmıştır. Genellikle elektrumdun (doğal olarak oluşan bir altın ve gümüş alaşımı) yapılan bu sikkeler, özgünlüklerini ve değerlerini doğrulamak için damgalı semboller içeriyordu (Nesbitt, 1996). Sikkelerin bir değişim aracı olarak kullanılması, yaygın olarak kabul gören ve taşınabilir bir para biçimi sağlayarak ticarete devrim yaratmıştır.

2.1.4. Kağıt Para

Kağıt para Çin’de Tang Hanedanlığı döneminde (MS 618-907) ortaya çıkmıştır. Kağıt paranın bu ilk biçimleri, ticaret sırasında ağır metal sikkeleri taşıma yükünü azaltmak için kullanılmıştır. Kağıt para fikri zamanla dünyanın diğer bölgelerine de yayılmış ve Avrupa bu kavramı Orta Çağ’ın sonlarında benimsemiştir (Huang, 2001).

2.2. Modern Ödeme Yöntemleri

2.2.1. Bankacılığın Doğuşu

Rönesans dönemi İtalya’da ilk modern bankaların kurulmasına tanıklık etmiştir. Bu bankalar, madeni paralar için güvenli depolama imkânı sunarak ve mülkiyeti temsil eden yazılı belgeler sağlayarak ticareti kolaylaştırmış ve kağıt tabanlı finansal araçların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Pomeranz, 2000).

2.2.2. Bankacılık Araçlarının Gelişimi

17. ve 18. yüzyıllarda senet ve kambiyo senetleri gibi çeşitli finansal araçlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu araçlar, bireylerin ve işletmelerin uzun mesafeler boyunca kredi vermesine ve servet transfer etmesine olanak tanıyarak daha kapsamlı ve karmaşık ticareti mümkün kılmıştır (Neal, 1990).

2.2.3. Merkez Bankacılığının Yükselişi

19. yüzyılda, İngiltere Merkez Bankası gibi merkez bankaları finansal sistemi düzenlemek ve istikrara kavuşturmak için kurulmuştur. Merkez bankaları, modern para sistemlerinin temel taşı olarak hizmet eden ulusal para

birimleri çıkardılar. Altın standardının benimsenmesi uluslararası ticareti ve döviz kurlarını daha da standartlaştırmıştır (Capie, 2010).

2.3. Teknolojik Gelişmeler ve Ödeme İnovasyonu

2.3.1. Elektronik Ödemelerin Ortaya Çıkışı

20. yüzyıl, ödeme teknolojisinde önemli gelişmelere sahne olmuştur. Kredi kartlarının 1950'lerde kullanılmaya başlanması ve 1960'larda elektronik fon transfer sistemlerinin (EFT) geliştirilmesi elektronik ödemelerin başlangıcını oluşturmuştur. Bu yenilikler fiziksel nakit ve çeklere olan bağımlılığı azaltarak işlemleri daha rahat ve verimli hale getirmiştir (Maurer, 2006).

2.3.2. Online Bankacılığın Yükselişi

İnternetin 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmasıyla birlikte, çevrimiçi bankacılık ve elektronik ödeme sistemleri giderek daha popüler hale geldi. Tüketiciler artık banka hesaplarına erişebiliyor, faturalarını ödeyebiliyor ve elektronik olarak para transferi yapabiliyorlardı. Online bankacılık, dijital cüzdanların ve mobil ödeme uygulamalarının ortaya çıkmasının yolunu açmıştır.

2.3.3. Mobil Ödeme Devrimi

21. yüzyıl mobil ödemelerde bir devrime tanıklık etti. Apple, Google ve PayPal gibi şirketler, tüketicilerin akıllı telefonlarını kullanarak alışveriş yapmalarına olanak tanıyan mobil ödeme çözümlerini tanıttı. Bu platformlar, güvenli ve temassız işlemleri kolaylaştırmak için NFC (Yakın Alan İletişimi) teknolojisinden ve QR kodlarından yararlandı (GSMA, 2017).

2.4. Çağdaş Ödeme Yöntemleri:

2.4.1. Temassız Ödemeler

Temassız kredi ve banka kartları ile Apple Pay ve Google Pay gibi mobil cüzdanlar da dahil olmak üzere temassız ödeme yöntemleri yaygın bir şekilde benimsenmiştir. Bu yöntemler kolaylık ve güvenlik sunarak fiziksel nakit ve

geleneksel kart kaydırma ihtiyacını azaltmaktadır.

2.4.2. Kripto Para Birimleri

Bitcoin ve Ethereum gibi kripto para birimleri geleneksel ödeme sistemlerini altüst etmiştir. Blok zinciri teknolojisi üzerine inşa edilen kripto para birimleri, merkezi olmayan ve güvenli işlemler sunmaktadır. Hala gelişmekte olmakla birlikte, finansal manzarayı yeniden şekillendirme potansiyeline sahiptirler (Nakamoto, 2008).

2.4.3. Eşler Arası Ödemeler

Venmo, PayPal ve Cash App gibi eşler arası (P2P) ödeme platformları, bireylerin mobil uygulamaları kullanarak doğrudan birbirlerine para transfer etmelerine olanak tanır. Bu platformlar faturaları bölüşmek, masrafları paylaşmak ve arkadaşlara ve aileye para göndermek için popüler hale gelmiştir (Sabry, 2021).

2.5. Ödeme Yöntemlerinin Sosyo-Ekonomik Etkileri

2.5.1. Finansal Kapsayıcılık

Ödeme yöntemlerindeki gelişmeler, yetersiz hizmet alan nüfusun bankacılık hizmetlerine erişimini sağlayarak daha fazla finansal kapsayıcılığa katkıda bulunmuştur. Özellikle mobil bankacılık, finansal hizmetleri uzak bölgelere kadar genişleterek bireyleri ve küçük işletmeleri güçlendirmiştir (Dünya Bankası, 2017).

2.5.2. Güvenlik ve Dolandırıcılığın Önlenmesi

Modern ödeme yöntemleri şifreleme, biyometrik kimlik doğrulama ve gerçek zamanlı dolandırıcılık tespiti gibi sağlam güvenlik önlemleri içermektedir. Bu özellikler finansal dolandırıcılık ve kimlik hırsızlığı riskini azaltmıştır (Choi vd., 2018).

2.5.2. Ekonomik Verimlilik

Verimli ödeme yöntemleri, işlem maliyetlerini azaltarak, işlemlerin hızını artırarak ve genel piyasa likiditesini geliştirerek ekonomik büyümeye katkıda bulunur. Dijital ödemeler ayrıca sınır ötesi ticareti ve uluslararası işlemleri kolaylaştırır (Rogoff, 2016).

2.6. Zorluklar ve Gelecek Eğilimler

2.6.1. Siber Güvenlik Riskleri

Ödeme yöntemleri giderek dijitalleştikçe, siber saldırı ve veri ihlali riski de artmaktadır. Finansal işlemlerin güvenliğinin sağlanması, acil bir sorun olmaya devam etmektedir (Böhme vd., 2015).

2.6.2. Düzenleyici Uyumluluk

Hükümetler ve düzenleyici kurumlar, ödeme yöntemlerinin gelişen ortamına sürekli olarak uyum sağlamaktadır. İnovasyon ve düzenleyici gözetim arasında bir denge kurmak sürekli bir zorluktur (Avrupa Merkez Bankası, 2020).

2.6.3. Merkez Bankası Dijital Para Birimleri (CBDC'ler)

Birçok merkez bankası, ulusal para birimlerinin dijital versiyonları olan CBDC'lerin geliştirilmesini araştırmaktadır. CBDC'ler merkez bankalarına daha fazla kontrol ve şeffaflık sunarak parasal sistemi yeniden şekillendirebilir (BIS, 2021).

Ödeme yöntemlerinin tarihi ve gelişimi, ilkel takas sistemlerinden sofistike dijital işlemlere kadar insan uygarlığının evrimini yansıtmaktadır. Teknolojideki ilerlemeler, ekonomik yapılarıdaki değişiklikler ve toplumsal tercihlerdeki kaymalar, değer alışverişi şeklimizin şekillenmesinde rol oynamıştır. Çağdaş ödeme yöntemleri, işlemleri her zamankinden daha hızlı, daha güvenli ve daha kullanışlı hale getirmiştir. Bununla birlikte, güvenlik, düzenleme ve finansal katılım açısından yeni zorluklar da ortaya çıkarmaktadırlar. Dijital çağda ilerlemeye devam ederken, ödeme yöntemlerinin geleceği şüphesiz toplumun değişen ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla yenilik ve adaptasyon ile karakterize edilecektir.

3. ELEKTRONİK PARA

Genellikle e-para veya dijital para birimi olarak adlandırılan elektronik para, bireylerin ve işletmelerin finansal işlemleri gerçekleştirme biçiminde devrim yaratmıştır. Giderek nakitsizleşen bir toplumda önem kazanan dijital bir para birimini temsil etmektedir.

3.1. Elektronik Paranın Tarihsel Gelişimi:

3.1.1. İlk Elektronik Transferler

Elektronik para kavramı, finansal kurumların elektronik transferleri denemeye başladığı 20. yüzyılın ortalarına kadar geri götürülebilir. 1950'lerde kredi kartlarının piyasaya sürülmesi elektronik ödemelere yönelik ilk önemli adım olmuştur. Bu kartlar tüketicilerin kredili alışveriş yapmalarına olanak sağlamış ve tamamen dijital olmasa da daha sonraki yeniliklerin temelini atmıştır (DeVilliers, 1999).

3.1.2. Elektronik Fon Transferinin (EFT) Ortaya Çıkışı

1960'larda Elektronik Fon Transferi (EFT) sistemlerinin geliştirilmesi elektronik paranın evriminde önemli bir dönüm noktası olmuştur. EFT, bankalar arasında elektronik fon alışverişini mümkün kılarak çeşitli finansal süreçlerin otomasyonuna yol açmıştır. Bu yenilik, fiziksel çeklere ve nakde olan bağımlılığı önemli ölçüde azaltmıştır (Maurer, 2006).

3.2. Elektronik Paranın Temel Özellikleri

3.2.1. Dijital Yapı

Elektronik paranın tanımlayıcı özelliklerinden biri dijital formudur. E-para, fiziksel bir temsil olmaksızın tamamen elektronik formatta mevcuttur. Bu

özellik, anlık işlemlere ve dijital cüzdanlarda kolaylıkla saklanabilmesine olanak sağlamaktadır (Swan, 2015).

3.2.2.Erişilebilirlik

Elektronik para son derece erişilebilirdir. Bireyler akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar da dahil olmak üzere çeşitli cihazları kullanarak dijital cüzdanlarına erişebilir ve işlem yapabilirler. Bu erişilebilirlik, yetersiz hizmet alan nüfuslara ulaşarak finansal katılımı teşvik eder (Dünya Bankası, 2017).

3.2.3.Güvenlik ve Şifreleme

Güvenlik, elektronik paranın en önemli özelliğidir. İşlemler gelişmiş şifreleme teknikleriyle korunarak finansal verilerin gizliliği ve bütünlüğü sağlanır (Choi vd., 2018).

3.2.4.Taşınabilirlik

Elektronik para son derece taşınabilirdir ve kullanıcıların fiziksel nakit para veya kartlara ihtiyaç duymadan dijital cüzdanlarda önemli miktarda para taşınmasına olanak tanır. Bu taşınabilirlik özellikle uluslararası seyahat edenler için elverişlidir (Huang, 2001).

3.3. Elektronik Paradaki Modern Gelişmeler

Dijital cüzdanlar elektronik paranın her yerde bulunan bir özelliği haline gelmiştir. Genellikle bankalar veya üçüncü taraf sağlayıcılar tarafından sağlanan bu cüzdanlar, kullanıcıların elektronik fonlarını saklamalarına, yönetmelerine ve bunlarla işlem yapmalarına olanak tanımaktadır. Önde gelen örnekler arasında Apple Pay, Google Pay ve PayPal yer almaktadır (GSMA, 2017).

Elektronik para konusundaki bir diğer önemli gelişme de 2009'da Bitcoin ile başlayan kripto para birimlerinin ortaya çıkışı ile yaşanmaya başlamıştır. Kripto para birimleri, blok zinciri teknolojisi üzerinde çalışan merkezi olmayan dijital para birimleridir. Yüksek derecede anonimlik sunarlar ve bir yatırım aracı ve değişim aracı olarak popülerlik kazanmışlardır (Nakamoto, 2008).

Bir diğer gelişme ise merkez bankaları tarafından çıkarılmaya başlayan

merkez bankası dijital parasıdır (CBDC). Birçok merkez bankası, ulusal para birimlerinin dijital versiyonları olan CBDC'lerin geliştirilmesini araştırmaktadır. CBDC'ler elektronik paranın faydalarını devlet destekli para birimleriyle ilişkili istikrar ve güven ile birleştirmeyi amaçlamaktadır (BIS, 2021).

3.4. Elektronik Paranın Kullanım Alanları ve Avantajları

Elektronik para e-ticarete devrim yaratmıştır. Tüketicilerin hızlı ve güvenli bir şekilde online alışveriş yapabilmeleri küresel e-ticaret sektörünün büyümesine yol açmıştır (Chakrabarty, 2007). Elektronik para, bankasız ve yetersiz bankalı nüfusun bankacılık hizmetlerine erişimini sağlayarak finansal tabana yayılmada hayati bir rol oynamaktadır. Özellikle mobil para platformları, finansal hizmetleri uzak bölgelere kadar genişletmiştir (Dünya Bankası, 2017).

Elektronik para, geleneksel uluslararası transferlerle ilişkili karmaşıklığı ve maliyeti azaltarak sınır ötesi işlemleri kolaylaştırmaktadır. Özellikle kripto para birimleri, değer transferi için sınırsız bir yol sunmaktadır (Ito vd., 2019).

3.5. Zorluklar ve Riskler

Elektronik para gelişmiş güvenlik sunsa da siber tehditlere karşı bağışık değildir. Güvenlik ihlalleri, dolandırıcılık ve bilgisayar korsanlığı girişimleri dijital finans dünyasında önemli endişeler olmaya devam etmektedir (Böhme vd., 2015). Elektronik paranın hızlı gelişimi, düzenleyici zorlukları da beraberinde getirmiştir. Hükümetler ve merkez bankaları, tüketicinin korunmasını ve finansal istikrarı sağlamak için net düzenleyici çerçeveler oluşturmak için çalışmaktadır (Avrupa Merkez Bankası, 2020).

Elektronik para işlemleri dijital bir iz bırakır ve bu da kullanıcı gizliliğine ilişkin endişeleri artırır. Güvenlik ve mahremiyet arasında bir denge kurmak karmaşık bir konu olmaya devam etmektedir (Swan, 2015).

Elektronik para, elektronik transferlerle ilgili ilk deneylerinden modern çağda dijital cüzdanların ve kripto para birimlerinin yaygınlaşmasına kadar uzun bir yol kat etmiştir. Dijital doğası, erişilebilirliği, güvenliği ve taşınabilirliği gibi temel özellikleri, finansal işlemleri gerçekleştirme şeklimizi dönüştürmüştür. Dijital cüzdanlar ve kripto para birimleri gibi modern gelişmeler, elektronik para dünyasında yeni olanaklar ve zorluklar

sunmaktadır. Elektronik para gelişmeye devam ettikçe, şüphesiz finansın geleceğini şekillendirecek ve bireyler, işletmeler ve hükümetler için hem fırsatlar hem de karmaşıklıklar sunacaktır.

SONUÇ

Kredi kartı, temassız ödeme, banka kartı gibi ödeme yöntemleri nispeten teknolojinin ödeme sistemlerindeki görünürlüğü sayesinde giren yöntemler arasında olmakla birlikte en sık kullanılan ödeme yöntemleri arasındadır. Günümüzde market, benzin istasyonu, restoran gibi birçok yerde insanlar ödemelerini kredi kartlarıyla ve benzer ödeme yöntemleriyle yapmaktadırlar. Bu nedenle de bu ödeme yöntemleri içeriğiyle yeni nesil sayılabileceği gibi, bankacılık sisteminde en yaygın kullanılan yöntemler arasında da kabul edilmektedir.

Yeni nesil ödeme yöntemlerinin tercih edilme sebebi değişen zamana bağlı olarak insanların nakit taşıma zorunluluğu duymamaları, hızlı ve etkin şekilde para akışı gerçekleştirebilmeleri, güvenlik endişesi yaşamaksızın paralarını kullanabilmeleridir. Bu yöntemlerle birlikte müşteriler bir banka aracılığıyla kendi paralarını veya bankanın kullanma limiti verdikleri hesap bakiyelerini istedikleri yer ve zamanda kullanabilirler. Bu da kişilerin tasarrufları üzerindeki hâkimiyet gücünü artırmaktadır.

Ödeme yöntemleri ve elektronik para dünyası tarih boyunca kayda değer bir dönüşüm geçirmiştir ve dijital çağ, finansal işlemleri gerçekleştirme şeklimizde benzeri görülmemiş değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu tartışma, ödeme yöntemleri ve elektronik paranın avantajlarını, dezavantajlarını, fırsatlarını ve tehditlerini kapsayan çok yönlü manzarasını incelemektedir. Bu yönleri inceleyerek, gelişen finansal ekosistem hakkında bütünsel bir anlayış kazanabiliriz.

Elektronik para ve modern ödeme yöntemlerinin en önemli avantajlarından biri verimlilik ve kolaylıktır. Dijital işlemler fiziksel nakit ihtiyacını ortadan kaldırarak parayla işlem yapmak için gereken zaman ve çabayı azaltır. Mobil ödeme uygulamaları, dijital cüzdanlar ve temassız ödeme yöntemleri, sınır ötesinde bile sorunsuz bir şekilde işlem yapmayı kolaylaştırmıştır. Elektronik

para, finansal tabana yayılmanın teşvik edilmesinde çok önemli bir rol oynamıştır. Özellikle gelişmekte olan bölgelerde, bankasız ve yetersiz bankalı nüfusun bankacılık hizmetlerine erişimini genişletmiştir. Özellikle mobil para platformları, uzak bölgelerdeki bireylerin resmi finansal sisteme katılmalarını sağlamıştır. Elektronik paranın dijital yapısı, sağlam güvenlik önlemlerine olanak tanımaktadır. Gelişmiş şifreleme teknikleri, biyometrik kimlik doğrulama ve gerçek zamanlı dolandırıcılık tespiti, finansal dolandırıcılık ve kimlik hırsızlığı riskini önemli ölçüde azaltmıştır. Bu da kullanıcılara dijital işlemlerde yüksek düzeyde güven sağlamaktadır. Elektronik para işlemleri, takip edilmesi ve yönetilmesi kolay dijital kayıtlar oluşturur. Bu da bireyler ve işletmeler için kayıt tutmayı kolaylaştırarak bütçeleme, muhasebe ve vergi uyumluluğunu basitleştirir.

Elektronik para gelişmiş güvenlik sunsa da siber güvenlik risklerine karşı bağışık değildir. Dijital alan, bilgisayar korsanlığı girişimlerine, veri ihlallerine ve çeşitli siber saldırı biçimlerine karşı hassastır. Bu tehditler, güvenlik protokollerini güçlendirmek ve kullanıcıların finansal bilgilerini korumak için sürekli çaba sarf edilmesini gerektirmektedir

Elektronik para işlemlerinin dijital bir iz bırakması, kullanıcı gizliliğine ilişkin endişeleri artırmaktadır. Finansal kuruluşlar ve üçüncü taraf sağlayıcılar tarafından işlem verilerinin kapsamlı bir şekilde toplanması ve analiz edilmesi, güvenlik ve bireysel gizlilik arasındaki denge konusunda tartışmalara yol açmıştır (Swan, 2015). Elektronik paranın hızlı gelişimi düzenleyici zorlukları da beraberinde getirmiştir. Hükümetler ve merkez bankaları, tüketicinin korunmasını, finansal istikrarı ve kara para aklamayı önleme (AML) ve müşterini tanı (KYC) düzenlemelerine uyumu sağlamak için net düzenleyici çerçeveler oluşturmak için çalışmaktadır (Avrupa Merkez Bankası, 2020). Elektronik para giderek yaygınlaştıkça, toplumlar finansal işlemleri için teknolojiye daha bağımlı hale gelmektedir. Bu bağımlılık, özellikle teknoloji arızaları, elektrik kesintileri veya siber saldırılar durumunda risk oluşturabilir. Elektronik ödeme sistemlerinin dayanıklılığının sağlanması elzemdir (Rogoff, 2016).

Elektronik paranın ortaya çıkışı finansal inovasyonun önünü açmıştır. Özellikle kripto para birimleri, merkezi olmayan finans (DeFi) platformları, akıllı sözleşmeler ve varlıkların tokenleştirilmesi gibi yeni olanaklar sunmuştur. Bu yenilikler daha verimli ve erişilebilir finansal hizmetler için fırsatlar sunmaktadır (Nakamoto, 2008). Merkez bankaları ulusal para birimlerinin dijital

versiyonlarının geliştirilmesini keşfettikçe CBDC'ler ivme kazanmaktadır. CBDC'ler para politikası uygulamasını, sınır ötesi işlemleri ve finansal istikrarı geliştirebilir. Ayrıca işlem maliyetlerini azaltma ve finansal katılımı iyileştirme potansiyeli de sunmaktadırlar (BIS, 2021). Elektronik para ve dijital ödeme yöntemleri, geleneksel uluslararası transferlerle ilişkili karmaşıklığı ve maliyeti azaltarak sınır ötesi ticareti kolaylaştırmıştır. Bu da küresel ticaret ve ekonomik büyüme için yeni fırsatlar yaratmıştır (Ito vd., 2019).

Siber tehditlerin gelişen doğası elektronik para sistemleri için önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Kötü niyetli aktörler sürekli olarak yeni güvenlik önlemlerine uyum sağlamakta, bu da finans kurumları ve teknoloji sağlayıcılarının siber güvenlik oyununda bir adım önde olmalarını gerekli kılmaktadır (Böhme vd., 2015). Elektronik para ve kripto para birimleri için düzenleyici ortam gelişmektedir. Gelecekteki düzenlemeler ve uyum gereklilikleri hakkındaki belirsizlik, sektördeki inovasyonu ve yatırımı engelleyebilir. Elektronik paranın sürdürülebilir büyümesi için düzenleyici netliğin sağlanması çok önemlidir (Avrupa Merkez Bankası, 2020). Hızlı teknolojik değişimler ve elektronik paranın yaygınlaşması geleneksel ekonomik yapıları potansiyel olarak bozabilir. Bunun, belirli sektörlerde işlerin yer değiştirmesi ve yeniden beceri kazanma ve dijital ekonomiye uyum sağlama ihtiyacı gibi hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilir (Capie, 2010). Elektronik paranın faydaları ile bireysel gizlilik haklarının dengelenmesi süregelen bir zorluktur. Veri koruma ve işlem güvenliği arasında doğru dengeyi kurmak karmaşık ve gelişmekte olan bir konu olmaya devam etmektedir (Swan, 2015).

Ödeme yöntemleri ve elektronik para, fiziksel nakit ve geleneksel bankacılık günlerinden bu yana uzun bir yol kat etmiştir. Dijital cüzdanlar, kripto para birimleri, mobil ödeme uygulamaları ve yenilikçi finansal hizmetlerden oluşan dinamik ve çeşitli bir ortama dönüşmüşlerdir. Elektronik paranın verimlilik, finansal kapsayıcılık, güvenlik ve kolaylaştırılmış kayıt tutma gibi avantajları, finansal işlemleri gerçekleştirme şeklimizi dönüştürmüştür.

Bununla birlikte, elektronik para sistemlerinin sürekli büyümesini ve istikrarını sağlamak için siber güvenlik tehditleri, gizlilik endişeleri, mevzuat karmaşıklığı ve teknoloji bağımlılığı gibi zorluklar ve riskler ele alınmalıdır. Ayrıca, finansal inovasyon, CBDC'ler ve gelişmiş sınır ötesi ticaretin sunduğu fırsatlar gelecek için önemli umut vaat etmektedir.

Finansal ortam gelişmeye devam ederken, politika yapımcılar, finans

kurumları ve teknoloji sağlayıcıları inovasyon ve güvenlik, gizlilik ve şeffaflık ile erişilebilirlik ve uyumluluk arasında doğru dengeyi kurmak için iş birliği içinde çalışmalıdır. Dikkatli bir değerlendirme ve stratejik planlama ile elektronik para, küresel ölçekte ekonomik büyümeyi, finansal katılımı ve teknolojik ilerlemeyi teşvik etme potansiyeline sahiptir.

KAYNAKÇA

- Arslan, B. (2022). *Teknik ve Ceza Hukuku Boyutuyla Kripto Paranın Kara Para Aklama Suçunda Kullanılması ve Sonuçları*(Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Avrupa Merkez Bankası. (2020). Digital euro: A central bank digital currency for the euro area. European Central Bank.
- Aytekin, A., & Yücel, Y. B. (2017). Yeni Ödeme Teknolojilerinin İş Hayatına Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 11-33.
- Beybur, M., & Çetinkaya, M. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye’de Dijital Bankacılık Ürün Ve Hizmetlerinin Kullanımı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 148-163.
- BIS. (2021). Central bank digital currencies: Foundational principles and core features. Bank for International Settlements.
- Böhme, R., Christin, N., Edelman, B., & Moore, T. (2015). Bitcoin: Economics, technology, and governance. *Journal of Economic Perspectives*, 29(2), 213-238.
- Canlı Akbaş, A. (2020). *Kripto para basımı ve devlet otoritesi*(Master’s thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kamu Hukuku Anabilim Dalı).
- Capie, F. (2010). Central banks and gold: How Tokyo, London, and New York shaped the modern world. Routledge.
- Chakrabarty, P. (2007). E-Money: The Future of Money. Reserve Bank of India Bulletin.
- Choi, J., Gerlach, J., & Ongena, S. (2018). Microeconometrics of international trade. Springer.
- DeVilliers, G. (1999). Electronic Money: The Digital Revolution. Routledge.
- Dünya Bankası. (2017). Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution. World Bank.

- Ece, E. (2019). *Sanal para örneği BİTCOİN'in finansal piyasalar üzerine etkileri* (Master's thesis, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Galo, A. (2008). *Analitik Hiyerarşi Süreci ile kredi kartı taleplerinin değerlendirilmesi* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- GSMA. (2017). The Mobile Economy 2017. GSMA.
- Huang, R. (2001). Money and the space economy. World Scientific.
- Ito, T., Kim, Y., & Tanaka, M. (2019). Internationalization of the Yen and the Yuan, and the Desire for a Sub-Reserve Currency. NBER Working Paper.
- Köten, E. (2012). Endüstri sonrası toplumda değişen çalışma ilişkileri ve Türkiye'deki yansımaları: Hizmet çalışanları örneği.
- Maurer, B. (2006). The anthropology of money. Annual Review of Anthropology, 35, 15-36.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system.
- Neal, L. (1990). The rise of financial capitalism: International capital markets in the age of reason. Cambridge University Press.
- Nesbitt, A. (1996). The coinage of Lydia and Persia. Sylloge Nummorum Graecorum, Volume 7.
- Ökte, M. K. S. (2008). Antik çağda iktisadi düşünce. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 37-62.
- Pomeranz, K. (2000). The great divergence: China, Europe, and the making of the modern world economy. Princeton University Press.
- Rogoff, K. (2016). The curse of cash. Princeton University Press.
- Sabry, F. (2021). *Merkezi Olmayan Finans: Geleneksel finans kurumları için kıyamet olayı* (Vol. 3). One Billion Knowledgeable.
- Smith, A. (1776). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. W. Strahan and T. Cadell.
- Swan, M. (2015). Blockchain: Blueprint for a New Economy. O'Reilly Media.
- Yükçü, S., & Atağan, G. (2011). Ortadoğu'da zaman tüneline ticaret. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (1), 86-109.

2. BÖLÜM

COĞRAFI İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

İşletme Doktora Öğrencisi Begüm DOLAŞKAN
Kırklareli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
begumdolaskan@gmail.com
Orcid No: 0000-0001-6275-7808

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ
Kırklareli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
gulnur.icli@klu.edu.tr
Orcid No: 0000-0002-3198-727X
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8432196>

GİRİŞ

Yüksek teknolojiye dayalı üretim süreçlerinin dışında doğal yöntemlerle üretilen coğrafi işaretli gıda ürünlerinin dünya genelinde stratejik ve ekonomik önemi sürekli olarak artmaktadır. Bu tür ürünler genellikle kökenlerini belirli bir ülke, bölge veya yöreden almaktadır (Panzone vd., 2016: 286). Yapılan araştırmalar, doğal yöntemlerle yapılan üretimin coğrafi işaretli gıda ürünleri için ne kadar kritik olduğunu ortaya koymaktadır (Sanjuán-López & Resano-Ezcaray, 2020; Tambo vd., 2020; Fan, Gomez & Coles, 2019; Durand & Fournier, 2017). Özellikle bölgesel özellikler taşıyan coğrafi işaretli ürünler, tüketicilerin gıda alım kararlarında göz önünde bulundurduğu önemli bir

faktör hâline gelmiştir (Fan, Gomes & Coles, 2019: 3). Günümüzde tüketiciler, beslenme sorunlarına karşı dirençli ve sağlıklı bir diyetle ilişkilendirilen gıda ürünlerini tercih etmektedir (Guzek vd., 2020: 2). Tüketiciler sadece besleyici ve işlevsel ürünler aramakla kalmayıp aynı zamanda ürünün üretim aşamaları ve gıda üretim yöntemleriyle de ilgilenmektedir (Delorme vd., 2021: 769). Ayrıca tüketiciler, doğal yöntemlerle üretilen gıdaları genellikle tazelik ve lezzet gibi üstün niteliklerle ilişkilendirmektedir (Doğan & Adanacıoğlu, 2022: 1). Doğal yöntemlere uygun üretim yapılması, ürün özelliklerinin belirli bir bölgeden, bilgi birikiminden ve beceriden kaynaklandığına resmiyet kazandırılarak koruma altına alınan ürünlere coğrafi işaretli ürün denilmektedir. Bu tür bir koruma, ürünlerin coğrafi konumunun ürün kalitesi üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir (Seetisam & Chiaravuthi, 2011: 161).

Türkiye’de korunan coğrafi işaretli ürünler, zengin yerel ürün çeşitliliği göz önüne alındığında ülke ekonomisi için büyük bir potansiyele sahiptir (Kantaroglu & Demirbaş, 2018: 518). Ancak Türkiye’nin geleneksel ve yerel ürünler konusundaki zenginliğine rağmen, sadece 370 ürün menşei işareti ile tescillenmiştir (<https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type>, Erişim Tarihi: 3.09.2023). Bu ürünlerin 13 tanesi ise (Antep Baklavası, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Bayramiç Beyazı, Malatya Kayısı, Milas Zeytinyağı, Taşköprü Sarımsağı, Giresun Tombul Fındığı, Antakya Künefesi, Suruç Narı, Çağlayanerit Cevizi, Gemlik Zeytini, Edremit Zeytinyağı) Avrupa Birliği tarafından tescillenmiştir (<https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/avrupa-birli%C4%9Finde-co%C4%9Fraf-i-%C5%9Faret>, Erişim Tarihi: 3.09.2023). Bu nedenle, ekonomik ve sosyal katkı sağlayabilmek adına Türkiye’nin uluslararası düzeyde coğrafi işaretli ürün sayısını arttırması gerekmektedir.

Ticaret ve rekabet göz önüne alındığında, coğrafi işaretlerin ürün farklılaştırması için güçlü bir teşvik olduğu söylenebilir (Bonroy & Constantanos, 2014: 243). Büyüyen rekabetçi ve küresel pazarda üreticiler, ürünlerini farklılaştırmak için belirli etiketleme stratejilerini benimsemenin kârlı olduğuna inanmaktadır (Soley, Hu & Vassalos, 2019: 606). Bu amaçla, coğrafi işaret ve geleneksel gıda gibi yenilikçi ürünlerle ilgili olarak tüketicilerin talep ve görüşlerini, yeni ürünle ilgili algılarını değerlendirmek önemlidir (Goulart, Viana & Lucchese-Cheung, 2020: 126). Günümüzde tüketiciler, ürünlerin yerel özelliklere sahip olduğunu ve yüksek teknoloji kullanılmadan üretildiğini bilmeyi bekler hâle gelmiştir. Sağlık, çevre dostu üretim ve sosyal sorumluluk

ilkesine uygun gıda ürünlerine olan talep, tarım ve gıda sektörünü önemli ölçüde değiştirmiştir (Gao vd., 2016:2).

Bu kitap bölümünde, coğrafi işaret kavramının tanımı yapılarak coğrafi işaretli gıda ürünlerinin hem tüketiciler hem de üreticiler açısından önemine değinilmektedir. Sonrasında ise coğrafi işaretli gıda ürünleri, ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım olmak üzere pazarlama stratejileri bağlamında değerlendirilmektedir.

1. COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI VE COĞRAFİ İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİNİN ÖNEMİ

1.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Tarihsel açıdan bakıldığında, coğrafi işaret kavramı ilk olarak 123 ülkenin katılımıyla gerçekleşen ve 7 yıl süren (1986-1993), Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS, 1994) ile Uruguay Round'da gündeme gelmiştir. Anlaşmanın 22. maddesinin 3. bölümünde coğrafi işaret kavramı “*Bir malın kalitesinin, itibarının veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşesinin herhangi bir Üye'nin ülkesinden veya bu ülkedeki bir bölge veya yöreden kaynaklandığını gösteren işaretler*” olarak tanımlanmıştır (TRIPS, 1994: 328).

Türkiye’de ise coğrafi işaret kavramı, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 34. maddesinde, “*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret*” şeklinde açıklanmıştır (6769 Sayılı SMK, 2016: Madde 34). İlgili literatür incelendiğinde, coğrafi işaretin “menşe işareti” ve “mahreç işareti” olmak üzere iki temel türü olduğu ifade edilmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu’na göre menşe işareti, “*bir ürünün, tüm esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait olan doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanması*” olarak ifade edilirken, mahreç işareti ise “*belirgin bir niteliği, ünü ve diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işletme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünün konu olduğu coğrafi işaret*” olarak ifade edilmiştir (TPMK, 2023). Bu tanımlara göre, menşe işareti bir ürünün üretildiği yeri vurgularken,

mahreç işareti ise menşeye yerinden bağımsız olarak bir ürünün belirli bir kalite standardına sahip olduğunu vurgulamaktadır. Şekil 1, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resmi web sitesinde yer alan menşeye ve mahreç işaretlerini göstermektedir.



Şekil 1. Menşeye ve Mahreç İşareti

Kaynak: turkpatent.gov.tr/coğrafi-isaret, Erişim Tarihi: 3.09.2023

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölge veya yerleşim yeri ile ilişkili ürünlerin tescil ve koruma süreçlerini içermektedir. Bu işaretler, ürünün kalitesini, üretim yöntemlerini ve coğrafi kökenini tanımlamak için kullanılmaktadır. Aşağıda coğrafi işaret tanımı ile ilgili farklı bakış açılarına yer verilmiştir.

Singh & Bharti (2023: 33), coğrafi işaretin belirli bir coğrafi alanın özelliklerine sahip ürünleri diğerlerinden ayırt ettiğini belirterek coğrafi işaretin ürünleri benzersiz kıldığını vurgulamaktadır. Castro & Giraldi (2018: 2) ise coğrafi işaret tanımını farklılaştırarak coğrafi işaretin, bölgesel olarak ayırt edilen ve tanınan malların geldiği bölgeye bağlı olarak değerlendirilmesi için bir araç olduğunu ve aynı zamanda bir ürünün kalitesi ile değerini ön plana çıkardığını ifade etmiştir. Benzer şekilde Liv vd., (2017: 1903) de ürünlerin kalitesini öne çıkarırken aynı zamanda daha küçük coğrafi bölgelere atıfta bulunduğuna dikkat çekmiştir. Medeiros vd., (2016: 317), coğrafi işaretlerin ticari markalardan ayrılması gerektiğini belirtmişlerdir. Yazarlara göre ticari markalar, işletmenin kökenini belirtirken coğrafi işaretler, ürünün coğrafi kökenini belirtmektedir. Lopez Bayon vd., (2018: 6) ise daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır ve coğrafi işaretleri, tarım ve gıda ürünlerinin belirli bir köken bölgesine özgü özelliklerini (örneğin, toprak, iklim, yerel çeşitlilik, yerel

bilgi ve çalışma kültürü vb.) garanti etmek için kullanılan bir sertifikasyon sistemi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca yazarlar, coğrafi işaretlerin genellikle ürünleri daha tanınabilir hâle getirdiği ve belirli tat, görme, koku, dokunma gibi özellikleri garanti ettiği için tüketiciler için değerli olduğunu da vurgulamaktadır.

Yukarıdaki tanımların ortak noktası, coğrafi işaretin bir ürünün coğrafi kökenini ve benzersiz özelliklerini belirlemesidir. Bu ürünler, belirli bir coğrafi bölge ile sıkı bir şekilde bağlantılıdır ve bu bölgenin iklimi, toprağı ve diğer faktörleri ürünlerin özelliklerini şekillendirmektedir. Ancak, ürünler zaman zaman diğer ülkeler veya bölgeler tarafından taklit edilebilmektedir ve sahteciliğe maruz kalabilmektedir. Coğrafi işaretler, bu ürünlerin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır ve tüketicilere ürünlerin kalitesi ile benzersizliği hakkında doğru bilgi sağlamaktadır. Bu nedenle, tüketicileri ürünün özellikleri konusunda bilgilendirmek ve üreticileri sahteciliğe karşı korumak amacıyla çeşitli ürün etiketleri geliştirilmiştir (Rupprecht vd., 2020: 1). Coğrafi işaret olarak adlandırılan bu etiketler, belirli bir coğrafi köken ile bölgede menşeye temelli niteliklere ve itibara sahip olan ürünlerde kullanılan bir işarettir (Sharma, 2019: 2792). Bu etiketler, ürün kategorisine, hammaddelerin nereden geldiğine ve sayısına, hangi üretim süreçlerinin gerçekleştiğine bağlı olarak, korumalı menşeye adı (*protected designation of origin, PDO*), korumalı coğrafi işaret (*protected geographical indication, PGI*) ve garanti edilen geleneksel ürün bilgisi (*traditional speciality guaranteed, TSG*) olmak üzere farklı seviyelerde koruma sunan etiketlerdir (Cassago vd., 2021: 2143).

Ferrer-Pérez, Abdelradi & Gil (2020: 1) ile Dias & Mendes (2018: 492) tarafından açıklandığı üzere, korumalı menşeye adı (*PDO*) etiketi, tarımsal ürünlerin ve gıda maddelerinin üretim, işleme ve hazırlama aşamalarının tamamının belirli bir coğrafi alanda gerçekleştirildiği ürünleri ifade etmektedir. Korumalı coğrafi işaret (*PGI*) etiketi, tarımsal ürünler ile gıda maddelerini kapsamaktadır ve üretim, işleme veya hazırlık aşamalarından en az birinin belirli bir bölgede gerçekleştirildiğini gösterirken kullanılan hammaddenin ise başka bir bölgeden gelebileceğini belirtmektedir. Garanti edilen geleneksel ürün bilgisi (*TSG*) etiketi ise, geleneksel hammadde veya üretim yöntemleri kullanılarak üretilen tarımsal ürünleri veya gıda maddelerini kapsamaktadır ve ürünlerin coğrafi kökenine ilişkin herhangi bir kısıtlama getirmemektedir. Bu üç coğrafi işaret etiketi, yasal bir bağlayıcılığa sahiptir ve ucuz görümlü benzer ürünlerin taklit edilmesini önleyerek toplum için fayda sağlamaktadır

(Dias & Mendes, 2018: 492). Bu nedenle, coğrafi işaretler, tüketicilere ürünlerin özellikleri konusunda güven sağlamanın yanı sıra üreticilerin de ürünlerini korumasının bir yolu olarak büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda, coğrafi işaretli gıda ürünlerinin hem tüketiciler hem de işletmeler açısından vazgeçilmez bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

1.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi

Coğrafi işaretin tescillenmesi, toplu yatırım, çaba gerektiren, zahmetli ve bürokratik bir süreçtir (Quiñones-Ruiz vd., 2016: 113). Bu işaretler elde edildiğinde, yüksek fiyatlar ve yeni pazarlama kanallarına erişim gibi avantajlar sunarak diğer üreticilere karşı rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Rupprecht vd., 2020: 7). Coğrafi işaretli ürünler önemli bir konudur ve birçok araştırmaya da konu olmuştur. Dolayısıyla coğrafi işaretlerin önemini hem tüketiciler hem de işletmeler açısından incelemek önemlidir.

1.2.1. Tüketiciler için Coğrafi İşaret ve Önemi

Tüketici perspektifinden bakıldığında, coğrafi işaretli ürünler tüketicilerin tercihlerini şekillendirmede kilit bir role sahiptir (Deselnicu vd., 2013; Aprile, Caputo & Nayga, 2012; Resano, Sanjuán & Albisu, 2012; Teuber, 2011). Coğrafi işaretli ürünlerin semantik ve deneyimsel boyutları, menşe yeri, ürünün kökeni ile kalitesi gibi soyut işaretler aracılığıyla tüketici satın alma niyetini arttırırken olumlu bir marka imajı oluşturmaktadır (Liv d., 2017; Luceri, Latusi & Zerbini, 2016). Tüketici tercihlerini şekillendirdiğinden yola çıkarak, coğrafi işaretli ürünlerin tüketici algısını etkileyebildiği hususunda yapılan çalışmalara bakıldığında; örneğin, Loureiro & McCluskey (2000), coğrafi işaret taşıyan taze et ürünlerine yönelik tüketicilerin ödeme yapma isteğini incelemek için hedonik bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre, tüketiciler yüksek kaliteli etler üzerinde bir coğrafi işaret gördüklerinde ürüne ödeme yapmaya daha isteklidir ve coğrafi işaret, yüksek fiyatın ötesinde etkili bir kalite belirtisidir. Aprile vd., (2012) ise araştırmalarında coğrafi işaretli ürünler için tüketici tercihlerini ve tüketicilerin ödeme yapmaya istekli oldukları fiyatları değerlendirmiştir. Bulguları, tüketicilerin coğrafi işaretli bir ürün için en yüksek fiyatı ödemeye istekli olduklarını ortaya koymuştur. Gao vd., (2014) tarafından yürütülen çalışmada ise Fransız tüketicilerin farklı ülkelerden ithal

edilen coğrafi işaretli taze meyveler ile ilgili algıları ve tercihleri incelenmiştir. Fransız tüketicilerin farklı ülkelerden gelen coğrafi işaretli taze meyvelere ödeme yapmaya istekli olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan araştırmalardan anlaşıldığı üzere coğrafi işaretler, ürünlerin korunması için önemli bir araçtır ve tüketicilere ürünlerin kalitesi ile benzersizliği hakkında doğru bilgiler sunmaktadır. Yukarıda bahsedilen araştırmalar, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünler için yüksek fiyat ödeme istekliliğini incelemiş ve tüketici bakış açısından coğrafi işaretin değerini artırma konusundaki etkilerini araştırmıştır. Ancak, coğrafi işaretli ürünlerin itibarının, fiyatının ve potansiyel üreticiler tarafından kullanımının farklılık gösterdiğini belirten eleştirel çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalara göre, coğrafi işaretler belirli bir kökenin özelliklerini koruma işlevi taşıırken aynı zamanda yenilik ve kalite yatırımlarını sınırlayabilmektedir (bkz. Broude, 2005; Josling, 2006). Örneğin, Cacchiarelli vd., (2016), coğrafi işaret taşımayan ürünlerin çeşitlilik, büyüme ve işleme koşullarına uyum sağlama konusunda coğrafi işaretli ürünlere göre daha esnek olabileceğini öne sürmüşlerdir. Ponte (2009) ise, coğrafi işaretlerin tüketicilere daha otantik ve geleneksel bir ürün sunmasına rağmen, tat, koku, dokunma vb. gibi özellikleri açısından daha üstün özelliklere sahip olan ürünler için bir garanti olmadığını belirtmiştir.

Coğrafi işaretlerin bazı eleştirilere rağmen, bölgesel ürünlere özgü benzersiz özellikleri koruma ve diğer ürünlerden ayrışmayı sağlama konusundaki rolü nedeniyle önemli olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, coğrafi işaretler tüketicilere güvenilir bilgi sağlayarak ürün özgünlüğünü doğrulama imkânı sunmaktadır.

1.2.2. İşletmeler için Coğrafi İşaret ve Önemi

Coğrafi işaretli ürünlerde yüksek kalite algısı, sadece tüketici açısından değil (Liu & Yu, 2017; Espejel, Fandos & Flavián, 2008; Zhan), aynı zamanda üretici ve tüketici arasındaki yakın ilişkiden beslenen, tüketiciyle güvene dayalı ilişkinin de önemli bir bileşenidir (Fernandez-Zarza vd., 2021).

Üretici perspektifinden bakıldığında coğrafi işaretler, üreticilere uluslararası düzeyde rekabet avantajları ve yeni pazarlarda rekabet imkânı sunarak fayda sağlamaktadır (Agostino & Trivieri, 2014: 22). Örneğin, coğrafi işaretli ürünlere yönelik çalışmalar, tüketicilerin bu ürünlere daha yüksek fiyat ödeme

isteğinin olduğunu ortaya çıkarmıştır (bkz. Sanjuan-Lopez & Resano-Ezcaray, 2020; Gracia & De-Magistris, 2016; Grunert & Aachman, 2016). Bu durumun, üreticilerin ürünlerini daha yüksek fiyata satabilmelerine ve böylece bölgesel ekonomik kalkınmaya katkı sağlamalarına yardımcı olduğu söylenebilir. Küçük ölçekli üreticiler açısından düşünüldüğünde, coğrafi işaretler özellikle özgünlük ve üstün kalite talebinin yönlendirdiği niş pazarlarda konumlanarak uluslararası rekabeti karşılayabilme konusunda yardımcı olmaktadır (Sanjuán-López & Resano-Ezcaray, 2020: 16). Coğrafi işaretler, küçük ölçekli üreticilerin konumlarını destekleyerek ve değer zincirinde yeni ilişkiler kurmalarını teşvik ederek pazar zorluklarını aşmalarına yardımcı olabilmektedir (Tregear, Török & Gorton, 2016: 434).

Coğrafi işaretler, paydaşlar arasında bilgi dolaşımını (Lamarque & Lambin, 2015), değer zinciri boyunca aktörler arasında ortak kuralların oluşturulmasını, etkili yönetim için pazar odaklı mekanizmaların geliştirilmesini (Menozzi, 2014), kamusal ile özel alanlar arasında tamamlayıcı ve işbirlikçi bir yaklaşımın geliştirilmesini teşvik etmektedir (Lopez Bayon vd., 2018; Fernandez-Barcala, Gonzalez-Días & Raynaud, 2013). Ayrıca, ürün kimliğini şekillendirmede ürün kalitesi ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerini desteklemeye çalışmaktadır (Belletti vd., 2015). Tüm bu avantajlarına rağmen coğrafi işaretlerin potansiyelinden üreticilerin henüz tam anlamıyla yararlanamadığını belirten bazı çalışmalar da mevcuttur (bkz. Mattas vd., 2020).

2. COĞRAFI İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Tüketici tutumları; alışkanlıkları, karakteristik özellikleri, gıdaya yönelik davranışları, üretim sistemleri ve tüketim kalıpları açısından yıllar içerisinde belirgin bir evrim göstermiştir (Cassago vd., 2021: 2143). Üreticiler, tüketicilerin güvenlik ve kalite taleplerini karşılamak, ürünlerini rakip ürünlerden ayırt etmek amacıyla üretim, dağıtım, değer ve kalite standartları gibi bilgileri tüketicilere ileterek farklılaşmaktadır (Dias ve Mendes, 2018: 492). Üreticilerin, ürünlerinde coğrafi işareti kullanarak pazarlama stratejilerini farklılaştırabileceklerini söylemek mümkündür. Bu işaretler, tüketicilere ürün

kalitesi, eşsiz özellikler ve üretim yöntemleri hakkında bilgi sunmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler, ürün seçimlerini daha bilinçli bir şekilde yapabilmekte ve fiyatları rakip ürünlerden ayırt edebilmektedir.

Coğrafi işaretler aynı zamanda ürünlerin yer itibarını (*place reputation*) ve kimliğini (*identity*) destekleme potansiyeline sahiptir (Dinnie, 2015). Pazarlama stratejilerindeki tutarlılık ve markalaşmaya yapılan yatırımlar, coğrafi işaretlerin güçlü ve olumlu bir yer itibarı ile kimlik oluşturmaya yardımcı olabilir. Bu durum, ürünlerin daha yüksek fiyatlarla satılmasını ve daha yüksek satış rakamlarına ulaşmasını sağlayacaktır. Araştırmalar, coğrafi işaretlerin satış ve fiyat üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (bkz. Chilla vd., 2020; Agostino & Trivieri, 2015). Bu işaretler ayrıca, tüketicilerin tutumu, satın alma niyeti (bkz. Luceri, Latusi & Zerbini, 2016) ve satın alma tercihleri (Samoggia & Riedel, 2018) üzerinde de etkilidir.

Sonuç olarak, coğrafi işaretli ürünler, farklı pazarlama stratejileriyle tüketicilerin ürünleri tanımaya ve ürünlere güven duymasına yardımcı olacak, aynı zamanda fiyatlar ile satışlar üzerinde de olumlu etkiler sağlayacaktır. Coğrafi işaretlerin işletmenin pazarlama stratejilerini oluşturmada önemli rolleri vardır. Buradan hareketle coğrafi işaretli ürünler aşağıda pazarlama karmasının dört temel unsuru; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım esas alınarak açıklanmaktadır.

2.1. Coğrafi İşaretli Ürün

Bir ürünün coğrafi işaret alması, bu ürünlerin tasarımını, üretimini, fiyatlandırılmasını, tanıtımını ve dağıtımını içeren geniş bir kavramdır ve ürün pazarlamasının önemli bir bileşenidir. Bu tür ürünler, iklim, coğrafya, toprak, gelenekler ve kültürel özellikler gibi faktörlere bağlı olarak geliştirilen ürünlerdir. Bu nedenle, bu ürünler, coğrafi işaretin sahibi toplulukların coğrafi konumlarına ve özelliklerine bağlı olarak çeşitlilik gösterebilmektedir. Pazarlama açısından ele alındığında, coğrafi işaretli ürünler bu farklılıklarından dolayı belirli bir itibara sahip olabilirler. Zira ürünün coğrafi kaynağının sunduğu benzersiz özellikleri vurgularlar. Bu özellikler, ürünün kalitesi, tat, aroma, görünüm, dayanıklılık ve diğer niteliklerini içerebilmektedir. Dolayısıyla ürünün coğrafi kaynağına göre özgün pazarlama stratejileri gerektirebileceği söylenebilir.

Tarım ve gıda ürünleri, son derece rekabetçi bir sektördür. Tüketici karar

süreçlerinde tat, koku, görünüm gibi özellikler önemli bir rol oynasa da ürünler arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır (Cassago vd., 2021: 2145). Bu nedenle, gıda üreticileri aynı ürünü sunan diğer rakiplerle doğrudan rekabet etmek zorunda kalmaktadır (Albuquerque, Oliveira & Costa, 2018: 2475). Dolayısıyla üreticiler, ürünlerini farklılaştırmalı ve tüketicilerin ilgisini çekebilecek ayırt edici özellikler kullanmalıdır. Bu durumda fiyat güçlü bir araç olabilir ve bazen tüketicilerin kararlarını etkileyen tek faktördür (Thøgersen vd., 2017: 541). Coğrafi işaretler ise ürünlere farklılık kazandırarak tüketicilerin ilgisini çekebilecek ve kararlarını etkileyebilecek önemli bir diğer araçtır. Coğrafi işaretler, ürünlerin üretildiği bölgeye atıfta bulunarak ürünleri özgün hâle getirmektedir. Doğal koşullar (*terroir*) ve yerel bilgi birikimi (*know-how*), tüketicilerin ilgisini çekebilecek ve tercihlerini etkileyebilecek ayırt edici özellikler olarak kanıtlanmıştır (bkz. Fernandez-Ferrin vd., 2019; Charters, Spielmann & Babin, 2017). Bununla birlikte, coğrafi işaretlerin etkisi sadece ürünlerin kökeniyle sınırlı değildir. Zira coğrafi işaretler, ürünlerin kalitesini ve özelliklerini de belirlediğinden bu özellikler ürünlerin markalaşmasında da kritik bir rol oynayabilirler. Coğrafi ürünlerin markalaşması, üreticilere ürünlerini farklılaştırma ve daha yüksek fiyatlar talep etme imkânı sağlayabilir. Aynı zamanda markalaşma, coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler arasında daha iyi bilinir hâle gelmesine ve sonuç olarak satışların artmasına yardımcı olabilir. Dolayısıyla üreticiler, coğrafi işaretli ürünlerini markalaştırmak için ürünlerinin benzersiz özellikleri ile kalitesini vurgulamalı, ürünlere daha yüksek fiyatlar belirlemeli ve bölgesel iş birlikleri yaparak yerel ürünlere ulaşımı kolaylaştırmalıdır (Cassago vd., 2021: 2145).

Medya ve dijital dönüşümle şekillenen sosyal değerler ve tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler de gıdanın tüketim ve değerlendirilme biçimini dönüştürmüştür (Fernandez-Ferrin vd., 2019: 3). Bu nedenle, coğrafi işaretli ürünlerin üreticileri için markalarını doğru şekilde tanıtmaları, görsel unsurlardan yararlanmaları ve markalarının hikâyelerini anlatmaları önemli hâle gelmiştir. Araştırmalar, coğrafi işaretli ürünlere duyulan ilginin işlevsel ve duygusal açıdan açıklanabileceğini göstermektedir. İşlevsel olarak, coğrafi işaretli ürünler ile menşe yeri arasındaki bağlantı nedeniyle yüksek ilgi gösteren tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için coğrafi işaretli ürünlerin menşeinin önemini daha iyi kavramaktadır (Li vd., 2023: 49). Duygusal olarak ürün ilgisi, tüketicilerin ürün ile duygusal bir bağ kurduğunu ifade etmektedir (Santos ve

Ramos, 2014: 29). Coğrafi işaretli ürünler, bölgenin ve ürünlerin birleşimidir ve tüketiciler bu tür ürünlere olumlu duygular besleyebilmektedir (Li vd., 2023: 49; Hightower, Brady & Baker, 2002: 700). Tüketiciler için işlevsel ve duygusal değeri olan coğrafi işaretli ürünlerin, üreticilere fırsat sunabileceği söylenebilir. Aynı zamanda, coğrafi işaretli ürünlerin ve marka stratejilerinin birleştirilmesi, tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere olan ilgisi ile güveninin artmasına, üreticilerin satışlarının artmasına ve ürünlerin pazarda başarılı olmasına yardımcı olabilecektir.

2.2. Coğrafi İşaretli Ürünlerde Fiyatlandırma

Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkileri üzerine yapılan araştırmalar sınırlı sayıda olmakla birlikte, bu araştırmalar ekonomik sonuçların önemli etkilerini ortaya koymaktadır. Bu etkilerin en belirgin potansiyel sonucu fiyattır. Menşei koruması, belirli bir ürünün üretim bölgesini belirli bir alanla sınırlamaktadır ve bu da talep sabit olduğunda daha yüksek fiyatların belirlenebileceği anlamına gelmektedir (Chilla, 2020: 2). Ayrıca, üreticilerin az sayıda olması ve tek bir bölgede yer alması, tedarikçilerin etkin fiyat politikalarını uygulamasını kolaylaştırmaktadır. Carbone vd., (2014: 121)'nin belirttiği gibi, özellikle küçük üreticiler için fark edilebilir bir avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretler, ürünlerin kalite açısından benzersizliğini vurgulamasının yanında artan satışlar ve daha yüksek fiyat sunan stratejiler olarak da ele alınabilir (Singh & Bharti, 2023: 34).

Literatürde, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik önemi ve korunmalarının neden önemli olduğu konusunda çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Hassan vd., (2011), Fransız peyniri örneği üzerinden, coğrafi işaret koruması olmayan ürünlerin fiyat açısından daha az esnek olduğunu ve bu nedenle daha büyük ikâme potansiyeline sahip olduğunu tartışmaktadır. Barjolle ve Sylvander (1999), tescilli ürünlerin tescilsiz ürünlere kıyasla ekonomik başarısının, özellikle ürünün özgünlüğüne, pazarla ilişkisine ve koruma derneklerinin üyeleri arasındaki iş birliğine bağlı olduğunu belirtmektedir. Ferrer-Pérez, Abdelradi ve Gil (2020) ise coğrafi işareti olan bir kuzu eti ile coğrafi işareti olmayan bir kuzu etinin tedarik zinciri sürecini karşılaştırmıştır. Tedarik zinciri boyunca iki ürün arasında önemli fiyat dalgalanmaları meydana gelmiştir. Coğrafi işareti olmayan kuzu etinin bu süreçteki fiyat dalgalanmaları daha yüksek ve asimetric iken, coğrafi işaretli kuzu etinin fiyatının daha simetrik olduğu olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Yazarlar, coğrafi işaretin çiftçileri dalgalanan fiyatlardan koruyacağına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerin, katma değer taşıdıkları ve yerel halkın ana geçim kaynağı oldukları için korunmaları gereklidir (Lybbert, Barrett & Narjisse, 2002: 125).

2.3. Coğrafi İşaretli Ürünlerde Tutundurma

Tutundurma; tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirme, onları etkileme, satın almaya ikna etme ve teşvik etme amacı taşımaktadır (Armstrong & Kotler, 2014: 396). İşletmeler, tutundurma faaliyetleri aracılığıyla tüketicilerin belirli mal ve hizmetleri tercih etmelerini sağlayarak kârlarını arttırmayı amaçlamaktadır (Mucuk, 2017: 177). Tutundurma faaliyetlerinin etkin olabilmesi için ise reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi tutundurma karması bileşenlerinin iyi bir şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu bileşenler içerisinde özellikle reklam, coğrafi işaretli ürünler için büyük öneme sahiptir ve kitlesel iletişim aracı olarak geniş bir kitleye ulaşma avantajı sağlamaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin faydalarının elde edilebilmesi için ürünün farkını vurgulayacak etkili bir tanıtım çalışması büyük bir öneme sahiptir. Bu tanıtım faaliyetlerinde, ürün üreticileri, yerel yöneticiler, üniversiteler, medya, odalar, dernekler ve sivil toplum temsilcilerinin iş birliği içinde hareket etmesi son derece kritiktir. Güçlü bir koordinasyon ve iş birliği, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında hayati bir role sahiptir (İçli & Anıl, 2022: 107). Örneğin iş birlikleri ile gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çabaları doğrultusunda, coğrafi işaretli ürünlerin toplum tarafından anlaşılması ve benimsenmesi sağlanabilir. Ürünlerin tanıtımı için etkinlikler, konferanslar, sponsorluklar gibi faaliyetlerle bu hedefe ulaşılabilir.

Coğrafi işaretli ürünlerin tutundurulmasına yönelik diğer önemli hususlar ise ambalaj, etiket ve logodur. Ambalaj, hem tüketicileri bilgilendirme hem de piyasada ürünün tanınırlığını oluşturmada önemlidir. Coğrafi işaretli ürünlerin etiketlenmesi, bir ürünün diğerlerinden farkını açığa çıkarması, kalite güvencesi sunması, hukuki koruma sağlaması, ürünün kökenini belirtmesi ve ürünün tanıtımı ile fiyatlandırılmasına avantajlar sağlaması gibi birçok yönden büyük bir öneme sahiptir (İçli & Anıl, 2022: 103). Her bir ürünün logosunun olması, üretici markası ile kalite belgelerinin olması ise ürünlerin piyasada fark edilmesini ve tüketicilerin doğru ürünleri seçmesini sağlayarak bu öneme katkı

sağlamaktadır. Aynı zamanda, coğrafi işaretler, özellikle tüketiciler için sahte ürünleri gerçek ürünlerden ayırt etmek adına kritik bir işlev görmektedir (İçli & Anıl, 2022: 104).

Coğrafi işaretli ürünlerin tutundurulmasıyla öngörülen bir diğer etkisi de satışların arttırılmasıdır. Örneğin, 2017 yılında Avrupa Birliği'nde coğrafi işaretli ürünler, 74,76 milyar Euro'luk bir satış değeri sunmuştur (European Commission, 2020). Artan satışların da ötesinde, coğrafi işaretler bir ürünün yöresini belirtirken ürünü daha dar bir bağlamda tanımladığından çoğu rekabetin ortadan kaldırılmasına olanak sağlamaktadır (Chilla, 2020: 3) ve daha önce hizmet sunulmamış pazarlara erişim potansiyeli de göstermektedir (Tregear, Török & Gorton, 2016: 435). Bu bağlamda, tutundurma karmasındaki bileşenlerin doğru bir şekilde planlanması, seçilmesi ve birbirleriyle uyumlu bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Doğru tutundurma faaliyetleri ile doğru hedef kitle seçimi, hem bölgenin prestijinin artmasına yardımcı olacak hem de yerel ve ülke imajını olumlu yönde destekleyecektir.

2.4. Coğrafi İşaretli Ürünlerde Dağıtım

Pazarlama literatüründe dağıtım, Armstrong & Kotler (2014: 333) tarafından, bir ürünün tüketicilere sunulması sürecine hizmet eden, birbirine bağlı organizasyonlar kümesi olarak tanımlanmaktadır. Hirankitti, Mechinda & Manjing (2009: 7) ise dağıtımı, potansiyel müşterinin lokasyon ve dağıtım gibi bir hizmetle ilişkilendirildiği erişim kolaylığı olarak ifade etmektedir. Dağıtım stratejisi, işletmenin ürünlerinin toptancılar veya perakendeciler gibi pazarlama kanalları arasında etkili bir biçimde dağıtılmasını gerektirmektedir (Berman, 1996: 5). Bir işletme, ürün ve tüketimin aynı zamanda ve aynı yerde gerçekleşmesinin önemi nedeniyle müşteri, rekabet, promosyon eylemi ve pazarlama görevi ile ilgili tüm bilgileri içeren dağıtım kararlarını dikkate almalıdır (Muala & Querneh, 2012: 8). Ürünün doğru zamanda, doğru yerde sunulabilmesi ve hangi dağıtım kanalının kullanılacağı, ürünün sunumu için kritik öneme sahiptir (Copley, 2004: 214). Ancak, coğrafi işaretli ürünlerin dağıtımıyla ilgili literatür incelendiğinde, bu tür ürünlerin nasıl dağıtılabileceğine dair sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu alandaki eksiklik daha fazla araştırma yapmanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Vandecandelaere (2020) tarafından sunulan coğrafi işaretli ürünlerin dağıtımına dair öneriler, bu boşluğu doldurmada yol gösterici rol oynayabilir.

Vandecandelaere (2020: 118), dağıtım kanallarının seçiminin, ürünün satılacağı coğrafi konuma ve ürünün hangi araçlarla (örneğin, toptancılar, perakendeciler, ihracatçılar vb.) satılacağına bağlı olduğunu belirtmektedir ve coğrafi işaretli ürünlerin özellikleri ile hedef pazarlarına bağlı olarak “geleneksel dağıtım ve yerel doğrudan satış”, “büyük ölçekli dağıtım” ve “yenilikçi dağıtım” olmak üzere üç farklı dağıtım kanalı önermektedir. Bu önerilere dayanarak coğrafi işaretli ürünlerin dağıtımına ilişkin bazı çıkarımlar yapmak mümkündür.

Geleneksel dağıtım ve yerel doğrudan satış: Vandecandelaere (2020), yerel tüketicilerin geleneksel pazarlara ve doğrudan satışa olan güçlü bağlılığının avantajları ve dezavantajları olduğunu belirtmektedir. Dezavantajları açısından bakıldığında, yerel satıcılar, ürünlerin özelliklerini ve tüketici alışkanlıklarını bildikleri için doğrudan ilişkiler kurdukları müşterilere daha iyi hizmet sunabilirler. Ancak, bu pazarların hacim kapasitesi ve görünürlüğü sınırlıdır ve bu da üreticilerin fiyat artışlarını kısıtlayacaktır. Ayrıca, yerel üreticiler yeni satış veya pazarlama yöntemlerini benimsemekte isteksiz olabilir ve bu durum da satış hacimlerinin artmasını engelleyecektir. Avantajları açısından bakıldığında ise yerel pazarlar, küçük ölçekli üreticilerin coğrafi işaretli ürünlerini uygun bir şekilde sunabilecekleri bir satış kanalı olabilir. Örneğin, bir çiftlik, köy pazarında doğrudan satış yapabilir ve bu da üreticilere müşterileriyle doğrudan etkileşim kurma fırsatı sağlayabilir. Bu durum, düşük pazarlama yeteneklerine sahip üreticiler için boşlukları doldurma şansı sunabilir. Böylece, küçük ölçekli üreticiler coğrafi işaretli ürünlerini müşterilerine doğrudan satma fırsatı bulacaklardır. Aynı zamanda yerel mağazalar, coğrafi işaretli ürünlerin özgünlüğüne odaklanarak büyük perakendecilerin ürün yelpazesinden ayrılabilirler. Örneğin, yerel bir peynirci, yerel üreticilerin peynirlerini alarak ürünlerin tadı ve kalitesi gibi özelliklerine vurgu yapabilir. Bu da müşterilere farklı ürünler deneme şansı vererek yerel üreticilerin satışlarını arttırabilir.

Büyük ölçekli dağıtım: Gelişmiş ülkelerde, büyük ölçekli süpermarketler, hipermarketler ve çevrimiçi marketler, tarım-gıda sektöründe önemli bir dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Bu büyük perakende zincirleri geniş bir ürün yelpazesi sunarak müşterilere hitap eder. Örneğin, dünya çapında faaliyet gösteren Walmart, Carrefour, Tesco gibi perakende devleri, kendi markaları altında tarım-gıda ürünleri satarak tüketicilere erişmektedir. Ancak, büyük ölçekli dağıtımın dezavantajları da bulunmaktadır. Büyük perakende zincirleri

tedarikçilere baskı yapabilir ve tedarikçilerin kârlarını azaltabilirler. Bunun yanı sıra, bu zincirlerin tüketici bilgilerine erişimi, coğrafi işaretli ürünlerin görünürlüğü ve konumu için önemlidir. Birçok tüketici büyük perakende zincirlerinde alışveriş yapmaktadır, bu nedenle coğrafi işaretli ürünlerin bu mağazalarda bulunması gerekmektedir. Ancak, coğrafi işaretli ürünlerin büyük ölçekli dağıtım kanalında yer alması için ek maliyetlere ve kaynaklara ihtiyaç duyulabilir. Sonuç olarak, büyük ölçekli dağıtım, büyük üreticilerin coğrafi işaretli ürünleri sunmak için önerilirken küçük ölçekli üreticiler için daha fazla zorluk ve maliyet gerektirebilir. Bununla birlikte, büyük ölçekli dağıtımın yüksek ürün hacmi ticareti ve marka odaklı pazarlama stratejileri sunma potansiyeli olduğu unutulmamalıdır.

Yenilikçi dağıtım: E-ticaret, fuarlar, tarım turizmi pazarları, ticaret fuarları, topluluk destekli tarım gibi bir dizi yenilikçi dağıtım kanalı, geleneksel dağıtım kanallarına alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, coğrafi işaretli ürün üreten küçük bir çiftçi, tarım turizmi pazarlarında veya topluluk destekli tarım programlarıyla ürünlerini tüketiciye doğrudan sunabilir. Böylece, üretici ve tüketici arasında daha yakın bir ilişki kurulabilir ve üretim ile pazarlama uygulamalarının çevresel etkileri azaltılabilir. Bunların yanı sıra, örneğin, e-ticaret platformlarında coğrafi işaretli ürünleri bulmanın zorluğu veya fuarlara katılım sağlamanın maliyetli olması gibi hususlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, sürdürülebilir ticarete dahil olan ağlarla istikrarlı bir ilişki kurmak ve ürünlerin uygun fiyatla satılmasını sağlamak da önemlidir. Bu nedenle, yenilikçi dağıtım kanalları, coğrafi işaretli ürün üreticileri için hem fırsatlar hem de zorluklar sunan bir dağıtım seçeneğidir.

SONUÇ

Coğrafi işaretli ürünler, küreselleşen ekonomik ve ticari yapı içerisinde işletmeler için değerli bir avantaj sunmaktadır. Bu ürünler, sadece coğrafi kökenleri ve üretim yöntemleriyle değil, aynı zamanda yüksek kalite, benzersiz özellikler ve geleneksel üretim teknikleriyle de tanımlanmaktadır. Bu çalışmada ele alınan temel noktalar değerlendirildiğinde, coğrafi işaretli ürünlerin işletmelere sağladığı faydalar daha iyi anlaşılmaktadır.

Coğrafi işaretlerin, tüketiciler arasında bir güven damgası olarak hizmet ettiği söylenebilir. Bu işaretler, ürünlerin belirli bir coğrafi bölgede üretildiğini ve bu bölgeye özgü iklim, toprak, gelenek ve kültürel etkileri taşıdığını göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin ürünlere duyduğu güveni artırarak, satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, coğrafi işaretler işletmeler için sadece bir işaret değil, aynı zamanda tüketici sadakatinin temel bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır.

Pazarlama stratejileri açısından bakıldığında, coğrafi işaretli ürünlerin yüksek kalite ve özgünlüğü vurgulanarak pazarlanması büyük önem taşımaktadır. Ürünleri tarihsel ve kültürel bağlamıyla birleştiren bu strateji, tüketicilerin ürünlerle duygusal bağ kurmalarını sağlamaktadır. Fakat, bu ürünlerin pazarlanmasında fiyatlandırma dengesinin de hayati bir rol oynadığı unutulmamalıdır. Coğrafi işaretli ürünlerin yüksek kalite ve özgünlüğü, tüketicilerin daha yüksek fiyatları ödemeye istekli olduğu bir konum yaratmaktadır. Ancak bu noktada, fiyatın ürünün değeriyle uyumlu olması gerekmektedir.

Sonuç olarak, coğrafi işaretli ürünler işletmeler için rekabet avantajı ve değer yaratma aracı olarak görülmelidir. Bu ürünlerin özgünlüğü, tüketici sadakati ve ürün kalitesi ile birleştiğinde, işletmeler ulusal ve uluslararası pazarlarda daha sağlam bir konum elde edebilirler. Ancak bu başarı, doğru pazarlama stratejileri, etkili fiyatlandırma, doğru tutundurma faaliyetleri ve uygun dağıtım kanallarıyla desteklenmelidir. Coğrafi işaretli ürünlerin bu unsurlarla uyumlu bir şekilde yönetilmesi, işletmelerin sürdürülebilir başarıya ulaşmalarını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Agostino, M., & Trivieri, F. (2015). European Wines Exports Towards Emerging Markets. The Role of Geographical Identity. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 16(2), 233-256. DOI:10.1007/s10842-015-0210-z.
- Albuquerque, T. G., Oliveira, M. B., & Costa, H. S. (2018). 25 Years of European Union (EU) Quality Schemes for Agricultural Products and Foodstuffs Across EU Member States. *Society of Chemical Industry*, 9(8), 2475-2480. DOI:10.1002/jsfa.8811.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2012). Consumers' Valuation of Food

- Quality Labels: The Case of the European Geographic Indication and Organic Farming Labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2),158-165. DOI:10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Marketing An Introduction: Global Edition* (Twelfth Edition). England: Pearson Education Limited.
- Barjolle, D., & Sylvander, B. (1999). Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions. *67th Seminar, October 28-30*. Le Mans, France 241033.
- Belletti, G., Marescotti, A., Sanz-Canada, J., & Vakoufari, H. (2015). Linking Protection of Geographical Indications to the Environment: Evidence from the European Union Olive-oil Sector. *Land Use Policy*, 48, 94-106. DOI: 10.1016/j.landusepol.2015.05.003.
- Berman, B. (1996). *Marketing Channels*. United States: John Wiley & Sons.
- Bonroy, O., & Constantatos, C. (2014). On the Economics of Labels: How Their Introduction Affects the Functioning of Markets and the Welfare of All Participants. *American Journal of Agricultural Economics*, 97(1), 239-259. DOI:10.1093/ajae/aau088.
- Broude, T. (2005). Culture, Trade and Additional Protections for Geographical Indications. *Bridges*, 9 (Eylül- Ekim), 20-22.
- Cacchiarelli, L., Carbone, A., Laureti, T., & Sorrentino, A. (2016). The Value of the Certifications of Origin: A Comparison between the Italian Olive Oil and Wine Markets. *British Food Journal*, 118(4), 824-839. DOI: 10.1108/BFJ-05-2015-0180.
- Carbone, A., Caswell, J., Galli, F., & Sorrentino, A. (2014). The Performance of Protected Designations of Origin: An Ex Post Multi-Criteria Assessment of the Italian Cheese and Olive Oil Sectors. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 12(1), 121-140. DOI:10.1515/jafio-2013-0017.
- Cassago, A. L., Artêncio, M. M., Giraldi, J. d., & Costa, F. B. (2021). Metabolomics as A Marketing Tool for Geographical Indication Products: A Literature Review. *European Food Research and Technology*, 247, 2143-2159. DOI:10.1007/s00217-021-03782-2.
- Castro, V. A., & Giraldi, J. d. (2018). Shared Brands and Sustainable Competitive Advantage in the Brazilian Wine Sector. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2). DOI:10.1108/IJWBR-04-2017-0019.
- Charters, S., Spielmann, N., & Babin, B. J. (2017). The Nature and Value of Terroir Products. *European Journal of Marketing*, 51(4), 748-771. DOI:10.1108/EJM-06-2015-0330.
- Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S., & Schober, K. (2020). The EU Food Label ‘Protected Geographical Indication’: Economic Implications and Their

- Spatial Dimension. *Sustainability*, 12(4). DOI:10.3390/su12145503.
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Delorme, M. M., Pimentel, T. C., Freitas, M. Q., Cunha, D. T., Silva, R., Guimarães, J. T., ... Cruz, A. G. (2021). Consumer Innovativeness and Perception About Innovative Processing Technologies: A Case Study with Innovative Processing Technologies. *International Journal of Dairy Technology*, 74(4), 768-777. DOI:10.1111/1471-0307.12807.
- Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., & McFadden, D. T. (2013). A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 38(2), 204-219.
- Dias, C., & Mendes, L. (2018). Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A Bibliometric Analysis. *Food Research International*, 103, 492-508. DOI:10.1016/j.foodres.2017.09.059.
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Elsevier.
- Doğan, N., & Adanacioğlu, H. (2022). Consumers' Willingness to Pay for Traditional Products with Geographical Indication: A Case Study on Pestil from Gümüşhane, Turkey. *Food Science and Technology*, 42, 1-9. DOI:10.1590/fst.41621.
- Durand, C., & Fournier, S. (2017). Can Geographical Indications Modernize Indonesian and Vietnamese Agriculture? Analyzing the Role of National and Local Governments and Producers' Strategies. *World Development*, 98, 93-104. DOI:10.1016/j.worlddev.2015.11.022.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). The Role of Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes on Consumer Behaviour for Traditional Food Products. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 681-701. DOI:10.1108/09604520710835000.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2008). Consumer Satisfaction: A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a PDO Food Product. *British Food Journal*, 110(9), 865-881. DOI:10.1108/00070700810900585.
- European Commission, (2019). *€200 million to promote European agri-food products in and outside the EU*.
- European Commission, (2020). *Study on Economic Value of EU Quality Schemes, Geographical Indications (GIs) and Traditional Specialities Quaranteed (TSGs): Final Report*.
- Fan, X., Gómez, M. I., & Coles, P. S. (2019). Willingness to Pay, Quality Perception and Local Foods: The Case of Broccoli. *Agricultural and Resource Economics*

- Review*, 48(3), 414-432. DOI:10.1017/age.2019.21.
- Fernández-Barcala, M., González-Díaz, M., & Raynaud, E. (2012). Contrasting the Governance of Supply Chains with and without Geographical Indications: Complementarity between Levels. *Supply Chain Management*, 22(4), 305-320.
- Fernandez-Ferrín, P., Bande, B., Galan-Ladero, M. M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Castro-Gonzalez, S. (2019). Geographical Indication Food Products and Ethnocentric Tendencies: The Importance of Proximity, Tradition, and Ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, 241, 1-9. DOI:10.1016/j.jclepro.2019.118210.
- Fernández-Zarza, M., Amaya-Corchuelo, S., Belletti, G., & Aguilar-Criado, E. (2021). Trust and Food Quality in the Valorisation of Geographical Indication Initiatives. *Sustainability*, 13(6). DOI:10.3390/su13063168.
- Ferrer-Pérez, H., Abdelradi, F., & Gil, J. M. (2020). Geographical Indications and Price Volatility Dynamics of Lamb Prices in Spain. *Sustainability*, 12(7). DOI:10.3390/su12073048.
- Gao, Z., Li, C., Bai, J., & Fu, J. (2016). Chinese Consumer Quality Perception and Preference of Sustainable Milk. *China Economic Review*, 59, 1-11. DOI:10.1016/j.chieco.2016.05.004.
- Gao, Z., Wong, S. S., House, L. A., & Spreen, T. H. (2014). French Consumer Perception, Preference of, and Willingness to Pay for Fresh Fruit Based on Country of Origin. *British Food Journal*, 116(5), 805-820. DOI: 10.1108/bfj-12-2012-0303.
- Goulart, G. d., Viana, M. M., & Lucchese-Cheung, T. (2020). Consumer Perception Towards Familiar and Innovative Foods: The Case of a Brazilian Product. 123(1), 125-142. DOI:10.1108/BFJ-02-2020-0160.
- Gracia, A., & de-Magistris, T. (2016). Consumer Preferences for Food Labeling: What Ranks First? *Food Control*, 61, 39-46. DOI:10.1016/j.foodcont.2015.09.023.
- Grunert, K. G., & Aachmann, K. (2016). Consumer Reactions to the Use of EU Quality Labels on Food Products: A Review of the Literature. *Food Control*, 59, 178-187. DOI:10.1016/j.foodcont.2015.05.021.
- Guzek, D., Glabska, D., Sajdakowska, M., & Gutkowska, K. (2020). Analysis of Association between the Consumer Food Quality Perception and Acceptance of Enhanced Meat Products and Novel Packaging in a Population-Based Sample of Polish Consumers. *Foods*, 9(11), 1-12. DOI:10.3390/foods9111526.
- Hassan, D., Monier-Dilhan, S., & Orozco, V. (2011). Measuring Consumers' Attachment to Geographical Indications. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 9(1). DOI:10.2202/1542-0485.1335.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: an Exploratory Study of Sporting Events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.

- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan. 1-19. Malta: The International Conference on Applied Business Research ICABR Valletta (St. Julians).
- <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/Type> Erişim Tarihi: 3.09.2023.
- <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/avrupa-birli%C4%9Findeco%C4%9Frafii%C5%9Faret> Erişim Tarihi: 3.09.2023.
- <https://turkpatent.gov.tr/coğrafi-isaret> Erişim Tarihi: 3.09.2023.
- İçli, G. E. ve Anıl, N. K. (2022). Coğrafi İşaretler ve Kırklareli Beyaz Peyniri. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8(4), 101-107.
- Josling, T. (2006). The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. *Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 337-363.
- Lamarque, P., & Lambin, E. F. (2015). The Effectiveness of Marked-based Instruments to Foster the Conservation of Extensive Land Use: The Case of Geographical Indications in the French Alps. *Land Use Policy*, 42, 706-717. DOI:10.1016/j.landusepol.2014.10.009.
- Li, C., Bai, J., Gao, Z., & Fu, J. (2017). Willingness to Pay for “Taste of Europe”: Geographical Origin Labeling Controversy in China. *British Food Journal*, 119(8), 1897-1914. DOI: 10.1108/BFJ-11-2016-0580.
- Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X., & Yu, R. (2023). Involvement, Place Attachment, and Environmentally Responsible Behaviour Connected with Geographical Indication Products. *Tourism Geographies*, 25(1), 44-71. DOI: 10.1080/14616688.2020.1826569.
- Loureiro, M. L., & McCluskey, J. J. (2000). Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness*, 16(3), 309-320. DOI: 10.1002/1520-6297(200022)16:33.0.CO;2-G.
- López-Bayón, S., González-Díaz, M., Solís-Rodríguez, V., & Fernández-Barcala, M. (2018). Governance Decisions in the Supply Chain and Quality Performance: The Synergistic Effect of Geographical Indications and Ownership Structure. *International Journal of Production Economics*, 197, 1-12. DOI: 10.1016/j.ijpe.2017.12.022.
- Luceri, B., Latusi, S., & Zerbini, C. (2016). Product versus Region of Origin: Which Wins in Consumer Persuasion? *British Food Journal*, 118(9), 2157-2170. DOI: 10.1108/BFJ-01-2016-0035.
- Lybbert, T. J., Barrett, C. B., & Narjisse, H. (2002). Market-based Conservation and Local Benefits: The Case of Argan Oil in Morocco. *Ecological Economics*, 41(1), 125-144. DOI: 10.1016/S0921-8009(02)00020-4.
- Mattas, K., Baourakis, G., Tsakiridou, E., Hedoui, M. A., & Hosni, H. (2020). PDO Olive Oil Products: A Powerful Tool for Farmers and Rural Areas. *Journal of*

- International Food & Agribusiness Marketing*, 32(4), 313-336 DOI:10.1080/08974438.2019.1599763.
- Medeiros, M. d., Passador, C. S., & Passador, J. L. (2016). Implications of Geographical Indications: A Comprehensive Review of Papers Listed in CAPES' Journal Database. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 315-329. DOI: 10.1016/j.rai.2016.09.002.
- Menozi, D. (2014). Extra-virgin Olive Oil Production Sustainability in Northern Italy: A Preliminary Study. *British Food Journal*, 116(2), 1942-1959.
- Muala, A. A., & Querneh, M. A. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 7-23.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Panzone, L., Vita, G. D., Borla, S., & D'Amico, M. (2016). When Consumers and Products Come From the Same Place: Preferences and WTP for Geographical Indication Differ Across Regional Identity Groups. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(3), 286-313. DOI:10.1080/08974438.2016.1145611.
- Ponte, S. (2009). Governing throught Quality: Conventions and Supply Relations in the Value Chain for South African Wine. *Sociologia Ruralis*, 39(3), 263-257. DOI: 10.1111/j.1467-9523.2009.00484.x.
- Quinones-Ruiz, X. F., Penker, M., Belletti, G., Marescotti, A., Scaramuzzi, S., Barzini, E., . . . Samper-Gartner, L. F. (2016). Insights into the Black Box of Collective Efforts for the Registration of Geographical Indications. *Land Use Policy*, 57, 103-116. DOI:10.1016/j.landusepol.2016.05.021.
- Resano, H., Sanjuán, A. I., & Albisu, L. M. (2012). Consumers' Response to the EU Quality Policy Allowing for Heterogeneous Preferences. *Food Policy*, 37(4), 355-365. DOI:10.1016/j.foodpol.2012.03.006.
- Rupprecht, C. D., Fujiyoshi, L., McGreevy, S. R., & Tayasu, I. (2020). Trust me? Consumer Trust in Expert Information on Food Product Labels. *Food and Chemical Toxicology*, 137, 1-9. DOI:10.1016/j.fct.2020.111170.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee Consumption and Purchasing Behavior Review: Insights for Further Research. *Appetite*, 129, 70-81. DOI:10.1016/j.appet.2018.07.002.
- Sanjuán-López, A. I., & Resano-Ezcaray, H. (2020). Labels for a Local Food Speciality Product: The Case of Saffron. *Journal of Agricultural Economics*, 71(3), 1-20. DOI:10.1111/1477-9552.12376.
- Santos, V., & Ramos, P. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: A Content Analysis of Relationship Between Involvement and Emotions. *Journal of Tourism Research*, 9, 28-64.

- Seetisarn, P., & Chiaravutthi, Y. (2011). Thai Consumers Willingness to Pay for Food Products with Geographical Indications. *International Business Research*, 4(3), 161-170. DOI:10.5539/ibr.v4n3p161.
- Sester, C., Dacremont, C., Deroy, O., & Valentin, D. (2013). Investigating Consumers' Representations of Beers Through A Free Association Task: A Comparison between Packaging and Blind Conditions. *Food Quality and Preference*, 28(2), 475-483. DOI:10.1016/j.foodqual.2012.11.005.
- Sharma, S. (2019). Geographical Indication in India: Current Scenario and Their Product. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 4(4), 2792-2806.
- Singh, S., & Bharti, N. (2023). Geographical Indication and Rural Sustainable Development: A Bibliometric Analysis. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, C. 17, S. 1, ss. 32-50.
- SMK. (2016). 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, Madde 34.
- Soley, G., Hu, W., & Vassalos, M. (2019). Willingness to Pay for Shrimp with Homegrown by Heroes, Community-Supported Fishery, Best Aquaculture Practices, or Local Attributes. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 51, 606-621. DOI:10.1017/aae.2019.19.
- Tambo, J. A., Baraké, E., Kouevi, A., & Munthali, G. T. (2020). Copyright or Copyleft: An Assessment of Farmer-Innovators' Attitudes Towards Intellectual Property Rights. *Journal of Rural Studies*, 74, 133-141. DOI:10.1016/j.jrurstud.2020.01.004.
- Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E., & Aschemann-Witzel, J. (2017). How Important is Country-of-Origin for Organic Food Consumers? A Review of the Literature and Suggestions for Future Research. *British Food Journal*, 119(3), 542-557. DOI:10.1108/BFJ-09-2016-0406.
- TPMK. (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i-%C5%9Faret-nedir> Erişim Tarihi: 3.09.2023.
- Tregear, Á., Török, A., & Gorton, M. (2016). Geographical Indications and Upgrading of Small-scale Producers in Global Agro-food Chains: A Case Study of the Mako' Onion Protected Designation of Origin. 48, 433-451. DOI:10.1177/0308518X15607467.
- TRIPS. (1994). *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*. Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization.
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., & A., M. (2020). *Linking People, Places and Products*. FAO. Erişim: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01198036>.
- Zhan, H., Liu, S., & Yu, J. (2017). Research on Factors Influencing Consumers' Loyalty Towards Geographical Indication Products Based on Grey Incidence Analysis. *Grey Systems: Theory and Application*, 7(3), 397-407. DOI:10.1108/GS-10-2016-0037.

3. BÖLÜM

NIŞ PAZARLAMA

Dr. Öğr. Üyesi Ebru BİLGEN KOCATÜRK

Kırklareli Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik

ebru.bilgen@klu.edu.tr

ORCID NO: 0000-0001-9845-6871

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8432210>

GİRİŞ

İkinci dünya savaşından sonra yaşanan toplumsal değişimler sonucu pazarlar parçalara bölünmüş ve tüm pazara aynı stratejilerin kullanılmasını ifade eden kitlesel pazarlama, önemini yitirmiştir. Daha küçük pazarların ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeni stratejilere ihtiyaç duyulmuş bu doğrultuda küçük pazarlara yönelik farklılaştırma stratejileri önem kazanmıştır. Ancak özellikle 1980'li yıllar ve sonrasında uluslararası ticaretteki artış, iç pazarların dışa açılması, küreselleşmenin ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri, küçük işletmelerin hayatta kalabilmeleri için farklılaşmanın da yeteriz kaldığını göstermiş ve yeni stratejilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu süreçte niş pazarlama özellikle küçük işletmeler için kurtarıcı bir işletme faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Niş pazarlamada küçük işletmeler, büyük işletmeler tarafından fark edilmemiş veya önemsenmemiş küçük bir pazar bölümü veya pazar bölümü içinde bir boşluk bularak oradaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını giderecek ürün veya hizmetler sunarak başarılı olabilmektedirler. Daha önce ihmal edilmiş alanlara yönelik olarak sunulan ürün veya hizmetler yüksek fiyatları ile işletmelerin yüksek karlar elde etmesini sağlamaktadır. Ancak bir süre sonra niş pazarlama sadece küçük işletmelerin değil büyük işletmelerin

de alternatif olarak kullandığı bir pazarlama stratejisi olmuştur. Bu noktada niş pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin başarılı olabilmeleri veya mevcut başarılarını sürdürülebilir kılmaları için dikkat etmeleri gereken hususlar önem taşımaktadır.

Kitabın bu bölümünde niş pazarlamanın tanımı, özellikleri, avantajları açıklanmakta, literatürde bu konuda yapılmış çalışmalar incelenmekte ve bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için önerilerde bulunmaktadır. Ayrıca niş pazarlama faaliyetinde bulunan işletmeler için de öneriler sunulmaktadır.

1. NİŞ PAZARLAMA

1.1. Niş Pazarlamanın Kavramsal Olarak İncelenmesi

Niş, kelime anlamı olarak boşluk veya oyuk anlamına gelmekte ve mimarlık, biyoloji, pazarlama gibi farklı alanlarda kullanımı bulunmaktadır. Pazarlama açısından niş konusunu inceleyebilmek için öncelikle niş pazarın açıklanmasının daha doğru bir yaklaşım olabileceği düşünülmektedir.

Niş pazar, rekabetin az olduğu küçük özel bir pazardır (Ivanovic & Collin, 2003: 181). Bir başka tanıma göre niş pazar, farklı faydalar karışımı arayan daha dar bir şekilde tanımlanmış müşteri grubu olarak ifade edilmektedir. Pazarlamacılar genellikle niş pazarı, bir pazar bölümünü alt bölümlere ayırarak belirlemektedirler (Kotler & Keller, 2006: 242). Diğer bir tanıma göre özel pazar bölümü olarak adlandırılabilen niş pazar, bir pazarın belirli ölçütlere göre bölümlendirilmesi sonucu elde edilen pazar bölümlerinin daha alt türdeş (homojen) gruplara ayrılmasıyla ortaya çıkan pazar bölümüdür (İslamoğlu, 2008: 177)

Cory (1991: 241) niş pazarlamayı, önce faaliyet gösterilen pazardaki tüm tüketici gruplarını incelemek, sonra pazarda tatmin edici bir şekilde hizmet sunulmayan boşlukları tespit etmek ve en sonunda bu boşluklardaki karşılanmamış olan ihtiyaçları tatmin edebilecek şekilde işletmeyi konumlandırmak olarak ifade etmiştir.

Niş pazarlama faaliyetinde bulunan işletmeler spesifik pazarlara yönelmektedirler. Doğası gereği daha uzmandırlar ve belirli hedef gruplara

uygun bir şekilde değer katarak rekabet avantajı kazanmaya çalışmaktadırlar (Drummond & Ensor, 2005: 199).

Fisk (2006: 34) “cool alanlar” olarak tanımladığı niş pazarı, öncü kullanıcıların yenilik ve fark arayışıyla girdiği niş alanlar ya da sonraki büyük haberin yaratıldığı alanlar olarak ifade etmiştir. Örneğin, Kore mutfağı ve akıllı arabalar gibi. Niş pazarlamadan diğer bazı örnekler solaklara yönelik ürünler, hamile ürünleri, eşcinsellere yönelik ürünler, ABD’de rastlanan büyücülük malzeme dükkanları, izci malzemeleri, sörf malzeme ve giysileri, gurme hayvan mamaları, tropikal balık mağazaları, vejetaryen dünya mutfağı restoranları, çiftlik tatil köyleri gibi (Tıglı, 2009: 213).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak daha kapsamlı bir tanımla niş pazarlama, bir pazar bölümünün içindeki alt alanlarda yer alan tüketicilerin daha önce karşılanmamış istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek niteliklerde ürün veya hizmetleri sunmak ve o alanda uzmanlaşarak sağlanan rekabet üstünlüğü ile yüksek karlara ulaşmak olarak ifade edilebilmektedir.

Kotler (1989: 11)’e göre niş pazarlamanın ana fikri olan uzmanlaşma; dikey, müşteri temelli, coğrafik, ürün ya da ürün hattında, ürün özellikli, iş alanında, kalite-fiyatta, hizmette, kanalda olabilmektedir.

Niş pazarlama ile pazarı bölümlere ayırma sık sık birbiri ile karıştırılmaktadır. Ancak niş pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi için iki kavramın ayırt edilmesi önem taşımaktadır. Pazar bölümlenme, büyük bir pazarı daha küçük ve daha yönetilebilir alt pazarlara ayrılması sürecidir. Yani pazar bölümlenme en genel tanımıyla heterojen pazarın homojen alt bölümlere ayrılmasıdır. Niş pazarlama ise pazarın ihtiyaçları karşılanmayan küçük bir bölümünde yer edinme sürecidir. Tablo 1’de pazar bölümlenme ve niş pazarlama arasındaki temel farklılıklar yer almaktadır (Shani ve Chalasani, 1992: 34). Pazar bölümlenmede büyük bir pazar küçük bölümlere ayrıldığı için yukarıdan aşağıya bir yaklaşım söz konusu iken, niş pazarlamada birkaç müşterinin ihtiyaçlarına odaklanılarak işe başlanıp, sonradan daha büyük bir müşteri portföyüne ulaşıldığı için aşağıdan yukarıya bir yaklaşım söz konusudur. Pazar bölümlenmede pazar yerindeki farklılıklara odaklanılarak bu farklılıklar doğrultusunda bölümlenme yapılırken, niş pazarlamada benzer ihtiyaç ve tüketim alışkanlıklarına odaklanılmaktadır.

Tablo 1. Pazar Bölümleme ve Niş Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Pazar Bölümleme	Niş Pazarlama
Yukarıdan aşağıya yaklaşım	Aşağıdan yukarıya yaklaşım
Farklılıklara dayalı “ayırılma”	Benzerliklere dayalı toplama
Tüm segment üyeleri aynı kabul edilir	Bireylere odaklanır
Boyut olarak daha büyüktür	Boyutu daha küçük
Yönetilebilir daha küçük parçalara bölünmeye odaklanır	Belirli bir ihtiyacın karşılanmasına odaklanır

Kaynak: Shani ve Chalasani, 1992: 34

Yukarıdaki tabloya paralel olarak Dalgıç (1998:9) niş pazar ile pazar bölümü arasındaki farklılıkları aşağıdaki maddeler ile açıklamıştır:

- Bir nişin boyutu genellikle bir pazar bölümünün boyutuna göre daha küçüktür.
- Niş bireylere odaklanmakta, pazar bölümü ise homojen bir gruba odaklanmaktadır.
- Bir niş, pazarın yönetilebilir bir parçası olmanın vurgulandığı bir bölümün aksine, belirli bir ihtiyacı karşılama konusunda spesifiklidir.
- Niş, bir pazar bölümünün içindeki bir bölümdür.

Niş pazarlamada Shani & Chalasani (1992:34) tarafından aşağıdan yukarıya yaklaşım olarak adlandırılan görüşten farklı olarak, bazı araştırmacılar niş pazarlamanın yukarıdan aşağıya yaklaşıma sahip olduğunu savunmaktadırlar. Örneğin, Keegan, Moriary & Duncan (1992: 269) niş pazarlamayı pazar bölümlemenin son aşaması olarak görmektedirler. Önce heterojen pazar, homojen alt bölümlere ayrılarak farklılaşma stratejisi uygulanmakta; daha sonra da söz konusu homojen pazarın içinde bazı alt bölümler bulunarak, bu bölümlere odaklanılmaktadır.

Niş pazarlama ile karıştırılabilen diğer bir strateji yoğunlaştırılmış (tek

bölüm) stratejidir. Yoğunlaştırılmış stratejide pazar bölümlere ayrıldıktan sonra tek bir pazar seçilip o pazarda faaliyette bulunulur. Niş pazarlamada ise bir pazar bölümünün içindeki daha spesifik bir alan seçilmektedir. Diğer bir deyişle, niş pazara yönelmek yoğunlaştırılmış stratejinin biraz daha yoğun halidir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006;73)

1.2 Niş Pazarlamanın Özellikleri ve Avantajları

Bir işletmenin niş pazarlama faaliyetinde bulunacağı pazarın aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir (Leeflang, 1990; Kotler, 1989, akt. Dalgıç & Leeuw, 1994:39):

- Potansiyel karlılığı sağlayabilecek büyüklükte olan,
- Diğer işletmelerin ilgilenmediği bir pazar olan,
- Büyüme potansiyeli olan,
- Özel uygulama ihtiyacı olan,
- Müşteri itibarı olan,
- Yeteneklerini geliştirecek işletmeler için fırsatlar taşıyan bir pazar olmalıdır.

Niş pazarın özellikleri, niş pazarları takip etmek için sahip olması gereken ayırt edici yeterliliklere yol açmaktadır ve bu yeterlilikler niş pazarlamanın yedi temel unsuru olarak ifade edilmektedir (Dalgıç, 1998:9). Söz konusu yeterlilikler; konumlandırma, karlılık, ayırt edici yetenekler, küçük pazar bölümleri (bölümlerin bölümleri veya bölümler içindeki küçük alanlar), pazarlama konseptine bağlılık, ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşterilerle ile kurulan uzun vadeli karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler sayesinde şirket itibarı oluşturmak.

Niş pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalar aşağıda sıralanmaktadır (Lowry & Wrege, 1996: 139; Kotler, 2003: 65; Parrish, Cassill & Oxenham, 2006:431):

- Ürün veya hizmetin çok spesifik ihtiyaçları karşılayabilmesinden dolayı

yüksek fiyatlı olması ve işletmenin yüksek karlar sağlayabileceği.

- Talep değişikliklerine kolay adapte olabilme yani esneklik.
- Niş alanların, işletmeleri büyük ve güçlü işletmeler ile olan rekabetten korunması.
- Müşterilerle güvene dayalı uzun süreli ilişkiler kurulması sonucu sadık müşterilere sahip olmak.
- İşletmenin daha önce fark edilmeyen spesifik ihtiyaçları karşılıyor olmasının sağladığı uzmanlık ve bunun sonucunda sağlanan prestije sahip olmak.

Niş pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalardan belki de en önemlisi küçük işletmelere, sınırlı kaynaklarını daha büyük rakipler için önemsiz olabilecek veya gözden kaçabilecek niş alanlara yönlendirerek rekabet etme fırsatı sunması olabilmektedir. Örneğin, Mark Warner farklı tatil nişlerine satış yaparak başarılı olmaktadır: Güney Avrupa'dan Kuzey Avrupalılara her şey dâhil aile su sporları tatilleri veya biraz huzur ve sessizlik isteyen yaşlılar için çocuksuz tatiller gibi. Örneğin, Nike basketbol, koşu ve futbolun yanı sıra bisiklet ve sokak hokeyi gibi daha küçük alanlar için de atletik ekipmanlar üretmektedir (Kotler vd., 1999: 381).

1.3 Niş Pazarlamaya Yönelik Literatür Taraması

Niş pazarlamaya yönelik literatür taramasından önce, niş pazarlamanın geçirdiği evrim sürecini kısaca açıklamak daha faydalı olabilmektedir. Endüstri devriminden önce pazarlar küçük, birbirinden uzak ve dağınık olduğu ve henüz kitlesel üretim faaliyetine geçilmediği için özel istek ve ihtiyaçlara uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunulmuş, tüm pazarlar aslında niş pazar olarak görülmüştür. Endüstri devrimden sonra kitlesel üretim ve pazarlamaya geçilmiş ve niş pazarlar önemini yitirmiştir. Ancak İkinci Dünya savaşı sonrası özellikle Avrupa ve Amerika pazarlarında bölünmeler başlamıştır. Çift gelirli ve çocuksuz ailelerin artması, kadınların iş hayatında daha çok yer almaları, azınlık pazarlarının artması, teknolojik gelişmeler, insanların yaşam tarzının değişimi gibi sebeplerden dolayı toplumların yapısında çok ciddi değişiklikler olmuştur. Toplumun değişen yapısına ve artan rekabete karşı kitlesel pazarlama faaliyetleri yetersiz kalmış, özellikle 1970'li ve 1980'li

yıllarda pazar bölümlere ayrılmış, her pazar için farklı stratejiler geliştirilmiştir. 1990'lı yıllarda küreselleşmeyle beraber iç pazarlar dışa açılmış, yerel işletmeler bile uluslararası veya küresel işletmeler ile rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Niş pazarlama bu dönemde özellikle küçük işletmeler için kurtarıcı olmuş, pazardan pay almalarını, uzmanlaşmalarını ve hatta yüksek karlara ulaşmalarını sağlamıştır. 1990'lı yıllardan günümüze kadar da hem küçük hem büyük işletmeler için niş pazarlama faaliyetleri önemini korumuş, gün geçtikçe daha fazla sektörde uygulanmaya başlanmıştır.

Niş pazarlama konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, niş pazarlamanın geçirdiği evrim sürecine paralel bir süreç olduğu gözlemlenmektedir.

1970'li yılların sonu ve 1980'li yıllarda kitlesel pazarlamanın yetersiz kalması sonucu pazar bölümlenme, farklılaştırılmış pazarlama ve küçük işletmelere yönelik konularda yapılan çalışmalarda artış olması, niş pazarlama konusuna zemin hazırlamıştır (Örneğin, Hunt & Burnett, 1982; McKenna, 1988; Kotler, 1989). Doğrudan niş pazarlamayı konu alan temel çalışmaların ise 1990'lı yıllarda yapıldığı görülmektedir (Cory, 1991; Shani & Chalasani, 1992; Raynor, 1992; Dalgıç & Leeuw, 1994; Dalgıç, 1998;). Shani & Chalasani (1992)'nin çalışmaları niş pazarlama ile pazar bölümlenimin karşılaştırılması, farklılıklarının ortaya konması, ilişkisel pazarlama ile niş pazarlama arasındaki bağın açıklanması açısından önemli bir çalışmadır. Dalgıç & Leeuw (1994) tarafından yapılan çalışma niş pazarlamanın gelişimi, kitlesel pazarlama ile karşılaştırılması ve bu konuda işletmelere yapılan öneriler ile niş pazarlama konusunda en kapsamlı ve önemli çalışmalardan biridir. Dalgıç (1998), niş pazarlamanın temel prensiplerinin ortaya konması, büyük (goriller) ve küçük (gerillalar) işletmeler arasındaki farklılıkların ve küçük işletmelerin rekabette başarılı olabilmek için niş pazarlama çerçevesinde yapabileceklerinin ortaya konması açısından önemli bir çalışmadır. 1990'lı yılların sonları ve 2000'li yıllarda muhasebe, perakendecilik, turizm, medikal, ulaşım, tekstil, organik ürünler gibi farklı sektörlerde niş pazarlamanın uygulanmasına yönelik yapılan makalelerde artış olduğu görülmektedir (Örneğin, Lowry & Wrege, 1996; Tamagnini & Tregear, 1998; Hall, 1999; Drea & Hanna, 2000; Parrish vd., 2006; Albayrak, 2006; Tassiopoulos & Haydam, 2008; Semiz, 2008). Sektör odaklı çalışmaların dışında Toften ve Hammervoll (2010) tarafından uluslararası faaliyette bulunan niş işletmelerin stratejik yeteneklerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada işletmelerin değer zincirleri içerisinde lojistik,

üretim, iyileştirme, pazarlama ve satış gibi farklı aşamalarda yer alan stratejik yetenekleri tespit edilmiştir. Toften & Hammervoll (2013) tarafından yapılan bir diğer çalışma, Dalgıç & Leeuw (1994) tarafından kapsamlı bir şekilde niş pazarlamanın ele alındığı çalışmadan sonra kavramsal olarak yine detaylı bir biçimde niş pazarlamanın konumu, avantajları, karşılaşılan problemler, işletmeleri başarıya götürebilecek anahtar unsurların ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın sonucunda niş pazarlamanın farklı sektörler ve işletme büyüklükleri; yerel ve uluslararası pazarlar gibi farklı durumlarda kullanılabilmesini ve dağıtım kanallarında kontrol kaybı, niş talebin azalması, güçlü rakiplerin saldırıları, nişin sürdürülebilirliğinin yönetilmesi gibi konularda problemlerle karşılaşılabileceği vurgulanmıştır. Hamlin, Henry & Cuthbert (2012) niş portföyler aracılığıyla pazar esnekliği elde etme konusunda yapmış oldukları çalışmalarında, işletmelerin uzun vadede hayatta kalmaları için gerekli olan esnekliğin sağlanmasına yönelik olarak sistematik acil durum planlaması ve portfolyo planlaması olmak üzere iki yaklaşım sunmuşlardır.

2010 yılı ve sonrasında da turizm, perakendecilik, deniz ürünleri, demir/çelik gibi farklı sektörlerde niş pazarlama faaliyetlerine yönelik çalışmaların artarak devam ettiği görülmektedir (Örneğin, Güreş & Akgül, 2010; Kazançoğlu vd., 2011; Fonner & Sylvia, 2015; Ottosson & Kindström, 2016; Sert, 2017; Çiftçi & Öğretmenoğlu, 2018; Balderas-Cejudo, Patterson & Leeson, 2019; Akkan & Bozyiğit, 2020).

Niş pazarlama konusunda yapılan literatür taraması sonucunda, 1990'lı yıllarda yapılan temel çalışmaların genelde niş pazarlamanın ne olduğunu, özelliklerini, avantajlarını ve diğer kavramlarla karşılaştırılmasını içeren kavramsal nitelikteki çalışmalar olduğu görülmektedir. 2000'li yıllarda ise niş pazarlamayı çeşitli sektörlerde uygulanması açısından inceleyen çalışmalar yapıldığı ve günümüze kadar da sektör odaklı çalışmaların artarak devam ettiği görülmektedir. Niş pazarlama konusunda bundan sonra yapılması planlanan çalışmalar için niş pazarlama açısından ele alınmamış farklı sektörlerde incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca günümüzde tüketiciler arasında internet kullanımının hızla yaygınlaşması; insanların sosyal medyada çok zaman geçirmesi; artırılmış gerçeklik, yapay zeka, nesnelerin interneti gibi teknolojik gelişmeler; insanların yaşam biçimlerini ve işletmelerin çalışma şeklini değiştirmiş, işletmelerin yeni iş modelleri kurmalarını sağlamıştır. Niş pazarlamanın söz konusu bu değişikliklerle bağlantılı olarak incelenmesi,

dijital ortamda ortaya çıkan yeni niş pazarlarının ele alınması önerilmektedir. Dünyanın geleceği açısından küresel ısınma, iklim değişimi gibi çevresel tehditlere karşı sürdürülebilirliğin öneminin arttığı günümüzde niş pazarlamanın sürdürülebilirlik çerçevesinde incelenmesi araştırmacılar için bir diğer konu önerisi olabilmektedir.

1.4. Niş Pazarlamaya İlişkin İşletmeler İçin Öneriler

Günümüzde küçük işletmelerin birçoğu faaliyetlerine bir niş pazarı keşfedip başlamasına rağmen başarılı olamamaktadır. Bu konuda işletmeler için önemli olabilecek ve halen geçerliliğini koruyan Linneman & Stanton (1991) tarafından 12 aşamalı kılavuzda yer alan öneriler aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Dalgıç & Leeuw, 1994: 52-53):

- İşletmelerin Kendilerini Tanıması: İşletmelerin güçlü ve zayıf yanlarını, benzersiz özelliklerini, rekabet avantajlarını, ayırt edici kabiliyetlerini, bölgesel ve geleneksel özelliklerini bilmeleri gerekmektedir.
- İşletmelerin Müşterilerini Tanıması: Kitlesele pazarlamadaki gibi tahmin yapmak yerine müşterileri rakiplerden çok daha iyi tanımak, onlarla konuşmak, onları dinlemek ve gerekli bütün bilgileri alıp onlara odaklanmak gerekmektedir.
- İşletmelerin Rakiplerini Tanıması: Müşterilerin rakiplerin ürünlerini tercih etmelerinin nedenlerini araştırmak gerekmektedir.
- İşletmenin Sürekli Bir Bilgi Sistemi Geliştirmesi: Niş pazarlamada satışların çok olması değil karların yüksek olması önemli olduğu için işletmeyi yüksek karlara götürecele kararları verebilmek için iyi bir bilgi sistemine ihtiyaç duyulmaktadır.
- İşletmenin Farklılaşmayı Uygulaması: Sadece farklı olmak değil bu farklılaşmayla müşterilere fayda sağlayıp müşterilerin gerçek değerlerini tespit etmek ve bunu rakiplerinden daha iyi yapmak önem taşımaktadır.
- İşletmenin Aynı Pazar Bölümünde Kendisiyle Rekabet Etmemesi: İşletmenin aynı pazarda birbirine rakip olabilecek ürünler sunması, kendi askerlerinin birbirleriyle savaşıması gibi olacağı için önerilmemektedir.
- İşletmenin Kendi Güvenli Sığınağını Yaratması: İşletmenin müşterileriyle, ortaklarıyla yakın ilişkiler kurarak yüksek giriş bariyerleri yaratması

potansiyel rakipleri yıldırabilecektir.

- İşletmenin Az Yayılması: Eğer işletme bir niş yakalarsa yeteneklerini, kaynaklarını ve limitlerini sınırlandırmadan yoluna devam etmelidir.
- İşletmenin Bütünleşik Pazarlama Stratejisi Geliştirmesi: İşletmenin niş pazarlarını yalnız kalmış pazarlar olarak değerlendirmeyip, birbirleriyle ilişkilendirerek sinerji ve verimlilik yaratması önem taşımaktadır.
- İşletmenin Dikkatli ve Kontrollü Olması: İşletmenin pazardaki değişiklikleri sürekli izlemesi ve onlara cevap vermesi gerekmektedir.
- İşletmenin Statik Olmaması ve Sürekli Yeni Alanları Araştırması: İşletmenin kendisinin ya da rakiplerinin ürünlerini kullanmayan müşterileri tespit etmesi, tercih edilmeme sebeplerini araştırması, sorunlara yeni çözümler getirecek ürün ve hizmet arayışları içerisinde olması önerilmektedir.
- İşletmenin Herhangi Bir Ürün ya da Hizmete Olan Bağlılığını Azaltması: İşletmenin tüm yumurtaları aynı sepete koymaması ve alternatiflerini arttırması gelecekte karşılaşması olası tehditlere karşı önlem almasını sağlamaktadır.

Niş pazarlar küçük olmasına rağmen karı yüksek olan pazarlardır. Her ne kadar pazar birden fazla rakip için küçük olduğundan dolayı genellikle rakipler pazara girmemeyi tercih etseler de karların yüksek olmasının cazipliği karşısında pazara giren rakipler de olabilmekte veya farklı nedenlerden dolayı pazarda başarılı olmuş işletmelerin başarıları sürdürülebilir olmayabilmektedir. Başarılı bir niş pazarlama faaliyetinde bulunan işletmenin bu başarısını koruyabilmesi için aşağıdaki üç stratejiyi izlemesi önerilmektedir (Kotler, 2003: 65):

Aynı pazara daha fazla ürün veya hizmet sunmak: Dev sigorta şirketi USAA, başlangıçta yalnızca askeri subaylara otomobil sigortası satarken daha sonra askeri yetkililere satılmak üzere hayat sigortası, kredi kartları, yatırım fonları ve diğer finansal ürünleri de ürün portföyüne eklemiştir.

- Niş pazardaki gizli veya bitişik üyeleri aramak: USAA, eninde sonunda satış yapacak yeterli sayıda askeri yetkilinin kalmayacağını fark ederek hedef pazarını ordunun tüm üyelerini kapsayacak şekilde genişletmeye karar vermiştir.
- Ek niş pazarlar aramak: Her niş saldırıya veya çürümeye karşı savunmasızdır. Tek bir nişin savunmasızlığına karşı en iyi savunma,

iki veya daha fazla nişin sahibi olmaktır. Bu şekilde işletme, sadece iyi hizmetinden dolayı yüksek bir marj elde etmekle kalmamakta, aynı zamanda bir niş portföyüne sahip olarak yüksek hacimden de yararlanmaktadır. Bunun iyi bir örneği, birkaç kitlesel tüketici pazarında çok güçlü olmasının yanı sıra, yüzlerce uzmanlaşmış işletmeler arası pazarda teknik veya pazar lideri olan Johnson & Johnson'dır.

SONUÇ

Günümüzde küreselleşmenin bir sonucu olarak hem rekabetin hem de tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin artması işletmeleri, yeni stratejiler izlemeye yönlendirmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu bu ortam küçük işletmelerin yaşayabilmesi için her geçen gün zorlaşmaktadır. Niş pazarlama gibi bazı faaliyetler küçük işletmelerin büyük rakipleri karşısında hayatta kalabilmeleri için can simidi olmaktadır.

Kitabın bu bölümünde öncelikle niş pazarlamanın tanımı, özellikleri ve avantajları açıklanmıştır. Daha sonra literatürde bu konuda yapılan çalışmalara ve çalışmaların sonuçlarına yer verilmiş ve son olarak da niş pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin başarılı olabilmesi için önerilerde bulunulmuştur. Niş pazarlama konusunda yapılan literatür taraması sonucunda, 1990'lı yıllarda yapılan çalışmaların niş pazarlamanın ne olduğunu ve pazar bölümlenme, kitlesel pazarlama gibi farklı faaliyetler ile aralarındaki farklılıkları ortaya koymaya yönelik temel çalışmalar olduğu görülmektedir (Cory, 1991; Shani & Chalasani, 1992; Raynor, 1992; Dalgıç & Leeuw, 1994; Dalgıç, 1998;). 2000'li yıllardan günümüze kadar yapılan çalışmaların ise niş pazarlamanın çeşitli sektörlerde uygulanmasını içeren çalışmalar olduğu görülmektedir (Lowry & Wrege, 1996; Tamagnini & Tregear, 1998; Hall, 1999; Drea & Hanna, 2000; Parrish vd., 2006; Albayrak, 2006; Tassiopoulos & Haydam, 2008; Semiz, 2008; Güreş & Akgül, 2010; Kazançoğlu vd., 2011; Fonner & Sylvia, 2015; Ottosson & Kindström, 2016; Sert, 2017; Çiftçi & Öğretmenoğlu, 2018; Balderas-Cejudo, Patterson & Leeson, 2019; Akkan & Bozyiğit, 2020). Günümüzde niş pazarlama konusunda henüz çalışılmamış pek çok sektör olduğu, özellikle teknoloji ağırlıklı sektörlerin bu konuda

incelenebileceği düşünülmektedir. Teknolojide yaşanan hızlı ilerlemeler bu alanda yeni iş modelleri ortaya çıkarmıştır. Bu iş modellerinin niş pazarlama açısından ele alınması önerilmektedir. Ayrıca küresel ısınma, iklim değişimi gibi çevresel tehditlere karşı sürdürülebilirliğin öneminin arttığı günümüzde niş pazarlamanın sürdürülebilirlik çerçevesinde incelenmesi araştırmacılar için bir diğer konu önerisi olabilmektedir.

Son olarak niş pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin başarılı olabilmesi için literatürdeki çalışmaların sonuçlarına dayalı olarak önerilerde bulunulmuştur. Niş pazarlama faaliyetinde bulunacak işletmelerin kendilerini, müşterilerini, rakiplerini tanımaları; sürekli bir bilgi sistemi geliştirmeleri; farklılaşmayı uygulamaları; aynı pazar bölümünde kendileriyle rekabet etmemeleri; kendi güvenli sığınaklarını yaratmaları; az yayılmaları; bütünselik pazarlama stratejisi geliştirmeleri; dikkatli ve kontrollü olmaları; statik olmamaları ve sürekli yeni alanları araştırmaları; herhangi bir ürün ya da hizmete olan bağlılıklarını azaltmaları önerilmektedir (Linneman & Stanton, 1991). Ayrıca niş pazarlarda başarılı olmuş işletmelere de bu başarılarını sürdürülebilir kılmak için aynı pazara daha fazla ürün veya hizmet sunmak, niş pazardaki gizli veya bitişik üyeleri aramak, ek niş pazarlar aramak gibi önerilerde bulunulmuştur (Kotler, 2003: 65).

KAYNAKÇA

- Albayrak, T. (2006). Niş Pazarlama Prensipleri Ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 11, 219-235.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya: Sakarya Yayınevi.
- Akkan, E. ve Bozyiğit, S. (2020). Bir Niş Pazar Olarak Türkiye'deki Vegan Ürünler: Tüketici Bakış Açısından Keşfedici Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 101-149.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. ve Leeson, G. W. (2019). Senior Foodies: A Developing Niche Market In Gastronomic Tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100152, 1-5.
- Cory, J. (1991). Niche Marketing: What It Is And How It Works. *Chilton's Hardware Age*, 228 (8), 239-245.

- Çiftci, H. S. ve Öğretmenoğlu, M. (2018). Kentlerin Turizm Destinasyonu Olma Sürecinde Niş Pazarlama Faaliyetleri. *In International Congress of Business, Economics and Marketing* (11-14).
- Dalgic, T. (1998). Niche Marketing Principles: Guerrillas Versus Gorillas. *Journal of Segmentation in Marketing*, 2(1), 5-18.
- Dalgıç, T. ve Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28 (4).
- Drea, J. T. ve Hanna, J. B. (2000). Niche Marketing In Intrastate Passenger Rail Transportation. *Transportation Journal*, 39(3), 33-43.
- Drummond, G. ve Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann,
- Fisk, P. (2006). *Marketing Genius*, England: Capstone Publishing Limited.
- Fonner, R. ve Sylvia, G. (2015). Willingness To Pay For Multiple Seafood Labels In A Niche Market. *Marine Resource Economics*, 30(1), 51-70.
- Güreş, N. ve Akgül, V. (2010). Niş (Niche) Pazarlama ve Hatay Turizmine Yönelik Niş Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 298-309.
- Hamlin, R., Henry, J. ve Cuthbert, R. (2012). Acquiring Market Flexibility Via Niche Portfolios: The Case Of Fisher & Paykel Appliance Holdings Ltd. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1302-1319.
- Hall, D. (1999). Destination Branding, Niche Marketing And National Image Projection In Central And Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227-237.
- Hunt, S. D. ve Burnett, J. J. (1982). The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. *Journal Of Marketing*, 46(3), 11-26.
- Ivanovic, A. ve Collin, P. (2003). *Dictionary of Marketing*, London: Bloomsbury Publishing.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K., Baybars, M. ve Tatlıdil, R. (2011). Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 67-82.
- Keegan, W., Moriarty, S. ve Duncan, T. (1992). *Marketing*, Pennsylvania: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1989). From Mass Marketing To Mass Customization. *Planning Review*, 17(5), 10-47.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*, New Jersey: John Wiley & Sons.

- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leeflang, P.S.H. (1990). Market Segmentation, Yayınlanmamış European Studies Semineri.
- Linneman, E.R. ve Stanton, L.J. (1991). *Making Niche Marketing Work*, New York: McGraw-Hill.
- Lowry, J. ve Wrege, W. (1996). Is Niche Suitable for Your Accounting Practice? *Journal of Professional Services Marketing*, 15 (1), 137-146.
- McKenna, R. (1988). Marketing in an Age of Diversity. *Harvard Business Review*, 66(5), 88-95.
- Ottosson, M. ve Kindström, D. (2016). Exploring Proactive Niche Market Strategies In The Steel Industry: Activities And Implications. *Industrial Marketing Management*, 55, 119-130.
- Parrish, E., Cassil, N. ve Oxenham, W. (2006). Niche Marketing Strategy in The Textile and Apparel Industry. *Journal of Fashion Marketing Management*, 10 (4), 420-432.
- Raynor, M. E. (1992). The Pitfalls Of Niche Marketing. *Journal of Business Strategy*, 13(2), 29-32.
- Semiz, D. (2008). *Niş Pazarlama Stratejisi Ve Organik Ürünler Pazarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sert, A. N. (2017). Niche Marketing And Tourism. *Journal of Business Management and Economic Research*, 1(1), 14-25.
- Shani, D. ve Chalasani, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal Of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42.
- Tamagnini, V. ve Tregear, A. (1998). An Assessment Of Niche Marketing Opportunities In The Delicatessen Meat Sector. *British Food Journal*, 100(5), 228-235.
- Tassiopoulos, D. ve Haydam, N. (2008). Golf Tourists In South Africa: A Demand-Side Study Of A Niche Market In Sports Tourism. *Tourism Management*, 29(5), 870-882.
- Tigli, M. (2009). Niş Pazarlama ve Niş Pazarlama İmleriyle Kodlanmış “Kinky Boots-Müstehcen Çizmeler” Sinema Filminin Çözümlemesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 211-223.
- Toften, K. ve Hammervoll, T. (2010). Niche Marketing And Strategic Capabilities: An Exploratory Study Of Specialised Firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 736-753.
- Toften, K. ve Hammervoll, T. (2013). Niche Marketing Research: Status And Challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 272-285.

4. BÖLÜM

ÇALIŞMA SERMAYESİ YÖNETİMİNİN FİRMA KARLILIĞI ÜZERİNE ETKİLERİ: BİST ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Arş. Gör. Fatih TOPÇUOĞLU

*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uyg. Tek. ve
İşl. Y.O, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü*

ftopcuoglu@mehmetakif.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5870-9352

Prof. Dr. Osman AKIN

*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü*

osmanakin@mehmetakif.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1863-4725

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8432228>

GİRİŞ

Çalışma sermayesi işletmelerin kısa süre olarak kabul edilen bir seneden önce nakde çevrilebilen varlıklarını temsil eder. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için hayati öneme sahip olan çalışma sermayesi, elde bulundurulması gereken miktar açısından da firmaların karlılıklarına etki etmektedir. Gerekinden az miktarda çalışma sermayesi ayırmak işletmeleri borçlanma maliyeti ve likidite sıkıntısı ile baş başa bırakacağı gibi gerekinden

¹ Prof. Dr. Osman AKIN danışmanlığında yürütülen “Çalışma Sermayesi Yönetiminin Firma Karlılığı Üzerine Etkileri: Bist Şirketleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tezden üretilmiştir.

miktardan fazla çalışma sermayesini elde bulundurmak da işletmenin potansiyel getirilerden mahrum kalmasına neden olmaktadır.

Çalışma sermayesi yönetimi üst düzey rekabetin yaşandığı günümüzde gün geçtikçe daha da önemli bir hale gelmektedir. Özellikle krizlerin yaşandığı dönemlerde ihtiyaç duyulan çalışma sermayesi miktarının karşılanmasında yaşanan zorluklar bu önemi iyice artırmaktadır (Akın & Eser, 2014:53).

İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirmelerindeki ana gaye kar etme isteğidir. Karlılığa etki eden faktörlerin içerisinde de çalışma sermayesi başlıca unsurlardan sayılmaktadır. Çalışma sermayesi, işletmelerin devamlılığını sağlayan hava ve su gibi bir ihtiyaç maddesidir. Kaynakların âtil şekilde bulundurulması ya da ihtiyaç duyulandan az çalışma sermayesi bulundurulması işletmelerin karlılığını olumsuz etkilediği için elde bulundurulması gereken çalışma sermayesi miktarı da firmaların karlılıklarını etkilemektedir.

1. ÇALIŞMA SERMAYESİ YÖNETİMİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Çalışma sermayesi bir şirketin günlük faaliyetlerini yerine getirebilmek için ihtiyaç duyduğu nakit olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle çalışma sermayesi, herhangi bir organizasyon için şirketin hazır olarak elinde bulundurduğu toplam kaynaktır (Sharma, 2009: 25).

İşletmenin gelir elde edebilmesi için dönen varlıklarının duran varlıkları ile birlikte işletme faaliyetlerine katılması gerekmektedir. Çalışma sermayesine yatırım yaparken en uygun değeri belirlemek ve bu değerinde yatırım yapmak, işletmenin tüm sermayesinin dönen varlıklarda bağlı kalmasını engeller. Bu sayede, yatırımlar neticesinde işletme, gelirini artırarak, yükümlülüklerini karşılayabilecek duruma gelir ve işletmenin dışarıdan finanse edilmesine gerek kalmayacaktır. (Savita, 2011:48).

Çalışma sermayesi yönetimi, bir şirketin elinde bulundurduğu nakit, tahviller, alacaklar ve stoklar gibi unsurlardan oluşan dönen varlıklarının yönetimidir (Horne, 2008: 206).

İşletmenin nakde çevrilebilir dönen varlıklarına yaptığı yatırımlar çalışma sermayesi olarak adlandırılır. İşletmeler için tam kapasite ile çalışabilme, üretiminin kesintisiz devam edebilmesi, iş hacminin genişletilebilmesi,

yükümlülükleri karşılayamama riskinin azaltılması, kredi değerliliğinin artırılması, beklenmedik durumlarda mali aşından sıkıntılı durumlara düşmenin önlenmesi, faaliyetin efektif bir şekilde yürütülmesi hususlarında çalışma sermayesinin önemi ortaya çıkmaktadır (Akgüç, 1998: 205). Bir işletmenin çalışma sermayesine yatırımı genel olarak dönen varlıklar ile kısa vadeli yabancı kaynaklar arasındaki fark olarak ifade edilebilir. Dönen varlıklar; nakit, menkul kıymetler ile ticari alacaklar ve stoklardan oluşmaktadır. Kısa vadeli yabancı kaynaklar ise kısa vadeli borçlanmalar, ticari borçlar ve kısa vadeli borç artışlarından oluşmaktadır (Hawawini vd., 1986: 16).

1.1. Çalışma Sermayesi Yönetiminin Temel Amaçları

Çalışma sermayesi yönetiminin temel amaçlarını üç kısımda belirtebiliriz.

- Yatırımlardan elde edilecek getirilerin işletmenin sermaye unsurlarının maliyetinden büyük veya eşit olabilmesi için, dönen varlıkları işletmenin değerini artırabilmek için kullanmak,
- Dönen varlıkların finansmanında kullanılan sermayenin maliyetini en aza indirmek,
- İşletmeyi vadesi gelmiş yükümlülüklerini karşılayabilmesi için dönen varlıkların borçlarla sağlanan fonları ödemeye yeterli olması açısından fon akışlarını kontrol etmektir (Aksoy, 1990:6).

2. ÇALIŞMA SERMAYESİNİN UNSURLARI

Çalışma sermayesi brüt çalışma sermayesi ve net çalışma sermayesi olarak ikiye ayrılmaktadır. Brüt çalışma sermayesi dönen varlıkları ifade etmektedir. Net çalışma sermayesi ise dönen varlıklar ile kısa vadeli yabancı kaynaklar arasındaki farktan elde edilmektedir. Başka bir ifadeyle net çalışma sermayesi, dönen varlıkların uzun vadeli yabancı kaynak ve öz kaynaklar ile finanse edildiği kısımdır. Net çalışma sermayesi pozitif ya da negatif değerde bulunabilmektedir. Pozitif net çalışma sermayesi işletmeye borç verenler için bir emniyet unsuru niteliğindedir. Bu nedenle, çalışma sermayesi yönetimi dönen varlıklar ile kısa vadeli borçlar arasındaki dengenin sağlanması üzerinde yoğunlaşır. Çalışma sermayesi yönetimindeki temel gaye risk ile karlılığı

dengeleyerek firmanın piyasa değerini maksimum kılmaya yönelik kararlar almaktır (Dağlı, 2004:144).

Çalışma sermayesini oluşturan kalemlerden dönen varlıklar, nakit olarak elde ve bankada tutulan varlıklar ile en fazla bir yıl veya işletmenin normal faaliyet döneminde paraya dönüşebilecek veya kullanıp tüketilecek varlık kalemlerinden oluşmaktadır (Akdoğan & Tenker, 2001:80). Özetle çalışma sermayesi, bir işletmenin faaliyete başlayabilmesi ve faaliyetlerini sürdürebilmesi için kullanılan ve kolayca paraya dönüşme özelliğine sahip varlıkları ve bu amaçla yapılan harcamalarıdır (Aydın vd.,2003:113).

2.1. Çalışma Sermayesi Çeşitleri

Çalışma sermayesinin çeşitli şekillerde tanımlarının yapıldığı gözlenmektedir. Bu tanımlar aynı çalışma sermayesini belirtmekten ziyade farklı özellikler taşıyan çalışma sermayelerini açıklamak içindir (Önal, 1996: 108).

Çalışma sermayesini; brüt ve net çalışma sermayesi, sabit çalışma sermayesi, değişken çalışma sermayesi olmak üzere alt başlıklarda toplamak mümkündür.

2.1.1. Brüt ve Net Çalışma Sermayesi

Brüt çalışma sermayesi, bir işletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için dönen varlıklara (nakit, alacaklar, stoklar vb.) bağlanan fonları temsil eder. Başka bir ifade ile brüt çalışma sermayesi; alacaklar, nakit, stoklar, menkul kıymetler gibi kalemlerin toplamından oluşur (Kaval, 2009:5).

Aktifler dönen varlıklar ve duran varlıkların toplamından oluşmaktadır. Dönen varlıklar ise, brüt çalışma sermayesini ifade eder. Brüt çalışma sermayesi, çalışma sermayesi yönetimine ilişkin konuların, dolayısıyla sorumlulukların çerçevesini çizdiği için önem arz etmektedir. Bunlar likit değerler olarak, likidite derecelerine göre bilançonun aktifinde yer almaktadır. Böylece çalışma sermayesi yönetimi, cari aktiflerin yönetimi anlamını taşımaktadır (Usta, 2003:2).

Net çalışma sermayesi, işletmenin dönen varlıkları ile kısa vadeli borçları arasındaki farktır (Dağlı, 2004:171). Başka bir ifade ile net çalışma sermayesi, cari varlıkların kısa vadeli yabancı kaynaklar ile finanse edilmemiş kısmıdır. Net çalışma sermayesi devamlı sermayeden duran varlıkların çıkarılması ile elde edilebilmektedir. Bu yönü ise, çalışma sermayesinin uzun vadeli kaynaklarla

finanse edilen kısmını göstermektedir (Hiçşaşmaz, 1974:70).

2.1.2. Sabit (Devamlı) Çalışma Sermayesi

İşletmelerin nakit giriş ve çıkışlarının arasında tam bir zamanlama ayarlamasının yapılamaması çalışma sermayesi ihtiyacının ortadan kalkmasını engelleyen bir durumdur. İşletmeler için bu ayarlamaların yapılabilmesi oldukça zordur. Özellikle faaliyetleri dönemsel olarak dalgalanma gösteren işletmelerin çalışma sermayesi ihtiyaçları da dalgalanma gösterir. Bu işletmelerin dalgalanmadan korunmak için kullandıkları yöntem ise en az düzeyde de olsa sürekli olarak belli bir miktar nakit yani çalışma sermayesi bulundurmadır. Nakit darboğazına düşmemek için işletmede bulundurulmuş en az düzeydeki nakit, üretimi aksatmamak için tutulan emniyet stoku vb. işletmenin dalgalanmalar dışındaki devamlı çalışma sermayesini oluşturur. İşletmenin bulunduracağı devamlı (sürekli) çalışma sermayesi bir minimumu ifade ettiği için sabit niteliktedir. İşletme faaliyetini sona erdirinceye kadar, sürekli çalışma sermayesi işletmede bulundurulmak zorunda olacaktır. Sonuç olarak; işletmenin faaliyet hacmi genişledikçe, sürekli çalışma sermayesi miktarı da artacaktır (Kırbaş, 2010:21).

2.1.3. Değişken Çalışma Sermayesi

Değişken işletme sermayesi, mevsimsel veya dönemsel hareketlerin etkisi altında kalan çalışma sermayesini tanımlamaktadır (Yükçü vd., 1999:589). İşletmelerin satışlarındaki artışlar ve ekonomik koşullar nedeniyle değişen talepleri karşılamak için devamlı çalışma sermayesinin üstünde bulundurulması gereken ek çalışma sermayesi miktarıdır. Geçici ya da belirli aralıklarla ihtiyaç duyulması özelliklerine göre ikiye ayrılır (Alagöz, 1993:16).

2.1.4. Olağanüstü Çalışma Sermayesi

İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken beklenmedik, olağanüstü olaylarla karşılaşabilirler. Deprem, sel baskınları gibi doğa olaylarının yanında yangın, grevler, savaşlar gibi beklenmeyen durumlara karşı işletmeler faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için çalışma sermayesine ihtiyaç duyarlar. İşte bu tür durumlarda ortaya çıkan çalışma sermayesi olağanüstü çalışma sermayesi olarak kabul edilir (Aksoy & Yalçınar, 2005: 17).

Firmalar, cari harcamalar yapmak, satışları başlatabilmek ve dönemlik talebi karşılayabilmek için ihtiyaç duydukları gerekli olan mevsimlik çalışma sermayesinin yanında beklenmeyen durumlar için de kaynaklara ihtiyaç duyabilir. Bu gibi durumlarda satışların yavaşlaması veya durması nedeniyle çalışma sermayesinin dönmesi ve nakit akışı normal seyretmez. Bu tarz beklenmedik durumlarda bahsi geçen kaynaklara başvurulur. İşletmelerin özel çalışma sermayesi bulundurmasını gerektiren durumları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Fiyatların yükselmesi halinde, normal çalışma sermayesinin yeterli olmaması,
- Durgunluk dönemlerinde işletmelerin nakit halinde çalışma sermayesine olan taleplerinin artması,
- Grev, yangın, sel, beklenmeyen rakiplerin ortaya çıkması gibi olağanüstü durumlarda duyulan fon ihtiyacıdır.

Geniş pazarlama kampanyasına girişme, üretilen üründe değişiklik yapıldığında ya da yeni dağıtım usulleri uygulama gibi özel faaliyet nedenleri ile nakde duyulan ihtiyacın artması özel çalışma sermayesi bulundurmaya diğer durumlar olarak ortaya çıkarmaktadır (Bektöre, 1970:7-8).

2.3. Enflasyonun Çalışma Sermayesi Üzerine Etkisi

Enflasyonun arttığı dönemlerde devamlı yükselen fiyatlar, işletmelerin çalışma sermayelerinin yetersiz kalmasına neden olmakta ve çoğu kez öngörülenin aksine tahminlerden daha fazla bir çalışma sermayesine ihtiyaç duyulmaktadır (Kırbaş, 2010:23).

Enflasyonist dönemlerde, işletmelerin rutin faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duydukları fon miktarı artış göstermektedir. İşletmelerin, enflasyon nedeniyle artmamasına rağmen artmış görünen satışları, ticari faaliyetten doğan alacak miktarını arttırmaktadır. Enflasyonist dönemlerde, stok kalemlerinde miktar olarak bir değişiklik olmamasına rağmen parasal değer olarak bir artış gözlenir. Bu nedenle işletmeler enflasyonist dönemlerde, tedbir için ayırdıkları stoklarını artırmak zorunda kalmaktadırlar. Bunun yanında piyasadaki artan fiyatlardan yararlanma isteği de, hammadde ve yarı mamul alım miktarını artırmakta ve stoklarda bir artışa neden olmaktadır. Yaşanılan enflasyonun boyutu da çalışma sermayesine duyulan ihtiyacın derecesini etkilemektedir.

Örneğin durgunluk dönemlerinde fiyat artışlarının yaşanması işletmelerin çalışma sermayesine olan ihtiyacını bir hayli artırmaktadır. Ekonomik durgunluğun müşterilerin ödeme güçleri üzerinde neden olduğu olumsuz etkiler neticesinde şüpheli alacaklar toplamının artması çalışma sermayesine duyulan ihtiyacın derecesini artırmaktadır (Özdemir, 1999:146).

Finans yöneticilerinin çalışma sermayesinin yönetimi konusunda çok karşılaştıkları problemlerin başında çalışma sermayesinin hangi kaynaklardan temin edileceği konusu yer almaktadır (Altan, 1997:27).

Çalışma sermayesinin finansmanı, işletmenin finans politikalarından bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun vadeli finanslama politikası ile iç içedir. Örneğin, vadesi gelen uzun vadeli kredilerin taksitleri ve bu kredinin faiz ödemeleri, kısa vadeli kaynaklar arasına katılarak çalışma sermayesi yönetiminin konusu içine girmiş olurlar (Aksoy & Yalçiner, 2013:27)

İşletmenin finansman politikası oluşturulurken, fonların sağlanması ve yatırımı açısından likidite ve işletmenin değerinin en üst seviyeye çıkarılması gibi iki uç nokta arasında bir denge sağlatılmaya çalışılır. İşletmenin finansman politikasının başarısı bu dengeye bağlıdır (Canbaş & Vural, 2012:7).

Çalışma sermayesini oluşturan varlıklar iç ve dış kaynak olmak üzere iki şekilde finanse edilmektedir.

2.3.1. Çalışma Sermayesinin Kaynakları

Çalışma sermayesinin yönetiminde en önemli unsurların başında ihtiyaç duyulan çalışma sermayesi miktarının nerelerden temin edileceği konusu gelmektedir. İç ve dış kaynaklardan temin edilecek olan çalışma sermayesi bize çalışma sermayesinin en fazla olacağı miktarı göstermektedir. Öte yandan çalışma sermayesi miktarının işletmenin faaliyetlerini sürdürüp kar etmek için ihtiyaç duyduğu en az düzeyde olması karlılık açısından önemlidir.

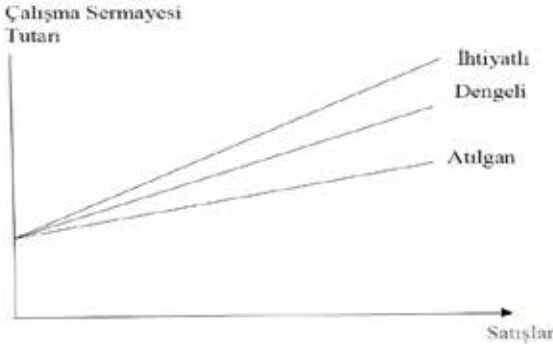
Çalışma sermayesinin temini noktasında işletme içi ve işletme dışı kaynaklar olarak iki grupta incelemek mümkündür. İşletmenin faaliyetlerinden sağlanan kaynaklara ya da işletmenin ortakları, hissedarları tarafından sağlanan kaynaklara işletme içi kaynaklar denir. Başka bir ifadeyle işletmenin kendi kabiliyetleri neticesinde yarattığı kaynaklardır. İşletme dışı kaynaklar ise, işletmelerin ihtiyaç duydukları hammadde, malzeme ve hizmetleri sunan tedarikçi ya da satıcıların sağladığı kredileri, işletmenin borç veren kuruluşlardan temin ettiği

kaynakları, işletmenin piyasadan borç sağlamak üzere çıkardığı yükümlülükleri ifade etmektedir (Bektöre,1970:33-45).

2.3.2. Çalışma Sermayesi Finansman Stratejileri

Çalışma sermayesi yönetimi kavramı ile ilgili iki temel nokta karşımıza çıkmaktadır. Bu temel noktalar; toplam ve özellikli unsur olarak ihtiyaç duyulan çalışma sermayesi miktarı ve bu miktarın nasıl finanse edileceğinin belirlenmesidir (Brigham, 1984:736).

Finansmanıyla ilgili politikalar, çalışma sermayesinin yönetimi için üç temel strateji olarak sunulmaktadır. Bu stratejiler, işletme sermayesinin değişken miktarına bağlı olarak belirlenmiş satış seviyelerini gerçekleştirmek için farklılık gösterir. Çalışma sermayesi finansalama politikaları şekilde gösterilmektedir.

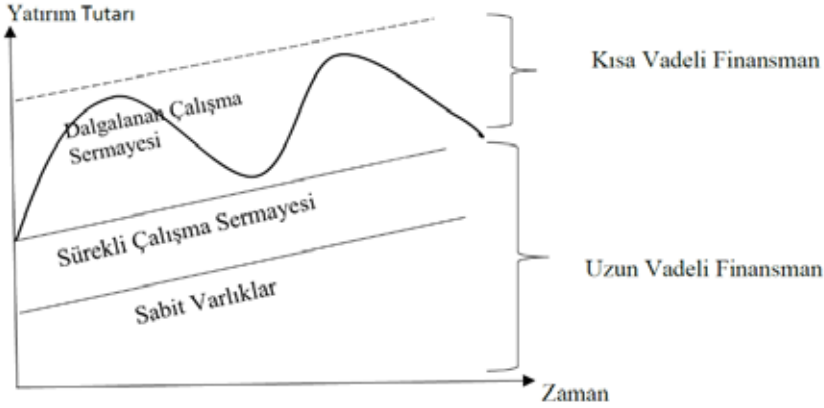


Şekil 1. Çalışma Sermayesi Finanslama Stratejileri (Aksoy ve Yalçınar, 2013:51)

2.3.2.1. Dengeli Finansman Stratejisi

Dengeli finansman stratejisi ile işletmeler uzun süreli kaynaklar ile çalışma sermayesinin süreklilik gösteren kısmını ve duran varlıklarını, kısa süreli kaynaklar ile de çalışma sermayesinin dalgalanma gösteren kısmını finanse etmektedir. Bu finansman stratejisinde varlıkların paraya dönüşüm süresi ile kaynakların sağlandığı süre arasındaki uyuma dikkat edilmektedir. Likidite riski

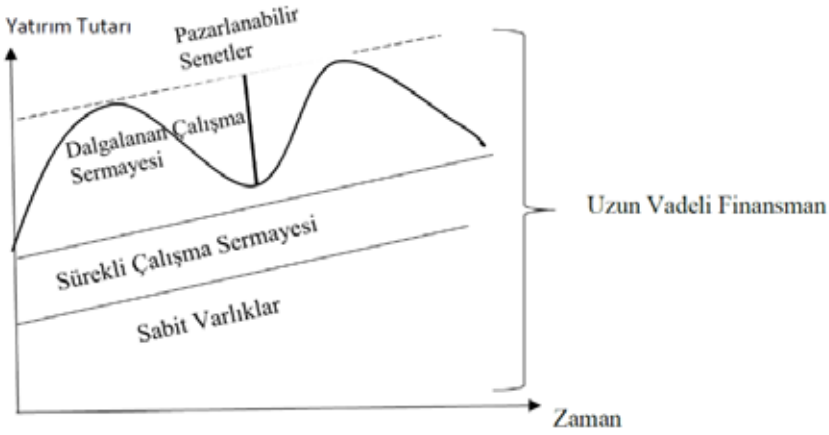
açısından bu strateji atılğan finansman stratejisine göre daha risksizdir (Akgüç, 1998). Öte yandan dengeli finansman stratejisinin diğer stratejilere mukayese edildiği zaman edinme maliyeti daha yüksektir. Bunun nedeni uzun vadeli kaynakların kullanım oranının yüksek olması kaynak maliyetlerini artırmakta, karlılığı azaltmaktadır (Aksoy & Yalçiner, 2013:52).



Şekil 1. Dengeli Finansman Stratejisi (Aksoy ve Yalçiner, 2013:52)

2.3.2.2. İhtiyatlı Finansman Stratejisi

İhtiyatlı finansman stratejisinde, işletmenin sahip olduğu tüm varlıklar uzun vadeli kaynaklardan finanse edilir (Aydın, 2003). Bu strateji uygulama açısından zor olduğu için genellikle teoride kalmakta ve günlük hayatta genellikle kullanılmamaktadır. Bu stratejiyi uygulama noktasında zor kılan iki ana neden şöyle sıralanabilir; ilki, genellikle finansal yönden sıkıntısız ve çalıştıkları sektörlerde büyük kabul edilen işletmeler etkin sermaye pazarlarına uzun vadeli kaynak temin için başvurabilirler. Görece küçük ölçekli işletmelerin büyük bir çoğunluğunun yanı sıra büyük ölçekli firmaların da bir kısmı kolaylıkla uzun vadeli finansal kaynakları elde edememektedir. Bu stratejiyi zor kılan ikinci ana unsur da bu finansman stratejisinin diğer stratejilere oranla daha maliyetli olmasıdır. Bunun nedeni ise vadesi bir yıldan kısa olan fonların maliyetinin vadesi uzun olan fonların maliyetinden kıyasla daha düşük olmasıdır. İlgili finansman stratejisinde uzun vadeli fonların tercih edilmesi maliyeti yükseltmektedir (Aksoy, 1990:45).

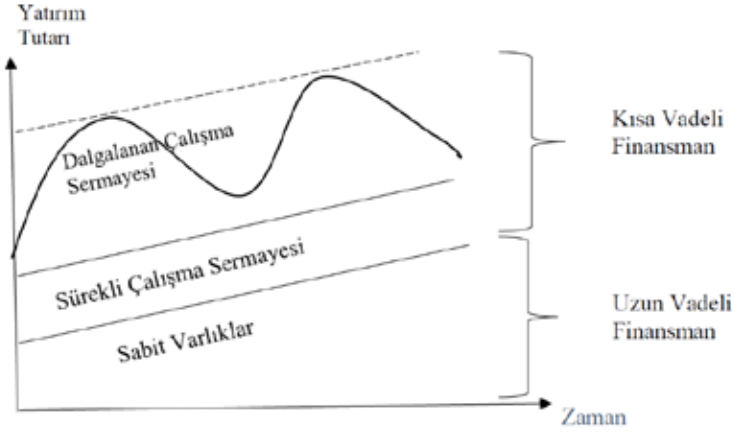


Şekil 3. İhtiyatlı Finansman Stratejisi (Aksoy ve Yalçın, 2013:55)

2.3.2.3. Atılgan Finansman Stratejisi

Bir firma toplam varlıkların içerisinde düşük bir dönen varlık yüzdesi ile agresif çalışma sermayesi yönetimi politikası benimseyebilir. Ayrıca, finansman kararları neticesinde yüksek oranda kısa vadeli yükümlülükler sahip olunarak agresif bir işletme sermayesi yönetimi politikası kullanılabilir. Elde bulunduran yüksek orandaki dönen varlık miktarı firmanın karlılığı üzerinde negatif bir etkiye sahip olabilir. Buna karşın, düşük seviyelerdeki dönen varlık miktarı likiditenin azalmasına ve işletmenin faaliyetlerini yürütmeye sıkıntılar çıkmasına sebep olabilir (Van Horne & Wachowicz, 2004).

Atılgan finansman stratejisinde uzun vadeli kaynaklarla duran varlıklar finanse edilirken, işletme sermayesinin dalgalı ve sürekli kısmı kısa vadeli kaynaklardan karşılanmaktadır. Bu stratejinin tercih edildiği durumlarda kısa vadeli kaynakların maliyetinin uzun vadeli kaynakların maliyetinden az olmasından işletmenin öz kaynaklar maliyeti azalır ve karlılığı artar. Fakat karlılıktaki artışa karşın atılgan finansman stratejisinin riskliliği diğer finansman stratejilerine oranla daha yüksektir. Bu stratejide, kısa süreli finansman yetersizliği durumunda, kısa vadeli borçların yenilenmesi ihtiyacı ortaya çıkabilmektedir. Kriz dönemlerinde, kısa vadeli krediler yenilenememekte; işletmeler, finansal anlamda sıkıntıya düşme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir (Akgüç, 1998:49).



Şekil 4. Atılgan Finansman Stratejisi (Aksoy ve Yalçın, 2013:56)

3. EKONOMETRİK UYGULAMA

3.1. Araştırmada Kullanılan Veri Seti

Çalışma sermayesi yönetimi ile finansal performansları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sektöründe faaliyet gösteren 27 firma içerisinde 1998-2016 yılları arasındaki mali tablo verilerine ulaşılabilen 23 firmanın yıllık bilanço ve gelir tablosu verileri kullanılmıştır. Verilerine ulaşılamayan veya herhangi bir nedenden dolayı Borsa İstanbul kotasyonunun dışında bulunan firmalar analize dahil edilmemiştir. Veri seti 23 firmanın yıllık finansal tablolarından sağlanan verilerden oluşan ve 19 yıllık dönemde 435 gözlemi kapsayan panel veri setidir. Verilere ulaşılabilen en erken yılın 1998 olması ve çalışmaya 2016 yılında başlanması dolayısıyla bu tarih aralığı seçilmiştir. Şirketlerle ilgili 2009 yılı ve öncesini kapsayan veriler Borsa İstanbul Mali Tablolar Arşivi'nden, 2009 yılı sonrası veriler de Kamu Aydınlatma Platformundan (KAP) elde edilmiş ve düzenlenerek analize uygun halde getirilmiştir. Çalışmaya konu olan işletmelerin listesi Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 1. Firmaların listesi (www.kap.gov.tr (erişim tarihi: 23.07.2017))

Sıra No	Şirket Kodu	Şirket Adı
1	ADANA	ADANA ÇİMENTO SANAYİİ T.A.Ş.
2	AFYON	AFYON ÇİMENTO SANAYİ T.A.Ş.
3	AKCNS	AKÇANSA ÇİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
4	ANACM	ANADOLU CAM SANAYİİ A.Ş.
5	ASLAN	ASLAN ÇİMENTO A.Ş.
6	BOLUC	BOLU ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.
7	BSOKE	BATISÖKE SÖKE ÇİMENTO SANAYİİ T.A.Ş.
8	BUCIM	BURSA ÇİMENTO FABRİKASI A.Ş.
9	CIMSA	ÇİMSA ÇİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
10	CMBTN	ÇİMBETON HAZIRBETON VE PREFABRİK YAPI ELEMANLARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
11	CMEN	ÇİMENTAŞ İZMİR ÇİMENTO FABRİKASI T.A.Ş.
12	DENCM	DENİZLİ CAM SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
13	DOGUB	DOĞUSAN BORU SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
14	EGSER	EGE SERAMİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
15	GOLTS	GÖLTAŞ GÖLLER BÖLGESİ ÇİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
16	IZOCAM	İZOCAM TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
17	KONYA	KONYA ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.
18	KUTPO	KÜTAHYA PORSELEN SANAYİ A.Ş.
19	MRDN	MARDİN ÇİMENTO SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
20	NUHCM	NUH ÇİMENTO SANAYİ A.Ş.
21	TRKCM	TRAKYA CAM SANAYİİ A.Ş.
22	UNYEC	ÜNYE ÇİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
23	USAK	UŞAK SERAMİK SANAYİİ A.Ş.

3.2. Değişkenler

Çalışmada firma kârlılığı ile çalışma sermayesi yönetimi arasındaki ilişkiyi bulabilmek için Aktif Kârlılık (AK) bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bu değişken net kârın aktif toplama bölünmesiyle elde edilmektedir (Martínez-Solano & Juan García-Teruel, 2007:167). Bağımsız değişkenler olarak da Deloof (2003)'ün çalışmasında da bağımsız değişkenler olarak kullandığı Alacak Tahsil Süresi (ATS) ve Stok Tutma Süresi (STS) kullanılmıştır.

Alacak tahsil süresi; (Ticari Alacaklar)*365/Satışlar formülüyle, stok tutma süresi; (Stoklar*365/Satılan Malın Maliyeti) formülü ile elde edilmiştir. Bu değişkenlerin yanı sıra (Ticari Borçlar*365/Satılan Malın Maliyeti) formülü ile elde edilen Borçların Devir Süresi (BDS) bağımsız değişkenlerden biri olarak kullanılmıştır (Lazaridis & Tryfonidis, 2006). Sharma ve Kumar (2011)'in çalışmasında kullandığı Nakit Dönüşüm Süresi (NDS) bir diğer bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Bu değişken, (Alacak Tahsil Süresi + Stok Tutma Süresi – Ticari Borçlar Devir Süresi) formülü vasıtasıyla elde edilmektedir. Analizi oluşturan kontrol değişkenleri ise satışlardaki artışı ifade eden ve $[(\text{cari yıl satışı}) - (\text{bir önceki yıl satışı})] / (\text{Bir önceki yıl satışı})$ formülü ile bulunan Satışlardaki Artış (ART)(DeLoof, 2003:573-587) ve Karaduman vd.,(2010)'nin çalışmalarında kullanmış oldukları varlıklar toplamının doğal logaritması ile elde edilen İşletme Büyüklüğü (BÜY). Formüller elde edilen verilerin kapsadıkları zaman dilimlerine göre güncellenmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, 23 firmanın yıllık finansal tablolarından sağlanan verilerden oluşan ve 19 yıllık dönemde 437 veri üzerine uygulanmıştır. Araştırmada analiz yöntemi olarak panel veri regresyon yöntemi kullanılmıştır. Şirketlerle ilgili 2009 yılı ve öncesini kapsayan veriler Borsa İstanbul Mali Tablolar Arşivi'nden, 2009 yılı sonrası veriler de Kamu Aydınlatma Platformundan (KAP) elde edilmiş ve düzenlenerek analize uygun halde getirilmiştir.

3.4. Modelin Kurulması

Araştırmamızda işletmelerin firma karlılığı ile çalışma sermayesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına aşağıdaki modelden yararlanılmıştır.

$$AK_{it} = \alpha + \beta_1(ATS_{it}) + \beta_2(STS_{it}) + \beta_3(BDS_{it}) + \beta_4(NDS_{it}) + \beta_5(ART_{it}) + \beta_6(BÜY_{it}) + \epsilon_{it}$$

Modellerdeki sembollerin anlamları aşağıda verilmiştir:

α = Sabit sayı

β_{it} =i işletmesinin beta katsayıları

ϵ_{it} =Hata terimi

AK_{it} = i işletmesinin t dönemdeki Aktif Karlılığı

ATS_{it} = i işletmesinin t dönemdeki Alacak Tahsil Süresi

STS_{it} = i işletmesinin t dönemdeki Stok Tutma Süresi

BDS_{it} = i işletmesinin t dönemdeki Borç Devir Süresi

NDS_{it} = i işletmesinin t dönemdeki Nakit Dönüşüm Süresi

ART_{it} = i işletmesinin t dönemdeki Satışlardaki Artış

$BÜY_{it}$ = i işletmesinin t dönemdeki İşletme Büyüklüğü

3.4.1. Verilerin Analizi

Çalışmamızda Borsa İstanbul Mali Tablolar Arşivi'nden ve Kamu Aydınlatma Platformundan (KAP) elde edilen veriler eşliğinde işletme sermayesi unsurlarının yönetiminin firma karlılığına olan etkisini ortaya koymak amacıyla oluşturulan model panel veri analizi ile tahmin edilmiştir. Panel veri analizi, ekonomik ilişkilerin tahmin edilmesine yönelik olarak zaman içindeki kesit verilerinin incelendiği bir analiz yöntemidir (Greene, 1997:612). Analizler R programı vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Analizlerin neticesinde bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki etkileşimi ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

3.4.1.1. Tanımlayıcı İstatistik

Tanımlayıcı istatistikler, belirli bir veri kümesini özetleyen kısa tanımlayıcı katsayılardır. Bunlar, örneklem grubunun tamamının veya örnekleminin bir temsili olabilir. Yaygın şekilde araştırmalarda, büyük veri gruplarının içerisinde daha küçük veri grupları seçilerek verilerin elde edildiği büyük veri grubu hakkında bilgi sağlamak amaçlanır. Tablo 2.2'de araştırmaya konu olan tüm firmalar için tüm yılların ve bütün değişkenlerin Tamamlayıcı İstatistik verileri verilmiş olup bize değişkenlerin maksimum, minimum, ortalamalarını ve standart hatalarını vermektedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistik

	N	Mean	Standart Hata	Medyan	Min.	Max.	Skewness	Kurtosis
ROA	435	0.08	0.11	0.09	-0.49	0.52	-0.61	3.98
ATS	435	80.52	52.98	74.51	0.11	803.87	6.19	78.57
STS	435	91	68.94	79.11	-72	560.31	3.33	17.16
BDS	435	54.01	37.5	45.83	-31.64	494.79	4.76	44.74
NDS	435	117.51	91.06	98.79	-217.34	799.3	2.89	15.62
BÜY	435	8.06	0.67	8.17	6	9.48	-0.78	0.68
ART	411	0.24	0.69	0.17	-0.86	12.83	14.93	267.09

Çalışmada yer alan 435 gözlem ele alındığında aktif karlılıkta en yüksek oranın 0.52 olduğu gözlenmiştir. Karlılık oranlarının negatife düşmesinin ilgili yıllarda meydana gelen kriz ortamından kaynaklandığından bahsedilebilir. Alacak tahsil sürelerinin ortalaması 80 gün olarak karşımıza çıkmaktadır. Tahsil süresinin uzaması işletmelerin karlılığını olumsuz etkilemektedir. İşletmelerin stok tutma süreleri ortalaması 91 gün olarak gözlenmektedir. Uzun stok tutma süreleri firmalar için saklama zorlukları ve ürünlerde de bozulmalar ya da teknolojik anlamda güncelliğini kaybetme gibi sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu durum da maliyetleri artırarak karlılığı olumsuz etkilemektedir. Borçların devir süresini ele aldığımızda ortalama 54 gün olduğu anlaşılmaktadır. Nakit dönüşüm süresini ele aldığımızda minimum ve maksimum değerler arasında oldukça yüksek bir fark ortaya çıkmaktadır. Bu durum sektördeki bazı firmaların nakit dönüşüm süresini düşük tutarak karlılığını geliştirdiğini ve verimliliği artırdığını göstermektedir. Nakit dönüşüm süresinin düşük olması işletmenin borçlanma kapasitesini koruyarak kasa-banka, menkul kıymetler türünden üretken olmayan dönen varlıklar tutarını minimize etmesine imkân sağlar (Tomak, 2013:14).

3.4.1.2. Korelasyon Analizi

İstatistiki bir yöntem olan korelasyon analizi, bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkilerini sınamak, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılır. Korelasyon analizinde amaç bağımsız değişken değiştiğinde bağımlı değişkenin hangi yönde değişeceğini görmektir. Korelasyon analizi yapabilmek için her iki değişkenin de normal dağılım göstermeleri ve sürekli olmaları gerekir. Yapılan korelasyon analizi neticesinde, değişkenler arasında doğrusal ilişki olup olmadığı araştırılır. Eğer aralarında doğrusal ilişki bulunuyorsa söz konusu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı vasıtasıyla elde edilmektedir. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ve +1 arasında değerler alır (Kalaycı, 2010:115).

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	ROA	ATS	STS	BDS	NDS	BUY	ART
ROA	1						
ATS	-0.146* 0.002	1					
STS	-0.375* 0.000	0.062 0.193	1				
BDS	-0.345* 0.000	0.148* 0.001	0.104* 0.029	1			
NDS	-0.226* 0.000	0.567* 0.000	0.750* 0.000	-0.246* 0.000	1		
BUY	0.331* 0.000	-0.026 0.581	-0.473* 0.000	-0.212* 0.000	-0.286* 0.000	1	
ART	0.068 0.166	-0.103* 0.036	-0.068 0.164	0.003 0.939	-0.113* 0.021	-0.074 0.134	1

**%95 düzeyinde anlamlı ilişkiyi ifade etmektedir.*

Korelasyon katsayılarını incelediğimiz zaman aktif karlılık ile alacakların tahsil süresi arasında anlamlı bir korelasyon olduğunu görmekteyiz. Bu korelasyon negatif yönlü olup alacak tahsil süresindeki herhangi bir artışın aktif

karlılık üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır Benzer bir ilişki aktif karlılık ile stok tutma süresi, borçların devir süresi ve nakit dönüşüm süresi arasında vardır. Bunun yanında bağımsız değişken olarak belirlenen nakit dönüşüm süresinin bütün bağımsız değişkenler ve kontrol değişkenleri ile yüksek korelasyona sahip olduğu gözlenmektedir

3.4.1.3. Panel Veri Analizi

İstatiksel analizlerde veriler zaman kriteri dikkate alınarak üç sınıfa ayrılabilir. Bu sınıflandırmalar; zaman serisi verileri (time series data), yatay kesit verileri (cross section data) ve her iki tür verinin birleşiminden oluşan karma verilerdir (mixed data). Eğer aynı kesit birimi (birey, aile veya işletme) zaman içinde takip ediliyorsa bu tür karma verilere panel veri (panel data) denir (Gujarati,1999).

Panel veri yöntemi, ülkeler, firmalar, hane halkları gibi çeşitli kesitsel gözlemlerin belirli bir zaman aralığı içinde birleştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. (Kök & Şimşek, 2006: 2). Panel veri setindeki her bir birim için ilgili zaman serisinde eksik gözlem bulunmuyorsa, bu tür panel veri setine dengeli panel adı verilir. Ancak çalışmada kullanılan veri setinde bazı eksik gözlem noktaları vardır. Bu tür, bazı panel birimlerine ait verilerin eksik olduğu panel veri setlerine ise dengesiz panel denir (Wooldridge,2009:488). Panel veri, diğer veriler ile elde edilemeyen ilişki ve ölçüm tahminlerini elde edilmesini sağlar. Panel verilerle oluşturulacak panel veri modellerinde, gözlem sayısındaki artış beraberinde serbestlik derecesinde bir artışı da getirecektir. Serbestlik derecesindeki artış ve modelin açıklayıcı değişkenlerinin hem yatay kesitte hem de zaman boyunca alacakları değerin belirlenmesi, çoklu doğrusal bağlantı problemini büyük ölçüde azaltmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışmaların sonucunda elde edilen panel veri modeli parametre tahminleri daha güvenilir olacaktır (Laszlo & Sevestre,1996:25). Modellere getirilen varsayımsal kısıtlamaların da azalması, parametre tahminlerinin doğruluğunu neticesinde de güvenilirliğini artıracaktır. Panel veri analizinin sahip olduğu üstünlükler kısaca şu şekilde sıralanabilir (Baltagi,1995: 4-9; Gujarati,2003:637-638);

- Panel veri, zaman içindeki bireyler, firmalar, ülkeler vb. gibi birimlerle ilgili olduğundan, bu birimlerdeki heterojenliği kesitsel özgü bazı değişkenlere izin vererek hesaba katabilir. Panel veri seti heterojenliğe karşı kontrol edilmektedir. Zaman serileri ve yatay kesit çalışmalarında

heterojenlik kontrol edilememekte ve sapmalı sonuçlara ortaya çıkmaktadır.

- Panel veri analizinde her birimler içerisinde ortaya çıkan hem birimler arası hem de zamana bağlı olarak meydana gelen farklılıkları incelemek mümkündür.
- Panel veri analizinde daha çok değişken kullanılması çoklu bağlantı sorununu azaltmaktadır. Bununla birlikte gözlem sayısının çok olması oluşturulacak regresyon modelinin serbestlik derecesini artırmaktadır.
- Elde edilen sonuçların güvenilirliği regresyon modelinin serbestlik derecesinin yüksek olması sayesinde artmaktadır.
- Panel veri analizi sayesinde zaman seri ve yatay kesit verilerine göre daha karmaşık modelleri test ederek, davranışlarını ölçme imkanına sahip olmaktadır.

Panel veri yöntemini kullanmanın dezavantajlı kısımlarıysa; verilerin elde edilmesi ve uygun hale getirilmesi, seçim problemi ve benzer zaman dilimlerinde farklı birimlerin aynı birimlere ait değerlerin değerlendirilmesindeki zorluklardır.

Panel veri regresyon yönteminde iki temel yaklaşım vardır. Bu temel yaklaşımlar, sabit etkiler yaklaşımı ve rassal etkiler yaklaşımıdır. Greene (2003), bu iki yaklaşımı aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

Sabit Etkiler Yaklaşımı: Sabit etkiler regresyonu, panel veride dışlanan değişkenlerin birimlere özgü olarak değiştiği ancak zaman içinde değişmediği durumda, bu dışlanan değişkenlerin kontrol edilmesi amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Her bir birim için iki ya da daha fazla zaman gözlemi olduğunda sabit etkiler regresyonu kullanılabilir.

Her mevcut birim için biri olmak üzere n tane farklı kesme katsayısı içeren sabit etkiler regresyon modeli bulunmaktadır. Bu kesme katsayıları bir ikili değişken (gösterge değişkeni) setiyle temsil edilebilir. Bu ikili değişkenler, bir birimden diğerine değişen ancak zaman içinde sabit kalan dışlanan tüm değişkenlerin etkilerini içerir (Stock & Watson, 2011:358).

Sabit etkiler regresyon modeli $i = 1, 2, \dots, n$ ve $t = 1, 2, \dots, T$ olmak üzere altta belirtildiği gibidir.

$$Y_{it} = \beta_1 X_{1,it} + \dots + \beta_k X_{k,it} + \alpha_i + \dots + u_{it}$$

Burada $X_{p, it}$, t zamanındaki i 'inci birim için ilk açıklayıcı değişkenin değeri, $X_{2, it}$, ikinci açıklayıcı değişkenin değerini gösterir, ve bu şekilde devam eder $\alpha_1, \dots, \alpha_n$ birime özgü kesme katsayılarıdır.

Bu gösterime denk olarak sabit etkiler regresyon modeli, ortak kesme katsayısı, X 'ler ve $n-1$ ikili değişken aracılığı ile aşağıdaki gibi yazılabilir,

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1, it} + \dots + \beta_k X_{k, it} + Y_2 D2_i + Y_3 D3_i + \dots + Y_n D_n + u_{it}$$

Burada $i = 2$ iken $D2_i = 1$, değilse $D2_i = 0$, vb. şeklinde tanımlıdır (Altay, 2015:98).

Rassal Etkiler Yaklaşımı: Sabit etkiler modeli için zaman boyutunda değişmeyen değişkenlerin etkilerini modellemede yetersiz kalınması ve yetersizliğin yapay değişkenlerle giderilmeye çalışılması ya da α_i 'nin bağımsız değişkenlerle korelasyonuna izin veren bir yapıda kurulması bazı sorunlara yol açmaktadır. Eğer yapay değişkenler doğru model hakkındaki bilgi eksikliğini temsil ediyorlarsa, n için α_{it} hata terimi bu durumu doğru tanımlamaz. Bu, tam olarak hata bileşenleri modeli (HBM) veya rassal etkiler modeli (REM) tarafından önerilen bir yaklaşımdır.

$$Y_{it} = \beta_{0i} + \beta_1 X_{it} + u_{it}$$

şeklinde modellenen bu eşitlikte, β_{0i} 'yi sabit olarak almak yerine β_0 'ın bir ortalama değeriyle bir rassal değişken olarak kabul edilir. Bir kesit biriminin sabit terim değeri alttaki şekilde ifade edilebilir:

$$\beta_{0i} = \beta_0 + \alpha_i, \quad i = 1, 2, \dots, n$$

Burada α_i , ortalaması sıfır ve varyansı σ_c^2 olan, bir rassal hata terimidir (Tarı, 2011:490).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmamızda bağımsız değişkenler olarak belirlenen alacak tahsil süresi, stok tutma süresi, borçların devir süresi ve nakit dönüşüm süresi ile kontrol değişkenleri olan satışlardaki artış ve işletme büyüklüğünün aktif karlılık üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Analizde kullanılan verilerin

bazı yıllarda eksik olmasından dolayı analizde kurulan panel dengesiz paneldir. Panel verilerin birim boyutunun yanı sıra zaman boyutunun da bulunması, veriyi oluşturan sürecin tanımlanabilmesi için seriye ait durağanlığın incelenmesini gerektirir. Panel serilerin durağanlığının incelenmesi amacıyla panel birim kök testleri geliştirilmiştir. Araştırmamızda da Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) (1979) birinci nesil birim kök testinin yanı sıra Pesaran (2007) tarafından geliştirilen ikincil nesil birim kök testi olan CADF (Cross-sectionally ADF) ile durağanlık incelenmiştir. Testlerin olasılık değerleri tablo 2.4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Birim Kök Testleri

	Birim Kök Testleri	Statistic	Probability
ROA	Pesaran’s CADF	-3.033	0.001
	ADF Fisher Chi-square	119.5284	0.000
ATS	Pesaran’s CADF	-2.479	0.007
	ADF Fisher Chi-square	69.7133	0.013
STS	Pesaran’s CADF	-3.819	0.000
	ADF Fisher Chi-square	98.7305	0.000
BDS	Pesaran’s CADF	-4.005	0.000
	ADF Fisher Chi-square	148.2659	0.000
NDS	Pesaran’s CADF	-3.817	0.000
	ADF Fisher Chi-square	97.3906	0.000
ART	Pesaran’s CADF	-2.026	0.021
	ADF Fisher Chi-square	80.8301	0.001
BÜY	Pesaran’s CADF	-1.677	0.047
	ADF Fisher Chi-square	159.3007	0.000

İnceleme sonucunda serinin birim köke sahip olmadığı ve durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Panel veri analizi uygulamalarında sabit etkiler ya da tesadüfi etkiler modelleri arasında hangisinin kullanılacağına yönelik olarak yapılan bazı testler bulunmaktadır. Yatay ve zaman kesitlerinin spesifik etkilerinin ortak anlamlılığının test edilmesi için kullanılan Chow Testinde sıfır hipotezi altında etkin tahmin edici “havuzlanmış (pooled) EKK” iken alternatif hipotez altında etkin tahminci ise “sabit etki” (fixed effect) modelidir. Chow Testinin yanı sıra sıfır hipotezinin tesadüfi etkinin olmaması şeklinde olduğu Breusch-Pagan (BP) testi ile tesadüfi birimsel etkinin anlamlılığı test edilmektedir. Bu testlerde sıfır hipotezinin reddedilmesi tesadüfi etki modelinin havuzlanmış EKK modeline karşı tercih edilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Daha sonra gerçekleştirilen Hausman Testi yardımıyla sabit etkiler modeli ile tesadüfi etkiler modeli arasında seçim yapılmaktadır. Hausman Testi’nde sıfır hipotezi birimsel etkilerin modeldeki diğer bağımsız değişkenlerle ilişkisiz olduğunu (tesadüfi etkinin varlığını) belirtmektedir. Sıfır hipotezinin reddedilmesi ise, sabit etki modelinin tesadüfi etki modeline tercih edilmesi gerektiğini göstermektedir (Berke,2009:41).

Panel veri modelinin tahmininde sabit etkiler (fixed effects) ve rassal etkiler (random effects) olmak üzere iki temel yaklaşım vardır. Fakat bu analiz yapılmadan önce verilerin havuzlanıp (pooled) havuzlamayacağı Chow-testi ile sınanmıştır.

Tablo 5. Chow Testi

Chow Testi	
P-Value	0.000
F	10.206

Test sonuçları Tablo 2.5’te verilmiştir. Chow testi bize panel tabanlı ile havuzlanmış regresyon çeşitlerinden hangisini kullanmamız gerektiğini ortaya koymaktadır. Buna göre havuzlanabilir hipotezi reddedilmiş sabit etki modelini tercih etmemizin gerekliliğini ortaya koymuştur. Sabit etki modeli sonuçları tablo 2.6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Sabit Etki Modeli

Sabit Etki Modeli				
Bağımsız Değişken	Estimate	Std. Error	t-value	Probability
ATS	0.000	0.000	-0.8346	0.4044461
STS	0.000	0.000	-0.7264	0.4680677
BDS	0.000	0.000	-4.6734	0.000 ***
BÜY	0.034	0.010	3.3835	0.0007895 ***
ART	0.009	0.005	1.7767	0.0764181*

Signif. codes: 0 '***' 0.01 '**' 0.05 '*' 0.1 '.' 1

Adj. R²: 0.0237

Havuzlanmış regresyon modeli ile rassal etkiler modelinin uygunluk testi ise Breusch Pagan testi ile yapılmaktadır. Breusch Pagan Testi ile yapılan tesadüfi etkiler anlamlılığı incelendiğinde tesadüfi etkiler modelinin havuzlanmış regresyon modeline kıyasla daha uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Breusch Pagan LM Testi

Breusch Pagan LM Testi	
P-Value	0.000
Ki Kare	331.91
df	1

Panel tabanlı regresyon ise sabit ve rassal etkiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Model seçiminde sabit etkiler modelinden mi ya da rassal etkiler modelinden mi faydalanılacağını belirlemek üzere kullanılan testlerden biri de Hausman (1978) testidir. Hausman testinin sonucuna göre sabit etkiler

modelinin mi yoksa tesadüfi etkiler modelinin mi tercih edilmesinin uygun olduğuna karar verilir. Bu testte H_0 boş hipotezi, “tesadüfi etkiler modeli sabit etkiler modelinden daha etkindir” şeklinde kurulur.

Hausman Testi: Birim ve/veya zaman etkilerinin anlamlı olduğu saptandığında sabit etkili veya tesadüfi etkili model arasında seçim yapmak için literatürde sıkça kullanılan test, Hausman (1978) tarafından geliştirilen Hausman testidir. Birim etkilerin modelde önemsendiği ve klasik model geçerli olmadığı durumlarda başvurulmuş Hausman testinde amaç, birim etkinin açıklayıcı değişkenlerle olan ilişkisini saptamaktır. Başka bir deyişle Hausman testi, birim etkiler modeli, açıklayıcı değişkenlerle korelasyona izin verirken; tesadüfi etkiler modeli, birim etkinin açıklayıcı değişkenlerle korelasyonuna izin vermez. Bu durum, iki model arasında bir seçim yapma olanağı sağlar. Tesadüfi etkiler modelinin analiz açısından daha uygun olduğunu ileri süren H_0 hipotezine karşılık sabit etkiler modelinin daha uygun olacağını ileri süren H_s hipotezi k serbestlik dereceli χ^2 dağılımına uyan istatistikler yardımıyla test edilmektedir. Test sonucunda elde edilen istatistiklerin anlamlı olması durumunda H_0 reddedilerek tesadüfi etkiler tahmincisinin tutarsız olduğuna ve sabit etkiler tahmincisinin kullanılmasına karar verilmektedir (Uluğ, 2016:28). Tablo 2.8’de Hausman Testi sonucu yer almaktadır.

Tablo 8. Hausman Testi

Hausman Testi			
Kesit Veri Rassal Etkiler Testi			
Test Özeti	Ki-Kare İstatistiği	Ki-Kare Serbestlik Derecesi	P-Değeri
Rassal Kesit	7.544	5	0.1832

Hausman testi sonuçlarına göre H_0 hipotezi red edilememektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda modelin rassal etkilere göre kurulması gerekmektedir. Tablo 2.9’da Rassal Etkiler Modeli’nin analiz verileri yer almaktadır.

Tablo 9. Rassel Etkiler Modeli

Rassel Etki Modeli				
Bağımsız Değişken	Estimate	Std. Error	t-value	Probability
Intercept	0.000	0.000	-2.2526	0.02482**
ATS	0.000	0.000	-0.9331	0.35132
STS	0.000	0.000	-1.5699	0.11722
BDS	0.000	0.000	-5.1803	0.000 ***
BÜY	0.037	0.009	3.9570	0.000 ***
ART	0.009	0.005	1.8096	0.07110*

Signif. codes: 0 '*' 0.01 '**' 0.05 '*' 0.1 '.' 1**

Adj. R²: 0.10321

Yapılan analiz ve testlerin yanında yatay kesit bağımlılığı da irdelenmiştir. Panel veri setiyle çalışırken yatay kesit bağımlılığını dikkate almadan yapılacak olan analizlerin sonuçları sapmalı ve tutarsız olabilmektedir. Analizlerde kullanılacak olan birim kök ve eşbütünleşme testleri de yatay kesit bağımlılığının olup olmaması durumuna göre belirlenmektedir. Yatay kesit bağımlılığını test etmek için kullanılan yöntemlerden Pesaran vd., (2004) ve Breusch-Pagan (1980) testlerinden faydalanılmıştır. Pesaran testi için; p-value =0.000, Breusch-Pagan testi için; p-value=0.000 sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç serilerin yatay kesit bağımlılığı olduğunu göstermektedir.

Tıpkı tüm zaman serilerinde olduğu gibi, panel veri analizlerinde de otokorelasyon önemli bir sorundur. Regresyon analizlerinin temel varsayımlarından biri, farklı gözlemler için aynı hatalar arasında ilişki (korelasyon) olmaması gerektiğidir. Eğer hata terimleri birbiriyle ilişkili ise, bu durum otokorelasyon veya seri korelasyon olarak adlandırılır. (Brooks, 2008:150). Panel regresyon analizlerine başlamadan önce, veri setinde otokorelasyonun varlığı Breusch-Godfrey/Wooldridge (2002) otokorelasyon testi ile incelenmiştir.

Tablo10. Breusch-Godfrey/Wooldridge Testi

Breusch-Godfrey/Wooldridge Testi	
P-Value	0.000
Ki Kare	58.037
df	16

Otokorelasyon test istatistiğine göre, modelde “Otokorelasyon yoktur” şeklinde kurulan boş hipotez reddedilmiştir. Bu da demek oluyor ki, denklemlerdeki hata terimleri arasında otokorelasyon sorunu tespit edilmiştir. Diğer bir otokorelasyon testi olan Durbin Watson testi (1950) ile de otokorelasyon probleminin olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 11. Durbin Watson Testi

Durbin Watson Testi	
P-Value	0.7611
Test İstatistiği	1.3895

Yapılan Durbin Watson Testinin sonucunda elde edilen test istatistiği 2’den küçük olduğu için otokorelasyon probleminin olduğu anlaşılmıştır (Karaca & Alsu, 2017:159).

Otokorelasyon testinden sonra modelde değişen varyansın olup olmadığı test edilmiştir. Değişen varyans sorunuyla hata terimlerinin varyansının bütün örneklem için sabit olmaması durumunda karşılaşılmaktadır. Değişen varyansın sebepleri, veri setinde yaşanan ölçek farkı, modelin yanlış kurulması nedeniyle açıklayıcı gücü yüksek bir değişkenin modele dahil edilmemesi, veri setinden uça kalan gözlemlerin olması ve açıklayıcı değişkenlerin dağılımı şeklindedir (Gujarati, 2006:754-760). Modelde kullanılan Wald Testi ile değişen varyans olup olmadığı test edilmektedir.

Tablo 12. Wald Testi

Wald Testi	
P-Value	0.000
Ki Kare	62.091
df	5

Test sonucunda P değerinin 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiş, H_0 hipotezi reddedilmiş ve değişen varyans probleminin olduğu tespit edilmiştir. Modelde otokorelasyon, heteroskedastisite ve kesitsel bağımlılık bulunduğundan Driscoll & Kraay (1998) tahmincisi kullanılarak test edilmektedir (Hoechle, 2007, s.282).

Tablo 13. Driscoll Kraay Tahmincisi

Driscoll Kraay Tahmincisi				
Bağımsız Değişken	Estimate	Std. Error	t-value	Probability
Intercept	0.000	0.000	-2.8984	0.003955***
ATS	0.000	0.000	-0.9038	0.366631
STS	0.000	0.000	-1.5664	0.118035
BDS	0.000	0.000	-4.6041	0.000 ***
BÜY	0.037	0.009	4.1374	0.000 ***
ART	0.009	0.004	2.3762	0.017957 **

Signif. codes: 0 '***' 0.01 '**' 0.05 '*' 0.1 '.' 1

“Driscoll ve Kraay”ın metodolojisi yatay kesit ortalamaları serisi için Newey-West türü düzeltme yapmaktadır. Bu şekilde düzeltilmiş standart hata tahminleri, kovaryans matris tahminlerinin tutarlılığını garantilemektedir. Parametre tahminlerinin standart hataları asimptotik kovaryans matrisinin

diyagonal elemanlarının karekökleri yardımıyla elde edilmektedir” (Yerdelen Tatoğlu, 2012). Tablo 3.13’te yer alan Driscoll Kraay Tahmincisi verileri alacak tahsil süresi ve stok tutma süresinin aktif karlılık ile ilişkisinin istatistiki olarak anlamlı olmadığını ortaya koymaktadır. Borçların devir süresinin aktif karlılık ile negatif, büyüme ve satışlardaki artışın ise aktif karlılık ile pozitif ve istatistiki olarak anlamlı ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

İşletmeler için çalışma sermayesi unsurlarının önemi finansal tablolar incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Söz konusu unsurlar finansal tablolarda önemli ölçüde yer almakta ve işletmelerin yaşam döngülerini şekillendirmektedir. İşletmelerin çalışma sermayesi yönetimleri risk ve karlılıklarını doğrudan etkilemektedir. Çalışma sermayesi unsurlarının iyi yönetilmesi işletmelerin karlılık ve risk kavramlarının dengede tutulmasına yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmada, BİST taş ve toprağa dayalı sektöründe yer alan 23 firmanın 19 yıllık dönemi kapsayan, firmaların finansal tablolarından sağlanan veriler eşliğinde aktif karlılığın çalışma sermayesi unsurları ile ilişkisi panel veri analizi yöntemiyle ortaya koyulmuştur. Araştırmanın analizleri yapılırken R programından faydalanılmıştır. Şirketlerle ilgili 2009 yılı ve öncesini kapsayan veriler Borsa İstanbul Mali Tablolar Arşivi’nden, 2009 yılı sonrası veriler de Kamu Aydınlatma Platformundan (KAP) elde edilmiş ve düzenlenerek analize uygun halde getirilmiştir.

Araştırmada, çalışma sermayesi unsurlarının karlılık üzerindeki etkisini ölçmek için bağımlı değişken olarak aktif karlılık (AK), bağımsız değişkenler olarak da çalışma sermayesi unsurları olan alacak tahsil süresi (ATS), stok tutma süresi (STS), nakit dönüşüm süresi (NDS) ile borçların devir süresi (BDS) belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca bağımsız değişkenlerin yanı sıra kontrol değişkenler olarak satışlardaki artış (ART) ile işletme büyüklüğü (BÜY) analize dahil edilmiştir.

İşletmeler için kredili satışlarda vadenin uzaması satışları artırabilmekte fakat bunun yanında işletmenin karlılığı azaltmaktadır. İşletmeler için esas olan sattığı ürünün tahsilatını yapıp yaşam döngüsünü devam ettirmektir. Tahsilatta

sıkıntılarının yaşandığı koşullarda ya da vadenin uzun olduğu durumlarda işletmelerin nakit sıkıntısı ortaya çıkabilmektedir. İşletmeler için tavsiye edilen satışları artırmaktan ziyade onları nakde dönüştürmektir. Müşterilere tanınan vadeler işletmeler için hoş görülebilir seviyede olmalıdır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde Mathuva (2009) ve Deloof'un (2003) çalışması ile farklı olarak alacak tahsil süresi ile aktif karlılık arasındaki ilişki yönünden örtüşmemektedir. Bir diğer bağımsız değişkenimiz olan stok tutma süresi ile aktif karlılık arasındaki ilişki araştırılmıştır. İşletmelerde stokların uzun süreli beklemesi stoklama maliyetlerini artırarak karlılığı düşürmektedir. Stokların satış yoluyla nakde dönüşmemesi işletmeleri likidite sıkıntısına sokabilmektedir. Bu sıkıntılarda işletmeler için borçlanma maliyetlerini de beraberinde getirebilmektedir. Likidite sıkıntısının yanı sıra özellikle kısa sürede bozulup deforme olabilen ürünleri satan işletmeler stok tutma süresinin uzamasıyla o ürünlerden elde edilecek potansiyel kardan da mahrum kalabilmektedirler. Bu nedenle işletmeler için ürünün stokta çok beklemeyip nakde dönüşmesi önemli olmaktadır. Modelimizde ise stok tutma süresi ile aktif karlılık arasında Lazaridis & Tryfonidis (2006) ile Nasr'ın (2007) çalışmalarındakinden farklı sonuç elde edilmiştir. Nakit dönüşüm süresi bağımsız değişkeni ise diğer değişkenlerle olan yüksek korelasyonu sebebiyle analizden çıkartılmıştır. Borçların devir süresi ile aktif karlılık arasında Garcia & Martinez 'in (2007) çalışmasına paralel bir ilişki tespit edilmiştir. İşletmelerin faaliyetlerinde en önemli gayelerinden birkaçı borçların vadeden kaynaklanan maliyetlerini azaltmak ve nakit döngü hızını artırarak likiditesini yükseltmektir. İşletmeler yaşam döngülerini en kısa sürede tamamlayarak nakit miktarını artırmayı hedeflerler. Satılan ürün ne kadar kısa sürede nakde dönüşüyorsa işletmeler için o kadar avantajlı bir durumdur. Bu döngünün teklemesi ve gereken süreden daha uzun sürmesi nakit sıkıntısına neden olmakta bu da borçlanma yoluna giden işletmeye ekstra yükler yüklemektedir. İşletme büyüklüğü ve satışlardaki artış ise aktif karlılığı pozitif olarak etkilemektedir. İşletmenin büyümesi satışları artırmakta ve artan satışlar da işletme karlılığını pozitif etkilemektedir.

Son olarak işletmeler için çalışma sermayesi yönetimi karlarını yükseltmeleri için önemli bir araçtır. İşletmeler alacaklarının tahsili noktasında daha etkin davranarak, stokların elde bulundurulma süresini kısaltıp nakde çevirerek ve etkin borçlanma ile karlılık hedeflerini tutturarak faaliyetlerini

devam ettirebilirler. Genellikle yapılan çalışmaların 5 yıllık bir zaman dilimini kapsamasına karşın çalışmamız 19 yıllık bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bu yönüyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bunun yanında taş ve toprağa dayalı sektörü üzerinde çalışılması da çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmasını sağlamaktadır. Elde edilen sonuçlar neticesinde de ilgili sektöre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada kullanılan değişkenlerin yanı sıra sonraki çalışmalarda karlılık üzerinde daha çok etki edebilen başka bağımsız değişken kullanılarak daha etkili sonuçlara ulaşılabilir. Daha önce kullanılmamış kontrol değişkenleri ile modeller çeşitlendirilip aktif karlılık üzerindeki etkileri incelenebilir. Farklı sektörlerde ve farklı zaman dilimlerinde bu değişkenler ile daha farklı sonuçlar gözlemlenebilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, N. ve Tenker, N., (2001), *Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Akgüç, Ö., (1998a), *Finansal Yönetim*, Muhasebe Enstitüsü Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayını, Muhasebe Enstitüsü Yayın No: 65, İstanbul.
- Akgüç, Ö., (1998b), *Finansal Yönetim*, Avcıol Basım Yayın, İstanbul .
- Akın, O. ve Eser, E. D. (2014),” İşletme Sermayesi Yönetimi: Mermer İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma” *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* C.16 S.27, (45-55)
- Aksoy, A. ve Yalçın, K., (2005), *İşletme Sermayesi Yönetimi*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Aksoy, A. ve Yalçın, K., (2013), *İşletme Sermayesi Yönetimi*, Delta Yayıncılık, Ankara.
- Aksoy, A., (1990), *İşletme Sermayesi Yönetimi*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Altan, M., (1997), “Çalışma Sermayesi Yönetimi”, *Yeni İpek Yolu Dergisi*, C.10 S.5, (27-29).
- Aydın, N.- Coskun, M.- Bakır, H.- Ceylan, A.- Basar, M., (2003), *Finansal Yönetim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları Yayınları, Eskişehir.
- Baltagi, B.H., (2005), *Econometric Analysis Of Panel Data*, Third Edition, John Wiley & Sons Ltd. England.

- Bektöre, S., (1970), *İşletmelerde Çalışma Sermayesi Analizi*, Sevinç Matbaası, Ankara.
- Berke, B., (2009), "Avrupa Parasal Birliğinde Kamu Borç Stoku ve Enflasyon İlişkisi: Panel Veri Analizi." *Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi*, (9), 30-55.
- Breusch, T., ve Pagan, A., (1980), "The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics" *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Breusch, T.S. ve Pagan, A.R., (1979), "A Simple Test for Heteroscedasticity and Random Coefficient Variation", *Econometrica*, 47(5): 1287-1294.
- Brigham, F. E., (1984), *Financial Management Theory and Practice*, The Dryden Press, New York.
- Canbaş, S. ve Vural, G., (2012), *Finansal Yönetim*, Karahan Kitabevi, Adana.
- Dağlı, H., (2004), *Finansal Yönetim*, Derya Yayınevi, Trabzon.
- Deloof, M., (2003), "Does working Capital Management Affect Profitability of belgian Firms?", *Journal of Business Finance and Accounting*, C.30 S.3-4, (573-587).
- Dickey, D. A., ve Fuller, W. A. (1979), "Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root", *Journal of the American Statistical Association*, 74(366a), (427-431).
- Driscoll, J. C., ve Kraay, A. C., (1998), "Consistent Covariance Matrix Estimation with Spatially Dependent Panel Data", *Review of Economics and Statistics*, 80(4), 549-560.
- Durbin, J., ve Watson, G. S. (1950), "Testing For Serial Correlation in Least Squares Regression: I, *Biometrika*, 37(3/4), 409-428.
- Garcia-Teruel PJ, Martinez-Solano PM, (2007). "Effects Of Working Capital Management On SME Profitability", *International Journal of Managerial Finance*, C.3 S.2 (164-177)
- Greene, W.H., (1997), *Econometric Analysis*, Prentice Hall, Third Edition, New Jersey.
- Gujarati, N. D., (2003), *Basic Econometrics*, Fourth Edition, McGraw- Hill Companies Inc, New York.
- Gujarati, D., (2006), *Temel Ekonometri*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Hawawini, G. - Viallet, C. - Vora, A., (1986), "Industry Influence on Corporation Working Capital Decisions", *Sloan Management Review*, C.27 S.4, (15-24).
- Hoechle, D., (2007), "Robust Standard Errors for Panel Regressions with Cross-Sectional Dependence", *The Stata Journal*, 7 (3), 281-312.

- Kalaycı, Ş.,(2010), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- Karaca, C. ve Alsu, E., (2017), “İşletmelerde Ticari Alacak ve Borç Politikasının Belirleyicileri: BIST İmalat Sanayii üzerinde Ekonometrik Bir Uygulama”, *Researcher: Social Science Studies*,C.5 S.7, (146-165).
- Kırbaş, H.,(2010), *Hastane İşletmelerinde Çalışma Sermayesi Yönetimi: Antalya ili Sağlık Bakanlığına Bağlı Kamu Hastanelerinin Çalışma Sermayesi Etkinliklerinin İncelenmesi*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, S.B.E., Antalya.
- Laszlo M. ve Sevestre P., (1996), *The Econometrics of Panel Data: A Handbook of The Theory With Applications*, 2nd Rev. Ed., Kluwer Academic Publication, Netherlands.
- Lazaridis I., ve Tryfonidis D., (2006), “Relationship Between Working Capital Management and Profitability of Listed Companies in the Athens Stock Exchange”, *Journal of Financial Management and Analysis*, S.19, No.1
- Martínez-Solano, P. ve Juan García-Teruel P., (2007), “Effects Of Working Capital Management On SME Profitability”, *International Journal of Managerial Finance*, Vol. 3 Issue: 2, pp.164-177
- Mathuva, D. (2009), “The Influence of Working Capital Management Components on Corporate Profitability: A Survey on Kenyan Listed Firms”, *Research Journal of Business Management*, C.4 S.1 (1-11)
- Önal, B., (1996), “Nakit Yönetiminin Önemi Ve İşleyişi: Türkiye Örneği”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.4 S.4.
- Özdemir, M., (1999), *Finansal Yönetim*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Pesaran, M. H., (2004), “General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels”, *Cambridge Working Papers in Economics*, (435), 1-39.
- Raheman, A., Nasr, M.,(2007), Working capital management and profitability-case of Pakistani firms, *International Review of Business Research Papers*, C.3 S.1, (279-300).
- Savita, T., (2011), “Impact of Working Capital Management on the Probability of Limited Companies”, *Advances in Management*, C.4 S.10, (48-59).
- Sharma A.K ve Kumar S., (2011), “ Effect of Working Capital Management on Firm Profitability: Empirical Evidence From India”, *Global Business Review*, S.12 N.1

(159-173).

- Sharma, D., (2009), *Working Capital Management: A Conceptual Approach*, Himalaya Publishing House.
- Tatoğlu Yerdelen, F., (2012), İleri Panel Veri Analizi *Stata Uygulamalı*, Birinci Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul
- Tomak, S., (2013), Çalışma Sermayesi Yönetimi: Türkiye İmalat Sektöründe Çalışma Sermayesi Uygulamaları ve Firma Performansına Etkisi, Detay Yayıncılık, Ankara
- Uluğ, M., (2016), *Parasal Aktarım Mekanizması Ve Türk Bankacılık Sektöründe Kredi Kanalının Belirleyicileri: Panel Veri Analizi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya
- Van Horne, J. C. ve Wachowicz, J. J. M., (2008), *Fundamentals of Financial Management*, Prentice Hall.
- Van Horne, J. C. ve Wachowicz, J. M., (2004), *Fundamentals of Financial Management*, Prentice Hall Publishers, New York.
- Wooldridge J. M., (2009), *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, 4th ed., South-Western Cengage Learning, Canada
- Wooldridge, J., (2002), *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, The MIT Press, Cambridge.

5. BÖLÜM

BİST KONA KLAMA SEKTÖRÜ'NDE FİNANSAL ETKİNLİK ÖLÇÜMÜ

Dr. Hasan SEZGİN

SMMM, Balıkesir SMMM Odası

dr.hasansezgin@hotmail.com

ORCID NO: 0000-0001-9110-6801

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8432302>

GİRİŞ

Finansal piyasaların temel dinamiği o piyasayı oluşturan asıl unsurlardan birisi olarak görülen işletmelerdir. Piyasaların güçlü ve derin olup olmadığından tutun da yatırımcıların kararlarının etkinliğine ve hatta bir işletmenin yatırım yapılabilir düzeyde olup olmadığına kadar geniş bir yelpazede birbiriyle bağlantılı karar mekanizmaları yer almaktadır. Tüm bu karar süreçlerinin merkezinde işletmelerce kamuoyu ile çeyreklik ya da yıllık olarak paylaşılmakta olan finansal veriler yer almaktadır. Finansal veriler ne kadar ihtiyaca uygun, doğru, kıyaslanabilir ve anlaşılabilir düzeyde ise finansal piyasaların diğer tüm tarafları da o düzeyde sağlıklı karar alabilmekte ve uygulayabilmektedir. Sunulan finansal veri setlerinin kalitesi ne kadar yüksek ise devlet, fon sağlayıcılar, çalışanlar, kurumsal ve bireysel yatırımcılardan olan faydalı bilgi kullanıcıları o düzeyde kaliteli karar alabilmektedir. Finansal veri setlerinin kalitesine ilişkin hipotezler daha başka bir çalışmanın konusunu oluşturmaktadır lakin finansal etkinlik üzerine yapılan pek çok araştırmada genel geçer bir ön kabul yer almaktadır.

Finansal etkinlik analizleri araştırmaya konu işletmelerin finansal veri setlerini zamanında, doğru, ihtiyaca uygun ve faydalı bilgi sağlamaya yetecek kalitede sunmuş olduğu ön kabulü ile yapılmaktadır. Finansal etkinlik analizlerinden performans araştırmalarına, iflas tahminlerinden nakit akış tahminlerine kadar mali nitelikli verilere dayanılarak yapılan pek çok analiz; sunulan finansal veri setlerinin manipüle edilmediği ve işletmenin fiili durumu ile kaydı durumunun örtüştüğü temel ön kabulüne dayanmaktadır. Ulusal ve uluslar arası pek çok standarda uygun olarak düzenlenen, aynı zamanda bağımsız denetim sürecinden geçirilerek kamuoyu ile paylaşılan finansal tabloların, işletmenin finansal açıdan mevcut durumunu gerçeğe en yakın düzeyde izah ettiği düşünülerek ilgili taraflarca kullanıldığı bilinmektedir. Bunlar arasında özellikle yatırımcılar ve yöneticiler finansal etkinlik üzerine tahminlerde bulunarak mevcut durumlarını değerlendirmekte, yeni stratejiler belirleyebilmektedir. Finansal veri setlerinin hatalı veri, eksik veri, manipüle edilmiş veri içerme olasılığı taşımaya rağmen analizlerde sürekli olarak kullanılmasındaki temel motivasyonun içinde bulunulan finansal ekosistem ile alakalı olduğu düşünülmektedir. İş yapmanın her geçen gün zorlaştığı, yerel ya da küresel boyutta pek çok rakiple mücadele etmek zorunda kaldığı bir ekosistemde, elbette yöneticiler mevcut iş potansiyellerini kaybetmemeye çalışmakta mümkünse yeni fırsatlardan istifade etmenin yollarını aramaktadırlar. Bu açıdan yöneticiler finansal etkinlik analizlerine başvurmakta, işletmesi için fırsat ya da tehdit yaratacak iş birimlerini mümkünse önceden tespit etmeye çalışmaktadırlar. Benzer bir yaklaşımı da yatırımcılar açısından ele almak mümkün görülmektedir. Öyle ki hem bireysel yatırımcının hem de kurumsal yatırımcının temel motivasyonu fayda elde etmektir. Yaptığı yatırımdan maksimum fayda elde etmeyi temel amaç olarak gören bir yatırımcı için yeni yatırım alanlarının tespit olunması, fayda potansiyelinin yüksek sektörlerin ya da işletmelerin tespiti bu noktada hayati öneme sahip görülmektedir. Bu açıdan baktığımızda tıpkı yöneticiler gibi işletme yatırımcıları da finansal verilerden yola çıkarak tahminlerde bulunmaya, mevcut yatırımlarının başarısını ölçmeye, olası yatırım alanlarını tespit etmeye çalışmaktadır. Finansal etkinlik analizlerinin yatırımcılar için sağladığı faydaları kapsam dışında tutup, etkinlik araştırmalarını sadece yöneticiler boyutunda ele almak da mümkün görülmektedir. İşletme yöneticileri ya da pay sahipleri açısından işletme amaçlarının belirlenmesinden bu amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının tespitine hatta amaçlara ulaşılmışsa kaynakların etkin kullanılıp

kullanılmadığına kadar geçen tüm karar süreçleri için etkinlik analizleri pratikte uygulanabilmektedir.

Günümüzde her piyasanın, sektörün ya da işletmenin kendine has şartları, kısıtları ve çözülmeyi bekleyen sorunları bulunmaktadır. Bu sorunların bazıları işletme ya da sektör özelinde yer alabilen ulusal kısıtlar, sınırlamalar olarak yer almakta bazıları ile küresel boyutta ve daha karmaşık ilişkiler ağı olarak bilinmektedir. Turizm sektörü de işletme yöneticileri açısından kendisine has böylesi sorunları içerisinde barındırabilen, ülkeler açısından hem ekonomik hem de sosyal dengelerin merkezinde görülen sektörlerden birisi olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizin coğrafi konumu, kültürel ve tarihi mirası, yer altı ve yer üstü zenginliği açısından sahip olduğu turizm sektörü odaklı potansiyelini mümkün olan en yüksek seviyede kullanabilmesi, bu alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin yüksek başarıları ile doğru orantılı görülmektedir. Turizm sektörü kendi içerisinde pek çok iş alanını barındırmakta, bu özelliği nedeniyle de ülkeler açısından stratejik faaliyet alanları olarak yıllarca yatırımların, teşvik ve desteklemelerin merkezi konumunda yer almaktadır. Turizm sektörünü kapsamı açısından değerlendirildiğinde, bu sektörün bütün olarak konaklama, gıda, ulaştırma, sağlık gibi alanlarda faaliyet gösteren işletmelerle doğrudan ilgili olduğu görülmektedir. Bu çeşitlilikte bir işletme ağının yüksek kalitede ve küresel rekabete cevap verebilecek etkinlikte yönetilmesi finansal piyasalar açısından ciddi getiri üretme anlamına gelebilmektedir. Turizm sektörünün ülkeler açısından sahip olduğu potansiyel dikkate alındığında, bu sektörle doğrudan ilişkili olan iş birimlerinin her biri için yapılacak etkinlik analizleri de ayrıca dikkate değer görülmektedir. Turizm sektörünün ana bileşeni olarak konaklama hizmeti, pek çok açıdan turistik cazibe yaratan işletme gruplarından meydana gelmektedir. Artık günümüzde konaklama işletmeleri gıda, ulaştırma ve eğlence sektörünün kendine has hizmet alanlarını kendi bünyesinde tutarak konaklayanlara sunmak üzere bir konsept oluşturmaktadır. Hal böyle olunca da konaklama hizmetinin ve bu hizmeti veren konaklama işletmelerinin turizm sektörü için önemi giderek artmaktadır. Konaklama sektöründe yer alan işletmeler için yapılacak etkinlik analizleri, işletme yöneticileri için çözülmesi gerekli sorunların tespitinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinin amaçlarını bu yolla maksimize etmesi, sektörün kendisine has taşıdığı dışsallık sebebiyle yeme-içme, eğlence, ulaşım gibi diğer sektörlerin gelişmesine katkı sağlarken aynı zamanda ülkelerin varsa turizm

alanındaki stratejik hedeflerine de fayda sunacaktır.

Konaklama işletmeleri için çözülmeyi bekleyen işletme odaklı sorunların kapsamı, karmaşıklığı ya da büyüklüğü biraz da işletmenin faaliyet alanına göre değişmektedir. Örneğin yerel düzeyde konaklama faaliyeti gösteren bir işletme yöneticisi için çözülmesi gerekli sorunlar genellikle yerel mali ya da hukuki düzenlemelerle aşılabilmektedir. Fakat uluslar arası alanda, pek çok farklı ülkede, çok uluslu bir oteller zinciri yöneticisi için bazı sorunların çözülmesi ülkeler arası işbirliğiyle ya da karşılıklı siyasi ekonomik anlaşmalar zinciri ile mümkün olabilmektedir. Böylesi iki farklı işletme için elbette etkinlik analizlerinin türü, kapsamı, hedefleri ve çıktıları da farklı olacaktır. İşletme yöneticileri için finansal verilerden yola çıkılarak etkinlik analizi yapılmak istendiğinde, kullanılabilir pek çok model söz konusudur.

Etkinlik analizleri, işletmelerin bulunduğu finansal ya da performansa dayalı seviyenin belirlenmesine imkân sağlamakta, kaynakların en etkin kullanımı yoluyla üretilebilecek çıktı düzeyini göstermektedir (Yolalan, 1993:4). Etkinlik analizinde kullanılan yöntemler genel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bu yöntemler Rasyo Analizi ve Sınır Etkinliği Analizi olarak bilinmektedir. Çeşitli alan yazınında Sınır Etkinliği Analizi'nin de kendi içerisinde parametrik ve parametrik olmayan istatistikî yöntemler olarak ikiye ayrıldığına yer verilmektedir (Benli, 2006:16). Özellikle parametrik olmayan istatistikî modellerin genel olarak birden fazla girdi ve birden fazla çıktıya sahip ortamlarında etkinlik analizi için uygun olduğu değerlendirilmektedir (Yolalan, 1993:5). Bu araştırmada etkinlik analizi için parametrik olmayan istatistikî modellerden birisi olarak kullanılan Veri Zarflama Analizi tercih edilmiştir. Veri Zarflama Analizi 1957 yılında etkinlik analizinde etkinliğin de kendi içinde parçalara ayrılabilceği fikri ile Farrell tarafından ortaya atılmıştır (Eken & Kale, 2011: 889-901). Bu modelleme yöntemi daha sonra 1978 yılında Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından geliştirilerek, doğrusal programlama esaslı bir yöntem haline getirilmiştir (Özçelik ve Kandemir, 2017:45). Günümüzde oldukça yaygın bir kullanım alanına sahip olan bu modellemenin pek çok araştırmacı tarafından tercih ediliyor oluşunun ana motivasyonu; etkinliği analiz edilen birimlerin sadece mevcut durumunu tespit etmenin yanında etkin olmayan birimlerin etkin olabilmeleri için yapmaları gerekli iyileştirme adımlarının da ne olabileceği hakkında bilgi sunması olarak görülmektedir (Sür, 2018:1).

Bu bölümde BİST Konaklama Sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin 2022 mali yılı için finansal açıdan etkinliği analizi edilmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın devam eden kısımlarında Veri Zarflama Analizi istatistikî bir yöntem olarak açıklanmış, bu model BİST Konaklama Sektörü işletmelerine etkinlik tespiti için uygulanmış, ardından bulgular özet tablolar halinde sunularak elde edilen çıktılar yorumlanmıştır.

1. VERİ ZARFLAMA ANALİZİ

Charnes vd., tarafından 1978 yılında geliştirilerek, doğrusal programlama esaslı bir yöntem haline getirilen Veri Zarflama Analizi'nde birden fazla girdi ve birden fazla çıktı değişkeni olan birimler, göreceli olarak etkinlik ölçümlüne tabi tutulabilmektedir. Literatürde yaygın olarak kullanılan iki VZA modeli bulunmaktadır. Bu modeller, Charnes vd., tarafından 1978 yılında ortaya konulan ve ölçüğe göre sabit getiri varsayımına sahip olan CCR modeli ile 1984 yılında Banker vd., tarafından ortaya konulan ve ölçüğe göre değişen getiri varsayımına dayanmakta olan BCC modeli olarak bilinmektedir (Charnes vd., 1994: 23). VZA (CCR) denkleminin doğrusal programlama formunda gösterimi aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned}
 \max hk &= \sum_{r=1}^s Urk.Yrk \\
 \sum_{r=1}^s Urk.Yrj - \sum_{j=1}^m Vik.Xij &\leq 0 && J=1,2,\dots,n \\
 \sum_{j=1}^m Vik.Xik &= 1 \\
 Urk &\geq 0 && ; r=1, 2,\dots,s \\
 Vik &\geq 0 && ; i=1, 2,\dots,m
 \end{aligned}$$

Bu modelin çözüm sonucunda, k karar birimi için toplam ağırlıklı çıktıların toplam ağırlıklı girdilere oranının maksimizasyonu hesaplanmalıdır. Elde edilen sonuç 1 değerini verir ise bu değer karar biriminin etkin olduğu anlamını taşımakta, aksi halde karar biriminin etkin olmadığı anlamına gelmektedir.

Etkin olmayan karar birimleri de etkin olana göre değerlendirilerek 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır (Perçin & Ustasüleyman, 2007:158).

Primal olarak modellenen bir problem, dual modelde tekrar modellenerek analiz edilebilmektedir. Aşağıda yer alan bu modellemede görüleceği üzere; dual modellerde primal modellere ek olarak λ ve q değişkenleri fonksiyona eklenmiştir. Böylece q_k değişkeni primal modelde yer alan h_k değişkenine eşittir. Bu doğrultuda hem primal hem de dual modellerin çözümü aynı olacağından q_k katsayısı, k 'nın etkinliğini göstermektedir. (Doğan, 2010:52-54). Aşağıda yer alan fonksiyonda VZA(CCR) primal modelinin dual model formunda gösterimine yer verilmektedir.

$$\begin{aligned} \min Q_k &= \sum_{j=1}^n \lambda_{kj} \cdot Y_{rj} \geq Y_{rk} & r=1,2,\dots,s \\ \sum_{j=1}^n \lambda_{kj} \cdot X_{ij} + q_k \cdot X_{ik} & & i=1,2,\dots,m \\ \lambda_{kj} &\geq 0 & -\infty \leq q_k \leq +\infty & J=1,2,\dots,n \end{aligned}$$

Genellikle, eğer k verimli ise, o zaman referans setindeki tek karar birimi kendisi olacaktır ve dual değişken λ_k 'nin değeri 1'e eşit olacaktır. Etkin olmayan karar birimleri için referans seti, etkinliğin yakalanabilmesi için çıktılarının hangi oranda artırılması ya da girdilerin hangi oranda azaltılması sorusunun cevabını da sağlamaktadır (Ulucan, 2002:190).

Yukarıda ifade edilen amaç fonksiyon ve kısıtlar doğrultusunda VZA (CCR) modelinde etkin olmayan karar verme birimleri Primal Model formundan Dual Model formuna dönüştürülmektedir. Bu yolla bir referans seti oluşturulmakta ardından etkin olmayan karar verme birimlerine ve etkin olmayan bu birimlerinin etkinliğini sağlamak için girdi miktarlarının ne düzeyde artırılıp azaltılması gerektiğine dair bulgular özetlenerek sunulmaktadır.

Yukarıda doğrusal programlama formunda verilen VZA (CCR) modelleri, karar birimlerinin toplam etkinlik skorlarını hesaplamaktadır. Ne var ki zamanla yapılan araştırmalar sonrasında teknik etkinlik ile bağımsız etkinlik skorlarının ayrı ayrı ölçülebileceği anlaşılmıştır. Bu bakış açısından hareketle Banker,

Charnes ve Cooper tarafından ölçeğe göre değişken getiri sağlayan VZA (BCC) modeli geliştirilmiştir (Bakırcı, 2006:71-80). VZA (BCC) denkleminin

$$\begin{aligned}
 \max h_k &= \sum_{r=1}^s Urk.Yrk - U_0 \\
 \sum_{r=1}^s Urk.Yrj - \sum_{j=1}^m Vik.Xij &\leq 0 & J=1,2,\dots,n \\
 \sum_{j=1}^m Vik.Xik &= 1 \\
 Urk &\geq 0 & ; r=1, 2,\dots,s \\
 Vik &\geq 0 & ; i=1, 2,\dots,m
 \end{aligned}$$

VZA (CCR) modeline ek olarak VZA (BCC) modelinde U_0 değişkeni kullanılmaktadır. $U_0 > 0$, $U_0 = 0$ ve $U_0 < 0$ olacak şekilde üç farklı değer alabilmektedir. Eğer $U_0 < 0$ ise; ölçeğe göre artan getiri söz konusudur ve girdide meydana gelen 1 birimlik artış, çıktıda 1'den büyük bir artışa neden olacaktır. Eğer $U_0 = 0$ ise; ölçeğe sabit getiriden bahsedilmektedir ve girdide meydana gelen 1 birimlik artış çıktıda 1 birimlik artışa yol açacaktır. $U_0 > 0$ olduğu durumda ise; ölçeğe göre azalan getiriden bahsedilmektedir. Böylesi bir durumda girdide meydana gelecek her 1 birimlik bir artış çıktıda 1'den küçük bir artışa yol açması söz konusu olacaktır (Doğan, 2010:55).

2. ÇALIŞMANIN AMACI, VERİ VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, BİST Konaklama Sektöründe yer alan işletmelerinin 2022 mali yılı için etkinlik düzeylerini analiz etmektir. Bu yolla ilgili sektörde yer alan işletmelerinin finansal faaliyetlerinde daha etkin olmaları için ilgili tüm taraflara bilgi seti sunmak amaçlanmaktadır.

Veri Zarflama Analizinin (VZA) tercih edildiği bu çalışmada ilk olarak karar verme birimleri tespit edilmiştir. BİST Konaklama Sektöründe yer alan ve eksik verisi bulunmayan 9 işletme, karar verme birimi olarak belirlenmiş,

A1 den başlayarak A9'a kadar her bir işletmeye kod verilmiştir. Bu işletmelere ilişkin bilgi seti Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Karar Verme Birimleri

<i>Sıra</i>	<i>BİST Kodu</i>	<i>İşletme Adı</i>	<i>Kod</i>
1	AYCES	ALTIN YUNUS ÇEŞME TURİSTİK TESİSLER A.Ş.	A1
2	AVTUR	AVRASYA PETROL VE TURİSTİK TESİSLER YATIRIMLAR A.Ş.	A2
3	KSTUR	KUŞTUR KUŞADASI TURİZM ENDÜSTRİSİ A.Ş.	A3
4	MAALT	MARMARİS ALTINYUNUS TURİSTİK TESİSLER A.Ş.	A4
5	MARTI	MARTI OTEL İŞLETMELERİ A.Ş.	A5
6	MERIT	MERİT TURİZM YATIRIM VE İŞLETME A.Ş.	A6
7	PKENT	PETROKENT TURİZM A.Ş.	A7
8	TEKTU	TEK-ART İNŞAAT TİCARET TURİZM SANAYİ VE YATIRIMLAR A.Ş.	A8
9	ULAS	ULAŞLAR TURİZM ENERJİ TARIM GIDA VE İNŞAAT YATIRIMLARI A.Ş.	A9

Çalışmada girdi değişkeni olarak “Aktif Toplamı” ve “Faaliyet Giderleri Toplamı” kullanılırken, çıktı değişkeni olarak ise “Dönem Karı” ve “Faaliyet Gelirleri Toplamı” verileri kullanılmıştır (Çelik, 2016:78). Bu veriler BİST Konaklama Sektörü işletmeleri tarafından Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda yayınlanan 2022 yılı mali tablolarından elde edilmiştir. “Faaliyet Giderleri Toplamı”na ulaşmak için satışların maliyeti, genel yönetim giderleri, pazarlama satış ve dağıtım giderleri, araştırma giderleri ve esas faaliyetlerden kaynaklanan diğer giderler toplamı dikkate alınmıştır. “Yıllık Faaliyet Geliri Toplamına” ulaşmak için ise; işletmelerin net satış hâsılatıyla esas faaliyetlerden elde edilen diğer gelirlerin toplamı dikkate alınmıştır. Aşağıda yer verilen Tablo 2'de modelde kullanılan girdi değişkenleri özetlenmiştir.

Tablo 2. Girdi Değişkenleri

<i>Girdiler</i>		<i>Çıktılar</i>	
X1	AKTİF TOPLAMI	Y1	DÖNEM KARI
X2	FAALİYET GİDERLERİ	Y2	FAALİYET GELİRLERİ

Bu çalışmanın yöntemi olarak tüm karar birimleri için Veri Zarflama Analizi (VZA) modelleri kullanılmıştır. VZA yönteminde karar verme birimi sayısının girdi ve çıktı toplamının 2 katından fazla olması gerekmektedir. Yapılan analizde BİST Konaklama Sektörü'nde yer alan 9 işletmenin finansal verisine ulaşılabildiğinden, bu şartı sağlayacak girdi ve çıktı sayı toplamı en fazla 4 ile sınırlandırılmıştır. Oluşturulan modeller LİNDÖ paket programı yardımıyla çözdürülmüş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Etkin olmayan karar birimleri için Dual VZA (CCR) modelleri kurularak referans seti oluşturulmuştur. Ölçeğe göre artan veya azalan getiri değerlerini tespit etmek için ise VZA (BCC) modelleri oluşturularak nihai sonuçlar değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

BİST Konaklama Sektörü işletmelerinin 2022 yılı için finansal açıdan etkin olup olmadıklarının analiz etmek için Kamuyu Aydınlatma Platformu üzerinden elde edilen bilgiler, Veri Zarflama Analizi yapabilmek için LİNDÖ Paket Programına uygun olarak veri seti haline getirilmiştir. Karar Verme Birimi olarak tespit edilen 9 işletmeye ait 2 girdi ve 2 çıktı değişkeni Lindo Paket Programına girilerek analize tabi tutulmuştur.

Lindo Paket Programından VZA (CCR) amaç fonksiyonları ve kısıtları için elde edilen çıktıları Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. VZA (CCR) Sonuç Tablosu

Karar Birimi	Etkinlik
A1	1.000
A2	0.561
A3	1.000
A4	0.662
A5	1.000
A6	1.000
A7	1.000
A8	0.602
A9	1.000

Elde edilen bulgular incelendiğinde A1, A3, A5, A6, A7 ve A9 karar birimlerinin etkin olduğu görülmüştür. Etkin olan karar birimlerinin dışında kalan A2, A4 ve A8 karar birimlerinin ise etkinliğe ulaşamadıkları tespit edilmiştir. Etkin olmayan A2, A4 ve A8 karar birimlerinin etkin hale dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu amaçla Dual VZA (CCR) modelleri kurularak referans setleri oluşturulması gerekmektedir. Etkin olmayan birimler için gerçekleştirilen Dual VZA (CCR) analiz çıktılarına Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. DUAL VZA (CCR) Sonuç Tablosu

Karar Birimi	Etkinlik	Referans Seti	A1	A3	A6	A9
A1	1.000					
A2	0.561	A6,A9			0.66	0.24
A3	1.000					
A4	0.662	A1,A3,A6	0.41	0.14	0.06	

A5	1.000					
A6	1.000					
A7	1.000					
A8	0.602	A1,A3,A6	4.32	0.03	0.48	
A9	1.000					

Tablo 4’te elde edilen verilerden istifade edilerek, etkin olmayan karar birimlerinin etkinliğini sağlamak için girdi miktarlarının ne düzeyde artırılıp azaltılması gerektiğine dair hesaplamaların yapılması gerekmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 5’te etkin olmayan birimler için yeni girdi değişim oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Etkin Olmayan Birimlerin Yeni Girdi Değişim Oranları

Karar Birimi	Girdi X1 (%)	Girdi X2 (%)
A2	37.02	77.88
A4	26.40	-63.54
A8	92.96	82.74

Dual CCR-VZA modelinin çözümünün ardından bulunan referans setleri aracılığı ile hesaplamalar yapılmış, etkin olmayan karar birimlerinin etkin kılınması için girdilerinin ne oranda artırılıp azaltılması gerektiğine dair sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; A2 karar biriminin etkin olabilmesi için X1 değişkenini temsil eden “Aktif Toplamı” tutarını %37.02 oranında, X2 değişkenini temsil eden Faaliyet Giderleri Toplamı” tutarını da %77.88 oranında azaltması gerekmektedir. Girdi değişkenlerinde azaltmaya gitmesi gereken başka bir karar birimi ise A8’dir. Buna göre A8 karar biriminin etkin olabilmesi için X1 değişkenini temsil eden “Aktif Toplamı” tutarını %92.96 oranında, X2 değişkenini temsil eden Faaliyet Giderleri Toplamı” tutarını da %82.74 oranında azaltması gerekmektedir. A4 karar birimi için ise diğerlerinin aksine bir durum söz konusudur. Buna göre işletme aktif olabilmek için, X1

değişkenini temsil eden “Aktif Toplamı” tutarını %26.40 oranında azaltırken, X2 değişkenini temsil eden “Faaliyet Giderleri Toplamı” tutarını ise %63,54 oranında artırması gerekmektedir. Bu tabloda yer alan pozitif değerli yüzdelerli değişim atıl kapasitenin mevcut olduğu anlamına gelirken, negatif değerli yüzdelerli değişimler ise etkin olabilmek için girdi miktarının artırılması anlamına gelmektedir (Ergülen vd.,2020:59).

VZA (CCR) modelinde karar birimlerinin sabit getirili ölçeğe tabi oldukları dikkate alınmaktadır. VZA (BCC) modelinde ise etkinlik sınırları daha esnek görülmekte, bu sayede de azalan ya da artan getirili ölçek durumları dikkate alındığında sonuç değerleri farklılaşabilmektedir. Bu sebeple VZA(BCC) modeli kullanılarak karar verme birimlerinin ölçeğe göre getirilerine bakılmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 6’da VZA (BCC) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. VZA (BCC) Sonuç Tablosu

Karar Birimi	Etkinlik	U0
A1	1.000	0
A2	0.561	0
A3	1.000	0
A4	0.662	0
A5	1.000	0
A6	1.000	0
A7	1.000	0
A8	0.602	0
A9	1.000	0

VZA (BCC) modeline göre tüm karar birimlerinde U0 katsayısı sıfıra (0) eşit çıkmıştır (U0=0). Bu sonuca göre tüme karar birimlerinde ölçeğe göre sabit getiri söz konusudur ve bütün karar birimlerinde girdilerde meydana gelecek değişim çıktıları da aynı oranda etkileyecektir.

SONUÇ

İş yapmanın her geçen gün zorlaştığı, yerel ya da küresel boyutta pek çok rakiple mücadele etmek zorunda kalındığı bir ekosistemde, elbette yöneticiler mevcut iş potansiyellerini kaybetmemeye çalışmakta mümkünse yeni fırsatlardan istifade etmenin yollarını aramaktadırlar. Bu açıdan yöneticiler finansal etkinlik analizlerine başvurmakta, işletmesi için fırsat ya da tehdit yaratacak iş birimlerini mümkünse önceden tespit etmeye çalışmaktadırlar. İşletme yöneticileri ya da pay sahipleri açısından işletme amaçlarının belirlenmesinden bu amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının tespitine hatta amaçlara ulaşılmışsa kaynakların etkin kullanılıp kullanılmadığına kadar geçen tüm karar süreçleri için etkinlik analizleri pratikte uygulanabilmektedir. Etkinlik analizleri işletme yöneticilerine mevcut durumları hakkında bilgi vermenin yanı sıra işletmeyi daha başarılı kılmak için önlerinde duran sorunların tespitinde de bir yöntem olarak kullanılabilir. Turizm sektörü de işletme yöneticileri açısından kendisine has böylesi sorunları içerisinde barındırabilen, ülkeler açısından hem ekonomik hem de sosyal dengelerin merkezinde görülen sektörlerden birisi olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizin coğrafi konumu, kültürel ve tarihi mirası, yer altı ve yer üstü zenginliği açısından sahip olduğu turizm sektörü odaklı potansiyelini mümkün olan en yüksek seviyede kullanabilmesi, bu alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin yüksek başarıları ile doğru orantılı görülmektedir. Turizm sektörünün ülkeler açısından sahip olduğu potansiyel dikkate alındığında, bu sektörle doğrudan ilişkili olan iş birimlerinin her biri için yapılacak etkinlik analizleri de ayrıca dikkate değer görülmektedir. Konaklama sektöründe yer alan işletmeler için yapılacak etkinlik analizleri, işletme yöneticileri için çözülmesi gerekli sorunların tespitinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinin amaçlarını bu yolla maksimize etmesi, sektörün kendisine has taşıdığı dışsallık sebebiyle yeme-içme, eğlence, ulaşım gibi diğer sektörlerin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Her işletmenin kendisine has çözülmeyi bekleyen sorunları, değerlendirmesi gereken fırsatları ve bertaraf etmesi gereken tehditleri bulunmaktadır. Bu yolla etkinlik analizlerine başvurarak işletme yöneticileri, fırsat – tehdit sarmalında mümkün olan en uygun kararı almaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada etkinlik analizlerinden birisi olan Veri Zarflama Analizi'nden (VZA) faydalanılmıştır. BİST Konaklama Sektörü'nde yer alan 9 işletme 2022 yılı mali verileri kullanılarak etkinlik analizine tabi tutulmuştur. Lindo Paket Programı'nın kullanıldığı çalışmada girdi değişkeni olarak "Aktif Toplamı" ve "Faaliyet Giderleri Toplamı" kullanılırken, çıktı değişkeni olarak ise "Dönem Karı" ve "Faaliyet Gelirleri Toplamı" verileri kullanılmıştır. İlk olarak VZA (CCR) ile etkin karar verme birimleri tespit edilmiştir. Buna göre; Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş., Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi A.Ş., Martı Otel İşletmeleri A.Ş., Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş., Petrokent Turizm A.Ş., Ulaşlar Turizm Enerji Tarım Gıda ve İnşaat Yatırımları A.Ş. etkin işletmeler olarak tespit olunurken, Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş., Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş., ve Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. işletmelerinin tam etkinliğe ulaşamadığı tespit edilmiştir. Tam etkinliğe ulaşmayan bu üç işletme için referans setlerini oluşturabilmek adına Dual VZA (CCR) modeli kurulmuştur. Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.'nin etkin olabilmesi için X1 değişkenini temsil eden "Aktif Toplamı" tutarını %37.02 oranında, X2 değişkenini temsil eden Faaliyet Giderleri Toplamı" tutarını da %77.88 oranında azaltması gerekmektedir. Girdi değişkenlerinde azaltmaya gitmesi gereken başka bir karar birimi ise Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.'dir. Buna göre bu işletmenin etkin olabilmesi için X1 değişkenini temsil eden "Aktif Toplamı" tutarını %92.96 oranında, X2 değişkenini temsil eden Faaliyet Giderleri Toplamı" tutarını da %82.74 oranında azaltması gerekmektedir. Bu iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde adı geçen işletmelerin Aktif Toplamlarında ciddi miktarda atıl kapasite olduğu değerlendirilmektedir. Bu işletmelerin yatırıma yansıtılmayan ve işletme karlılığına etki etmeyen nitelikte finansal varlık setine sahip olduğu düşünülmektedir. Ek olarak işletmenin atıl nitelikli varlıklarının yanında faaliyet giderleri de oldukça yüksek görülmektedir. VZA çıktıları bu iki işletme için atıl durumdaki finansal varlıkları bir an evvel işletmeye fayda sağlayacak nitelikte kullanımını önermekte, faaliyete ilişkin giderleri de azaltıcı politikalara yönelmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Etkin çıkmayan bir başka işletme olarak tespit edilen Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş. ise aktif olabilmek için, X1 değişkenini temsil eden "Aktif Toplamı" tutarını %26.40 oranında azaltırken, X2 değişkenini temsil eden "Faaliyet Giderleri Toplamı" tutarını ise %63,54 oranında artırması

gerekmektedir. Diğer iki işletmede de olduğu gibi bu işletmede de atıl nitelikli finansal varlıkların işletme bilançosunda yer aldığı değerlendirilmektedir. Fakat faaliyet giderleri toplamının artırılması gerekliliği, işletme için yeni pazarlar, yeni anlaşmalar anlamına gelmektedir. İşletmenin etkinliğe ulaşmak için daha fazla getiri elde etmeye fırsat verecek politikalara yönelmesi gerekmektedir. Konaklama sektörü açısından değerlendirildiğinde bu tür işletmelerin yüksek yatak (konaklama) kapasitelerine rağmen yeterli düzeyde satış yapamadığı değerlendirilmektedir.

Turizm sektörünü kapsamı açısından değerlendirildiğinde, bu sektörün bütün olarak konaklama, gıda, ulaştırma, sağlık gibi alanlarda faaliyet gösteren işletmelerle ilgili olduğu görülmektedir. Bu çeşitlilikte bir işletme ağının yüksek kalitede ve küresel rekabete cevap verebilecek etkinlikte yönetilmesi finansal piyasalar açısından ciddi getiri üretme anlamına gelebilmektedir. Yapılan bu ve benzeri analizler sadece işletmelerin başarısını ölçmek, yöneticilerin performanslarını değerlendirmek, yatırımcıların getiri beklentilerini realize etmelerini sağlamak için değil aynı zamanda makro boyutta, ülke gelirleri ve refahları açısından fırsat ve tehditlerin de farkında olmaya da imkan tanımaktadır. Elbette bu çalışmanın kapsamının geliştirilmesi, kullanılan değişkenlerin işletme etkinliği açısından en güçlü skorları üretecek şekilde tespit edilmesi gibi alanlarda gelişmeye açık görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bakırcı, Fehim. (2006). *Üretimde Etkinlik ve Verimlilik Ölçümü, Veri Zarflama Analizi, Teori ve Uygulama*, Atlas Yayınları, Ankara.
- Benli, Yasemin Keskin. (2006). *İstanbul Menkul Kıymetler Borsası İmalat Sanayi İçin Etkinlik ve Toplam Faktör Verimliliği Analizi*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Charnes, W. Cooper, E. Rhodes,(1978). "Measuring The Efficiency Of Decision Making Units". *European Journal Of Operations Research*. 2, 429-444.
- Charnes, A., Cooper, W.W., Lewin, A.Y., Seiford, L. M. (1994). "Data Envelopment Analysis: Theory, Methodology and Application", *Kluwer Academic Publisher*, Boston, USA.
- Doğan, Z. (2010). "1992 Yılında Kurulan Devlet Üniversitelerinin Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi İle Araştırılması." *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler*

Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Bolu, Türkiye.

- Eken, M. Hasan ve Kale, Süleyman (2011). “Measuring Bank Branch Performance Using Data Envelopment Analysis (Dea): The Case Of Turkish Bank Branches”, *African Journal Of Business Management*, Cilt:5, Sayı:3,S. 889-901
- Ergülen, A., Ünal Z., ve Harmankaya, İ. (2020). “Girişimcilik Kültürünün Gelişimine Yerel Yönetimlerin Katkısı: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Etkinliklerinin Veri Zarflama Analiziyle Değerlendirilmesi”. *International Journal Of Entrepreneurship And Management Inquiries*, 4(6), 49-63.
- Kurtaran, Çelik M. (2016). “Turizm Sektöründeki İşletmelerinin Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçülmesi”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 0(17), 65 - 88.
- Özçelik, H., ve Kandemir, B. (2017). “Veri Zarflama Analizi Ve İmalat Sektöründe Bir Uygulama”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 43-53.
- Perçin, S. ve Ustasüleyman, T. (2007). “Tekstil ve Gıda Sektöründe Etkinlik Ölçümü: VZA-Malmquist TFP Endeksi Uygulaması”. *İktisat İşletme ve Finans*, 154-171.
- Sür, K. (2018). “Finansal Etkinlik Ölçümünde Veri Zarflama Analizi: Bist'te Ampirik Bir Uygulama”. *Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*.
- Ulucan, A. (2002). “İSO 500 Şirketlerinin Etkinliklerinin Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı: Farklı Girdi Çıktı Bileşenleri ve Ölçeğe Göre Getiri Yaklaşımları İle Değerlendirmeler”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57-(2), 185-202.
- Yolalan, R. (1993). *İşletmeler Arası Göreceli Etkinlik Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi-Mpm Yayınları, Yayın No:483, 1993.

6. BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE STRATEJİK İTTİFAKLAR

Öğr. Gör. Dr. Hüseyin ŞENEROL

Selçuk Üniversitesi

Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi

huseyinsenerol@hotmail.com

ORCID NO: 0000-0002-9776-7747

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8432261>

GİRİŞ

Günümüzde rekabet stratejik yönetim araştırmalarının odak noktası haline gelmiştir. Uzun vadeli başarıyı sürdürmek isteyen şirketler, rakiplerini ve rekabet ortamını anlamaları ve buna uygun strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Artan rekabet ortamı ve küreselleşme, şirketleri stratejilerini yeniden değerlendirmeye, yeni rekabet avantajı kaynakları bulmaya ve hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmek adına dış kaynaklara ulaşmaya itmiştir. Bu durum stratejik ittifakların şirketlerin stratejik konumunun ve rekabet gücünün giderek daha önemli bir parçası haline gelmesine neden olmuştur (Vänskä, 2020:9).

Stratejik ittifaklar, firmaların değer yaratma, pazar etkisi elde etme, öğrenme, yeni pazarlara erişim sağlama ve ürün, teknoloji ile hizmetlerin paylaşılması veya birlikte geliştirilmesi gibi bir dizi olası kaynağı paylaşma amacıyla gönüllü olarak yaptığı anlaşmalardır (Ferreira vd., 2014:111).

Rekabet ve küreselleşmenin yoğun olduğu sektörlerde stratejik ittifaklar hızlı bir şekilde gelişmektedir. Küresel taşımacılıkta en önemli aktör olan havayolu şirketleri de bu ittifak ilişkilerinden doğal olarak etkilenmiştir.

Havayolu ittifakları, farklı havayolu şirketlerinin işbirliği yaparak ortak bir hedefe ulaşmayı amaçlayan uluslararası bir uçuş endüstrisi olgusudur. Bu ittifaklar, havayolu şirketlerinin müşteri hizmetlerini geliştirmeyi, uçuş ağlarını genişletmeyi, maliyetleri azaltmayı ve uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olmayı hedeflemektedir. Genellikle bu ittifaklara katılan havayolu şirketleri, işbirliği yaparak yolcu taşıma, uçuş noktaları ve hizmetleri konusunda avantajlar elde etmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, havayolu ittifaklarının havacılık endüstrisindeki rolü, işleyişi ve önemi konusunda ayrıntılı bir şekilde açıklamaktır.

1. STRATEJİK İTTİFAKIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

İttifak kelimesi bir iktisatçı olan Richardson'ın (1972) tarafından ilk defa dile getirilmiştir. Yazar ittifakın rekabetçi piyasada başarı için olmazsa olmaz bir şart olduğunu öne sürmüştür.

Stratejik İttifaklarının temelini kaynak bağımlılığı ve örgütsel öğrenme teorilerine dayanmaktadır. Kaynak bağımlılığı teorisine göre firmalar, kıt kaynakları güvence altına almak için sosyal çevreleriyle etkileşime girerler ve bunu genellikle bu kaynaklara erişme veya elde etme aracı olarak stratejik ittifaklara girerek yapmaktadırlar. Örgütsel öğrenme teorisi, ittifakların, firmaların bilgiyi, özellikle de örtülü bilgiyi birbirlerinden öğrenmeleri veya aktarmaları için önemli bir araç olabileceğini öne sürmektedir. Bu bilgi, genellikle değerli ve nadir olduğundan ve taklit edilmesi ve ikame edilmesi zor olduğundan, firmalar için sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmanın kaynağı olabilmektedir (Oum vd., 2004:844).

Stratejik ittifaklar ile ilgili geniş bir tanım yapmak gerekirse, “uyumlu hedefleri paylaşan, karşılıklı yarar için çabalayan ve yüksek düzeyde karşılıklı bağımlılığı kabul eden bağımsız firmalar arasındaki amaçlı stratejik ilişkiler” şeklinde yapılabilir (Mohr & Spekman, 1994).

Stratejik ittifak organizasyonel maliyetlerini en aza indirmek, riskleri paylaşmak, işletmelerin güçlü yönleri bir araya getirmek, rekabet gücünün artırılması yada geliştirilmesi amacıyla diğer işletmelerin beceri ve yeterliliklerinden yararlanılmasıdır. Şirket birleşmelerinden farkı ise ittifaktaki

ortakların her biri ayrı bir varlık olarak kalmaktadır. Stratejik ittifak, firmaların rekabet avantajı yaratmak amacıyla bazı kaynaklarını ve yeteneklerini birleştirdiği bir işbirliği stratejisidir. Ayrıca, stratejik ittifak, piyasada uzun vadeli sürdürülebilirlik için kaynak ile yeteneklerin değişimini, paylaşılmasını, mal ve hizmetlerin birlikte geliştirilmesini veya dağıtımını içermektedir (Chand & Katou, 2012:167).

Firmalar, ittifaklar kurma eğiliminde olmalarının birkaç temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, farklı firmaların tamamlayıcı yetenekleri birleştirme fırsatı sunmasıdır. Örneğin bir firmanın üretim uzmanlığına sahip olduğu ve diğerinin dağıtım ağı kontrol ettiği durumları içerebilir. İkincisi, yüksek maliyetli veya riskli projelerde işbirliği yaparak maliyetleri paylaşabilmesine imkan vermesidir. Üçüncü olarak, ittifak ortaklarından elde edilen kaynaklar, bir firmanın rekabetçi konumunu güçlendirmesine yardımcı olabilmektedir ve aynı zamanda rekabetçi endüstrilerde şirketlerin pazar gücü kazanmak veya maliyetleri düşürmek adına ittifaklardan faydalanılabilmektedir. Şirketlerin ittifaklara girme eğilimi ise firmanın büyüklüğü, yaşı, faaliyet alanı ve kaynakları gibi kurumsal özelliklerle ilişkilendirilmektedir (Stuart, 2000:792).

1990'larda, sınır ötesi birleşme ve satın almalarındaki artışa paralel olarak, uluslararası stratejik ittifaklarda önemli bir büyüme görülmüştür. Ortak girişimler ve ortak araştırma, üretim ve pazarlama da dahil olmak üzere çok çeşitli firmalar arası bağlantıları kapsayan uluslararası ittifakların sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Kang & Sakai, 2000:3).

2. HAVAYOLU İTTİFAKLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Havayolları arasındaki işbirliği, 1940'lara kadar dayanmaktadır. Tarihsel olarak, uluslararası ittifakların izleri, IATA'nın öncelikle uluslararası hava tarifelerini koordine etmek için kurulduğu 1945 yılına kadar uzanmaktadır. 1944 Chicago Konvansiyonu'ndan sonra, ulusal taşıyıcıların sahibi olan ve operasyonlarından doğrudan sorumlu olan hükümetler arasında ikili anlaşmalar yapılmıştır. Hava hizmetinin bayrak taşıyıcıları tarafından sağlanmasına ilişkin bu hükümetler arası anlaşmalar, havayolu ittifaklarının ilk biçimini temsil etmektedir (Fernandez de la Torre, 1999:49).

IATA kuruluşu ve Chicago Konvansiyonu dışında aynı yıllarda Air France birçok Afrika havayolu şirketinin operasyonlarını kurmada yer almıştır. Halen Air France bu havayolu şirketlerinde hisse sahibi konumundadır. İttifaklar etrafında strateji geliştiren ilk havayolu şirketi Scandinavian'dır. 7 havayolu şirketi SAS'ı oluşturmuşlardır 1980'lerin ortalarında, SAS temsilcileri, daha büyük havayolu şirketlerinden gelen sert rekabetle başa çıkmak için daha küçük havayolu şirketleri arasındaki ittifakların önemini tartışmaya başlamıştır. İlk büyük çok taraflı ittifak, 1990'ların başlarında Delta Air Lines, Singapore Airlines ve Swissair arasında kurulmuştur. Bu ittifak, rekabet eden havayolu şirketleri arasındaki işbirliğinin öngörüldüğünden daha zor olması nedeniyle, ittifak havayolu şirketlerine çok fazla fayda sağlayamadığından sona ermiştir (Vaara vd., 2004: 6-8). Bu ittifaklar bölgesel bazda değerlendirmek mümkündür.

Havayolu şirketlerinin uluslararası pazarda büyümeleri ve rekabet etmeleri için küresel ittifaklar önemli bir rol oynamıştır. Bu endüstrisinde küresel ittifakların ortaya çıkmasının arkasında çeşitli nedenler bulunmaktadır. Tarihsel bir bakış açısından değerlendirildiğinde, 1970'lerde ABD'de havayolu düzenlemelerinin kaldırılması, 1980'lerde Avrupa havayolu hizmeti endüstrisinde özelleştirme ve küreselleşme havayollarına havacılık rotaları ve hava ücretleri konusunda özgürlük sağlamıştır. (Min & Joo, 2016: 99). 1990'lı yıllarda büyük taşıyıcılar, ağırlarını beslemek ve verimliliği artırmak amacıyla bölgesel taşıyıcılarla ittifaklar kurmaya başlamışlardır. Amaç pazarı genişleterek ve daha fazla yolcu çekebilmektir. Böylece havayolu şirketleri hizmet verdikleri destinasyon sayısı artması nedeniyle uçak kapasitelerini daha iyi verimli kullanabilir hale gelmişlerdir.

Uluslararası ittifaklar, finansal gereksinimlerin ve yasal engellerin, havayolu şirketlerinin kendi başlarına küresel bir hizmet ağı oluşturmayı neredeyse imkânsız hale getirdiği uluslararası arenada bir çıkış yoludur. Örneğin, iki ülke arasındaki rotalara yeni taşıyıcıların girişi, ikili anlaşmalar aracılığıyla engellenmektedir. Sonuç olarak, havayolu şirketleri, diğer ülkelerin veya kıtaların destinasyonlarına hizmet sunmalarına olanak tanıyan uluslararası ortaklar bularak bu sorunu aşmışlardır (Çetiner, 2013:33).

Bir diğer neden ise uluslararası havayolu şirketleri arasında birleşme ve devralmaları sınırlandıran yasal ve siyasi kısıtlamalar bulunmaktadır. Bu durum stratejik ittifakları cazip bir alternatif haline getirmiştir. Bu değişiklikler, havayollarının stratejilerinin yeniden şekillenmesini teşvik etmiştir. Bu

dönemde, birleşme ve satın alma ile birlikte küresel bir ittifak, önemli bir yaklaşım haline gelmiştir. Birleşme ve satın alma çok riskli ve düzenleyici kısıtlamalarla sınırlıyken, havayolu ittifakı oluşturmak, birleşme ve satın almaya uygun bir alternatif haline gelmiştir (Kleymann & Seristö, 2004: 24).

Havayolları arasındaki stratejik ittifaklar günümüzde havacılık sektöründe yaygındır. Havayollarının değişen ekonomik ve düzenleyici koşullara bir tepkisi olarak değerlendirilmektedir (Bai, 2022: 126682).

3. ÖNDE GELEN HAVAYOLU İTTİFAKLARI

Bugün üç büyük havayolu ittifak grubu bulunmaktadır Lufthansa, United Airlines ve Air Canada öncülüğünde olan Star Alliance; American Airlines ve British Airways tarafından yönetilen One World, diğer ittifak ise Delta Air Lines, Air France ve Korean Air öncülüğünde kurulan SkyTeam ittifakıdır (Vaara vd., 2004: 8). Söz konusu ittifaklara ait özet bilgi Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Star Alliance, One World ve Sky Team İttifaklarının Karşılaştırılması

Özellikler	Star Alliance	Oneworld	SkyTeam
Kuruluş Tarihi	1997	1999	2000
Kurucu Üye Havayolları	Lufthansa, United Airlines, Air Canada	American Airlines, British Airways,	Delta Air Lines, Air France, Korean Air
İttifaka Üye Havayolu Sayısı	26	13	19
Ana Merkez	Frankfurt, Almanya	New York, ABD	Amsterdam, Hollanda

Hizmet Verilen Destinasyon Sayısı	1.300+	1.000+	1.150+
Ortak Sadakat Programı	✓	✓	✓
Ortak Check-in ve Bagaj Hizmetleri	✓	✓	✓
Ortak İstasyonlar ve Lounge'lar	✓	✓	✓
Ortak Uçuşlar ve Kod Paylaşımları	✓	✓	✓
Ortak Vize	✓	✓	✓
Ortak Hızlı Geçiş Hizmeti	✓	✓	✓
Ortak Havalimanı Transfer Hizmetleri	✓	✓	✓
Ortak Havayolu Tarifeli Yolcu Taşıma İşbirliği	✓	✓	✓
Ödül Biletlerde İttifaklar Arası Kullanım İmkânı	✓	✓	✓
Ortak İş Seyahat Programları	✓	✓	✓

Kaynak: www.staralliance.com; www.oneworld.com; www.skyteam.com

Söz konusu ittifaklarda yer alan havayolları ise Şekil 1'de yer almaktadır. Ülkemiz bayrak taşıyıcı Türk Hava Yolları, Star Alliance bünyesinde yer almaktadır. İttifaklara bakıldığında genellikle katılan havayolu şirketlerinin tam

hizmet sağlayıcı iş modeline sahip olan havayolları olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Star Alliance, One World ve Sky Team İttifaklarında Yer Alan Havayolları

Kaynak: <https://www.flightsfrom.com/a/airline-alliances>

Göv (2020) tarafından bu üç ittifakın karşılaştırılması yapılmıştır. Bu inceleme sonucunda, Oneworld ittifakının sürdürülebilirlik konusunda diğerlerine göre daha somut adımlar attığı belirlenmiştir. İttifaklar filo büyüklüğü (uçak sayısı), çalışan sayısı, destinasyon sayısı, yıllık yolcu sayısı, yıllık gelir, günlük uçuş sayısı ve hizmet verilen ülke sayısı açısından karşılaştırıldığında ise Star Alliance'ın en güçlü olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyeti açısından, Star Alliance mükemmel olarak değerlendirilirken, Skyteam ve Oneworld ise adil olarak değerlendirilmektedir. Üç ittifak arasında sunulan hizmetler karşılaştırıldığında; sık uçuş kolaylığı ve e-bilet gibi benzer hizmetlerin her üç ittifak tarafından sunulduğu görülmektedir. Ayrıca, Skyteam'in Avrupa Birliği

ülkeleri içinde güçlü olduğu ve en genç ittifak olduğu dikkat çekmektedir

4. HAVAYOLLARINDA İTTİFAK ÇEŞİTLERİ

Havayolu ittifakları rota türüne ve yönetim türüne göre iki kategoriye ayrılabilir.

Rota Türüne Göre: Havayolu ittifaklarının çoğunluğu rota temellidir. Kendi içinde tamamlayıcı ve paralel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu rotaların ayırt edici özellikler ise, tamamlayıcı ittifakların örtüşmeyen rotalara sahip olması, paralel ittifak rotalarının ise örtüşmesidir.

Yönetim Türüne Göre: Bu başlık altında kod paylaşımı, blok aralığı; hissedarlık ve franchising'dir. Kod paylaşımı, bir havayolu şirketinin bir iş ortağının uçuşunda kendi tanımlayıcı kodu altında koltuk satmasına olanak tanımaktadır. Blok aralığı, bir havayolu şirketinin uçuşlarında bir iş ortağına bir koltuk bloğu tahsis ettiği bir anlaşmadır. Hissedarlık, havayolların kendi aralarında hisselerini satın almalarıdır. Böylece taşıyıcılar birbirlerinin rota ağına erişmektedirler. Son olarak ise franchise'dir. Franchise alanın, franchise verenin pazarlama paketini kullanma ayrıcalığı elde etmesidir. Karşılığında bir telif hakkı ödemesi yapılan bir işbirliğidir (Morrish & Hamilton, 2002:401).

5. İTTİFAKLARININ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNE FAYDALARI

Havacılık taşımacılığında küresel ittifakların şirketlere sağladığı avantajlar aşağıda sıralanmıştır. Bunlar: (Bissessur ve Alamdari, 1998:335; Chutiphongdech, 2017:86-92; Çetiner, 2013:33; Fernandez de la Torre, 1999: 28)

- Havayolu endüstrisindeki küresel ittifaklar, farklı havayolu şirketlerinin uçuş ağlarını birbirine bağlayarak, yeni pazarlara erişimlerini genişletmiştir. Bu durum uçak kapasitelerini daha iyi kullanma fırsatı

sunmuş ve operasyonel verimliliği artırmıştır. Yolcu artışları daha büyük kapasiteli uçakların kullanımına olanak tanıdığından ölçek ekonomisine yararlanılmaktadır.

- Hatlar arası bağlantıyı çevrimiçi duruma yükseltme etkisine sahip olan ve özellikle satışta önemli avantajlar sunan kod paylaşımı yeteneğine kavuşmaktadırlar.
- Artan ortak pazar payı, sık uçuş programı kombinasyonu, bagaj transferi kolaylığı, birden fazla sektör seyahati için tek check-in ve ortak havaalanı dinlenme salonları sayesinde havayolu şirketleri daha fazla pazar gücü elde etmişlerdir.
- Havayollarının yolculara hizmet sağlamak için ek uçak satın almasına ve ekstra personel kiralamasına gerek kalmaz.
- Üye ittifaklar kapsamındaki ağ genişlemesi, yeni uçuş operasyonlarından kaynaklanan pazarlama risklerini azaltmaktadır.
- İyileştirilmiş trafik akışı sayesinde yük faktörlerinde artışlar yaşanmıştır.
- Ortak planlama ve merkezi koordinasyonu oluşturularak operasyonel verimliliği artırılmıştır.
- Ortak girişimler aracılığıyla hizmetlerin ortak işletilmesi, tarifelerin düzenlenmesi, karşılıklı satış düzenlemeleri, ortak bakım faaliyetleri, gibi faaliyetlerde işbirliği yapılarak operasyonlar daha düşük maliyetlerde gerçekleştirilmiştir.
- Çok çeşitli destinasyonlar sunularak Sık Uçanlar Programının faydasını artırmıştır.

7. İTTİFAKLARIN DEZAVANTAJLARI

İttifaklar, bir havayolu için maliyetleri artırabilir ve karmaşıklığı artırabilir. Bu nedenle havayolları için dezavantaj olabilir (Baldanza, 2022; Min & Joo, 2016:105; Morrish & Hamilton, 2002:402):

- İttifaklar, katılımcı havayollarından yıllık ücret talep eder ve bu ücret genellikle havayolu şirketinin büyüklüğüne göre ölçeklendirilmektedir.
- Bilet satışları, Bilişim Teknolojilerinin geliştirilmesi ve yatırım gerektiren

biletleme ve diğer işlemlerle karmaşık hale gelebilmektedir.

- İttifaklar, havayolu şirketinin bazı havalimanlarındaki tesislerini taşımasını gerektirebilir, bu da ekstra maliyet, zaman ve kaynak gerektirir.
- Müşteri hizmetleri ekipleri, ittifak aracılığıyla satın alınan biletlerin tanınması gibi yeni prosedürler konusunda eğitilmelidir.
- Sadakat programları, yeni ödüllerin yaratılması ve daha önce havayoluyla uçmamış müşterilere ücretsiz seyahat sağlama maliyetlerini içerebilmektedir.
- İttifak, bazı uçakların ittifak markası altında yeniden boyanmasını isteyebilir.
- Havayolu şirketi sadece kendi havayolu şirketini değil, ittifakı da pazarlamak zorunda kalmaktadır.
- İttifakın başarılı bir şekilde yönetilmesi son derece karmaşıktır. İttifak içinde istikrarsızlık, düşük performans ve dağılma yaşanabilir.
- İttifaklar, havayollarının esnekliğini ve yerel yeniliğini sınırlayabilmektedir.
- Bir havayolu, müşteri tabanına göre yapılandırılmış ve yönetilen iyi bir iş modeline sahip olabilir. Fakat ittifaklar havayollarının iş modelini değiştirebilir ve bu değişiklikler ise her zaman olumlu sonuçlar doğurmayabilmektedir.
- Havayolları, ittifakları diğer dağıtım kanalları gibi maliyetler oluşturmaktadır. Bu nedenle ittifaktan kaynaklı getiriler açısından değerlendirmeli, ittifakların getirdiği maliyetlerin gelirlerle dengelenmesi ve verilere dayalı kararlar alınması gerekmektedir.
- Havayolu ittifaklarında riskleri azaltmak ve bağlılığı artırmak amacıyla yapılan hisse takası ve sigorta havuzu oluşturulması finansal kriz zamanlarında önemli mali taahhütleri oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca şirketlerdeki ortak yönetim yapıları bağımsız karar alma fırsatlarını sınırlayabilmektedir.

7. İTTİFAK BAŞARISINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Havayolu ittifaklarının başarısını artırmak için, büyük bir ağa sahip bir ortak aranmalıdır. Böylece daha fazla trafik çekilebilir ve sadakat programları daha etkili olacaktır. İttifak üyelerin sahip olduğu ağlar ile yeni üyenin ağları örtüşmemelidir. Bu durum yolcu sayısının artırılmasında önem arz etmektedir. Ancak strateji olarak rekabeti ortadan kaldırmak isteniyorsa ağların örtüşmesi düşünülebilir. Ağ uyumu ve ayrımı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle havayolları için farklı kıtalarda bulunan ortaklar seçmek avantajlı olacaktır (Bissessur & Alamdari, 1998:352).

İttifakların başarısını artırmada etkili olan ana faktörler, ağ boyutu, uçuş sıklığı, uçuş bağlantı sürelerinin kısaltılması, rekabetin azaltılması ve ağların entegrasyonudur. Bu faktörler yolcu trafiğini artırarak pazar payını genişletmekte ve ittifakın etkisini artırmaktadır. Ancak, rekabetin azaltılması düzenleyici onayları gerektirebilir ve rakip firmaların tepkileri dikkatle değerlendirilmelidir (Bissessur & Alamdari, 1998:353).

SONUÇ

Bu çalışmada havayolu şirketlerinde stratejik ittifakların rolü, işleyişi ve önemi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Stratejik ittifaklar, havayolu endüstrisindeki önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Havayolu şirketleri, rekabetin yoğun olduğu ve düzenlemelerin sıkı olduğu bir sektörde faaliyet gösterdikleri için stratejik ittifaklara başvurarak avantaj elde etmeyi hedeflemektedirler.

Tarihsel olarak, havayolu ittifakları özellikle 1990'lı yıllardan itibaren hızla gelişmiştir. Bu gelişme, havayolu şirketlerinin uluslararası arenada daha etkili bir şekilde rekabet edebilme ihtiyacından kaynaklanmıştır. Uluslararası

ittifaklar, havayolu şirketlerine yeni pazarlara erişim, operasyonel verimlilik artışı ve maliyet tasarrufu gibi avantajlar sunmaktadır.

Günümüzde Star Alliance, Oneworld ve SkyTeam gibi büyük havayolu ittifakları bulunmaktadır. Bu ittifaklar, dünya genelinde birçok havayolu şirketini bir araya getirerek ortaklaşa hizmetler sunmaktadır. Her bir ittifakın kendine özgü avantajları ve özellikleri bulunmaktadır. Gelecekte düşük maliyetli havayollarının yer aldığı ittifaklarının olması muhtemeldir.

İttifakların başarısını etkileyen faktörler arasında ağ boyutu, uçuş sıklığı, bağlantı sürelerinin kısaltılması, rekabetin azaltılması ve ağların entegrasyonu konuları önemli rol oynamaktadır. Havayolu şirketleri, ittifaklarını dikkatle yönetilmeli ve maliyetler ile getiriler arasındaki dengeyi sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, havayolu şirketleri için stratejik ittifaklar, rekabetçi bir avantaj sağlama, operasyonel verimliliği artırma ve küresel pazarda daha etkili bir şekilde rekabet etme fırsatı sunmaktadır. Ancak, bu ittifakların yönetimi ve başarısı için dikkatli planlama ve koordinasyon gerekmektedir. Havacılık sektöründe, stratejik ittifakların önemli bir konu olarak devam etmesi muhtemeldir.

KAYNAKÇA

- Bai, B. (2022). Strategic business management for airport alliance: A complex network approach to simulation robustness analysis. , . *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 606, 126682.
- Baldanza, B. (2022, Dec 19). *Being In An Alliance Doesn't Make Sense For Every Airline*. Apr 25, 2023 tarihinde [www.forbes.com/](https://www.forbes.com/sites/benbaldanza/2022/12/19/being-in-an-alliance-doesnt-make-sense-for-every-airline/?sh=71e741de778a): <https://www.forbes.com/sites/benbaldanza/2022/12/19/being-in-an-alliance-doesnt-make-sense-for-every-airline/?sh=71e741de778a> adresinden alındı
- Bissessur, A., & Alamdari, F. (1998). Factors affecting the operational success of strategic airline alliances. *Transportation*, 25(4), 331-355.
- Chand, M., & Katou, A. A. (2012). Strategic determinants for the selection of partner alliances in the Indian tour operator industry: A cross-national study. *Journal of World Business*, 47(2), 167-177.
- Chutiphongdech, T. (2017). Airline economics: An essay on international airline alliances. *Thailand and The World Economy* , 37 (2),78-95.

- Çetiner, D. (2013). *Fair revenue sharing mechanisms for strategic passenger airline alliances*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Douglas, I., & Tan, D. (2017). Global airline alliances and profitability: A difference-in-difference analysis. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 432-443.
- Fernandez de la Torre, P. E. (1999). *Airline alliances: The airline perspective*. Cambridge: Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Ferreira, M. P., Storopoli, J. E., & Serra, F. R. (2014). Two decades of research on strategic alliances: analysis of citations, co-citations and themes researched. *Revista de Administração Contemporânea*, 18, 109-133.
- Göv, S. A. (2020). Strategic Alliances in Airline Business: Comparison of Skyteam, Oneworld, Star Alliance Groups. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(38), 815-837.
- Kang, N. H., & Sakai, K. (2000). *International strategic alliances: Their role in industrial globalisation*. Paris: OECD.
- Kleymann, B., & Seristö, H. (2017). *Managing strategic airline alliances*. New York: Taylor & Francis.
- Min, H., & Joo, S. J. (2016). A comparative performance analysis of airline strategic alliances using data envelopment analysis. *Journal of Air Transport Management*, 52, 99-110.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic management journal*, 15(2), 135-152.
- Morrish, S. C., & Hamilton, R. T. (2002). Airline alliances—who benefits?. *Journal of air transport management*, 8(6), 401-407.
- Oum, T. H., Kim, K., & Yu, C. (2004). The effect of horizontal alliances on firm productivity and profitability: evidence from the global airline industry. *Journal of Business Research*, 57(8), 844-853.
- Richardson, G. B. (1972). The Organisation of Industry. *Economic Journal*, 883-896.
- Seo, G. H., Itoh, M., & Li, Z. (2021). Strategic communication and competitive advantage: assessing CEO letters of global airline alliances. *Foundations of Management*, 13(1), 57-72.
- Stuart, T. E. (2000). Interorganizational alliances and the performance of firms: a study of growth and innovation rates in a high-technology industry. *Strategic management*

journal, 21(8), 791-811.

Vaara, E., Kleymann, B., & Seristö, H. (2004). Strategies as discursive constructions: The case of airline alliances. *Journal of Management Studies*, 41(1), 1-35.

Vänskä, O. (2020). *Strategic alliances as a source of competitive advantage in the digital era—How digital platforms and the emerging platform economy promote joint value creation*. Turku: University of Turku, Master's Thesis.

7. BÖLÜM

KURUMSAL YÖNETİM İLKELERİ ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME

**-Kurumsal Yönetim Endeksi ve Sürdürülebilirlik Endeksinin
Karşılaştırılması-**

Dr. Öğr. Üyesi İlknur Ülkü ARMAĞAN

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Keçiborlu Meslek Yüksekokulu,

Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü

ulkuarmagan@isparta.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0542-0007

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8432310>

GİRİŞ

1980'lerden sonra ülke ekonomilerinde yaşanan hızlı gelişme yatırımların da artmasını sağlamış, ekonomilere fabrika, tesis, işyeri gibi yeni birçok kurum eklenmiştir. Bu yatırımlar istihdamın artmasını, rekabet yaratarak mal ve hizmet fiyatlarının dengelenmesini, vergi gelirlerinin artmasını sağlamışlardır. Ayrıca bu şirketlerden bazıları halka açılarak yeni yatırımları için kaynak yaratırken, sermayenin tabana yayılmasına da yardımcı olmuşlardır. Dolayısıyla bu şirketlerin ülke ekonomisine olan katkıları çok açıktır. Bu katkıların artarak devam edebilmesi, şirketlerin sürdürülebilir olması, gelişiminin devam edebilmesi ve daha iyi şartlarda çalışabilmesi için ise genel kabul görmüş bazı standart şartlar oluşturulmaktadır. Şirketlerin yönetilmesinde, işleyişinde, belirli bir standart sağlanmaya çalışılmakta ve ülke ekonomisi için önemli rolü olan şirketlerin performanslarının artırılması amaçlanmaktadır.

Bu konudaki öncü çalışmalar ise Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD) tarafından başlatılmakta ve 1999 yılında kurumlar yönetim ilkeleri oluşturulmaktadır. İlkeler adillik, sorumluluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik kavramlarından oluşmaktadır. Böylece iyi bir kurumsal yönetim uygulanması ile şirketlerin sermayelerini en iyi şekilde kullanmaları sağlanarak hem şirket büyümesi hem de ekonomiye olan katkıları artırılmaya çalışılmaktadır.

Kurumsal yönetim ilkeleri, şirketlerin her adımına hesap verme sorumluluğu getirdiği için şirketlerin kendi çıkarları yanında, müşterilerinin çıkarları ve toplumun çıkarları da korunmaktadır. Fakat OECD tarafından düzenlenen kurumsal yönetim ilkeleri bağlayıcı olmamasına rağmen global olarak tüm şirketlerin yönetim süreçlerini iyileştirmeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca kurumsal yönetim ilkeleri ülkenin kurumsal yapısı, yasal düzenlemeleri, çoğu zaman gelenek ve görenekleri gibi daha birçok faktörün etkisiyle ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Tüm dünyada uygulanan standart ve tek bir kurumsal yönetim modeli bulunmamaktadır. Fakat kurumsal yönetim ilkelerinin temellerinden olan adillik, sorumluluk, şeffaflık, hesap verebilirlik kavramlarından vazgeçilmemektedir.

Kurumsal Yönetim ilkelerinin şirketler tarafından sürekli benimsenmesi şirketlerin sürdürülebilir büyümelerine ve daha kolay rekabet etmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü şirketler uyguladıkları ilkelerle iş yaptıkları çevrede toplumsal değerleri de koruyarak farkındalık yaratmakta, iyi bir yönetim ve iş ahlakı figürü sergilemektedir. Bu nedenle daha ön planda oldukları için daha çok tercih edilebilmektedir. Kurumsal Yönetim ilkeleri şirketlerin tüm çalışanları, paydaşları, düzenleyici ve denetleyici kurumlar ile ilişkilerinde etkili olmaktadır. Böylece şirketler uzun vadede daha rekabetçi, daha kolay kaynak sağlayabilen, gelişmeye ve büyümeye açık, performansı yüksek sürdürülebilir yönetime sahip şirketler olmaktadır.

Kurumsal Yönetim ilkeleri ülke ekonomilerinin gelişmesine de büyük katkı sağlamaktadır. İlkelerin benimsendiği ülkelerdeki şirketler standartlar gereği daha adil, sorumlu, şeffaf ve hesap verebilir olduğu için yatırımcılar, özellikle yabancı yatırımcılar da bu ülkelerdeki şirketlere yatırım yapmayı daha güvenilir ve sürdürülebilir bulmakta ve yatırım yapmak için bu şirketleri tercih etmektedir. Böylece ilkeleri uygulayan şirketler daha çok yatırımcı çekebilme, yeni yatırım planları için kaynak sağlamaktadır. Bu durum şirketlerin büyümesine ve performanslarının artmasını sağlarken ülke ekonomilerini de doğru

orantılı olarak bu büyümeden faydalanmaktadır. Bu nedenle kurumsal yönetim ilkelerinin uygulanıyor olması şirketlere doğrudan kaynak sağlarken, ülke ekonomileri özellikle de uzun vadeli yatırımların yapıldığı sermaye piyasalarının gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Böylece hem yerli yatırımcılar hem de yabancı yatırımcıların sermaye piyasasındaki şirketlere olan güveni artmakta, tasarruflarını değerlendirmek için öncelikle ilkeleri uygulayan ülkeleri ve ülkenin şirketlerini tercih etmektedir. Dolayısıyla kurumsal yönetim uygulamaları ülke ekonomilerinin sürdürülebilir kalkınmasına önemli bir katkı sağlamaktadır.

Çalışmada önce kurumsal yönetim kavramı, ilkeleri, düzenlemeleri, uygulamaları incelenmektedir. Daha sonra ise kurumsal yönetim ve sürdürülebilirlik kavramları birlikte ele alınarak, kavramlar arasındaki ilişki anlatılmaktadır. Kurumsal yönetim ilkeleri ve sürdürülebilirliğin sermaye piyasalarına katkısı araştırılarak, Borsa İstanbul'da işlem gören Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY) ve Sürdürülebilirlik Endeksi (XSURD) incelenmektedir. İnceleme konu ile ilgili literatürle de zenginleştirilmektedir. Çalışmanın kurumsal yönetim ve sürdürülebilirlik konularına ilgi duyan şirketler, yatırımcılar, profesyoneller ve araştırmacılar için katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. KURUMSAL YÖNETİM KAVRAMI

Kurumsal yönetim, bir şirketin ya da kurumun yönetim yapısının, işleyişinin, ilişkilerinin düzenlenmesi ve denetlenmesini sağlayan bir yönetim yaklaşımını ifade etmektedir. Yaklaşım, şirketlerin sürdürülebilir büyüme sağlaması, şirket hissedarlarına, ortaklarına, ekonomik kar sağlanması, çalışan memnuniyeti ve çalışma verimliliğinin sağlanması, paydaşlarla iyi ilişkilerin yürütülmesi, faaliyet gösterilen dünya ve çevreye karşı saygılı olunması konularında ilkeler içermektedir. Böylece kurumsal yönetim ilkelerinin uygulanması ile şirket yöneticileri, çalışanları, şirketin hissedarları, paydaşları ve çevre arasındaki ilişkiler düzenlenerek şirketin sürdürülebilir yönetimi ve büyümesi sağlanmaktadır.

Kurumsal Yönetimin temeli adillik, sorumluluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik kavramlarından oluşmaktadır. Adillik kavramı şirket yöneticilerinin çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, diğer paydaşlar ve çevreye karşı adaletli, dürüst ve eşit davranılması demektir. Sorumluluk kavramı ise şirket

yöneticilerinin hissedarlarına, çalışanlarına, müşterilerine, tedarikçilerine, paydaşlarına, topluma ve çevreye karşı uyması gereken kurallardır. Ayrıca şirketin hukuki olarak tüm yasalara ve kabul edilen etik kurallara uyma sorumluluğu da bulunmaktadır. Şirketin yönetim sorumluluğu görevdeki yöneticiler tarafından şirketin en iyi şekilde yönetilmesi, şirkete en uygun ve doğru stratejik planların yapılmasıdır. Şeffaflık kavramı şirketin tüm çalışan, hissedar, paydaş ve çevresine şirketin işleyiş şekli, proje ve planları, yönetim kurulu kararları, mevcut finansal durumu ve raporları, performans göstergeleri, projeksiyonları ve karar alma süreçleri ile ilgili açık ve doğru şekilde iletişim kurarak bilgi sunmasıdır. Hesap verilebilirlik kavramı ise yönetimden sorumlu kurulların ticari sınırlar ve henüz açıklanmamış bilgiler hariç şirketin faaliyetleri ve sonuçları, alınan kararlar ile ilgili pay sahiplerine açıklama yapmasıdır (Sermaye Piyasası Kurulu, 2005, s.3)

Kurumsal yönetim anlayışının son yıllarda çok fazla gündemde olmasının da önemli sebepleri bulunmaktadır. Bunlardan biri küreselleşen dünyada neredeyse sınırların kalkmış olması ile şirketlerin ticaret hacmini genişletebilmesi, rekabet şanslarının artması için çoğu ülkede uygulanan kurumsal yönetim ilkelerini sağlaması gerekmektedir. Bir diğeri ise teknolojinin gelişmesi ve bilgiye ulaşımın hızlanmasıyla şirketlerin tanıtım olanakları ve bilgi paylaşımlarının kolaylaşmasıdır. Bu nedenle şirketlerin daha şeffaf olması istenmektedir. Bir diğeri yatırımcıların ve hissedarların şirket ile ilgili daha çok bilgi talep etmesidir. Şirketlerin de hesap verilebilirlik kapsamında yatırımcı güvenini sağlayarak, yatırımcı sayısını artırması gerekmektedir. Son dönemlerde yaşanan büyük şirket skandalları ve finansal krizler de daha etkin düzenlemeler ve uygulamalar gerektiğini ortaya koymaktadır. Günümüzde daha pek çok nedenle kurumsal yönetim anlayışı artık şirketler için bir zorunluluk haline gelmektedir.

2. KURUMSAL YÖNETİM İLKELERİ VE İLGİLİ DÜZENLEMELER

OECD kurumsal yönetimi bir şirketin yönetimi, yönetim kurulu, hissedarları ve diğer menfaat sahipleri arasındaki ilişkiler olarak tanımlamaktadır. İlk kurumsal yönetim ilkeleri ise 1999 yılında OECD tarafından yayınlanmıştır. İl-

keler adillik, sorumluluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik üzerine kurulmaktadır. Tüm ülkelerde kabul edilen ilkeler ülkelerin yapısına göre farklılıklar gösterse de OECD'nin prensipleri bir referans niteliği taşımaktadır (OECD, 1999: 5-7). 2004 yılında ise ilkelerde düzenlemeler yapılmıştır (OECD, 2004: 4)

Türkiye'de sermaye piyasalarının düzenleyici ve denetleyici kurumu olan Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) 2003 yılında ilk defa Kurumsal Yönetim Uyum Raporu ile kurumsal yönetim ilkelerini tanımlamış ve yayınlamıştır. Raporu göre borsada işlem gören şirketlerin kurumsal yönetim ilkelerini uygulaması, ilkeleri uygulamıyorsa ise neden uygulamadığını açıklaması zorunlu hale getirilmiştir (Eski Sermaye Piyasası Kanunu, 2003).

2004 yılında 2004/51 sayılı Sermaye Piyasası Haftalık Bülten'inde ise 2005 yılından başlanmak üzere halka açık şirketlerin yıllık faaliyet raporlarında, kullanıyorlarsa internet sayfalarında kurumsal yönetim uyum raporu yayınlamalarına karar vermiştir (SPK, 2004: 021-26).

2005 yılında ise İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) değişen ismiyle Borsa İstanbul (BIST), Kurumsal Yönetim Endeksinin oluşturulmasına karar verilmiştir. Endekse alınacak şirketler kurumsal yönetim derecelendirme notuna göre SPK tarafından belirlenecektir (SPK, 2005)

2011 yılında yürürlüğe giren Türk Ticaret Kanunu'nda (TTK) kurumsal yönetim ilkeleri derinlemesine şeffaflık, adillik, hesap verilebilirlik ve sorumluluk olarak tanımlanmıştır. Ayrıca SPK'nın kurumsal yönetim ilkeleri konusunda tek yetkili olduğu belirtilmiş, halka açık şirketlere kurumsal yönetim raporu yayınlamak zorunluluğu getirilmiştir (Resmi Gazete, 14.02.2011).

2011 yılında SPK tarafından "Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesi ve Uygulanmasına İlişkin Yeni Bir Tebliğ" resmi gazetede yayınlanmıştır (Resmi Gazete, 30.12.2011). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası değişen ismi ile Borsa İstanbul, kurumsal yönetim endeksindeki şirketlere yeni tebliğe istinaden Kurumsal Yönetim Uyum Raporu mecburiyeti getirilmiştir.

2014 yılında ise Sermaye Piyasası Kanunu'na uyum konusunda "II-17.1 sayılı Kurumsal Yönetim Tebliği" resmi gazetede yayımlanmıştır (Resmi Gazete, 30.01.2014).

2019 yılında da SPK tarafından yayınlanan Kurumsal Yönetim Tebliği ile birlikte halka açık şirketlerin Kurumsal Yönetim Uyum Raporlamalarını, Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) üzerinden Kurumsal Yönetim Bilgi Formu

(KYBF) şablonu ile Kurumsal Yönetim Uyum Raporu'nu (URF) açıklamalarına karar vermiştir. Ayrıca tebliğde halka açık şirketlerin kurumsal yönetim uygulamaları ile ilgili hazırladıkları rapora faaliyet raporlarında ve/veya internet sayfalarında yer vermesi istenmektedir (SPK, 2019). 2020 yılında ise “Kurumsal Yönetim Tebliği'nde (II-17.1) Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (II-17.1.a)” resmi gazetede yayımlanmıştır (Resmi Gazete, 02.10.2020).

SPK Kurumsal yönetim ilkelerini pay sahipleri, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, menfaat sahipleri ve yönetim kurulu olarak dört ana başlıkla açıklamaktadır.

Pay sahipleri ilkesi, pay sahipleri ile ilişkiler birimi, pay sahiplerinin bilgi edinme haklarının kullanımı, genel kurul bilgileri, oy hakları ve azınlık hakları, kar dağıtım politikası ve kar dağıtım zamanı ve payların devri alt başlıklarından oluşmaktadır. Pay sahipleri ile ilişkilerin düzenlenmesi için şirketlerde yatırımcı ilişkileri bölümünün oluşturulması istenmektedir. Bölümün amacı pay sahiplerinin şirket hakkında zamanında, tam ve doğru bilginin sağlanmasıdır. Pay sahiplerinin bilgi edinme haklarının kullanımı pay sahiplerinin şirketten bilgi alma ve inceleme isteklerinin eşit ve doğru şekilde yerine getirilmesini sağlamaktadır. Genel kurul bilgileri ile ise şirket genel kuruluna mümkün olduğunca çok sayıda pay sahibinin katılımının sağlanması, genel kurulda pay sahiplerinin bilgi edinme ve öneri verme haklarını kullanabilmesi amaçlanmaktadır. Oy hakları ve azınlık hakları ile pay sahipleri için oy hakkının vazgeçilemez bir hak olması ve esas sözleşmede vekaleten oy kullanımını engelleyebilecek bir hüküm olamayacağı belirtilmektedir. Kar dağıtım politikası ve kar dağıtım zamanı ise şirket tarafından dağıtılması kararlaştırılmış net dönem karından pay sahiplerinin payı oranında faydalanmasıdır. Ayrıca kar dağıtımının yasal süreler içinde tamamlanması gerekmektedir. Payların devri konusunda pay sahiplerinin şirket esas sözleşmesinde kısıtlama olup olmadığı konusunda bilgilendirilmesidir.

Kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ilkesinde şirket bilgilendirme politikası, özel durum açıklamaları, şirket internet sitesi ve içeriği, gerçek kişi nihai hakim pay sahibinin açıklanması, içeriden öğrenebilecek durumda olan kişilerin kamuya duyurulması alt başlıkları bulunmaktadır. Şirket bilgilendirme politikası, pay sahipleri için şirkette bir bilgilendirme politikası oluşturularak, bundan sorumlu olan kişilerin isimleri ve görevlerinin belirlenmesidir. Böylece pay sahiplerinin ilgili kişilere daha kolay ulaşabilmesi amaçlanmaktadır. Özel durum açıklamaları, şirketin özel durumları ile ilgili açıklamalarının, gerekiyorsa ek

açıklamalarının zamanında, doğru ve açık şekilde yapılmasıdır. Şirket internet sitesi ve içeriği, şirketin internet sayfası var ise şirket bilgileri, yatırımcı ilişkileri, SPK Kurumsal Yönetim İlkeleri gibi gerekli açıklamaların sayfada bulunmasıdır. Gerçek kişi nihai hakim pay sahiplerinin açıklanması ise dolaylı ve karşılıklı ortalık ilişkilerinden arındırılmak suretiyle açıklanmadır. İçeriden öğrenebilecek durumda olan kişilerin kamuya duyurulması, şirkette çalışan ya da şirketle ilgili olan bilgiyi içeriden öğrenebilecek olan kişilerin isimlerinin açıklanmasıdır.

Menfaat sahipleri ilkesi, menfaat sahiplerinin bilgilendirilmesi, menfaat sahiplerinin yönetime katılımı, insan kaynakları politikası, müşteri ve tedarikçilerle olan ilişkiler hakkında bilgiler ve sosyal sorumluluk başlıklarından oluşmaktadır. Menfaat sahiplerinin bilgilendirilmesi, şirketin menfaat sahiplerini ilgili konularda bilgilendirilmesidir. Menfaat sahiplerinin yönetime katılımı, şirkette çalışmalar yapılarak menfaat sahiplerinin yönetime katılımının sağlanmasıdır. İnsan kaynakları politikası, şirketin insan kaynakları politikasının oluşturulması ve İnsan kaynaklarında çalışanları temsilen bir temsilci atanmasını amaçlamaktadır. Müşteri ve tedarikçilerle olan ilişkiler hakkında bilgilerde ise hizmet alınan ve hizmet verilen paydaşların memnuniyeti için çalışmaların yapılmasıdır. Sosyal sorumluluk, şirketin bulunduğu çevreye, bölgeye yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlerden oluşmaktadır. Şirket destekleyici ve öncü sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmesidir.

Yönetim kurulu ilkesi, yönetim kurulunun yapısı, oluşumu ve bağımsız üyeler, yönetim kurulu üyelerinin nitelikleri, şirketin misyon ve vizyonu ile stratejik hedefler, risk yönetim ve iç kontrol mekanizması, yönetim kurulu üyeleri ile yöneticilerin yetki ve sorumlulukları, yönetim kurulunun faaliyet esasları, şirketle işlem yapma ve rekabet yasağı, etik kurallar, yönetim kurulunda oluşturulan komitelerin sayı, yapı ve bağımsızlığı ve yönetim kuruluna sağlanan mali haklar alt başlıklarından oluşmaktadır. Yönetim kurulunun yapısı, oluşumu ve bağımsız üyeler ise şirketin yönetim kurulu hakkında detaylı bilgi sağlanmasını amaçlamaktadır. Yönetim kurulu üyelerinin nitelikleri ise şirketin yönetim kurulu üyelerinin seçiminde Kurumsal Yönetim İlkeleri'nde açıklanan ilgili maddelere uyulmasıdır. Şirketin misyon ve vizyonu ile stratejik hedefleri, pay sahiplerine şirketin misyonunu, vizyonunu, stratejik hedefleri hakkında bilgi vermesidir. Risk yönetim ve iç kontrol mekanizması, şirketin bu konuda bir model oluşturması ve etkin şekilde kullanması gerektiği ile ilgilidir. Yönetim

kurulu üyeleri ile yöneticilerin yetki ve sorumlulukları ise şirket esas sözleşmesinde yetki ve sorumlulukların açık şekilde belirlenmesidir. Yönetim kurulunun faaliyet esasları, toplantı gündemlerinin nasıl belirlendiği, çağrılarının ve bilgilendirmelerin nasıl yapıldığı, toplantıların yapılma sıklığı, toplantı karar tutanağına yazılması gerekenler, oy hakkı, veto hakkı gibi konuları içermektedir. Şirketle işlem yapma ve rekabet yasağı, şirketin yönetim kurulu üyelerinin şirketle işlem yapmaması ve rekabet yasağına uyması gerektiği ile ilgidir. Etik kurallar maddesi ise şirket etik politikasının hazırlanarak, çalışan etik kurallarının oluşturulması ve çalışanların bilgilendirilmesidir. Yönetim kurulunda oluşturulan komitelerin sayısı, yapısı ve bağımsızlığı, şirket yönetim kurulunun daha iyi çalışabilmesi için kurumsal yönetim komitesi, denetim komitesi, gibi bazı gerekli komitelerin başkan ve yeter sayıda üyeden oluşacak şekilde oluşturulması ve belirlenen zamanlarda toplanmasıdır. Yönetim kuruluna sağlanan mali haklar kısmında ise şirket yönetim kurulu üyelerine sağlanan her türlü hak ve bu hakların nasıl belirlendiği açıklanmaktadır (SPK, 2005; Sermaye Piyasası Lisanslama, 2023).

SPK 2005 yılında kurumsal yönetim ilkelerini açıkladıktan sonra 2007 yılında da şirketlerin ilkelere uyum düzeylerini belirlemek için kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirme sürecini açıklamıştır (Resmi Gazete, 12.07.2007).

3. KURUMSAL YÖNETİM İLKELERİNE UYUM DERECELENDİRMESİ

Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği'nin (TKYD) tanımına göre kurumsal yönetim derecelendirmesi şirketlerin yönetim şekli ve yapısı, pay ve menfaat sahiplerinin hakları ile ilgili faaliyet bilgilerinin kurumsal yönetim ilkelerine uygun şekilde doğru ve şeffaf olarak yapılması ya da yapılmamasına göre bir not sistemi oluşturulmasıdır (TKYD, 2022). Böylece şirketler için kurumsal yönetim ilkelerine uyumları ile ilgili bir ölçüt, not sistemi oluşturulmaktadır (Resmi Gazete, 12.07.2007).

Derecelendirmede şirketler kurumsal yönetimin temel ilkeleri olan pay sahipleri, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, menfaat sahipleri ve yönetim ku-

rule açısından dört kısımda değerlendirilmektedir. Değerlendirmede sıfır ile on arasında, on en yüksek not olmak üzere, bir not verilmektedir. Fakat değerlendirilen kısımlar eşit ağırlıkta bulunmamaktadır. Kısımların yüzdesel değerlendirmesi pay sahipleri kısmı %25, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık kısmı %25, menfaat sahipleri kısmı %15, yönetim kurulu kısmı ise %35'tir. Yüzdelik olarak hesaplana değer onluk sisteme çevrilerek incelenen şirketin kurumsal yönetim ilkelerine uyum notu bulunmaktadır.

Kurumsal yönetim derecelendirmesini ise SPK tarafından yetkilendirilen şirketler yapmaktadır. Bunlar Türkiye'de kurulan şirketler olabildiği gibi yine SPK tarafından Türkiye'de faaliyet yetkisi alan uluslararası derecelendirme şirketleri de olabilmektedir (Resmi Gazete, 12.07.2007).

SPK tarafından hazırlanan Sermaye Piyasasında Derecelendirme Faaliyeti ve Derecelendirme Kuruluşlarına İlişkin Esaslar Tebliği'nde farklı yıllarda düzenlemeler olsa da günümüzde 2019 yılında yayınlanan son tebliğ temel alınmaktadır (Resmi Gazete, 30.05.2019).

Şirketler kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirmesi ile adil, bağımsız ve tarafsız bir şekilde değerlendirilmektedir. Değerlendirme sonucu hem şirketin genel durumunu daha kolay görmesini hem de şirket paydaşları ve menfaat sahiplerinin şirket hakkında daha doğru bilgi edinmesini sağlamaktadır. Böylece şirketler aldıkları derecelendirme notlarına göre gerekli olan iyileştirmeleri yapabilmekte ya da mevcut notlarını korumak için gerekli olan tedbirleri alabilmektedir. Dolayısıyla derecelendirme süreci şirketlerin kendilerini içsel olarak değerlendirmesine de yardımcı olmaktadır.

Daha da önemlisi şirketlerin aldığı notlar şirketler arasında kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirmesi açısından bir fark oluşturduğu için tüm menfaat sahiplerinin, en önemlisi ise yatırımcının bu sonuçları kolayca değerlendirebilmesini ve bu notlara göre kararlarını verebilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle başarılı şirketler ön plana çıkarak yatırımcılar için güvenilir, potansiyel bir yatırım aracı olmaktadır. Böylece şirketlere yapılan yatırımlar şirketlerin kaynak ihtiyacını karşıladığı gibi uzun vadede sermaye piyasalarının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Kurumsal yönetim süreci ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirmesi, ülkelerin yatırım açısından tercih edilmesi ya da edilmemesinde de önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu süreçler ülke ekonomilerinin kalkınmasında da çok etkili olmaktadır.

4. KURUMSAL YÖNETİM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ

Kurumsal yönetim şirketlerin ilkelere uyum göstermeye çalışarak tüm menfaat sahiplerine, çevreye, topluma hatta ülke ekonomilerine karşı olan sorumluluklarını sürekli olarak gerçekleştirmeye çalışmasıdır. Böylece şirketler sürdürülebilir, devamlılığı olan, bir iyileştirme süreci, kurumsal yönetim sağlayabilmektedir. Sürdürülebilirlik ise şirketlerin uzun vadeli bir değer oluşturabilmesi için öncelikle ekonomik, çevresel, sosyal faktörlerin kurumsal yönetimle birlikte şirketin yönetimine, faaliyetlerine, dolayısıyla tüm süreçlerine uygulanmasıdır.

Kurumsal yönetim ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki ise şirketlerin çevresel, toplumsal ve ekonomik etkilerinin devamlılığını amaçlayan bir yaklaşımdır. Etkin bir kurumsal yönetim süreci, şirketin sürdürülebilirlik hedeflerine nasıl ulaşacağını planlamasına yardımcı olmakta ve bu konudaki performansını ortaya koymaktadır.

Süreçler şirketin itibarı üzerinde olumlu etkiler oluşturarak şirketin rekabet gücünü ve müşterilerin şirkete olan güvenini, sadakatini artırmaktadır. Böylece şirket için her yönden sürdürülebilir, uzun vadeli bir gelişim elde edilebilmektedir. Bu süreç şirketlerin en büyük ekonomik hedefi olan karlılıklarını da etkilemektedir. Bu nedenle kurumsal yönetim ve sürdürülebilirliğin şirketlerin performanslarına olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

5. KURUMSAL YÖNETİM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN SERMAYE PİYASALARINA KATKISI

Şirketlerin kurumsal yönetim ilkelerini uygulaması ve sürdürülebilirliğini sağlaması ile kurumsal yapıları güçlenmektedir. Bu sayede yatırımcıların şirketlere olan güveninin sağlanmasıyla finansal piyasalardaki rekabet güçleri artmaktadır. Şirketler yerli ve yabancı nitelikli yatırımcılar, kurumsal yatırımcılar tarafından uzun vadeli yatırımlar için daha çok tercih edilebilmektedir.

Kurumsal yönetim ve sürdürülebilirlik süreci şirketlerin risklerini daha etkili yönetmelerine de yardımcı olmaktadır. Şirketler zaten şeffaflık, bilgi paylaşımı, sorumluluk, iş ahlakı, iç ve dış denetim, risk yönetimi gibi süreçleri sürekli kullanmakta, denetlemekte ve iyileştirmektedir. Bu nedenle şirketler oluşabilecek krizlerden daha az etkilenmekte, daha az hasar almakta ve kolaylıkla çıkabilmektedir. Böylece yatırımcılar nezdindeki itibarlarını artırarak yatırımcılar için daha güvenli bir yatırım imkanı sunmaktadır.

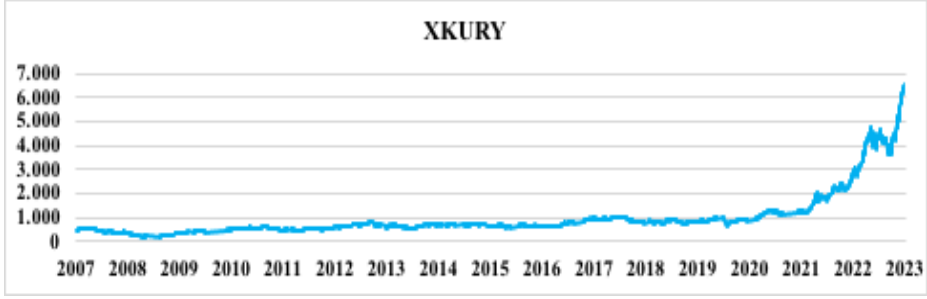
Kurumsal yönetim ve sürdürülebilirlik sermaye piyasalarında daha şeffaf, doğru, etik, uzun vadeli ve sürdürülebilir yatırım fırsatlarının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle süreç hem şirketler hem de yatırımcılar için önemli avantajlar sunmaktadır. Şirketler mevcut şirketlerinin finansmanı ya da yeni projeleri için kaynak ihtiyacına ulaşırken, yatırımcılar ise güvenli şirketlerin pay senetlerine yatırım yaparak istikrarlı getiriler elde edebilmektedir. Dolayısıyla kurumsal yönetim ve sürdürülebilirliğin şirketlere sağladığı olumlu etkiler sermaye piyasalarının da gelişmesine katkı sağlamaktadır.

5.1. Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi

Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY) ilk defa 2005 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası değişen ismiyle Borsa İstanbul (BIST) tarafından oluşturulmaktadır. Başlangıçta endekse kurumsal yönetim derecelendirme notu en az 6 olan 5 şirket dahil edilmektedir. Endeksin hesaplanmasına 31 Ağustos 2007 tarihinde başlanmıştır (SPK, 2005).

Günümüze ise BIST Kurumsal Yönetim Endeksi, Borsa İstanbul Yıldız Pazar, Ana Pazar, Alt Pazar'da işlem gören ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirme notu on üzerinden en az sekiz, derecelendirmedeki her bir kısım için ise on üzerinden en az yedi olan şirketlerin paylarından oluşmaktadır. Ayrıca derecelendirme notunun şirketin isteği ile alınması ve yıllık olarak yenilenmesi gerekmektedir. Kurumsal Yönetim İlkelerine uyum derecelendirmesi ise SPK tarafından yetkilendirilmiş derecelendirme kuruluşları tarafından yapılmaktadır (BIST, 2023; Sermaye Piyasası Lisanslama, 2023).

Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY), 31.07.2007'den beri hesaplanmaktadır. Endeks 1 Eylül 2023 tarihi itibarıyla Borsa İstanbul'da işlem gören yetmiş bir şirketin pay senedinden oluşmaktadır.



Grafik 1. Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi'nin 31.07.2007-31.08.2023 Tarihleri Arasındaki Günlük Kapanış Değerleri

Kaynak: Borsa İstanbul, Datastore

Grafik 1 incelendiğinde XKURY endeksinin en düşük değerini 18 Şubat 2009 tarihinde 191,32 ile, en yüksek değerini ise 28 Ağustos 2023 tarihinde 6.422,07 ile aldığı görülmektedir. Endeks özellikle 2021 yılından beri artarak değer kazanmaktadır.

5.2. Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi

Kurumsal yönetim sürecine benzer şekilde şirketlerin şeffaflığını arttırmak, sürdürülebilirlik bilincini geliştirmek için yapılan incelemeler sonucunda bir sürdürülebilirlik endeksi oluşturulmuştur. Endeks ile mevcut yatırımcıların daha kolay bilgilendirilebilmesi, yeni yatırımcıların daha uzun vadeli yatırım yapmayı tercih edebilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

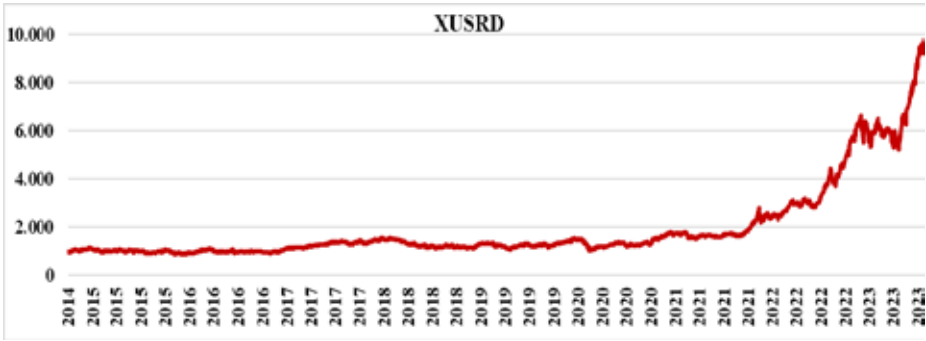
4 Kasım 2014'te Borsa İstanbul bünyesinde sürdürülebilirlik performansları en yüksek şirketlerin pay senetlerinden oluşan Sürdürülebilirlik Endeksi (XUSRD) hesaplanmaya başlanmıştır. 2021 yılında ise sürdürülebilirlik endeksinin değerlendirme koşullarında değişiklik yapılarak, sadece anlaşılabilir bir değerlendirme kurumunun verileri dikkate alınmaya başlanmıştır. Değerlendirmede kamuya açık bilgiler temel alınmaktadır. Sürdürülebilirlik endeksinde Yıldız Pazar, Ana Pazar, Alt Pazar'da işlem gören, endekse katılmak isteyen ve endekse katılma koşullarını sağlayan şirketlerin pay senetleri alınmaktadır. Endekse katılabilirlik için şirketlerin sürdürülebilirlik değerlendirmelerindeki genel sürdürülebilirlik notunun elli ya da üzerinde olması, her ana başlıktan

kırk ya da üzerinde alması, kategori notlarından en az sekizinin de yirmi altı ya da üzerinde olması gerekmektedir (BIST, 2023; Sermaye Piyasası Lisanslama, 2023).

21 Kasım 2022'den itibaren ise Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik 25 Endeksi (XSD25) hesaplanmaya başlanmıştır. Endekse katılım koşullarını sağlayan şirket pay senetleri arasından piyasa değeri ve işlem hacmi en yüksek olan yirmi beş pay alınmaktadır. Endekse katılım koşulları da sürdürülebilirlik endeksinin katılım koşullarına göre daha zor ve seçicidir (BIST, 2023; Sermaye Piyasası Lisanslama, 2023).

Sürdürülebilirlik Endeksleri şirketlerin kurumsal yönetim konusunda ve çevresel, sosyal konularda bir yön oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Şirketler için bir avantaj oluşturarak, yatırımcılar tarafından yatırım yapılabilme potansiyeli artmaktadır.

Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi (XUSRD), 04.11.2014'te hesaplanmaya başlamaktadır. Endeks 1 Eylül 2023 tarihi itibarıyla 73 şirketin pay senedinden oluşmaktadır.



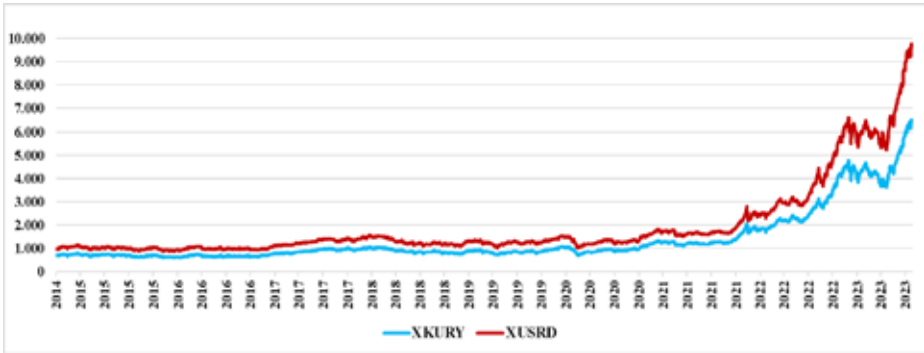
Grafik 2. Sürdürülebilirlik Endeksinin 04.11.2014-31.08.2023 Tarihleri Arasındaki Günlük Kapanış Değerler

Kaynak: Borsa İstanbul, Datastore

XUSRD grafiği incelendiğinde endeksinin en düşük değeri 868,47'yi 21 Ocak 2016 tarihinde, 9661,28 olan en yüksek değerini ise 29 Ağustos 2023 tarihinde aldığı görülmektedir. Endeks, XKURY endeksine benzer şekilde 2021 yılından beri artarak değer kazanmaktadır.

5.3. Kurumsal Yönetim Endeksi ve Sürdürülebilirlik Endeksinin Karşılaştırılması

Kurumsal yönetim endeksi ve sürdürülebilirlik endeksi genel olarak karşılaştırıldığında 1 Eylül 2023 tarihi itibariyle XKURY endeksinde 71 şirketin pay senedi, XUSRD endeksinde ise 73 şirketin pay senedi işlem görmektedir. Endekslerde işlem gören şirket pay senetlerinden 42'si iki endekste, ortak olarak bulunmaktadır. Dolayısıyla endeksleri oluşturan pay senetlerinin yarıdan fazlası aynı şirketlerin pay senetlerinden oluşmaktadır.



Grafik 3. Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi ve Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksinin İkisinin de İşlem Gördüğü 04.11.2014-31.08.2023 Tarihleri Arasındaki Günlük Kapanış Değerleri

Kaynak: Borsa İstanbul, Datastore

Grafik 3'teki Borsa İstanbul kurumsal yönetim endeksi ve Borsa İstanbul sürdürülebilirlik endeksinin ikisinin de işlem gördüğü 04.11.2014-31.08.2023 tarihleri arasındaki günlük kapanış değerleri karşılaştırıldığında, iki endeksin de başlangıcından beri neredeyse paralel hareket ettiği gözlenmektedir.

XKURY ve XUSRD endeksleri arasındaki ilişkinin büyüklüğü ve ilişkinin yönünün tespiti için korelasyon katsayısı kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı ± 1 arasında değer almakta, değer 1'e yaklaştıkça pozitif yönlü ve yüksek bir ilişki, -1'e yaklaştıkça negatif yönlü ve yüksek bir ilişki, sıfır olduğunda ise değişkenler arasında bir ilişki olmadığı anlamına gelmektedir (Stigler, 1989). XKURY ve XUSRD endekslerinin korelasyon katsayısı hesaplandığında ise 0,998 değeri bulunmaktadır. Bu değer iki endeks arasında

yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla iki endeks neredeyse aynı yönlü hareket etmektedir. Endekslerin grafik verileri de bu durumu desteklemektedir.

6. LİTERATÜR TARAMASI

Kurumsal yönetim ve sürdürülebilirlik ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları da Kurumsal Yönetim Endeksi ve Sürdürülebilirlik Endeksi üzerine yapılan ampirik analizlerden oluşmaktadır.

Sak & Dalgar (2020) Borsa İstanbul'da işlem gören banka şirketleri dışında seçilen otuz beş şirketin kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının şirketin aktif karlılığı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının şirketlerin aktif karlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmaktadır.

Önalın & Tan (2018) BIST Kurumsal Yönetim Endeksi'nde işlem gören kırk sekiz şirketin kurumsal yönetim derecelendirme notlarının şirketin finansal performansları üzerine etkisini analiz etmiştir. Analiz sonuçları şirket derecelendirme notlarının şirket net dönem karı ve piyasa değeri/defter değeri rasyoları ara anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu vermektedir.

Jangu vd., (2014) Malezya borsasında işlem gören şirket verileriyle yaptıkları analizde şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında açıklayacağı bilgilerden yönetim kurulunun profesyonelliği, büyüklüğü, yönetim kurulu atamalarının şirketin sürdürülebilirliği üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Kula & Bozkurt (2014) BIST kurumsal yönetim endeksinde yer alan kırk yedi şirketin 2013 üçüncü çeyrek mali tablo verilerini kullanarak şirketlerin kurumsal yönetim derecelendirme notları, bazı finansal rasyoları, net dönem karları ile piyasa değerleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir.

Ficici & Aybar (2012) dokuz farklı ülke borsasında işlem gören elli beş şirketin kurumsal yönetim derecelendirmeleriyle şirketlerin piyasa değerleri arasındaki ilişkiyi analiz etmiş ve şirketlerin kurumsal yönetim derecelendirme notları ile piyasa değerleri arasında pozitif bir ilişki bulmuştur.

Berthelot vd., (2010), Kanada borsasında işlem gören 289 şirket üzerinde yapılan çalışmada finansal yatırımcıların yatırım kararlarında şirketlerin kurumsal yönetim derecelendirme performansının ve mali tablo sonuçlarının etkili olduğunu göstermektedir.

Bozcuk (2010) çalışmasında Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi'nde işlem gören şirketlerin pay senetlerinin fiyatları ile kurumsal yönetim derecelendirme notları arasındaki ilişkiyi incelenmiş fakat anlamlı bir sonuç elde edememiştir.

Brown & Gorgens (2009) Avustralya Borsası'nda işlem gören 300 şirketin finansal performansları ile kurumsal yönetim derecelendirmeleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma sonuçları kurumsal yönetim derecelendirme notları yükseldikçe şirketlerin finansal performanslarının da arttığını göstermektedir.

Donker & Zahir (2008), kurumsal yönetim derecelendirme için kullanılan kategorileri inceleyerek şirketlerin kurumsal yönetim derecelendirme notları ile şirketlerin performansları arasında zayıf bir ilişkinin var olduğu vurgulanmıştır.

Aras & Crowther (2008) FTSE 100 Endeksinde işlem gören yüz şirketi incelemiş, kurumsal yönetim süreci ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasının, şirket için daha uygulanabilir ve iyi bir kurumsal yönetim süreci sağlayabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Black vd., (2006) şirketlerin kurumsal yönetim derecelendirme notları ile piyasa değerleri arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir.

Drobtz vd., (2003) Alman borsası DAX 30'da işlem gören şirketlerin, şirket değerlemesi ile şirket düzeyinde kurumsal yönetimin kalitesi arasında pozitif ve yüksek bir ilişki bulunmuştur.

Gompers vd., (2003) 1500 Amerikan şirketini yirmi dört kurumsal yönetim alt başlığına göre değerlendirerek notu diğerlerine göre daha düşük olan şirketlerin sürdürülebilir olmayarak el değiştirmek zorunda kaldığını, yüksek olan bir şirketlerin ise daha ön plana çıkmasıyla pay senetlerine olan ilginin arttığını ve yatırımcıların daha çok kar sağladığını göstermektedir.

Mitton (2001) Doğu Asya krizi sürecinde Endonezya, Kore, Malezya, Tayland, Filipinler'de bulunan 398 şirketi inceleyerek, kurumsal yönetim ilkelerini iyi uygulayan şirketlerin performanslarının krizden daha az etkilendiğini bulmaktadır.

SONUÇ

Kurumsal yönetimin amacı, şirketin tüm faaliyetlerinin adil, şeffaf, etik, sorumlu, hesap verilebilir ve verimli bir şekilde yönetilerek hissedarların, çalışanların ve paydaşların çıkarlarının korunması ve şirketin sürdürülebilir yönetiminin ve büyümesinin sağlanmasıdır. Bu nedenle de şirketin yönetim yapısının, yönetim kurulunun, üst düzey yöneticilerin, çalışanların, şirketteki bölümler arasındaki ilişkilerin ve organizasyon yapısının sorumlulukların net bir şekilde tanımlanması ve hepsinin aktif olarak çalışması gerekmektedir. Şirket hissedarlarına, halka açık bir şirket ise kamuya şirketin genel durumu hakkında bilgi aktarmalıdır. Şirket mevcut finansal durumu, performans göstergeleri, karşı karşıya kaldığı riskler, potansiyel fırsatlar, kısa ve uzun vadeli stratejileri hakkında açık, doğru ve düzenli olarak ticari sırlar ve henüz açıklanmamış bilgiler hariç raporlar sunmalıdır. Bu raporlar şirketin uzun vadeli stratejiler geliştirmesi konusunda da aktif olarak kullanılmalıdır. Şirket hissedarlarının bilgi alma hakları ve oy kullanma yetkileri sürekli sağlanmalıdır. Ayrıca şirket aktif bir risk yönetimi politikası uygulayarak oluşabilecek potansiyel finansal riskleri ve operasyonel riskleri etkin şekilde yönetmelidir. Şirket etik ve iş ahlakı ilkelerini tüm faaliyetlerinde hassasiyetle uygulayarak ahlaki olmayan ya da yasa dışı tüm oluşumlardan kaçınmalıdır. Şirket çalışanları, yatırımcıları, müşteriler, tedarikçileri ve diğer paydaşları arasında iyi ilişkiler oluşturmalı, etkin bir iletişim politikası izlenmelidir. Böylece ilkelerin uygulanması şirketin sürdürülebilir yönetimi ve performansının sağlanmasında etkili olmaktadır.

Tüm bu açılardan değerlendirildiğinde, iyi bir kurumsal yönetim ve sürdürülebilirlik şirketin uzun vadeli rekabet gücünü artırabilen, yatırımcıların güvenini kazanan, şirketin etik değerlerle uyumlu bir şekilde yönetilmesini, paydaşların haklarını korumasını, çalışanlar ve diğer paydaşlar için adil ve etik bir ortam sağlanmasını, uzun vadeli sürdürülebilirliği teşvik etmeyi amaçlayan önemli bir yöntem sunmaktadır.

İlk uygulamaları halka açık şirketler için ortaya konan kurumsal yönetim anlayışı, günümüzde tüm şirketlerin ayakta kalabilmesi ve rekabet şansı olabilmesi için vazgeçilmez hale gelmiştir. Yaşanan uluslararası skandallar ve olayların yanı sıra artan küresel rekabet bir arada değerlendirildiğinde, kurumsal yönetim ve sürdürülebilirliğin tüm taraflar açısından önemi daha iyi anlaşıl-

maktadır. Çünkü iyi bir kurumsal yönetim, şirketlerin rekabet gücünü artırmakta, etik değerlerle uyumlu bir şekilde yönetilmesini sağlamakta, paydaşların haklarını korumakta ve en önemlisi ise şirket için uzun vadeli sürdürülebilirliği teşvik etmektedir.

Borsa İstanbul'da işlem gören BIST Kurumsal Yönetim Endeksi ve BIST Sürdürülebilirlik Endeksi de yapılan kurumsal yönetim ve sürdürülebilirlik çalışmalarını geliştirmekte ve destek olmaktadır. Uygulamalar Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin daha adil, şeffaf, hesap verebilir ve sorumlu olmasına katkı sağlamaktadır.

Tüm çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde ülkemizde kurumsal yönetim ve sürdürülebilirlik ilkelerinin tüm alanlarda uygulanması ve şirket uygulamalarının bu doğrultuda iyileştirilmesi hedeflenmektedir. Böylece hem ülke ekonomisi için büyüme sağlanırken hem de sosyal ve çevresel sorumluluklar gerçekleştirilmektedir. Ülkemizdeki yapılan kurumsal yönetim ve sürdürülebilirlik çalışmaları ile uluslararası standartlara günden güne daha çok uyum sağlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aras, G., Crowther, D. (2008). Governance And Sustainability: An Investigation Into The Relationship Between Corporate Governance And Corporate Sustainability. *Management Decision*, 46(3), 433-448
- Berthelot, S., Morris, T., Morrill, C. (2010). Corporate Governance Rating And Financial Performance: A Canadian Study. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 10(5), 635-646
- Borsa İstanbul, Kurumsal Yönetim Endeksi, Erişim: 08.09.2023, <https://borsaistanbul.com/tr/sayfa/163/kurumsal-yonetim-endeksi>
- Borsa İstanbul, Sürdürülebilirlik Endeksleri, Erişim: 08.09.2023, <https://borsaistanbul.com/tr/sayfa/165/bist-surdurulebilirlik-endeksleri>
- Borsa İstanbul, Veriler, Datastore, Pay Piyasası Verileri, Erişim: 09.09.2023, <https://datastore.borsaistanbul.com/category/100856/group/100864>
- Black, B. S., Jang, H., Kim, W. (2006). Does Corporate Governance Predict Firms' Market Values? Evidence from Korea. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 22(2), 366-413
- Bozcuk, A. (2010). Price Reaction to Corporate Governance Rating Announcements

- at The İstanbul Stock Exchange. *International Journal of Economics and Finance Studies* 2(1), 1-6
- Brown, R., Gorgens, T. (2009). Corporate Governance and Financial Performance In An Australian Context, Treasury Working Paper, Erişim: 09.09.2023, <https://treasury.gov.au/publication/corporate-governance-and-financial-performance-in-an-australian-context>
- Donker, H., Zahir, S. (2008). Towards An Impartial And Effective Corporate Governance Rating System, Corporate Governance. *The International Journal of Business in Society*, 8(1), 83-93
- Drobetz, W., Schillhofer, A. & Zimmermann, H. (2003). Corporate Governance And Firm Performance: Evidence From Germany. Erişim Tarihi: 10.09.2023, <https://www.cofar.uni-mainz.de/dgf2003/paper/paper146.pdf>
- Ficici, A., Aybar, C. (2012). Corporate Governance And Firm Value In Emerging Markets An Empirical Analysis Of ADR Issuing Emerging Market Firms. *Emerging Markets Journal*, 1(1), 37-51
- Gompers, P., Ishii, J., Metrick, A. (2003). Corporate Governance and Equity Prices. *Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 107-155
- Jangu, T., Darus, F., Zain, M. M., Sawani, Y. (2014). Does Good Corporate Governance Lead To Better Sustainability Reporting? An Analysis Using Structural Equation Modeling. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 145(2014), 138-145
- Kula, V., Baykut, E. (2014). Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu ile Piyasa Değeri Arasındaki İlişki: BIST XKURY Şirketleri Üzerine Bir Araştırma, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 1-17
- Mitton, T. (2001). A Cross-Firm Analysis of Corporate Governance On East Asian Financial Crisis. *Journal Of Financial Economics*, 64(2), 215-241
- OECD, (2004). Principles of Corporate Governance, Erişim: 05.09.2023, <https://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceprinciples/31557724.pdf>
- OECD, (1999). Principles of Corporate Governance Meeting of the OECD Council at Ministerial Level, Erişim: 05.09.2023, [https://one.oecd.org/document/C/MIN\(99\)6/En/pdf](https://one.oecd.org/document/C/MIN(99)6/En/pdf)
- Önal, G. O., Tan, F. Z. (2018). Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notlarının Şirket Performansları Üzerine Etkisi. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 47-59.
- Resmi Gazete, Kurumsal Yönetim Tebliği (II-17.1)'nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (II-17.1.), Tarih: 02.10.2020, Sayı: 31262, Erişim: 06.09.2023, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/10/20201002-4.htm>
- Resmi Gazete, Sermaye Piyasasında Derecelendirme Faaliyeti ve Derecelendirme Kuruluşlarına İlişkin Esaslar Tebliği (Seri: VIII, No: 51)'nde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Seri: VIII, No: 78), Tarih: 30.05.2019, Sayı: 30789, Erişim: 07.09.2023,

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/05/20190530-5.htm>

Resmi Gazete, Sermaye Piyasası Kurulundan: Kurumsal Yönetim Tebliği, Tarih: 30.01.2014, Sayı: 28871, Erişim: 06.09.2023, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/01/20140103-3.htm>

Resmi Gazete, Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ (Seri: IV, No: 56), Tarih: 30.12.2011, Sayı: 28258, Erişim: 06.09.2023, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111230-14.htm>

Resmi Gazete, Türk Ticaret Kanunu (Kanun No. 6102), Tarih: 14.02.2011, Sayı: 27846, Erişim: 06.09.2023, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm>

Resmi Gazete, Sermaye Piyasasında Derecelendirme Faaliyeti ve Derecelendirme Kuruluşlarına İlişkin Esaslar Tebliği (Seri: VIII, No: 51), Tarih: 12.07.2007, Sayı: 26580, Erişim: 07.09.2023, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/07/20070712-24.htm>

Sak, A. F., Dalgar, H. (2020). Kurumsal Sürdürülebilirliğin Firmaların Finansal Performansına Etkisi: BIST Kurumsal Sürdürülebilirlik Endeksi'ndeki Firmalara Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 85, 173-186

Sermaye Piyasası Lisanslama, Faaliyetler, Sınav Çalışma Notları (1018), Tarih: 30.06.2023, Erişim: 08.09.2023, <https://www.spl.com.tr/docs/other/aedd2a68-2e-cf-4e.pdf>

Sermaye Piyasası Kurulu, (2019). Kurumsal Yönetim Uyum Raporlaması Hakkında Duyuru, Tarih: 10.01.2019, Sayı: 2/49, Erişim 05.09.2023, <https://spk.gov.tr/duyurular/basinduyurulari/2019/kurumsal-yonetim-uyum-raporlamasi-hakkinda-duyuru>

Sermaye Piyasası Kurulu, (2011). Kurumsal Yönetim İlkeleri, Tarih: 10.01.2019, Sayı: 2/49, Erişim: 05.09.2023, <https://spk.gov.tr/kurumsal-yonetim-ilkeleri/kurumsal-yonetim-ilkeleri>

Sermaye Piyasası Kurulu, (2005). İMKB Şirketleri Tarafından 2005 Yılında Yayımlanan Kurumsal Yönetim Uyum Raporlarına İlişkin Genel Değerlendirme, <https://spk.gov.tr/data/61e87f6a1b41c611a4c53a96/e0b1ed49707b469ee976715b5806246c.pdf>

Sermaye Piyasası Kurulu, (2005). 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu, Kurumsal Yönetim İlkeleri, Erişim: 05.09.2023, <https://www.mevzuatdergisi.com/1998/01a/04.htm>

Sermaye Piyasası Kurulu, (2004). Sermaye Piyasası Haftalık Bülten, Sayı No: 2004/51, Erişim: 05.09.2023, <https://spk.gov.tr/spk-bultenleri/gecmis-yillara-ait-bultenler>

Stigler, S.M., (1989). Francis Galton's Account of the Invention of Correlation, *Statistical Science*, 4(2), 73-79

Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği, (2022). 2022 Derecelendirme Raporu, Kurumsal Yönetim Derecelendirme Raporları, Erişim: 07.09.2023,

https://www.tkyd.org/wp-content/uploads/2023/09/Tkyd_Rapor_2022.pdf

8. BÖLÜM

DEPREMİN KONUT PAZARI VE PAZARLAMASI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ

Kırklareli Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İİBF İşletme Bölümü

mehmetcan.demirtas@klu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4116-2415

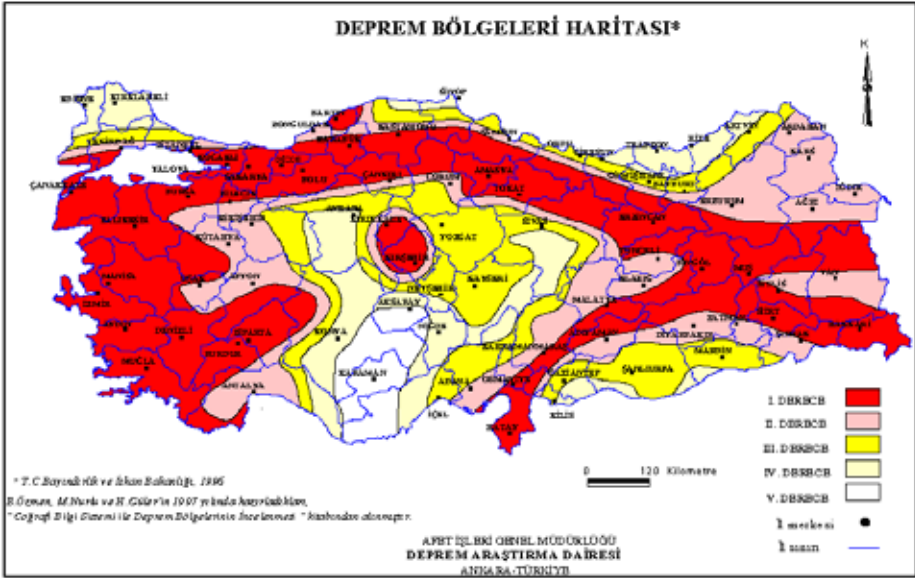
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8432321>

GİRİŞ

Deprem, yerkabuğunda veya mantosunda tektonik stresin neden olduğu ani bir kırılma (Kanamori, 1994: 207) ya da kökeni yerin içinde olan yer kabuğu hareketleridir. Ani oluşlarından ve çoğu kez büyük ölçüde can ve mal kaybına sebep olduklarından insanları çok korkutan doğal afetler olarak görülmektedir (Sür, 1993: 1). Yerkabuğunun jeomorfolojik evrimi içinde gerçekleşen depremler, yaşamın var oluşundan bu yana insanları ve insan faaliyetlerini etkileyen en önemli doğa olaylarından birisi olarak görülmektedir (Korkmaz, 2006: 49). Ek olarak dünyanın iç yapısındaki koşulların ölçülemeyen ayrıntılara sahip olması depremin net ve kesin ifadeler ile tahmin edilmesini de imkansız kılmaktadır (Geller vd., 1997: 1616). Ancak depreme ilişkin bir takım çıkarımlarda bulunmakta mümkündür. Bu amaçla birçok farklı bilim dalı ülkelerin coğrafi konumlarına ilişkin yerkabuğu özelliklerini incelemekte ve depreme ilişkin risk analizleri gerçekleştirmektedir. Deprem risk analizi; sismik tehlike ve alana ilişkin verile-

rin bir arada incelenerek olasılıkların ortaya konulmasıdır (Kundak ve Türkoğlu, 2007: 37). Dünya üzerinde İran (Kamranzad vd., 2020), Avustralya (Gaulld vd., 1990), Kanada (Milne & Devanport, 1969) ve Almanya (Tyagunov vd., 2020) gibi birçok farklı ülkede hazırlanmakta olan risk haritaları, bir deprem ülkesi olarak Türkiye’de de ilk olarak 1945 yılında “Yersarsıntısı Bölgeleri Haritası” adı altında hazırlanmıştır (Özmen, 2012: 43). Hazırlanan haritalarda deprem riski açısından stresli görülmekte olan yerleşim alanlarında yaşamakta olan bireylerin her an depreme hazırlıklı olması kadar ulusal afet planlamasının da ilgili riskler çerçevesinde hazırlanması gerekmektedir. Resim 1 üzerinde gösterildiği üzere, Türkiye’nin deprem tehlike haritası kapsamında ülke topraklarının %96’sının deprem tehlikesine sahip bölgelerde olduğu ve nüfusun % 98’inin ise bu bölgelerde yaşamını sürdürdüğü (Aral & Tunç, 2021: 21; Özmen ve Can, 2010) göz önüne alındığında, depreme yönelik hazırlığın makro ve mikro ölçekte ivedilikle gerçekleştirilmesi gerektiği açıktır. Bu hususta kentsel dokuda ortaya çıkan sorunlara karşı depreme dirençli ve sürdürülebilir kent planlaması, nitelikli konut ve yaşanabilir çevre üretimindeki farkındalığın bireysel, toplumsal ve kamusal alanlarda yaygınlaştırılması gerekmektedir (Uzuner, 2020). Bireysel temelde ise ilgili hazırlığın ilk basamağı depreme dayanıklı konut sahipliği ile ilişkilendirilebilmektedir. Çünkü insanların en önemli gereksinimlerinden biri olan barınma ihtiyacını karşılayan bir araç (Lebe & Akbaş, 2014: 58) olarak konutların depreme dayanıklılığı yaşamsal bir değere sahiptir. Her ne kadar “kişi başına milli gelir, fiyat düzeyleri, faiz oranları” (Öztürk & Fitöz, 2009), “hanehalkı büyüklüğü ve geliri” (Hunaiti, 1989), “nüfus artış hızı” (Bocutoğlu & Ertürk, 1992) gibi değişkenler bireylerin konuta ilişkin talepleri ile ilişkili olarak değerlendirilmekte ise de, konut politikalarındaki kırılganlığın artmasına neden olan depremler (Ören & Yüksel, 2013: 73) aynı zamanda can kayıplarının ve yaralanmaların %75’inin binaların yıkılmasından kaynaklanması (Kundak & Türkoğlu, 2007: 40) nedeniyle konut talebinin de önemli belirleyicilerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin konuta yönelik taleplerinin deprem gibi doğal afetlere duyarlı temelde gelişmesi kaçınılmaz olmakta ve konut arzı sürecinde işletmelerin ilgili satın alma nedenlerini göz önünde bulundurmalarına neden olmaktadır. Bahse konu husus ise işletmelerin pazarlama biliminin öğretilerinden faydalanmalarını gerekli kılmaktadır. Çünkü pazarlama kavramı, en yalın hali ile “müşterilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi” (Kotler vd., 2015: 4) olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarının beklentileri karşılayacak ürün ya da hizmetle-

rin üretimi, fiyatlandırılması ve dağıtım yolu ile tatmin edilmesi ise işletmeleri/ örgütleri rakiplerine göre daha rekabetçi konuma ulaştırma potansiyeline sahiptir. Bu açıdan konut ihtiyacının karşılanması sürecinde tüketicilerin taleplerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin planlanması ve organize edilmesi olarak tanımlanabilecek konut pazarlaması sürecinde deprem olgusunun yerinin belirlenmesi, deprem ve doğal afetlere duyarlı tüketicilere yönelik etkin pazarlama süreçlerinin tanımlanması, depreme yönelik toplumsal bilincin gelişimi ve dirençli kentlerin ortaya çıkmasına da katkı sunma imkanına sahip olduğu düşünülmektedir.



Şekil 1. Türkiye Deprem Tehlike Haritası

Kaynak: AFAD (2023), Deprem Bölgeleri Haritası, <https://www.afad.gov.tr/turkiye-deprem-tehlike-haritasi> adresinden edinilmiştir.

1. KONUT PAZARLAMASI KAVRAMI

Konut kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “insanların içinde yaşadıkları ev, apartman vb. yer, mesken, ikametgâh” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Konut kavramı her dönemde farklı formatlar ve isimler ile nitelendi-

rilebilen, insanların yaşam döngüsü içindeki en temel ihtiyacı olan barınma ihtiyacını karşılamakta (Aktürk & Tekman, 2016: 424) ve barınmaya ilişkin deneyimin özünü (Garcia-Mira vd., 2017) temsil etmektedir. Chilton (2010)’a göre ise konut sadece bir barınma birimini değil aynı zamanda sahip olduğu mimari dizayn ile estetik ve fonksiyonel ihtiyaçların karşılandığı bir alanı meydana getirmektedir. Streimikiene (2015)’ye göre konut ile yaşam kalitesi arasında bir ilişki söz konusudur. Yazara göre konut kalitesi, konutun bulunduğu ortamın kalitesi ve konuta ilişkin maliyet yükleri ile bireylerin yaşam kalitesini etkilemektedir. Konut kavramının fiziksel bir ihtiyacın tatminine yönelik bir olgu olarak tanımlanması oldukça dar bakış açısını beraberinde getirmektedir. Çünkü konut odaklı akademik yazında konutun sosyal yönlerini açıklamaya yönelik bir eğilimde mevcuttur. Konut sahipliğinin bireylerin sivil toplum örgütlerine üye olma (Rossi & Veber, 2010); oy verme, bir siyasi adaya bağlılık yapma ya da kamu görevlileri ile iletişime geçme gibi siyasal katılım düzeylerini (Engelhardt vd., 2010) arttırmakta olduğu belirtilmektedir. Rohe & Stegman (1994) ise konut sahipliğinin bireylerin daha yüksek yaşam doyumu, daha yüksek benlik saygısı ve yaşamları üzerinde daha yüksek algılanan kontrol sağlamalarına katkı sağladığını belirtmektedir. Konut üretiminin yasal çerçevede hükümetler ve inşaat sektöründeki birden fazla firma faaliyetini içeren bir süreçte gerçekleşmesi, kavramın ekonomik boyutunun da varlığına işaret etmektedir. Hatta konut inşaatları, ülkelerin büyümelerindeki itici kuvvet olarak görülmektedir (Arku, 2006). Ancak bu husus Bayrak & Telatar (2021)’a göre kısa dönemde geçerli olmakta, inşaat üretimi ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde herhangi bir etkileşim bulunmamaktadır. Ayrıca Lin vd., (2019)’e göre konut fiyatlarındaki artışlar tüketimi olumsuz etkilemekte, yüksek konut fiyatları ise tüketim üzerindeki dışlama etkisini tetikleyerek ekonomik büyümenin yavaşlamasına katkıda bulunmaktadır.

Bir tüketim ürünü olarak konutun ve konut sahipliğinin ise bireysel temelde yansıttığı farklı algı ve değerler tüketicilerin konutlara ilişkin taleplerini ya da satın alma nedenlerini de farklılaştırmaktadır. Memiş (2019: 792)’e göre “konutun konumu”, “güneş alması”, “konutun gelecekteki getirisi”, “oda ve banyo sayısı”, “konutun güvenliği”, “konutun enerji verimliliği” ve Memiş (2018: 663)’e göre “sosyal olanaklar” konut tercihindeki önemli faktörleri meydana getirmektedir. Karagöz vd., (2015: 258) ilgili faktörleri “konut fiyatı”, “ödemeye tercihi”, “konuttaki kat sayısı”, “konut projelerinden haberdar olma biçimi

ve kişinin konut sahipliğinin olması” çerçevesinde açıklamaktadır. Kellekçi ve Berköz (2006)’e göre konut tercihinde “kolay erişilebilirlik”, “çevresel kalite değişkenleri”, “çevrenin güvenliği”, “komşuluk ilişkileri”, “konut çevresi görünümü” ve “ekonomik değer” etkili olan faktörlerdir. Aktürk ve Tekman (2016: 438)’a göre konut talebinin en önemli belirleyicisi ise “fiyattır”. Ayrıca tüketiciler konut talebinde, “müteahhit firma güvenilirliği”, “konutun güvenli site içerisinde olması”, “büyüklük”, “malzeme kalitesi”, “merkeze yakınlık”, “ferah olması” gibi değişkenlerini de değerlendirmeye almaktadır. Konut ürününe ilişkin talebin tanımlanmasında bahsedilen akademik araştırmalarda dikkat edileceği üzere tüketicilerin konutlara ilişkin öncel beklentilerinin deprem ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Bu hususun ortaya çıkmasında deprem olgusunun pazarlama bilimi açısından konut talebi çerçevesinde tüketiciler için “aranmayan ürünler” kategorisinde yer almasıdır. Çünkü deprem, sel, yangın vb. gibi afet koşulları bireyin ilgili koşullar ile yüzleşmesi durumunda baskın hale dönüşmektedir. Bu açıdan konut satın alım süreçlerinde tüketicilerin bu tür olasılıkları diğer faktörlere göre geri planda tutmaları oldukça doğal bir sonuçtur. Ancak deprem ve olası sonuçları konut pazarlaması sürecinde konut üreticileri ve kamu otoritesinin göz önünde bulundurması gereken çok önemli bir faktör olarak görülmelidir. Muhtemel kayıpların önüne geçilmesi ve deprem gibi doğal afetlere hazırlıklı olunması bireysel bazda alıncak önlemlere bağlı kalmaması gereken bir durumdur. Konut pazarlaması kavramı “emlak, inşaat, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere; araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürüterek tüketicinin konut talebini karşılayan faaliyetler” olarak tanımlandığında (İçli, 2008: 8), ilgili pazarlama faaliyetlerinin planlanması sürecinde olası deprem riskine ilişkin önlemlerin alınması kadar, tüketicilere de ilgili hususun pazarlama süreçlerinde iletişim temelinde yönlendirilmesi değerli görülmektedir. Dolayısı ile deprem olgusunun deprem riski taşıyan coğrafik bölgelerde konut pazarlama süreçlerinde ön planda tutulması gereken bir faktör olduğu değerlendirilmektedir.

2. KONUT PAZARLAMASI VE DEPREM İLİŞKİSİ ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Depremın konut pazarı ve pazarlaması üzerine etkilerinin birden çok başlıkta incelenmesi gerekmektedir. Bu sınıflandırmaya yönelmedeki temel neden, depremin bağımsız bir değişken olarak konut sektörüne ilişkin etkilerinin zamandan bağımsız değerlendirilmesi gerekliliği, konut üretim ve pazarlama süreçlerinde kamusal ve özel girişimlerin sahip olduğu pay ve tüketicilerin taleplerindeki değişimler olarak değerlendirilmektedir. Dolayısı ile deprem ve konut pazarlaması ilişkisinin karmaşık ve derin bir yapıda ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Deprem ve konut pazarlaması sürecinde değerlendirilmesi gereken ilk faktör kamusal otoritelerin davranışlarıdır. Keefer vd., (2011) kamusal politikaların uygulanması sürecinde farklı davranış sergileyen ülkelerde deprem sonuçları açısından ölüm oranlarında oldukça yüksek farklılıkların ortaya çıkmakta olduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre deprem riskinin yüksek olduğu, depreme yönelik önleyici girişimlerin gerçekleştirildiği ülkelerde ise deprem nedeniyle ortaya çıkan ölüm oranları, uygulamanın gerçekleştirilmediği ülkelere göre daha düşük düzeye sahip olmaktadır. Perry & Lindell (1997) ise deprem temelli planlamanın hükümetlerin görevde bulunma süreleri ile ilişkili olduğunu; deprem bilincinin geliştirilmesi, deprem sonrası aktif toparlanma süreçlerinin tanımlanması, deprem sürecinde olası işgücü kayıplarının engellenmesine yönelik tedbirlerin alınması, deprem sonrası kurtarma süreçlerinde ihtiyaç duyulacak ekipmanların hazır bulunmuşluğu, arama kurtarma süreçlerine gönüllü katılımının sağlanması, deprem iletişimi gibi faktörler çerçevesinde kurumsal çeviklik sahipliğinin yönetimin devamlılığı üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Bu husustan hareketle Han & Nigg (2011) uygulama kolaylığına sahip ve geniş kapsamlı bir afet yardımı modelinin, deprem gibi doğal afetlerden sonra siyasi güvenin artırılmasında etkili olduğunu, Liang (2015) ise ilgili güven seviyesinin deprem sonrası hükümet eylemlerinin etkinliği ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Böylelikle, yönetimde bulunan hükümetlerin depreme ilişkin performansları siyasal kariyerlerinin devamlılığı açısından da önemlidir. Co-

merio (2007) bu hususta konutların depreme ilişkin sigorta yükümlülüklerinin sağlanması kadar; imar yönetmelikleri, konut inşasına ilişkin kanunlar ve bina kimliklendirme gibi geleneksel konut odaklı politika mekanizmalarının, toplum sağlığı ve güvenliği için kamusal oteritenin sunması gereken asgari standartlar olduğunu belirtmektedir. Depremın hükümetleri zorlayan bir diğer etkisi de deprem bölgelerinde ortaya çıkan işgücü kayıplarının kolaylıkla telafi edilememesidir. Naoi vd., (2007)'ye göre deprem sadece tüketiciler için değil aynı zamanda firmalar için de üretimin hem mekansal hem de işgücü ekseninde kısıtlanmasını sağlayarak, hedeflenen ekonomik iyileşmeye yönelik bir engel teşkil edebilmektedir. Aynı zamanda deprem bölgelerinde yeniden istihdama yönelik işgücü talebinin de kısa dönemde çözülmesi zor bir problem olduğu unutulmamalıdır. Dolayısı ile kamu oteritesinin depreme yönelik sorumluluklarının doğal afetler sonucu ortaya çıkacak olası kayıpların minimize edilmesi ve ekonomik iyileşmenin hızlı bir şekilde sağlanması temeline planlanması ve değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Deprem ve konut pazarlaması sürecinde göz önünde bulundurulması gereken ikinci husus konut üreticileri ile ilgilidir. Bir doğal afet olarak depremin coğrafi bir gerçeklik olduğu göz önüne alındığında, depremin yaratacağı olası olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması ya da en az seviyede gerçekleşmesinin sağlanması sürecinde depreme dayanıklı konut inşasının oldukça önemli bir yeri olduğu açıktır. Her ne kadar mühendislik dinamikleri açısından en karmaşık konular arasında yer almakta olsa da, depreme dayanaksız imal edilen yapılar ortaya çıkan kayıpların suçlusu olarak görülmektedir (Krinitzky vd., 1992). Konut üretiminin depreme dayanıklı olarak sağlanması sürecinde yasal temelde alınan tedbirlerin inşaat maliyetlerini oldukça arttırdığı (Willis ve Asgary, 1997: 125) gerçeği göz önüne alındığında, maliyet temelli rekabetin firmaları ilgili hususları farklı yöntemler aracılığı ile by-pass etmeye yönlendirebilmektedir. Bu durum ise konut stoğunun depreme dayanıksız bir temelde gelişim göstermesi ve dolayısı ile olası kayıpların artışına da zemin hazırlaması gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Tarihsel süreçte deprem nedeni ile karşılaşılan kayıplar konuta yönelik bakış açısının hem üretici hem de tüketici temeline değişimine neden olmaktadır. Örneğin, Türkiye deprem tarihi açısından oldukça önemli bir yer işgal eden 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi, tüketicilerin konuta ilişkin bakış açılarını derinden etkileyen bir özelliğe sahiptir. Hatta “depreme dayanıklılık, korunaklı konut talep eden tüketicilerin öncelikli seçim

kriterlerinden birisi haline” dönüşmektedir (Töre & Som, 2009). Dolayısı ile hükümet politikalarının deprem duyarlı dönüşümü kadar tüketici talebinin de benzer yönde hassasiyet kazanması konut üreticilerinin bu konuya yönelik hassasiyet göstermelerini zorunlu kılmaktadır. Ek olarak, Türkiye’de 2021 yılından itibaren Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından uygulanmakta olan “Bina Kimlik Sistemi” sayesinde konut sahiplerinin binanın teknik bilgilerine rahatlıkla ulaşılabileceği bir altyapı oluşturulmaktadır. Apaydın (2020) çalışmasında ilgili konuya ilişkin konut üreticilerinin imal ettikleri binanın teknik bilgilerinin künyesinin binada oturan kişiler tarafından rahatlıkla görülebilmesinin sağlanması durumunda konuta ilişkin tutumlarda pozitif gelişmelerin ortaya çıkmasının muhtemel olduğunu belirtmektedir. Dolayısı ile depreme dirençli kentler yaratılması sürecinde kamu otoritesi tarafından alınan önlemlere uygun tasarlanan binaların tüketiciler tarafından da rahatlıkla doğrulanması sağlanarak güven temelli bir pazarlama çabasının sürdürülmekte olduğunu ispat etmektedir.

Deprem ve konut pazarlaması sürecinde değerlendirilmesi gereken üçüncü husus depremin konut tüketim kararları ve konut talebi üzerindeki etkileri ile ilgilidir. Depremi yıkıcı etkisi sonucu ortaya çıkan olağanüstü koşullar bireylerin konut satın alma karar süreçlerinde etkili olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada önemli bir diğer husus ise deprem deneyiminin birey tarafından yaşanması ile ilgilidir. Özdemir & Mızrak (2023) çalışmasında deprem korkusunun yerleşim yerinin değiştirilmesinde etkili olduğunu ve özellikle de deprem deneyimi yaşamış bireylerin deneyim sahibi olmayan bireylere göre yer değiştirme konusunda daha istekli olduklarını bulgulamıştır. Dolayısı ile deprem riski bireylerin konut tercihini coğrafi anlamda farklı noktalara itebilmektedir. Buradan hareketle deprem riskinin bölgesel farklılıklar ve güncel deprem deneyimi ile konut pazarına doğrudan etki ettiği söylenebilmektedir. Bu husus özellikle deprem sonrası zaman diliminde konut piyasasında derinden hissedilmektedir. Başak Yiğit (2022: 11) 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi sonrası dönemde konut piyasasını incelediği çalışmasında, sektörün yılı %12,5 daralma ile tamamladığını, tüketicilerin deprem bölgesinde konut satın alma kararında oldukça çekingen davrandığını ve konut fiyatlarında da önemli düşüşlerin yaşandığını belirtmektedir. Önder vd., (2020) ise aynı deprem sonrası İstanbul’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında konut değerlerinin açıklanmasında fay hatlarına olan uzaklığın önemli bir değişken olarak görüldüğünü ve tüketicilerin konutların yer aldığı zeminlere ilişkin bilgilere önem vererek dep-

rem tehlikesinin konut değerleri üzerinde etkili olduklarını belirtmektedir. Benzer şekilde 1989 yılında San Fransisco’da gerçekleşen “Loma Prieta” depremi sonrasında deprem bölgesinde yer alan konut değerlerinin oldukça düşüş gösterdiği ve bireylerin konut talebinde depreme ilişkin risk parametrelerini göz önünde bulundurdıkları tespit edilmiştir (Murdoch vd., 1993). Singh (2019) ise Kaliforniya’ya ait deprem risk haritasında yer alan konutların 1970-2010 yılları arasındaki fiyat hareketlerini incelediği çalışmasında, konut fiyatlarının ortalama %6,6 ve kira bedellerinin ise %3,3 düzeyinde azaldığını bulgulamıştır. Ayrıca yazar deprem risk alanından her bir mil uzaklaşılığında konut fiyatlarının ortalama %1,8 artış gösterdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Nakagawa vd., (2009) deprem riski taşıyan bölgelerdeki konut fiyatlarının riski düşük bölgelere göre oldukça düşük seviyede bulunduğunu belirtmektedir. Bu husus Kawawaki & Ota (1996)’nın deprem sonrası afet bölgesindeki konutların değer düşüklüğü yaşaması kadar bölge çevresindeki konutların hem değerlerinin hem de kira bedellerinin artığına dair çalışma sonucuna benzer bir bulguyu ortaya çıkarmaktadır. Ek olarak Naoi vd., (2009) tarafından sunulan bireylerin yakın geçmişte bir deprem tecrübesi yaşamamaları durumunda deprem riskini hafife almakta oldukları ve konut sahiplerinin herhangi bir fiyat indirimine yanaşmadıklarını ancak güncel bir deprem sonrasında ise konut fiyatlarında önemli düşüşlerin meydana geldiği görüş ile de paralellik göstermektedir.

Deprem ve konut pazarlaması kapsamında odaklanılması gereken son husus ise sigorta sektörü olarak görülmektedir. En basit anlamı ile sigorta, olası hasarın etkisini en aza indiren, bireylere, girişimcilere ve ekonomiye en çok katkı sağlayan, en ekonomik ve en etkin risk yönetim türü olarak tanımlanabilmektedir (Uralcan, 2011: 20). Dolayısı ile doğal bir afet olarak depremin yarattığı ekonomik ve sosyal risklerin azaltılmasına yönelik kullanılacak en önemli araçlardan birisi sigortalama olarak görülmektedir (Genç, 2008: 43). Deprem konusu özelinde ise konu kapsamında değerlendirilmesi gereken husus konut ve deprem sigortaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir hizmet ürünü olarak deprem ve konut sigortalarının satın alımı tamamı ile tüketicinin özgür iradesine bağlı olmasına karşın Türkiye örneğinde konutların depreme karşı sigortalanması yasal bir zorunluluktur. Türkiye’de “Doğal Afet Sigortaları Kurumu” aracılığı ile oluşturulan “zorunlu deprem sigortası”, depremin ve deprem sonucu meydana gelen yangın, infilak, tsunami ve yer kaymasının doğrudan neden olacağı maddi zararları, poliçede belirtilmiş limitler dahilinde

nakit olarak karşılacaktır (DASK, 2023). İlgili sigorta türünün konut satın alım sürecinde zorunlu bir uygulama olması her ne kadar sigorta ürününü konut pazarlama sürecinin ayrılmaz bir parçası haline dönüştürmekte ise de, Özel & Öztaş (2022)’a göre ilgili ürünün satın alım sürecinde tüketicilerin bilinç düzeylerinin oldukça düşük düzeyde olduğu ve dahası sigorta satın alan bireylerin çok önemli bir kısmının “zorunluluk” nedeni ile satın alım gerçekleştirdiği ve teminatlar hakkında da fikir sahibi olmadığı hususu söz konusudur. Dahası Kılıçaslan ve Of (2021: 2853)’a göre konut sahiplerinin çok önemli bir kısmı konut sigortası ile DASK arasındaki farkı net bir şekilde bilmemektedir. Türkiye gibi deprem riskinin oldukça yüksek olduğu bir ülkede zorunlu deprem sigortası sahipliğinin güncel olarak %58,6 (DASK, 2023) seviyelerinde bulunması, konut pazarlama süreci açısından oldukça düşündürücü bir veriyi yansıtmaktadır. Dolayısı ile konut sigortalarının teşvik edilmesi kadar deprem sigorta sahipliğinin artırılmasına yönelik iletişim çabaları deprem odaklı konut pazarlama sürecinin hedefleri arasında yer almalıdır.

Bahsedilen faktörler ışığında bir doğal afet olarak depremin konut sektörü üzerinde oldukça geniş bir etki alanına sahip olduğu, ilgili etkilerin sadece konutlara ilişkin satın alma ya da kiralama ile sınırlı kalmadığı ayrıca makro politikalar kadar farklı sektörlerdeki mal ve hizmet üretim süreçleri üzerinde de baskın parametre olduğu görüşünün uygun olduğu değerlendirilmektedir.

3. TÜRKİYE’DE DEPREM ODAKLI KONUT PAZARI VE PAZARLAMA SÜRECİNE YÖNELİK ÖNERİLER

Çalışmanın giriş bölümünde Türkiye Deprem Risk Haritası kapsamında değerlendirildiği üzere Türkiye’nin sahip olduğu coğrafi alanın oldukça önemli bir kısmı deprem riskinin yüksek olduğu bölgelerden oluşmaktadır. Dolayısı ile deprem temelli konut planlamasının zorunlu olarak uygulanması gerektiği, mikro ve makro ölçekte konut pazarına yönelik düzenlemelerin gerçekleştirilmesinin depremin yaratacağı hasarı en aza indirmenin en temel yolu olduğu açıktır. Bu nedenle Türkiye’de deprem temelli risk faktörlerinin dikkatlice değerlendirilmesi ve konut üretim ve pazarlama süreçlerinde önceliklendirilmesi önem arz etmektedir. Bu açıdan bireysel ve kamusal olası zararın en az

indirilmesi sürecinde deprem temelli konut üretimi ve pazarlama süreçlerinde bir takım faktörlerin göz önünde bulundurulmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. İlgili faktörlerin ise dört başlık altında sınıflandırılması mümkün görülmektedir. Bu başlıklar; “deprem dirençli kentleşme”, “depreme yönelik toplumsal bilincin yaratılması”, “depreme dirençli konut imalatına yönelik finansal araçların oluşturulması” ve “deprem sonrası yeniden yapılaşmaya yönelik kamusal politikaların oluşturulması” şeklinde açıklanmaktadır.

3.1. Deprem Dirençli Kentleşme

Bir doğal afet olarak deprem, gerçekleştiği coğrafi alanda ve çevresinde yaşayan insanların hayatlarını kaybetmelerine, derin ekonomik ve sosyal problemlerin yaşanmasına neden olmaktadır. En temel insan ihtiyaçları arasında yer alan barınmanın insan hayatından çok kısa bir süre içerisinde uzaklaşmasını sağlayan depremler, ilerleyen zaman diliminde ise yaşamın devamlılığı için gerekli olan birçok altyapı hizmetinin de kullanılamaz hale gelmesini, farklı problemlerin sistematik bir şekilde hızlıca afet bölgesinde yayılmasını sağlamaktadır. Deprem bir yer kabuğu hareketi olduğu ve gerçekleşmesinin insan eli ile ertelenme şansının olmadığı gerçeğinden hareketle, deprem coğrafyasının insan yaşamını tehdit eden unsurlara karşı hazır hale getirilmesi oldukça önemli bir tedbir olarak görülmektedir. Bir anlamda afet sonrası yaşamın devam etmesinin en temel düzeyde planlanması gerekmektedir. Bu hususta ise kentlerin doğal afetlere karşı dirençliliğinin artırılması oldukça önemlidir. Dirençli kentler, “toplumun, kurumların, işletmelerin ve sistemlerin hayatta kalma kapasitesini arttıran, olası sorunlara yönelik çözümleri en kısa sürede üreten ve minimal hasara sahip olmayı hedefleyen yetenekler” (Gerçek, 2021) olarak tanımlanmaktadır. Dirençli kentler meydana gelebilecek durumlar ve riskler karşısında kapsamlı, mücadeleci ve esnek çözümler üretmektedirler (İrdem ve Mert, 2023: 245). Türkiye’nin son 20 yıl içerisinde yaşadığı deprem afetleri sonucunda çok sayıda vatandaşın hayatını kaybetmesi, deprem ile etkin ve sürdürülebilir bir mücadele verilmesini gerekli kılmakta, ilgili mücadelede başarılı olmak için ise dirençli kentleşmenin teşvik edilmesi gerekmektedir. Deprem dirençli kentleşmenin insan hayatı ile ilgili en kritik noktası ise barınma ihtiyacının karşılandığı konutlar ile ilişkilidir. Ölümcül sonuçların önemli bir kısmının yıkılan binalar nedeni ile olduğu göz önüne alındığında, deprem temelli politikaların ilk olarak deprem dirençli konut üretimi ile ilgili olması gerektiği açıktır. Bir

anlamda zaman kaybetmeksizin yapı stoğunun depreme dirençli hale dönüştürülmesi, olası kayıpların önüne geçme noktasında önemli bir başarı sağlayacaktır. Ek olarak deprem sonrası oluşan hasarı gidermek yerine, proaktif bir politika ile kentsel dönüşüm ile depremlere dirençli yapılar inşaa etmenin hem maliyet hem can kaybı açısından çok daha uygun olması söz konusudur (Bilgehan, 2023: 283). Buradan hareketle konut pazarı ve pazarlaması sürecinde dirençli kentler ve deprem odaklı kentsel dönüşüm stratejilerin uygulanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda konut alımı kararlarında tüketici tercihlerinin depreme dirençli yapılar lehinde geliştirilmesi, konut üreticilerinin konut üretim sürecinde ilgili hususu pazarlama hedefleri arasına alması durumunda ilerleyen dönemlerde gerçekleştirmesi muhtemel depremlerin hasarlarının minimum düzeyde tutulması mümkün görülmektedir.

3.2. Depreme Yönelik Toplumsal Bilincin Arttırılması

Belirli bir coğrafyada depremin gerçekleşme olasılığı bilimsel temelde tartışılmakta ve belirli çıkarımlar gerçekleştirilmekte ise de (Abercrombie, 2021), net ve kesin ifadeler ile belirlenmesinin çok düşük bir olasılıkla mümkün olması, depreme yönelik hazırlık sürecinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Deprem odaklı hazırlığın kamusal otorite merkezli makro ölçeği kadar bireysel temelde mikro hazırlık süreci de oldukça değerlidir. Gerçekleşen bir deprem sonrası bireylerin ne yapması gerektiği hususundaki bilincin arttırılması, deprem sonrası eylemlerin de verimli gerçekleşmesine olanak tanıma potansiyeline sahiptir. Dolayısı ile konut pazarının ilgili bileşenler yolu ile tüketici temelinde zenginleştirilmesi gerekmektedir. Çoban vd., (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada deprem deneyimi sahibi bireylerin deprem öncesi, anı ve sonrası zamanda yapılması gereken hususlara ilişkin yeterli bilgi sahibi olmadıkları, herhangi bir önlem almadıkları ve hatta deprem ile ilişkili tatmin edici eğitim verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile deprem deneyimi sahibi bireylerin dahi halen yeterli bir deprem hazırlığına sahip olmadığı toplumlar açısından olası bir şiddetli deprem, ciddi maddi ve manevi zararları beraberinde getirebilecektir. Bu hususta pazarlama bilimi öğretilerinden deprem etkisini azaltma amaçlı faydalanmanın gerekli olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, bireysel deprem hazırlığına ilişkin eğitici içeriklerin kitle iletişim araçları ile topluma iletilmesi, arama kurtarma faaliyetlerine gönüllü katılımın yaygınlaştırılması ve konut pazarlama sürecinde konut sahiplerine yönelik deprem hazır-

lığına ilişkin deprem anında ve sonrasında gerekli olabilecek temel ihtiyaçlara yönelik araç-gereç (deprem çantası vb.) hakkında eğitsel içeriğin alım-satım esnasında sunulması anlamlı etkiler yaratabilecektir. Ayrıca deprem deneyimine sahip olmayan bireylerin ilgili deneyimleri ülkelerin bir çok farklı noktasında oluşturulabilecek “deprem deneyim noktaları” aracılığı ile sahip olmalarının sağlanması durumunda konut sahipliği sürecinde deprem olgusunun önemi bireysel temelde ön plana çıkarılabilecektir.

3.3. Deprem Dirençli Konut İmalatına Yönelik Finansman Araçlarının Çeşitlendirilmesi

Doğal bir afet olarak depremin gerçekleştiği coğrafi alanda yer alan konutlara ilişkin en şiddetli etkisi yıkımdır. Deprem ile ilgili coğrafya hem konut hem de altyapı imkanlarının zarar görmesi ile yaşama elverişliliğini çok kısa sürede kaybedebilmektedir. Dolayısı ile deprem sonrası yaşamın devamlılığı ve özellikle barınma sorununun çok hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması sürecinde konut üretimi çok önemli bir konuyu meydana getirmektedir. Dünyada gerçekleşen bir çok şiddetli deprem sonrası konutlara ilişkin ortaya çıkan görüntülerin benzeri belki de daha derini Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen depremler sonrası ortaya çıkmıştır. Olağanüstü bir yer kabuğu hareketi ile yıkılan konutların ve kullanılamaz hale gelen altyapı imkanlarının bireyler tarafından deneyimlenmesi, konut pazarındaki konut satın alma kriterlerinin de deprem temelinde dönüşümünü beraberinde getirmektedir. Önder vd., (2020), Singh (2019) ve Kawawaki & Ota (1996) çalışmalarında “afet riski düşük coğrafi alanlarda yer alan konut fiyatlarının arttığı” yönünde çıkarımlarda bulunarak, bireylerin deprem sonrası dönemde barınma ihtiyaçlarını deprem öncesi döneme göre daha yüksek maddi bedeller karşılığında elde edebileceklerini açıklamaktadır. Dolayısı ile deprem sonrası dönemde konut fiyatlarındaki beklenmedik artışa çözüm olarak ve konut pazarının gelişimini sürdürebilmesi açısından konut üretimi ve konut satın alım süreçlerinde dirençli yapılaşmanın ve satın alımının teşvik edilmesi amacıyla ulaşılabilir finansal araçların çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Ünsal (2016) doğal afetlerin finansmanı sürecinde kaynağı çevreye ve sağlığa zararlı maddeler üzerine konulacak vergilerden oluşan kamusal bir “mali alan” benzeri bir yapının kurulmasını önermektedir. Yavuz & Dikmen (2015) doğal afetlerin zararlarının finansmanında afet sigortalarının en etkili araç olduğunu, Dalkılıç (2014) ise doğal afetlere yönelik

kamu-özel işbirliği modelinde yeniden yapılanmaya yönelik finansman alternatiflerinin değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ek olarak Dünya Bankası'na göre doğal afetler sonrası ölkelerin yeniden inşaa süreçlerini daha güçlü, hızlı ve kapsayıcı şekilde gerçekleştirdiklerinde bireylerin refahları üzerindeki etkilerin %31'e kadar azaltılabildiğini belirtmektedir (WB, 2023). Bu bağlamda depremin konut pazarı üzerindeki etkisinin minimize edilmesi sürecinde -deprem tehlike haritası göz önüne alınarak- konut üretim ve tüketim boyutlarında çeşitli finansman araçlarının geliştirilmesi ve ulaşımının kolaylaştırılması oldukça önemlidir.

3.4. Deprem Sonrası Yeniden Yapılanmaya Yönelik Kamusal Politikaların Oluşturulması

Çalışmada daha önce belirtildiği üzere, Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi alanın yaklaşık %96'sı deprem tehlikesi altındadır. Dolayısı ile ölkede geneli maddi ve manevi kayıplar ile sonuçlanabilecek depremlerin ortaya çıkması oldukça muhtemeldir. İlgili belirlilik ise depreme karşı ivedilikle önlem alınmasını zorunlu kılmaktadır. Depreme yönelik hazırlığın bireysel, toplumsal ve kamusal temelde planlanması gerektiği göz önüne alındığında, kamu otoritesinin sorumluluk alanının oldukça geniş olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Bu bağlamda kayıpların en aza indirilmesi ancak depreme yönelik önleyici politikaların planlanması ve uygulanmasına bağlı olmaktadır. Kamu otoritesinin kriz anı olarak görölen deprem sonrası dönemde depremden etkilenen vatandaşların yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde arama-kurtarma, beslenme, barınma, ulaşım, iletişim vb. altyapı imkanlarını çok hızlı bir şekilde yerine getirmesi beklenmektedir. Dolayısı ile bu koşul kamunun afet yönetimi stratejisi sahipliği ile ilişkilidir. Toplumun çok çeşitli ihtiyaç sahibi bireylerden oluştuğu göz önüne alındığında ilgili yönetime ilişkin planlamanın da farklı alanları kapsayacak şekilde oluşturulması önem arz etmektedir. Örneğin Türk (2022) bu hususta engelli bireylerin ihtiyaçlarına ilişkin afet yönetim modelinin uygulanmasını önermektedir. Ayrıca deprem sonrası ihtiyaçların hızlı şekilde bölgeye iletilmesi de önemli bir problemdir. Dolayısı ile arama kurtarma faaliyetlerine yönelik yardım istasyonlarının hazırlanması ve uygun lojistik merkezlerin belirlenmesi de gerekmektedir (Gözaydın & Can, 2013). Sayılan hususların doğru bir şekilde uygulanması ise deprem eylem planlarının deprem tehlike haritası kapsamında oluşturularak, bölgesel farklılıklar kapsamında uyumlaştırılması

ve güncellenmesine bağlı olmaktadır. Buradan hareketle kamu otoritesinin konut pazarına ilişkin projeksiyonlarını deprem tehlikesi odağında uzun dönemli planlanması, plan dahilinde yapılaşmayı sağlaması gerekmektedir.

Deprem odaklı kamusal politikaların oluşturulması gerektiği bir diğer alan ise iletişim ile ilgilidir. Afet iletişimi, afet öncesine, afet sırasına ve afet sonrasında dönük biçimde geniş bir yönelimle ele alınması gereken bir konudur (Boztepe Taşkıran, 2023: 359). Çok derin ekonomik ve sosyal problemlerin önemli büyüklükte bir coğrafi alanda gerçekleşmesi ve çok sayıda bireyin afetten etkilenmesi, afet iletişiminin kamusal temelde planlanmasını ve sürdürülmesini gerekli kılmaktadır. Doğru iletişim programlarının oluşturulması, kamusal dijital alanın tesis edilmesi (Eyüboğlu & Konak, 2023) dezenformasyonun önüne geçme imkanı tanımakta, sağlıklı veri akışı ile ihtiyaçlara yönelik geribildirimler verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Kamusal otoritenin depreme yönelik sorumlulukları sadece deprem sonrası dönemle sınırlandırılmamalıdır. Deprem öncesi dönemde gerçekleştirilen önleyici politikalar olası hasarın boyutunun da azalmasına etki edebilecektir. Bu hususta kamu otoritesinin deprem odaklı araştırmaları teşvik etmesi, deprem veri setlerinin güncellenerek analizlere tabi tutulması ülkenin hazırbulunuşluluk seviyesini de arttırma ihtimaline sahiptir. Türkiye’de ilgili araştırma merkezlerinin üniversiteler bünyesinde yaygınlaştırılması hatta alanda uzmanlaşmak isteyen üniversitelerin deprem odaklı araştırma üniversiteleri olarak belirlenmesi, deprem hazırlığı açısından bilimsel ön hazırlığın yapılması imkanını da beraberinde getirecektir. Dolayısı ile gerçekleştirilen bilimsel araştırmalar yolu ile konut pazarının ihtiyaç duyduğu genişleme alanlarının uzman ekipler tarafından bilimsel temelde belirlenmesi yolu da açılacaktır.

SONUÇ

Yıkıcı etkileri ile ülkeleri ekonomik ve sosyal temelde derinden etkileyen depremler, konut pazarının yapısal gelişiminde ve konut pazarlama süreçlerinde özellikle satın alma kararlarında göz önünde bulundurulmuş önemli bir faktördür. En temel insan ihtiyacı olarak barınmaya ilişkin çözümü sunan konutların depreme karşı dirençliliği, olası olumsuz etkilerin de azaltılmasında aktif bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda Türkiye gibi deprem açısından riskli coğrafyalarda konut pazarına ilişkin kararların makro ve mikro ölçekte deprem gerçeği göz önünde bulundurularak alınmalıdır. Bahse konu süreçlerin ise hem kamusal hem de toplumsal temelde incelenmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Her ne kadar depremlerin gerçekleşmesine ilişkin kesin ve net ifadelerin kolaylıkla belirtilememesi tüketici temelinde konut alım süreçlerinde ilgili faktörün göz ardı edilmesine, deprem deneyiminin yaşanması ile ise en önemli kriter haline dönüşmesine neden olmaktadır. Ancak deprem riski taşıyan bölgelerde er ya da geç depremin meydana geleceği bilimsel temelde açıklanan bir husustur. Dolayısı ile deprem tehlikesine ilişkin farkındalığın en üst seviyede toplumsal ve kamusal temelde tanımlanması konut pazarının depreme dirençliliğini ve hazırbulunuşluluğunu da sağlayacaktır.

Her ne kadar tüketiciler, deprem deneyimi sahibi olmadığı durumlarda konutların fiziksel ve konumsal özelliklerine ilişkin bileşenleri satın alma kararlarında ön planda tutmakta olsa da, deprem deneyiminin bölgesel olarak yaşanması, konut satın alma kriterlerini öncelikle deprem olgusu odağında güncellemektedir. Depremi gerçekleşmesi sonrası zaman diliminde tüketicilerin deprem tehlikesinden uzaklaşma isteği, konut pazarında fiyat yönlü marjinal hareketlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Deprem tehlikesi düşük olan coğrafyalarda bireylerin konut talebinin yoğunlaşması, konut arzının ise kısa dönemde kolaylıkla arttırılmaması, hem satış hem de kiralama bedellerinin yükselmesine neden olmaktadır. Bu husus ise deprem sonrası afet yönetimi politikalarının gerçekleşmesini engelleyebilmekte, toplumsal huzursuzluğun artmasını sağlamaktadır. Bu açıdan konut pazarının gelişiminde deprem temelli ve uzun dönemli planlamaların gerçekleştirilmesi ilgili hususlara karşı proaktif davranılmasını da sağlamaktadır. Konutlara ilişkin pazarlama çabalarında dep-

rem ile ilgili girdilerin kullanılması, konut tüketicileri açısından ise depreme dirençli konut sahipliğinin önemi pazarlama hedefleri arasında yer almalıdır. Deprem odaklı konut pazarının gelişiminde çalışma sürecinde dört farklı politika önerisinde bulunulmuştur. İlgili politikalar ise depreme dirençli kentleşme, depreme yönelik toplumsal bilincin arttırılması, deprem dirençli konut imalatına ilişkin finansal araçların çeşitlendirilmesi ve deprem sonrası yeniden yapılanmaya yönelik kamusal politikaların oluşturulmasıdır. Bahse konu politikaların bir kısmı kamusal yani yasal otoritelerce ele alınması gereken ilkelere dönüşmekte iken, deprem dirençliliğine yönelik konut imalatı ve finansman alternatiflerinin sunumunda özel girişimlerin de katkısı söz konusu olabilmektedir. Toplumsal temelde ele alınması gereken deprem olgusuna karşı en güvenilir hazırlık ise toplumun konu kapsamında olabildiğince nitelikli eğitime ve bilince sahip olmasından geçmektedir. Deprem tehlikesi yaşamakta olan ülkelerin sayılan politikalara yönelik stratejik planlarının ivedilikle gerçekleştirilmesi ile deprem temelli kayıpların önüne geçilme imkanı elde edilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Abercrombie, R. E. (2021). Resolution and uncertainties in estimates of earthquake stress drop and energy release. *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 379(2196), 20200131.
- Aktürk, E, Tekman, N. (2016). Konut Talebi ve Erzurum Kent Merkezinde Tüketicilerin Konut Edinme Kararlarını Etkileyen Faktörler, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (2), 423-440.
- Apaydın, F. (2020). Bina girişlerine binayla ilgili teknik bilgileri içeren künye koyarak bina tüketicilerinin binalara yönelik tutumlarını etkileme. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 70-93.
- Aral, M., & Tunç, G. (2021). Türkiye’de Deprem Performansına Dayalı Bina Kimlik Bilgilerinin Oluşturulmasına Yönelik Çalışma ve Öneriler. *Afet ve Risk Dergisi*, 4(1), 20-41.
- Arku, G. (2006). The housing and economic development debate revisited: economic significance of housing in developing countries. *Journal of Housing and the Built Environment*, 21, 377-395.
- Başak Yiğit, B. (2022). *Emlak Pazarlaması*. İksad Yayınevi, İstanbul.

- Bayrak, İ. C., & Telatar, O. M. (2021). İnşaat sektörü ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye ekonomisi üzerine ampirik bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 1283-1297.
- Bilgehan, M. (2023). “Kentsel Dönüşümde Afetlere Dirençli Yapılar”. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*. Yıl: 2. Sayı: 4. ss. (282-301)
- Bocutoğlu, E. and Ertürk, Z. (1992). “Supply and Demand Analysis in Housing Market: A Case Study in Turkey as a Developing Country”, *Management Quality and Economics*, pp.203-210.
- Boztepe Taşkıran, H. (2023). Afet İletişimi Nedir, Ne Değildir?. *Yeni Medya*, (14), 359-363.
- Chilton, J. (2010), Heinz Isler’s Infinite Spectrum: Form-Finding in Design. *Archit Design*, 80: 64-71.
- Comerio, M. C. (2004). Public policy for reducing earthquake risks: a US perspective. *Building Research & Information*, 32(5), 403-413.
- DASK, (2023). *Doğal Afet Sigortaları Kurumu*, <https://www.dask.gov.tr/tr/teminat-ve-kapsami> Erişim Tarihi: 10/09/2023.
- Engelhardt, G. V., Eriksen, M. D., Gale, W. G., & Mills, G. B. (2010). What are the social benefits of homeownership? Experimental evidence for low-income households. *Journal of urban Economics*, 67(3), 249-258.
- Eyüboğlu, E. & Kodak, D. (2023). İnfodemi ve Dijital Kamusal Alan: Afet Dönemi Özelinde Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 8(18), 528-551 .
- Garcia-Mira, R., Uzzell, D. L., Real, J. E., & Romay, J. (2017). *Housing, space and quality of life: Introduction*. In Housing, space and quality of life (pp. 1-5). Routledge.
- Gaull, B. A., Michael-Leiba, M. O., & Rynn, J. M. W. (1990). Probabilistic earthquake risk maps of Australia. *Australian Journal of Earth Sciences*, 37(2), 169-187.
- Geller, R. J., Jackson, D. D., Kagan, Y. Y., & Mulargia, F. (1997). Earthquakes cannot be predicted. *Science*, 275(5306), 1616-1617.
- Gerçek, D. (2021). 21. Yüzyıl ve Dirençli Kentler. *Mimarlık*, 417, 39-42.
- Gözyaydin, O., & Can, T. (2013). DEPREM YARDIM İSTASYONLARI İÇİN LOJİSTİK MERKEZİ SEÇİMİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ. *Journal of Aeronautics & Space Technologies/Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 6(2).
- Han, Z., Hu, X., & Nigg, J. (2011). How does disaster relief works affect the trust in local government? A study of the Wenchuan earthquake. *Risk, Hazards & Crisis in*

Public Policy, 2(4), 1-20.

İçli, G. (2008). *Konut Pazarlaması*, İstanbul, Beta yayınları.

İrdem, İ & Mert, E. (2023). Deprem, dirençli kent ve acil afet yönetimi: Türkiye örneği, *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(2), 241-276. <http://doi.org/10.58658/kaypod.1319821>.

Kanamori, H. (1994). Mechanics of earthquakes. *Annual review of earth and planetary sciences*, 22(1), 207-237.

Kamranzad, F., Memarian, H., & Zare, M. (2020). Earthquake risk assessment for Tehran, Iran. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(7), 430.

Karagöz, Y., Eş, A., and Yavuz, S. (2015). Nominal ilişki ölçüleriyle konut satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi: Bolu ili örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16 (1), 247-260.

Kawawaki, Y., & Ota, M. (1996). The Influence Of The Great Hanshin-Awajı Earthquake On The Local Housing Market. *Review of urban & regional development studies*, 8(2), 220-233.

Keefe, P., & Neumayer, T.P. (2011). Earthquake Propensity and the Politics of Mortality Prevention, *World Development*, 39(9), 1530-1541.

Kellekçi, Ö. L. and Berköz, L. (2006). Konut ve çevresel kalite memnuniyetini yükselten faktörler. *İTÜ Dergisi*, 5(2), 167-178.

Kılıçaslan, İ. & Of, M. (2021). Deprem gerçeği ve ekonomiye etkileri ile sigortacılık üzerine bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(76), 2844-2855. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2844>.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Kundak, S. ve Türkoğlu, H. (2007). İstanbul'da Deprem Riski Analizi. *İtü Dergisi/ Mimarlık, Planlama ve Tasarım*, 6 (2), 37-46.

Lebe, F., & Akbaş, Y. (2014). Türkiye'nin konut talebinin analizi: 1970-2011. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 57-83.

Liang, Y. (2016). Trust in Chinese government and quality of life (QOL) of Sichuan earthquake survivors: Does trust in government help to promote QOL?. *Social Indicators Research*, 127, 541-564.

Lin, T. C., Hsu, S. H., & Lin, Y. L. (2019). The effect of housing prices on consumption and economic growth—the case of Taiwan. *Journal of the Asia Pacific Eco-*

- nomiy, 24(2), 292-312.
- Memiş, S. (2018). Tüketicilerin konut seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(20), 652-665.
- Memiş, S. (2019). Tüketicilerin konut tercihini etkileyen faktörlerinin AHP İle ölçülmesi: Giresun ili örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 783-796.
- Milne, W. G., & Davenport, A. G. (1969). Distribution of earthquake risk in Canada. *Bulletin of the Seismological Society of America*, 59(2), 729-754.
- Murdoch, J. C., Singh, H., & Thayer, M. (1993). The impact of natural hazards on housing values: the Loma Prieta earthquake. *Real Estate Economics*, 21(2), 167-184.
- Nakagawa, M., Saito, M., & Yamaga, H. (2009). Earthquake risks and land prices: Evidence from the Tokyo metropolitan area. *The Japanese Economic Review*, 60, 208-222.
- Naoi, M., Sumita, K., & Seko, M. (2007). Earthquakes and the Quality of Life in Japan. *Journal of Property Research*, 24(4), 313-334.
- Naoi, M., Seko, M., & Sumita, K. (2009). Earthquake risk and housing prices in Japan: Evidence before and after massive earthquakes. *Regional Science and Urban Economics*, 39(6), 658-669.
- Önder, Z., Dökmeci, V., & Keskin, B. (2004). The impact of public perception of earthquake risk on Istanbul's housing market. *Journal of Real Estate Literature*, 12(2), 181-194.
- Ören, K. & Yüksel, H. (2013). Türkiye'de Konut Sorunu Ve Temel Dinamikleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 47-84.
- Özdemir, A., & Mizrak, S. (2023). Do Earthquake survivors want to escape the threats of earthquakes and why?. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 103929.
- Özel, H. & Öztaş, M. O. (2022). Zorunlu Deprem Sigortası Farkındalığının Ölçülmesi: Karabük İli Örneği. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 6(2), 301-326.
- Özmen, B. (2012). Türkiye deprem bölgeleri haritalarının tarihsel gelişimi. *Türkiye Jeoloji Bülteni*, 55(1): 43-55.
- Öztürk, N. & Fitöz, E. (2009). Türkiye'de Konut Piyasasının Belirleyicileri: Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 21-46.

- Perry, R. W., & Lindell, M. K. (1997). Earthquake planning for government continuity. *Environmental Management*, 21(1), 89-96.
- Rohe, W. M., & Stegman, M. A. (1994). The effects of homeownership: On the self-esteem, perceived control and life satisfaction of low-income people. *Journal of the American Planning Association*, 60(2), 173-184.
- Rossi, P. H., & Weber, E. (1996). The social benefits of homeownership: Empirical evidence from national surveys. *Housing policy debate*, 7(1), 1-35.
- Singh, R. (2019). Seismic risk and house prices: Evidence from earthquake fault zoning. *Regional Science and Urban Economics*, 75, 187-209.
- Streimikiene, D. (2015). Quality of life and housing. *International Journal of Information and Education Technology*, 5(2), 140-145.
- Sür, Ö. (1993). Türkiye'nin deprem bölgeleri. *Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 2, 53-68.
- TDK. (2023). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, sozluk.gov.tr (Erişim Tarihi: 17/04/2023).
- Töre, E. Ö., & Som, S. K. (2009). Sosyo-mekânsal ayrışmada korunaklı konut yerleşmeleri: İstanbul örneği. *Megaron Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 4(3), 121-130.
- Türk, A. (2022). Deprem Özelinde Engelli Bireylere Duyarlı Afet Yönetimi Modeli. *Afet ve Risk Dergisi*, 5(1), 61-77.
- Tyagunov, S., Grünthal, G., Wahlström, R., Stempniewski, L., & Zschau, J. (2006). Seismic risk mapping for Germany. *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 6(4), 573-586.
- Uralcan, G. Ş. (2011). *Temel sigorta bilgileri ve sigorta sektörünün yapısal analizi* (Vol. 20). Hiperlink eğitim, yay. san. tic. ve ltd. sti.
- Uzuner, E. (2020). Deprem Sonrası Kentsel Yayılma Sürecine Dair Bir Değerlendirme: Kocaeli/ Gölcük Örneği. *Resilience*, 4(1), 65-75.
- Ünsal, H. (2016). Doğal Afetlere Yönelik Vergi Politikaları ve Türkiye Uygulamalarının İncelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-23.
- Willis, K. G., & Asgary, A. (1997). The impact of earthquake risk on housing markets: Evidence from Tehran real estate agents. *Journal of Housing Research*, 125-136.
- World Bank, (2023). <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2023/02/09/world-bank-announces-initial-1-78-billion-for-turkiye-recovery-reconstruction-ef>

forts-after-earthquake-disaster Erişim Tarihi: 05/09/2023.

Yavuz, A. & Dikmen, S. (2015). Doğal Afetlerin Zararlarının Finansmanında Kullanılan Afet Öncesi Finansal Araçlar. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 3(2), 303-322.

9. BÖLÜM

DİJİTAL TEKNOLOJİLERİN BANKACILIK UYGULAMALARI

Dr. Metin Recep ZAFER

*VakıfBank/Bilgi Teknolojileri ve Operasyonel
İşlemlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı*

metin.zafer@vakifbank.com.tr

ORCID: 0000-0002-6508-6170

Aynur DELİBAŞ

VakıfBank/Arge ve İnovasyon Müdürlüğü

aynur.delibas@vakifbank.com.tr

ORCID: 0000-0003-4702-0976

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8432350>

GİRİŞ

Bu çalışmada amaç bankacılık sektöründe uygulama alanı bulmuş veya önümüzdeki 10 yıl içinde uygulama alanı bulma potansiyeline sahip olan teknolojilerin açıklanması ve bu teknolojilerin kullanım örneklerinin paylaşılmasıdır. Yapılan çalışma 2 ana başlık altında gruplanabilir:

- Literatür taraması
- Teknolojilerin belirlenmesi

Günümüzde finans sektöründe teknolojik gelişmeler çok hızlı olduğundan dolayı akademik kaynakçaya nazaran pratik uygulamaların öne geçebildiği gözlemlenebilmektedir. Bu sebeple öncelikli olarak ‘grey literature research’ yapılmıştır. Google arama motoru kullanılarak ilgili anahtar kelimeler (bknz: Tablo 1) ile arama yapılmıştır. Yapılan arama sonuçlarında bir dokümana

refere etmeyen salt web siteleri, blog yazıları, tweet yazıları ve bunun gibi bir dokümana refere etmeyen tüm kaynaklar elenmiştir. Başka bir deyişle, sadece aylık/yıllık araştırma raporları, teknik raporlar, konferans sunumları, bültenler, dijital yayınlar ve ‘white paper’ lar kullanılmıştır.

Tablo 1. Anahtar Kelimeler ve Eleme Kriterleri

Anahtar Kelimeler	Eleme Kriterleri
<p>Bankacılık/finans ve aşağıdaki listedeki kelimelerden biri:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bankacılıkta inovasyon (Innovation in banking) • Bankacılığın geleceği (Future of banking) • Yeni nesil finans teknolojileri (Next generation finance Technologies, fintech) • Robotik Süreç Otomasyonu (RPA, Robotic Process Automation) • Nesnelerin İnterneti (IoT, Internet of Things) • Kuantum Bilişim (Quantum Computing) • Bulut Bilişim (Cloud Computing) • Yapay Zeka (Artificial Intelligence) • Makine Öğrenmesi (Machine Learning) • Derin Öğrenme (Deep Learning) • Blokzincir (Blockchain) • Açık Bankacılık (Open Banking) • API Bankacılığı (API Banking) • Artırılmış Gerçeklik (AR, Augmented Reality) • Sanal Gerçeklik (VR, Virtual Reality) • Metaverse • Web 3.0 	<ul style="list-style-type: none"> • Bir dokümana refere etmemek • 2017 yılı öncesinde yayınlanmış olmak • Türkçe veya İngilizce dışında bir dil ile yayınlanmış olmak • Anahtar kelime içinde geçmesine rağmen ilgili konuda yeterli bilgi barındırmamak

‘Grey literature research’ çalışması neticesinde bulunan dokümanların

çoğunlukla dünya çapında bilinen danışmanlık ve pazar araştırma firmalarının hazırladığı raporlar, finans kurumlarının raporları, teknoloji firmalarının raporları, dijital yayınlar, dergiler, uluslararası organizasyonların raporları kapsamında olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 2’de ‘Grey literature research’ çalışması sonunda incelenen farklı kaynak tiplerine göre örnek kaynaklar görülmektedir:

Tablo 2. Kaynak Tipleri ve Örnekler

Kaynak Tipi	Örnek
Danışmanlık, pazar araştırma firmalarının raporları	Accenture, Efma, Deloitte, Infosys, Gartner, McKinsey & Company, Smartkarma
Finans kurumlarının raporları	Deutsche Bank, Citi Bank, DBS, Morgan Stanley, Goldman Sachs
Teknoloji firmalarının raporları	HP, IBM, DigiTeum
Dijital yayınlar, dergiler	Financial Brand, Finextra, Future of Finance

Bu çalışmaların akademik çalışmalarla uyumlandırılabilmesi için Google Scholar üzerinden erişim sağlanabilen bilimsel veritabanlarında literatür taraması yapılmıştır. Bunun sonucunda son 5 yıl içinde yayınlanmış ilgili makaleler incelenmiş ve potansiyel konu başlıkları oluşturulmuştur. İncelenen kaynaklardan edinilen bilgilerin derlenmesi amacıyla bir çalışma yapılarak hangi verilerin çalışmada girdi olabileceği belirlenmiştir. Bu sayede farklı kaynaklardan elde edilen verilerin gruplanması sonucu anlamlı çıkarımlar yapılabilmektedir. Böylece günümüz ve geleceği kapsayan teknolojileri içeren bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

1. İÇERİK ANALİZİ

Literatür taraması sonucunda oluşturulan teknoloji başlıkları ile ilgili içeriklere bu bölümde yer verilmiştir.

1.1. Robotik Süreç Otomasyonu (RPA – Robotic Process Automation)

Bankaların işlemesi gereken yapılandırılmamış veri hacmi arttıkça, insan eylemini taklit edebilecek teknolojilere olan ihtiyaç artmıştır (Bharadwaj, 2020). Bu anlamda bankalarda iş süreçlerinin otomasyonunda kullanılan en yaygın teknolojilerden biri robotik süreç otomasyonudur (RPA: Robotic Process Automation). RPA, daha önce insanların gerçekleştirmesini gerektiren yüksek hacimli, tekrarlanabilir görevlerin üstesinden gelmek için yapay zeka ve makine öğrenimi yeteneklerine sahip yazılımların kullanılmasıdır. Bu görevler, sorguları, hesaplamaları ve çeşitli işlemleri içerebilir. RPA, manuel, kural tabanlı ve tekrarlayan insan etkinliklerini tamamen veya kısmen otomatikleştiren yazılım araçları için kullanılan ifadedir. RPA, bir veya daha fazla yazılım uygulamasıyla etkileşimde bulunan gerçek bir insanın eylemlerini kopyalayarak çalışır. Gerçekleştirilen görevler, veri girişi, standart işlemleri işleme veya basit müşteri hizmeti sorgularına yanıt verme gibi işlemleri içerebilir (Romão, Costa & Costa, 2019).

RPA aracılığıyla organizasyonlar, çok çeşitli arka ofis ve ön ofis faaliyetlerinin otomasyonuna yol açacak, böylece organizasyonu birbirine bağlayacak ve insanları yüksek katma değerli görevlere taşıyacak robotlar geliştirebilirler. RPA çözümleri ile en çok gerçekleştirilen eylemler arasında şunlar yer almaktadır: bir olayı izlemek (ör: alınan e-postalar veya belirli bir klasöre kaydedilen belgeler), dosyadan verileri okumak ve çıkarmak (ör. PDF dosyaları, e-postadan), tanımlanmış bir dizi kritere göre kontroller yapmak (ör. KDV, hizmet türü, Satın Alma Siparişi türü, vb.), bir veya birden fazla programda güvenli bir şekilde oturum açma, kurum sistemlerinde başarılı belgeler oluşturma, önceden tanımlanmış kurallara dayalı kararlar alma (ör: bir e-postanın ekleri kuruluş tarafından kabul edilmeyen bir formatta ise, robotun gönderene e-posta göndererek dosyaların kuruluşun standardına göre gönderilmesini talep etmesi), onayların gönderilmesi (ör: e-postalar, mesajlar, günlükler) (Anagnoste, 2017).

Yüksek hacimli ve zaman alan işlerin botlara yaptırılması ile hem insan

kaynağı maliyeti düşürülerek verimlilik artırılmakta hem de insan kaynaklı hataların minimize edilmesi sağlanmaktadır. Bankacılık sektöründe RPA'nın benimsenmesi, operasyonel maliyetlerin %70'lere varan oranda düşürülmesine yardımcı olmakta, operasyonel verimlilik ve tasarruf sağlanmakta, daha yenilikçi hizmetler ve daha iyi müşteri deneyimi sunulmaktadır (Vijai, Suriyalakshmi & Elayaraja, 2020). Halihazırda dünyada ICICI Bank, HDFC Bank, Axis Bank gibi önde gelen bankalar RPA kullanımını uygulamaya geçirmiştir (Vijai vd., 2020). Dünya genelinde pek çok bankada uygulama alanı bulmuş olan RPA teknolojisinin kullanımının önemli avantajlarından biri de dış danışmanların müdahalesine gerek kalmadan kurumun kendi kullanıcıları tarafından saniyeler/dakikalar içinde eğitilebilmesidir. RPA çözümü, süreci tasarlayanlar için teknik bir altyapı gerektirmediğinden kurumlar bir Mükemmeliyet Merkezi (Center of Excellence - CoE) kurarken farklı departmanlardan kişileri tahsis edebilirler (Anagnoste, 2017).

1.2. Blokzincir

Blokzincir, merkezi olmayan bir bilgisayar ağı tarafından yönetilen, Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin altında yatan teknolojidir. Blokzincir, iki taraf arasındaki işlemleri doğrulanabilir ve kalıcı bir şekilde kaydedebilen açık, dağıtılmış bir defter olarak nitelendirilir (Arjun & Suprabha, 2020). Bir aracıya ihtiyaç duymadan dijital para biriminden fiziksel emtialara ve tapulara kadar her türden eşler arası (P2P: Peer to peer) değer transferini kolaylaştıran bu dağıtık ve dijital defter (Frizzo-Barker, Chow-White, Adams, Mantanko, Ha & Green, 2020), bir bilgisayar ağı tarafından dağıtılan ve doğrulanan işlemlerin kaydının tutulduğu bir veritabanı olarak da düşünülebilir. Merkezi bir otorite yerine kayıtlar geniş bir topluluk tarafından denetlenir; işlem geçmişi değiştirilemez, silinemez ve manipüle edilemez (Sarmah, 2018).

Blokzincirin şeffaf ve merkezi olmayan yapısı çeşitli sektörleri kendine çekmiştir. Hali hazırda bankacılıktan sigortacılığa kadar pek çok alanda blokzincir teknolojisinin deneyimlenmesi ve benimsenmesi için çalışmalar devam etmektedir. Paranın ve dijital varlıkların transferi özellikle sınır ötesi ödemelerde çoğunlukla pahalı ve yavaş bir süreç olmuştur. Blokzincir teknolojisi bu süreci hızlandırmanın yanında maliyetleri de önemli ölçüde azaltmaktadır (Vijai & Nivetha, 2020). Santander, UniCredit, Goldman Sachs ve Barclays sınır ötesi para transferi çalışması buna güzel bir örnektir (Cocco,

Pinna & Marchesi, 2017). Aynı şekilde BNP Paribas da yatırımcıların tahvil aracılığıyla işletmelere borç vermesini sağlayan blokzincir platformu üzerinde çalışmaktadır (Cocco vd., 2017). Santander, 2023 yılına kadar, blokzincir teknolojisinin uygulanması ile yıllık 15-20 milyar ABD doları tutarında maliyet düşüşü öngörmüştür (Sulik-Górecka, Strojek-Filus & Maruszewska, 2017). Juniper Research'ün 2021 tarihli raporunda bankaların özellikle sınır ötesi ödemelerde blokzincir kullanımı sayesinde önemli ölçüde maliyet tasarrufu sağlayacağı belirtilmiş ve sadece sınır ötesi ödemeler için 2021'de 301 milyon dolar olan maliyet azaltımının 2030 yılına kadar 10 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmiştir.

Blokzincir teknolojisi ile oluşturulan finansal ürünlerin en baskın kullanımına sahip olanlarından biri Kripto Para birimidir. Kripto paraların hayatımıza girmesiyle ödeme alanında blokzincir tabanlı çözümlerin yaygınlaşması beklenmektedir. Devletlerin kripto para birimlerini desteklediği ve tüketicilerin de mevcut eğilimlerinin devam ettiği varsayımı altında 2030'da 200 milyon blokzincir cüzdan kullanıcısı olacağı öngörülmektedir (Deutsche Bank, 2019). Boston Consulting Group, Bitget ve Foresight Ventures'in Temmuz 2022 tarihli ortak raporunda ise kripto pazarının gelecekte çok fazla büyüme potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir. Rapora göre, kripto benimseme eğiliminin artarak devam etmesi sonucu toplam kripto kullanıcı sayısının 2030 yılına kadar 1 milyara ulaşması beklenmektedir.

Blokzincir teknolojisinin şeffaf ve izlenebilir yapısı sayesinde finansal hizmetlerden daha güvenli bir şekilde yararlanmak ve veri ihlali, kimlik hırsızlığı, sızma gibi siber güvenlik sorunlarına çözüm oluşturmak da mümkün olabilecektir. KYC (Know Your Customer), AML (Anti Money Laundering), dijital kimlik alanlarında blokzincir kullanımı ile kurumlar arasında kesintisiz ve güvenli bilgi alışverişi daha hızlı, daha verimli ve daha az maliyetli olarak sağlanabilecektir. Bunun yanında blokzincir teknolojisi küresel para transferi sürecinin de şeffaf olarak izlenebilmesini sağlayabilecek ve sınır ötesi ödemelerin hızlandırılmasının ve P2P ödemelerin yaygınlaşmasının önünü açabilecektir.

Ödemeler, ticaret finansmanı, mevzuata uyumluluk, dijital kimlik, müşteri sadakat programları ve akıllı sözleşmeler, blokzincirin finans sektöründeki en yaygın kullanılabileceği alanlardır. Krediler ve finansman alanında işlemlerin ve karşı taraflarının meşruiyetinin doğrulanmasında ve hesap yönetiminde de

blokzincir teknolojisi kullanılabilir. İpotek konusunda emlakçılar, değerlendirme uzmanları, bankacılar, komisyoncular, alıcı ve satıcılar gibi tüm paydaşların faaliyetlerini entegre etmek, işlemleri doğrulamak ve ödeme yapmak için yine bu teknolojiye faydalanılabilir. Para birimleri, emtia ve menkul kıymet ticaretinde, türev alım satımında, kripto para birimi işlemlerinde, finansal uyumluluk, risk değerlendirmesi, dolandırıcılık tespiti gibi alanlarda da blokzincir kullanımı mümkündür (Butler, 2020).

Blokzincir, sermaye piyasalarını da dönüştürebilecek potansiyele sahip teknolojilerden biridir. Bu teknoloji sayesinde, aracılardan ortadan kaldırılarak ticaretin dünyanın farklı yerlerindeki bilgisayarlardan gerçekleştirilmesi ile hem kağıtsız süreçlere geçiş sağlanarak sistem verimli hale getirilebilecek hem de ticaret finansmanı alanında tarafların yaptığı mutabakatların güvenlik süreçleri hızlandırılabilir. Ayrıca hisse senedi alım satım ve takas işlemlerinde harcanan zamandan dolayı oluşan gecikmelerin, işletmelerde neden olduğu kayıplar ve giderler de blokzinciri sayesinde en aza indirgenebilecektir (Arjun & Suprabha, 2020).

1.3. Açık Bankacılık/API Bankacılığı

Son 10 yılda bankalarla müşteri etkileşiminin yolu oldukça değişmiştir. İnternet ve mobil bankacılık, müşterilerin bankalarla etkileşimde buldukları ağırlıklı yöntem haline gelmiştir. Ayrıca müşteriler üçüncü parti dijital uygulamaları da kullanarak bankalarla etkileşim kurabilir hale gelmişlerdir. Bu, Açık Bankacılık kavramı ile mümkün olmuştur. Açık Bankacılık, alışveriş yapma, ödeme yapma veya paramızı yönetme şeklimizi dönüştürerek, ödemeleri geleneksel ödeme yöntemlerine kıyasla daha ucuz ve daha kolay hale getirmektedir. Açık Bankacılık, bankacılık verilerinin Uygulama Programlama Arayüzü (API – Application Programming Interface) aracılığıyla üçüncü şahıslarla paylaşıldığı bir model olarak tanımlanabilir (Premchand & Choudhry, 2018). API'ler sadece teknik arayüzler olarak düşünülmemeli, ilgi çekici ve inovatif ürün ve çözümler ile farklılaşmış müşteri deneyimleri yaratmak için 'enabler' olarak düşünülmelidir. Etkileşimli bir API platformunun başlatılması, bankaların günümüzün dijital tüketicisinin ihtiyaçlarını karşılayan müşteri odaklı çözümler tasarlamasına yardımcı olur. Açık API'ler sayesinde, üçüncü taraf geliştiriciler yenilikçi uygulamalar geliştirebilir, pazara gelişmiş ürün ve çözümler sunabilir ve müşterilere daha iyi omnichannel müşteri deneyimi

yaşatabilirler (Premchand & Choudhry, 2018).

Açık Bankacılık ekosisteminin gelişimi, regülasyonlardaki farklılıklar nedeniyle bölgeye göre önemli ölçüde değişmektedir. Hem PSD2 hem de Birleşik Krallık'ın Açık Bankacılık Standardı aracılığıyla açık bankacılık alanındaki en programlı yaklaşım AB'de benimsenmiştir; PSD2'nin temel bir hükmü, banka dışı hesaplara erişim sağlayarak Avrupa Ekonomik Alanında ödeme hizmeti sağlanması için rekabeti ve yeniliği teşvik etmektir (McKinsey, 2017).

Günümüzde pek çok finans kurumu, açık API'leri kullanarak yeni iş modelleri, gelir fırsatları ve müşteriler için değer yaratmaktadır. Ekosistemdeki paydaşlar ile birlikte değer yaratmanın pek çok yolu vardır: Örneğin, üçüncü parti firmalar, fintechler ve girişimler bankaların sunduğu açık API'leri kullanarak uygulamalar oluşturabilirler. Bankalar müşterilerine ortak ürün/hizmet teklifleri oluşturmak ve değer yaratmak için birlikte çalışabilir ve böylece her banka yeni ürün/hizmet için farklı özellikler sağlayabilir. Bankalar API'ler için sadece sağlayıcı değil; aynı zamanda kullanıcı konumundadırlar. Diğer paydaşların API'lerini kullanarak çözüm oluşturabilir ve yeni ürün/hizmetler geliştirebilirler. Bankalar, API'ler aracılığıyla verilerini üçüncü partilere açarak, yenilikçi hizmetler sağladıkları ve geleneksel bankacılığın ötesine geçtikleri için mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmekte, müşteri bağlılığını artırabilmekte ve bunun da ötesinde mevcut bankalarını değiştirmek isteyen potansiyel müşterileri cezbetmektedir. Bu sayede bankalar, yeni dijital kanallar aracılığıyla müşteri sayılarını ve gelirlerini artırabilir ve yeni gelir modelleri kurgulayabilirler (Premchand & Choudhry, 2018).

API'ler ile güvenli veri paylaşımına olanak tanıyan açık bankacılık sayesinde tüm hesapların tek bir yerden görüntülenmesi, ödeme başlatma, kişisel finans yönetimi, ürün karşılaştırma, varlık yönetimi ve çapraz ürün teklifleri sunulması gibi pek çok senaryonun uygulanabilmesi mümkündür. Bankalar API kullanımı kapsamında gerek fintechler, üçüncü partiler ve çeşitli ortak girişimler ile iş birliği yaparak, gerekse kendi çözümlerini üreterek müşterilere değer katacak inovatif uygulamalar geliştirmektedirler. Örneğin, Santander'in Money Plan uygulaması, müşterinin, sahip olduğu tüm banka hesaplarını (diğer finans kurumları da dahil) bir arada görüntülemesine olanak tanımaktadır (Accenture & Efma, 2018). Aynı şekilde Japonya'daki Mizuho Bank, IBM ile işbirliği yaparak üçüncü parti kişisel finansal yönetim uygulamalarına API arayüzleri

sunmaktadır (Benmoussa, 2019). UK Capital One, müşterilerin temel bilgileri ve hesap ayrıntılarını almalarına, çeşitli ürünlere üçüncü parti bir siteden başvurmalarına olanak tanımaktadır; ICICI Bank Hindistan’da InstaBIZ platform ile mikro işletmeler ile KOBİlere (MSME: Micro, Small, Medium Enterprises) anlık kredili mevduat ve işletme kredileri, kolay toplu tahsilat ve fon ödemeleri, otomatik banka mutabakatı ve ayrıca iç ve dış havale gibi dijital olarak geniş bir hizmet API yelpazesi sunmaktadır; BBVA, İspanya’da PayStats API’si ile POS terminallerinden ve kartlarından üçüncü partilere toplu ve anonim işlem verileri sağlamaktadır; DBS, Singapur’da araba satın almak veya satmak isteyen müşterileri için online bir pazar sunmaktadır (Infosys, 2019).

Bankalar ürün yelpazesini genişletmek, müşteri memnuniyetini artırmak, hem finansal hem de finansal olmayan ortaklıklar kurarak yeni gelir kaynakları elde etmek için açık bankacılığı kullanarak farklı stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Sektörde geri kalmamak adına bankaların fintekler, büyük teknoloji firmaları ve finansal olmayan hizmet sağlayıcılar ile işbirliği içerisinde mevcut iş modellerini dönüştürmesi gereklidir (Khan, 2022).

Açık bankacılığın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için kullanılacak modellerden birisi platform bankacılığıdır. Bankacılığın platformlaştırılması, geleneksel bankacılık ürün ve hizmetlerinin ötesinde farklı hizmetlerin bir araya getirilmesini ifade eder. Platform, müşterilere finansal ve finansal olmayan hizmetlerin birlikte sunulmasını sağlar. Böyle bir modelde, üçüncü taraf partnerlere geliştirme araçları sağlanabilir, ancak finansal veriler genellikle üçüncü taraflarla paylaşılmaz (Khan, 2022). “Platform Olarak Bankacılık” (BaaP: Banking as a Platform) olarak adlandırılan bu yaklaşım, bankaların platform strateji modelini benimseyebilecekleri ve rekabet kurallarını değiştirebilecekleri zemini oluşturmaktadır. Bunu yaparken, bankaların finansal araçlar olarak rollerini yeniden gözden geçirmeleri ve buna göre kendilerini konumlandırmaları gerekecektir (Zachariadis & Ozcan, 2017).

Bankalar, farklı paydaşlarla işbirliği için süper uygulamalardan da faydalanabilirler. Birçok hizmetin tek bir çatı altında sunulmasını sağlayan mobil uygulamalar olarak tanımlanabilen süper uygulamalar, üçüncü parti kurum entegrasyonları aracılığıyla sunulan bir hizmet pazarı olarak nitelendirilebilir. Bankalar, içinde finansal ürün ve hizmetleri de barındıran farklı hizmetleri bir mobil uygulama üzerinden müşterilerine sunduklarında süper uygulama

hizmeti vermiş olurlar. Dünyada özellikle Uzakdoğu ülkelerinde yaygın kullanımı bulunan süper uygulamaların ülkemizde de hem e-ticaret sektöründe hem finans sektöründe örnekleri mevcuttur.

Banka dışı kurumlarla işbirliği yapmaya olanak sağlayan bir diğer model ise BaaS (Banking as a Service) modelidir. Bu modelde bankalar, geleneksel bankacılık ürün ve hizmetlerini farklı kanallardan dağıtma imkanına sahip olurlar ve müşteri portföylerini genişletebilirler. Böylece banka dışı kuruluşların bankaların hizmetlerinden yararlanarak müşterilerine bankacılık hizmetleri sağlaması da mümkün hale gelir. BaaS modelindeki banka dışı ortaklar, API'lerin esnek yapısı sayesinde teknoloji şirketi olmakla sınırlı kalmak durumunda değildirler. Perakendeciler, sağlık hizmetleri sağlayıcıları ve hatta mobilite hizmetleri sağlayıcılarının BaaS modelinde bankalarla ilişki kurduğu bilinmektedir. Bu ortaklıklar, müşterilere verilen hizmetin genişletilmesinin yanı sıra markaların tanınırlığını derinleştirmek için de oldukça faydalıdır (Resano, 2021).

API Bankacılığı, teknolojideki ve talepteki değişikliklerle başa çıkmak için bankaların sınırlarını açma şeklini değiştirebilme potansiyeline sahiptir. Sektördeki bazı oyuncular, API'lerini açmanın ötesinde, üçüncü tarafların önerilerini bankanın dijital kanalları aracılığıyla iletmeleri için yapılandırılmış bir ekosistem tasarlamaya geçmektedir. Bu, bankacılık ürünleri için yeni bir pazar yaratacaktır (Accenture & Efma, 2018). Böylece finansal verinin giderek değer kazandığı günümüz dünyasında, açık bankacılık alt yapısı BaaS, BaaP, süper uygulamalar ve görünmez bankacılık için temel oluşturacak; bununla beraber veriye dayalı yeni gelir modellerinin oluşumunu tetikleyecektir.

1.4. Yapay Zeka

Sanal asistanlardan otonom araçlara kadar farklı alanlarda giderek yaygınlaşan yapay zeka teknolojisinin kullanımı, bankacılık dünyasında da ivme kazanmıştır. Google Deep Mind CEO'su tarafından 'makinelere akıllı yapma bilimi' olarak tanımlanan yapay zeka, etrafındaki dünyayı algılayabilen, aldığı bilgileri analiz edip anlayabilen, anladıklarına göre aksiyonlar alabilen, olanlardan öğrenerek kendi performansını geliştirebilen bir bilgisayar sistemi olarak tanımlanabilir (Accenture, 2018). Yapay zeka, bankaların tüm temel iş alanlarında kullanılabilir. Borç verme bağlamında, yapay zeka daha önce kullanılmamış veri türlerini kullanarak doğru tahminler yapmak için

kullanılabilir. Kullanılmayan bu veri türleri analiz edilerek, kredi riski modelleri daha doğru hale gelebilir, karlılık artırılabilir ve yeni müşteri türlerine hizmet verilebilir. Dolandırıcılığı ve kara para aklamayı tespit etmek için yapay zeka kullanmak, müşteriler için ödemeleri daha güvenli hale getirebilir. Yapay zeka, ATM ve şube ağları için nakit talebini tahmin etmek ve işletme maliyetlerini azaltmak için de kullanılabilir. Yapay zeka, bankaların artan sayıda düzenlemeyi daha hızlı işlemesine, çalışanları arasındaki şüpheli etkinlikleri tespit etmelerine ve şüpheli müşteri faaliyetlerini bildirmelerine yardımcı olabilir. Pazarlama ve satışta yapay zeka, müşterilere kişiselleştirilmiş ürünler önerebilir ve müşterilerin daha doğru hedeflenmesine yardımcı olabilir. Mevduat ve hesap yönetiminde yapay zeka, nakit mevduatın maliyetini azaltarak ve müşterilere yeni hizmetler sunarak bankalara yardımcı olabilir (Königstorfer & Thalmann, 2020).

Günümüzde finans sektöründe, doğal dil işleme, makine öğrenmesi ve derin öğrenme yöntemlerinin kullanımı ile chatbot, sesli asistan, çağrı merkezlerinde sesli yönlendirme, doküman sınıflandırma, dokümanlardan veri/içerik çıkarımı alanlarında yapay zeka teknolojisinin yaygın kullanımı mevcuttur. Bank of America, yapay zeka tabanlı chatbot uygulaması Erica ile ilk 3 ayda 1 milyondan fazla Kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Morgan, 2018). Bank of America'nın Ekim 2022 tarihli basın bülteninde resmi olarak 2018'de piyasaya sürülen Erica'nın, o zamandan beri yaklaşık 32 milyon müşteriye ulaştığı ve 1 milyardan fazla müşteri etkileşiminde bulunduğu belirtilmiştir. Sesli ve yazılı komutları anlayabilen Erica, müşterilere ceplerinde sanal bir kişisel bankacı olarak hizmet vermektedir. OCBC Bank'ın yapay zeka destekli sanal asistanı Emma ise insan benzeri konuşma becerisiyle uzman bir kredi danışmanının eylemlerini taklit edebilmekte, sorular sorabilmekte ve kredi teklifi, faiz oranları veya promosyonlar gibi pekçok farklı alanda bilgi verebilmektedir (Accenture & Efma, 2018). Caixa Bank'ın yapay zeka temelli chatbot'u Neo ise, birden fazla dilde kişisel bir müşteri hizmetleri asistanı gibi hizmet vermektedir. Uygulama danışmanlığın yanında bakiye sorgulama, aylık harcamalar gibi operasyonları da yönetebilmektedir (Marous, 2020).

Dolandırıcılık finans sektöründeki en önemli sorunların başında gelir ve dolandırıcılık tespiti, bankacılık sektöründe yapay zeka sistemlerinin en başarılı olduğu alanlardan biridir. Yapay zeka, müşterinin davranışının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olarak şüpheli durumların ve anomalilerin daha iyi tespit

edilmesine yardımcı olur (Kaur, Sahdev, Sharma & Siddiqui, 2020). Güvenlik alanında ses tanıma, yüz tanıma, hareket ve duygu tanıma gibi yöntemler ile biyometrik kimlik doğrulama, dolandırıcılık tespiti ve engellenmesi, işlemlerde anomali tespiti, kara para aklama süreçlerinde yapay zeka teknolojisinin kullanımı mümkündür. Örneğin, Royal Bank of Canada' nın NOMI uygulaması kredi kartı bakiyelerinde büyük artışlar olması veya alışılmadık iş yerlerinde kart kullanımı durumunda bildirimler alabilmektedirler (Accenture & Efma, 2018). Hindistan Ulusal Borsası, trade piyasa modellerini belirlemek ve piyasa manipülasyonunu önlemek için makine öğrenmesi kullanarak güvenlik yapısını güçlendirmeye çalışmaktadır (Donepudi, 2017).

Yapay zeka teknolojisinin, veriye dayalı tahminleme ve karar destek sistemlerinde kullanımı bankalara, ürün satışı, yeni müşteri edinimi ve müşteriye elde tutma alanlarında da çözüm sunmaktadır. Bu bağlamda iş yükü tahminleme, şube&çağrı merkezi trafik hacmi tahminleme, nakit gereksinimi tahminleme, çağrı merkezine gelen çağrılarda çağrı optimizasyonu, risk tahminleme, müşteri kaybı tahminleme, kredi skoru tahminleme, kişiselleştirilmiş ürün satışı, içgörüyeye dayalı teklif/kampanya yapısı kurgulama, robo danışmanlık, kişisel finans yönetimi gibi pek çok alanda yapay zeka modelleri kullanımı mümkündür. Örneğin, İspanya'da BBVA müşterilerin hedef belirlemelerine, tasarruf yapmalarına ve ilerlemelerini izlemelerine yardımcı olan Bconomy adlı bir uygulamayı hayata geçirmiştir. Bunun da ötesinde, uygulama aynı zamanda paradan nasıl tasarruf edileceğine dair önerilerde bulunmakta, kişiselleştirilmiş finansal tavsiye vermekte, fiyat karşılaştırması yapabilmekte ve kullanıcıların, finansal faaliyetlerinin yolunda olup olmadığını görmek için harcamalarını kendi ile benzer profildeki insanlarla karşılaştırabilmesine olanak tanımaktadır (Morgan, 2018). Sberbank, Rusya'da müşterilere profilleri ile uyumlu, ihtiyaçlarına uygun ve daha akıllı finansal kararlar alma konusunda kişiselleştirilmiş önerileri proaktif olarak sunmakta ve gelecekteki harcamalarına yönelik tahminler yürüterek müşterilerinin finansal sağlığının sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır (Accenture & Efma, 2018)

1.5. Bulut Bilişim

Dijital çağın bankacılığa getirdiği en büyük zorluklardan biri hızlı yanıt verme ihtiyacıdır. Bu nedenle bankaların mümkün olduğunca çevik olmaları ve gerekli kaynakları zamanında sağlayabilmeleri gerekmektedir. Bunu

başarmanın en uygun maliyetli yolu bulut kullanımıdır. NIST (National Institute of Standard) tanımına göre bulut bilişim, minimum yönetim çabası veya servis sağlayıcı etkileşimi ile hızla sağlanabilen ve piyasaya sürülebilen, yapılandırılabilir bilgi işlem kaynaklarının (ör: ağlar, sunucular, depolama, uygulama ve hizmetler) paylaşılan havuzuna istendiğinde ve uygun bir şekilde ağ erişimi sağlayan bir modeldir. NIST tarafından tanımlanan bu modelde üç farklı hizmet modeli mevcuttur. IaaS (Infrastructure as a Service) modelinde IT altyapısı (sunucular, sanal makineler, depolama, ağ, işletim sistemleri) kullandıkça öde esasına dayalı olarak kullanılabilir. PaaS (Platform as a Service) modelinde işletim sistemleri, sunucu yazılımları, veritabanları, orta katman yazılım bileşenleri müşterilere servis olarak sunulurken, SaaS (Software as a Service) modelinde ise doğrudan uygulamalar hizmet olarak verilmektedir. Küresel bulut bilişim pazarı, tüm IT pazarından dört ila beş kat daha hızlı büyümektedir. Bu hızlı dinamik gereken hizmetlerin daha düşük maliyetlerle alınabilme olasılığından kaynaklanmaktadır (Bataev, 2018).

Bulut bilişimde yerel sunucuların yerini, paylaşılan bilgi işlem kaynakları aldığı için kurumların, sunucu, diğer ekipman, bakım ve yedekleme maliyetleri gibi IT altyapısı ile ilgili maliyetleri ortadan kaldır; ilave olarak FTE (Full Time Equivalent) çalışan maliyetlerinin de azaltılması sağlanabilir. Veri merkezine ihtiyaç kalmadığı için kurum bazında enerji optimizasyonu sağlamanın yanısıra bu alanda yatırım yapma gereksinimi olmaz. Kurumlar istedikleri hizmetleri kullandıkça öde (pay as you go) yaklaşımı ile seçebilirler (Vinoth, Vemula, Haralayya, Mamgain, Hasan & Naved, 2022).

Bulut bilişim, sağladığı maliyet düşürücü faydanın yanı sıra, veri koruma, yedeklilik ve süreklilik anlamında da tercih edilen bir teknolojidir. Bulut bilişim kaynakların ihtiyaçlar doğrultusunda otomatik olarak ölçeklendirilmesini sağlar. Bu sayede bir uygulamayı yaygınlaştırmadan önce altyapı kapasitesinin ve ölçekleme ihtiyaçlarının belirlenmesi gibi adımlar ile uğraşmaya gerek kalmaz, test ve geliştirme çevikliği artırılır, müşteri ihtiyaçları ve pazar değişikliklerine hızlı yanıt verebilmek mümkün hale gelir ve ürünlerin pazara çıkış süresi kısalmaz (Vijai, 2020). Taleplerdeki geçici artışları karşılamak için ihtiyaç duyulan ilave bilgi işlem kaynağı buluttan karşılanabilir.

Bulut bilişim teknolojisi sayesinde, bankacılık verileri kısa bir süre içinde depolanabilir, analiz edilebilir, işlenebilir ve çıkarılabilir, böylece bankanın veri işleme kabiliyeti büyük ölçüde geliştirilir. Rekabetin yoğunlaşması,

bankaların farklı düzeydeki müşteriler için kişiselleştirilmiş hizmet sunmasını gerektirmekte ve bu da bankaların veri işleme kabiliyetinin daha yüksek gereksinimlere ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Büyük miktarda veri bağlamında, geleneksel veri analizi yöntemlerinin zamanında analiz sonuçları sağlaması genellikle zordur. Bulut bilişimdeki dağıtılmış mimari, bu anlamda büyük bir avantaj sağlar. Tek bir merkezi yapıdaki geleneksel veri ambarı ile karşılaştırıldığında, bulut bilişim, veri depolama kapasitesini ve analiz hızını büyük ölçüde artırır. Veri madenciliği teknikleri ve bulut bilişimin birleşimi sayesinde bankalar, veri analizinin hızını ve kalitesini iyileştirmeye ve bankaların iş kararlarını kolaylaştırmaya yardımcı olan çok büyük miktardaki veriden değerli bilgileri hızla çıkarabilir (Yan, 2017). Bu sayede bankalar müşterilerine daha kişiselleştirilmiş ve yenilikçi teklifler de sunabilir.

Bulut bilişim, finansal hizmetler ortamını tamamen değiştirme kapasitesine sahiptir. Bulut teknolojisi yalnızca BT’de kullanılan bir araç değil, aynı zamanda tamamen yeni bir iş modeline doğru bir paradigma kaymasıdır. Bulut bilişim, şirketlerin BT tabanlı hizmetlere kullanım başına ödeme esasına göre internet üzerinden erişmesine olanak tanır. Bulut bilişim kullanımı, bankaların yeni iş ihtiyaçlarına hızla yanıt verebilecek esnek ve çevik bir bankacılık ortamı oluşturmasına olanak tanırken, bankaların yeni müşteri deneyimleri geliştirmesine, etkili işbirliklerini kolaylaştırmasına ve pazarlara hızlı erişimine ve BT verimliliğini artırmasına yardımcı olabilecek güvenli dağıtım seçenekleri sunar (Asadi, Nilashi & Yadegaridehkordi, 2017).

1.6. Artırılmış Gerçeklik & Sanal Gerçeklik (AR: Augmented Reality & VR: Virtual Reality)

Sanal Gerçeklik teknolojisi (VR: Virtual Reality), üç boyutlu içerisinde gezilebilir bir ortamı sentetik olarak canlandırarak kullanıcıya sunarken, Artırılmış Gerçeklik (AR: Augmented Reality) teknolojisi gerçek dünyadaki fiziksel bir ortamın görüntüsü üzerine bilgisayar aracılığıyla oluşturulan ses ve görüntü gibi girdiler eklenerek canlı ve gerçek zamanda kullanıcının zenginleştirilmiş bir içerik algılamasını sağlar (İçten & Bal, 2017). Bankacılıkta uzaktan bakım ve ekipman yönetimi gibi kullanım alanlarının bulunmasının yanı sıra, müşterilerin yakındaki şube ya da ATM leri telefonlarına bakarak bulmalarını sağlayan AR uygulamaları da mevcuttur.

AR teknolojisinin bankacılık sektöründe hali hazırda canlı olan

uygulamalarından biri Commonwealth Bank of Australia tarafından yapılmıştır (Bharadwaj, 2020). Banka, bir ev satın almak veya satmak isteyen müşterileri için zengin bir artırılmış gerçeklik uygulaması sunarak, müşterilerinin en güncel verilerle daha iyi kararlar almasına yardımcı olmayı amaçlamıştır. BNP, mobil bankacılık uygulamasında VR kullanımı sunarken, Wells Fargo ve Citibank markalarının müşteri ilişkilerini geliştirmek için pazarlama alanında VR kullanmaktadır (Kolodziej, 2017).

Finans sektöründe bu teknolojilerin kullanılabilceği bir diğer alan ise hisse senedi trading işlemleridir. Bu alanda yapılan bir prototipleme çalışmasında borsa verilerinin görselleştirilmesi için bir AR trading sistemi kurgulanmıştır. Sistem, hisse senedi trader larının çalışma ortamını, gerçek ticaret çalışma alanı üzerine yerleştirilmiş sanal grafikler ve canlı finansal TV akışlarıyla geliştirmektedir. AR ortamının ellerle kontrol edilmesi ile bir trader çevresindeki gerçek zamanlı borsa verilerini gösteren sanal grafikler oluşturabilmektedir. Çalışmada AR arayüzü aracılığıyla sanal borsa çizelgeleri oluşturmanın yanısıra görev tamamlama süreleri ve kullanıcı deneyimi de değerlendirilmiş ve sonuçların umut verici olduğu belirtilmiştir (Rumiński, Maik & Walczak, 2019).

Yapılan bir prototip çalışmasında AR kullanımı mobil Bankacılık uygulaması ile entegre edilmiştir. Burada kredi kartı veya debit kartı taramak için cep telefonu kamerası kullanılır. Tarama işlemi başarılı bir şekilde gerçekleştirildiğinde, mobil bankacılık uygulaması müşterilerin banka hesabını ve ilgili diğer bilgileri, kullanıcıların etrafındaki gerçek görüntü ile birleştirilen 3 boyutlu bir görüntü şeklinde gösterir. Taranan nesne bir kredi kartı ise, AR arayüzü, taranan kart numarasında kullanıcı kredi kartıyla ilgili kredi kartı aktivasyon tarihi, kredi kartının son kullanma tarihi, kredi kullanım istatistiği, kredi limiti, kalan kredi limiti, kredi ödemesi için son tarih ve işlem geçmiş gibi bilgileri gösterir. Debit kart tarandığında, AR arayüzünde gösterilen bilgiler banka kartı aktivasyon tarihi, banka kartının son kullanma tarihi, hesap işlemi ve hesap bakiyesidir (Ginting, Angelica, Kaburuan & Legowo, 2020).

Her ne kadar finans sektöründe bu teknolojilerin gelişmelerinin erken bir aşamasında olduğu belirtilse de, farklı alanlarda kullanımı giderek artmaktadır ve giderek artan fiziksel banka şubelerinin kapanması gerçeği, bankalarla müşteri etkileşim şeklinin değişmeye başladığını ve insan etkileşiminin daha az tercih edildiğini göstermektedir. Bu teknolojiye bankacılık dünyasında

gelinmesi öngörülen bir sonraki aşama ise hem fiziksel bir görünüme hem de etkileşimde bulunma becerisine sahip sanal şube/sanal banka yaklaşımıdır. Fiziksel şubenin simüle edildiği bu yöntemde, banka çalışanlarının avatarları sanal şubelerde yer alır. Müşteri avatarları ve şube çalışanlarının avatarları hem sesli hem de yazılı sohbeti kullanarak iletişimde bulunabilirler. Bu senaryoda olduğu gibi sanal şube üzerinden müşteri temsilcisi ile müşteri etkileşimi sağlanabileceği gibi, insansı bir sohbet robotu ile yapay bir deneyim sağlamak için AR/VR teknolojisinin kullanımının da mümkün olabileceği (HP, 2019) ve hatta hibrit şubelerin de gündeme geleceği öngörülmektedir.

1.7. Nesnelerin İnterneti (IoT: Internet of Things)

İlk başta Uzakdoğudaki ucuz işgücüne karşı rekabet edebilmek için Avrupa ve Amerika'da yoğun bir şekilde uygulamaya geçen otomasyon çabalarının sonucunda işlerin yapılış şekli o derece yüksek oranda değişmiştir ki Endüstri 4.0 devrimi olarak da tabir edilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda insan etkileşimine gerek kalmaksızın delokalize sistemlerin birbirleri ile konuşabilmesi, en küçük elde taşınan objelerden, sabit entegre edilmiş sistemlere kadar tüm sistemlerin birbiri ile etkileşmesini sağlamak için kullanılan alt yapı da Nesnelerin İnterneti (IoT: Internet of Things) kavramı ile tanımlanmıştır (Havle ve Üçler, 2018).

Son zamanlarda, büyük bankalar ve finans kurumları, işlerinin sadece işlemlerin gerçekleştirilmesi değil, aynı zamanda IoT teknolojilerini kullanan çeşitli ödeme kanalları ve mobil, POS, temassız cihazlar gibi çeşitli cihazlar aracılığıyla birden fazla hizmet sunarak işlem yaşam döngüsü boyunca değer sağlamak ve dağıtmakla ilgili olduğunu fark etmiş durumdadır. İşlem hacmini artırma ve daha fazla gelir elde etme fırsatına sahip olmak için bankaların tercih ettiği Yakın Alan İletişimi (NFC – Near Field Communication), giyilebilir cihazlar, biyometrik çip, akıllı kiosk, akıllı ATM gibi ürün ve teknolojiler bu potansiyeli daha da fazla ortaya çıkarmakta ve bankalar, bu potansiyeli piyasa dinamiklerinden ve trendlerinden yararlanmak için avantaja dönüştürmek istemektedirler (Boumlık & Bahaj, 2017). Business Research Insights'ın Temmuz 2022 tarihli raporunda yayınladığı veriye göre 2022'de 911.8 milyon dolar olan bankacılık ve finans sektöründeki IoT pazar payının, 2028 yılına kadar 6,781.7 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Bankalar, yoğun kullanım ile artış gösteren IoT verilerini değerli bilgilere dönüştürerek pazar payını artırabilir ve müşterilerine daha iyi hizmetler

sunabilir noktasına gelmişlerdir (Infosys, 2018). Böylece insan müdahalesi olmaksızın internet üzerinden verileri toplayan, aktaran ve birbirleriyle haberleşebilen cihaz ağı olan IoT teknolojisinin, bankacılıkta farklı alanlarda kullanımı mümkündür. Örneğin giyilebilir sistemlere örnek olarak kredi kartı kullanmak yerine bir bileklik kullanarak ödeme yapmak mümkün olabilecektir. Barclays, hali hazırda temassız ödemeler için bPay giyilebilir ödeme çözümünü piyasaya sürmüş durumdadır (Ramalingam & Venkatesan, 2020). Ayrıca Bluetooth tabanlı beaconlar müşterilere kişiselleştirilmiş çözüm oluşturmak için de kullanılabilir. Örneğin Chase Bank, vezne ya da ATM'ye yaklaşan Bireysel Bankacılık müşterilerine proaktif bir onay sunmaktadır. Barclays'de ise işaret teknolojisi, engelli yolcuların şubelerde gezinmesine yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Ramalingam & Venkatesan, 2020).

Bankalarda müşteri deneyimini iyileştirmek için de IoT kullanılabilir. Self servis ATM ler, ekransız bankacılık, ses tabanlı cihazlar bankaların müşterileri ile olan deneyimlerini iyileştirebilir ve yeni kanalların açılmasını sağlayabilir. ABD merkezli Capital One, müşterilerin faturalarını Amazon Alexa üzerinden ödemelerine olanak tanımaktadır (Ramalingam & Venkatesan, 2020). Benzer şekilde UK'deki Starling Bank, API ile entegre Google Home kullanarak müşterilerinin bakiyelerini kontrol etmesine ve sesli komutlar kullanarak ödeme yapmasına olanak tanımaktadır (Ramalingam & Venkatesan, 2020). Ayrıca, bir banka şubesini video analitiği ve sensörler kullanarak daha akıllı bir şubeye dönüştürmek, müşterilerin bankalarla olan etkileşimlerini anlamak için müşteri verilerinin yakalanmasını sağlayabilir. Müşteri yüz ifadesi, bankacılık deneyimini değerlendirmek için kullanılabilen gibi tehditleri izlemek için de kullanılabilir (Ramalingam & Venkatesan, 2020).

IoT teknolojisini güvenlik düzenleyicisi olarak konumlandırmak da mümkün olabilecektir. Örneğin, ICICI Bank ATM'lere kurduğu gözetim sistemi sayesinde verileri algılayarak ve analiz ederek güvenlik tehditlerine karşı uyarıcılar oluşturmaktadır (Ramalingam & Venkatesan, 2020). Ayrıca tüm ödemelerin akıllı sensörler ve bağlı uygulamalar ile kontrol edildiği güvenli ve izlenebilir bir uluslararası trade ortamı da IoT teknolojisinin güvenlik alanında kullanımına bir örnektir (Digitium, 2019).

Optimizasyon alanında da IoT teknolojisinin gücünden faydalanılmaktadır. Bankacılıkta bu kullanıma verilebilecek bir örnek, şubelerde gerçek zamanlı müşteri sayısının takip edilmesi ile kapasitenin optimize edilmesini sağlayarak

herhangi bir anda ihtiyaç duyulan personel sayısını belirlemektir. Bunun dışında ATM'ler için nakit optimizasyonu yapılabilir ve arızalanmış bir ATM'nin gerçek zamanlı olarak ilgili ekiplere bildirimini ile arızaların en kısa sürede çözülmesi sağlanabilir (Digiteum, 2019).

IoT teknolojisi, bankaların otomobil, cihaz, makine gibi finanse edilen varlıkların durumunu izlemesine de olanak tanır. İnsanların ve nesnelerin dijital kimliği sayesinde, finansman talebi ve mülkiyet devri otomatik ve tamamen dijital olabilir. Teminatın kalitesini, varlıkların durumunu izleyerek ve onların fiziksel olarak tutulup tutulmayacağına karar vererek de izlemek mümkündür. Akıllı ödeme sözleşmeleri ile bir eylemi bir koşula otomatik olarak bağlamak mümkün olabilecektir. Örneğin, dünyanın en yüksek kulesi Dubai'deki Burj Khalifa'da kirasını ödemeyen kiracılar için asansör sisteminin bağlantısı kesilmektedir; benzer şekilde bir banka geri ödemesi yapılmayan bir makineyi finanse ederse, onu uzaktan devre dışı bırakabilecektir (Khanboubi, Boulmakoul & Tabaa, 2019).

1.8. Kuantum Bilişim

Kuantum bilgisayar, herhangi bir klasik dijital bilgisayardan çok daha hızlı ve karmaşık hesaplamalar yapmak için kuantum parçacıklarının özelliklerini kullanan bir makinedir (HP, 2019). Gelişmekte olan bu teknolojinin bankacılık alanındaki kullanımı için çeşitli fırsatlar bulunmaktadır. Mevcut durumda finans piyasaları oldukça hareketli ve değişkendir. Öyle ki piyasadaki koşullar değişmeden önce bankalar risk pozisyonlarını değerlendirmek, varlık fiyatlaması yapmak, yatırım ve portföy optimizasyonu yapmak gibi alanlardaki hesaplamalarını gerçekleştirebilmek için çok sayıda bilgi işlem gücüne ihtiyaç duyan simülasyonlar kullanılmaktadırlar. Günler süren bu simülasyon ve analizler, hızlı karar almak ve uygulamak için yetersiz kalmaktadır. Kuantum bilgisayarlar bu sürenin dakikalar seviyesine indirgenmesini sağlayabilecek ve böylece finansal analizlerin neredeyse gerçek zamanlı olarak yapılması mümkün olabilecektir.

Optimizasyon sorunları, pek çok finansal sorunun merkezinde yer alır. Klasik bilgisayarların en iyi portföy seçimini verimli bir şekilde belirlemesi imkansız değilse de son derece zordur. Dinamik portföy optimizasyonu için işlem maliyetlerini ve pazar etkisini dikkate alarak portföy alanında en uygun yürüngeyi bulmak, optimum arbitraj fırsatlarını tespit etmek, finansal

türevlerin fiyatlandırılmasında kuantum bilişim algoritmalarından faydalanmak mümkündür (Orús, Mugel & Lizaso, 2019). Hisse senedi portföy optimizasyonu, kredi risk analizini (Egger, Gutierrez, Mestre & Woerner, 2020), opsiyon ve finansal türev fiyatlandırmasını (Stamatopoulos, Egger, Sun, Zoufal, Iten, Shen & Woerner, 2020) mevcut simülasyonların yapabileceğinden daha verimli bir şekilde tahmin etmek için kuantum algoritmaları kullanılarak yapılan çalışmalar mevcuttur.

Güvenlik alanında kuantum bilişimin kullanımı ile online bankacılık kanallarında kimlik doğrulamasının daha güvenli mekanizmalar ile yapılabileceği öngörülmektedir. Kuantum kriptografinin, kullanıcı kimliğini doğrulamak ve web tabanlı işlemleri güvence altına almak için çok önemli bir yöntem olduğu belirtilmekle beraber, kimlik bilgilerinin güvenliği için bu tekniklerin kullanılacağı öngörülmektedir (Rastogi & Sharma, 2020).

Kuantum bilişimin hız kazandıracığı bir başka alan ise makine öğrenmesidir. Kuantum hesaplamayı kullanan bir dizi algoritma, klasik hesaplamaya kıyasla daha yüksek hız gösterir (Chang, Lin, Chiu & Huang, 2020). Bu doğrultuda birçok finansal sorunun üstesinden gelmek için kullanılan makine öğrenmesi teknolojisinin kuantum teknolojisi ile bir araya getirilmesiyle makine öğrenmesi algoritmalarının daha hızlı çalışması ve sonuç üretmesi sağlanabilir. Eğitim setinin boyutuna ve dikkate alınan özneliklerin sayısına bağlı olarak, yeni bir vektörün sınıfını bulmak çok sayıda yüksek boyutlu projeksiyon gerçekleştirmek anlamına gelebilir. Özneliklerin sayısının çok fazla olduğu model tanıma uygulamaları için, bu durum hızı sınırlandırabilir. Ancak, kuantum bilgisayarlar sayesinde projeksiyon işlemlerinin verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanarak daha hızlı sonuç üretilir (Orús vd., 2019).

Bazı bankalar kuantum bilişim alanında çalışmalar yapmaya başlamış durumdadır. BBVA, kuantum yolculuğuna iki yıl önce başlamış olup bu alanda uzmanlaşmış bir ekibe sahiptir. BBVA, yaptığı bir PoC çalışmasında portföyleri dinamik olarak yapılandırırken en uygun yolu tanımlama problemini, kuantum hesaplama ve geleneksel tekniklerden esinlenen kuantum teknolojisi platformunun bir kombinasyonu ile çözmeye çalışmıştır. Bu çalışmadaki fikir, sekiz yıllık bir zaman dilimine karşılık gelen gerçek piyasa fiyatı verilerini kullanarak 52 varlıktan oluşan bir yatırım portföyü için en uygun işlem yolunu belirlemektir. Bu miktarda verinin işlenmesi, geleneksel algoritmaları kullanan bir bilgisayarın yaklaşık 2 gününü alırken, kuantum algoritması ile bu süre

saniyeler seviyesine inmiştir.

Kanadalı Scotiabank, ticarete hesaplamaların hızını ve doğruluğunu nasıl artıracığını keşfetmek için çalışmalar yapmaktadır. Yapılan PoC çalışmasında, kuantum algoritması ve bu algoritmayı çeşitli ticaret ürünlerinde simüle etmek için bir yazılım kullanılmış ve en karmaşık hesaplamalarda bin katın üzerinde bir hız artışı gözlenmiştir.

JPMorgan Chase, kurumsal bankacılık, yatırım bankacılığı, varlık yönetimi konularını kapsayan bir kuantum hesaplama araştırma grubu kurmuştur. Ekip, portföy optimizasyonu, opsiyon fiyatlandırması ve finansal sağlık sınıflandırması gibi işle ilgili sorunlara odaklanıyor. Amaç, gelecekteki gerçek dünya uygulamalarına hazırlanmak için kuantum avantajını, gelecekteki potansiyelini ve mevcut sınırlamalarını keşfetmek ve anlamaktır. Bankanın kuantum ekibi, birçok algoritmayı geliştirmek ve uygulamak için dış paydaşlar ile işbirliği içinde çalışmaktadır (IBM, 2020).

1.9. Web 3.0

Web 3.0, internetin ve webin evrimindeki yeni aşama olarak tanımlanmaktadır (Goel, Bakshi & Agrawal, 2022.). Yeni nesil internet olarak da nitelendirilen Web3.0 teknolojisinin, dijital içerik ve fiziksel nesnelere arasındaki sınırı ortadan kaldırması öngörülmektedir. Bunun mümkün kılacak olan ise artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, 5G gibi gelişmiş ağ teknolojileri, nesnelere interneti, blokzincir gibi dağıtık defter teknolojileri, lokasyon tabanlı teknolojiler, yapay zeka ve makine öğrenmesi, P2P (peer ot peer) teknolojilerinin gelişmesi ve yakınsaması olacaktır. (Deloitte, 2020).

Web'in zaman içindeki değişim yolculuğu 3 aşamaya ayrılmaktadır. Web'in salt okunur bir sürümü olarak tanımlanan Web 1.0, en eski web teknolojisidir ve statik içerik sunan web sayfalarını kapsamaktadır. Bu dönemde kullanıcılar, sadece bilgiyi tüketen taraf olarak konumlanmıştır. Web 2.0 ile web artık salt okunur olmaktan çıkmış, kullanıcılar için okunabilir ve yazılabilir hale gelmiştir. Böylece daha etkileşimli, işbirlikçi ve sosyal bir ortam sağlanarak, kullanıcılar Web'in pasif tüketicileri olmaktan çıkmış ve aktif katılımcıları olmuşlardır. Web'in ikinci neslinin sunduğu bu yenilikler ile Google, Facebook, Amazon gibi internet devleri yükselişe geçerken elektronik bankacılık ve elektronik ödemeler ile kullanıcılara yenilikçi hizmetler sunulmaya başlanmıştır (Goel

vd., 2022.).

Web 3.0, temel olarak internetin merkeziyetsiz hale getirilmesi üzerine kurgulanmış Web'in bir sonraki aşamasıdır. Web 3.0'ın tek ve net bir tanımı yapılmamakla beraber, makinelerin insanların yaptığı gibi bilgileri analiz etmesinin sağlanacağı, makineler arası etkileşimin ön plana çıkacağı, merkeziyet olmayan P2P ağlar üzerinde çalışacak yeni bir dijital teknoloji olarak ifade edilebilir. Dağıtık yapı sayesinde kullanıcıların kendi verilerinin sahipliğini ve kontrolünü kendi eline alması ve böylece bilginin sahipliğinin el değiştirmesi, içerik kontrolünün özellikle yapay zeka sayesinde makinelerin eline geçmesi ve kişiselleştirilmiş içerikler ile anlamsal bir web deneyimi sunulması, merkezi olmayan ödeme mekanizmalarının yaygınlaşmasının Web 3.0 ile mümkün hale gelmesi beklenmektedir (Goldman Sachs, 2021).

Web 3.0 teknolojilerinden en fazla etkilenecek sektörlerden birisi finans sektörüdür. Merkezi olmayan finans sayesinde (DeFi: Decentralized Finance), finansal hizmetlerde, ödemelerde ve sermaye piyasalarında geleneksel finans platformlarına alternatif çözümler üretilmeye başlanmıştır. Kripto paralar, kripto cüzdanlar, dijital paralar, kripto varlık fonları, P2P transferler ve NFT'ler bu alanda öne çıkan çözümlerdir. Web 3.0'ın finansal hizmetler dünyasında, daha akıllı ve daha bağlantılı etkileşimler oluşturması, özellikle dijital ödemeler alanında gerçek zamanlı, güvenli ve şeffaf işlemler sağlaması, dijital varlıklara yatırım yapılması ile ilgilenen yeni nesil finansal yatırımcılarla ilişkilerin geliştirilmesi, ödemeler, takas, mutabakat sistemleri, krediler, ticaret finansmanı ve KYC(Know Your Customer) süreçlerinde dolandırıcılığın önlenmesi alanlarında etkisi olması beklenmektedir (Smartkarma, 2021).

1.10. Metaverse

Meta (öte) ve universe (evren) kelimelerinin birleşiminden oluşan Metaverse (evren ötesi) kavramı (Arvas, 2022), en temel ifadeyle gerçek insanları temsil eden dijital avatarların üç boyutlu olarak etkileşimde bulunabileceği yeni bir sanal yaşam ekosistemi ve çok boyutlu kurgusal bir dijital evren olarak tanımlanabilir. Metaverse'e geçiş analogdan dijitale geçiş kadar önemli olarak nitelendirilmektedir. İnternetin bir sonraki evrim aşaması olarak da konumlandırılan metaverse teknolojisi, halen gelişiminin erken aşamasında yer almaktadır (Gartner, 2021). Fiziksel ve dijital gerçekliğin yakınsaması ile yaratılan ortak bir sanal alanı ifade eden bu kavram (Morgan Stanley, 2021),

dijital para birimleri ve NFT lerin kullanımı ile bağımsız bir sanal ekonomi de oluşturmaktadır.

Yeni nesil internet web 3.0'ın altyapısını oluşturduğu Metaverse, farklı teknoloji ve trendlerin bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, HMD (Head Mounted Displays) gibi donanımlar, bulut, nesnelerin interneti, 5G ve yapay zeka gibi farklı teknolojilerin kullanımı ile kullanıcı deneyiminin ve etkileşiminin yeni ve farklı bir noktaya taşınması sağlanmaktadır. Duyuların İnterneti (Internet of Sense; IoS), sanal gerçekliği tat, dokunma ve koku gibi diğer duyulara genişleterek görme ve ses alanının ötesine taşımaktadır (DBS, 2021). Bu sayede amaçlanan, sanal etkileşimi kullanıcı için daha sürükleyici bir hale getirerek kullanıcıya sanal dünyada gerçeklik deneyimi yaşatmaktadır.

Fiziksel dünyanın dijital ikizi olarak tanımlanan bu sanal evren (DBS, 2021), alışveriş, dijital sanat, sosyal aktiviteler, oyunlar, sosyal medya ve finansal çözümler gibi farklı sektörleri ilgilendiren sanal ürün ve hizmetleri içerebilme potansiyeline sahiptir (Citi GPS, 2022). Bu sanal ürün ve hizmetler gerçek ürünlerin dijital versiyonları olabileceği gibi sadece sanal dünyada var olan ürün ve hizmetler de olabilecektir. Avatarlar için kıyafet ve aksesuar satın alma, dijital arazi satın alma, sanal alışveriş merkezlerinde alışveriş yapma, öğrenme deneyimi için sanal sınıfları kullanma, dijital sanat, koleksiyon ve varlık satın alma, müşteri hizmetleri, satış ve diğer iş etkileşimleri için dijital insanlar ile etkileşim kurma, sanal etkinliklere katılma, sanal çalışma alanları ile kurumlar ve çalışanlar arasında daha iyi etkileşim ve işbirliği kurma gibi senaryoların metaverse üzerinde gerçekleştirilebilmesi farklı sektörler için yeni fırsatlar sunmaktadır.

Bankacılık sektörü güncel teknolojilere hızla adapte olarak dijital ürün ve hizmetleri en kısa sürede müşterilerine sunan ve rekabetin yoğun olduğu bir sektördür. Dijitalleşmenin etkilerinin en belirgin olarak görüldüğü ve bu alandaki yatırımların da artarak devam ettiği bu sektörde, metaverse kavramı, yeni fırsatlar oluşturabilme, yeni müşteriler edinebilme ve özellikle müşterilerle etkileşim kanalını değiştirebilme potansiyeline sahiptir. Günümüzde yoğun olarak dijital kanallar üzerinden gerçekleşen bu etkileşimin, metaverse dünyasında yerini meta şubelere bırakması beklenmektedir. Metaverse'de sanal banka şubeleri açarak, şube çalışanlarını müşterilerin etkileşime geçebileceği avatarlar ile değiştirmek mümkün hale gelmiştir. Bu tür bir yatırımı maliyet tasarrufundan

ziyade yeni ve farklı bir müşteri deneyimi olarak konumlandırmak daha doğru olur. Müşterilere bankanın dijital kanallarında iki boyutlu bir hizmet sunmak yerine, sanal şubelerde üç boyutlu bir deneyim yaşatarak mekânsal kısıtlamalar olmaksızın işlemlerini gerçekleştirme fırsatı sunulabilir. Bu kapsamda Güney Kore'nin en büyük finans kurumlarından biri olan Kookmin Bank metaverse platformunda faaliyet gösteren 'finans şehri' konseptini oluşturmuştur. Sanal finans şehri üç alandan oluşmaktadır. Birinci alan bir finans ve iş merkezi olarak konumlandırılmıştır; bu alanda şubeler, halkla ilişkiler ve işe alım stantları, oditoryumlar ve çeşitli sosyal alanlar bulunmaktadır. İkinci alan bir uzaktan çalışma merkezidir ve evden çalışanlar ile ofisten çalışanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak amacıyla tasarlanmıştır. Üçüncü alan ise bir oyun alanı olarak oluşturulmuştur (Citi GPS, 2022).

Metaverse dünyasında bankalar için en belirgin fırsatlardan biri ödeme hizmetleri alanındadır. Tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi, Metaverse içinde faaliyet gösteren kişi ve kurumlar çeşitli finansal işlemler gerçekleştirebileceklerdir. Kullanıcılar avatarlar, sanal aksesuarlar, sanal gayrimenkuller, sanal eğitimler, konser, spor müsabakaları, moda gösterileri, müze gezileri gibi sanal etkinlikler, sanal ortamlar satın alabilecekleri gibi, P2P işlemlerde de bulunabileceklerdir. Tüm bu işlemler finansal altyapı gerektirecektir; ancak bu altyapı geleneksel finansal altyapılardan farklı olarak sanal dünyada kullanılacak blokzincir tabanlı altyapılar olacaktır. Kendi işleyen ekonomisine sahip olan bu sanal dünyada, ödeme hizmetlerini yönlendiren teknolojiler kripto para birimleri, merkez bankası dijital paraları ve NFT'ler olacaktır (DBS, 2021). Bu nedenle DeFi protokollerine hızla adapte olabilen finans kurumları Metaverse'de büyük oyuncular olarak yer alabileceklerdir.

Bankaların Metaverse'e daha fazla dahil olabilmelerinin diğer bir yolu, kripto para saklama veya kripto para alım satım hizmetleri sunmaktır. BBVA, DBS ve Standard Chartered gibi bazı bankalar bu yolculuğa başlamış durumdadırlar. Kişi ve kurumların Metaverse'de alacakları sanal ürün ve hizmetler için yapacakları ödemelerde, bankalar, para birimleri arası değer değişiminde görev alarak FX (Foreign Exchange) rolünü de üstlenebilme fırsatına sahip olabilirler. Böylece, itibari para birimleri, kripto para birimleri, merkez bankası dijital paraları, token lar, NFT'ler arasındaki değer transferinde bankalar önemli bir rol üstlenebilirler.

Bankalar için metaverse dünyasındaki fırsatlardan bir diğeri ise kredi olarak

düşünülebilir. Metaverse platformlarında mülk satın almak isteyenlere bankalar kredi sunarak yardımcı olabilirler. Ancak bu noktada bankaların karşılaşacağı bazı riskler söz konusu olacaktır. Örneğin, satın alınmak istenen mülkün/gayrimenkulün değerlemesinin nasıl yapılacağı, kredi riskinin nasıl azaltılacağı, kripto para transferlerinin nasıl yapılacağı gibi konularda altyapısal hazırlıklar gerekecektir. Alıcılar için ise kripto para birimlerindeki ciddi dalgalanma en büyük risk olarak görülmektedir. Ancak, kripto para birimlerinden farklı olarak, NFT'lerin temel bir değer iddiası vardır. Metaverse'de mülkiyet, blokzincirinde depolanan benzersiz, bölünemez ve değiştirilemez veri birimleri olan NFT'ler tarafından güvence altına alınabilmektedir. NFT'ler ile dijital bir varlığın sahibi mülkiyet hakkına sahip olmaktadır ve blokzincirde bu varlığın sadece bir gerçek sahibi vardır. Bir varlık yeniden satılmaya çalışıldığında NFT'ler devredilebilir. Dolayısıyla bankalar, müşterilerin Metaverse'de arazi, ev ve diğer mal ve hizmetleri satın almalarını sağlamak için NFT'lere karşı teminat olarak kredi verebilirler. Böylece fiziksel teminat, dijital varlıklar elde etmek için kredi vermeyi destekleyebilir. Bu durum, Metaverse'in asıl amacı olan fiziksel ve sanal dünyalar arasındaki ayrımı daraltmak alanındaki önemli adımlardan biri olarak görülebilir (Future of Finance, 2022).

Günümüzde bankalarda bulunan finansal danışmanların yerini metaverse'de varlık danışmanlarının alması beklenmektedir. Farklı şirketlerin metaverse'e girmesi, sanal gayrimenkuller ve sanal para gibi sanal varlıkların çeşitliliğinin artması, ödemelerin kripto paralar ve merkez bankası dijital paraları ile yapılması, NFT'lerin yaygınlaşması ile metaverse'de hangi sanal varlıklara yatırım yapılabileceğini önerecek, müşterilerin en iyi getiriye sunacak varlıklara yatırım yapmasını sağlayacak varlık danışmanlarına ihtiyaç olacaktır. Bu noktada bankalar, bu alandaki açığı kapatabilecek şekilde pozisyonlanarak kendilerini sanal varlık yönetimi alanında aracı olarak konumlandırabilirler.

Bankalar için metaverse'de finansal olmayan bir fırsat sanal toplantılar olabilir. Örneğin, sanal bir işe alım görüşmesinde avaturları kullanmak, işe alım kararlarında cinsiyet, ırk veya başka bir önyargı bulunmadığından emin olmaya yardımcı olabilir. Benzer şekilde townhall toplantıları, yönetim etkinlikleri gibi farklı faaliyetler için de metaverse evreninin sunacağı etkileşimden faydalanılabilir. Bir başka fırsat ise finansal eğitim ve finansal planlamayı metaverse deneyiminde müşterilere yaşatmak olabilir (DBS, 2021). Deneyimi oyunlaştırmak, çok sayıda form doldurmak gibi mevcutta zaman alan süreçlerin

daha etkin hale getirilmesinde önemli rol oynar. Hatta bankalar müşterilerine sundukları kampanyalarda metaverse dünyasındaki sanal sosyal etkinliklerden, NFT lerden faydalanarak müşterilere farklı bir deneyim yaşatabilirler.

Gerçek hayatın dijital yaşam ile buluştuğu, insanların ve varlıkların dijital ikizlerinin paralel bir evrende bir arada bulunduğu metaverse dünyası henüz başlangıç aşamasındadır. Sanal dünyanın yükselişi, şirketlerin önümüzdeki dönemde yol haritalarını belirlemelerinde önemli bir etken olacaktır. Bankalar için ise metaverse ile gerçek dünya arasındaki geçişin nasıl düzenleneceği şu an için açık bir nokta olsa da daha çevik hareket eden bankaların metaverse dünyasında öncü olacağı da bir gerçektir.

2. VAKIFBANK BÜNYESİNDE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Literatür taraması sonucu ortaya çıkarılan teknoloji başlıklarında Vakıfbank bünyesinde çalışmalar yapılmaktadır. Bu durum, ortaya konan bu teknoloji portföyünün hem uygulamalı araştırma geliştirme hem de bilimsel araştırma alanları ile örtüştüğünü göstermektedir. Teknoloji başlıklarının Vakıfbank bünyesindeki çalışmalar kapsamında değerlendirilmesiyle elde edilen sonuçlar bu bölümde derlenmiştir.

Otomasyona taşınabilecek, rutin olarak tekrarlanan ve manuel yapılan işlemlerin otomatikleştirilmesi ile işgücü kaynağının daha etkin kullanımı Vakıfbank'ın teknoloji alanındaki odak noktalarından biridir. Bu kapsamda robotik süreç otomasyonu konusunda oldukça ilerleme kaydetmiş durumdadır. Mevcut durumda 120 süreç RPA ile otomatik hale getirilmiş olup operasyonel verimlilik artışı ve maliyet azaltımı sağlanmıştır.

Vakıfbank, yapay zeka teknolojisi alanında edinmiş olduğu bilgi birikimini bünyesindeki farklı projelerde uygulayarak insan müdahalesi gerektiren pek çok işlemin otomatize edilmesini sağlamıştır. Belgelerin sınıflandırılması, anlamlandırılması ve belgelerden içerik çıkarılması konusunda yapılan çalışmalar ile operasyonel süreçlerin yalınlaştırılması ve insan hatalarından kaynaklı durumların minimum seviyeye indirgenmesi sağlanmıştır.

Yapay zeka teknolojisinin Vakıfbank'ta kullanım alanı bulunduğu bir diğer alan ise optimizasyon alanıdır. İş havuzlarındaki işlerin yoğunluk, öncelik

ve SLA (Service Level Agreement) gibi kriterler göz önünde bulundurularak modellenmesi, iş gücü planlamasının sistem tarafından yapılması ve otomatik iş atanması çalışmaları ile operasyonel verimliliğin artırılması hedeflenmiştir. Bu alanda örnek olarak yürütülen bir diğer çalışma alanı ise fonlama maliyetlerini düşürmeyi amaçlayan nakit optimizasyonu projeleridir.

Vakıfbank, veri analizi ve yapay zeka teknolojilerini kullanarak geçmiş verilerden hareketle ileriye dönük tahminlemeler de gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar ile şube satış hedeflerinin modellenmesi ve sonraki dönemler için tahminlenmesi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, dolandırıcılığı ve veri hırsızlığını azaltmaya yönelik modelleme çalışmaları ile verilerden güçlü iç görüler çıkarılması ve karar destek sistemlerine girdi oluşturulması hedeflenmektedir.

Yapay zeka ve RPA gibi süreçlerin finansal süreçlere entegrasyonu ile uçtan uca otomasyonu hedefleyen hiper otomasyon modelinin Vakıfbank'ta uygulanmasına yönelik çalışmalar da devam etmektedir. Bu kapsamda süreç madenciliği yapılarak modelin uygulanabileceği süreçler belirlenmiş ve uygulanmaya başlanmıştır.

Vakıfbank'ın 2019 yılında piyasaya sürdüğü sesli asistanı ViBi, bankacılık işlemlerinde müşterilere hizmet vermek üzere tasarlanmıştır. Oldukça zengin bir işlem setine sahip olan ViBi üzerinden para transferi, kredi başvurusu, güncel kur bilgileri öğrenme, QR kodla para çekme ve yatırma gibi pek çok işlem gerçekleştirilebilmektedir. ViBi'ye eklenen yeni özellikler ile müşteriye özel veri analizi yapılarak, müşterilerin kişisel finans yönetimini daha kolay yapmaları hedeflenmiştir. Harcama takibi, fatura analizi, yaklaşan ödeme hatırlatması, düzenli para transferi hatırlatması gibi çözümler ile ViBi finansal danışman olarak konumlanmaktadır. Ekim 2022 itibarıyla, ViBi üzerinden 6 milyon müşteri 400'e yakın bankacılık işlemi için gerçekleştirmiştir ve toplam müşteri etkileşimi 60 milyona ulaşmış durumdadır.

Vakıfbank'ın blokzincir alanında 4 yıl öncesine dayanan çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışmalardan ilki blokzincir alt yapısı kullanılarak gümrük ithalat süreçlerinin iyileştirilmesine dayanan Blokzincir Dış Ticaret Platformu'dur. Vakıfbank, müşterileri ve gümrük müşavirliği firmaları ile ortak yürüttüğü çalışmalar ile dış ticaret operasyonlarında belge akışlarını sağlama ve bilgi doğrulama süreçlerini blokzincir üzerinden gerçekleştirmektedir. Blokzincir teknolojisinin pratikte uygulanabilirliği en yüksek olan dış ticaret

alanında, Vakıfbank bünyesindeki çalışmalar farklı projeler kapsamında sürdürülmektedir.

Bir diğer blokzincir tabanlı çalışma olan Blokzincir Altın Transfer Sistemi ile fiziksel karşılığı olan dijital altının blokzincir teknolojisi ile taraflar arası transferini sağlayan bir platform sunulmaktadır. BİGA-Dijital Altın Projesi ile amaçlanan, Altın Transfer Sistemi ile entegre olarak çalışan ve blokzincir teknolojisiyle kaydi altınların dijitalleştirilerek 7 gün 24 saat transferine imkan veren yeni bir yapı tasarlamaktır. Vakıfbank'ın paydaş olarak yer aldığı bu proje, 30 Aralık 2019 tarihi itibarıyla uygulamaya alınarak Türkiye'nin finansal alanda ilk blok zincir ağının kurulması gerçekleştirilmiştir.

Vakıfbank'ın hem teknoloji hem de yeni iş modelleri kurgulama anlamında önem verdiği bir diğer alan ise açık bankacılıktır. Açık Bankacılık alanında Vakıfbank kamu bankaları arasında API portal sunan ilk banka olmuştur. Vakıfbank tarafından sunulan bilgi servisi sağlama ve ödeme başlatma servisleri üzerinden çeşitli kurumlar Vakıfbank ile entegre olmuş durumdadır. Nisan 2021 itibarıyla Vakıfbank, geliştirici portalinde en fazla açık API'si bulunan ilk 5 banka arasında yer almaktadır. Ayrıca Vakıfbank tüm hesap uygulaması ile ticari müşterilere farklı bankalarda bulunan hesap hareketlerinin tek bir ekrandan görüntülenmesi sağlanmış ve hem mobil hem de internet bankacılığı kanallarından kullanıma sunulmuştur. Mevcut durumda açık bankacılık alt yapı çalışmaları tamamlanmış olup, API lerin fintechler ve diğer firmalar ile entegrasyonu için gerekli çalışmalar aktif olarak yürütülmektedir.

Vakıfbank bünyesinde çalışmaları devam etmekte olan AR özellikli mobil destek uygulaması ile amaçlanan, Vakıfbank çalışanlarının karşılaştıkları teknik sorunları, gerekli yönergeleri artırılmış gerçeklik modunda görmelerini sağlayarak kendilerinin çözmelerine yardımcı olmak ve IT donanıma ait temel kurulum vb. işlemleri yapabilmesini sağlamaktır. Böylece teknik konularda yaşanan sorunlarla ilgili tüm şube, birim ve IT personeline gerekli desteğin hızlı, doğru, etkin ve kaliteli şekilde verilmesi, merkezi destek ekibi ya da 3. parti firma tarafından çözüm beklenmesi sırasında yaşanan zaman kaybının ortadan kaldırılması, maliyetlerin azaltılması, işlem verimliliğinin ve kullanıcı memnuniyetinin artırılması hedeflenmektedir.

Ülkemizde kripto varlık işlemlerinin regülasyon yapısının oluşturulması kapsamında yapılan çalışmalarda aktif olarak görev alan Vakıfbank, Türkiye Bankalar Birliği Kripto Varlık Çalışma Grubu ile birlikte dijital varlık saklama

hizmetleri konusunda çalışmalar yürütmektedir.

Vakıfbank metaverse alanındaki gelişmeleri de yakından takip etmekte ve deneyim kazanmak için fırsatlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2022 yılında üçüncüsü düzenlenen ‘Hack to the Future’ marka adına sahip Hackathon etkinliğinin çeşitli evreleri Metaverse’de gerçekleştirilerek finans sektörüne öncülük edilmiştir.

SONUÇ

Bankacılık sektörü teknolojiyi iyi kullanan rakipler tarafından dönüştürülmeye başlamış durumdadır. Sektördeki geleneksel oyuncuların var oluşlarını devam ettirebilmek için hem teknolojiyi çevik bir şekilde uygulamaları hem de iş modellerini dönüştürerek ekosisteme adapte olmaları gerekmektedir. Farklı oyuncuların dahil olmaya devam edeceği bu rekabet ortamında, geleneksel oyuncular stratejilerini değiştirmek zorunda kalacaktır.

Geçmişten günümüze sektördeki geleneksel oyuncular olan bankalar, ödemeler dünyasında güvenli bir aracı rolünü üstlenmiştir. Ancak blokzincir teknolojisinin sunmuş olduğu aracısızlaşma, doğrudan ödeme akışını sağladığı için geleneksel oyuncuların ödeme ekosistemindeki rollerini dönüşüme zorlamaktadır. Online ödeme, mobil ödeme, P2P ödeme, sınır ötesi ödeme ve kripto para birimleri gibi yenilikçi çözümler ödeme dünyasını değiştirmeye başlamıştır. Önümüzdeki yıllarda blokzincir teknolojisinin sunacağı yeniliklerin ödeme ekosisteminin dijital para birimlerinin ötesinde yeni uygulamalar ile dönüştürmesi öngörülmektedir. Bu bağlamda, sektörler arası işbirliği yapmak bu yenilikleri gerçekleştirebilmek için oldukça önemli hale gelecektir.

Paranın doğasının değişmesi ile birlikte gelecekte kağıt paranın yerini alternatif ödeme teknolojilerinin alması beklenmektedir. Bugün var olan kripto para birimlerinin düzenleyiciler tarafından belirlenecek standartlar ile daha da benimsenmesi ve devlet destekli dijital para birimlerinin önümüzdeki yıllarda gerçeğe dönüşmesi mümkün olacaktır. Böylece günlük hayatta ödemelerin ve para transferlerinin, dijital para birimlerini de kapsayacak şekilde genişlemesi öngörülmektedir.

Günümüzde, bankacılık sektöründe verinin demokratikleştirilmesi olarak

ifade edilen açık bankacılık altyapısı ile başlayan veri paylaşımının, bu altyapı üzerine inşa edilen BaaS ve BaaP modelleriyle gelişerek müşterilere bankacılık dışı servislerin dijital platformlar ve pazaryerleri üzerinden sunulmasının önu açılmış durumdadır. Gelecekte, bankaların müşterilere kendi ilgi alanlarına ve yaşam tarzlarına uygun tamamen kişiselleştirilmiş ürünler sunması ile bankaların müşterilerin hayatındaki konumunun farklılaşması öngörülmektedir.

Son yıllarda bankacılıkta önemli bir kullanım alanı bulan yapay zeka ve makine öğrenmesi modellerinin uygulama alanlarının daha da artması beklenmektedir. Makinelerin akıllı karar verme performansı iyileştikçe piyasaların ve insanların davranışlarını tahmin etmek daha yaygın ve güçlü hale gelecektir. Bu nedenle özellikle yatırım dünyasında yapay zeka teknolojisinin kullanımının yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda robo danışmanların gelecekte müşterilerin hayatında daha fazla yer alacağını söylemek de mümkündür.

Gelecekte, bankaların müşteri ile olan etkileşimlerinin yerini diyalog bankacılığı ve sesli sanal asistanlara bırakması beklenmektedir. Doğal dil işleme teknolojisindeki gelişmeler insansı yapay zekanın ivmelenmesini sağlayacak ve müşterilere gerçek bir müşteri temsilcisi ile yaşadığı deneyim sunulabilecektir. Bu deneyim sadece bankacılık kanallarından sunulmakla kalmayacak, nesnelere interneti teknolojisinin de desteği ile daha fazla cihazın birbiri ile entegre olması sağlanarak akıllı evlerden, bağlantılı otomobillerden ve diğer akıllı cihazlardan hem günlük rutin işlemlerin hem de finansal işlemlerin gerçekleştirilmesi mümkün olacaktır. Bu sayede bankalar sadece kendi kanalları üzerinden değil, her yerden müşterilere hizmet verebilecektir.

Gelecekte bankaların konumlanması gereken bir diğer alan ise metaverse platformları olacaktır. Bu yeni evren, büyük bir pazar hacmi ve ekonomik fırsat barındırmaktadır. Bankaların da bu fırsatlardan yararlanmak için bu evrende yer alması kaçınılmaz olarak görülmektedir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojisindeki gelişmeler ile müşterilere meta şubeler/deneyim merkezleri aracılığıyla hizmet vermek, promosyonlara alternatif olarak NFT ödülleri vermek, meta evrendeki dijital varlık alışverişlerinde altyapı sağlamak bankaların meta evrende sunabileceği hizmetler arasında yer alacaktır.

Sonuç olarak, değişen dünyaya ayak uydurabilmek için müşterilere yenilikçi ürün ve hizmetler sunmak oldukça önemli hale gelmiştir. Bu nedenle bankacılık sektörü teknolojik gelişmelerden hızlı bir şekilde etkilenmekte ve değişim

göstermektedir. Sektördeki yeniliklere hızla adapte olmak, yoğun rekabet ortamında pazar payını artırmak ve devamlılığını karlı bir şekilde sürdürebilmek, müşterilere daha iyi hizmet verebilmek ve dijitalleşmeyle birlikte değişen müşteri beklentilerini karşılayabilmek için bankalar, teknolojik değişimlere hızla uyum sağlayarak yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmektedirler. Gelecekte de bankacılık ekosisteminin teknoloji odağında büyümeye devam edeceği düşünüldüğünde, teknolojiyi yaygın bir şekilde kullanarak katma değerli ve yenilikçi ürünler sunan, dijital dönüşümü ve değişimi etkin bir şekilde yönetebilen ve müşteri odaklı bakış açısıyla müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya çalışan bankalar sektörde var olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Accenture (2018). *Redefine Banking with Artificial Intelligence*.
- Accenture, Efma (2018). *Innovative Trends in Retail Banking*.
- Anagnoste, S. (2017, July). Robotic Automation Process-The next major revolution in terms of back office operations improvement. In Proceedings of the International Conference on Business Excellence (Vol. 11, No. 1, pp. 676-686). Sciendo.
- Arjun, R., & Suprabha, K. R. (2020). Innovation and Challenges of Blockchain in Banking: A Scientometric View. *International Journal of Interactive Multimedia & Artificial Intelligence*, 6(3).
- Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 13(48), 53-70.
- Asadi, S., Nilashi, M., & Yadegaridehkordi, E. (2017). *Customers perspectives on adoption of cloud computing in banking sector. Information Technology and Management*, 18(4), 305-330.
- Bataev, A. V. (2018, July). *Innovative Forms of Financial Institution Management: Cloud Automated Banking Systems*. In *2018 Third International Conference on Human Factors in Complex Technical Systems and Environments (ERGO) s and Environments (ERGO)* (pp. 4-8). IEEE.
- Benmoussa, M. (2019). API “Application Programming Interface” Banking: A Promising Future For Financial Institutions (International Experience).

- Bharadwaj (2020). Technology in Banking: 10 Innovations That Will Impact Future of Banking.
- Boston Consulting Group, Bitget, Foresight Ventures (2022). *What does the future hold for Crypto Exchanges?*
- Boumlik, A., & Bahaj, M. (2017, April). *Big data and iot: A prime opportunity for banking industry. In International Conference on Advanced Information Technology, Services and Systems* (pp. 396-407). Springer, Cham.
- Business Research Insights* (2022). Global IoT in Banking & Financial Service Market Insights and Forecast to 2028.
- Butler, T. (2020). What's Next in the Digital Transformation of Financial Industry? *IEEE Computer Architecture Letters*, 22(01), 29-33.
- Chang, C. R., Lin, Y. C., Chiu, K. L., & Huang, T. W. (2020). The second quantum revolution with quantum computers. *AAPPS Bulletin*, 30(1), 9-22.
- Citi GPS (2022). *Metaverse and Money - Decrypting the Future*
- Cocco, L., Pinna, A., & Marchesi, M. (2017). Banking on blockchain: Costs savings thanks to the blockchain technology. *Future internet*, 9(3), 25.
- DBS (2021). *CIO Vantage Point - The Metaverse*
- Deloitte (2020). *The Spatial Web and Web 3.0*
- Deutsche Bank (2019). *Imagine 2030*.
- Digitium (2019). *How IoT is Changing Financial Services and Banking*.
- Donepudi, P. K. (2017). *Machine Learning and Artificial Intelligence in Banking. Engineering International*, 5(2), 83-86.
- Egger, D. J., Gutierrez, R. G., Mestre, J. C., & Woerner, S. (2020). *Credit risk analysis using quantum computers. IEEE Transactions on Computers*.
- Frizzo-Barker, J., Chow-White, P. A., Adams, P. R., Mentanko, J., Ha, D., & Green, S. (2020). Blockchain as a disruptive technology for business: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 51, 102029.
- Future of Finance (2022). *How Banks Can Make Money in the Metaverse*
- Gartner (2021). *5 Impactfull Technologies From the Gartner Emerging Technologies and Trends Impact Radar for 2022*
- Ginting, F. A., Angelica, N., Kaburuan, E. R., Legowo, N. (2020). Implementation Plan for Augmented Reality in the Mobile Banking Application. *International Journal of*

Advanced Science and Technology Vol. 29, No. 5, pp. 2207 – 2214.

Goel, A. K., Bakshi, R., & Agrawal, K. K. (2022). *Web 3.0 and Decentralized Applications. Materials Proceedings*, 10(1), 8.

Goldman Sachs (2021). Framing the Future of Web 3.0

Havle, C.A. and Ucler, C. (2018), “Enablers for Industry 4.0”, in IEEE International Symposium on Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies, 19-21 October 2018, Kızılcıhamam/Ankara, Turkey. DOI: 10.1109/ISMSIT.2018.8567293

HP (2019). Banking in 2030: How banks could become the trusted guardians of our personal data.

IBM (2020). Getting your financial institution ready for the quantum computing revolution.

Infosys (2018). IoT Enabled Banking Services.

Infosys (2019). The World of Open Banking.

İçten, T., & Güngör, B. A. L. (2017). Artırılmış gerçeklik teknolojisi üzerine yapılan akademik çalışmaların içerik analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(4), 401-415.

Juniper Research (2021). *Blockchain in Financial Services: Key Opportunities, Vendor Strategies & Market Forecasts 2021-2030*

Kaur, D., Sahdev, S. L., Sharma, D., & Siddiqui, L. (2020). Banking 4.0: ‘The Influence of Artificial Intelligence on the Banking Industry & How AI Is Changing the Face of Modern Day Banks’. *International Journal of Management*, 11(6).

Khan, A. A. (2022). Open Banking: Evolving Global Landscape and Opportunities for Sustainable Growth. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 5(3), 95-99.

Khanboubi, F., Boulmakoul, A., & Tabaa, M. (2019). *Impact of digital trends using IoT on banking processes. Procedia Computer Science*, 151, 77-84.

Kolodziej, M. (2017). Virtual reality as the indicator of the modern banking. *Nauki o Finansach*, (2 (31)), 44-51.

Königstorfer, F., & Thalmann, S. (2020). Applications of Artificial Intelligence in commercial banks—A research agenda for behavioral finance. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100352.

Marous (2020). The Best Global Banking Innovations in 2019.

Martínez Resano, J. R. (2021). Regulating for Competition with Bigtechs: Banking-As-A-Service and ‘Beyond Banking’. Available at SSRN 3982500.

- McKinsey & Company (2017). Data sharing and open banking.
- Morgan (2018). 10 Examples of Customer Experience Innovation in Banking.
- Morgan Stanley (2021). Virtual Reality, Augmented Reality and the Metaverse - Opportunities in Digital Worlds
- Orús, R., Mugel, S., & Lizaso, E. (2019). Quantum computing for finance: Overview and prospects. *Reviews in Physics*, 4, 100028.
- Premchand, A., & Choudhry, A. (2018, February). Open Banking & APIs for Transformation in Banking. In 2018 International Conference on Communication, Computing and Internet of Things (IC3IoT) (pp. 25-29). IEEE.
- Ramalingam, H., & Venkatesan, V. P. (2019, October). Conceptual analysis of Internet of Things use cases in Banking domain. In TENCON 2019-2019 IEEE Region 10 Conference (TENCON) (pp. 2034-2039). IEEE.
- Rastogi, A., & Sharma, S. (2020). Quantum cryptography in online banking. EasyChair, Tech. Rep.
- Romão, M., Costa, J., & Costa, C. J. (2019, June). Robotic process automation: A case study in the banking industry. In 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-6). IEEE.
- Rumiński, D., Maik, M., & Walczak, K. (2019). Visualizing Financial Stock Data within an Augmented Reality Trading Environment. *Acta Polytechnica Hungarica*, 16(6), 223-239.
- Sarmah, S. S. (2018). Understanding blockchain technology. *Computer Science and Engineering*, 8(2), 23-29.
- Smartkarma (2021). How Web 3.0 Will Impact the Financial Services Industry
- Stamatopoulos, N., Egger, D. J., Sun, Y., Zoufal, C., Iten, R., Shen, N., & Woerner, S. (2020). Option pricing using quantum computers. *Quantum*, 4, 291.
- Sulik-Górecka, A., Strojek-Filus, M., & Maruszewska, E. (2017). IFRS valuation models vs. business entities 'practice—a case of Polish publicly traded enterprises. *European Financial Systems 2017*, 356.
- Vijai, C., & Nivetha, P. (2020). ABC Technology-Artificial Intelligence, Blockchain Technology, Cloud Technology for Banking Sector. *Advances In Management*, 13(4).
- Vijai, C., Suriyalakshmi, S. M., & Elayaraja, M. (2020). The Future of Robotic Process Automation (RPA) in the Banking Sector for Better Customer Experience. *Journal of Commerce*, 8(2), 61-65.

- Vinoth, S., Vemula, H. L., Haralayya, B., Mamgain, P., Hasan, M. F., & Naved, M. (2022). Application of cloud computing in banking and e-commerce and related security threats. *Materials Today: Proceedings*, 51, 2172-2175.
- Yan, G. (2017, July). Application of Cloud Computing in Banking: Advantages and Challenges. In *2017 2nd International Conference on Politics, Economics and Law (ICPEL 2017)* (pp. 29-32). Atlantis Press.
- Zachariadis, M., & Ozcan, P. (2017). The API economy and digital transformation in financial services: The case of open banking.

10. BÖLÜM

KONSOLİDE MALİ TABLOLARIN ANA ORTAKLIĞIN FİNANSAL PERFORMANSINA ETKİSİ : BİR ÜRETİM İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Nabi KÜÇÜKGERGERLİ
İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi, İİSBF
Türkçe İşletme Bölüm Başkanı
nabi.kucukgergerli@istun.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2995-5188
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8432358>

GİRİŞ

Son yıllarda globalleşme ve artan rekabetin etkisi ile, şirketler hem başka sektörlere girmek hem de operasyonlarını genişletme amacıyla başka şirketlerin hisselerini satın alma yoluna daha fazla gitmeye başlamışlar ve şirketlerin finansal tablolarında bağlı ortaklı ve iştirak yatırımları daha fazla yer tutmaya başlamıştır. Bu durum, bağlı ortaklık ve iştiraklerin, ana ortaklık finansal tablolarında nasıl raporlanması gerektiğinin önemini arttırmıştır.

Birçok ülkede vergi otoriteleri vergiyi hesaplamak için ana ortaklıkların konsolide mali tabloları yerine solo mali tablolarını kullanmasına karşın, bazı istisnalar hariç olmak üzere, genel olarak kabul görmüş raporlama standartları, ana ortaklık, tüzel kişiliği olan başka bir firmayı kontrol altına aldığı yatırım durumlarında, ana ortaklık ve kontrolü altındaki bağlı ortaklıklarının mali tablolarının konsolidasyonunu gerekli kılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde muhasebe standartlarını belirleme görevini üstlenen ilk özel sektör olan Mu-

hasebe Prosedürü Komitesi (CAP) 1959 yılında yayınladığı Konsolide Finansal Tablolar Standardında ana ortaklığın hissedarları ve ana ortaklığa kredi veren işletmelerin menfaatini korumak adına ana ortak ve ana ortaklığın kontrolü altındaki firmaların bir teşebbüs olarak görülmesi gerektiği ve konsolide finansal tabloların solo finansal tablolardan daha anlamlı ve gerçeğe uygun olduğunu ifade etmiştir (CAP: 1959). Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu tarafından yayınlanan Uluslararası Finansal raporlama Standartları, UFRS 10 Konsolide Mali Tablolar Standardında ise CAP paralel olarak konsolide mali tabloları bazı istisnalar hariç olmak üzere düzenleme zorunluluğu getirmiştir (IASB: 2011)

Moonitz, konsolide finansal tabloların ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığını ve Amerikan finansal raporlamaya özgü bir raporlama türü olduğunu ve holding şirketlerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir. Parker ise, konsolide finansal tabloların İngiltere'de 1920'lerden önce kullanılmadığını ve 1948'e kadar da üzerinde bir yasal düzenleme olmadığını ifade etmiştir.

Bunun yanında Chambers gibi araştırmacılar da solo mali tabloların konsolide mali tablolardan daha anlamlı olduğunu ifade etmiş ve konsolidasyonun aşağıdaki zayıflıklarına değinmiştir:

- Konsolide finansal tablolar, konsolidasyon grubunda açıklanmamış belirli bir firmanın finansal durumu gibi önemli bilgileri gizleyebilir. Buna örnek olarak, bağlı ortaklığın mali sıkıntısı veya varlıkların firmalar arası transfer kısıtlamaları verilebilir.
- Konsolide finansal tablolarda hesaplanan likidite oranları, kârlılık oranları gibi oranlar yanıltıcı olabilir. Her ne kadar konsolidasyona dahil edilse de bağlı ortaklıklardan birinin varlığı, diğer şirketin borcunu ödemek için kullanılmayabilir.
- Ana ortaklığın hissedarlarının, bağlı ortaklık üzerinde sadece yatırımları kadar hak talebi vardır. Ana ortaklığa kredi veren kuruluşlar, sadece ana ortaklığın varlıkları üzerinde hak talep edebilir. Diğer taraftan, bağlı ortaklığa borç verenleri sadece bağlı ortaklığın varlıkları üzerinde hak talep edebilir. Finansal tablolar konsolide edilerek, bu hak talebinin tek olduğu izlenimi verilir.
- Yabancı ortaklıklarda dahil olmak üzere bütün bağlı ortaklıkların konsolidasyona dahil edilmesi, dalgalı döviz kuru nedeniyle finansal tablolarda

yıldan yıla dalgalanmalar meydana getirebilir.

- Kontrol gücü olmayan azınlık payları için konsolide tablolar bir anlam ifade edemeyebilir.

Literatür incelendiğinde genel olarak konsolidasyon için iki tane teorinin bulunduğu görülmektedir. Bunlardan biri tam konsolidasyon, diğeri ise oransal konsolidasyondur. Genel olarak standart yapıcılar istisnalar hariç olmak üzere, tam konsolidasyonu gerekli kılmıştır. IASB'nin yayınladığı IFRS 10 Konsolide Finansal Tablolar Standardı incelendiğinde, ana ortaklığın bağlı ortaklık üzerinde kontrolü olduğu durumlarda ve bağlı ortaklıklar ile ana ortaklığın operasyonları benzer ise tam konsolidasyon yönteminin kullanılması gerektiği ifade edilmiştir.

Ana ortaklık teoremine dayanan tam konsolidasyon yönteminde, bağlı ortaklıklar ana ortaklığın bir uzantısı olarak görülür ve bağlı ortaklığın varlık ve yükümlülükleri, konsolidasyona dahil şirketler arasındaki işlemler ve bakiyeler elemine edilerek, kalan tutarın tamamı ana ortaklık finansal tablolarına aktarılır. Bu yöntemde ana ortaklığın finansal tablolarında yer alan bağlı ortaklık tutarları yok edilir, bunun yerine bağlı ortaklığı varlık ve yükümlülükleri konsolide finansal tablolara eklenir, bağlı ortaklığın ilk satın alma esnasına özkaynakları elemine edilir ve eğer varsa şerefiye kayıtlara alınır. Bağlı ortaklık da yer alan diğer hissedarların payları da özkaynaklardan ayrı olarak kontrol gücü olmayan paylar olarak raporlanır.

Bu çalışmanın amacı, Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına göre hazırlanmış konsolide finansal tablolar ile solo finansal tabloları karşılaştırmak ve mali analiz tekniklerini kullanarak aradaki farkları analiz etmektir. Bu kapsamda, Türkiye'de faaliyet gösteren ve bağlı ortaklıkları olan bir işletmenin Vergi usul kanuna göre hazırlanmış finansal tabloları, uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına göre solo ve konsolide olarak yeniden düzenlenmiş, sonuçlar karşılaştırılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Grup şirketlerinde hem ana ortaklığın hem de bağlı ortaklıkların, birbirinden bağımsız solo finansal tablolara ek olarak konsolide finansal tablolar da oluşturmaları hangi finansal tablonun daha gerçeğe uygun olduğu sorusunu da beraberinde getirmiştir. Literatür incelendiği zaman, konu üzerinde çok fazla çalışma yapılmamış olmasına karşın, genel olarak birçok çalışmada benzer sonuçlar bulunmuştur.

Niskanen vd., (1998), yaptıkları çalışmada konsolide ve solo finansal tabloların farklı sonuçlar verdiğini, fakat piyasada genel olarak konsolide mali tabloların daha itibarlı olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca çalışmalarında konsolide finansal tabloların yanında solo finansal tablolarında sunulması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Abad vd., (2000) yaptıkları çalışmada Madrid Borsasında işlem gören bazı şirketlerin konsolide finansal tabloları ile solo finansal tabloları karşılaştırılmış ve konsolide finansal tablolar ile hisse değeri arasında pozitif bir korelasyon bulunmuştur.

Goncharov vd., (2009) yaptıkları araştırmada solo finansal tabloların asıl işlevinin vergi matrahının hesaplaması için yasal bir zorunluluk olduğunu, bunun dışında ekonomik bir işlevinin olmadığını tespit etmişlerdir.

(Müller, 2016) konsolide mi yoksa solo finansal tabloların hisse performansında daha fazla etki ettiğine dair 2 farklı araştırma yapmıştır. Araştırmalarından birini yalnızca Frankfurt Borsasında ikincisini ise Frankfurt, Londra ve Paris borsalarında yapmıştır. Müller istatistiksel olarak konsolide mali tablolar ile hisse performansı arasında solo mali tablolara göre daha anlamlı sonuçlar elde etmiştir.

(Sotti, 2017) yaptığı çalışmada ise kontrol gücü olmayan payları da analize eklemiştir. Yaptığı araştırmada, konsolide mali tabloların ana ortaklık için daha anlamlı olduğunu ve kontrol gücü olmayan paylar ile grubun hisse değerleri arasında negatif bir korelasyon olduğunu tespit etmiştir.

2. UYGULAMA

Uygulamanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren ve birden fazla bağlı ortaklığı olan bir firmanın Uluslararası Muhasebe Standartlarına (“UFRS”) göre hazırlanmış solo finansal tabloları ile konsolide finansal tablolarını karşılaştırmak, mali analiz teknikleri ile analiz etmek ve sonuçları karşılaştırmaktır.

Çalışmanın bu bölümünde kullanılacak bilgilerin tamamı yüz yüze ve online görüşmeler ile elde edilmiştir. Şirket üretim sektöründe faaliyet göstermektedir. Vergi usul kanuna göre hazırlanmış 2022 ve 2021 yıllarına ait finansal tablolar öncelikli olarak UFRS’lere göre yeniden düzenlenmiş ve solo mali tablolar oluşturulmuştur. Daha sonra diğer bağlı ortaklıklar, UFRS 10 Konsolide, Finansal tablolar standartlarına göre konsolide edilmiştir. Şirket’in 3 tane bağlı ortaklığı olup bağlı ortaklık oranları %51-100 oranlarında değişmektedir. Şirket yönetiminin bağlı ortaklıkları üzerinde etkin bir kontrolü bulunmaktadır.

2.1 Verilerin Değerlendirilmesi

Şirketin, vergi usul kanununa göre hazırlanmış 31 Aralık 2022 ve 31 Aralık 2021 yıllarına ait finansal tabloları UFRS’ye göre yeniden hazırlanmıştır. Şirket’in UFRS’ye göre hazırlanmış solo varlıkları Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Solo Finansal Durum Tablosu - Aktif

	31 Aralık 2022	31 Aralık 2021
Dönen Varlıklar	1.064.520.485	688.673.091
Nakit ve Nakit Benzerleri	92.410.625	87.603.153
Ticari Alacaklar	494.504.066	321.194.100
Diğer Alacaklar	3.824.046	1.676.147
Stoklar	190.831.222	109.605.870
Peşin Ödenmiş Giderler	278.376.118	157.765.803
Diğer Dönen Varlıklar	4.574.408	10.828.018
Duran Varlıklar	463.545.302	360.157.905
Finansal Yatırımlar	22.072.755	9.736.740
Diğer Alacaklar	17.754.657	999.671

Maddi Duran Varlıklar	86.025.973	85.918.338
Kullanım Hakkı Varlıkları	131.107.928	111.069.819
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	154.188.271	128.555.363
Bağlı Ortaklıklar	17.558.465	17.558.465
Ertelenmiş Vergi Varlığı	29.990.703	6.319.509
Peşin Ödenmiş Giderler	4.846.550	--
TOPLAM VARLIKLAR	1.528.065.787	1.048.830.996

Şirket'in 2022 yılında solo olarak hazırlanmış finansal tablolarında dönen varlıklar toplamı yaklaşık olarak, 1.064 Milyon TL iken 31 Aralık 2021 itibarıyla 688 Milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Dönen varlık toplamı içinde en yüksek kalem her iki yılda da ticari alacaklardan oluşmaktadır (2022: 494 milyon TL 2021 : 321 Milyon TL).

Şirket'in solo finansal tablolarına göre 2022 yılında Duran varlıklar toplamı 463 Milyon TL iken, 2021 yılında duran varlık toplamı 360 Milyon TL'dir. Duran varlık içinde en yüksek paya sahip kalem maddi olmayan duran varlıklardır (2022 :154 Milyon TL, 2021 : 128 Milyon TL). Ayrıca henüz bağlı ortaklıklar konsolide edilmediği için, bağlı ortaklık toplamı her iki yılda da yaklaşık 17 Milyon TL'dir.

Tablo 2'de ise solo finansal durum Tablosu Kaynaklar kısmı özetlenmiştir. Tablo 2'ye göre Şirket'in 2022 yılında kısa vadeli yabancı kaynaklar toplamı 942 Milyon TL iken 2021 yılında 572 Milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Kısa vadeli yükümlülüklerin içinde en yüksek kalem ticari borçlardan oluşmaktadır (2022: 377 Milyon TL, 2021: 238 Milyon TL).

Uzun vadeli yabancı yükümlülükleri ise 2022 yılında 397 Milyon TL iken 2021 yılında 245 Milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Uzun vadeli yükümlülükler içinde en yüksek tutar uzun vadeli borçlanmalardır (2022: 372 Milyon TL, 2021 : 228 Milyon TL).

Tablo 2. Solo Finansal Durum Tablosu – Kaynaklar

	31 Aralık 2022	31 Aralık 2021
KAYNAKLAR		
Kısa Vadeli Yükümlülükler	942.923.747	572.738.595
Kısa Vadeli Borçlanmalar	69.292.554	21.139.372
Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları	150.900.568	164.589.957
Ticari Borçlar	377.776.096	238.621.052
Ertelenmiş Gelirler	236.319.952	84.890.379
Diğer Borçlar	78.837.636	44.177.197
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler	29.796.941	19.320.638
Uzun Vadeli Yükümlülükler	397.192.608	245.081.915
Uzun Vadeli Borçlanmalar	372.360.392	228.917.447
Uzun Vadeli Karşılıklar	24.832.216	16.164.468
TOPLAM YÜKÜMLÜLÜKLER	1.340.116.355	817.820.510
Özkaynaklar	187.949.432	231.010.486
Ödenmiş Sermaye	28.750.000	27.500.000
Diğer Kapsamlı Gelirler ve Giderler	-11.577.254	-11.245.128
Kardan Ayrılan Kısıtlanmış Yedekler	24.804.020	23.725.584
Geçmiş Yıllar Karları / Zararları	199.713.215	157.740.606
Dönem Net Karı / Zararı	-53.740.549	33.289.424
TOPLAM ÖZKAYNAKLAR	187.949.432	231.010.486
TOPLAM KAYNAKLAR	1.528.065.787	1.048.830.996

Şirket'in özkaynakları incelendiğinde ise Şirket'in özkaynakları toplamı 2022 yılında 187 Milyon TL iken 2021 yılında 231 Milyon olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca Şirket'in aktif ve kaynak büyüklüğü 2022 yılında 1.528 Milyon TL iken 2021 yılında 1.048 Milyon TL'dir.

Tablo 3'te ise Şirket'in solo kar ve zarar durumu özetlenmiştir. Buna göre Şirket'in satışları yaklaşık olarak 2022 yılında 1.590 Milyon TL olarak gerçekleşmiş olup 2021 yılında 1.191 Milyon TL'dir. Brüt kar 2022 yılında 235 Milyon olarak gerçekleşmiş iken, 2021 yılında 163 milyon olarak gerçekleşmiştir. Şirket'in solo mali tablolarına göre 2022 yılını 53 Milyon zarar ile kapatmışken. 2021 yılında net karı 33 Milyon TL olmuştur.

Tablo 3. Solo Finansal Durum Tablosu – Kar Zarar Tablosu

	1 Ocak- 31 Aralık 2022	1 Ocak- 31 Aralık 2021
KAR VEYA ZARAR KISMI		
Hasılat	1.590.509.024	1.191.037.250
Satışların Maliyeti (-)	-1.354.901.141	-1.027.517.372
BRÜT KAR/ZARAR	235.607.883	163.519.878
Genel Yönetim Giderleri (-)	-96.648.521	-64.677.299
Pazarlama Giderleri (-)	-39.780.391	-20.045.938
Araştırma ve Geliştirme Giderleri (-)	-29.175.995	-21.828.728
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler	276.132.749	95.333.329
Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler (-)	-285.252.408	-79.707.827
ESAS FAALİYET KARI / ZARARI	60.883.317	72.593.415
Yatırım Faaliyetlerinden Gelirler	37.259.895	19.527.104
FİNANSMAN GİDERİ ÖNCESİ FAALİYET KÂRI / ZARARI	98.143.212	92.120.519
Finansman Giderleri (-)	-179.316.048	-65.911.310
Finansman Gelirleri	4.003.589	2.200.505
VERGİ ÖNCESİ KARI / (ZARARI)	-77.169.247	28.409.714
Dönem Vergi Gideri/Geliri (+/-)	--	-121.194
Ertelenmiş Vergi Gideri/Geliri (+/-)	23.428.698	5.000.904
SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER DÖNEM KARI/(ZARARI)	-53.740.549	33.289.424
Kontrol Gücü Olmayan Paylar		
Ana Ortaklık Payları	-53.740.549	33.289.424

Tablo 4’te ise bağlı ortaklıkları konsolide edildikten sonra Grup’un varlıkları özetlenmiştir. Buna göre 2022 yılında aktif toplamı 1.932 Milyon 2021 yılında ise toplam aktif büyüklük 1.262 Milyon olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Konsolide Finansal Durum Tablosu – Varlıklar

	31 Aralık 2022	31 Aralık 2021
VARLIKLAR		
Dönen Varlıklar	1.240.482.941	813.260.421
Nakit ve Nakit Benzerleri	140.481.502	113.488.752
Ticari Alacaklar	538.756.698	389.066.770
Diğer Alacaklar	4.091.002	1.919.025
Stoklar	255.246.116	132.152.693
Peşin Ödenmiş Giderler	295.849.235	165.308.867
Diğer Dönen Varlıklar	6.058.388	11.324.314
Duran Varlıklar	691.540.150	448.932.968
Finansal Yatırımlar	26.691.934	15.079.462
Diğer Alacaklar	18.504.320	15.972.605
Maddi Duran Varlıklar	262.191.398	113.026.674
Kullanım Hakkı Varlıkları	164.439.442	150.209.872
Şerefiye	11.642.984	11.642.984
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	162.446.659	135.257.596
Ertelenmiş Vergi Varlığı	32.924.594	7.743.775
Diğer Duran Varlıklar	12.698.819	--
TOPLAM VARLIKLAR	1.932.023.091	1.262.193.389

Dönen varlık tutarı 2022 yılında 1.240 Milyon iken 2021 yılında bu tutar 813 Milyon olarak gerçekleşmiştir. Dönen varlıklar içinde en büyük kalem yine sololarda olduğu gibi ticari alacaklar olmuştur (2022 : 538 Milyon TL, 2021 : 389 Milyon TL). Duran varlıklar toplamı ise 2022 yılında 691 milyon iken 2021 yılında 448 milyon olarak gerçekleşmiştir. Duran varlıklar içerisindeki 2020 yılında en yüksek kalem Maddi duran varlıklardan oluşmaktadır (2022: 262 milyon, 2021: 113 Milyon). Solo finansal tablolara ek olarak, konsolide finansal tablolarda bağlı ortaklıkların konsolide edilmesi nedeniyle Şerefiye oluşmuştur.

Tablo 5’te ise Grup’un konsolide kaynaklar tablosu özetlenmiştir. Tablo 5’e göre Grup’un kısa vadeli yükümlülükleri 2022 yılında 1.040 milyon iken 2021 yılında 629 milyon TL’dir. Kısa vadeli yükümlülükler içinde en yüksek kalem ticari borçlardan oluşmaktadır (2022 : 421 Milyon, 2021 : 265 Milyon).

Grup'un ana ortaklıkları ait özkaynakları ise 2022 yılında 252 milyon iken 2021 yılında 296 milyondur. Konsolide özkaynak tutarına solo dan ayrı olarak kontrol gücü olmayan paylar eklenmiştir. Bu pay tutarı 2022 yıl sonu itibari ile 59 Milyon TL iken 2021 yılında 43 milyon TL'dir.

Tablo 5. Konsolide Finansal Durum Tablosu – Kaynaklar

	31 Aralık 2022	31 Aralık 2021
KAYNAKLAR		
Kısa Vadeli Yükümlülükler	1.040.090.999	629.071.297
Kısa Vadeli Borçlanmalar	252.345.133	198.390.197
Ticari Borçlar	421.396.435	265.581.551
Ertelenmiş Gelirler	242.992.666	88.826.682
Diğer Borçlar	82.346.112	46.715.527
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler	41.010.653	29.557.340
Uzun Vadeli Yükümlülükler	580.600.645	292.317.117
Uzun Vadeli Borçlanmalar	534.708.966	274.547.646
Uzun Vadeli Karşılıklar	45.891.679	17.769.471
TOPLAM YÜKÜMLÜLÜKLER	1.620.691.644	921.388.414
Ana Ortaklığa Ait Özkaynaklar	252.163.557	296.984.503
Ödenmiş Sermaye	28.750.000	28.750.000
Kar veya Zararda Yeniden Sınıflandırılmayacak Birikmiş Diğer Kapsamlı Gelirler ve Giderler	-16.047.094	-12.445.791
Kardan Ayrılan Kısıtlanmış Yedekler	42.699.452	36.476.939
Geçmiş Yıllar Karları / Zararları	237.980.841	206.772.504
Dönem Net Karı / Zararı	-41.219.642	37.430.851
Kontrol Gücü Olmayan Paylar	59.167.890	43.820.472
TOPLAM ÖZKAYNAKLAR	311.331.447	340.804.975
TOPLAM KAYNAKLAR	1.932.023.091	1.262.193.389

Tablo 6'da ise Grup'un konsolide kar-zarar durumu özetlenmiştir. Buna göre Grup'un 2022 yılında toplam hasılatı 1.883 Milyon TL iken, 2021 yılında toplam satışları 1.395 Milyon olarak gerçekleşmiştir. Grup'un brüt karı ise 2022 yılında 370 Milyon olarak gerçekleşmişken 2021 yılında 228 milyon TL

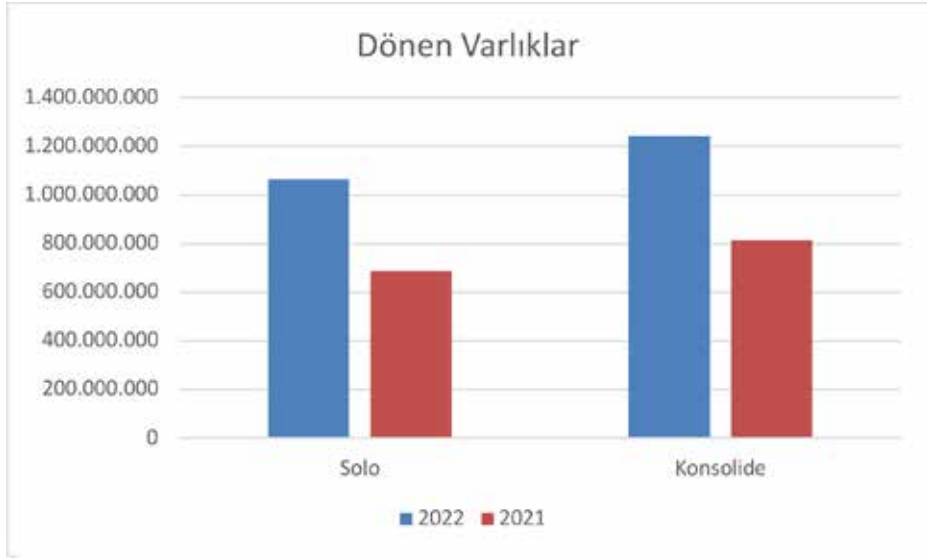
olarak gerçekleşmiştir. Grup'un net zararı ise 2022 yılında 1,6 Milyon olarak gerçekleşmiş iken 2021 yılında ise net karı 55 Milyon olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 6. Konsolide Kar-Zarar Tablosu

	1 Ocak- 31 Aralık 2022	1 Ocak- 31 Aralık 2021
KAR VEYA ZARAR KISMI		
Hasılat	1.883.940.723	1.395.293.127
Satışların Maliyeti (-)	(1.513.375.544)	(1.166.468.426)
BRÜT KAR/ZARAR	370.565.179	228.824.701
Genel Yönetim Giderleri (-)	(120.353.340)	(76.751.194)
Pazarlama Giderleri (-)	(42.949.150)	(23.533.160)
Araştırma ve Geliştirme Giderleri (-)	(30.207.189)	(22.820.943)
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler	299.451.956	109.207.094
Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler (-)	(292.605.157)	(88.255.265)
ESAS FAALİYET KARI/ ZARARI	183.902.299	126.671.233
Yatırım Faaliyetlerinden Gelirler	5.499.425	734.977
FİNANSMAN GİDERİ ÖNCESİ FAALİYET KÂRI/ ZARARI	189.401.724	127.406.210
Finansman Giderleri (-)	(193.609.661)	(70.876.377)
Finansman Gelirleri	3.646.604	3.199.290
SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER VERGİ ÖNCESİ KARI / (ZARARI)	(561.333)	59.729.123
Sürdürülen Faaliyetler Vergi Gelir/(Gideri)	(561.333)	59.729.123
Dönem Vergi Gelir/(Gideri)	(26.267.944)	(9.344.424)
Ertelenmiş Vergi Gelir/(Gideri)	25.207.470	5.225.064
SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER DÖNEM KARI/(ZARARI)	(1.621.807)	55.609.763
Kontrol Gücü Olmayan Paylar	39.597.835	18.178.913
Ana Ortaklık Payları	(41.219.642)	37.430.851

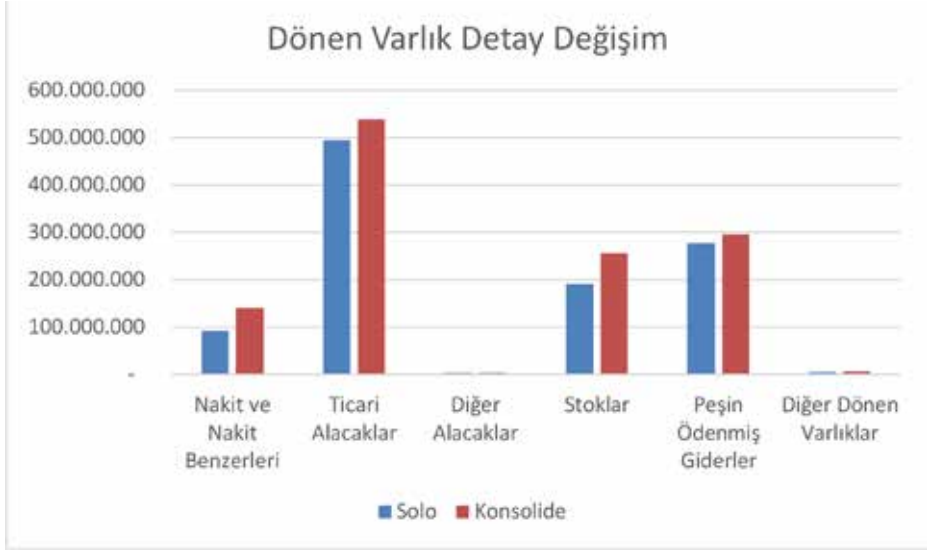
Solo finansal tablolara ek olarak konsolide finansal tablolarda kontrol gücü olmayan paylar ve ana ortaklık payları ayrı ayrı gösterilmiş olup, 2022 yılında ana ortaklık zararı 41 milyon olurken, kontrol gücü olmayan paylar, dönemi 39 Milyon kar ile kapatmıştır. 2021 yılında ise ana ortaklığın karı 37 Milyon olurken kontrol gücü olmayan azınlığın aldığı pay 18 milyon TL olmuştur.

Buna ek olarak 2022 yılında konsolide ve solo finansal tablo farklarına odaklanılmıştır, İlk olarak 2022 ve 2021 dönem sonunda, dönen varlık tutarlarının solo ve konsolide finansal tablolardaki değişimleri Şekil 1’de sunulmuştur.



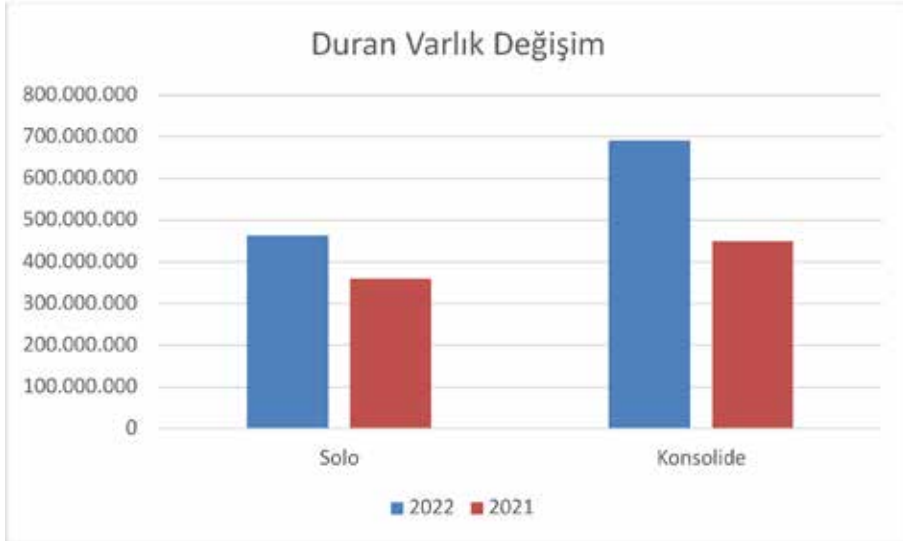
Şekil 1. Solo-Konsolide Dönen Varlık Karşılaştırma

Şekil 1’de yer alan sonuçlara göre, dönen varlıklar 2022 ve 2021 yıllarında konsolide finansal tablolarda daha yüksek olarak görülmektedir. 2022 yılı için dönen varlıklar detay değişim grafiği Şekil 2’de özetlenmiştir. Buna göre dönen varlıklardaki bütün kalemler konsolide mali tablolarda daha yüksek görülmektedir.



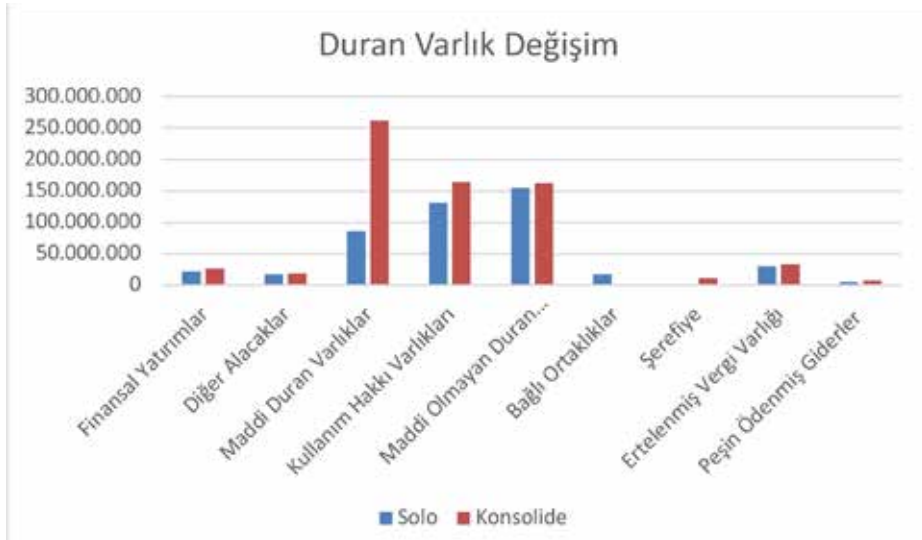
Şekil 2. 2022 Dönen Varlık Kalemleri - Değişim

Şekil 3'te ise duran varlıkların değişim grafiği özetlenmiştir. Buna göre duran varlıklarda da konsolide finansal tablolarda toplam değer solo finansal tablolardan daha yüksektir.



Şekil 3. Solo-Konsolide Duran Varlık Karşılaştırma

Duran varlıkların analizinin daha detaylı yapılabilmesi adına Şekil 4’te 2022 yılına ait detay duran varlık değişimleri kalem bazında incelenmiştir. Buna göre Şirket’in maddi duran varlıkları, kullanım hakkı varlıkları, maddi olmayan duran varlıkları konsolide finansal tablolarda daha yüksektir. Bunun yanında bağlı ortaklıklar konsolide finansal tablolarda yer almamaktadır. Ayrıca, bağlı ortaklıkların net defter değeri ana ortaklığın satın almada ödediği değerden düşük olduğu için finansal tablolarda şerefiye doğmuştur. Bu yüzden solo tablolara ek olarak finansal tablolarda 11 Milyon TL tutarında şerefiye yer almaktadır. Ayrıca finansal yatırımlar, diğer alacaklar, ertelenmiş vergi varlıkları ve peşin öde



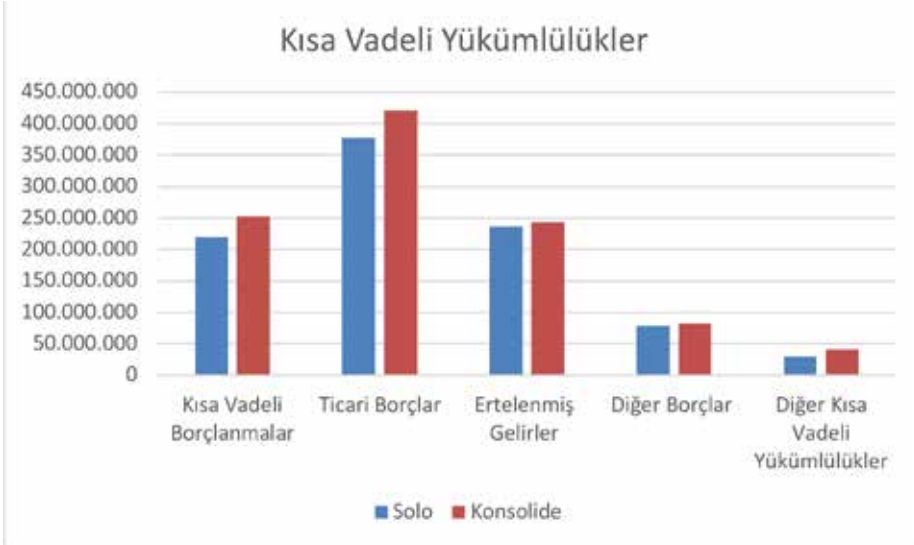
Şekil 4. Solo-Konsolide Duran Detay Karşılaştırma

Şekil 5’te ise solo-konsolide Kısa vadeli yükümlülük değişimleri özetlenmiştir. Buna göre dönen varlıklarda olduğu gibi kısa vadeli yabancı kaynaklarda da konsolidasyon nedeniyle konsolide yükümlülüklerde bir artış meydana gelmiştir.



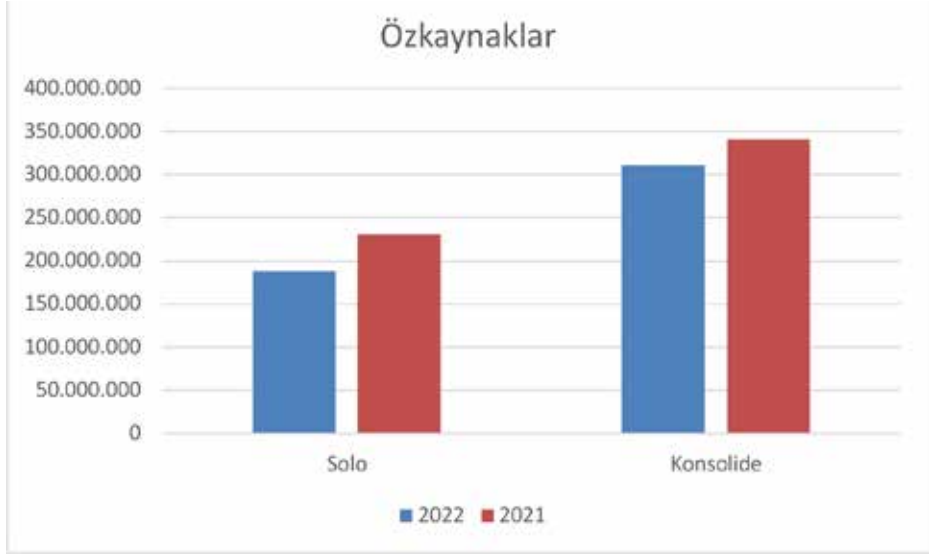
Şekil 5. Solo-Konsolide Kısa Vadeli Yükümlülük Karşılaştırma

Kısa vadeli yükümlülüklerde detaylı olarak hangi değişimlerin olduğu şekil 6’da özetlenmiştir. Buna göre kısa vadeli borçlanmalara ve ticari borçlarda konsolide mali tablolarda bir artış yaşanırken, diğer kısa vadeli yükümlülükler, ertelenmiş gelirler ve diğer borçlarda önemli bir artış yaşanmamıştır.



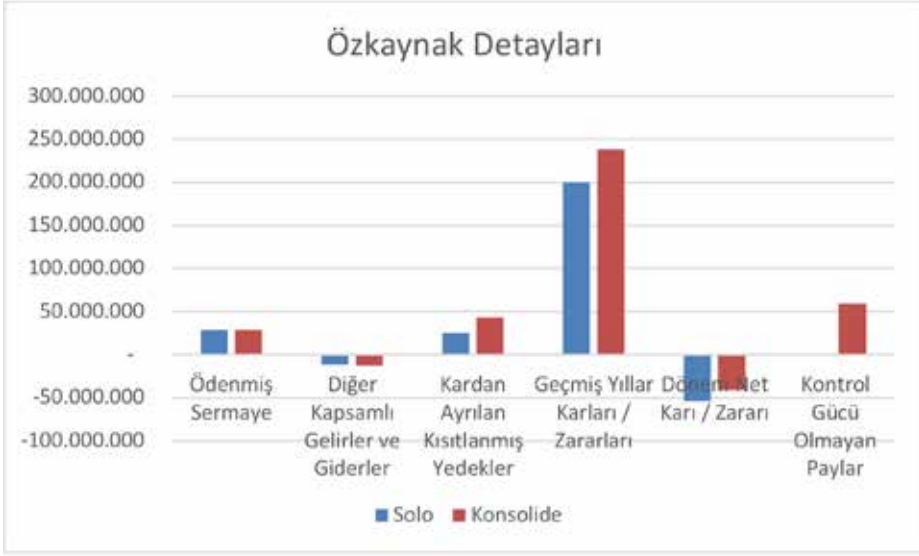
Şekil 6. Solo-Konsolide Kısa Vadeli Yükümlülük Detay Karşılaştırma

Şekil 7’de ise Özkaynak değişimleri verilmiştir. Her iki yılda da konsolide tablolarda ana ortaklığa ait özkaynak solo özkaynaktan daha yüksek çıkmıştır.



Şekil 7. Solo-Konsolide Özkaynaklar Karşılaştırma

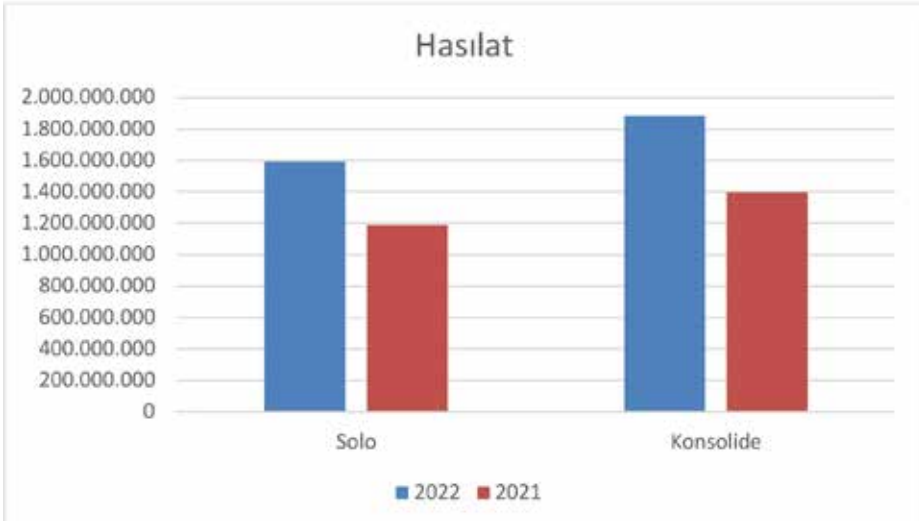
Şekil 8’de ise özkaynak tutarları 2022 yılı detay karşılaştırmaya yer verilmiştir. Buna göre dönem net zararı solo finansal tablolarda daha yüksek iken konsolide finansal tabloda düşmüştür. Ödenmiş Sermaye de herhangi bir değişiklik bulunmamaktadır. Geçmiş yıl karları ise konsolide finansal tablolarda daha yüksektir. Ayrıca solo finansal tablolarda olmayan kontrol gücü olmayan paylar ise konsolide finansal tablolarda hesaplanarak tablolara aktarılmıştır.



Şekil 8. Solo-Konsolide Özkaynak Detay Karşılaştırma

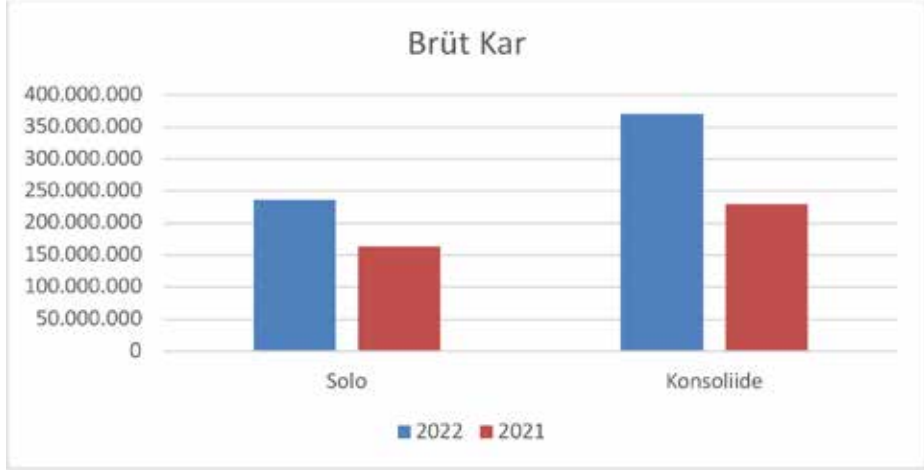
Şekil 9’da ise solo ve konsolide hasılat tutarları karşılaştırılmıştır. Buna göre konsolide finansal tablolarda yer alan hasılat tutarı solo finansal tablolardan daha fazladır.

1



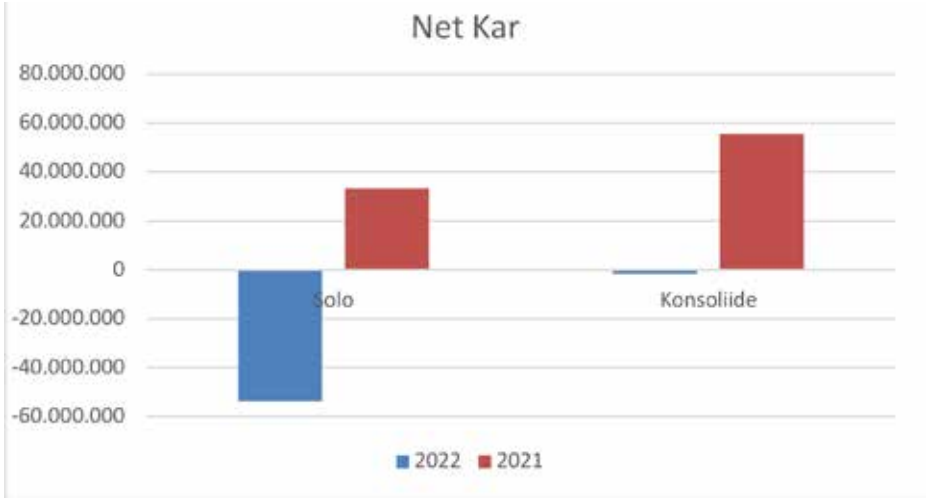
Şekil 9. Solo – Konsolide Hasılat

Brüt kar değişimi ise şekil 10'da özetlenmiştir. Buna göre brüt kar konsolide finansal tablolarda solo finansal tablolara göre her iki dönemde yüksek çıkmıştır.



Şekil 10. Solo-Konsolide Brüt Kar

Şekil 11'de ise solo konsolide net kar durumu karşılaştırılmıştır. Buna göre 2022 yılında ana ortaklık solo mali tablolarda zarar ederken konsolide finansal tablolarda kar rakamı gözükmemektedir. Bağlı ortaklıklar ana ortaklığın zararını konsolide kâr zarar tablosunda azda olsa kara çevirmiştir. 2022 yılında, bağlı ortaklıkların finansal performansı ana ortaklık performansından daha iyidir.



Şekil 11. Solo-Konsolide Net Kar

Tablo 7’de ise solo- konsolide 2022 ve 2021 yıllarına ilişkin likidite oranları özetlenmiştir. Tablo 7’ye göre solo finansal tablolarda cari oran 1,13 iken 2021 yılında 1,20’dir. Konsolide finansal tablolarda ise 2022 yılında 1,19 iken 2021 yılında 1,29’dur.

Tablo 7. Likidite Oranları

Likidite Oranları	Solo		Konsolide	
	2022	2021	2022	2021
Cari Oran	1,13	1,20	1,19	1,29
Asit-Test Oranı	0,93	1,01	0,95	1,08
Nakit Oran	0,10	0,15	0,14	0,18

Asit-Test oranı solo finansal tablolarda 2022 yılında 0,93 iken 2021 yılında 1,01 olmuştur. Konsolide finansal tablolarda ise 2022 yılında 0,95 2021 yılında ise 1,08’dir. Nakit oran ise solo finansal tablolarda 2022 yılında 0,10 iken 2021 yılında 0,15’dir. Konsolide finansal tablolarda ise nakit oran 0,14 iken 2021 yılında ise 0,18’dir. Likidite oranları karşılaştırıldığında ana ortaklığın likidite oranlarının daha iyi olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 8.Karlılık Oranları

	Solo		Konsolide	
	2022	2021	2022	2021
Brüt Kar/Net Satışlar	0,15	0,14	0,20	0,16
Vergi öncesi Kar (Zarar) /Net Satışlar	-0,05	0,02	0,0001	0,04
Özkaynak Karlılığı	-0,41	0,12	0,002	0,18
Aktif Kârlılığı	-0,05	0,03	0,00030	0,05
Vergi Öncesi Kar (Zarar)/ Finansman Giderleri	-0,46	0,46	0,0033	0,97
Faaliyet Gelirleri/Finansman Gideri	0,36	1,18	1,09	2,06
Ortalama Faiz Yükü	0,38	0,21	0,28	0,2

Tablo 8’de ise karlılık oranları özetlenmiştir. Karlılık oranlarına bakıldığında zaman zaman ise brüt karlılığın 2022 yılında ana ortaklık için %15 , 2021 yılı içinde %14 olduğu görülmektedir. Konsolide finansal tablolarda ise Brüt kar marjının 2022 ve 2021 yıllarında sırasıyla %20 ve %16 olduğu görülmektedir. Vergi öncesi kâr marjında ise solo finansal tablolarda -%5 iken yani solo mali tablolarda şirket zarar etmişken konsolide mali tablolarda ise kara dönmüştür. Özkaynak ve aktif karlılığında ise ana ortaklık zarar açıklamışken konsolide finansal tablolarda kar rakamı ortaya çıkmıştır. Faaliyet gideri / Finansman gideri oranında ise solo mali tablolarda oran 2022 yılında 0,36, 2021 yılında 1,18 iken konsolide mali tablolarda 2022 ve 2021 yıllarında sırası ile 1,09 ve 2,06 olarak gerçekleşmiştir.

SONUÇ

Finansal tabloların temel amacı, raporlamayı yapan kuruluşun finansal durumu ve performansı hakkında ekonomik karar alıcılara doğru ve faydalı bilgi sağlamaktır. Finansal tabloların ekonomik karar alıcılar açısından faydalı olabilmesi için finansal bilgilerin genel olarak kullanıcıların ve özel olarak yatırımcıların karar alma süreçleriyle ilgili olması gerekir. Böylelikle finansal tab-

loların, ekonomik kararları etkileme kapasitesine sahip olması gerekmektedir sonucuna varılabilir. Ayrıca, Kavramsal çerçeve de IASB ve FASB, uygunluk ve gerçeğe uygun sunumu finansal bilgilerin iki temel niteliksel özelliği olarak adlandırmıştır. Diğer taraftan ise şirketlerin finansal tablolarında iştirak ve bağlı ortaklıkların artması, yapılan bu yatırımların ana ortaklık finansal tablolarında nasıl sunulması gerektiği tartışmalarını da başlatmıştır.

Genel muhasebe ilkeleri istisnalar hariç olmak üzere, finansal tablolarda yer alan bağlı ortaklıkların konsolide olarak sunmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu kapsamda özellikle, ana ortaklık, kendi solo finansal tablolarına ek olarak konsolide mali tablo yayınlamaktadırlar. Bu nedenle solo mu yoksa konsolide mali tabloların mı, gerçek finansal performansı sunduğu ile ilgili tartışmalar ortaya çıkmıştır.

Çalışmamız kapsamında, Türkiye’de faaliyet gösteren ve bağlı ortaklıkları olan bir işletmenin vergi usul kanuna göre hazırlanmış finansal tabloları, UFRS’ler baz alınarak solo ve konsolide finansal tabloları yeniden oluşturulmuş ve solo finansal performansı ile konsolide finansal performansları karşılaştırılmıştır.

Bulduğumuz sonuçlara göre, konsolide finansal performans ile solo finansal performans arasında önemli farklar vardır. Kapsam dahilindeki şirketimizde 2022 yılında ana ortaklık ciddi bir zarar açıklamış iken, bağlı ortaklıklar kar açıklamış ve böylelikle konsolide finansal tablolarda kar ortaya çıkmıştır. Bu durum konsolide finansal tablolarda ana ortaklığın zararının bir kısmının gizlenmiş olduğunu göstermektedir. Hem likidite oranları hem de karlılık oranları solo finansal tablolara göre konsolide finansal tablolarda daha güçlü çıkmıştır. Bu durum bize konsolide mali tablolarla ilgili eleştirilerden biri olan, bağlı ortaklık veya ana ortaklığın başarısızlığının konsolide mali tablolarda gizlenebileceği sonucuna götürmektedir. Finansal karar alıcıların daha net bilgi elde edebilmesi için konsolide finansal tabloların yanında solo finansal tabloların açıklanması faydalı olacaktır. Bundan sonraki çalışmalarda özellikle yatırımcıların karar alırken hangi finansal tabloları baz aldığı ile ilgili Türkiye’de kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abad, C., Laffarga, J., García-Borbolla, A., Larrán, M., Piñero, J. M., & Garrod, N. (2000). An evaluation of the value relevance of consolidated versus unconsolidated accounting information: evidence from quoted Spanish firms. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 11(3), 156-177.
- Committee On Accounting procedure, ‘Consolidated Financial Statements ‘ARB No:51, 1959.
- Goncharov, I., Werner, J. R., & Zimmermann, J. (2009). Legislative demands and economic realities: Company and group accounts compared. *The International Journal of Accounting*, 44(4), 334-362.
- IASB(2011) <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-10-consolidated-financial-statements/> Erişim Tarihi : 25 Temmuz 2023
- Maurice Moonitz ‘ The Entity Theory of Consolidated Statement (Foundation press 1951, First Published 1944) s.10
- Müller, V. O. (2011b). Value relevance of consolidated versus parent company financial statements: Evidence from the largest three European capital markets. *Accounting and Management Information Systems*, 10(3), 326.
- Müller, V. O. (2016). The Quality of Consolidated versus Parent Company Financial Statements,[in:] Bonaci C., Strouhal J. *Corporate Governance in Knowledge-Based Society*, 137-161.
- Niskanen, J., Kinnunen, J., & Kasanen, E. (1998). A note on the information content of parent company versus consolidated earnings in Finland. *European Accounting Review*, 7(1), 31-40.
- Raymond Chambers, ‘Consolidated statement are not really necessary.’ Australian accountant February 1968 s.90
- R.H. Parker ‘Explaining National Differences in Consolidated Accounts, ‘ in T.A Lee and R.H Parker (eds.) *The evolution of Corporate Financial Reporting* (Garland 1984), s.124
- Sotti, F. (2017). The role of non-controlling interests in the value relevance of consolidated financial statements, “. *Corporate Ownership and Control*, 15(1-2), 435-443.
- Victor-Octavian, Müller. “Evidence from the German capital market regarding the value relevance of consolidated versus parent company financial statements.” *The Journal of the faculty of Economics-Economic* 20.1 (2011a): 636-642.

11. BÖLÜM

ÖRGÜTLERDE POLİTİK BECERİ

Öğr. Gör. Dr. Sevilay GÜLER

Yalova Üniversitesi

Kalite Koordinatörlüğü

sevilay.guler@yalova.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3877-6894

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8432368>

GİRİŞ

40 yıldan daha eski bir tarihe sahip olan politik beceri kavramı, örgütlerde etkili olabilmek için bireyin sahip olunması gereken bir yetkinlik olarak ortaya atılmış bir kavramdır. Örgütsel politika onlarca yıldır akademisyenlerin ilgisini çekmektedir ancak buna rağmen işyerinde başarılı bir şekilde politika uygulamak için gerekli yetkinlikler hakkında çok az şey bilinmektedir. 1980'lerin başında, hem Pfeffer (1981) hem de Mintzberg (1983) örgütlere politik bakış açılarından bahsetmiş ve her ikisi de politik ortamlarda etkili olabilmek için bireylerin politik becerilere sahip olması gerektiğini öne sürmüştür.

Örgütler doğaları gereği politik arenalardır (Mintzberg, 1985). Bu bağlamda, performans, etkinlik ve kariyer başarısı kısmen zekâ ve sıkı çalışma tarafından belirlense de, sosyal zeka, konumlandırma ve anlayış gibi diğer faktörlerin de önemli rol oynadığı varsayılmaktadır (Luthans, Hodgetts & Rosenkrantz, 1988; Mintzberg, 1983). Pfeffer (1981), örgütlere yönelik politik bakış açısını ifade ederken, akademik literatürde politik beceri terimini ilk kullananlardan biri olmuştur. Örgütlerde başarılı olmak için politik beceriye ihtiyaç olduğu-

nu öne sürmüş ve bu yapının daha bilinçli bir şekilde anlaşılmasını sağlayacak araştırmalar yapılması çağrısında bulunmuştur. Benzer şekilde, Mintzberg (1983) de politik becerinin ikna, manipülasyon ve müzakere yoluyla nüfuz kullanma anlamına geldiğini öne sürmüştür.

Örgütsel politika üzerine kayda değer araştırmalar yapılmış olsa da, etkileme çabalarının neden başarılı olduğu ya da olmadığı konusu detaylı bir şekilde incelenmediğinden, etkileyicinin politik becerisini değerlendirmede ciddi bir eksiklik oluşmuştur. Gerçekten de, teori ve araştırmalar büyük ölçüde, bir etkileme girişiminin sadece gösterilmesinin onun etkinliği ile eş anlamlı olduğunu varsaymıştır. Ancak, etkilemenin “ne” olduğunu yansıtan belirli etkileme taktiklerini veya politik davranışları incelemek yeterli değildir. Duruma en uygun etkileme taktiklerinin seçilmesi ve başarılı bir şekilde uygulanmasını ele alan “nasıl”ı anlamak için etkileyicinin politik becerisinin de incelenmesi gerekir (Ferris vd., 2007).

Politik beceri, iş yerinde başkalarını etkili bir şekilde anlama ve bu bilgiyi başkalarını kendi kişisel ve örgütsel çıkarlarını geliştirecek şekilde hareket etmeleri için etkilemek üzere kullanma becerisini ifade eder (Ahearn vd., 2004). Kendine hizmet eden ve zarar verici davranışları içeren örgütsel politikanın aksine, politik beceri olumlu, samimi ve verimli bir etkiyi içerir (Ferris vd., 2005). Politik beceri önemlidir çünkü bir dizi iş tutumu, stres göstergesi ve davranışla ilişkilidir. Daha spesifik olarak, politik beceri iş tatmini, örgütsel bağlılık, tükenmişlik, görev performansı, örgütsel vatandaşlık davranışları ve genel kariyer başarısı ile oldukça ilişkilidir (Chen vd., 2021; Munyon vd., 2015; Summers vd., 2020). Ayrıca birçok araştırmaya göre bu bağlantıların bazılarının daha fazla sosyal talepleri olan işlerde daha belirgin olduğuna dair bazı kanıtlar vardır (Bing vd., 2011; Chen vd., 2021).

Politik beceri, sosyal çeviklik ve kişilerarası etkiyi kapsayan, bireyin kariyer başarısı üzerinde derin bir etkisi olan ve giderek daha önemli bir mesleki yetenek haline gelen bir tür gayri resmi kişilerarası davranışsal beceridir (Yang & Treadway, 2018). Bu çalışmada, örgütlerde politik becerinin öncüllerini dikkate alan bir kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmada politik beceri, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutları olan, hem sonuçlar üzerinde doğrudan etkileri hem de yordayıcı-sonuç ilişkileri üzerinde ılımlı (moderatör) etkileri olan kapsamlı bir sosyal yetkinlikler örüntüsü olarak karakterize edilmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Politik beceriler kavramı ilk olarak (Pfeffer,1981) tarafından örgütsel güç için rekabeti incelerken önerilmiş ve tanımlanmıştır. Politik beceri, örgütlerdeki bireylerin sahip olduğu, durum değiştikçe kişisel veya örgütsel hedeflere ulaşmak için diğerlerini anlamalarını, etkilemelerini, yönetmelerini ve kontrol etmelerini sağlayan kişiler arası etkileşim becerilerini ifade eder (Pfeffer, 1981). (Mintzberg,1983) de politik beceri terimini kullanmış ve bunun ikna, müzakere ve manipülasyon yoluyla kendini gösterdiğini öne sürmüştür. Konu ile ilgili alandaki en etkili isimlerden olan (Ferris vd., 2007) ise politik beceriyi bilişsel, duygusal ve davranışsal tezahürleri olan, hem sonuçlar üzerinde doğrudan etkileri olan hem de belirleyici-sonuç ilişkileri üzerinde ılımlı (moderatör) etkileri olan kapsamlı bir sosyal yeterlilik modeli olarak tanımlamıştır.

Politik beceri bir bireyin belirsiz ve sıklıkla değişen bir organizasyonda başarılı olması için gerekli bir yetenektir. (Mintzberg,1983) politik becerileri, bireylerin kendi yararlarına hizmet edecek şekilde diğerlerini ikna etme, etkileme ve kontrol etme becerileri olarak tanımlamıştır. Politik becerileri resmi güçle, yani örgütlerin resmi yönetim yapısı tarafından liderlere verilen güçle ilişkilendirmiştir. Ancak literatürde genellikle politik becerilerin bireylere dayalı gayri resmi güçle de ilişkili olduğu ifade edilmektedir; yani hem liderler hem de çalışanlar bu beceriyi kullanmaktadır (Ferris vd., 2007). (Perrewé ve diğerleri,2004) politik becerilerin başkalarının gücüne güvenme veya gayri resmi etkileşimlerde başkalarıyla etkili bir şekilde çalışma yeteneği olduğunu ifade etmektedir. (Brass ve Burkhardt, 1993) politik becerileri, bireylerin kendi çıkarları için resmi olmayan sosyal ağlar aracılığıyla başkalarıyla etkili bir şekilde etkileşime girme yeteneği olarak tanımlamıştır. (Douglas ve Ammeter,2004) politik becerileri, bireylerin örgütsel durumları başarılı bir şekilde yönetebilmeleri için gerekli olan bir dizi sosyal beceri olarak özetlemiştir.

Politik beceriler, günümüzün örgütsel ortamında hayatta kalmak için gerekli bir dizi kişisel özellik olarak kabul edilmektedir (Kimura, 2015). Araştırmalar, bu becerileri daha çok bir tür anlama yeteneği, etkileme yeteneği ve

kişilerarası iletişim yeteneği olarak ve öncelikle örgütlerdeki bireylerin bir tür iletişim yeteneği olarak görmektedir (Xie vd., 2015). (Ferris vd., 2005) tarafından önerilen kavramsal çerçeve, politik becerilerin özelliklerini kapsamlı bir şekilde özetlemiş ve daha sonra literatürde genel olarak kabul gören, politik becerileri ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Yazarlar politik becerileri, işyerinde bireylerin sahip olduğu, farklı durumlarda ilgili stratejileri benimseyen ve kişisel veya örgütsel hedeflere ulaşmak için başkalarını etkilemek, yönetmek ve kontrol etmek için fırsat anlayışını kullanan bir tür kapsamlı sosyal yetenek olarak tanımlamıştır. Buna göre politik beceriler dört boyuttan oluşur: kişiler arası etki, ağ kurma yeteneği, sosyal zekâ ve görünüşte samimiyet. Kişilerarası etki, başkalarının beklentilerini değiştirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu yeteneğe sahip kişiler çekici kişisel niteliklere sahiptir ve başkalarını derin ve ikna edici bir şekilde etkileyebilirler. Ağ kurma yeteneği, sosyal ağların kurulması ve sürdürülmesinden kaynaklanan bir bilgi ve kontrol varlığı olarak tanımlanır. Politik becerileri yüksek olan kişilerin başkalarını anlama, değerli kaynaklara veya ilişkilere sahip olanları belirleme ve onlarla dostane, güvenilir ve faydalı sosyal ağlar kurma olasılığı daha yüksektir. Bu beceriye sahip kişiler, farklı kişiler arası ağlar kurma ve kullanma konusunda çok iyidir. Sosyal zekâya sahip bireyler farklı sosyal ortamlara katılmaya heveslidirler ve başkalarını gözlemlemeye çalışırlar ve değişen ortama uyum sağlamak için davranışlarını buna göre ayarlamak amacıyla hassas sosyal durumları keskin bir şekilde algılayabilirler. Görünüşte samimiyet, bireylerin gerçek güdülerini ve niyetlerini bilinçaltılarında gizleyebilmeleri ve gerçek olmasalar bile başkalarının yüksek derecede dürüstlük, güvenilirlik ve samimiyet algılamalarına yol açabilmeleri anlamına gelir. Bu yeteneğe sahip bireyler başkaları tarafından olumlu değerlendirilecek ve davranışları manipülatif olarak görülmeyecek, böylece başkalarının, gelecekteki davranışlarının niyetleri ve motivasyonları konusunda iyi niyetli beklentilere sahip olmalarına yol açacaktır. Dolayısıyla, başkalarından kolayca olumlu değerlendirmeler ve geri bildirimler alabilirler, bu da arzu ettikleri değerli şeyleri elde etmelerini kolaylaştırır.

Sosyal etki teorisi (SET), bireyler için sosyal etkiyi uygulamanın ve başarı kazanmanın anahtarının büyük ölçüde çevrelerindeki kişilerarası etkileşimleri anlama ve kontrol etme becerilerine bağlı olduğunu öne sürmektedir (Levy vd., 1998). SET, politik beceriler üzerine yapılan çalışmalarda sıklıkla teorik bir temel olarak kullanılmaktadır. Çalışmalar, yüksek politik becerilere sahip çalı-

şanların, halo etkisi (bir kişinin sahip olduğu ilk izlenimden diğer niteliklerinin çıkarılması) yoluyla başkalarının izlenim yönetimini de etkileyebildiklerini, bu sayede üstleri ve iş arkadaşları tarafından daha fazla sevildiklerini ve hatta takdir edildiklerini ve bunun da sonuçta performans değerlendirmelerine faydalı olduğunu göstermiştir (Bing vd., 2011). Benzer şekilde, yüksek politik becerilere sahip çalışanlar, sosyal etkileşim yoluyla biriktirdikleri ilişki kaynakları sayesinde daha fazla destek alabilir ve örgüt içinde marjinalize edilme olasılığını azaltabilirler. Aynı zamanda, üstlerinin kaynak tahsisini diğerlerine kıyasla kontrol etmek için aktif olarak etki gösterirler ve bu da kişiler arası çatışmaları önleyebilir (Cullen vd., 2014). Buna ek olarak, yüksek politik becerilere sahip bireyler başkalarıyla temas kurmak, iletişim kurmak ve iş birliği yapmak için daha fazla fırsata sahip olurlar, bu da uygulayıcı etkisinin kapsamını ve başarı oranını artırır (McAllister vd., 2018).

2. POLİTİK BECERİLERİN DİĞER ÖRGÜTSEL KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ

Politik beceriler iş performansı ile önemli ölçüde ilişkilidir. Bir yandan, politik beceriler çalışanların tutum ve davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve daha yüksek bir iş performansı elde etmelerini daha olası hale getirir (Zhang vd., 2018). Diğer yandan, yüksek politik becerilere sahip bireylerin görünürdeki samimiyetleri sayesinde başkalarının güvenini kazanma ve zekice kişilerarası etkileme yetenekleri sayesinde iletişim ve iş birliğini geliştirerek başkalarıyla iyi huylu bir etkileşimli ilişki kurma olasılıkları daha yüksektir. Bu şekilde, iş ilerlemesini teşvik etmek ve iş performansını artırmak için iç ve dış çevrelerinden bilgi ve kaynak elde ederler (Wei vd., 2012). Öte yandan, politik beceriler rol çatışması, izlenim yönetimi, kişilik özellikleri, örgütsel politika algısı ve iş performansı arasındaki ilişkiyi düzenleyerek iş performansını daha da artırmaktadır (Lvina vd., 2018; Templer, 2018).

Yüksek düzeyde politik becerilere sahip kişilerin terfi alma olasılığı daha yüksektir. Kurumun günlük etkileşimlerinde, terfilere değer veren bireyler, uyumlu kişiler arası ağlar kurmak için politik becerilerini kullanacaklardır. Dolayısıyla, yüksek politik becerilere sahip bireyler üstleri, astları ve iş arkadaşla-

ryla iyi ilişkiler kurar ve bu da daha fazla terfi fırsatı elde etmelerine ve maaşlarını daha da artırmalarına yardımcı olur (Wu & Yang, 2019). Görünüşte samimiyet, kişiler arası etki, sosyal zekâ ve ağ kurma becerisine sahip olma eğiliminde olduklarından, bu özellikler çalışanların örgütsel bilgi ve kaynakları tanımlamasına, edinmesine ve tahsis etmesine, iç ve dış kaynaklardan destek almasına ve kaynak alışverişini ve akışını teşvik etmesine yardımcı olur. Bu faktörler, bu kişilerin kariyer gelişim fırsatlarını yakalamalarına, kendilerini daha hızlı ayarlamalarına, başkalarıyla etkili bir şekilde iş birliği yapmalarına ve iş verimliliklerini artırmalarına katkıda bulunur (Ahmad-Mughal vd., 2017).

Bireylerin politik becerileri pozisyonları ile önemli ölçüde ilişkilidir. Farklı kademelerdeki yöneticileri karşılaştıran çalışmalar, bir bireyin pozisyonu ne kadar yüksekse, politik beceri düzeyinin de o kadar yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu kısmen, yüksek politik becerilerin kişisel ilerlemeye daha elverişli olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, kişisel özellikleri ve kapsamlı iş deneyimleri nedeniyle, daha yüksek pozisyonlarda bulunanların örgütsel, politik kavrayışlarının daha düşük pozisyonlarda bulunanlara göre önemli ölçüde daha yüksek olması ve politik davranışları uygulamada daha iyi olmalarıdır (Ferris vd., 2007; Gao vd., 2008).

Politik beceriler kariyer memnuniyeti ile önemli ölçüde ilişkilidir. Çalışanların stres yönetimi ve duygusal yönetimi gibi psikolojik faktörler üzerinde olumlu etkileri vardır: işyerindeki ruh halini iyileştirme, iş baskısını azaltma ve işte reddedilmeyi azaltma, daha fazla psikolojik ve ekonomik fayda elde etme, örgüt tarafından kabul edildiğini hissetme ve kendini örgüte aktif olarak entegre etme, daha olumlu duygular yaratma, gerginlik ve rol çatışmasının neden olduğu işin olumsuz etkisini etkili bir şekilde azaltma (Zivnuska vd., 2019). Politik beceriler aynı zamanda örgütsel kimlik ve güven düzeyini de artırır, bu da inovasyona olan ilgiyi ve inovasyon düzeyini artırır (Kumar & Mishra, 2017).

Politik beceriler kişisel itibarı önemli ölçüde belirlemektedir ve yüksek itibara veya yüksek başarı hissine sahip bireyler kendilerini çevre üzerinde daha fazla kontrol sahibi hissetmekte, kariyerlerinde ilerleme kaydetme konusunda daha istekli olmakta ve kurumda kalma konusunda daha fazla motive olmaktadır (Ferris vd., 2007). Mükemmel ağ kurma becerilerine sahip çalışanlar, kariyer başarılarını belirleyen çeşitli ve etkili sosyal sermaye oluşturabilirler (Shipilov vd., 2014). İyi ağ kurma becerileri aynı zamanda çalışanların işlevsel ve

duygusal olarak bağılı oldukları bir ağ oluşturmalarına olanak tanıyarak onları kuruma daha bağılı hale getirir (Zhang vd., 2016). Dolayısıyla, politik becerilerin öznel veya nesnel kariyer başarısı üzerinde derin bir etkisi bulunmaktadır.

3. POLİTİK BECERİNİN DİĞER SOSYAL YETKİNLİKLER İLE İLİŞKİSİ

Araştırmacılar politik becerinin doğal olarak diğer bazı sosyal yetkinliklerle örtüşüğünü ileri sürmüşlerdir. Örneğin, (Ferris & Perrewé & Douglas, 2002) politik becerinin kişilerarası zekâ, sosyopolitik zeka, işlevsel esneklik, sosyal zeka ve kişilerarası zeka ile bazı benzerlikleri yansıtacağını öne sürmüştür. Ancak bu yazarlar, bu tür bir örtüşmenin orta ölçekli ilişkilerden daha fazlasını yansıtmasının beklenmeyeceğini, dolayısıyla politik becerinin diğerlerinden yeterince farklı bir yapı olarak ayırt ediciliğini korumasına izin verdiğini belirtmiştir.

Aralarındaki bariz benzerlikten dolayı, politik kavrayış, politik beceri ile olan ilişkisi ışığında incelenmiştir. Politik kavrayış, örgütlerde politikanın sezgisel yönlerinde ustalığa işaret etmektedir. (Chao vd., 1994) tarafından örgütsel sosyalleşme üzerine yapılan araştırma, sosyalleşmenin bir politika boyutunu tanımlamıştır. Bu boyutun madde içeriği daha yakından incelendiğinde, aslında politik anlayış veya kavrayışı ölçtüğü ortaya çıkmaktadır. Madde içeriği, örgütte işlerin gerçekten nasıl yürüdüğünü öğrenme, örgütteki en etkili kişilerin kimler olduğunu belirleme ve örgütteki insanların eylemlerinin ardındaki güdülere ilişkin sağlam bir anlayış geliştirme gibi konulara odaklanma eğilimindedir. Politik kavrayışın bir bilgi veya anlayış bileşeni tarafından yönlendirilebildiği ölçüde, politik kavrayış kavramları sosyal zekâ boyutuyla yakından ilişkili olan bir anlayış derecesine atıfta bulunur. (Ferris&Treadway vd., 2005) bu fikirler için destekleyici kanıtlar sağlamıştır. Politik beceri bileşik puanı politik anlayışla (mütevazı da olsa) önemli ölçüde ilişkilidir ve politik anlayışın politik beceri boyutlarıyla gösterdiği en güçlü korelasyon sosyal zekâ ile olmuştur.

(Ferris&Treadway vd., 2005) politik beceriden ayırt edilmesinin önemli olduğunu düşündükleri bir diğer sosyal yetkinlik yapısı da duygusal zekadır. On yılı aşkın bir süredir, duygusal zekâ kavramı akademik açıdan olduğu kadar

hatta daha da önemlisi popüler açıdan da yaygın bir ilgi görmektedir. Önemli ölçüde ilgi çeken öncelikle (Goleman'ın, 1995, 1998) çok satan kitaplarının bir sonucu olarak popüler basında ve iş dünyasında dikkat çeken duygusal zekâ, kişilerarası davranışlarla ilgili bir beceriyi içerir ve bu da politik beceriyle bir şekilde örtüşebileceğini düşündürmektedir.

Duygusal zekanın doğası, ağırlıklı olarak kişilerarası etkililik, etki ve kontrolün duygu temelli yönlerine odaklanıyor gibi görünmektedir. Buna karşılık, politik beceri, duyguların ötesine geçen bilgi ve beceriyi içerecek şekilde kavramsallaştırılmaktadır. Özellikle Goleman duygusal zekayı çok geniş bir şekilde tanımlama eğiliminde olduğu için (Hedlund & Sternberg'in 2000) Goleman'ın duygusal zekayı IQ hariç her şeyi içerecek şekilde gördüğünü öne sürmelerine yol açmıştır), duygusal zekâ ve politik beceri arasındaki yapı farklılığını göstermek önemlidir. Kuşkusuz, mütevazı büyüklükteki bir ilişkinin gösterdiği gibi, yapılarda bir miktar örtüşme olmalıdır. (Ferris&Treadway vd., 2005) politik beceri bileşik puanının duygusal zekâ ile mütevazı düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

4. POLİTİK BECERİNİN GENEL ZİHİNSEL YETENEK İLE İLİŞKİSİ

Politik beceri gibi bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlar içeren sosyal yetkinlik yapıları, bu tür yapıların basitçe genel zihinsel yetenek (GZY) tarafından yönlendirilmediğini ve/veya onun kapsamında yer almadığını gösterme yükünü taşımaktadır. Burada söz konusu olan aslında politik beceri ve GZY'nin farklı alanlara dokunan farklı yapılar olduğudur. Bu durum, araştırmacıların akışkan ve kristalize zekâ kategorileri arasında ayırım yapma eğilimine de yansımaktadır (Cattell & Horn, 1978). Akışkan zekâ testleri sıklıkla algılama, hatırlama ve hafızayı değerlendirirken, kristalize zekâ bireylerin gerçek dünya meseleleri ve kaygılarına ilişkin ortak anlayışlarını ölçer (Cantor & Kihlstrom, 1987).

Araştırmalar kristalize zekanın yaşam boyunca korunduğunu ve bazı durumlarda arttığını, akışkan zekanın ise yaşla birlikte azalma eğiliminde olduğunu göstermiştir (Dixon & Baltes, 1986). Bu ayırımın mantığı, bireylerin

IQ ile çok az ilişkisi olan yönlerden zeki olabileceğinin tespit edildiği sosyal zekâ üzerine yapılan ilk çalışmalara dayanmaktadır (Thorndike, 1920). Ayrıca, (Sternberg,1985) zekanın “sosyal yetkinlik” boyutunu tanımlamış ve bunun problem çözme ve sözel yeteneklerden, yani tipik olarak IQ ile ilişkilendirilen yeteneklerden bağımsız olduğunu savunmuştur.

Burada bahsedilenler politik beceri ve GZY'nin yapısal farklılığını ele almaktadır; gerçekten de bunlar farklı alanlara dokunan oldukça farklı yapılarıdır. Ancak bu bölümde sunulan politik beceri kavramsallaştırmasının amaçları açısından önemli olan, GZY'nin politik beceri ile bazı ilişkileri yansıtmasını ne ölçüde bekleyebileceğimizdir. Bilişin meta-teorik çerçevenin intrapsişik süreçlerinde oynadığı rol göz önüne alındığında, bu iki yapı arasında mütevazı da olsa bir dereceye kadar ilişki görülmesi beklenir (Ferris vd., 2007).

5. POLİTİK BECERİNİN STRES, GERGINLİK VEYA KAYGI İLE İLİŞKİSİ

Politik becerinin artan bir özgüven ve kişisel güvenlik duygusu yarattığı öne sürülmüştür çünkü politik beceriye sahip bireyler daha yüksek derecede kişilerarası kontrol ya da işyerindeki sosyal etkileşimlerde gerçekleşen faaliyetler üzerinde kontrol sahibi olmaktadır (Paulhus & Christie, 1981). Ayrıca, daha fazla kontrol algısı, politik beceri düzeyi yüksek bireylerin işyerindeki stres faktörlerini farklı şekillerde algılamasına ve yorumlamasına yol açarak bu bireylerin işyerinde önemli ölçüde daha az gerginlik veya kaygı yaşamasına neden olacaktır (Perrewé vd., 2000; Kanter, 2004).

Nitekim (Perrewé vd., 2000), politik becerinin sürekli kaygı ile arasında olumsuz bir ilişki olduğunu, bunun da kaygıya yatkınlıktaki nispeten istikrarlı bireysel farklılıkları, yani stresli durumları tehlikeli veya tehdit edici olarak algılama ve bu tür durumlara durumluk kaygı (S-Anksiyete) tepkilerinin yoğunluğundaki artışlarla yanıt verme eğilimindeki insanlar arasındaki farklılıkları yansıttığını ileri sürmüştür. Benzer şekilde, yakın zamanda yapılan araştırmalar, politik becerinin hem davranışsal hem de fizyolojik gerginlik ölçümleri için rol çatışmasının gerginlik üzerindeki fonksiyonel olmayan etkilerini nötralize ettiğini göstermektedir (Perrewé vd., 2004). Ayrıca, (Perrewé vd., 2005) poli-

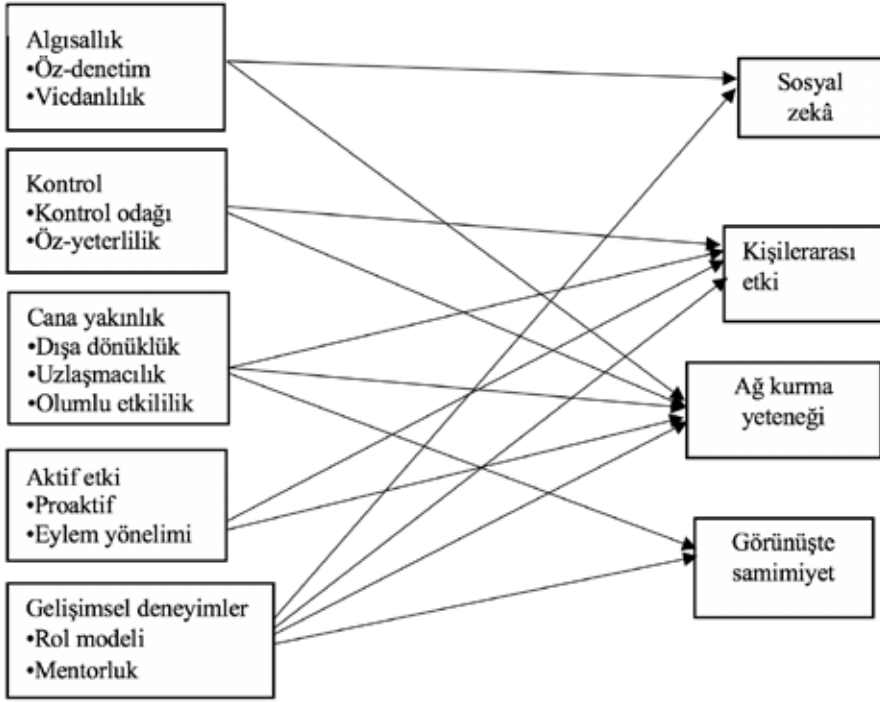
itik becerinin benzer bir panzehir etkisi gösterdiğini, ancak bu kez aşırı rol yükü-zorlanma tepkisi ilişkisi üzerinde olduğunu bulmuştur. Son olarak, örgütsel politika algısını bir işyeri stresi olarak kavramsallaştıran (Brouer ve arkadaşları, 2006), politika algısı-zorlanma tepkisi ilişkisinin moderatörü olarak politik beceriyi inceleyen ve zorlanma ölçütünün çalışan depresif semptomları olduğu üç aşamalı bir araştırma yürütmüştür. Her üç çalışmada da yakınsak sonuçlar, politik beceri düzeyi düşük olanlar için politika algılarındaki artışın depresif belirtilerdeki artışla ilişkili olduğunu, ancak politik beceri düzeyi yüksek olanlar için politika algılarındaki artışın çalışanların depresif belirtilerindeki azalmayla ilişkili olduğunu göstermiştir.

Politik becerinin boyutlarıyla ilgili olarak, kişilerarası etkinin sürekli kaygı ile en güçlü negatif ilişkiyi sergilediği ifade edilmektedir (Ferris vd., 2007). Artan kişisel güvenlik duygusunun, özellikle kişilerarası kontrol algılarına atıfta bulunarak, kişinin çalışma ortamı üzerinde daha fazla kontrol algısı ile ilişkili olması muhtemeldir (Paulhus & Christie, 1981). Bu tür duygular muhtemelen, kişiler arası etkiyi kullanmadaki geçmiş deneyimsel başarıdan elde ettikleri daha büyük kişiler arası kontrol algılarını yansıtmaktadır. Bu artan kontrol algıları, gerginlik veya kaygının azalmasına neden olacak bir rahatlık düzeyi sağlar. Bu kavramlar için ampirik destek sunan Ferris, Treadway ve diğerleri (2005)'nin yapmış olduğu çalışmada, Politik Beceri Envanteri (PBE) bileşik puanı ile sürekli kaygı arasında anlamlı negatif ilişkiler rapor etmiş ve politik beceri boyutlarının sürekli kaygı ile anlamlı negatif korelasyonlar gösterdiğini ve kişilerarası etkinin her iki örnekleme de en güçlü ilişkileri sergilediğini bulmuşlardır.

6. POLİTİK BECERİ ÜZERİNDEKİ DOĞUŞTAN GELEN (EĞİLİMSSEL) VE GELİŞİMSSEL ETKİLER

Politik beceri, eğitim ve sosyalleşme yoluyla önemli ölçüde şekillendirilebilen veya geliştirilebilen bir yetkinlik olarak görülse de (Ferris vd., 2002), doğuştan gelen ve kişisel yetenek öncüllerine sahip olduğuna inanılmaktadır (Ferris, 2007). Kişilik alanının tarihsel bir incelemesinde (Mayer, 2005), daha bilinçli bir anlayışın yokluğunun, belirli bakış açılarını ortaya koyan ancak bu görüşler arasında hiçbir zaman bütünlük sağlamaya çalışmayan akademisyenler tarafından benimsenen yaklaşımdan kaynaklandığını ileri sürmüş ve buna tepki olarak alternatif bir görüş önermiştir. Kişiliği on yıllar önce önerilen misyona, yani bireyin küresel psikolojik işleyişine yeniden odaklayan “sistem çerçevesi”ni tanıtmıştır. Mayer, sistem çerçevesinin kişiliği dört ana alt sistem halinde organize ettiğini öne sürmüştür: enerji kafesi, bilgi işleri, sosyal aktör ve bilinçli yönetici. Bunlardan sosyal aktör alt sistemi politik beceri ile en alakalı olanıdır ve (Mayer, 2005) bunun kişiliğin sosyal olarak uyarlanabilir bir şekilde ifade edilmesini temsil ettiğini ileri sürmüştür. Sosyal becerileri, rol bilgisini ve duygusal olarak tercih edilen ifadeleri içerir. Sosyal aktör alt sistemindeki merkezi özellikler dışadönüklük ve özdenetimdir. Dışadönüklük bir yakınlık veya sosyallik temasını yansıtırken, özdenetim bir algısallık temasını yansıtmaktadır. Dolayısıyla sosyal aktör alt sistemi, sosyal aktör odaklı politik beceri boyutlarının öncülleri olarak hizmet edebilecek eğilimsel temalar için bir ilk girdi görevi görmektedir. Politik beceri yapısının tanımı ve karakterizasyonu da bu kontrol ve eylem odaklı eğilimsel temalara katkıda bulunacaktır.

Aşağıda Şekil 1’de sunulan kavramsallaştırma, belirli eğilimsel yapıların yansıttığı karakteristik temaları ve önceden belirledikleri belirli politik beceri boyutlarını göstermektedir. *Algısallık, kontrol, yakınlık ve aktif etki*, politik beceri boyutlarının öncülleri olarak hizmet ettiğine inandığımız *eğilimsel temalardır* ve bu temaların her birinin altında belirli yapıların örnekleri bulunmaktadır.



Şekil 1. Politik Becerinin Eğilimsel ve Kişisel Yetenek Öncülleri (Ferris vd., (2007)'den uyarlanmıştır)

Algısallık teması, bireylerin kendi davranışlarını izleme ve düzenleme becerilerini yansıtır. Sosyal zekâ, algılama eğilimi temasını yansıtan bilimsellik ve kendini izleme ile en güçlü şekilde ilişkili olmalıdır. Sosyal zekâ, kendini izleme yapısının özünü en iyi şekilde yakalıyor gibi görünmektedir. Yüksek benlik gözlemcileri sosyal etkileşimde yansıttıkları benlik imajlarını büyük ölçüde izleme veya kontrol etme eğilimindeyken (Snyder, 1987), düşük benlik gözlemcileri çevrelerini izleme konusunda çok daha az endişelidir ve davranışları gerçekte nasıl hissettiklerini ifade etme eğilimindedir. Benzer şekilde, sosyal zekâsı yüksek kişiler çevrelerini ve diğerlerini keskin ve sezgisel bir şekilde gözlemlerler ve sosyal durumları ve bu ortamlardaki kendi davranışlarını doğru bir şekilde anlarlar. Bu doğrultuda, (Ferris vd., 2005) iki çalışmada kendini izleme ile sosyal zeka arasında anlamlı ilişkiler rapor etmiştir ($r = .37$, $r = .32$, $p < .01$) ve bunlar öz-izlemenin politik beceri boyutlarından herhangi biriyle gösterdiği en yüksek korelasyonları yansıtmaktadır.

Detaylara gösterilen dikkat ve (Pfeffer'in,1992) belirttiği gibi davranışların gözlemlenmesine duyulan neredeyse klinik ilgi sosyal zekânın vicdanlılıkla iyi bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Politik becerilere sahip bireyler, bencil olmasalar da kendilerine güvendikleri için, odaklarını içe değil dışa, diğerlerine ve çevreye doğru yöneltme eğilimindedirler. Bu da söz konusu bireylerin uygun dengeyi ve perspektifi korumalarına olanak tanıyarak hem kendilerine hem de başkalarına karşı hesap verebilirliklerini sağlıklı bir şekilde ölçebilmelelerini sağlar. Politik beceri sahibi bireyler için bu hesap verebilirlik perspektifi, onların vicdanlı olduklarını göstermektedir ve gerçekten de (Ferris&Treadway vd., 2005) vicdanlılık ile sosyal zeka arasında anlamlı ilişkiler bildirmiştir ($r = .31$, $p < .01$) ve bu, vicdanlılığın politik beceri boyutlarından herhangi biriyle gösterdiği en güçlü ilişkidir.

Kontrol odağı ve öz yeterlilik, bireylerin kendileri ve/veya çevreleri üzerinde ne ölçüde kontrol algıladıklarıyla ilgili olan kontrol eğilimi temasını yansıtmaktadır. Kontrol odağı, ödüller ve cezalar üzerindeki kontrole ilişkin geliştirilmiş beklentileri içermekte olup, bireyler ya kendilerinin kontrol ettiğini (yani iç kontrol odağı) ya da bu tür ödül ve cezaların başkaları veya şans veya kader tarafından kontrol edildiğini (yani dış kontrol odağı) düşünmektedir (Perrewé & Spector, 2002). Öz yeterlilik, bireylerin belirli sonuçlara ulaşmak için gerekli olan belirli hareket tarzlarını organize etme ve yürütme yeteneklerine, yani çevreleri üzerinde hakimiyet ve kontrol duygusuna ne kadar sahip olduklarına inandıklarını ifade eder (Perrewé & Spector, 2002).

Kontrol eğilimi temasının bu tür yansımaları, kişiler arası etki ve ağ kurma becerisi ile en güçlü ilişkilere sahip olacaktır. Bireylerin çevrelerini ve bu çevredeki insanları kontrol edebileceklerine dair inançları, bu tür bireylerin hem kendilerine hem de başkalarına ifade ettikleri güven nedeniyle başkalarını etkileme kapasitesiyle ilişkilendirilmelidir. Politik açıdan yetenekli bireyler, başkalarını etkileme girişimlerinden olumlu sonuçlar beklemekten kaynaklanan ve büyük olasılıkla geçmiş karşılaşmalarda elde edilen başarılarından kaynaklanan soğukkanlı bir özgüven sergilerler. Kendilerine duydukları bu güven nedeniyle, bireyler kaynaklarını bu tür etkileme faaliyetlerine yatırırlar ve bu tavır diğerlerine bu bireylerin yetkinliklerine dair işaretler gönderme eğilimindedir (Kanter, 2004). Kişisel kontrole ilişkin inançlardan kaynaklanan güven, etkin kişilerarası etkileme girişimleri, diğerleriyle pozisyon alma ve ağ kurma ve sosyal sermaye yaratma ile ilişkilendirilmelidir (Ferris vd., 2007).

Cana yakınlık eğilimsel teması dışı dönük, sempatik ve kişilerarası hoş bir yönelimi yansıtır ve dışadönüklük, uyumluluk ve olumlu duygusallık gibi yapılarla temsil edilir. Ayrıca, bu eğilimsel temanın politik becerinin kişilerarası etki, ağ kurma yeteneği ve görünür samimiyet boyutlarıyla en güçlü şekilde ilişkili olması öngörülmektedir. Nitekim, daha önce yapılan araştırmalarda olumlu duygusallık ile politik beceri arasında anlamlı pozitif korelasyonlar rapor edilmiştir (Kolodinsky, Hochwarter & Ferris, 2004). Buna ek olarak, (Liu vd., 2007) politik beceri bileşiminin dışadönüklükle anlamlı korelasyonlar gösterdiğini ($r = .58$, $p < .01$) ve dışadönüklüğün politik becerinin kişilerarası etki ve ağ kurma yeteneği boyutlarıyla en güçlü şekilde ilişkili olduğunu bildirmiştir.

Aktif etki eğilimsel perspektifi, güçlü bir eylem odaklı bileşene sahip belirli yapılar önermektedir. Proaktif kişilik, proaktif davranışa yönelik kişisel bir eğilimi veya bireylerin çevrelerini etkilemek için ne ölçüde harekete geçtiklerini yansıtır (Bateman & Crant, 1993). (Crant, 1995) proaktif kişiliklerin fırsatları tespit edip harekete geçtiklerini; inisiyatif gösterdiklerini ve anlamlı bir değişim yaratana kadar sebat ettiklerini ve bu bireylerin durumsal güçlerden fazla etkilenmediklerini öne sürmüştür. Hedefe yönelik eylem ve başarı sağlamak için proaktif olarak inisiyatif alan kişiler olarak proaktif kişilik, politik becerinin kişiler arası etki ve ağ kurma yeteneği boyutlarıyla en güçlü şekilde ilişkilendirilmelidir. Araştırmalar proaktif kişiliğin ağ kurma ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Thompson, 2005). (Liu ve arkadaşları 2007) proaktif kişilik ile politik beceri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu bildirmiştir ($r = .38$, $p < .01$). Ayrıca, politik beceri boyutları ve proaktif kişilik için bulunan en güçlü iki ilişki kişilerarası etki ve ağ kurma becerisi boyutları ile olmuştur.

Eylem-durum yönelimi, kasıtlı eylemleri (amaçlar ve hedefler) gerçekleştirmek için eylemleri ve bilişleri uygun şekilde düzenleme yeteneğindeki bireysel farklılıkları ifade eder. Eylem yönelimli bir kişi, iradi eylemlerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan davranışları, bilişleri ve duyguları içsel olarak düzenleyebilir (Perrewé & Spector, 2002). Bu nedenle, eylem yönelimli bireyler alakasız ya da rakip dürtüleri veya düşünceleri etkili bir şekilde eleyebilir ve böylece hedefe ulaşmayı kolaylaştıran faaliyetlere odaklanmaya devam edebilirler. Bu tür bir eylem durumu yönelimi kararlı, hedefe yönelik davranışı teşvik eder ve bu nedenle politik becerinin kişiler arası etki ve ağ kurma boyutlarıyla en güçlü şekilde ilişkili olması beklenmelidir. Yani, eylem-durum yönelimi bireyleri hedefe ulaşma arayışında etkileme taktik ve stratejilerini kullanmaya ve hedefe

ulaşma arayışında etkili ağ kurma ve konumlandırmadan elde edilen sosyal sermayeden yararlanmaya itecektir (Ferris vd., 2007).

6.1. Gelişimsel Deneyimler

Politik becerinin bir dizi eğilimsel öncülünü inceledik; ancak politik beceri sadece kişisel özelliklere dayalı değildir. Politik beceri aynı zamanda geliştirilebilen öğrenilmiş bir davranıştır. Politik beceriyi geliştirmeye yönelik etkili teknikler, katılımcılara sosyal etkileşimleri, sosyal durumlardaki farkındalık düzeyleri, bu durumları ne kadar iyi anladıkları ve çoklu davranışsal tepki alternatifleri hakkında geri bildirim sağlamalıdır. Rol modelliği ve mentorluk gibi gelişimsel deneyimler, politik becerinin dört boyutunu güçlendirebilir.

(Bandura'nın 1986) sosyal öğrenme teorisine dayanan ve genellikle genel liderlik eğitiminin bir parçası olarak görülen davranışsal modelleme, belki de günümüzde iş dünyasında kullanılan başlıca gelişimsel deneyimdir (May & Kahnweiler, 2000) ve eğitim verimliliği açısından etkinliği geniş çapta onaylanmıştır (Burke & Day, 1986). Davranışsal rol modellemede uzmanlar, politik beceri gibi belirli bir beceriyi kullanmanın doğru yolunu gösterirler. Yeni beceri modellendikten sonra, eğitimin etkili bir şekilde aktarılması, genelleme ve sürdürme tipik olarak katılımcılar tarafından tekrarlanan uygulamalarla gerçekleşir. Başkalarını etkileme pratiği yapmanın en iyi yolunun, yeni edinilen beceriyi bir etkileme durumunun ortaya çıktığı sosyal ortamlarda kullanmak olduğu ifade edilmektedir (May & Kahnweiler, 2000).

Yetenekli mentorlarla çalışmak, politik beceri geliştirmenin bir diğer önemli yoludur. Bireyler, profesyonelleri gerçek iş ortamlarında, astatic ve meslektaşlarıyla yaptıkları toplantılarda politik becerilerini ve etkilerini kullanırken gözlemlerler. Politik beceri sahibi mentorların kullandıkları dil, yüz ifadeleri, vücut duruşları ve jestleri, gözlemcilerle etkinin en iyi nasıl kullanılacağına dair mesajlar iletacaktır. Kilit nokta, bireylerin çok sayıda sosyal etki etkileşiminde bulunan ve karşılaşılan çeşitli sosyal etki etkileşimlerini tartışmak için çok sayıda fırsat verilen yetenekli ve politik açıdan becerikli mentorlarla çalıştığından emin olmaktır (Ferris vd., 2007). Dolayısıyla, etkili mentorlar sadece politik olarak yetenekli etkileme davranışlarında bulunmakla kalmazlar, böylece adaylar gözlemleyerek öğrenirler, aynı zamanda çeşitli sosyal etkileşimleri tartışmak için zaman ayırırlar, böylece adaylar mentorların nasıl ve neden bu şekilde davrandıklarını daha iyi anlayabilirler.

Mentorluk ilişkisinde mentorun birincil rolü, çalışanın iş ortamı hakkında daha zengin ve daha bilgili bir anlayış geliştirmesine yardımcı olmaktır. Politika ve politik beceri çalışma ortamlarında önemli hususlar olduğundan, mentorluk ilişkilerinin öncelikli içerik odağının adaylarda politik becerinin geliştirilmesi olduğu öne sürülmüştür (Perrewé & Young & Blass, 2002). Ayrıca, mentorluk ilişkilerinin bireysel öğrenme ile ilişkili olduğu ve iyi mentorların hem iş içeriği hem de kişilerarası yetkinliklerle (örneğin, politik beceri) ilgili olan bu tür bireysel öğrenmeyi artırdığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, mentorluk sadece çalışma ortamında neyin, ne zaman ve kiminle yapılacağına dair gayri resmi eğitim ve gelişimi değil, aynı zamanda politik beceri kavramını tamamlayan kişilerarası ve sosyal etkinlik yetkinliklerinin oluşturulmasını da içerir (Lankau & Scandura, 2002).

Bu bakış açısı ve ilgili kanıtlar bir araya getirildiğinde, bireylerin ne ölçüde politik beceriye sahip olduklarını, geliştirdikleri kişisel yeteneklerin ve eğilimsel özelliklerin belirlediğini göstermektedir. Gerçekten de, politik beceri olarak adlandırdığımız sosyal yetkinlikler sentezi, esasen doğuştan gelen genel eğilimlere ve öğrenilmiş kişisel beceri ve yeteneklere dayanmaktadır.

7. POLİTİK BECERİ BOYUTLARI

Örgütsel politika ve politik beceri literatürünün dikkatli bir şekilde incelenmesi, politik beceri yapısının herhangi bir kavramsallaştırmasına dahil edilmesi gereken birkaç önemli hususa işaret etmektedir. Bu inceleme, politik becerinin dört temel boyutuna işaret etmektedir: sosyal zekâ, kişiler arası etki, ağ kurma yeteneği ve görünür samimiyet.

Sosyal zekâ. Politik beceriye sahip bireyler başkalarının ustaca gözlemcileridir. Sosyal etkileşimleri iyi anlarlar ve hem kendi davranışlarını hem de başkalarının davranışlarını doğru bir şekilde yorumlarlar. Farklı sosyal ortamlara karşı son derece duyarlıdırlar ve yüksek öz farkındalığa sahiptirler. (Pfeffer 1992) bu özelliği başkalarına karşı duyarlı olmak olarak adlandırmış ve başkalarıyla özdeşleşme becerisinin kişinin kendisi için bir şeyler elde etmesinde kritik önem taşıdığını savunmuştur. Sosyal açıdan zeki bireyler genellikle başkalarıyla ilişkilerinde becerikli, hatta zeki olarak görülürler.

Kişiler arası etki. Politik açıdan yetenekli bireyler, çevrelerindeki diğer kişiler üzerinde güçlü bir etki yaratan mütevazı ve ikna edici bir kişisel tarza sahiptir. Kişilerarası etki, insanların davranışlarını farklı durumlara uyarlamalarını ve kalibre etmelerini sağlayarak başkalarından istenen tepkileri ortaya çıkarır. Kişilerarası etki boyutu, (Pfeffer'in 1992) "esneklik" olarak adlandırdığı, kişinin hedeflerine ulaşmak için davranışını farklı bağlamsal ortamlardaki farklı etki hedeflerine uyarlamasını içerir.

Ağ kurma becerisi. Politik beceriye sahip bireyler, çeşitli bağlantıları ve insan ağlarını belirleme ve geliştirme konusunda yeteneklidir. Bu ağlardaki insanlar, başarılı kişisel ve örgütsel kazanımlar için değerli ve gerekli görülen varlıklara sahip olma eğilimindedir. Tipik nazik tarzları nedeniyle, siyasi beceriye sahip bireyler kolayca dostluklar geliştirir ve güçlü, faydalı ittifaklar ve koalisyonlar kurarlar. Ayrıca, ağ kurma becerisi yüksek olan bireyler, hem fırsat yaratmak hem de fırsatlardan yararlanmak için iyi bir konumda olmalarını garantiler (Pfeffer, 1992). Son olarak, bu kişiler genellikle son derece yetenekli müzakereciler ve anlaşmacılardır ve çatışma yönetiminde ustadırlar.

Görünüşte samimiyet. Politik becerilere sahip bireyler başkalarına yüksek düzeyde dürüstlüğe sahip ve otantik, samimi ve gerçek olarak görünürler. Dürüst ve açık sözlüdürler ya da öyle görünürler. Etkileme girişimlerinin başarılı olması için politik becerinin bu boyutu çok önemlidir çünkü sergilenen davranışın algılanan niyetlerine odaklanır. Algılanan niyetler ya da güdüler önemlidir ve davranışın yorumlanmasını ve etiketlenmesini değiştirdiği ileri sürülmüştür. (Jones, 1990) tarafından da belirtildiği üzere, aktörlerin art niyetli olmadıkları algılandığında etkileme girişimleri başarılı olacaktır. Görünürde samimiyeti yüksek olan bireyler, eylemleri manipülatif veya zorlayıcı olarak yorumlanmadığı için çevrelerindeki kişilere güven ve itimat telkin ederler.

8. POLİTİK BECERİLERE SAHİP OLAN BİREYLERİN ÖZELLİKLERİ

Politik beceri iş yerinde diğerlerini etkili bir şekilde anlama ve bu bilgiyi diğerlerini kişinin kişisel ve/veya kurumsal hedeflerini geliştirecek şekilde hareket etmeleri için etkilemek üzere kullanma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Ferris&Treadway vd., 2005). Bu nedenle, politik beceriye sahip bireyler sosyal zekâlarını, davranışlarını farklı ve değişen durumsal taleplere göre ayarlayabilme kapasitesiyle birleştirerek günahkâr görünmez, destek ve güven uyandırır ve başkalarının tepkilerini etkili bir şekilde etkiler ve kontrol eder.

Politik becerilere sahip bireyler işyerinin sosyal bağlamını anlama konusunda daha yeteneklidir; bu tür bireyler sosyal ipuçlarını kolayca kavrayabilir ve başkalarının davranışsal motivasyonlarını doğru bir şekilde atfedebilir (Treadway vd., 2007). (Treadway vd., 2005), politik becerilere sahip bireylerin işyerlerine ilişkin bu anlayışları nedeniyle belirli bir bağlama uygun şekilde davrandıklarını ileri sürmüştür. Dolayısıyla, politik becerilere sahip bireyler sosyal ortamlarda gelişme ve kişilerarası etkileşimlerde üstün olma eğilimindedir.

İş arkadaşlarının motivasyonlarını tanıma ve işyerinin sosyal bağlamını doğru bir şekilde kavrama zekâsı, politik becerilere sahip bireylerin yalnızca bir özelliğidir. Bu tür bireyler aynı zamanda sosyal açıdan uygun ve samimi bir şekilde davranışlarda bulunurlar ve ayrı davranışları duruma uygun bir şekilde kontrol etme, uyarılma ve dengeleme becerisini yansıtır, böylece kişiler arası dinamiklerin kalitesini artırır (Ferris&Davidson & Perrewé, 2005). Politik becerilere sahip kişiler, herhangi bir art niyeti maskeleyecek şekilde davranabilir ve başkalarına içtenlik ya da samimiyet duygusu yansıtabilirler (Treadway vd., 2007). Bu davranış sadece başkalarında olumlu algılar yaratmakla kalmaz, aynı zamanda geniş sosyal ağların oluşturulmasına da yardımcı olur (Ferris vd., 2005; Ferris vd., 2007).

İnsanları ve durumları iyi okuyabilme ve bu bilgiye dayanarak kişilerarası etkililiğe yol açacak şekilde hareket edebilme yetenekleri nedeniyle, politik becerilere sahip bireyler, kendileriyle ilgili olumlu değerlendirmelerden kaynaklanan kişisel bir güvenlik geliştirirler. Bu tür başarılı kişilerarası karşılaş-

malardan zaman içinde alınan geri bildirimler, çalışma ortamlarında başkaları üzerinde kontrol ve hakimiyet deneyimine katkıda bulunur ve bu da politik becerilere sahip bireylerin kendilerini olumlu değerlendirmelerine yol açar (Ferris&Davidson&Perrewé, 2005). Ayrıca politik beceri sahibi insanlar stresli çevresel uyaranları zararlı etkilerini nötralize edecek şekilde algılar ve yorumlar; yani politik beceri, insanların daha az gerilim yaşamalarını sağlayan soğukkanlı bir özgüvene katkıda bulunur. Politik beceri insanlara kontrol ve kişisel güvenlik duygusundan kaynaklanan bir özgüven verdiği için, bireyler çevresel stresörleri daha az tehdit edici olarak algılar ve gerginlik tepkileri üzerindeki etkilerini nötralize eder. Çeşitli çalışmalar, rol çatışması ve aşırı rol yükü stresörleri (Perrewé vd., 2004; Perrewé vd., 2005), örgütsel politikanın bir işyeri stresörü olarak algılanması (örn. Brouer vd., 2006) ve iş performansını iş gerilimi yoluyla etkileyen bir stres kaynağı olarak algılanan veya hissedilen hesap verebilirlik (Hochwarter vd., 2007) için politik becerinin stresör-gerilim ilişkileri üzerindeki ılımlaştırıcı (moderatör) ve nötralize edici etkilerini göstermiştir. Psikososyal kaynaklar teorileri, politik becerinin stres etkenleri üzerinde böyle bir nötralize edici etki gösterdiğini, çünkü politik becerisi yüksek olanların sahip olduğu ek kaynakların stres etkenlerini tehdit olmaktan çıkardığını öne sürmektedir (Ferris vd., 2007).

SONUÇ

Politik beceri, bilişsel, duygusal ve davranışsal tezahürleri yansıtan ve hem kişinin kendisi hem de başkaları üzerindeki etkilerini gösteren kapsamlı bir sosyal yetkinlik modeli olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca, politik beceri, iş yerinde etkililik ve örgütlerin politik gerçekleriyle başarılı bir şekilde başa çıkmak için gerekli olarak nitelendirilmektedir. Günümüzün çevresel belirsizliklerle dolu, rekabetçi ve kaotik iş ortamında örgütlere yönelik politik bakış açısı önemli bir konu haline gelmiştir ve bu nedenle, bu tür ortamlarda çalışan bireylerin tutumlarını, davranışlarını ve etkinliklerini uygun bir şekilde karakterize edilebilmesi gerekir. (Mintzberg, 1983-1985) örgütleri politik arenalar olarak görmüş ve bu tür bağlamlarda hayatta kalmanın ve etkinliğin politik irade ve politik beceri gerektirdiğini öne sürmüştür. (Pfeffer, 1981) bireylerin politik becerileri ile politik ortamlara yönelik tercihleri arasında optimal bir eşleşme olduğunu ve araştırmaların önceliğinin politik beceri yapısı hakkında daha fazla bilgi edinmek olması gerektiğini savunmuştur. Bu bölümde yapılan örgütlerde politik becerinin mevcut kavramsallaştırması ile, bu önceki çağrılara istinaden, alana ışık tutmaya yönelik yapılan çalışmaları ortaya koymaya ve bu önemli alanda gelecekteki araştırmalara rehberlik edecek bir kaynak sunmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahearn, K. K., Ferris, G. R., Hochwarter, W. A., Douglas, C., & Ammeter, A. P. (2004). Leader political skill and team performance. *Journal of Management*, 30, 309-327.
- Ahmad-Mughal, S., Nisar, Q. A., Othman, N., & Kamil, B. A. M. (2017). Do emotional intelligence & organizational politics influence the employee work behaviors and attitudes? Mediating role of political skill. *Jurnal Pengurusan*, 51, 273-283. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-51-23>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 14, 103-118.

- Bing, M. N., Davison, H. K., Minor, I., Novicevic, M. M., & Frink, D. D. (2011). The prediction of task and contextual performance by political skill: A meta-analysis and moderator test. *Journal of Vocational Behavior, 79*(2), 563–577. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.02.006>
- Brouer, R. L., Ferris, G. R., Hochwarter, W. A., Laird, M. D., & Gilmore, D. C. (2006). The strain-related reactions to perceptions of organizational politics as a workplace stressor: Political skill as a neutralizer. In E. Vigoda- Gadot & A. Drory (Eds.), *Handbook of organizational politics: 187-206*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Burke, M. J., & Day, R. R. (1986). A cumulative study of the effectiveness of managerial training. *Journal of Applied Psychology, 71*, 232-246.
- Brass, D. J., & Burkhardt, M. E. (1993). Potential power and power use: An investigation of structure and behavior. *Academy of Management Journal, 36*(3), 441-470. <https://doi.org/10.2307/256588>
- Brouer, R. L., Ferris, G. R., Hochwarter, W. A., Laird, M. D., & Gilmore, D. C. (2006). The strain-related reactions to perceptions of organizational politics as a workplace stressor: Political skill as a neutralizer. In E. Vigoda- Gadot & A. Drory (Eds.), *Handbook of organizational politics: 187-206*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Cantor, N., & Kihlstrom, J. F. (1987). *Personality and social intelligence*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cattell, R. B., & Horn, J. L. (1978). A check on the theory of fluid and crystallized intelligence with description of new subtest designs. *Journal of Experimental Measurement, 15*: 189-264.
- Chao, G. T., O’Leary-Kelly, A. M., Wolf, S., Klein, H. J., & Gardner, P. D. (1994). Organizational socialization: Its content and consequences. *Journal of Applied Psychology, 79*, 730-743.
- Chen, H., Jiang, S., & Wu, M. (2021). How important are political skills for career success? A systematic review and meta-analysis. *The International Journal of Human Resource Management, 1-27*.
- Crant, J. M. (1995). The proactive personality scale and objective job performance among real estate agents. *Journal of Applied Psychology, 80*, 532-537.
- Cullen, K. L., Fan, J., & Liu, C. (2014). Employee popularity mediates the relationship between political skill and workplace interpersonal mistreatment. *Journal of Management, 40*(6), 1760–1778. <https://doi.org/10.1177/0149206311435104>
- Dixon, R. A., & Baltes, P. B. (1986). *Toward life-span research on the function and*

- pragmatics of intelligence*. In R. J. Sternberg & R. K. Wagner (Eds.), *Practical intelligence*: 202-234. New York: Cambridge University Press.
- Douglas, C., & Ammeter, A. P. (2004). An examination of leader political skill and its effect on ratings of leader effectiveness. *The Leadership Quarterly*, 15(4), 537-550. <https://doi.org/10.1016/j.leafaqua.2004.05.006>
- Ferris, G. R., Anthony, W. P., Kolodinsky, R. W., Gilmore, D. C., & Harvey, M. G. (2002). Development of political skill. In C. Wankel & R. DeFillippi (Eds.), *Research in management education and development, volume 1: Rethinking management education for the 21st century*: 3-25. Greenwich, CT: Information Age.
- Ferris, G. R., Davidson, S. L., & Perrewé, P. L. (2005). *Political skill at work: Impact on work effectiveness*. Palo Alto, CA: Davies-Black.
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Kolodinsky, R. W., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J., Douglas, C., & Frink, D. D. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of Management*, 31(1), 126-152. <https://doi.org/10.1177/0149206304271386>
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Perrewé, P. L., Brouer, R. L., Douglas, C., & Lux, S. (2007). Political skill in organizations. *Journal of Management*, 33(3), 290-320. <https://doi.org/10.1177/0149206307300813>
- Gao, J., Yang, N. D., & Zhu, Z. M. (2008). Organizational political perceptions and employee' cynicism: Mediated role in psychological contract violation. *Chinese Journal of Management*, 5, 128-137. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1672-884X.2008.01.021>
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam.
- Hedlund, J., & Sternberg, R. J. (2000). Too many intelligences? Integrating social, emotional, and practical intelligence. In R. Bar-On & J. Parker (Eds.), *The handbook of emotional intelligence*: 136-167. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hochwarter, W. A., Ferris, G. R., Gavin, M. B., Perrewé, P. L., Hall, A. T., & Frink, D. D. (2007). Political skill as neutralizer of felt accountability- Job tension effects on job performance ratings: A longitudinal investigation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102: 226-239.
- Jones, E. E. (1990). *Interpersonal perception*. New York: W. H. Freeman.
- Kanter, R. M. (2004). *Confidence*. New York: Crown Business.
- Kimura, T. (2015). A review of political skill: Current research trend and directions for

- future research. *International Journal of Management Reviews*, 17(3), 312–332. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12041>
- Kolodinsky, R. W., Hochwarter, W. A., & Ferris, G. R. (2004). Nonlinearity in the relationship between political skill and work outcomes: Convergent evidence from three studies. *Journal of Vocational Behavior*, 65: 294-308.
- Kumar, K. K., & Mishra, S. K. (2017). Subordinate-superior upward communication: Power, politics, and political skill. *Human Resource Management*, 56(6), 1015–1037. <https://doi.org/10.1002/hrm.21814>
- Lankau, M. J., & Scandura, T. A. (2002). An investigation of personal learning in mentoring relationships: Content, antecedents, and consequences. *Academy of Management Journal*, 45, 779-790.
- Levy, D. A., Collins, B. E., & Nail, P. R. (1998). A new model of interpersonal influence characteristics. *Journal of Social Behavior and Personality*, 13(4), 715–733. <https://doi.org/10.1177/0265407598156011>
- Liu, Y., Ferris, G. R., Zinko, R., Perrewé, P. L., Weitz, B., & Xu, J. (2007). Dispositional antecedents and outcomes of political skill in organizations: A four-study investigation with convergence. *Journal of Vocational Behavior*, 71(1), 146-165. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2007.04.003>
- Lvina, E., Johns, G., & Vandenberghe, C. (2018). Team political skill composition as a determinant of team cohesiveness and performance. *Journal of Management*, 44(3), 1001–1028. <https://doi.org/10.1177/0149206315598371>
- Luthans, F., Hodgetts, R. M., & Rosenkrantz, S. A. (1988). *Real Managers*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Mcallister, C. P., Ellen, B. P. I., & Ferris, G. R. (2018). Social influence opportunity recognition, evaluation, and capitalization: Increased theoretical specification through political skills dimensional dynamics. *Journal of Management*, 44(5), 1926–1952. <https://doi.org/10.1177/0149206316633747>
- May, G. L., & Kahnweiler, W. M. (2000). The effect of a mastery practice design on learning and transfer in behavior modeling training. *Personnel Psychology*, 53: 353-373.
- Mayer, J. D. (2005). A tale of two visions: Can a new view of personality help integrate psychology? *American Psychologist*, 60: 294-307.
- Mintzberg, H. (1983). *Power in and around organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Mintzberg, H. (1985). The organization as a political arena. *Journal of Management Studies*, 22: 133-154.

- Munyon, T. P., Summers, J. K., Thompson, K. M., & Ferris G. R. (2015). Political skill and work outcomes: A theoretical extension, meta-analytic investigation, and agenda for the future. *Personnel Psychology*, 68, 143-184.
- Paulhus, D., & Christie, R. (1981). *Spheres of control: An interactionist approach to assessment of perceived control*. In H. M. Lefcourt (Ed.), *Research with the locus of control construct, 1: Assessment methods*: 161-188. New York: Academic Press.
- Perrewé, P. L., Ferris, G. R., Frink, D. D., & Anthony, W. P. (2000). Political skill: An antidote for workplace stressors. *Academy of Management Executive*, 14, 115-123.
- Perrewé, P. L., & Spector, P. E. (2002). *Personality research in the organizational sciences*. In G. R. Ferris & J. J. Martocchio (Eds.), *Research in personnel and human resources management*, 21, 1-63. Oxford, UK: JAI/Elsevier Science.
- Perrewé, P. L., Young, A. M., & Blass, F. R. (2002). Mentoring the political arena. In G. R. Ferris, M. R. Buckley, & D. B. Fedor (Eds.), *Human resources management: Perspectives, context, functions, and outcomes* (4th ed.), 343-355. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Perrewé, P. L., Zellars, K. L., Ferris, G. R., Rossi, A. M., Kacmar, C. J., & Ralston, D. A. (2004). Neutralizing job stressors: Political skill as an antidote to the dysfunctional consequences of role conflict stressors. *Academy of Management Journal*, 47: 141-152.
- Perrewé, P. L., Zellars, K. L., Rossi, A. M., Ferris, G. R., Kacmar, C. J., Liu, Y., Zinko, R., & Hochwarter, W. A. (2005). Political skill: An antidote in the role overload-strain relationship. *Journal of Occupational Health Psychology*, 10, 239-250.
- Pfeffer, J. (1981). *Power in organizations*. Boston: Pitman.
- Pfeffer, J. (1992). *Managing with power: Politics and influence in organizations*. Boston: Harvard Business School Press.
- Snyder, M. (1987). Public appearances, private realities: *The psychology of self-monitoring*. New York: W. H. Freeman.
- Shipilov, A., Labianca, G., Kalnysh, V., & Kalnysh, Y. (2014). Network-building behavioral tendencies range, and promotion speed. *Social Networks*, 39, 71-83. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2014.03.006>
- Sternberg, R. J. (1985). *Beyond IQ: A triarchic theory of human intelligence*. New York: Cambridge University Press.
- Summers, J. K., Munyon, T. P., Brouer, R. L., Pahng, P., & Ferris, G. R. (2020). Political

- skill in the stressor-strain relationship: A meta-analytic update and extension. *Journal of Vocational Behavior*, 118, 103372.
- Templer, K. J. (2018). Dark personality, job performance ratings, and the role of political skill: An indication of why toxic people may get ahead at work. *Personality and Individual Differences*, 124, 209–214. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.11.030>
- Thompson, J. A. (2005). Proactive personality and job performance: A social capital perspective. *Journal of Applied Psychology*, 90: 1011-1017.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its uses. *Harper's Magazine*, 140: 227-235.
- Treadway, D. C., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J., & Ferris, G. R. (2005). Political will, political skill, and political behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 26: 229-245.
- Treadway, D. C., Ferris, G. R., Duke, A. B., Adams, G., & Thatcher, J. B. (2007). The moderating role of subordinate political skill on supervisors' impressions of subordinate ingratiation and ratings of subordinate inter-personal facilitation. *Journal of Applied Psychology* 92(3), 848-55. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.3.848>
- Yang, J., Treadway, D.C. (2018). A Social Influence Interpretation of Workplace Ostracism and Counterproductive Work Behavior. *J Bus Ethics* 148, 879-891. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2912-x>
- Zhang, G., Chan, A., Zhong, J., & Yu, X. (2016). Creativity and social alienation: The costs of being creative. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(12), 1252-1225. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1072107>
- Zhang, Y. J., Zhang, J. W., Cui, L. G., & Liu, S. (2018). Perceptions of organizational politics and employee performance: A perspective of ego depletion theory. *Management Review*, 30, 78–88. <https://doi.org/10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2018.01.008>
- Zivnuska, S., Carlson, D. S., Carlson, J. R., Harris, R. B., & Harris, K. J. (2019). Investigating the impacts of regulatory focus and political skill within a social media context. *Computers in Human Behavior*, 91(2), 151-156. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.030>
- Wei, L. Q., Chiang, F. F. T., & Wu, L. Z. (2012). Developing and utilizing network resources: Roles of political skill. *Journal of Management Studies*, 49(2), 381–402. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00987.x>
- Wu, L., & Yang, F. (2019). Political skill: Consequences and theoretical explanation. *Advances in Psychological Science*, 27(12), 163-175. <https://doi.org/10.3724/>

SP.J.1042.2019.0

Xie, Y., An, Y., & Liu, X. (2015). Study on the relationship between leader political skills and leadership effectiveness in Chinese state-owned enterprises: the moderation effect of subordinates' ingratiation. *Journal of Business Economics*, 2(05), 36-45. <https://doi.org/10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2015.02.005>

12. BÖLÜM

DÜNYA DEĞERLER ARAŞTIRMASI VERİLERİYLE TÜRKİYE’DE YAŞAM MEMNUNİYETİNİN AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Doç. Dr. Yunus BULUT

*İnönü Üniversitesi-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Ekonometri Bölümü*

ORCID: 0000-0002-9108-4937

ybulut79@gmail.com

Dr. Ayşegül HAN

*İnönü Üniversitesi-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Ekonometri Bölümü*

ORCID: 0000-0002-3390-2129

ayseghann@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8432373>

GİRİŞ

Günümüzde, birçok farklı alanda gerçekleştirilen araştırmalarda aralarında ilişkili nicel veya nitel değişkenlerin yer aldığı karmaşık veri setleri ile karşılaşmaktadır. Bu çerçevede, Faktör Analizi, veri setlerini anlama ve yorumlama amacıyla kullanılan ilişkili değişkenleri belirleyen ve en kaba tabirle gruplandırarak ve özellikle anket araştırması ve veri analizi alanında önemli bir rol oynayan güçlü bir istatistiksel tekniktir. Anketler, bireylerin veya grupların görüş, tercih, davranış ve tutumları hakkında bilgi toplamak için temel bir araçtır. Ancak anketlerden elde edilen bilgiler çoğu zaman zorlayıcı olabilir ve birbiriyle ilişkili

çok sayıda soru veya değişken içerebilir. Faktör Analizi, anket çalışmalarında verilerde altta yatan yapıları ortaya çıkaran, değişkenleri anlamlı gruplara ayıran ve karmaşık anket verilerinin analizini basitleştiren sistematik bir yaklaşımdır. Bu analiz yöntemi, yüksek derecede korelasyon içeren çok sayıda değişkeni gruplandırır ve bu grupları temsil eden faktörler oluşturur. Böylece veri setinin boyutunu azaltabilir. Sonuç olarak, araştırmacılar için verilerin daha derinlemesine incelenmesini ve yorumlanmasını sağlar. Bu çalışmada, veri analizi öncesinde değişkenlerin gruplandırılmasını sağlayan bir yöntem olan Açıklayıcı Faktör Analizi’nin anket verilerine nasıl uygulandığı ve elde edilen sonuçların nasıl yorumlandığı incelenmiştir.

Veri analizi süreci, Dünya Değerler Araştırması’nın (World Values Survey - WVS) 7. Dalga (Wave 7) veri seti kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu veri seti, Türkiye’de mutluluk, sağlık, ekonomik refah ve yaşam standartları gibi önemli yaşam memnuniyeti göstergelerini içermektedir. Analizler R programlama dili kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve bu analizlerin sonuçlarına dayalı olarak yaşam memnuniyeti göstergeleri arasındaki ilişkiler yorumlanmıştır.

1. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Faktör Analizi (FA), verinin gerçek boyutunun belirlenmesinde ve yeni değişkenlerin yorumlanmaya çalışılmasında kullanıldığından Temel Bileşenler Analizi (TBA) ile aynı amaçla kullanılır (Bulut & Han, 2023). Hem TBA hem de Açıklayıcı FA, verilerdeki temel modeli anlamak için kullanılan tanımlayıcı analizlerdir. Her ikisi de değişkenleri, orijinal değişkenler ile ilişkili yeni değişkenler arasındaki yüksek korelasyona dayanarak orijinal değişkenleri gruplandırır ve veri azaltmak için kullanılırlar (Ocké, 2013). Ancak FA’nın bu amaçlara ulaşma algoritması TBA’dan farklıdır. TBA’da bileşenler ilişkili değişkenlerin birleşimidir ve değişkenlerin bileşenlere neden olduğu düşünülmektedir (Özdamar, 2013). Analiz sonunda kullanılacak bileşenler üretilir. Analiz edilen değişkenlerdeki tüm varyanslar yani toplam varyans kullanılır.

Açıklayıcı FA, genellikle bir ölçek veya veri üzerinde ilk adım olarak kulla-

nılan verileri tanımlar ve faktörleri özetler. Faktörler, değişkenlere neden olur ve her değişkene ilişkin skorları oluşturan temel yapıdır. Analiz sonucunda faktörler üretilir. Yalnızca paylaşılan varyans ve biricik varyans analiz edilir, kalan varyans hata olarak kabul edilir (Hauben, Hung, & Hsieh, 2018).

FA ile elde edilen değişkenler daha kolay yorumlanabilir, ancak bu yorum çok farklı şekilde yorumlama veya varsayımların bozulması gibi yan etkilere neden olabilir. Ayrıca ikisi arasındaki bir diğer fark da TBA, verinin varyans yapısını açıklamaya odaklanmış iken FA, verilerin varyans ve kovaryans yapısını açıklamakla ilgilenir (Ocké, 2013).

FA ilk kez Faktör Analizinin öncüsü olarak kabul edilen İngiliz psikolog Spearman tarafından çocukların başarısının, genel yetenek ve kurslara bağlı olduğu varsayımı ile kurduğu modelinde ortaya atılmıştır (Spearman, 1904).

1.1. Faktör Analizi Modelinin Kurulması

Bir regresyon modeli en genel haliyle

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_p X_{ip} + \varepsilon_i$$

eşitliği ile kurulur. Burada ε_i 'ler bağımsız $N(0, \sigma^2)$ normal dağılımına sahiptir. FA'de faktörler (yeni değişkenler) bağımsız değişken olarak ve orijinal değişkenler, bağımlı değişken olarak kabul edilerek benzer bir model oluşturulur.

\mathbf{x} , $p \times 1$ boyutlu bir matris olmak üzere \mathbf{x} , bağımsız (μ, Σ) dağılımına sahip olsun. Bu dağılımın çok değişkenli normal dağılım olma şartı yoktur. FA modeli, p orijinal değişkenlerin her biri için $m < p$ olmak üzere f_1, f_2, \dots, f_m ile gösterilen m tane temel faktör olduğu varsayımı ile kurulur. FA modeli;

$$x_1 = \mu_1 + \lambda_{11} f_1 + \lambda_{12} f_2 + \dots + \lambda_{1m} f_m + \eta_1$$

$$x_2 = \mu_2 + \lambda_{21} f_1 + \lambda_{22} f_2 + \dots + \lambda_{2m} f_m + \eta_2$$

$$x_p = \mu_p + \lambda_{p1} f_1 + \lambda_{p2} f_2 + \dots + \lambda_{pm} f_m + \eta_p$$

şeklinde kurulur. j . tesadüfi değişken, \mathbf{x}_j ile gösterilir. $k = 1, \dots, m$ için f_k 'ler bağımsız ve aynı dağılımlı $(0,1)$ dağılımına sahiptir ve ortak faktör olarak

adlandırılır. Bu yeni değişkenler regresyon analizinin aksine, gözlemlenemeyen rastgele değişkenlerdir ve birbiriyle ilişkili değildir. $i = 1, \dots, p$ için η_j 'ler bağımsız $(0, \psi_j)$ dağılımına sahiptir ve spesifik faktörler olarak adlandırılır. Bunlar gözlemlenemeyen rastgele değişkenlerdir. ψ_j, η_j 'nin özel varyansdır. Bütün $k = 1, \dots, m$ ve $i = 1, \dots, p$ için f_k ve η_j bağımsızdır. k . ortak faktörün j . orijinal değişkene katkısı λ_{jk} ile ölçülür. Bu ölçüm değerleri faktör yükü olarak adlandırılır. Bu ölçümler özdeğerler değildir, ortak faktörlerin yorumunda kullanılır. Ortak faktörlerin orijinal değişkenler hakkında mümkün olduğunca fazla bilgiyi açıklaması istenir. Bu nedenle, ideal olarak belirli faktörler çok küçük varyansa sahip olacaktır (Alpar, 2017).

Öncelikle FA modelinde f_k ve η_j 'nin sıfır ortalamaya ve f_k 'nin varyansının 1 olması varsayımı aranır. En önemli varsayım; f_k ve η_j 'nin bağımsız olmasıdır. Çoğu zaman, μ_j 'nin 0 olduğu varsayılır. Bu, basitçe x_j 'lerden ortalamaların çıkarılmasıyla elde edilebilir. Bu varsayımlar ile FA modeli kurulur. İlk olarak $i = 1, \dots, p$ için düzeltilmiş ortalamalar

$$\tilde{x}_j = \lambda_{j1}f_1 + \lambda_{j2}f_2 + \dots + \lambda_{jm}f_m + \eta_j$$

eşitliği ile tanımlanır. Düzeltilmiş ortalamalar tüm değişkenler için matris formunda

$$\tilde{\mathbf{x}}_{p \times 1} = \mathbf{\Lambda}_{p \times m} \mathbf{f}_{m \times 1} + \boldsymbol{\eta}_{p \times 1}$$

şeklinde düzenlenir. Burada $\tilde{\mathbf{x}} = (\tilde{x}_1, \tilde{x}_2, \dots, \tilde{x}_p)$ 'dir. \mathbf{I} özdeşlik matrisi olmak üzere $\mathbf{f} = [f_1, f_2, \dots, f_m]' \sim (\mathbf{0}, \mathbf{I})$ ve $\boldsymbol{\psi} = \text{diag}(\psi_1, \dots, \psi_p)$ olmak üzere $\boldsymbol{\eta} = [\eta_1, \eta_2, \dots, \eta_p]' \sim (\mathbf{0}, \boldsymbol{\psi})$ 'dir.

Ayrıca

$$\mathbf{\Lambda} = \begin{bmatrix} \lambda_{11} & \lambda_{12} & \dots & \lambda_{1m} \\ \lambda_{21} & \lambda_{22} & \dots & \lambda_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \lambda_{p1} & \lambda_{p2} & \dots & \lambda_{pm} \end{bmatrix}$$

matrisi, faktör yük matrisi olarak adlandırılır. Burada \mathbf{f} ve $\boldsymbol{\eta}$ bağımsızdır. Temel bileşenler analizinde olduğu gibi genellikle ortalaması sıfır ve varyansı bir olan standartlaştırılmış veriler ile işlemler yapılır. Buna göre model

$i = 1, \dots, p$ için

$$z_j = \lambda_{j1}f_1 + \lambda_{j2}f_2 + \dots + \lambda_{jm}f_m + \eta_j$$

şeklinde kurulur. Modelin matris formu ise

$$\begin{matrix} \mathbf{z} \\ p \times 1 \end{matrix} = \begin{matrix} \Lambda \\ p \times m \end{matrix} \begin{matrix} \mathbf{f} \\ m \times 1 \end{matrix} + \begin{matrix} \boldsymbol{\eta} \\ p \times 1 \end{matrix}$$

şeklinindedir. Burada; $\mathbf{z} = [z_1, z_2, \dots, z_m]'$ ve $Cov(\mathbf{z}) = \mathbf{F}$ 'dir. Buradaki λ_{jk} 'ler standartlaştırılmış formdan farklıdır. Burada sadece notasyon uyumu için kullanılmıştır (Johnson & Wichern, 2007).

1.2. Kovaryans ve Korelasyon Matrisleri

FA modelinin matris formundan;

$$\Sigma = Cov(\mathbf{x}) = Cov(\Lambda\mathbf{f} + \boldsymbol{\eta})$$

ifadesi yazılabilir. \mathbf{f} ve $\boldsymbol{\eta}$ bağımsız olduğundan

$$\Sigma = Cov(\Lambda\mathbf{f}) + Cov(\boldsymbol{\eta}) = \Lambda Cov(\mathbf{f})\Lambda' + Cov(\boldsymbol{\eta})$$

eşitliği yazılabilir. $\mathbf{f} \sim (\mathbf{0}, \mathbf{I})$ ve $\boldsymbol{\eta} \sim (\mathbf{0}, \boldsymbol{\psi})$ olduğundan sonuç olarak

$$\Sigma = \Lambda\mathbf{I}\Lambda' + \boldsymbol{\psi} = \Lambda\Lambda' + \boldsymbol{\psi}$$

yazılabilir.

FA modelinde; $\tilde{\mathbf{X}} = \Lambda\mathbf{f} + \boldsymbol{\eta}$ eşitliğini sağlayan Λ , \mathbf{f} ve $\boldsymbol{\eta}$ çözümlerini bulmak yerine, $\Sigma = \Lambda\Lambda' + \boldsymbol{\psi}$ eşitliğini sağlayan Λ ve $\boldsymbol{\psi}$ matrislerinin bulunması tercih edilir. Bu eşitliklere *faktör analizi eşitlikleri* denir. Faktör analizi eşitliklerinde, $\boldsymbol{\psi}$ matrisi diyagonal olduğundan ortak faktörler orijinal değişkenler arasındaki kovaryansı açıklar. Bu eşitlik matris formunda aşağıdaki şekilde ifade edilir:

$$\Sigma = \Lambda \Lambda' + \Psi$$

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \lambda_{11} & \lambda_{12} & \cdots & \lambda_{1m} \\ \lambda_{21} & \lambda_{22} & \cdots & \lambda_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \lambda_{p1} & \lambda_{p2} & \cdots & \lambda_{pm} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \lambda_{11} & \lambda_{12} & \cdots & \lambda_{1m} \\ \lambda_{21} & \lambda_{22} & \cdots & \lambda_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \lambda_{p1} & \lambda_{p2} & \cdots & \lambda_{pm} \end{bmatrix}' + \Psi$$

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \sum_{k=1}^m \lambda_{1k}^2 & \sum_{k=1}^m \lambda_{1k} \lambda_{2k} & \cdots & \sum_{k=1}^m \lambda_{1k} \lambda_{pk} \\ \sum_{k=1}^m \lambda_{1k} \lambda_{2k} & \sum_{k=1}^m \lambda_{2k}^2 & \cdots & \sum_{k=1}^m \lambda_{2k} \lambda_{pk} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \sum_{k=1}^m \lambda_{1k} \lambda_{pk} & \sum_{k=1}^m \lambda_{pk} \lambda_{2k} & \cdots & \sum_{k=1}^m \lambda_{pk}^2 \end{bmatrix} + \Psi$$

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \sum_{k=1}^m \lambda_{1k}^2 + \Psi_1 & \sum_{k=1}^m \lambda_{1k} \lambda_{2k} & \cdots & \sum_{k=1}^m \lambda_{1k} \lambda_{pk} \\ \sum_{k=1}^m \lambda_{1k} \lambda_{2k} & \sum_{k=1}^m \lambda_{2k}^2 + \Psi_2 & \cdots & \sum_{k=1}^m \lambda_{2k} \lambda_{pk} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \sum_{k=1}^m \lambda_{1k} \lambda_{pk} & \sum_{k=1}^m \lambda_{pk} \lambda_{2k} & \cdots & \sum_{k=1}^m \lambda_{pk}^2 + \Psi_p \end{bmatrix}$$

Yukarıdaki matris eşitliklerinde

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \sigma_{11} & \sigma_{12} & \cdots & \sigma_{1p} \\ \sigma_{12} & \sigma_{22} & \cdots & \sigma_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \sigma_{1p} & \sigma_{2p} & \cdots & \sigma_{pp} \end{bmatrix}$$

olduğundan; $Var(x_j) = \sigma_{jj} = \sum_{k=1}^m \lambda_{jk}^2 + \psi_j$

ve $Cov(x_j, x_i') = \sum_{k=1}^m \lambda_{jk} \lambda_{ik}$ eşitlikleri yazılabilir. Ortak faktörler, x_j 'nin varyansına bölünürse $\sum_{k=1}^m \lambda_{jk}^2 / \sigma_{jj}$ ifadesi elde edilir. Orandaki paya, ortak faktörler tarafından katkıda bulunduğu için j. orijinal değişkenin *ortak varyans* denir. Böylece;

$Var(x_i) = \sum_{k=1}^m \lambda_{ik}^2 + \psi_i$ ortak varyans + özgül varyans olarak ifade edilir (Büyüköztürk, 2002). Özgül varyans bazen biricik varyans olarak da adlandırılır. Ayrıca;

$$\begin{aligned} Cov(x_j, f_k) &= Cov(\lambda_{j1}f_1 + \dots + \lambda_{jm}f_m + \eta_j, f_k) \\ &= Cov(\lambda_{j1}f_1, f_k) + \dots + Cov(\lambda_{jk}f_k, f_k) + \dots + Cov(\lambda_{jm}f_m, f_k) + Cov(\eta_j, f_k) \\ &= 0 + \dots + 0 + \lambda_{jk}Var(f_k) + 0 + \dots + 0 + 0 = \lambda_{jk} \quad \text{olduğundan} \\ Cov(x_j, f_k) &= \lambda_{jk} \text{ dir.} \end{aligned}$$

1.3. Faktör Analizi Eşitliklerinin Çözümü

Gerçek m sayıda ortak faktör kümesinin var olup olmadığını belirlemek için, $\mathbf{P} = \Lambda\Lambda' + \Psi$ eşitliğini sağlayan Λ Ψ ve matrislerinin bulunması gerekir. Eğer \mathbf{P} biliniyorsa; korelasyon matrisinde $p(p+1)/2$ tane bilinen nicelik vardır.

$\Lambda\Lambda'$ matrisinde bilinmeyen niceliklerin sayısı, pm tanedir.

Çünkü; $i = 1, \dots, p$ için

$$z_j = \lambda_{j1}f_1 + \lambda_{j2}f_2 + \dots + \lambda_{jm}f_m + \eta_j$$

eşitliğini sağlayan λ_{ij} 'lerin sayısı pm tanedir. Ψ matrisi, diyagonal olduğundan bilinmeyen nicelik sayısı p 'dir. Bu yüzden, $p(m+1)$ bilinmeyenli, $p(p+1)/2$ eşitlikten oluşan eşitlik sisteminin çözüm kümesi araştırılır. Örneğin; $p=5$ ve $m=3$ ise 20 bilinmeyenli 15 eşitlik vardır. Korelasyon matris ile $\mathbf{P} = \Lambda\Lambda' + \Psi$ sistemi aşağıdaki formda elde edilir;

$$\begin{bmatrix} 1 & \rho_{12} & \dots & \rho_{1p} \\ \rho_{12} & 1 & \dots & \rho_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \rho_{1p} & \rho_{2p} & \dots & 1 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \sum_{k=1}^m \lambda_{1k}^2 + \psi_1 & \sum_{k=1}^m \lambda_{1k} \lambda_{2k} & \dots & \sum_{k=1}^m \lambda_{1k} \lambda_{pk} \\ \sum_{k=1}^m \lambda_{1k} \lambda_{2k} & \sum_{k=1}^m \lambda_{2k}^2 + \psi_2 & \dots & \sum_{k=1}^m \lambda_{2k} \lambda_{pk} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \sum_{k=1}^m \lambda_{1k} \lambda_{pk} & \sum_{k=1}^m \lambda_{pk} \lambda_{2k} & \dots & \sum_{k=1}^m \lambda_{pk}^2 + \psi_p \end{bmatrix}$$

1.4. Faktör Analizinin Aşamaları

FA denklemlerine çözüm bulmanın çeşitli yolları vardır. En sık kullanılan prosedür maksimum olabilirlik tahminidir. Örneğin; $\mathbf{x}_1, \mathbf{x}_2, \dots, \mathbf{x}_n$ bağımsız ve aynı çok değişkenli normal $N_p(\mu, \Sigma)$ dağılımına sahip tesadüfi değişkenler olsun. Bu veri setinin maksimum olabilirlik tahmin fonksiyonu,

$$L(\mu, \Sigma | \mathbf{x}_1, \dots, \mathbf{x}_N) = \prod_{r=1}^n \frac{1}{(2\pi)^{p/2} |\Sigma|^{1/2}} e^{-\frac{1}{2}[(\mathbf{x}_r - \mu)' \Sigma^{-1} (\mathbf{x}_r - \mu)]}$$

ile tanımlanır. Kovaryans matrisi için $\Sigma = \Lambda \Lambda' + \psi$ eşitliğinin FA denklem yapısı, $p(m + 1)$ tane bulunması gereken parametre tahminini yapması gerekir. Maksimum olabilirlik tahminleri, yinelemeli sayısal yöntemlerle bulunur.

Tahminler ardışık yinelemelerde çok az değiştiği zaman tahmincilerin maksimum olabilirlik tahmincilerine yaklaştığı söylenir. Λ ve ψ ye karşılık gelen tahminler sırasıyla $\hat{\Lambda}$ ve $\hat{\Psi}$ sembolleri ile gösterilir. Maksimum olabilirlik fonksiyonu Σ için ifade edilmiş olsa da aynı zamanda standartlaştırılmış rastgele değişkenler için de \mathbf{P} kullanılabilir ve bu durumda $\mathbf{P} = \Lambda \Lambda' + \psi$ eşitlik sisteminin çözümü aranır.

Bu modelleri tahmin etmek için R'de kullanılan ana fonksiyon *factanal()*'dir. Bu işlev otomatik olarak standartlaştırılmış verileri ve maksimum olabilirlik yöntemini kullanır.

1. Adım: Uygun Ortak Faktör Sayısının Belirlenmesi

Faktör denklemlerini çözmeden önce m (ortak faktör sayısı) için bir başlangıç tahminine karar vermemiz gerekir. Genellikle Temel Bileşen Analizi yapılarak, ana bileşenlerin sayısını bulunması ile başlangıçtaki m belirlenir. Daha sonra önemsiz ortak faktörler çıkarılır ve maksimum olabilirlik yöntemi kullanılarak nihai m sayısına karar verilir.

a. Olabilirlik Oran Testi

Bu testin hipotezleri sırasıyla;

H_0 : m ortak faktör yeterlidir. ($\Sigma = \Lambda\Lambda' + \psi$ denklemini sağlayan Λ matrisi $p \times m$ boyutludur)

H_a : Daha fazla faktöre ihtiyaç vardır.

Dönüştürülen test istatistiği, aşağıdaki şekildedir:

$$-2\log(\Delta) = N \log \left(\frac{|\widehat{\Lambda}\widehat{\Lambda}' + \widehat{\Psi}|}{|(N-1)/N|\widehat{\Sigma}|} \right)$$

Büyük örnekler için testi gerçekleştirmek amacıyla bu istatistikle birlikte χ^2 yaklaşımı kullanılabilir. Bunun yerine, daha iyi bir yaklaşım elde edilmesi amacıyla istatistiğin Bartlett düzeltilmesi ile elde edilmiş modifiyeli hali kullanılabilir.

$$A = (N - 1 - (2p + 4m + 5)/6)N \log \left(\frac{|\widehat{\Lambda}\widehat{\Lambda}' + \widehat{\Psi}|}{|(N-1)/N|\widehat{\Sigma}|} \right)$$

Büyük örnekler için bu istatistik $\chi^2_{|(p-m)^2 - p - m|/2}$ dağılımına yaklaşır. Eğer A istatistiği, $1 - \alpha$ kantil değerinden büyükse sıfır hipotezi reddedilebilir (Johnson & Wichern, 2007).

b. Akaike Bilgi Kriteri

Akaike Bilgi Kriteri istatistiği, $-2 \log(L(\tilde{\mathbf{x}}|\widehat{\Lambda}, \widehat{\Psi})) + 2$ (modelin serbestlik derecesi) ile tanımlanır. Kullanılacak en iyi ortak faktör sayısı, en küçük Akaike Bilgi Kriterine karşılık gelir. Akaike Bilgi Kriteri istatistiğini hesaplamak için R'de *psych* paketi kullanılmaktadır. Akaike bilgi kriteri ve olabilirlik oran testi çok fazla ortak faktörün gerekli olduğunu öne sürebilir. Özellikle, olabilirlik oran testi uygulanırken istatistiksel anlamlılık ile pratik anlamlılık arasındaki farkın değerlendirilmesi gerekir. Korelasyon matrisi çeşitli dönüşümler ile birden farklı şekilde yazılabilir, dolayısıyla ortak faktörlerde biricik değildir. Yani; $m > 1$ ise Λ faktör yük matrisi tek değildir. Örneğin; \mathbf{T} , $m \times m$ tipinde ortogonal bir matris iken $\Lambda^* = \Lambda\mathbf{T}$ olmak üzere;

$$\mathbf{P} = \Lambda\Lambda' + \psi = \Lambda\mathbf{T}\mathbf{T}'\Lambda' + \psi = (\Lambda\mathbf{T})(\Lambda\mathbf{T})' + \psi = \Lambda^*(\Lambda^*)' + \psi$$

olduğundan hem Λ hem de $\Lambda\mathbf{T}$ yük matrisidir. Bu şekilde sonsuz sayıda dik matris elde edilebilir. Bu durum faktör analizi modeli için de geçerlidir.

Yani; $\Lambda^* = \Lambda \mathbf{T}$ ve $\mathbf{f}^* = \mathbf{T}'\mathbf{f}$ olmak üzere faktör analizi modeli için

$$\tilde{\mathbf{x}} = \Lambda \mathbf{f} + \eta = \Lambda \mathbf{T} \mathbf{T}' \mathbf{f} + \eta = (\Lambda \mathbf{T})(\mathbf{T}' \mathbf{f}) + \eta = \Lambda^* \mathbf{f}^* + \eta$$

eşitliği yazılabilir.

2. Adım: Döndürme Yönteminin Belirlenmesi

Λ matrisinin uygun koşullarda herhangi bir matrisle çarpılmasına *dönme* denir. Seçilen her farklı bir \mathbf{T} için farklı bir Λ^* elde edilir. Λ^* 'de olduğu gibi, Λ^* 'da ortak faktörlerin yorumlanmasında kullanılabilir. Bu nedenle, araştırmacı, yorumlanabilir bir dizi faktör elde edene kadar döndürme yapabilir. Döndürme yapılırken ortak çarpanları daha kolay yorumlamamızı sağlayacak bir Λ^* bulunmaya çalışılır. Bu genellikle yüklemelerin 0 veya 1 ile -1'e yakın hale getirilmesi anlamına gelir. Bunun nedeni, faktör yükünün 0 olması durumunda ortak faktörün orijinal değişkenin oluşturulmasında büyük bir rol oynamamasıdır. Benzer şekilde, yükleme -1 veya 1'e yakınsa, ortak faktör orijinal değişkenin oluşturulmasında büyük rol oynar.

a. Dik Döndürme Metotları

Bir \mathbf{T} matrisi seçmenin birçok yöntemi vardır. En sık kullanılanı *varimax* yöntemidir. *GPA rotasyon* ve *psych* paketleri ile diğer döndürmeler de yapılabilir. \mathbf{T} ortogonal bir matris olmak üzere; $\mathbf{B} = \Lambda \mathbf{T}$ olsun. \mathbf{E} ile ortogonal yeni matrisler bulunabilir.

$$\mathbf{B} = \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & \cdots & b_{1m} \\ b_{21} & b_{22} & \cdots & b_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ b_{p1} & b_{p2} & \cdots & b_{pm} \end{bmatrix}$$

matrisinin b_{jq} bileşeni için

$$V^* = \sum_{q=1}^m \left(\frac{\sum_{j=1}^p b_{jq}^4 - \frac{(\sum_{j=1}^p b_{jq}^2)^2}{p}}{p} \right)$$

değerini maksimize eden bir \mathbf{T} bulunabilir. Bu formül, \mathbf{B} 'nin her sütunu için karesi alınmış elemanların varyansını hesaplar. Bu varyanslar, \mathbf{V}^* 'ı elde etmek için \mathbf{E} 'nin m sütunları (m faktörleri) üzerinden toplanır. $\mathbf{\Lambda}$ başlangıç faktör yüklerinin matrisi ve \mathbf{B} , döndürülmüş faktör yüklerinin bir matrisidir. Bu nedenle *varimax* yöntemi bu faktör yüklerinin varyansını maksimuma çıkarmaya çalışır. Bu, faktör yüklerinin mümkün olduğunca yayılmasına neden olur. Karesel faktör yükleri 0 ile 1 arasında olduğundan, yüklerin mümkün olduğu kadar 0, 1 veya -1'e yakın olmasını sağlar.

\mathbf{V}^* küçük ve büyük ortak yüklere sahip orijinal değişkenlere eşit ağırlık verdiği için; döndürülmüş faktör yükleri, değişkenin varyansına bölünür:

$$V = \frac{1}{p^2} \sum_{q=1}^m \left(p \sum_{j=1}^p \frac{b_{jq}^4}{h_j^4} - \left(\sum_{j=1}^p \frac{b_{jq}^2}{h_j^2} \right)^2 \right)$$

Burada $h_j^2 = \sum_{k=1}^m \lambda_{jk}^2$ değeri j . orijinal değişkenin ortaklığıdır. Yani, varyans z_j için hesaplanır. \mathbf{V}^* 'yi maksimuma çıkaran \mathbf{T} , $\mathbf{\Lambda}$ 'nin *varimax* dönüşümünü üretir.

b. Eğik Döndürme Metotları

Faktör yüklemelerinin çoğu -1, 0 veya 1'e yakın olacak şekilde dik eksenlere döndürülemez. Bu tür durumlarda eğik döndürmeler kullanılarak dik olmayan yeni faktör eksenleri elde edilir. Bu tür döndürmeler için, \mathbf{Q} 'nun dik bir matris olmadığı döndürmeleri yapmak için $\mathbf{\Lambda Q}$ kullanılır. Üretilen yeni faktör eksenleri dik değildir. Yaygın olarak kullanılan *oblimin* ve *promax* eğik döndürme metotlarıdır (Alpar, 2017).

3. Adım: Faktör Skorlarının Belirlenmesi

Temel Bileşenler Analizine benzer olarak her bir yeni değişken (ortak faktör) için her deney birimine skorların atanması gerekir. Bunu Faktör Analizinde yapmak o kadar kolay değildir çünkü $\mathbf{z} = \mathbf{\Lambda f} + \eta$ denklem sistemi, bilinmeyen η ve tahmin edilen $\mathbf{\Lambda}$ parametrelerini içerir.

a. Bartlett Metodu (Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler Metodu)

Bu metotta; \mathbf{z} standartlaştırılmış veriler olmak üzere $\mathbf{z} = \Lambda \mathbf{f} + \eta$ faktör analizi modeli için aşağıdaki prosedür uygulanır. r . gözlem değeri için

$$(\mathbf{z}_r - \widehat{\Lambda} \mathbf{f})' \widehat{\Psi}^{-1} (\mathbf{z}_r - \widehat{\Lambda} \mathbf{f})$$

ifadesini minimize eden \mathbf{f} değeri aranır. Burada \mathbf{z}_r , r . gözlem değeri için standartlaştırılmış değerlerin kolon vektörüdür. En son ifadeyi minimize eden \mathbf{f} için

$$\widehat{\mathbf{f}}_r = (\mathbf{z}_r - \widehat{\Lambda} \mathbf{f})' \widehat{\Psi}^{-1} (\mathbf{z}_r - \widehat{\Lambda} \mathbf{f})$$

yazılabilir. Her gözlem değeri için bu işlemlerin yapılması gerekir.

b. Thompson Metodu (Regresyon Metodu)

Normal dağılımlı veriler için \mathbf{z} ve \mathbf{f} 'nin ortak dağılımı

$$\begin{bmatrix} \mathbf{z} \\ \mathbf{f} \end{bmatrix} \sim N \left(\begin{bmatrix} \mathbf{0} \\ \mathbf{0} \end{bmatrix}, \begin{bmatrix} \mathbf{P} & \Lambda \\ \Lambda' & \mathbf{I} \end{bmatrix} \right)$$

şeklinde ifade edilebilir. $\mathbf{z} = \mathbf{z}^*$ verildiğinde \mathbf{f} 'nin şartlı beklenen değeri $E[\mathbf{f} | \mathbf{z} = \mathbf{z}^*] = \Lambda \mathbf{P}^{-1} \mathbf{z}^*$ ile verilir. \mathbf{P} genellikle bilinmediğinden r . gözlem değeri için $\widehat{\mathbf{f}}_r = \widehat{\Lambda} \mathbf{R}^{-1} \mathbf{z}_r$ eşitliğini ifade edebilmek için \mathbf{R} kullanılır. Modeli oluşturmak için \mathbf{R} yerine $\widehat{\Lambda} \widehat{\Lambda}' + \widehat{\Psi}$ ifadesi kullanılırsa model

$$\widehat{\mathbf{f}}_r = \widehat{\Lambda}' (\widehat{\Lambda} \widehat{\Lambda}' + \widehat{\Psi})^{-1} \mathbf{z}_r$$

şeklinde ifade edilir (Johnson & Wichern, 2007).

\mathbf{R} 'da analizler, *factanal()*'daki skorlar, faktör skorlarını hesaplamak için kullanılır. Metotlar için Bartlett'in yöntemi için “Bartlett”, Thompson'ın yöntemi için ise “regresyon” yazılarak analizler yapılır.

Açıklayıcı FA, genellikle bir ölçek veya veri üzerinde ilk adım olarak kullanılan verileri tanımlar ve faktörleri özetler. Faktörler, değişkenlere neden olur ve her değişkene ilişkin skorları oluşturan temel yapıdır. Analiz sonucunda faktörler üretilir. Yalnızca paylaşılan varyans ve biricik varyans analiz edilir, kalan varyans hata olarak kabul edilir. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer ölçütü, scree plot, paralel analiz yöntemi kullanılabilir (Alpar, 2017).

2. ANKET ÇALIŞMALARINI İÇİN FAKTÖR ANALİZİ

Bu bölümde, anket çalışmaları için faktör analizi konusu “Analiz Öncesi” ve “Analiz Sonrası Testler ve Yorumu” şeklinde iki kısımda açıklanmıştır.

2.1. Analiz Öncesi

Bu bölüm, faktör analizi çalışmasının hazırlık aşamasını kapsar. Bu aşamada, istatistiksel güç, analiz öncesi varsayımlar aşağıdaki gibi incelenmektedir.

2.1.1. İstatistiksel Güç

TBA ve Açıklayıcı FA model uyumu test edilirken genel olarak güç, örneklem büyüklüğüyle ilgilidir. Eğer güç bir araştırma için önemli ise çözüm olarak daha fazla katılımcı ile testin yapılması istenilen bir durumdur.

Her iki analiz için de büyük örnek hacmine ihtiyaç vardır ve genellikle ölçekler birkaç kez test edilir. Büyük bir veri kümesi için katılımcılar genellikle rastgele bölünerek her iki model için testler uygulanarak karar verilecek bileşen veya faktör sayılarının birbirine yakın olması istenir. Genel olarak her bir madde için 10-15 arası katılımcı ve genel katılımcı sayısının 100’den fazla olması istenir. Fakat daha iyi sonuçlar alınabilmesi için katılımcı sayısının 300’den fazla olması gerekir (Bulut, 2023).

2.1.2. Analiz Öncesi Varsayımlar

a. Değişken sayısı: Açıklayıcı FA ve TBA için değişkenleri faktörlere/bileşenlere gruplandırırken az sayıda değişken kullanmak bu değişkenlerin kolayca kümelenmesine olanak sağlamaz. Bu analizler için en az 10 değişken önerilir.

b. Değişken türleri: Açıklayıcı FA ve TBA için özel analiz türleri hariç aralık veya oran verileri çalışılması önerilir.

c. Örnek Hacmi: İstatistiksel güç kısmında açıklanmıştır.

d. Normallik: Analize başlamadan normalliği bozan önce eksik, aykırı değerler belirlenmesi yanında toplanabilirlik, doğrusallık, normallik, homojenlik ve homoskedastisite varsayımlarının da incelenmesi gerekir.

Analizde toplanabilirlik değişkenlerin mükemmel şekilde korelasyona sahip olup olmadığını belirlemek için incelenir. Analizin amacı ilişkili değişkenleri gruplamak olduğundan, değişkenlerin yüksek düzeyde korelasyona sahip olması beklenir.

E. Verilerin Analize Uyumu: Verilerin anlamlı faktörler veya bileşenler halinde gruplandırabilecek kadar güçlü korelasyonlara sahip olup olmadığının ölçülmesi için Bartlett’in korelasyon yeterliliği testi kullanılır. $p < 0.05$ olması verilerin uygun olabileceği şeklinde yorumlanır. Örnek büyüklüğünün yeterli olup olmadığına bakılması gerekir. Katılımcı sayısının en az 100 olması ve her madde için 10-15 katılımcı olması istenen bir durumdur. Örnek büyüklüğünün yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile de yapılabilir. KMO değerinin 0.70-1 aralığında olması gerekir (Alpar, 2017).

2.2. Analiz Sonrası Testler ve Yorumu

Bu bölümde, faktör analizi sonrası yapılan testler ve analiz sonuçlarının yorumlanması ele alınmıştır.

A. Faktör Sayısının Belirlenmesi: Çalışmanın teorisine bağlı olarak ölçekte kaç faktörün kullanılacağı belirlenebilir. Genellikle araştırmacılar önceden çalışılmış ölçeklerdeki faktör sayısı, faktör sayısının bir eksiği ve bir fazlası ile verileri test ederler.

Scree grafikleri, özdeğerlerin görselleştirilmiş grafiklerdir. Bu grafiklerde kullanılacak faktör sayısını belirlemek için büyük düşüşün olduğu yer belirlenerek bu düşüşten önceki kırılımlar ile faktör sayısı belirlenebilir.

B. Döndürme: FA sonucunda veri setinin açıklanabileceği en basit çözüme sahip bir basit yapı oluşturulmak istenir. Bu basit yapıya, matematiksel özellikleri değiştirmeden daha küçük artıklar elde edilecek faktörlerin korelasyona sahip olabileceği eğik veya faktörlerin korelasyona sahip olmadığı dik faktör döndürmeleri ile ulaşılır. Genellikle eğik döndürmelerde *oblimin* döndürme ve dik döndürmelerde ise *varimax* döndürme tercih edilir.

C. Faktör Yükleme: Faktör yüklerinin belirlenmesi için uyum tahmini kullanılmalıdır. Açıklayıcı FA için en yaygın kullanılan uyum iyiliği maksimum olabilirlik yöntemidir. 0.3 değerinden büyük olan değişken değerleri, ilgili faktöre yüklenir. Bir değişken sadece bir tek basit yapıya yüklenmelidir. İki veya daha fazla faktöre yüklenen değişkenlerden veya herhangi bir faktöre

yüklenmeyen değişkenlerden kurtulmak için döndürme tekrar yapılabilir. Her faktör için üç ile dört madde atanması önerilmektedir.

D. FA Modelinin Yeterliliği: Elde edilen basit yapının uygun olup olmadığını belirlemek için döndürülen matris ile orijinal matrisin ne kadar eşleştiğini ölçen uyum indeksleri incelenmelidir. Uyum iyiliği istatistikleri, yeniden üretilen korelasyon matrisi ile gerçek korelasyon matrisi karşılaştırılır. İstatistik değerlerinin büyük olması istenir. Aşağıdaki tabloda uygunluk testleri için referans aralıkları verilmiştir.

Tablo 1. Uygunluk Testleri

Uygunluk Testi	İsim	Kabul		
		Zayıf	Edilebilir	Mükemmel
NNFI/TLI	Normlaştırılmamış uyum indeksi, Tucker-Lewis indeksi	< 0.90	0.90-0.95	> 0.95
	Karşılaştırmalı düzeltme indeksi	< 0.90	0.90-0.95	> 0.95

Yeniden üretilmiş korelasyon matrisi ile gerçek korelasyon matrisinin karşılaştırıldığı testler artık istatistikleri olarak adlandırılır. Bu istatistik değerlerinin küçük olması istenir. Artık istatistikleri için referans aralıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Artıkların Uygunluk Testleri

Uygunluk Testi	İsim	Kabul		
		Zayıf	Edilebilir	Mükemmel
RMSEA	Yaklaşık hatanın ortalama karekökü	> 0.10	0.06-0.08	< 0.06
	Kalıntıların ortalama karekökü	> 0.10	0.06-0.08	< 0.06

Uyum iyiliği testleri ve artık uyumluluk testlerinin yanında maddelerin

birbirine ne kadar uyumlu olduğunu ölçen Cronbach alfa istatistiği kullanılabilir. Cronbach alfa değeri 0.70’den büyük ise maddelerin kendi içinde uyumlu olduğu söylenebilir. Analizler her ne kadar araştırmacıya bir fikir verse de elde edilecek yapının çalışmanın teorisine ne kadar uyup uymadığı da incelenmelidir (Alpar, 2017).

3. VERİ SETİ

Bu çalışmada, Türkiye’de mutluluk, sağlık, ekonomik refah ve yaşam standartları gibi önemli yaşam memnuniyeti göstergeleri, Dünya Değerler Araştırması’nın (World Values Survey - WVS) 7. Dalga (Wave 7) veri seti kullanılarak incelenmiştir. Bu sorular, insanların genel yaşam memnuniyetlerini, geçmişteki yaşam memnuniyetlerini, yaşamlarını nasıl değerlendirdiklerini ve yaşamlarındaki önemli alanlardaki memnuniyetlerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

WVS, 1981 yılından beri dünya genelinde düzenli olarak gerçekleştirilen, çeşitli kültürler ve toplumlar üzerinde gerçekleştirilen araştırmaların sonucu olan geniş kapsamlı bir anket çalışmasının verilerini içeren büyük ölçekli bir anket çalışmasıdır. WVS 7. Dalga veri seti, WVS tarafından toplanan ve insanların değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını araştırmayı amaçlayan bir anket çalışmasının bir parçasıdır. 7. Dalga, 2017-2022 yılları arasındaki verileri içermektedir ve yaklaşık 100 ülkeden 100.000’den fazla katılımcıyı kapsamaktadır.

Analiz için faktör analizi yöntemi kullanılmış ve bu analiz R programlama dili kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu faktörler, çalışmanın ana sonuçlarını açıklayarak, yaşam memnuniyeti ile ilgili önemli ilişkileri aydınlatmıştır.

Çalışmada kullanılan değişkenleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

Tablo 3. Analizde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Açıklamaları
X46	Genel olarak, kendinizi mutlu hissediyor musunuz?
X47	Genel olarak, bu günlerde sağlık durumunuzu nasıl tanımlarsınız?
X48	Sizce hayatınızın gidişatı üzerinde ne kadar özgür seçim ve kontrol hissediyorsunuz?
X49	Bu günlerde genel olarak hayatınızdan ne kadar memnunsunuz?
X50	Aile ekonomik durumunuzdan ne kadar memnunsunuz?
X51	Son 12 ay içinde, ne sıklıkla siz veya aileniz yeterli yiyeceğe sahip olamadınız?
X52	Son 12 ay içinde, ne sıklıkla siz veya aileniz kendi evinizde suç nedeniyle kendinizi güvensiz hissettiniz?
X53	Son 12 ay içinde, ne sıklıkla siz veya aileniz ihtiyacınız olan ilaç veya tedaviyi almadan gittiniz?
X54	Son 12 ay içinde, ne sıklıkla siz veya aileniz nakit geliriniz olmadan gittiniz?
X55	Son 12 ay içinde, ne sıklıkla siz veya aileniz başınızı sokacak güvenli bir barınağınız olmadan kaldınız?
X56	Yaşam standartınızı ebeveynlerinizin sizin şu anki yaşınıza geldikleri dönemle karşılaştırırsanız, kendinizi daha iyi, daha kötü veya aynı durumda mı buluyorsunuz?

Tabloda, Türkiye’de yaşam memnuniyetini etkileyen önemli faktörleri değerlendirmek için kullanılan değişkenler yer almaktadır. Değişkenler, mutluluk, sağlık, ekonomik refah ve yaşam standartları gibi çeşitli konuları kapsamaktadır.

4. BULGULAR

Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

```
> kmo_result <- psych::KMO(cor_matrix)
> kmo_result
Kaiser-Meyer-Olkin factor adequacy
Call: psych::KMO(r = cor_matrix)
Overall MSA = 0.93
MSA for each item =
  X46  X47  X48  X49  X50  X51  X52  X53  X54  X55  X56
0.93 0.90 0.92 0.92 0.90 0.93 0.94 0.94 0.94 0.94 0.95

> bartlett_result <- psych::cortest.bartlett(cor_matrix,
n = nrow(data))
> bartlett_result
$chisq
[1] 17099.61

$p.value
[1] 0

$df
[1] 55
```

KMO ve Bartlett’s test sonuçlarına dayanarak, verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. KMO değeri yüksektir ve Bartlett’s testi de verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, faktör analizi yapmak için verilerin kullanımı uygundur.

```
> expvariance <- princomp(r)
> summary(expvariance)
```

Importance of components:

	Comp.1	Comp.2	Comp.3	Comp.4	Comp.5	Comp.6
Standard deviation	0.338978	0.22334	0.180823	0.155723	0.111752	0.102146
Proportion of Variance	0.422508	0.183411	0.120227	0.089166	0.045921	0.038365
Cumulative Proportion	0.422508	0.605919	0.726146	0.815312	0.861233	0.899598
	Comp.7	Comp.8	Comp.9	Comp.10	Comp.11	
Standard deviation	0.099411	0.089715	0.071702	0.065062	3.11E-09	
Proportion of Variance	0.036338	0.029595	0.018904	0.015565	3.56E-17	
Cumulative Proportion	0.935936	0.965531	0.984435	1	1.00E+00	

Her bir temel bileşenin standart sapması, o bileşenin değişkenliğini temsil eder. Örneğin, Comp.1'in standart sapması 0.339'dur. Bu, Comp.1'in veri setindeki değişkenliğin büyük bir kısmını açıkladığını gösterir. Standart sapmalar sıralandığında, Comp.1 en yüksek standart sapmaya sahiptir ve bu, en fazla değişkenliği açıklayan temel bileşendir.

Her bir temel bileşenin, toplam varyansı ne kadarını açıkladığı varyans oranı ile belirlenir. Örneğin, Comp.1, toplam varyansın %42.25'ini açıklar. Bu, Comp.1'in veri setinin büyük bir bölümünü açıkladığını ve en fazla varyansı temsil ettiğini gösterir. Comp.2, toplam varyansın %18.34'ünü açıklar ve böylece ikinci en fazla varyansı açıklayan temel bileşendir.

Her bir temel bileşenin varyansın ne kadarını açıkladığını toplu olarak kümülatif oran göstermektedir. Örneğin, Comp.1 ve Comp.2, toplam varyansın %60.59'unu açıklar. Bu, veri setinin ilk iki temel bileşeninin toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığını gösterir. Comp.3, Comp.4 ve diğer bileşenler ekledikçe, toplam varyansın daha fazlasını açıklarlar ve sonunda toplam varyans %100'e ulaşır.

```

> factor_model <- factanal(covmat = cor_matrix, factors
= 2, rotain = "Varimax"
> print(factor_model$loadings, digits = 3, cutoff = 0.4)
Loadings:
      RC1    RC2
X46      0.767
X47      0.828
X48      0.770
X49 0.444 0.629
X50 0.621 0.494
X51 0.749
X52 0.807
X53 0.827
X54 0.823
X55 0.785
X56 0.653

      RC1    RC2
SS loadings  4.417 3.026
Proportion Var 0.402 0.275
Cumulative Var 0.402 0.677

```

Loadings (Yüklemeler) bir değişkenin her bir temel bileşenle olan ilişkisini ifade eder. Örneğin, X46 değişkeni RC1 ile 0.767'lik bir pozitif ilişkiye sahiptir, bu da X46'nın RC1 ile güçlü bir pozitif ilişkisi olduğunu gösterir. X47 değişkeni ise RC2 ile 0.828'lik bir pozitif ilişkiye sahiptir, bu da X47'nin RC2 ile güçlü bir pozitif ilişkisi olduğunu gösterir.

SS loadings (Toplam Karelerin Toplamı), her bir temel bileşenin açıkladığı toplam varyansı gösterir. Örneğin, RC1 toplam varyansın 0.402'sini açıklar, RC2 ise toplam varyansın 0.275'ini açıklar. Bu, her bir temel bileşenin toplam varyansın bir kısmını açıkladığını gösterir.

Proportion Var (Varyans Oranı), her bir temel bileşenin toplam varyansın ne kadarını açıkladığını gösterir. Örneğin, RC1 toplam varyansın %40.2'sini açıklar, RC2 ise toplam varyansın %27.5'ini açıklar. Bu, her bir temel bileşenin toplam varyansın belirli bir yüzdesini açıkladığını gösterir.

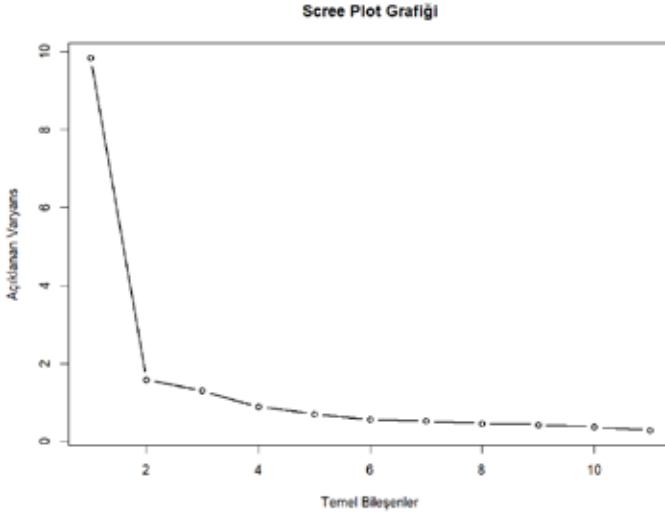
Cumulative Var (Kümülatif Varyans), her bir temel bileşenin kümülatif olarak toplam varyansı nasıl açıkladığını gösterir. Örneğin, RC1 ve RC2 toplam varyansın $\%40.2 + \%27.5 = \%67.7$ 'sini açıklar. Bu, ilk iki temel bileşenin toplam varyansın %67.7'sini açıkladığını gösterir.

Faktör yüklerinin belirlenmesinin ardından incelenen değişkenlerin 2 faktör

altında toplandığı görülmektedir. Faktör 1, “Ekonomik Güvencesizlik ve Sosyal Destek Faktörü” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, aile ekonomik durumu, temel ihtiyaçlara erişim güvencesizliği ve suç nedeniyle güvensizlik gibi ekonomik ve sosyal faktörlerin genel yaşam memnuniyetini etkileyen önemli bileşenlerini yansıtmaktadır. İlgili değişkenler (X50, X51, X52, X53, X54, X55 ve X56), bu faktörün ana bileşenleridir. Bu faktör, bireylerin ekonomik refahlarına ve güvencelerine dayalı olarak yaşam memnuniyetlerini yansıtmaktadır. Örneğin, X50 (Aile ekonomik durumunuzdan ne kadar memnunsunuz?) ile genel yaşam memnuniyeti arasındaki ilişki, ekonomik güvencenin yaşam memnuniyetine olan olumlu etkisini göstermektedir. Aynı şekilde, X51 (Son 12 ay içinde, ne sıklıkla siz veya aileniz yeterli yiyeceğe sahip olamadınız?) ve X52 (Son 12 ay içinde, ne sıklıkla siz veya aileniz kendi evinizde suç nedeniyle kendinizi güvensiz hissettiniz?) gibi değişkenler, ekonomik güvencesizlik ve güvensizlik duygularının yaşam memnuniyetini olumsuz etkileyebileceğini yansıtmaktadır.

Faktör 2 ise “Kişisel Refah Faktörü” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, genel mutluluk seviyeleri ile sağlık durumu, özgür seçim ve kontrol hissi ile genel yaşam memnuniyeti arasındaki güçlü ilişkileri yansıtmaktadır. İlgili değişkenler (X46, X47, X48 ve X49), bu faktörün ana bileşenleridir. Bu faktör, bireylerin kendi yaşam memnuniyetlerini değerlendirmeleri ve sağlık durumlarına, hayatlarının nasıl gittiğine ve özgür seçimlerine olan inançlarına dayalı olarak şekillenen kişisel refahlarını yansıtmaktadır. Örneğin, X46 (Genel olarak, kendinizi mutlu hissediyor musunuz?) ve X47 (Genel olarak, bu günlerde sağlık durumunuzu nasıl tanımlarsınız?) gibi değişkenler arasındaki güçlü pozitif ilişki, sağlığın genel mutluluk seviyeleri üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir. Aynı şekilde, X48 (Sizce hayatınızın gidişatı üzerinde ne kadar özgür seçim ve kontrol hissediyorsunuz?) ile genel yaşam memnuniyeti arasındaki ilişki, kişisel kontrol hissini genel memnuniyetle ilişkilendirilmesini yansıtmaktadır.

Elde edilen sonuçların scree plot grafiği ile gösterimi aşağıdaki gibidir;



Grafik 1. Scree Plot Grafiği

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’de yaşam koşullarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamak amacıyla, Dünya Değerler Araştırması’nın (WVS) 7. Dalga (Wave 7) veri seti kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, mutluluk, sağlık, ekonomik refah ve yaşam standartları gibi önemli göstergeler değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonuçları, veri setindeki bu değişkenler arasındaki temel ilişkilerin anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) faktör yeterlilik değerini 0.93 olarak göstermiştir, bu da veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett’s testi, veri setindeki değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirten bir ki-kare değeri vermiştir ($\chi^2 = 17066.6$, $p < .001$). Bu da faktör analizi için uygun bir korelasyon matrisi olduğunu göstermektedir.

Özdeğer analizi, toplam varyansın büyük bir kısmının ilk iki bileşen tarafından açıklandığını göstermiştir. İlk bileşenin açıkladığı varyans oranı

%40.2, ikinci bileşenin açıkladığı varyans oranı ise %27.5'tir. Bu, veri setindeki temel yapıları yansıtan faktörlerin varlığını göstermektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre, iki temel faktör tanımlanmıştır. İlk faktör, “Ekonomik Güvencesizlik ve Sosyal Destek Faktörü” aile ekonomik durumu, yiyeceğe erişim sorunları, güvenlik kaygıları, sağlık hizmetlerine erişim sorunları ve ekonomik güvencesizlikle ilgilidir. Bu faktör, bireylerin ekonomik güvencesizlik ve sosyal destekle ilgili deneyimlerini yansıtmaktadır. Bu faktörün yüksek varyansı, ekonomik güvencesizlik ve sosyal destek faktörünün yaşam memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İkinci faktör, “Bireysel Refah ve Memnuniyet Faktörü” kendini mutlu hissetme, sağlık durumu, özgür seçim ve kontrol hissi ile genel yaşam memnuniyetini içermektedir. Bu faktör, bireylerin kişisel refahlarını ve genel yaşam memnuniyetlerini değerlendirmelerine odaklanmaktadır. Bu faktörün yüksek varyansı, bu faktörün önemli bir yaşam memnuniyeti göstergesi olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, yaşam memnuniyeti ile ilgili önemli faktörleri tanımlayarak, bireylerin yaşam koşullarını daha iyi anlamamıza katkı sağlamıştır. İki temel faktörün tanımlanması, bireylerin yaşam memnuniyetini etkileyen farklı yönlerin anlaşılması ve bu alanlarda geliştirme çalışmalar yapılmasını desteklemektedir. Bu çalışma, Türkiye’de yaşam memnuniyetini etkileyen önemli faktörleri tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Elde edilen sonuçlar, politika yapıcılar ve araştırmacılar için yaşam kalitesini artırmak için önemli bilgiler sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bulut, Y. (2023). *İstatistiksel güç ve örneklem büyüklüğü: G*Power uygulamalı*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Bulut, Y., & Han, A. (2023). Makine öğreniminde veri boyutunu azaltma: Lineer temel bileşenler analizi. S. Sarıbaş, & T. Akkuş içinde, *Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar* (s. 2190-2211). İzmir: Duvar Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede

kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 470-483.

Hauben, M., Hung, E., & Hsieh, W.-Y. (2018). An exploratory factor analysis of the spontaneous reporting of severe cutaneous adverse reactions. *Therapeutic Advances in Drug Safety*, 8(1), 4-16. doi:<https://doi.org/10.1177/2042098616670799>

Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). *Applied multivariate statistical analysis* (6. b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Ocké, M. C. (2013). Evaluation of methodologies for assessing the overall diet: Dietary quality scores and dietary pattern analysis. *Proc Nutr Soc.*, 72(2), 191-199. doi:doi:10.1017/S0029665113000013.

Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Nisan Yayıncılık.

Spearman, C. E. (1904). "General intelligence" objectively determined and measured. *The American Journal of Psychology*, 15(2), 201-292.

13. BÖLÜM

ÖRGÜTSEL BAĞLAMDA ÇEŞİTLİLİK VE KAPSAYICILIK GİRİŞİMLERİ

Dr. Zeki Çetin

İstanbul Arel Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü

zekicetin@arel.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8240-2155

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8432487>

GİRİŞ

Çağdaş örgütlerin çok yönlü manzarası, çeşitlilik ve kapsayıcılığın örgütsel işleyişin kritik yönleri olarak giderek daha fazla kabul görmesiyle karakterize edilmektedir (Cox & Blake, 1991). Bu kabul, ırk, cinsiyet, yaş ve kültürel geçmiş gibi bir dizi özelliği kapsayan çeşitliliğin yalnızca ahlaki veya etik bir zorunluluk değil, aynı zamanda örgütsel sonuçları önemli ölçüde etkileyebilecek stratejik bir zorunluluk olduğuna dair derin bir anlayıştan kaynaklanmaktadır (Cox, 1994). Dahası, çeşitliliği tamamlayıcı bir kavram olarak kapsayıcılık, farklı geçmişlerden gelen bireylerin kendilerini ne ölçüde değerli, saygıdeğer ve bir örgüte bağlı hissettikleriyle ilgilidir. Çeşitlilik ve kapsayıcılığın iç içe geçmiş dinamikleri örgütsel söylemin merkezinde yer alır ve örgütlerin sürdürülebilir başarısı için önemli rol üstlenir.

Tarihsel olarak, örgütler çeşitlilik ve kapsayıcılığın inovasyon, üretkenlik ve genel performansın itici güçleri olarak doğal değerini kabul etmişlerdir (Cox, 2001). Çeşitliliğin ve kapsayıcı çalışma ortamlarının geliştirilmesine yönelik ikna edici argüman, çalışanların masaya getirdiği bakış açıları, beceriler ve deneyimlerin dokusunu zenginleştirme potansiyelinde yatmaktadır. Sonuç

olarak, bu çeşitlilik yaratıcılığı teşvik etme, yeni sorun çözme yaklaşımlarını teşvik etme ve örgütlerdeki karar alma süreçlerini geliştirme potansiyeline sahiptir (Homan, Buengeler, Eckhoff, van Ginkel & Voelpel, 2015).

Günümüz örgütlerinin manzarası, artan küreselleşme ve demografik değişimlerle belirginleşmekte ve çeşitliliği milliyet ve cinsiyetin çok ötesine uzanan bir özellik haline getirmektedir. Bu bağlamda, çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimlerini çevreleyen teorik temelleri ve ampirik kanıtları anlamak yalnızca akademik bir arayış değil, aynı zamanda stratejik bir gereklilik haline gelmektedir. Örgütler, çeşitlilik ve kapsayıcılığın faydalarını optimize ederken potansiyel zorlukları ve dezavantajları azaltmak için uygulamalarını ve stratejilerini eleştirel bir şekilde incelemek zorunda kalmaktadır (Erdur, 2020).

Bu noktadan hareketle hazırlanan çalışma, mevcut literatürün kapsamlı ve eleştirel bir incelemesi yoluyla işyeri çeşitliliği ve kapsayıcılık girişimlerinin doğasını aydınlatmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimlerinin kavramsal temellerini inceleyerek, bu olgulara ilişkin anlayışı destekleyen teorik çerçeve ele alınacaktır. Ayrıca, sosyal kategorizasyon teorisi ve bilgi işleme teorisi gibi çeşitlilik teorilerinin yanı sıra temas hipotezi ve sosyal kimlik teorisi gibi kapsayıcılık teorileri de ele alınmıştır. Bu teorik temel, kurumsal bağlamlarda çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimlerinin potansiyel etkilerini ve mekanizmalarını anlamak için gereklidir. Bununla birlikte diğer bölümlerde çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimlerinin uygulamada nasıl ortaya çıktığını ve bunların örgütsel sonuçlar üzerindeki somut etkilerini araştırarak ampirik kanıtlara yönelinmiştir. Bu girişimlerin çalışan bağlılığı, inovasyon sonuçları ve genel kurumsal performans üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Kavramsal Temeller

Örgütlerde çeşitlilik ve kapsayıcılık, ırk, etnik köken, cinsiyet, yaş, cinsel yönelim, engellilik veya diğer kimlik boyutlarına bakılmaksızın tüm çalışanların benzersiz özelliklerine, geçmişlerine ve bakış açılarına değer veren ve saygı duyan bir işyeri ortamını teşvik etmeye yönelik stratejik arayışı ifade eder. Toplumun genelini temsil eden bir işgücü yaratmayı ve örgüt içindeki

tüm bireyler için eşit fırsatlar sunmayı amaçlayan çok yönlü bir yaklaşımı kapsar. Çeşitlilik, çalışanlar arasında mevcut olan çeşitli demografik ve kültürel özelliklerle ilgiliyken, kapsayıcılık her çalışanın hoş karşılandığını, güçlendirildiğini ve işyerine tam olarak katılabildiğini hissetmesini sağlamak için gösterilen aktif çabaları vurgular. Çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimlerinin genel amacı, bireysel ve örgütse başarıyı engelleyebilecek önyargı, ayrımcılık ve dışlamanın olumsuz etkilerini azaltırken, gelişmiş yaratıcılık, yenilikçilik ve karar verme gibi çeşitli bir işgücünün faydalarından yararlanmaktır (Roberson, 2006; Erdur, 2020; Tasa & Mamatoğlu, 2023).

Thomas Cox'un (1994) çalışması, örgütlerdeki kültürel çeşitlilik kavramını yalnızca ahlaki bir zorunluluk olarak değil, stratejik bir varlık olarak da açıklamaktadır. Cox (1994), çeşitlilik karşısında kapsayıcı bir tavır sergileyen örgütlerde, bu iş gücünün, etkili bir şekilde kullanıldığında örgütlere rekabet avantajı sağlayabilecek farklı bakış açıları, deneyimler ve yeteneklerden oluşan bir mozaığe benzediğini iddia etmektedir. Bu bakış açısı, işyeri çeşitliliği ve kapsayıcılık girişimlerinin teorik yapısının üzerine inşa edildiği temel taşı oluşturmaktadır.

2.2 Çeşitlilik Teorileri

2.2.1 Sosyal Sınıflandırma Teorisi

Bireylerin kendilerini ve diğerlerini çeşitli niteliklere göre gruplara ayırma yönünde doğal bir eğilimleri vardır (Demirtaş, 2004; Melton & Cunningham, 2014). Bu nitelikler yaş, etnik köken, cinsiyet ve kurum içindeki profesyonel roller dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere geniş bir yelpazeyi kapsayabilir. Sosyal sınıflandırma, bireylerin sosyal çevrelerini anlamlandırdıkları temel bir bilişsel süreç olarak hizmet eder. Sosyal sınıflandırma, iç grupların ve dış grupların oluşmasına yol açabilir. Bir iç grup tipik olarak kendisiyle belirli nitelikleri paylaşan bireyleri içerirken, dış grup farklı niteliklere sahip olanlardan oluşur (Rhodes, 2013; Leonardelli & Toh, 2015). Bu sınıflandırma genellikle bireylerin kendi gruplarının üyelerini tercih ettiği iç grup kayırmacılığı ve diğer grupların üyelerine karşı önyargılar sergilemeyi içeren dış grup önyargısı ile sonuçlanır. Sosyal kimlik teorisini anlamak, iş yerindeki çeşitlilik dinamiklerini anlamak için çok önemlidir. Bireylerin belirli sosyal gruplarla özdeşleşme

süreçlerine ve bu özdeşleşmelerin kişiler arası etkileşimler ve örgütsel sonuçlar üzerindeki olumlu ve olumsuz potansiyel sonuçlarına ışık tutabilir.

2.2.2. Bilgi İşleme Teorisi

Bilgi işleme teorisi, bireylerin farklı kaynaklardan gelen bilgileri nasıl işlediğini ve kullandığını araştırır (Rogers, Miller & Judge, 1999). Çeşitlilik ve kapsayıcılık bağlamında bu teori, problem çözme ve karar alma süreçlerinde farklı bakış açılarının önemini vurgular. Farklı geçmişlerden gelen bireyler masaya benzersiz içgörüler ve uzmanlık getirdiğinden, çeşitlilik içeren ekiplerin gelişmiş bilgi işlemeye yol açabileceğini öne sürer. Bu teori, özellikle inovasyon ve yaratıcılık açısından örgütlerdeki çeşitliliğin potansiyel faydalarının altını çizmektedir (Egelhoff, 1991). Çeşitliliğe sahip ekiplerin, daha geniş bir bilgi ve deneyim yelpazesinden yararlandıkları için yeni fikirler ve çözümler üretme olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

2.3. Kapsayıcılık Teorileri

2.3.1. Temas Hipotezi

Allport (1954) tarafından geliştirilen temas hipotezi, belirli koşullar altında gruplar arası temasın önyargıları azaltabileceğini ve olumlu gruplar arası ilişkileri teşvik edebileceğini öne sürmektedir (Koçak & Temel, 2021). İşyerinde kapsayıcılık alanında bu teori, farklı geçmişlerden gelen bireyler arasında anlamlı ve olumlu etkileşimlerin önemini vurgulamaktadır. Bireyler farklı sosyal gruplardan kişilerle yapıcı ve saygılı etkileşimlerde bulunma fırsatına sahip olduklarında, bu durum kapsayıcılığın artmasına ve önyargıların azalmasına yol açabilir. Temas hipotezi, kişiler arası etkileşimlerin tutum ve davranışları şekillendirmedeki rolünü vurgulayarak, örgütlerde kapsayıcılığı teşvik etmeye yönelik stratejiler hakkında öngörüler sağlayabilir.

2.3.2 Sosyal Kimlik Teorisi

Tajfel ve Turner (1986) tarafından formüle edilen sosyal kimlik teorisi, bireylerin grup üyeliklerinden nasıl bir kimlik duygusu ve öz saygı elde ettiklerini araştırır. Bu teori, bireylerin benlik kavramlarının grup kimlikleri ile nasıl iç içe geçtiğini açıkladığı için kapsayıcılığın dinamiklerini anlamada

etkilidir (Narcıkara, 2018; Gürlek & Tuna, 2018). Örgütlerde sosyal kimlik teorisi, bireylerin grup üyeliklerine bağlı olarak kapsayıcılık girişimlerine neden yönelebileceklerini veya direnebileceklerini açıklamaya yardımcı olur (Gürlek & Tuna, 2018). Sosyal kimlik teorisini anlamak, çalışanların sosyal kimliklerini ve grup aidiyetlerini ele alarak kapsayıcılığı teşvik eden stratejiler geliştirmek için önemlidir.

Özetle, bu bölümde açıklanan temel kavramların ve teorik çerçevelerin sentezi, işyeri çeşitliliği ve kapsayıcılığı alanında daha sonra yapılacak bilimsel tartışmaların ve ampirik araştırmaların üzerine sağlam bir şekilde oturtulacağı temel görevi üstlenmektedir. Bir dizi boyutu kapsayan insan kimliğinin karmaşık yönleri, sosyal kategorizasyonun bilişsel incelikleri ile iç içe geçmiştir. Sosyal Sınıflandırma Teorisi merceğinden tanımlanan bu bilişsel süreç, iç grup kayırmacılığı ve dış grup önyargısının dinamiklerini açıklığa kavuşturarak, örgütsel bağlamlarda sosyal kategorizasyonun temelini oluşturan mekanizmalar hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Buna ek olarak, Bilgi İşleme Teorisi, farklı bakış açılarının, örgütlerdeki yenilikçilik ve yaratıcılıkta çok önemli bir unsur olan bilgi işlemeyi geliştirmedeki araçsal rolünün altını çizmektedir. Ayrıca, teorik araştırma, Temas Hipotezinin önyargıyı azaltmak ve kapsayıcılığı teşvik etmek için olumlu gruplar arası etkileşimlerin potansiyelinin altını çizdiği kapsayıcılık alanına kadar uzanmaktadır. Bunu tamamlayan Sosyal Kimlik Teorisi, bireysel benlik kavramları ile grup kimlikleri arasındaki karmaşık etkileşimi ortaya çıkararak, kapsayıcılık girişimlerinin dinamiklerine ve çalışanlar arasındaki kabulüne ışık tutmaktadır.

3. ÇEŞİTLİLİK VE KAPSAYICILIĞIN ÖRGÜTSEL ÇIKTILARI

3.1 Çalışan Bağlılığı

Çalışan bağlılığı, çeşitlilik ve kapsayıcılığın örgütsel çıktılarından bir tanesidir (Cho & Mor Barak, 2008; Barak, Findler & Wind, 2016). Çalışan bağlılığı, çalışanların işlerine ve bir bütün olarak örgüte duygusal bağlılığı ile karakterize edilir ve derin bir aidiyet duygusu, coşku ve örgütün hedeflerine adanmışlığı kapsar (Kütükcü, 2019; Aslan & Terzi, 2023). Çeşitlilik ve

kapsayıcılığın çalışan bağlılığını teşvik ettiği temel mekanizma, çalışanlar arasında derin bir aidiyet duygusunun geliştirilmesidir. Farklı geçmişlerden gelen bireyler kendilerini örgütün ayrılmaz ve değerli üyeleri olarak algıladıklarında, bu derin bir aidiyet duygusu yaratır ve bu da artan bağlılıkla yakından ilişkilidir (Barak vd., 2016). Kendilerine özgü kimliklerinin kabul edildiğini ve saygı duyulduğunu hisseden çalışanlar, örgütsel hedeflere ulaşmak için isteğe bağlı çabalarını harcamaya daha meyillidir. Bununla birlikte çeşitlilik ve kapsayıcılık iş yerindeki perspektiflerin zenginleşmesi için bir katalizör görevi görür. Farklı ekipler çok sayıda fikir, yaklaşım ve çözüm üretme eğilimindedir. Kapsayıcılık, bu farklı bakış açılarının bir kenara itilmemesini, aksine aktif olarak dikkate alınmasını ve karar alma süreçlerine entegre edilmesini sağlar. Sonuç olarak, çalışanlar işlerini entelektüel açıdan teşvik edici ve anlamlı bulur, bu da bağlılığın artmasını sağlayabilir.

Diğer taraftan çeşitlilik ve kapsayıcılık, psikolojik olarak güvenli bir çalışma ortamının yaratılmasına katkıda bulunabilir. Bireyler ayrımcılık veya önyargı endişesi olmadan görüşlerini, endişelerini ve fikirlerini ifade etme konusunda kendilerini güvende hissettiklerinde, bu durum bir güven ve psikolojik güvenlik ortamını teşvik eder. Böyle bir ortamda çalışanlar, uyumlu ve yüksek performanslı bir işgücünün gelişiminin ayrılmaz bir parçası olan açık ve yapıcı iletişime girmeye daha meyillidir. Ayrıca, örgütsel değerlerin çeşitlilik ve kapsayıcılık değerleriyle uyumlaştırılması, bu yapılar ile çalışan bağlılığı arasındaki bağlantıyı güçlendirir. Politikalar, uygulamalar ve liderlik davranışları yoluyla çeşitlilik ve kapsayıcılığa gerçek bir bağlılık gösteren örgütler, çalışanlara örgütün değerleri hakkında net bir mesaj gönderir. Bu uyum, gurur duygusunu ve örgütün misyonuyla uyumu besleyebilir ve sonuç olarak, bağlılığı güçlendirebilir (Finder, Wind & Mor, 2008; Bair, Gabor, Germain, Johnston, Katada, LeBaron & Rethel, 2021).

Sonuç olarak, çalışan bağlılığının, çeşitlilik ve kapsayıcılık ile örgütsel bağlam arasındaki derin etkileşimden kaynaklanan önemli bir örgütsel sonuç olduğu açıktır. Bu mekanizmalar, aidiyet duygusunun geliştirilmesini, bakış açılarının zenginleştirilmesini, psikolojik olarak güvenli bir ortam yaratılmasını ve örgütsel değerlerin uyumlaştırılmasını kapsamaktadır. Bu ilişkide çeşitlilik ve kapsayıcılık, çağdaş örgütsel stratejide göze çarpan bir rol üstlenmekte ve örgütsel başarının önemli bir anahtarı olarak katılımın geliştiği bir ortamı teşvik etmektedir.

3.2. İnovasyon

İnovasyon, çeşitlilik ve kapsayıcılığın örgütsel çıktılarında bir diğeri olarak gösterilebilir. Bu ilişkinin temelinde yatan mekanizma, çeşitlilik içeren ve kapsayıcı çalışma ortamlarından kaynaklanan doğal düşünce farklılıklarının örgütsel süreçlere entegre edilmesidir. Bir dizi demografik, kültürel ve deneyimsel geçmişe sahip bireylerden oluşan farklı ekipler, doğal olarak çok sayıda bakış açısı, içgörü ve sorun çözme yaklaşımı ortaya çıkarır. Bu düşünce çeşitliliği, yenilikçi fikirlerin geliştirilmesi için verimli bir zemin oluşturacaktır. Kapsayıcı çalışma ortamları, tüm seslerin sadece duyulmasını değil aynı zamanda değer görmesini ve saygı duyulmasını sağlayarak bu düşünce çeşitliliğinin beslenmesinde çok önemli bir rol oynar. Farklı geçmişlerden gelen bireyler kendilerini dahil edilmiş ve psikolojik olarak güvende hissettiklerinde, benzersiz içgörü ve bakış açılarıyla katkıda bulunma olasılıkları daha yüksektir. Dolayısıyla kapsayıcılık, farklı bakış açıları potansiyelini inovasyon sürecine somut katkılara dönüştüren bir katalizör görevi görür (Steele & Derven, 2015; Otten, Faughnan, Flattley & Fleurinor, 2022).

Örgüt düzeyindeki çeşitlilik ve kapsayıcılığın inovasyon çıktısı bilişsel çeşitlilik kavramına kadar uzanmaktadır. Bilişsel çeşitlilik, düşünme tarzları, problem çözme yaklaşımları ve bilişsel süreçlerdeki farklılıkları kapsar. Çeşitlilik içeren ve kapsayıcı ekiplerde bireyler genellikle farklı bilişsel tarzlara sahiptir ve bu da daha geniş bir analitik ve yaratıcı yaklaşım yelpazesine yol açar. Bilişsel tarzlardaki bu çeşitlilik, fikir ve çözümlerden oluşan zengin bir dokuyu teşvik ederek inovasyon hattını besleyecektir. Bununla birlikte çeşitlilik ve kapsayıcılık, açık iletişim ve bilgi paylaşımı ile karakterize edilen bir örgüt kültürüne katkıda bulunur. Kapsayıcı iş yerleri, hiyerarşileri yıkma eğilimindedir ve departmanlar arasında serbest bilgi ve fikir akışını kolaylaştırır. Çalışanlar kendilerine özgü görüşlerine değer verildiğini algıladıklarında, işbirliğine dayalı bilgi paylaşımına katılma olasılıkları artar ve bu da inovasyon sürecini hızlandırır. Ayrıca, çeşitlilik ve kapsayıcılığın teşvik ettiği uyarlanabilirlik ve çeviklik, değişen pazar dinamiklerine ve müşteri ihtiyaçlarına yanıt vermede etki yaratabilir. Kapsayıcı örgütler, gelişen zorluklara ve fırsatlara yanıt olarak stratejilerini ve operasyonlarını esnek bir şekilde ayarlama konusunda daha beceriklidir. Bu uyarlanabilirlik, inovasyonun kritik bir bileşenidir ve örgütlerin ortaya çıkan trendlere ve taleplere yanıt olarak dönmelerine ve yenilik

yapmalarına olanak tanıyacaktır (Steele & Derven, 2015; Otten, Faughnan, Flattley & Fleurinor, 2022).

Özetle, çeşitlilik ve kapsayıcılığın inovasyon sonuçlarını kolaylaştırma mekanizması, çeşitlilik ve kapsayıcılığın örgütler içinde beslediği çeşitli bakış açıları, bilişsel stiller ve problem çözme yaklaşımları ile karmaşık bir şekilde örülmüştür. Kapsayıcı ortamlar, farklı seslere değer vererek ve saygı duyarak, farklı bakış açıları ve bilişsel tarzlar arasındaki sinerjinin doğal bir sonucu olarak inovasyonun geliştiği bir ekosistem yaratacaktır. Örgütsel çeşitlilik ve kapsayıcılık ile inovasyon sonuçları arasındaki bu ilişki, inovasyonun örgütsel çok sesliliğin dönüştürücü gücünün somut bir yansıması olarak düşünülebilir.

3.3. Performans

Performans sonuçları, bireysel performans, ekip performansı ve nihayetinde örgütsel performans dahil olmak üzere çeşitli yönleri kapsar. Bu sonuçlar, bir örgütün başarısının ayrılmaz bir parçası olan gelişmiş üretkenlik, yenilikçilik, karlılık ve rekabet avantajı olarak kendini gösterir (Uysal, 2015). Örgütsel çeşitlilik ve kapsayıcılığın, performans sonuçlarını teşvik etmesinin altında yatan mekanizma, farklı bakış açılarının doğal gücünde temellenmektedir. Farklı geçmiş ve deneyimlerle karakterize edilen çeşitli ekipler, karmaşık sorunlara çeşitli açılardan yaklaşmak için daha donanımlıdır. Bu düşünce çeşitliliği yenilikçiliği ve yaratıcılığı teşvik ederek örgütleri yeni çözümler üretmeye ve ortaya çıkan fırsatları değerlendirmeye iter. Sonuç olarak, artan üretkenlik ve yenilikçilik gibi performans çıktıları göze çarpan bir şekilde zenginleşir. Bununla birlikte çeşitlilik ve kapsayıcılık, her bireyin kendini değerli hissettiği ve sesinin duyulduğu bir örgüt kültürünü teşvik edecektir. Böyle bir kültür, çalışanların moralinin ve iş memnuniyetinin artmasına katkıda bulunabilir ve bu da performans sonuçları üzerinde doğrudan bir etki yaratacaktır. Memnun ve bağlı çalışanların en iyi çabalarını ortaya koyma olasılığı daha yüksektir, bu da bireysel ve ekip performansının artmasına yol açar, bu da her zaman gelişmiş örgütsel performansa dönüşür (Katz & Miller, 2015; Suci, Noja & Cristea, 2020).

Diğer taraftan örgütsel çeşitlilik ve kapsayıcılık, sürekli öğrenme ve gelişim kültürünü teşvik eder. Örgütler çeşitlilik ve kapsayıcılığa öncelik verdiklerinde, genellikle çalışanları farklı bakış açılarının değeri konusunda duyarlı hale getirmeyi ve onları farklı ekipler arasında etkili bir şekilde işbirliği

yapma becerileriyle donatmayı amaçlayan eğitim ve gelişim programlarına yatırım yaparlar. Öğrenme ve büyümeye yapılan bu vurgu, yeni yetkinliklerin kazanılmasına katkıda bulunarak bireysel ve kolektif performans sonuçlarını güçlendirecektir. Ayrıca, çeşitlilik ve kapsayıcılığın örgütsel değerlerle uyumlu hale getirilmesi, bu yapılar ile performans sonuçları arasındaki ilişkiyi güçlendirir. Misyon ve değerlerinde çeşitlilik ve kapsayıcılığı özgün bir şekilde benimseyen örgütler adalet, eşitlik ve sosyal sorumluluğa bağlılıklarını ifade ederler. Bu tür bir uyum, benzer düşünen yetenekleri çeker ve kuruluşun itibarını artırabilir, bu da müşteri sadakati ve pazar payı gibi performans sonuçlarını olumlu yönde etkileyebilir (Katz & Miller, 2015; Suci, Noja & Cristea, 2020).

Sonuç olarak, performans sonuçlarının çeşitlilik ve kapsayıcılık ile örgütsel bağlam arasındaki ilişkisinin önemli ve karmaşık bir yönünü temsil ettiği açıktır. Mekanizmalar, farklı bakış açılarının teşvik edilmesini, kapsayıcı bir kültürün geliştirilmesini, öğrenme ve gelişime yatırım yapılmasını ve örgütsel değerlerin uyumlaştırılmasını kapsamaktadır. Bu ilişkide çeşitlilik ve kapsayıcılık, gelişmiş performans sonuçlarının sağlanması için önemli bir katalizör olarak ortaya çıkmakta ve çağdaş örgütsel strateji ve başarıdaki önemli rolünün altını çizmektedir.

4. ÖRGÜT DÜZEYİNDE ÇEŞİTLİLİK VE KAPSAYICILIĞIN UYGULANMASINDA TEMEL ZORLUKLAR VE SINIRLAMALAR

4.1. Değişime Direnç

Çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimleri yoluna giren örgütlerin karşılaşacağı sorunların başında, değişime karşı gösterilen direncin geldiği düşünülmektedir. Bu direnç genellikle insanların yerleşik normlara ve uygulamalara bağlı kalma eğiliminden kaynaklanır. Çalışanlar bu girişimleri alıştıkları rutinlerin bozulması olarak algılayabilir ve bu da endişe ve şüpheciliğe yol açabilir (Karabal, 2018; Özgüleş, Sevim & Urgan, 2020)..

Değişime karşı direncin üstesinden gelmek çok yönlü bir yaklaşım gerektirir. Açık iletişim, eğitim ve çalışanların aktif katılımını kapsayan etkili değişim yönetimi stratejileri vazgeçilmezdir. Liderlik bu süreçte çok önemli bir rol

oynar, çünkü bu girişimlerin neden gerekli olduğuna ve kuruluşun misyonuyla nasıl uyumlu olduklarına dair ikna edici bir vizyon ortaya koymalıdır (Küçük & Günaydın, 2021). Kapsayıcılık kültürünün teşvik edilmesi sadece politikalarda değişiklik yapılmasını değil, aynı zamanda çeşitliliğe bir değer olarak değer veren kültürel bir dönüşümü de gerektirir.

4.2 Algılanan Adalet

Çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimlerini çevreleyen zorlukların bir başka boyutu da algılanan adalet ve eşitlikle ilgili eleştirilerdir. Çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimleri sonucunda örgüt üyeleri, istemeden de olsa belirli grupları diğerlerine göre kayırdığına dair endişeler taşıyabilir ve bu da kızgınlık veya eşitsizlik duygularına yol açabilir. Kapsayıcılığı teşvik etmek ve tüm çalışanlar için adaleti sağlamak arasında hassas bir denge kurmak karmaşık bir çabadır.

Algılanan adalete ilişkin endişeleri gidermek için örgütler şeffaf ve eşitlikçi uygulamalarda bulunmalıdır (Bakan, Güler & Kara, 2017). Çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimlerinin arkasındaki mantığı iletmek ve bunların belirli bir grubu kayırmak için değil, herkes için eşitlikçi ve kapsayıcı bir işyeri yaratmak için tasarlandığını vurgulamak çok önemlidir. İşe alma, terfi ve kaynak tahsisi için adil ve tarafsız süreçler, kayırmacılık kavramlarını ortadan kaldırmak için kritik öneme sahiptir. Bununla, açık diyalogu ve geri bildirimini teşvik eden bir örgüt kültürünün geliştirilmesi, çalışanların endişelerini dile getirmeleri ve adaletle ilgili konularda açıklama istemeleri için bir platform sağlayabilir. Liderlik, bu endişeleri ele almak ve kurumun eşitlik ve kapsayıcılığa olan bağlılığını pekiştirmek için çalışanlarla aktif bir şekilde iletişim kurmalıdır (Çeken, 2012).

4.3 Kültürel Çatışmalar

Farklı işgücüne sahip örgütlerde kültürlerin çatışması dikkat edilmesi gereken bir sorundur. Değerler, iletişim tarzları, iş uygulamaları ve hatta kapsayıcılığın yorumlanmasındaki farklılıklar, farklı geçmişlerden gelen çalışanlar arasında yanlış anlamalara ve çatışmalara yol açabilir (Birsell, İslamoğlu & Börü, 2009). Etkili kültürler arası eğitim ve iletişim stratejileri bu zorlukların üstesinden gelmek için anahtar rol üstlenecektir. Örgütler, çalışanlarını farklı kültürel

ortamlarda gezinmek için bilgi ve becerilerle donatan kültürel yetkinlik eğitim programlarına yatırım yapmalıdır. Bu eğitim, kültürel nüanslar ve perspektifler hakkında derin bir anlayış geliştirmek için yüzeysel farkındalığın ötesine geçer (Özalp, 1989).

Diğer taraftan, farklı geçmişlerden gelen çalışanların kültürler arası diyalog ve işbirliğine katılmaları için fırsatlar yaratmak çok değerli olabilir. Çalışan kaynak grupları ve yakınlık ağları, bireylerin deneyimlerini ve içgörülerini paylaşmaları için platform görevi görerek kültürel farkındalığı ve anlayışı teşvik edebilir. Liderlik, bu girişimlere aktif olarak katılarak ve kapsayıcı davranışları modelleyerek kapsayıcılığın tonunu belirlemede önemli bir rol oynayabilir.

4.3.1. Kalıp yargılar ve Önyargılar

Çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimlerinin çok yönlü ortamında, bireyler arasında ve örgütsel sistemler içinde kalıplaşmış yargıların ve önyargıların yaygınlığı kalıcı ve zorlu bir zorluktur. İnsan psikolojisinin derinliklerine işlemiş bilişsel bir süreç olan kalıp yargılar, bireylerin özelliklerine göre algılanmasını basitleştirerek çoğu zaman haksız ve yanlış varsayımlara yol açmaktadır (Byrd, 2018). Kalıp yargıların ve önyargıların örgütsel bağlamlardaki etkisi derin ve geniş kapsamlı olabilir. Bireylerin farkında bile olmayabilecekleri bilinçsiz önyargılar, işe alma ve terfiden performans değerlendirmelerine kadar çeşitli düzeylerde karar alma süreçlerini etkileyebilir. Örneğin, bir işe alım yöneticisi bilinçsizce benzer özellikleri veya geçmişi paylaşan bir adayı tercih edebilir ve bu da başka türlü nitelikli bireylerin kasıtsız olarak dışlanmasına yol açabilir. Benzer şekilde, performans değerlendirmeleri de kariyerde ilerleme fırsatlarını etkileyecek şekilde inceden inceye önyargılı olabilir. Bu önyargılar, ele alınmadığında, istemeden de olsa eşitsizliği sürdürebilir ve çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimlerinin ulaşmayı amaçladığı hedefleri engelleyebilir. Ötekileştirilmiş veya yeterince temsil edilmeyen gruplardan bireylerin örgüte tam olarak katılmasını ve katkıda bulunmasını engelleyen bariyerler oluştururlar (Landy, 2008).

Basmakalıp düşünme ve önyargı sorunlarının üstesinden gelmek için örgütler çok yönlü bir yaklaşım benimsemelidir. İlk olarak, farkındalık çok önemlidir. Çalışanlar arasında bilinçsiz önyargıların varlığı ve etkisi konusunda farkındalık yaratmak için eğitim ve öğretim programları uygulanmalıdır. Bireyler bu önyargıları tanıyarak ve potansiyel sonuçlarını anlayarak karar

alma süreçlerinde daha dikkatli olabilirler. İkinci olarak, örgütler tarafsız karar alma uygulamalarını politika ve prosedürlerine entegre etmelidir. Bu, işe alma ve terfiler için standartlaştırılmış, objektif değerlendirme kriterlerinin uygulanmasının yanı sıra potansiyel önyargıları tespit etmek ve düzeltmek için performans değerlendirme süreçlerinin düzenli olarak denetlenmesini de içerir. Ayrıca, çeşitlilik ve kapsayıcılık eğitimi tek seferlik bir etkinlik değil, devam eden bir süreç olmalıdır. Düzenli eğitim ve takviye, çalışanların önyargılarını sürekli olarak incelemelerine ve kurum içindeki tüm bireylere adil ve eşit muamele için çaba göstermelerine yardımcı olabilir. Son olarak, hesap verebilirlik mekanizmaları çok önemlidir. Liderler ve yöneticiler, ekiplerinde kapsayıcılığı teşvik etme ve önyargıları azaltma konusunda sorumlu tutulmalıdır. Bu, kapsayıcı davranış için beklentilerin belirlenmesini, geri bildirim sağlanmasını ve kapsayıcı uygulamaların tanınmasını ve ödüllendirilmesini içerir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz iş dünyası, giderek daha çeşitli ve karmaşık hale gelmektedir. Küreselleşme, teknoloji ve iletişimdeki hızlı gelişmeler, iş gücünün farklı kökenlerden, kültürlerden ve deneyimlerden gelen bireylerden oluşmasına yol açmıştır. Bu çeşitlilik, iş yerlerine yeni fırsatlar ve zorluklar getirmiştir. İş dünyası liderleri ve yöneticileri, bu çeşitliliği etkili bir şekilde yönetmek ve kapsayıcı bir çalışma ortamı oluşturmak için yeni stratejiler ve uygulamalar geliştirmeye zorlanmaktadır. Çünkü çeşitlilik ve kapsayıcılık kültürü ile şekillenen örgütlerin daha başarılı olması ve bu başarının sürdürülebilirliğinin sağlanması olasıdır.

Örgütsel çeşitlilik ve kapsayıcılığın çıktıları göz önünde bulundurulduğunda, örgüt içerisinde yaratılacak çeşitlilik ve kapsayıcılığın çalışan bağlılığını artıracağı söylenebilir. Farklı bakış açılarına sahip çalışanlar, işyerinde bir aidiyet hissi geliştirebilirler. Bununla birlikte, çeşitlilik ve kapsayıcılık, farklı bakış açılarını bir araya getirerek örgütlerin inovasyon potansiyelini artırabilir. Farklı geçmişlere sahip çalışanlar, yaratıcı düşünceleri teşvik edebilir ve yeni fikirlerin geliştirilmesine katkıda bulunabilirler. Aynı zamanda, çeşitlilik, bilişsel çeşitlilik kavramını destekler ve bu da örgütlerin sorunlara

farklı perspektiflerden yaklaşımlarını sağlayabilir. Diğer taraftan çeşitlilik ve kapsayıcılık örgütlerin performans sonuçlarını da artırabilir. Farklı bakış açılarına dayalı daha iyi kararlar alınabilir ve bu da örgütlerin rekabet avantajını artırabilir. Ayrıca, çalışanların işlerine bağlılığı ve memnuniyeti artabilir, bu da işyerindeki verimliliği olumlu yönde etkileyebilir. Çeşitlilik ve kapsayıcılık, iş dünyasında sadece bir etik mesele değil, aynı zamanda iş performansı, yenilikçilik ve rekabet avantajı açısından da kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda örgütlerin işe alım süreçlerinden başlayarak çeşitlilik ve kapsayıcılık ilkelerine bağlı kalması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda örgütler örgütler, çeşitlilik ve kapsayıcılığın, uzun vadeli sürdürülebilirlik ve büyüme açısından kritik bir faktör olduğunu kabul etmelidirler.

Ancak, bu olumlu sonuçları elde etmek için örgütlerin bazı zorluklarla başa çıkması gerekmektedir. Çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimleri yoluna giren örgütlerin karşılaşacağı sorunların başında, değişime karşı gösterilen direncin geldiği düşünülmektedir. İnsanlar genellikle yerleşik normlara ve uygulamalara bağlı kalmaya eğilimlidirler. Bu direnç, çalışanlar tarafından alıştıkları rutinlerin bozulması olarak algılanabilir ve bu da endişe ve şüphecilğe yol açabilir. Değişime karşı direncin üstesinden gelmek çok yönlü bir yaklaşım gerektirir. Açık iletişim, eğitim ve çalışanların aktif katılımını kapsayan etkili değişim yönetimi stratejileri vazgeçilmezdir. Liderlik bu süreçte çok önemli bir rol oynar, çünkü bu girişimlerin neden gerekli olduğuna ve kuruluşun misyonuyla nasıl uyumlu olduklarına dair ikna edici bir vizyon ortaya koymalıdır. Kapsayıcılık kültürünün teşvik edilmesi sadece politikalarda değişiklik yapılmasını değil, aynı zamanda çeşitliliğe bir değer olarak değer veren kültürel bir dönüşümü de gerektirir.

Algılanan adalet, çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimlerini çevreleyen bir başka zorluktur. Çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimleri sonucunda örgüt üyeleri, istemeden de olsa belirli grupları diğerlerine göre kayırdığına dair endişeler taşıyabilir ve bu dakızgınlık veya eşitsizlik duygularına yol açabilir. Kapsayıcılığı teşvik etmek ve tüm çalışanlar için adaleti sağlamak arasında hassas bir denge kurmak karmaşık bir çabadır. Algılanan adaletle ilişkin endişeleri gidermek için örgütler şeffaf ve eşitlikçi uygulamalarda bulunmalıdır. İşe alma, terfi ve kaynak tahsisi için adil ve tarafsız süreçler, kayırmacılık kavramlarını ortadan kaldırmak için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, çeşitlilik ve kapsayıcılık eğitimi tek seferlik bir etkinlik değil, devam eden bir süreç olmalıdır. Düzenli eğitim

ve takviye, çalışanların önyargılarını sürekli olarak incelemelerine ve kurum içindeki tüm bireylere adil ve eşit muamele için çaba göstermelerine yardımcı olabilir.

Farklı işgücüne sahip örgütlerde kültürlerin çatışması da dikkat edilmesi gereken bir sorundur. Değerler, iletişim tarzları, iş uygulamaları ve hatta kapsayıcılığın yorumlanmasındaki farklılıklar, farklı geçmişlerden gelen çalışanlar arasında yanlış anlamalara ve çatışmalara yol açabilir. Etkili kültürler arası eğitim ve iletişim stratejileri bu zorlukların üstesinden gelmek için anahtar rol üstlenecektir. Örgütler, çalışanlarını farklı kültürel ortamlarda gezinmek için bilgi ve becerilerle donatan kültürel yetkinlik eğitim programlarına yatırım yapmalıdır. Bununla, farklı geçmişlerden gelen çalışanların kültürler arası diyalog ve işbirliğine katılmaları için fırsatlar yaratmak çok değerli olabilir. Çalışan kaynak grupları ve yakınlık ağları, bireylerin deneyimlerini ve içgörülerini paylaşmaları için platform görevi görerek kültürel farkındalığı ve anlayışı teşvik edebilir.

Çeşitlilik ve kapsayıcılık girişimlerinin çok yönlü ortamında, bireyler arasında ve örgütsel sistemler içinde kalıplaşmış yargıların ve önyargıların yaygınlığı kalıcı ve zorlu bir zorluktur. İnsan psikolojisinin derinliklerine işlemiş bilişsel bir süreç olan kalıp yargılar, bireylerin özelliklerine göre algılanmasını basitleştirerek çoğu zaman haksız ve yanlış varsayımlara yol açmaktadır. Kalıp yargıların ve önyargıların örgütsel bağlamdaki etkisi derin ve geniş kapsamlı olabilir. Bireylerin farkında bile olmayabilecekleri bilinçsiz önyargılar, işe alma ve terfiden performans değerlendirmelere kadar çeşitli düzeylerde karar alma süreçlerini etkileyebilir. Örgütler, bu önyargıları tanıyarak ve potansiyel sonuçlarını anlayarak karar alma süreçlerinde daha dikkatli olabilirler. Tarafsız karar alma uygulamalarını politika ve prosedürlerine entegre etmek, performans değerlendirme süreçlerini düzenli olarak denetlemek ve çalışanlara sürekli eğitim ve takviye sunmak, önyargıların azaltılmasına yardımcı olabilir. Liderler ve yöneticiler, ekiplerinde kapsayıcı davranışları modelleyerek ve hesap verebilirlik mekanizmaları oluşturarak önyargıların üstesinden gelmede önemli bir rol oynamalıdır.

Çeşitlilik ve kapsayıcılık konuları, iş dünyasında büyük önem taşımaktadır, ancak hala birçok açık soruyla doludur ve gelecek araştırmalar için büyük fırsatlar sunmaktadır. Özellikle, örgütsel bağlamda çeşitlilik ve kapsayıcılığın çıktıları üzerindeki sınırlı araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda, bu

alandaki stratejilerin geliştirilmesine önemli katkılarda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Allport G. (1954). *The Nature of Prejudice* Perseus Books, Cambridge, MA.
- Aslan, Ö. Ş. ve Terzi, R. (2023). Örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm ilişkisi: Bir meta-analiz çalışması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 79-98. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1272553>
- Bair, J., Gabor, D., Germain, R., Johnston, A., Katada, S. N., LeBaron, G. ve Rethel, L. (2021). Strengthening RIPE's commitment to equality, diversity, and inclusion in our field. *Review of International Political Economy*, 28(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/09692290.2021.1879456>
- Bakan, İ., Güler, B. ve Kara, E. (2017). Örgütsel demokrasinin örgütsel adalet ve örgütsel destek algıları üzerine etkileri: Otel çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 1031-1048. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduibfd/issue/52995/704346>
- Barak, M. E. M., Findler, L. ve Wind, L. H. (2016). Diversity, inclusion, and commitment in organizations: International empirical explorations. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 2(2), 71-96. Erişim Adresi: <https://jbam.scholasticahq.com/article/813.pdf>
- Birsel, M., İslamoğlu, G. ve Börü, D. (2009). Kültürel boyutlar içerisinde şekillenen

- çatışma tarzları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(2), 245-262. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ifede/issue/25423/268224>
- Byrd, M. Y. (2018). Diversity branding strategy: Concealing implicit stereotypes and biased behaviors. *Advances in Developing Human Resources*, 20(3), 299-312. <https://doi.org/10.1177/1523422318778006>
- Cho, S. ve Mor Barak, M. E. (2008). Understanding of diversity and inclusion in a perceived homogeneous culture: A study of organizational commitment and job performance among Korean employees. *Administration in Social Work*, 32(4), 100-126. <https://doi.org/10.1080/03643100802293865>
- Cox Jr, T. (2001). *Creating the multicultural organization: A strategy for capturing the power of diversity*. John Wiley & Sons.
- Cox, T. (1994). *Cultural diversity in organizations: Theory, research and practice*. Berrett-Koehler Publishers.
- Cox, T. H. ve Blake, S. (1991). Managing cultural diversity: Implications for organizational competitiveness. *Academy of Management Perspectives*, 5(3), 45-56. <https://doi.org/10.5465/ame.1991.4274465>
- Çeken, H. (2012). Etik liderlik ve örgütsel adaletin örgütsel sapma davranışları üzerindeki etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 18-39. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/musbed/issue/23512/250515>
- Demirtaş, A. (2004). Sosyal sınıflandırma, kişilerarası beklentiler ve kendini doğrulayan kehanet. *İletişim Araştırmaları*, 2(2), 33-53. Erişim Adresi: <https://dSPACE.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/63006/8486.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Egelhoff, W. G. (1991). Information-processing theory and the multinational enterprise. *Journal of international business studies*, 22, 341-368. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490306>
- Erdur, D. A. (2020). İnsan kaynakları yöneticilerinin gözünden çeşitlilik, kapsayıcılık ve dışlayıcılık. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 207-225. <https://doi.org/10.16951/atauniiib.533553>
- Finder, L., Wind, L. ve Mor, M. (2008). Modeling the Relationship between Diversity, Inclusion, Organizational Culture, and Employee Well-Being, Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Administration in social work*, 31(3), 63-94. https://doi.org/10.1300/J147v31n03_05
- Gürlek, M. ve Tuna, M. (2018). Sosyal kimlik teorisi açısından örgütsel özdeşleşmenin teorik temelleri. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 39-48. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.35>

- Homan, A. C., Buengeler, C., Eckhoff, R. A., van Ginkel, W. P. ve Voelpel, S. C. (2015). The interplay of diversity training and diversity beliefs on team creativity in nationality diverse teams. *Journal of Applied Psychology*, 100(5), 156-1467. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/apl0000013>
- Karabal, C. (2018). Değişime direnç, örgütsel hafıza ve vazgeçme arasındaki ilişkiler. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 6-24. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/meusbd/issue/38749/393166>
- Katz, J. H. ve Miller, F. A. (2015). Leveraging diversity and inclusion for performance. *Practicing organization development: Leading Transformation and Change*, 366-375. <https://doi.org/10.1002/9781119176626.ch26>
- Koçak, Ö. F. ve Temel, M. (2021). Temas hipotezi bağlamında uluslararası öğrencilerin kültürel tutumlarını anlamlandırmak. *Uluslararası Dil, Edebiyat ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 181-197. Erişim Adresi: <https://cyberleninka.ru/article/n/temas-hipotezi-ba-laminda-uluslararası-öğrencilerin-k-İt-rel-tutumlarını-anlamlandırmak>
- Küçük, B. A. ve Günaydin, C. (2021). Lider ile örgüt düzeyindeki güven duygusunun yenilikçi çalışma davranışı üzerindeki etkisi: Değişime direncin rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), 540-576. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.837287>
- Kütükcü, A. (2019). Kadın yöneticilerin demokratik liderlik eğilimleri ve çalışan bağlılığı arasındaki ilişki. *International Journal of Economics Administrative and Social Sciences*, 1(1), 26-59. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/651094>
- Landy, F. J. (2008). Stereotypes, bias, and personnel decisions: Strange and stranger. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(4), 379-392. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2008.00071.x>
- Leonardelli, G. J. ve Toh, S. M. (2015). Social categorization in intergroup contexts: Three kinds of self-categorization. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(2), 69-87. <https://doi.org/10.1111/spc3.12150>
- Melton, E. N. ve Cunningham, G. B. (2014). Examining the workplace experiences of sport employees who are LGBT: A social categorization theory perspective. *Journal of Sport Management*, 28(1), 21-33. <https://doi.org/10.1123/jsm.2011-0157>
- Narcıkara, E. B. (2018). Sosyal Kimlik Teorisi perspektifiyle Kraliçe Ari Sendromu. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 159-176. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/sbed/issue/41926/356760>

- Otten, R., Faughnan, M., Flattley, M. ve Fleurinor, S. (2022). Integrating equity, diversity, and inclusion into social innovation education: a case study of critical service-learning. *Social Enterprise Journal*, 18(1), 182-200. <https://doi.org/10.1108/SEJ-11-2020-0101>
- Özalp, İ. (1989). Örgütlerde çatışma. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 81-114. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/828484>
- Özgüleş, B., Sevim, Ş. ve Urgan, S. (2020). Organizasyonlarda görülen değişime direnç, yabancılaşma ve değersizlik hissi: bir kamu hastanesinde araştırma. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-24. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/sarad/issue/52062/624931>
- Rhodes, M. (2013). How two intuitive theories shape the development of social categorization. *Child Development Perspectives*, 7(1), 12-16. <https://doi.org/10.1111/cdep.12007>
- Roberson, Q. M. (2006). Disentangling the meanings of diversity and inclusion in organizations. *Group & Organization Management*, 31(2), 212-236. <https://doi.org/10.1177/1059601104273064>
- Rogers, P. R., Miller, A. ve Judge, W. Q. (1999). Using information-processing theory to understand planning/performance relationships in the context of strategy. *Strategic management journal*, 20(6), 567-577. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199906\)20:6%3C567::AID-SMJ36%3E3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199906)20:6%3C567::AID-SMJ36%3E3.0.CO;2-K)
- Steele, R. ve Derven, M. (2015). Diversity & Inclusion and innovation: a virtuous cycle. *Industrial and Commercial Training*, 47(1), 1-7. <https://doi.org/10.1108/ICT-09-2014-0063>
- Suciu, M. C., Noja, G. G. ve Cristea, M. (2020). Diversity, social inclusion and human capital development as fundamentals of financial performance and risk mitigation. *Amfiteatru Economic*, 22(55), 742-757. Erişim Adresi: <https://ideas.repec.org/a/aes/amfec/v22y2020i55p742.html>
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.
- Tasa, H. ve Mamatoğlu, N. (2023). Çeşitlilik Algısı Ölçeği: Türkçeye Uyarlama Çalışması. *İş ve İnsan Dergisi*, 10(1), 15-23. <https://doi.org/10.18394/iid.1194412>
- Uysal, Ş. (2015). Performans yönetimi sisteminin tanımı, tarihçesi, amaç ve temel unsurlarına genel bir bakış. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 5(2), 32-39. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.51537>